

Lokalny model współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów

Lublin 2017

Spis treści

Wstęp.....	4
Diagnoza potrzeb osób z niepełnosprawnością w zakresie ochrony praw konsumentów	6
1. Cel i przedmiot diagnozy.....	6
2. Założenia metodologiczne badań	7
2.1. Cele i problemy badawcze.....	7
2.2. Metody i narzędzia pozyskania danych	7
2.3. Grupa badawcza	9
2.4. Procedura badawcza	12
3. Wyniki przeprowadzonych badań wśród osób z orzeczoną niepełnosprawnością	13
3.1. Poziom świadomości konsumenckiej	13
3.2. Potrzeby dotyczące edukacji konsumenckiej.....	18
4. Analiza SWOT	21
4.1. Mocne i słabe strony lokalnej współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów	21
4.2. Szanse i zagrożenia w zakresie realizacji wspólnych działań lokalnych podmiotów na rzecz ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów	22
5. Wnioski i rekomendacje wynikające z przeprowadzonej diagnozy potrzeb osób niepełnosprawnych w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów.....	23
Współpraca pomiędzy asystentami os. niepełnosprawnych, pracownikami socjalnymi, samorządem oraz organizacjami pozarządowymi w tym zaangażowanymi w edukację konsumencką.....	30
Zasady współpracy między uczestnikami i odbiorcami Lokalnego Modelu Współpracy.	36
Wytyczne w zakresie współpracy oraz edukacji i upowszechniania wiedzy dot. praw konsumentów dla asystentów os. niepełnosprawnych i pracowników socjalnych.....	39
Przykładowe scenariusze (4 grupowe i 4 indywidualne) do wykorzystania w celu edukacji konsumenckiej.	42
Scenariusz zajęć grupowych dla osób z niepełnosprawnością słuchową.	42
Scenariusz zajęć grupowych osób z niepełnosprawnością wzrokową.....	46
Scenariusz zajęć grupowych osób z niepełnosprawnością intelektualną	49
Scenariusz zajęć grupowych osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności.	52
Scenariusz zajęć indywidualnych dla osób z niepełnosprawnością słuchową.	54
Scenariusz zajęć indywidualnych dla osób z niepełnosprawnością wzrokową.	55
Scenariusz zajęć indywidualnych dla osób z niepełnosprawnością intelektualną	56

Scenariusz zajęć indywidualnych dla osób z niepełnosprawnością.....	59
Spis tabel	62
Spis wykresów	62
Załącznik nr 1.....	63
Załącznik nr 2.....	77
Załącznik nr 3.....	78

Wstęp

Analiza dostępnych publikacji dotyczących świadomości konsumenckiej, wyraźnie wskazuje na potrzebę ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów, szczególnie w dobie dynamicznego postępu i rozwoju współczesnej cywilizacji.

Codzienna praktyka dowodzi, że pomimo wprowadzania mechanizmów stojących na straży ochrony praw osób niepełnosprawnych, istnieje wiele obszarów, w których występują duże braki. Kluczowym warunkiem skutecznego działania w zakresie ochrony praw konsumentów z orzeczoną niepełnosprawnością, jest współpraca lokalnych instytucji samorządowych oraz organizacji pozarządowych, działających na rzecz wspierania osób ze specjalnymi potrzebami. U podstaw efektywnej współpracy, powinno znaleźć się diagnozowanie potrzeb z uwzględnieniem właściwości i zasobów każdej z instytucji oraz organizacji.

Ponad 20-letnie doświadczenie Fundacji Fuga Mundi w działaniach na rzecz wyrównywania szans osób niepełnosprawnych oraz osób należących do grup dyskryminowanych i wykluczonych społecznie, wskazują, że najwyższą skutecznością cieszą się działania kompleksowe, obejmujące swym zakresem różne potrzeby.

Niniejsza diagnoza, stanowi punkt wyjścia do działań w innowacyjnym projekcie pn: „Lokalny Model Współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów”, realizowanego przez Fundację Fuga Mundi. Celem projektu jest wypracowanie rozwiązań, które pomogą w realizacji działań prewencyjnych dotyczących bezpieczeństwa finansowego, wsparcia osób niepełnosprawnych oraz w obszarze bezpieczeństwa konsumenckiego. Powstałe rozwiązanie będzie kierowane do różnych grup wiekowych (w tym także seniorów), w zakresie edukacji ekonomicznej i profilaktyki. Projekt kierowany będzie zwłaszcza do osób znajdujących się w trudnej sytuacji finansowej, a także ofiar przestępstw i nadużyć ekonomicznych.

Kluczowe elementy innowacji to:

- Lokalny Model Współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów pomiędzy instytucjami pomocy społecznej, asystentami osób niepełnosprawnych, organizacjami pozarządowymi i podmiotami zajmującymi się ochroną praw konsumentów, wskazujący wytyczne i zasady współpracy, zawierający modelowy wzór umożliwiający zawarcie współpracy,
- broszura informacyjna "Poradnik konsumenta",
- platforma internetowa przystosowana do potrzeb osób niepełnosprawnych (treści przygotowane wg. zasad easy to read, z wykorzystaniem tłumacza języka migowego, z możliwością powiększenia czcionki tekstu pisanego oraz wysłuchania tych treści w wersji mówionej), zawierająca informacje z zakresu praw konsumentów wraz z danymi kontaktowymi do instytucji i podmiotów udzielających wsparcia, programem i scenariuszami warsztatów grupowych i indywidualnych;
- scenariusze przeprowadzenia warsztatów edukacyjnych z zakresu praw niepełnosprawnych konsumentów, które mogą być wykorzystane przez asystentów osób niepełnosprawnych, pracowników socjalnych i innych użytkowników, chcących udzielać wsparcia w zakresie zwiększenia świadomości konsumenckiej osób niepełnosprawnych;
- wytyczne dot. pracy asystentów osób niepełnosprawnych, pracowników socjalnych i innych użytkowników modelu, w zakresie edukacji i rozpowszechniania wiedzy dot. praw konsumentów.
- Ze względu na występujące problemy konieczne jest wypracowanie takiego modelu współpracy pomiędzy instytucjami opieki społecznej, asystentami osób niepełnosprawnych, organizacjami pozarządowymi oraz innymi instytucjami lokalnymi a osobami niepełnosprawnymi, w którym nie tylko będą prowadzone działania rozwiązujące problemy społeczne, ale przede wszystkim działania edukacyjne i informacyjne.

Diagnoza potrzeb osób z niepełnosprawnością w zakresie ochrony praw konsumentów

1. Cel i przedmiot diagnozy

Głównym celem przeprowadzonych badań i dokonanej analizy było zidentyfikowanie potrzeb osób niepełnosprawnych w zakresie ochrony przysługujących im praw konsumenta. Efektem przeprowadzonych działań badawczych jest lepsze rozpoznanie potrzeb, w zakresie edukacji i świadomości ekonomicznej osób z niepełnosprawnościami.

Opracowana diagnoza stanowi fundament do wypracowania standardów lokalnego modelu współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów.

Poznanie potrzeb osób niepełnosprawnych oraz barier utrudniających pełne korzystanie z przysługujących praw konsumenta, stanowi wyznacznik charakteru współpracy pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego i organizacji pozarządowych.

Przedmiot diagnozy:

- ✓ określenie poziomu świadomości konsumenckiej osób z orzeczoną niepełnosprawnością;
- ✓ charakterystyka barier utrudniających osobom z niepełnosprawnością korzystanie z przysługujących praw konsumenckich;
- ✓ identyfikacja sposobów likwidowania barier w zakresie ochrony konsumenckiej osób z niepełnosprawnościami.

2. Założenia metodologiczne badań

2.1. Cele i problemy badawcze

Przeprowadzone badania zmierzały do wskazania odpowiedzi na następujące problemy badawcze:

1. Jaki jest poziom świadomości konsumenckiej osób niepełnosprawnych? Jaka jest skala zjawiska problematycznego?
2. Jakich trudności, w zakresie praw konsumentów, doświadczają osoby niepełnosprawne i jakie są ich przyczyny?
3. W jaki sposób, stopień i przyczyna niepełnosprawności wpływają na możliwość korzystania z przysługujących praw konsumenta?
4. Jakie działania należy prowadzić, aby świadomość konsumencka osób z orzeczoną niepełnosprawnością wzrosła?

2.2. Metody i narzędzia pozyskania danych

Diagnoza została zrealizowana z wykorzystaniem:

1. metod badań ilościowych – kwestionariusz, test świadomości konsumenckiej,
2. metod badań jakościowych – indywidualny wywiad ustrukturyzowany oraz formularz analizy SWOT.

Zastosowanie wybranych metod badań pozwoliło stworzyć całościowy obraz badanego zjawiska. Metody pozyskiwania danych zostały dostosowane do celów i wynikających z nich pytań badawczych oraz dobrane do respondentów biorących udział w badaniu.

Badania zostały przeprowadzone poprzez wykorzystanie kwestionariusza wywiadu, który pozwolił na zebranie danych i otrzymanie informacji od badanych. Respondent udzielił odpowiedzi przy pomocy specjalnie przygotowanego kwestionariusza.

Zastosowano dwa rodzaje kwestionariusza.

KWESTIONARIUSZ WYWIADU

Został wykorzystany w badaniu osób z orzeczoną niepełnosprawnością.

Zbudowany został z następujących części:

1. Metryczka – zawierająca informacje na temat cech demograficzno-społecznych (płeć, poziom wykształcenia, sytuacja zawodowa, dochody) oraz stopnia i rodzaju niepełnosprawności.
2. Test świadomości konsumenckiej, składający się z 27 pytań dotyczących znajomości praw konsumenta.
3. Kwestionariusz potrzeb, dotyczących wiedzy z zakresu ochrony praw konsumentów, składający się z 4 pytań dotyczących opinii respondenta na temat poziomu posiadanej wiedzy z zakresu praw konsumenta, przeszkód utrudniających pełne korzystanie z przysługujących praw, zagadnień, które chcieliby poznać, badać, aby zwiększyć poziom wiedzy oraz znajomości instytucji i organizacji zajmujących się ochroną praw konsumenta.

ARKUSZ ANALIZY SWOT

Został skierowany do respondentów, którzy zawodowo zajmują się udzielaniem wsparcia osobom niepełnosprawnym. To metoda, która polega na zidentyfikowaniu silnych i słabych stron działań, czyli wewnętrznych zasobów i możliwości, a także na rozpoznaniu szans i zagrożeń.

Arkusze analizy SWOT składał się z:

- 1) Pytania wprowadzającego, dot. problemów osób z niepełnosprawnością z zakresu ochrony praw konsumenta.
- 2) Pytań zasadniczych, z zakresu lokalnego systemu ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów, w zakresie mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń;
 - aktywność instytucji publicznych oraz organizacji pozarządowych w zakresie edukacji ekonomicznej,
 - dostępność wsparcia dla osób niepełnosprawnych z zakresu praw konsumenta,
 - współpraca organizacji pozarządowych i instytucji publicznych, w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów.

Rozmowy indywidualne przebiegały według wcześniej założonego scenariusza. Wykorzystano metodę wywiadu strukturyzowanego. Respondenci proszeni byli o precyzowanie wypowiedzi, uzasadnianie opinii i rozwinięcie myśli.

2.3. Grupa badawcza

Badania zostały przeprowadzone wśród dwóch grup: osób z orzeczoną niepełnosprawnością oraz wśród osób, które zawodowo zajmują się udzielaniem wsparcia osobom niepełnosprawnym.

Celowy dobór próby badawczej podyktowany był procesem wyboru najbardziej reprezentatywnych elementów populacji, na podstawie których można z

wysokim stopniem prawdopodobieństwa dokonać generalizacji uzyskanych wyników. Respondenci biorący udział w badaniu zostali wyselekcjonowani pod względem wcześniej ustalonych kryteriów, którymi były stopień i przyczyna niepełnosprawności.

Respondenci z orzeczoną niepełnosprawnością

Grupa składała się z 13 osób (7 mężczyzn, 6 kobiet). W tabeli nr 1 zestawiono szczegółowe dane charakteryzujące badaną grupę.

Tab.1. Charakterystyka respondentów z orzeczoną niepełnosprawnością.

Rodzaj zmiennej	Nazwa zmiennej	Liczba respondentów
Wiek	15 – 18 lat.	0
	19 – 30 lat.	3
	31 – 50 lat.	7
	51 – 60 lat.	3
	Powyżej 60 lat.	0
Wykształcenie	Podstawowe.	0
	Zawodowe.	3
	Średnie.	7
	Wyższe zawodowe (licencjat).	1
	Wyższe.	2
Czym się Pan(-i) obecnie zajmuje?	Pracuję zawodowo.	3
	Nie pracuję.	8
	Uczę się / studiuję.	2
Jaki jest średni dochód miesięczny na 1 osobę w Pani/Pana gospodarstwie domowym?	Mniej niż 500 zł.	2
	500 – 1000 zł.	5
	1000 – 1500 zł.	5
	Ponad 1500 zł.	1

Źródło: Opracowanie własne.

Dane przedstawione w tabeli powyżej wskazują, że grupa badawcza była zróżnicowana ze względu na wiek, poziom wykształcenia, sytuację zawodową i ekonomiczną.

W grupie badawczej znalazły się dwie osoby z lekkim stopniem niepełnosprawności, dziewięć z umiarkowanym, dwie osoby posiadały orzeczenie o znacznym stopniu niepełnosprawności.

Dane na ten temat przedstawiono w tabeli nr 2 i nr 3.

Tab.2. Stopień niepełnosprawności respondentów.

Stopień niepełnosprawności	Liczba respondentów
Lekki	2
Umiarkowany	9
Znaczny	2

Źródło: Opracowanie własne.

Tab.3. Przyczyna niepełnosprawności respondentów.

Przyczyna niepełnosprawności	Liczba respondentów
Upośledzenie umysłowe.	2
Choroby psychiczne,	1
Zaburzenia głosu, mowy i choroby słuchu.	5
Choroby narządu wzroku.	5
Schorzeń w obrębie narządu ruchu.	3
Epilepsja.	1
Choroby układu moczowo-płciowego.	1
Choroby neurologiczne.	4
Inne schorzenia, w tym: endokrynologiczne, metaboliczne, zaburzenia enzymatyczne, choroby zakaźne i odzwierzęce, choroby układu krwiotwórczego i inne.	2
Całościowe zaburzenia rozwojowe, powstałe przed 16 rokiem życia.	1

Źródło: Opracowanie własne.

Dobrana grupa była także zróżnicowana pod względem przyczyn niepełnosprawności. Wśród respondentów znalazły się osoby posiadające orzeczenie o niepełnosprawności, między innymi z powodu upośledzenia umysłowego, choroby psychicznej, zaburzeń głosu, mowy i choroby słuchu oraz chorób narządu wzroku. Niektóre osoby posiadały również niepełnosprawność sprzężoną.

Respondenci zawodowo zaangażowani w pomoc osobom z niepełnosprawnościami

W skład grupy weszły 4 osoby posiadające doświadczenie w wykonywaniu usług asystenckich i opiekuńczych na rzecz osób niepełnosprawnych oraz 4 osoby znające specyfikę pracy socjalnej. Wszyscy badani posiadali wykształcenie wyższe i doświadczeni w pracy z osobami niepełnosprawnymi. Wśród asystentów osób niepełnosprawnych, znaleźli się także respondenci, którzy dodatkowo wykonują pracę związaną z innymi zawodami takimi jak tłumacz języka migowego, psycholog i trener pracy.

Dobór próby miał charakter celowy, który pozwolił dokonać dogłębnej analizy przedmiotu diagnozy.

2.4. Procedura badawcza

Badania zostały przeprowadzone w formie wywiadów indywidualnych, co pozwoliło pogłębić wiedzę i znaleźć szczegółowe informacje ważne z punktu widzenia celów opracowywanej diagnozy. Przeprowadzono je w okresie od czerwca do lipca 2017 roku w ramach projektu pn. „Lokalny Model Współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów”.

W wyniku badania zostały zdiagnozowane potrzeby osób z orzeczoną niepełnosprawnością w zakresie praw konsumenckich i towarzyszącej im

ochrony oraz barier utrudniających pełne korzystanie z przysługujących im praw konsumenckich.

Dokonano również próby wskazania rekomendacji w zakresie usprawnienia systemu ochrony konsumenckiej z wykorzystaniem lokalnych instrumentów.

Po przeprowadzeniu wywiadów, dokonano analizy zebranych danych, polegającej na gruntownym zapoznaniu się z ich treścią. Dzięki temu udało się zdobyć bogaty materiał badawczy i wiele szczegółowych informacji.

3. Wyniki przeprowadzonych badań wśród osób z orzeczoną niepełnosprawnością

3.1. Poziom świadomości konsumenckiej

Przeprowadzone badania dowiodły, że świadomość konsumencka osób niepełnosprawnych w większości jest stosunkowo niska. 61,5% respondentów potwierdziło, że pod wpływem reklamy lub zachęty ze strony sprzedawcy zdarzyło się im kupić produkt o wyjątkowych właściwościach (np. taki który miał usunąć wszystkie plamy, wyleczyć wszystkie choroby), który w rzeczywistości ich nie posiadał. Przeprowadzone badania dowiodły także, że 30,8% badanych wysłało smsa-a lub wpłaciło jakąś kwotę pieniędzy w nadziei, że wygra nagrodę.

Tab.4. Poziom ryzykownych zachowań konsumenckich

Czy zdarzyła się Panu (-i) kiedykolwiek poniżej przedstawiona sytuacja?	Liczba respondentów %
Pod wpływem reklamy lub zachęty ze strony sprzedawcy kupić produkt o wyjątkowych właściwościach (np. taki który miał usunąć wszystkie plamy, wyleczyć wszystkie choroby), które w rzeczywistości ich nie posiadało.	61,5
Wysłać smsa-a lub wpłacić jakąś kwotę pieniędzy w nadziei, że wygrasz nagrodę.	30,8

Kupić produkty mimo ich wysokiej ceny, (np. garnki, sprzęt AGD) sprzedawane na prezentacji np. podczas wycieczki,	7,7
Kupić towary doręczone do domu, choć ich Pan(i) nie zamówił(a).	7,7
Otrzymywać sms-y za które musiałeś zapłacić, a których nie chciałeś otrzymywać.	15,4

Źródło: Opracowanie własne.

Globalizacja i rozwój nowych technologii prowadzi do szeregu przeobrażeń społeczno-gospodarczych, które niezaprzeczalnie odgrywają istotną rolę w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku. Wyraźnie widać wzrost branży e-commerce. Wg danych firmy RetailMeNot sprzedaż w 2015 r. wzrosła o 21% w stosunku do 2014 r., a w 2016 r. ten wskaźnik ma wynieść 17%. Dynamika wzrostu i dobra kondycja branży znajduje też potwierdzenie w wynikach badania E-commerce Standard 2016. Aż 78% polskich sklepów on-line uzyskało wzrost sprzedaży w skali roku, a 45% z nich osiągnęło wzrost większy niż 20%. Jedynie 12% podmiotów zanotowało mniejsze obroty niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Co ważne, dynamiczne wzrosty nie odbywają się kosztem rentowności, ponieważ prawie 70% wszystkich sklepów działających w e-commerce osiągnęło zysk.

Osoby niepełnosprawne coraz chętniej korzystają z możliwości dokonywania zakupów poprzez wykorzystanie sieci internetowej. Dlatego tak ważne jest kształtowanie ich świadomości konsumenckiej w tym zakresie.

Z przeprowadzonych badań własnych wynika, że w grupie badanych osób niepełnosprawnych aż 53,8% respondentów odpowiedziało, że nigdy nie dokonuje zakupów przez internet. Więcej danych na ten temat zestawiono na wykresie nr 1.

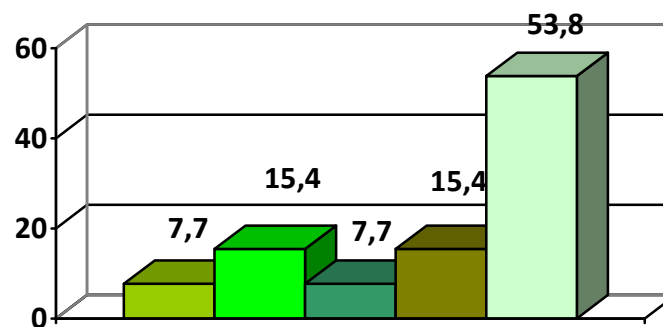
Respondenci jako główną przyczynę niekorzystania z e-commerce wskazywali obawy przed nieuczciwymi sprzedawcami. Osoby niepełnosprawne wyjaśniały, że większość stron internetowych usługodawców i sprzedawców nie jest

dostosowane do ich potrzeb. Jako błędy związane z dostępnością stron internetowych wskazywano:

- Treści strony napisane w języku trudnym, niezrozumiałym, wykorzystującym zwroty niejasne i zapożyczenia.
- Brak audiodeskrypcji.
- Trudności w odczytaniu zawartości strony przez programy asystujące.
- Brak możliwości obsługi strony przez osoby posługujące się głównie klawiaturą lub poprzez smartfona lub tablet.
- Brak dostosowania stron internetowych do potrzeb osób słabowidzących poprzez niewłaściwe wyróżnienie treści i zbyt mały kontrast między tłem a tekstem.

Wykres 1. Częstotliwość dokonywania zakupów internetowych przez badanych respondentów z orzeczoną niepełnosprawnością.

Jak często dokonuje Pan(-i) zakupów za pomocą internetu?



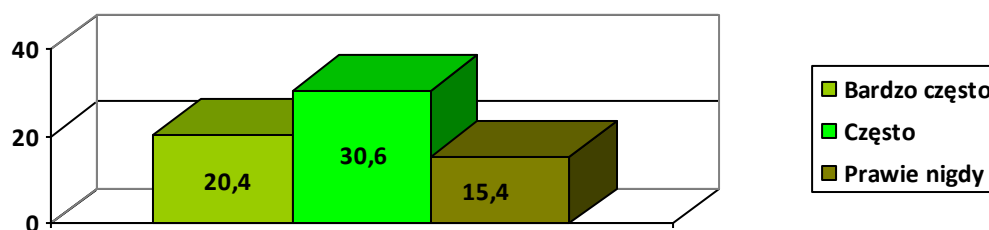
- 2 razy w miesiącu
- 1 raz w miesiącu
- 1 raz na dwa miesiące
- 1 raz na pół roku lub rzadziej niż 1 raz na pół roku
- Nigdy

Źródło: Opracowanie własne.

Wymienione trudności związane z niewykorzystywaniem w redagowaniu treści zasad tzw. prostego języka oraz elementów graficznych utrudniających zrozumienie dotyczy nie tylko stron internetowych. Okazało się, że 20,4% badanych bardzo często, a 30,6% często ma trudności z przeczytaniem informacji na opakowaniach produktów, gdyż napisane są one zbyt małą czcionką (zob. wykres nr 2). Natomiast u 23,1% badanych bardzo często i 46,2% respondentów często zdarzają się trudności w usłyszeniu i zrozumieniu informacji przedstawianych przez telefon na temat usług (np. telekomunikacyjnych) z powodu zbyt dużej liczby różnych wiadomości (zob. wykres nr 3).

Wykres 2. Odczytywanie informacji z opakowań produktów.

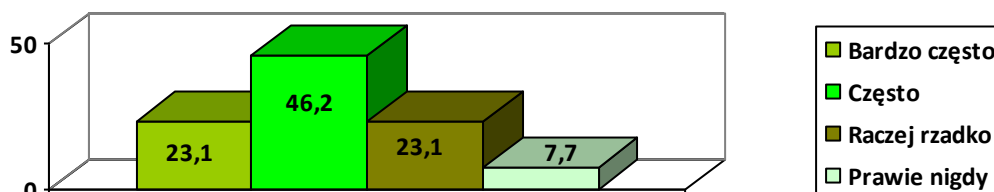
Jak często zdarza się, że jest Panu (-i) bardzo trudno przeczytać informacje na opakowaniach produktów, gdyż są napisane zbyt małą czcionką?



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 3. Częstotliwość trudności w rozumieniu i słyszeniu informacji podczas telefonicznych rozmów handlowych.

Jak często zdarza się, że jest Panu (-i) bardzo trudno usłyszeć i zrozumieć informacje przedstawiane przez telefon na temat usługi (np. telekomunikacyjnej) z powodu zbyt dużej liczby różnych wiadomości?



Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowując powyżej przedstawione informacje należy stwierdzić, że ważnym problemem osób niepełnosprawnych jest brak możliwości korzystania z przysługującego im prawa do otrzymania pełnej i rzetelnej informacji. Jest to jedno z podstawowych uprawnień konsumenta. Każda informacja udzielana klientom kupującym, musi być sformułowana w sposób jasny i zrozumiały, a także nie może wprowadzać w błąd.

W ramach prowadzonych badań okazało się, że badane osoby niepełnosprawne posiadają wyraźne braki w zakresie wiedzy na temat przysługujących im praw konsumenta. Ponad 30% badanych nie wiedziało ile przysługuje im dni na odstąpienie od umowy zawartej przez internet, aż 76,9% osób nie znało terminu odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu rękojmi za wadliwy towar (możliwość reklamacji towaru), 84,6% badanych błędnie uznało, że paragon jest niezbędny do złożenia reklamacji z tytułu rękojmi, gdyż jest to jedyny dowód na kupno towaru.

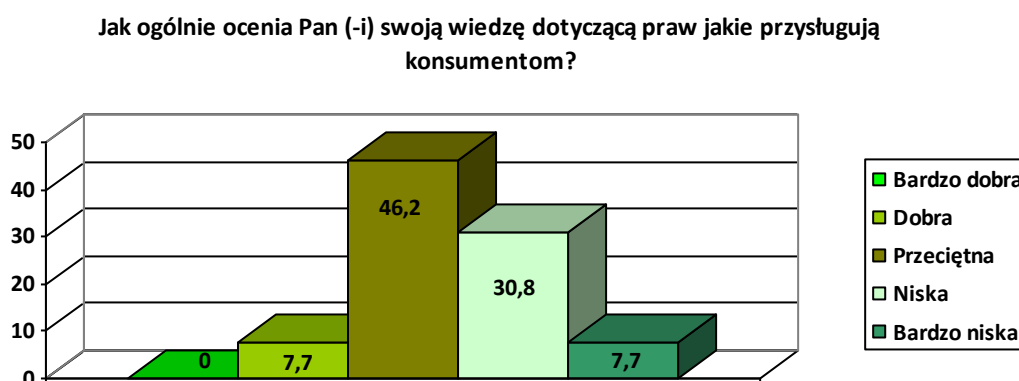
Przeprowadzone testy świadomości konsumenckiej wskazały, że zasadniczym problemem osób niepełnosprawnych na rynku usług konsumpcyjnych jest przede wszystkim brak wiedzy z zakresu przysługujących im praw do zwrotu

niesprawnych towarów, możliwości korzystania z reklamacji, odpowiedzialności za przesyłkę towarów zamawianych przez internet, wymagań dotyczących instrukcji obsługi i innych.

3.2. Potrzeby dotyczące edukacji konsumenckiej

Biorących w badaniu respondentów z orzeczoną niepełnosprawnością zapytano o ocenę posiadanego poziomu wiedzy z zakresu praw przysługujących konsumentom. Zebrane dane przedstawiono na wykresie nr 4.

Wykres 4. Poziom wiedzy na temat praw konsumenta w opinii respondentów z niepełnosprawnością.

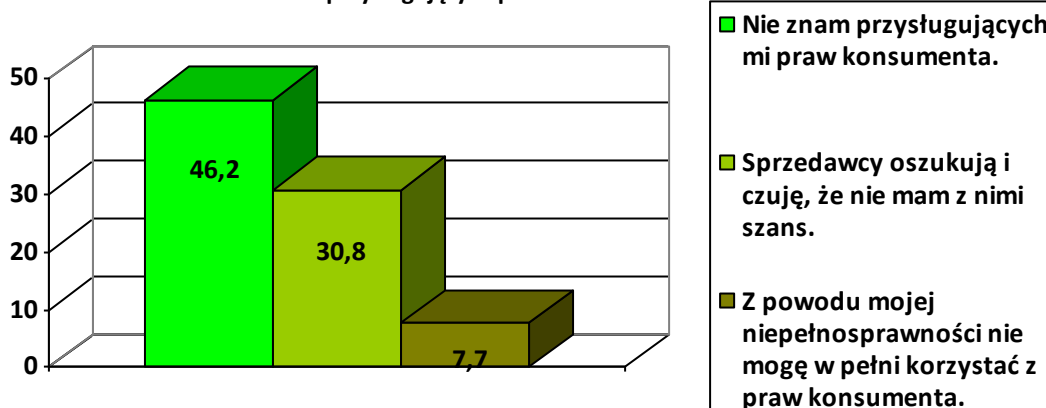


Źródło: Opracowanie własne.

Zgromadzone dane wskazują, że 46,2% badanych oceniło poziom posiadanej wiedzy z zakresu praw konsumenta jako przeciętny. Ponad 30% określiło go jako niski, a 7,7% jako bardzo niski. Warto zwrócić uwagę, że żadna z badanych osób nie wybrała odpowiedzi sugerującej bardzo dobrą znajomość praw. Zaledwie 7,7% respondentów poziom posiadanej wiedzy określiło jako dobry.

Wykres 5. Opinie osób niepełnosprawnych na temat przeszkód utrudniających pełne korzystanie z praw konsumenta.

Jakie stoją przeszkody na tym, aby Pan (-i) mógł/mogła w pełni korzystać z przysługujących praw konsumenta?



Źródło: Opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę, że aż 46,2% badanych przyznało, że nie zna przysługujących mu praw konsumenta. 30,8% respondentów stwierdziło, że czują, iż nie mają szans ze sprzedawcami, którzy oszukują. 7,7% badanych wskazało, że z powodu niepełnosprawności nie może w pełni korzystać z praw konsumenta.

Zebrane dane wskazują, że badane osoby niepełnosprawne chciałyby lepiej poznać przysługujące im prawa konsumenta w przypadku zakupu w sklepie wadliwego towaru (53,8%), zakupu towarów na wyprzedażach i w promocji (53,8%), brania kredytów i pożyczek (53,8%). 38,5% respondentów wskazało na chęć poszerzenia wiedzy z zakresu praw konsumenta przysługujących w przypadku zakupów na raty, niewłaściwego wykonania umowy i zakupu towaru przez telefon, w sprzedaży wysyłkowej lub przez Internet.

Tab. 5. Obszary tematyczne z zakresu praw konsumenta, w których osoby niepełnosprawne chciałyby rozwinąć swoją wiedzę.

W przypadku których z tych zagadnień chciał(a) by Pan(i) poznać lepiej swoje prawa jako konsument?

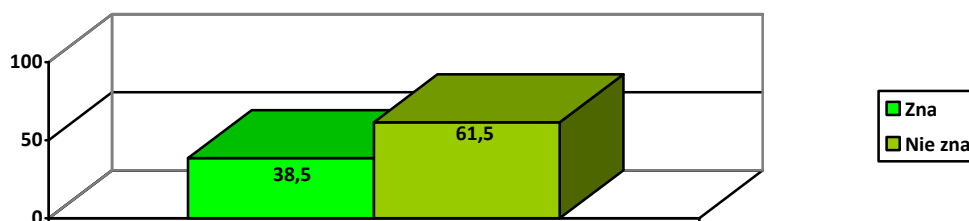
Liczba
respondentów

	%
W przypadku zakupu w sklepie wadliwego towaru.	53,8
W przypadku zakupu towarów na wyprzedażach/w promocji.	53,8
W przypadku zakupów na raty.	38,5
W przypadku brania kredytu, pożyczki.	53,8
W przypadku niewłaściwego wykonania zamówionej usługi.	38,5
W przypadku zakupu towaru u akwizytora.	23,1
W przypadku zakupu towaru przez telefon, w sprzedaży wysyłkowej lub przez Internet.	38,5
Inne.	15,4
Nie wiem/ trudno powiedzieć.	15,4
W żadnym.	0,0

Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 6. Znajomość instytucji i organizacji zajmujących się organizacją praw konsumenta

Znajomość instytucji i organizacji zajmujących się organizacją praw konsumenta



Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzone badania dowiodły, że osoby niepełnosprawne w większości nie znają instytucji i organizacji zajmujących się prawami konsumenta. Wiedzy na ten temat nie posiadało 61,5% badanych. Wśród najczęściej wymienianych instytucji znalazł się Rzecznik Konsumenta i UOKiK.

4. Analiza SWOT

Na podstawie przeprowadzonych badań określono mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia lokalnego systemu ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów, szczególnie z uwzględnieniem zmiennych dotyczących rozmiarów problemów oraz międzysektorowej współpracy w takich obszarach jak:

- problemy osób z niepełnosprawnością z zakresu ochrony praw konsumenta,
- aktywność władz samorządowych i organizacji pozarządowych w sferze praw konsumenta,
- dostępność wsparcia dla osób niepełnosprawnych z zakresu praw konsumenta,
- współpraca organizacji pozarządowych i instytucji publicznych, w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów.

4.1. Mocne i słabe strony lokalnej współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none">• różnorodność podmiotów tworzących system ochrony konsumentów (organizacje pozarządowe, Miejski Rzecznik Konsumentów),• wykształcona i wyspecjalizowana kadra zatrudniona w/w podmiotach,	<ul style="list-style-type: none">• niski poziom świadomości konsumenckiej osób niepełnosprawnych,• brak koordynacji lokalnych podmiotów oferujących pomoc niepełnosprawnym konsumentów,

<ul style="list-style-type: none"> • prężnie działające organizacje pozarządowe na rzecz osób niepełnosprawnych, • wysoki poziom motywacji pracowników w/w podmiotów do powstania narzędzi, instrumentów i modelu ułatwiającego udzielanie wsparcia osobom niepełnosprawnym w zakresie edukacji konsumenckiej, • autentyczne potrzeby osób niepełnosprawnych w zakresie poznania przysługujących im praw konsumenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • niska dostępność informacji z zakresu praw konsumenta w internecie dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności (np. słabowidzących, obsługujących strony www tylko za pomocą klawiatury), • niejasny dla konsumenta podział kompetencji pomiędzy poszczególne podmioty działające na rzecz ochrony konsumentów w rozwiązywaniu problemów indywidualnych.
---	---

4.2. Szanse i zagrożenia w zakresie realizacji wspólnych działań lokalnych podmiotów na rzecz ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • zaktywizowanie konsumentów poprzez zaopatrzenie ich w instrumenty takie jak portal www.konsumenci ffm pl oraz poradnik „I ty jesteś konsumentem. Poradnik dla osób niepełnosprawnych” 	<ul style="list-style-type: none"> • pasywny sposób rozwiązania problemów z zakresu praw konsumenta przez osoby niepełnosprawne, • niski poziom aktywności przedsiębiorców w zakresie

<p>pozwalający na wzrost wiedzy o prawach konsumenta,</p> <ul style="list-style-type: none">• wyposażenie asystentów osób niepełnosprawnych, pracowników socjalnych i innych osób świadczących pomoc osobom niepełnosprawnym w gotowe narzędzi ułatwiające świadczenie wsparcia w zakresie edukacji konsumenckiej,• prężnie działające organizacje pozarządowe na rzecz osób niepełnosprawnych.	<p>respektowania prawa osób niepełnosprawnych do dostępnych i rzetelnych informacji o usłudze i towarze,</p> <ul style="list-style-type: none">• ograniczone środki finansowe przeznaczone na podejmowanie działań realizujących lokalną politykę
--	---

5. Wnioski i rekomendacje wynikające z przeprowadzonej diagnozy potrzeb osób niepełnosprawnych w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów

Analiza dostępnych publikacji oraz badań wskazuje, że osoby niepełnosprawne mają ograniczony dostęp do rzetelnych informacji z zakresu praw konsumenta.

Artykuł 32 ust. 2 Konstytucji RP z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz.483 ze zm.) ustanawia zakaz dyskryminacji kogokolwiek z jakiegokolwiek przyczyny. Zgodnie z art. 69 ustawy zasadniczej oraz ustawy o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych, państwo udziela osobom niepełnosprawnym pomocy w zabezpieczeniu egzystencji,

przysposobieniu do pracy oraz komunikacji społecznej. Ponadto art. 76 Konstytucji nakłada na organy władzy publicznej pewne obowiązki względem konsumenta. Wynika z tego, iż władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi, zaś zakres tej ochrony określa odrębna ustawa.

Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych stanowi, że rehabilitacja społeczna, mająca na celu umożliwienie osobom niepełnosprawnym uczestnictwo w życiu społecznym, realizowana jest m.in. przez likwidację barier w komunikowaniu się, w tym w szczególności barier architektonicznych i transportowych (art. 9). Wykonywanie zadań wynikających z tej ustawy nadzoruje Pełnomocnik Rządu do Spraw Osób Niepełnosprawnych. Zadaniem Pełnomocnika jest inicjowanie działań zmierzających do ograniczenia skutków niepełnosprawności i barier utrudniających osobom niepełnosprawnym funkcjonowanie w społeczeństwie (art. 34 ust. 6 pkt 4).

Inne dokumenty regulujące kwestię równego traktowania osób niepełnosprawnych zostały zawarte w Uchwale Sejmu RP z dnia 1 sierpnia 1997 r. – Karta Praw Osób Niepełnosprawnych (M.P. z 1997 r. Nr 50, poz. 475) oraz Karcie Praw Podstawowych Unii Europejskiej, której artykuł 26 stanowi: „Unia uznaje i szanuje prawo osób niepełnosprawnych do korzystania ze środków mających zapewnić im samodzielność, integrację społeczną i zawodową oraz udział w życiu społeczności.”

Europejska strategia w sprawie niepełnosprawności 2010-2020 z dnia 15 listopada 2010 r. (KOM 2010 636) określiła osiem podstawowych obszarów działania: dostępność, uczestnictwo, równość, zatrudnienie, kształcenie i szkolenie, ochrona socjalna, zdrowie i działania zewnętrzne. „Dostępność” oznacza, że osoby niepełnosprawne mają dostęp, na równych prawach z

innymi, do środowiska fizycznego, transportu, technologii i systemów informacyjno-komunikacyjnych oraz pozostałych obiektów i usług.

Odwołując się do w/w przepisów prawa żadnych wątpliwości nie powinna być kwestia przysługujących osobom niepełnosprawnym praw do ochrony konsumenckiej.

Z badań wykonywanych w ramach Eurobarometru wynika, że niezrozumiałe postanowienia umowy (26%) obok jej nadmiernej długości (57%), zbyt małego rozmiaru czcionki (35%) i zaufania do przedsiębiorcy (35%) są najczęściej wymienianymi przyczynami nieczytania zawieranych z przedsiębiorcami umów o świadczenie usług¹.

Sygnały odbierane przez UOKiK m. in. od organizacji konsumenckich wskazują, że umowy będące dla konsumentów źródłem szczególnych problemów zawierane są przede wszystkim w sferze usług telekomunikacyjnych oraz finansowych, co znajduje potwierdzenie także w danych gromadzonych przez rzeczników konsumentów. W odniesieniu do rynku usług telekomunikacyjnych rzecznicy konsumentów wskazują przykładowo na nieprawidłowości związane z: naliczaniem opłat wyrównawczych z tytułu niedotrzymania warunków umowy, dochodzeniem roszczeń odszkodowawczych z tytułu przerwy w świadczeniu usług czy nierzetelnym informowaniem abonentów o obowiązujących w dniu podpisywania umowy ofertach promocyjnych². Z komunikatu Komisji Europejskiej wynika, iż co czwarty europejski konsument nie czuje się pewnie, a więcej niż co trzeci uważa się za niedostatecznie dobrze poinformowanego. Dokument wskazuje także na priorytetowe znaczenie wzmocnienia pozycji konsumentów i zapewnienia im dostępu do odpowiednich mechanizmów dochodzenia swoich roszczeń. Niezależnie od powyższego ogólne przekonanie, że sprzedawcy i usługodawcy przestrzegają praw konsumentów, żywi 57% polskich konsumentów, co plasuje Polskę nieco poniżej średniej unijnej wynoszącej 59%. Przekonanie, że władza publiczna dba o przestrzeganie praw

¹ Special Eurobarometer nr 342, kwiecień 2011, str. 127.

² Polityka konsumencka na lata 2014-2018, UOKiK, Warszawa 2014, s. 10.

konsumenckich wyraziło 46% polskich konsumentów (średnia europejska – 59%). Jeśli chodzi o zaufanie do organizacji konsumenckich, przekonanie polskich konsumentów, że organizacje te dbają o przestrzeganie praw konsumentów wyraziło 64% badanych, przy średniej unijnej wynoszącej 75%. Konsumenty w szczególności nie są świadomi uprawnień przysługujących im z tytułu niezgodności towaru z umową – jedynie 41% konsumentów potrafi prawidłowo wskazać okres na zgłoszenie niezgodności towaru z umową przy średniej unijnej na poziomie 56%.

Przeprowadzone badania pozwalają sformułować następujące wnioski:

- Osoby niepełnosprawne reprezentują niski poziom świadomości konsumenckiej.
- Osoby niepełnosprawne doświadczają przede wszystkim trudności związanych z respektowaniem przysługującego im prawa do pełnej i rzetelnej informacji. Osoby niepełnosprawne doświadczają problemów konsumenckich głównie związanych z umowami zawieranymi poza lokalem przedsiębiorstwa, przez internet, za pomocą telefonu. Sytuacja taka jest spowodowana skutkami wynikającymi z przyczyn niepełnosprawności takich jak 01-U – upośledzenie umysłowe, 03-L – zaburzenia głosu, mowy i choroby słuchu, w tym m.in. trwałe uszkodzenie czynności ruchowej jednego lub obu fałdów głosowych, częściowa lub całkowita utrata krtani z różnych przyczyn, zaburzenia mowy spowodowane uszkodzeniem mózgu, głuchoniemota, głuchota oraz wiele innych schorzeń powodujących dysfunkcję narządu słuchu lub mowy oraz 04-O – choroby narządu wzroku, w tym m.in. wrodzone lub nabyte wady narządu wzroku, powodujące ograniczenie jego sprawności, prowadzące do obniżenia ostrości wzroku w oku lepszym do 0,3 według Snellena po wyrównaniu wady wzroku szklami korekcyjnymi lub ograniczenie pola widzenia do przestrzeni zawartej w granicach 30 stopni.

- Edukacja konsumenta powinna stanowić integralny element polityki konsumenckiej. Jednym z jej głównych celów jest zapewnienie konsumentom pełnej, rzetelnej, obiektywnej informacji umożliwiającej powstanie warunków rozwoju i pogłębiania znajomości prawa konsumenckiego.
- Podmioty wchodzące w skład systemu ochrony konsumentów wskazują na szczególną sytuację osób niepełnosprawnych, które ze względu na swoje cechy, potrzebują zindywidualizowanego podejścia.

Na podstawie opracowanej diagnozy potrzeb niepełnosprawnych konsumentów rekomenduje się:

- utworzenie Lokalnego Modelu Współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów będzie stanowić istotny instrument na rzecz rozwoju edukacji konsumenckiej osób niepełnosprawnych,

Kluczowi partnerzy:

- ✓ Miejski Rzecznik Konsumenta, którego rola polegać będzie przede wszystkim na wsparciu informacyjnym oraz uzupełnianiu wiedzy merytorycznej, w zakresie realizowanych przez Partnerstwo działań, mających na celu zwiększenie świadomości konsumenckiej wśród grupy docelowej.
- ✓ Fundacja Fuga Mundi, której rola będzie polegać przede wszystkim na kwalifikowaniu osób do korzystania z usług oferowanych przez Partnerstwo oraz oferowaniu i organizowaniu zindywidualizowanej (dopasowanej do potrzeb konkretnego odbiorcy) i zintegrowanej (wykorzystującej zasoby i instrumenty wszystkich Partnerów) usługi dla kwalifikowanych odbiorców.
- ✓ Miejski Ośrodek Pomocy Rodzinie, którego rola będzie polegać przede wszystkim na informowaniu osób o zakresie i wymiarze usług

realizowanych w ramach Partnerstwa oraz promocji działań mających na celu zwiększenie świadomości konsumenckiej wśród odbiorców usług partnerskich.

- ✓ Władze samorządowe: Prezydent Miasta Lublin oraz Biuro ds. Osób Niepełnosprawnych działające przy Prezydencie Miasta Lublin. Ich rolą będzie koordynowanie współpracy instytucji samorządowych (edukacyjnych, ochrony zdrowia, kulturalnych, itd.) w zakresie potrzebnym dla skutecznego wsparcia odbiorców usług partnerskich oraz koordynacja wsparcia samorządów dla organizacji pozarządowych z działaniami Partnerstwa.
- utworzenie nowej jakości świadczenia usług i bardziej efektywnego wykorzystania środków i potencjału, którym dysponują różne podmioty działające na rzecz konsumentów:
 - ✓ koordynację podejmowanych działań,
 - ✓ ułatwienie korzystania z usług oraz zapewnienie wszechstronności i kompleksowości usług z punktu widzenia odbiorców,
 - ✓ poprawę jakości świadczonych usług w perspektywie długoterminowej,
 - ✓ zwiększenie skuteczności, użyteczności oraz dostępności świadczonych usług,
 - ✓ racjonalne wykorzystanie dostępnych zasobów oraz zewnętrznego finansowania dla realizacji zamierzonych celów.
- zapewnienie osobom niepełnosprawnym lepszego dostępu do informacji z zakresu wiedzy konsumenckiej poprzez:
 - ✓ lepsze dostosowanie oferty wsparcia do potrzeb osób niepełnosprawnych,
 - ✓ poszerzenie oferty form wsparcia oraz zintegrowanie form wsparcia pochodzących z różnych źródeł,
 - ✓ bardziej efektywna organizacja oraz koordynacja działań skierowanych do osób niepełnosprawnych,

- ✓ ułatwienie osobom niepełnosprawnym korzystania z form wsparcia realizowanych przez różne podmioty, poprzez stworzenie wspólnej płaszczyzny dla czterech podmiotów oferujących wsparcie,
 - ✓ oszczędność czasu i wysiłków osób niepełnosprawnych poprzez zapewnienie sprawniejszego przepływu informacji pomiędzy wieloma podmiotami,
 - ✓ możliwość włączenia się osób niepełnosprawnych w kształtowanie oferty aktywizacji.
- optymalizację i bardziej efektywne wykorzystanie instrumentów wsparcia, którym dysponują lokalne podmioty działające na rzecz osób niepełnosprawnych.

Współpraca pomiędzy asystentami os. niepełnosprawnych, pracownikami socjalnymi, samorządem oraz organizacjami pozarządowymi w tym zaangażowanymi w edukację konsumencką

Celem współpracy zazwyczaj jest podejmowanie wspólnych działań i czynności w celu osiągnięcia zbieżnych korzyści i rezultatów. Działania podmiotów tworzących partnerstwo powinny być ze sobą sprzężone, zaś założone cele tożsame.

Wszystkie podmioty wchodzące w skład omawianego lokalnego modelu współpracy świadczą usługi na rzecz osób z orzeczoną niepełnosprawnością i mogą w ramach realizacji swoich zadań przekazywać informacje na temat edukacji konsumenckiej.

Asystenci osób niepełnosprawnych oraz pracownicy socjalny mają bezpośredni kontakt z osobami z orzeczoną niepełnosprawnością i to one zazwyczaj w sytuacjach trudnych w pierwszej kolejności świadczą pomoc i udzielają porad. Poniżej przedstawiamy orientacyjny zakres ich zadań:

Asystent osoby niepełnosprawnej – wspieranie osób z orzeczoną niepełnosprawnością „w uzyskaniu jak największej samodzielności oraz niezależności osoby niepełnosprawnej. Asystent osoby niepełnosprawnej wspiera podopiecznego w realizacji programu rehabilitacji społecznej i zawodowej, a także medycznej. Do głównych zadań zawodowych asystenta osoby niepełnosprawnej należy towarzyszenie i wspomaganie osoby niepełnosprawnej w pełnieniu ról społecznych, jak również pobudzanie jego aktywności społecznej. Będąc „towarzyszem” osoby niepełnosprawnej doradza w zakresie sposobu realizacji wskazanych usług medycznych, rehabilitacyjnych, wyborze przekwalifikowania zawodowego, a także kontaktów społecznych,

usług kulturalnych, rekreacji i integracji ze środowiskiem. Diagnozowanie warunków życia i dążenie do usuwania wszelkiego typu barier (psychologicznych, społecznych, zawodowych, edukacyjnych, architektoniczno-budowlanych, komunikacyjnych, organizacyjnych itp.)”³.

Pracownik socjalny - osoba, która organizuje pomoc osobom indywidualnym, rodzinom, grupom społecznym w odzyskiwaniu lub wzmacnianiu zdolności do funkcjonowania w społeczeństwie; prowadzi poradnictwo w sprawach socjalnych i pokrewnych umożliwiającym znalezienie i spożytkowanie środków do przezwyciężania trudności w osiągnięciu indywidualnych celów. Zadania pomocy społecznej w gminach wykonują ośrodki pomocy społecznej. Pracownik socjalny udziela poradnictwa dotyczące możliwości rozwiązywania problemów i udzielania pomocy przez właściwe instytucje państwowe, samorządowe i organizacje pozarządowe oraz wspiera w uzyskiwaniu pomocy⁴.

Jednak należy również brać pod uwagę fakt, że osoby pracujące na wyżej wymienionych stanowiskach nie są zazwyczaj specjalistami w zakresie praw konsumenta. Dlatego podstawą realizacji omawianego modelu i nawiązania w jego ramach współpracy stanowią wypracowane w ramach projektu innowacyjnego narzędzia takie jak:

- broszura informacyjna "Poradnik konsumenta",
- platforma internetowa przystosowana do potrzeb osób niepełnosprawnych;
- scenariusze przeprowadzenia warsztatów edukacyjnych z zakresu praw niepełnosprawnych konsumentów, które mogą być wykorzystane przez asystentów osób niepełnosprawnych, pracowników socjalnych i innych użytkowników, chcących udzielać wsparcia w zakresie zwiększenia świadomości konsumenckiej osób niepełnosprawnych;

³ https://zielonalinia.gov.pl/upload/baza_zawodow/asystent_osoby_niepelnosprawnej.doc

⁴ https://www.zawodyregulowane.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=142&Itemid

- wytyczne dot. pracy asystentów osób niepełnosprawnych, pracowników socjalnych i innych użytkowników modelu, w zakresie edukacji i rozpowszechniania wiedzy dot. praw konsumentów.

Z kolei odbiorcą ustawowych zadań realizowanych przez władze samorządowe i organizacje pozarządowe są właśnie m.in. osoby z orzeczoną niepełnosprawnością. Dlatego należy uznać, że wymienione strony lokalnego modelu współpracy posiadają niewątpliwie wspólną płaszczyznę i poprzez współdziałanie mogą realizować cele związane z edukacją konsumencką.

ETAPY TWORZENIA LOKALNEGO MODELU WSPÓŁPRACY

ETAP I	→	Opracowanie diagnozy potrzeb w środowisku lokalnym
ETAP II	→	Określenie podmiotów wchodzących w skład partnerstwa.
ETAP III	→	Określenie warunków współpracy.
ETAP III	→	Zawarcie porozumienia o współpracy.

Głównym założeniem modelu jest przekonanie, że w proces diagnozowania lokalnych problemów powinni być zaangażowani reprezentanci:

- asystentów osób niepełnosprawnych,
- pracowników socjalnych,
- władz samorządowych,
- organizacji pozarządowych.

Wnioski z opracowanej diagnozy powinny bezpośrednio wskazać podmioty, które będą stronami zawartego partnerstwa.

W kolejnym etapie należy określić warunki wzajemnej współpracy ze szczególnym uwzględnieniem kwestii finansowych. Proponowany model współpracy opiera się na realizacji pozafinansowych form współpracy. Jednak jeśli podmioty uznają, iż wskazane jest włączenie realizacji zadań finansowych, to należy to uczynić.

Ostatnim etapem jest podpisanie porozumień o współpracy.

PRZYKŁAD LISTU O WSPÓŁPRACY PARTNERSKIEJ

w zakresie wspólnej realizacji działań w ramach
Lokalnego modelu współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów.

podpisany **dnia** **roku w** pomiędzy:

ORGANIZACJA POZARZĄDOWA

a

SAMORZĄD

Strony uzgadniają, co następuje:

§ 1.

List intencyjny zostaje podpisany w celu wspólnej realizacji działań na rzecz wsparcia osób niepełnosprawnych w obszarze bezpieczeństwa konsumenckiego.

§ 2.

Przedmiotem niniejszego porozumienia jest :

1. zapewnienie osobom z niepełnosprawnością lepszego dostępu do informacji z zakresu wiedzy konsumenckiej poprzez:
 - lepsze dostosowanie oferty wsparcia do potrzeb osób z niepełnosprawnością,
 - poszerzenie oferty form wsparcia oraz zintegrowanie form wsparcia pochodzących z różnych źródeł,

- ułatwienie osobom z niepełnosprawnością korzystania z form wsparcia realizowanych przez różne podmioty, poprzez stworzenie wspólnej płaszczyzny świadczenia pomocy,
 - zwiększenie skuteczności, użyteczności oraz dostępności świadczonych usług.
2. optymalizacja i bardziej efektywne wykorzystanie instrumentów wsparcia, którym dysponują lokalne podmioty działające na rzecz osób z niepełnosprawnościami.

§ 3.

W związku z realizacją niniejszego porozumienia, **do zadań i obowiązków organizacji pozarządowej należy:**

1. Oferowanie i organizowanie (dopasowanej do potrzeb konkretnego odbiorcy) pomocy na rzecz rozwoju edukacji konsumenckiej osób z niepełnosprawnością.
2. Wyposażenie asystentów osób niepełnosprawnych, pracowników socjalnych i innych osób świadczących pomoc osobom niepełnosprawnym w informacji na temat narzędzi ułatwiających świadczenie wsparcia w zakresie edukacji konsumenckiej.

§ 4.

W związku z realizacją niniejszej umowy, **do zadań i obowiązków samorządu należy:**

1. Koordynowanie współpracy podmiotów samorządowych w zakresie potrzebnym dla skutecznego wsparcia działań na rzecz wzrostu świadomości konsumenckiej osób z niepełnosprawnością poprzez udostępnianie podległym podmiotom (Miejski Ośrodek Pomocy Rodzinie, Miejski Rzecznik Konsumenta, Biuro ds. Osób Niepełnosprawnych) informacji na temat realizowanego partnerstwa.
2. Zachęcanie asystentów osób niepełnosprawnych, pracowników socjalnych i innych osób świadczących pomoc osobom niepełnosprawnym do korzystania z narzędzi ułatwiających świadczenie wsparcia w zakresie edukacji konsumenckiej takich jak portal internetowy www.konsumenci.ffm.pl, broszura informacyjna pn. „I ty jesteś konsumentem. Poradnik dla osób niepełnosprawnych” scenariuszy grupowych i indywidualnych warsztatów edukacyjnych.
3. Upoważnienie Miejskiego Rzecznika Konsumentów do wsparcia informacyjnego oraz uzupełniania wiedzy merytorycznej, w zakresie realizowanych w ramach Partnerstwa działań, mających na celu zwiększenie świadomości konsumenckiej wśród osób z niepełnosprawnością.
4. Informowanie o zakresie i wymiarze usług realizowanych w ramach Partnerstwa oraz promocji działań mających na celu zwiększenie świadomości konsumenckiej wśród odbiorców usług partnerskich poprzez Biuro ds. Osób Niepełnosprawnych.

§ 5.

Strony listu intencyjnego mogą występować wspólnie przed urzędami, instytucjami i organizacjami w sprawach wynikających z niniejszego listu. Wspólne wystąpienia wymagają dla swojej ważności podpisów uprawnionych przedstawicieli obu stron.

§ 6.

Wszelkie zobowiązania finansowe, mogące wyniknąć w czasie realizacji niniejszego listu, wymagają określenia w odrębnej umowie regulującej szczegółowe warunki zobowiązań finansowych każdej ze stron.

§ 7.

List intencyjny obowiązuje na czas nieokreślony.

§ 8.

List sporządzono w dwu jednobrzmiących egzemplarzach, po 1- dla każdej ze stron.

§ 9.

W sprawach nieuregulowanych niniejszym porozumieniem mają zastosowanie przepisy obowiązującego prawa.

.....
ORGANIZACJA POZARZĄDOWA

.....
SAMORZĄD

Współpraca niefinansowa pozwala obniżyć koszty realizacji zadań publicznych i realizacji zadań, które zazwyczaj nie wymagają wysokich nakładów finansowych a przynoszą wiele pozytywnych korzyści społecznych przy odpowiednim wykorzystaniu potencjału, które posiadają strony wchodzące w skład partnerstwa.

Partnerstwo przy realizacji zadań publicznych:

- współpraca przy realizacji konkretnych projektów na rzecz realizacji zadań publicznych (tzw. partnerstwa projektowe)
- współpraca, zgodnie z zasadą efektywności - ma doprowadzić do efektywnego wykorzystywania zasobów osobowych i rzeczowych partnerów tworząc efekt synergii
- jawne, zapewniające konkurencję zasady ich tworzenia i związane z tym procedury.

Zasady współpracy między uczestnikami i odbiorcami Lokalnego Modelu Współpracy.

Lokalny model współpracy będzie w stanie zrealizować cel związany z realizacją działań prewencyjnych dotyczących bezpieczeństwa finansowego, wsparcia osób niepełnosprawnych oraz w obszarze bezpieczeństwa konsumenckiego wówczas, gdy zostaną ściśle określone zasady współpracy pomiędzy jego uczestnikami i odbiorcami.

Uczestnicy modelu tj. asystenci osób niepełnosprawnych, pracownicy socjalni, przedstawiciele władz samorządowych oraz organizacji pozarządowych.

Odbiorcami modelu będą osoby z orzeczoną niepełnosprawnością, będące w różnym wieku, ale przede wszystkim znajdujące się w trudnej sytuacji finansowej, a także będące ofiarami przestępstw i nadużyć ekonomicznych.

Zasada nr 1. Rzetelna informacja.

Odbiorcy powinni mieć dostęp do rzetelnej informacji na temat przysługujących im praw konsumenckich. Takie informacje mogą uzyskać poprzez zapoznanie się z poradnikiem konsumenta, dedykowaną stroną internetową, skorzystać ze wsparcia miejskiego rzecznika praw konsumenta, prawników i doradców zaangażowanych przez organizacje pozarządowe często również wolontariuszy. Należy mieć na uwadze fakt, iż rolą asystentów osób z orzeczoną niepełnosprawnością i pracowników socjalnych jest jedynie przekazywanie informacji na temat możliwości skorzystania ze wsparcia profesjonalistów. Nie powinni oni udzielać fachowych porad, gdyż zazwyczaj nie dysponują pełną wiedzą na temat ochrony praw konsumentów. Natomiast z całą pewnością mogą służyć informacją na temat instytucji, które świadczą właściwą pomoc. Mogą również przekazywać wiadomości na temat potencjalnych

niebezpiecznych sytuacji, w których można stać się ofiara nadużyć i oszustw w tym finansowych. Dzięki temu wzrośnie świadomość odbiorców modelu.

Zasada nr 2. Dostępność.

Uczestnicy modelu powinni dążyć do tego, aby osoby z niepełnosprawnością miały dostęp do edukacji, informacji i poradnictwa. Zapewnione to będzie poprzez eliminację wszelkich barier fizycznych, finansowych, socjalnych czy psychologicznych, utrudniających lub zniechęcających do korzystania z przysługujących praw konsumenta. Uczestnicy w pierwszej kolejności powinni rozpoznawać potencjalne bariery, sygnalizować odpowiednim podmiotom o ich występowaniu i podejmować działania eliminujące te bariery. Przykładem może tu być sytuacja, w której dana osoba ze względu na np. niepełnosprawnością ruchową nie może dostać się do budynku, którym mieści się biuro rzecznika konsumentów lub nie mogą skorzystać z innego poradnictwa ze względu na brak tłumacza języka migowego.

Dużą rolę w eliminowaniu różnych barier odgrywają asystenci i pracownicy socjalni, którzy mogą podejmować właściwe działania.

Przykład usprawnień:

- przekaz w języku prostym;
- tłumacz języka migowego;
- zmiany procedur;
- wydłużony czas wsparcia (wynikający np. z konieczności wolniejszego tłumaczenia na język migowy, wolnego mówienia, odczytywania komunikatów z ust, stosowania języka łatwego itp.).

Jeśli uczestnicy Modelu będą przestrzegać wyżej wymienionych zasad i wymagać od pozostałych uczestników również respektowania i wprowadzania różnego rodzaju udogodnień, z całą pewnością cel modelu zostanie osiągnięty, a świadomość konsumencka osób z niepełnosprawnością wzrośnie.

Zasada nr 3. Szacunek.

Zasada ta dotyczy w takim samym stopniu uczestników, jak i odbiorców Modelu.

Odbiorcy powinni być w pełni świadomi tego, że rolą asystentów i pracowników socjalnych jest jedynie przekazywanie informacji na temat możliwości skorzystania z pomocy oferowanej przez specjalistów i szanować wykonywaną przez nich pracę.

Zasady dotyczące współpracy między uczestnikami modelu:

Zasada pomocniczości (subsydiarności):

- lokalne problemy powinny być rozwiązywane u samego źródła,
- jeśli sami obywatele mają potencjał do poradzenia sobie z nimi, to lokalna władza powinna pozostawić im pole do działania.

Zasada suwerenności

- partnerzy współpracy zachowują niezależność we wzajemnych relacjach.

Zasada partnerstwa

- współdziałanie suwerennych partnerów na rzecz celów, które są kluczowe dla rozwoju lokalnej społeczności
- dzięki łączeniu zasobów i kompetencji partnerzy osiągną lepsze rezultaty.

Zasada efektywności

- współpraca partnerska i stałe podnoszenie potencjału do sprawnego realizowania zadań publicznych.
- zadania te powinny być wykonywane w oparciu o reguły gospodarności (oszczędnie), tworzenia maksymalnej wartości za określone nakłady i szanowania publicznych zasobów.
- dążeniem do osiągnięcia konsensusu między różnymi grupami interesu.

Wytyczne w zakresie współpracy oraz edukacji i upowszechniania wiedzy dot. praw konsumentów dla asystentów os. niepełnosprawnych i pracowników socjalnych.

1. Edukacja konsumencka dotyczy umiejętności, postaw i wiedzy potrzebnych do życia w społeczeństwie konsumpcyjnym, społeczeństwie obywatelskim.
2. Poprzez wykorzystanie broszury pn. I ty jesteś konsumentem. Poradnik dla osób niepełnosprawnych, asystenci oraz pracownicy socjalni mogą przekazać odbiorcom podstawowe informacje dotyczące następujących zagadnień:
 - Konsument.
 - Umowa konsumencka.
 - Podstawowe prawa konsumenta.
 - Jak przygotować się do zawarcia umowy?
 - Bezpieczny internet.
 - Bezpieczne zakupy przez internet.
 - Prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość.
 - Reklamacja.
 - Kredyty i pożyczki.
 - Reklama.
 - Instytucje chroniące interesy konsumentów.
3. Odbiorcy modelu mają możliwość:
 - poznania i rozumienia zagadnień z zakresu praw konsumenta;
 - otrzymania narzędzi ułatwiających poszukiwanie trudnych sytuacji;
 - otrzymania motywacji do podjęcia walki z nieuczciwymi sprzedawcami i innymi praktykami;

- kształtowania poczucia pewności siebie w relacjach z przedsiębiorcami;
 - kształtowania postaw asertywnych w relacjach sprzedażowych;
 - otrzymania informacji na temat instytucji, które pomagają osobom niepełnosprawnym w egzekwowaniu ochrony praw konsumenta.
4. Tworzenie, realizowanie i weryfikacja partnerskiej współpracy to proces, w którym istotną rolę odgrywa:
- Systematyczne monitorowanie rozwoju modelu.
 - Dokładne określenie roli poszczególnych stron partnerstwa.
 - Wypracowanie jednolitego sposobu komunikowania się.
 - Ustalenie reguł współpracy.
 - Szczegółowe określenie zasięgu obszaru współpracy.
 - Podejmowanie działań naprawczych w sytuacji wystąpienia problemów.
5. Zgodnie z zasadą efektywności współpraca powinna przebiegać z wykorzystaniem potencjału każdej ze stron partnerstwa. Np. samorząd może udostępnić salę szkoleniową, w której zajęcia poprowadzi wolontariusz z organizacji pozarządowej, a udział w szkoleniu wezmą również asystenci i pracownicy socjalni, którzy dzięki pozyskanym informacją będą w stanie zwiększyć zakres pomocy oferowanej odbiorcom modelu. Każda ze stron porozumienia powinna udostępnić posiadane zasoby, aby pomóc w zaspokojeniu potrzeb osób z niepełnosprawnością, które będą odbiorcami omawianego modelu.
6. W tworzenie ostatecznego kształtu modelu powinni być w równym stopniu zaangażowani przedstawiciele władz samorządowych, organizacji pozarządowych, asystenci osób niepełnosprawnych i pracownicy socjalni, aby opracowany model współpracy odpowiadał na rzeczywiste problemy i uwzględniał rozwiązania, które będą możliwe do wprowadzenia.

7. Niezbędnym elementem realizacji proponowanego modelu jest prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych w tym celu powinny być wykorzystywane strony internetowe i wewnętrzne sposoby komunikowania się obowiązujące w podmiotach będących stronami porozumienia. Asystenci i pracownicy socjalni powinni otrzymywać na bieżąco informacje na temat wsparcia, z jakiego mogą skorzystać ich podopieczni. Należy określić procedury wsparcia przez samorząd kampanii informacyjno-promocyjnych organizacji z wykorzystaniem narzędzi będących w dyspozycji samorządu (portal, materiały promocyjne).
8. Konieczne jest organizowanie regularnych spotkań roboczych, w których będą brali udział przedstawiciele stron porozumienia. Dzięki temu model będzie mógł się rozwijać i strony porozumienia będą czuły się w obowiązku wypełniania postanowień zawartych w porozumieniu.
9. Metody i formy pracy:
 - metody aktywizujące: np. analizowanie, wyciąganie wniosków,
 - prezentacje multimedialne,
 - spotkania z przedstawicielami różnych środowisk,
 - promocja dobrych praktyk w mediach.
10. Ewaluacja – celem regularnych spotkań roboczych jest ocena bieżących postępów.

Przykładowe scenariusze (4 grupowe i 4 indywidualne) do wykorzystania w celu edukacji konsumenckiej.

Scenariusz zajęć grupowych dla osób z niepełnosprawnością słuchową.

Tytuł lekcji: Jak odstąpić od umowy zawartej na odległość?

Cel: podniesienie świadomości w zakresie tematyki praw konsumenta.

Efekty:

- uczestnik wie czym jest umowa i jakie powinna spełniać warunki,
- uczestnik zna elementy umowy,
- uczestnik wie jak przygotować się do podpisania umowy, z sieci jako alter-natywy do następujących zachowań ryzykownyc
- uczestnik wie kiedy można rozwiązać umowę.

Forma pracy: forma zespołowa, indywidualna.

Środki dydaktyczne: broszura, strona internetowa, kartki papieru, długopis, laptopy, prezentacja.

Uwaga: w zajęciach bierze udział tłumacz języka migowego!

Czas: 45 minut

Przebieg lekcji:

1. Wstęp: trener przedstawia cel lekcji.
2. Kim jest konsument? – burza mózgów.

Uczestnicy próbują wskazać definicję terminu konsument. Trener zapisuje skojarzenia. Następnie dokonuje prezentacji strony internetowej www.konsumenci ffm.pl.

Tłumaczenie w języku migowym



Dla konsumenta

Kim jest konsument?
Gdzie szukać pomocy?
I Ty jesteś konsumentem
Wnioski, wzory umów, oświadczenia
Sprawdź swoje kompetencje
Podstawowe prawa konsumenta

Inne

Kalkulator rat kredytu

Artykuły

Konsument

Konsumentem jesteś wtedy, gdy kupujesz w sklepie towar lub gdy kupujesz różnego rodzaju usługi.



Konsumentem jesteś wtedy, gdy zawierasz umowę na dostawę energii elektrycznej.



Konsumentem jest Pani, która kupuje mieszkanie od przedsiębiorcy.



Konsumentem jest Pan, który wykupuje wycieczkę.

- Łatwość dokonywania zakupów przez internet powoduje, że coraz częściej korzystamy z tego sposobu dokonywania zakupów. Wybierając produkty opieramy się na podstawie ich zdjęć i opisu. Po otrzymaniu przesyłki może okazać się, że produkt nie spełnia naszych oczekiwań. CO może my wówczas zrobić? – pyta trener. Uczestnicy odpowiadają. Trener omawia prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość w ciągu 14 dni.

4. QUIZ – wybierz prawidłową odpowiedź

1.	Czy jeśli kupię towar od osoby prywatnej także mogę oddać towar w ciągu 14-nastu dni bez podania przyczyny?	Tak	Nie
2.	Czy jeśli kupiłem spodnie przez internet i chcę je oddać w ciągu 14-nastu dni od momentu dokonania zakupu to muszę podać przyczynę zwrotu?	Tak	Nie
3.	Czy 14-dniowy termin zwrotu liczy się od daty dokonania zakupu?	Tak	Nie
4.	Czy jeśli zakupiłem soczewki kontaktowe przez internet i wyciągnąłem je z opakowania to także mogę dokonać zwrotu w ciągu 14-dni bez podania przyczyny?	Tak	Nie
5.	Czy mogę dokonać w ciągu 14-nastu dni zwrotu zakupionego pierścionka przez internet z wygrawerowanym moim imieniem?	Tak	Nie
6.	Czy do zachowania terminu wystarczy wysłanie oświadczenia o chęci odstąpienia od zawartej umowy przed jego upływem i nie ma znaczenia to, że sprzedawca otrzyma towar po upływie terminu 14-nastodniowego?.	Tak	Nie

Uczestnicy udzielają samodzielnie odpowiedzi na pytania następnie trener omawia zasady wyłączenia prawa od odstąpienia.

5. Trener pokazuje uczestnikom zapisy na stronie www.uokik.gov.pl

Podstawa prawna:
Art. 30-34 ustawy
o prawach konsumenta

zakupy przez Internet

Zakup nie spełnia oczekiwań?

Możesz go oddać w ciągu 14 dni, bez podania przyczyny

1. napisz oświadczenie o odstąpieniu od umowy
2. odeślij oświadczenie (14 dni)
3. odeślij towar (14 dni)
4. zwrot pieniędzy najpóźniej w ciągu 14 dni od otrzymania oświadczenia przez sprzedawcę
może on poczekać aż dostanie towar z powrotem

prawakonsumenta.uokik.gov.pl

6. Podsumowanie zajęć.

Trener przypomina uczestnikom, że ze względu na ich niepełnosprawność mogą oczekiwać ze strony sprzedawcy udogodnień w sposobie komunikowania się. Sprzedawca ma obowiązek umieszczania na stronie internetowej danych kontaktowych. Dlatego można wybrać dogodny dla siebie sposób komunikowania się np. wysłać SMS, skomunikować się za pomocą Internetu i komunikatorów, skorzystać z urządzeń wspomagających słyszenie – pętli indukcyjnych, wzmocnienia głośności, specjalnych aparatów telefonicznych (osoby słabosłyszące, które rozumieją mowę).

Scenariusz zajęć grupowych osób z niepełnosprawnością wzrokową.

Tytuł lekcji: Umowy zawarte przez telefon.

Cel: podniesienie świadomości w zakresie tematyki praw konsumenta.

Efekty:

- uczestnik wie czym jest umowa zawarta przez telefon i jakie powinna spełniać warunki,
- uczestnik zna elementy umowy,
- uczestnik wie jak przygotować się do podpisania umowy,
- uczestnik wie kiedy można rozwiązać umowę.

Forma pracy: forma zespołowa, indywidualna.

Środki dydaktyczne: broszura, strona internetowa, laptopy.

Czas: 45 minut

Przebieg lekcji:

1. Wstęp: trener przedstawia cel lekcji.
2. Kim jest konsument? – burza mózgów.
Uczestnicy próbują wskazać definicję terminu konsument. Trener zapisuje skojarzenia.
3. Trener wyjaśnia, że jeżeli przedsiębiorca kontaktuje się z konsumentem przez telefon w celu zawarcia umowy na odległość, ma obowiązek poinformować o celu rozmowy przed jej rozpoczęciem oraz podać swoje dane identyfikujące lub osoby, w imieniu której telefonuje. Wyjaśnia, że w rozumieniu ustawy konsumenckiej, umowa przez telefon jest jedną z umów należących do m.in. umów zawieranych na odległość. Według art.

2 ustawy, umowa zawarta na odległość to umowa zawarta z konsumentem w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy włącznie. A zatem – samo nawiązanie, inicjacja kontaktu, dopóki nie będzie wyraźnej i udokumentowanej akceptacji obu stron, a przede wszystkim konsumenta, nie jest zawarciem umowy. Zobacz więcej: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-umowa-przez-telefon-czy-przedsiębiorca-może-ja-zawrzec-z-konsumentem>.

4. Trener wyjaśnia warunki zawarcia umowy przez telefon.

KROKI DO ZAWARCIA UMOWY PRZEZ TELEFON:

1. Przedsiębiorca nawiązuje kontakt telefoniczny z konsumentem.
2. Podczas rozmowy przedsiębiorca powinien podać przede wszystkim swoje dane identyfikacyjne, cechy świadczenia, cenę oraz termin i sposób zapłaty.
3. Po rozmowie telefonicznej przedsiębiorca wysyła do konsumenta treść umowy na trwałym nośniku.
4. Jeśli konsument odeśle oświadczenie o zawarciu umowy na trwałym nośniku, umowę uważa się za zawartą. Przedsiębiorca powinien wysłać do konsumenta potwierdzenie jej zawarcia, również na trwałym nośniku.
5. Jeśli konsument nie odeśle oświadczenia o zawarciu umowy – nie zachodzi do zawarcia umowy, a wszystko, co spełni przedsiębiorca na rzecz konsumenta, uważa się za niezamówione świadczenie.

Zobacz więcej: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-umowa-przez-telefon-czy-przedsiębiorca-może-ja-zawrzec-z-konsumentem>

5. Trener wyjaśnia, że przepisów ustawy konsumenckiej nie stosuje się m.in. do usług telekomunikacyjnych, finansowych, dotyczących przewozu osób. Szczegółowy katalog został wykazany w art. 3 i 4 ustawy.

6. Asertywność jako zespół zachowań- trener wyjaśnia uczestnikom, że mają prawo do zachowań asertywnych w przypadku dokonywania zakupów przez telefon.
7. Trener na tablicy spisuje mapę zachowań asertywnych.

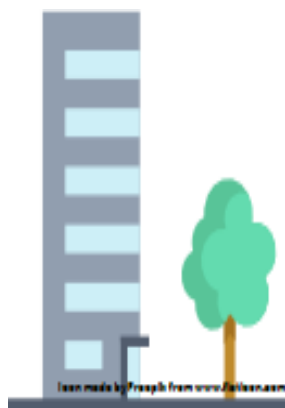
MAPA ZACHOWAŃ ASERTYWNYCH PODCZAS ZAKUPÓW

1.
.....
2.
.....
3.
.....
4.
.....
5.
.....

Trener czyta Uczestnikom zachowania asertywne podczas zakupów.

Przykład: mam prawo prosić o powtórzenie informacji, o czas do namysłu, o wyjaśnienie wątpliwych kwestii, sprzedawca nie może wywierać na mnie presji.

8. Plusy i minusy stosowania zachowań asertywnych – dyskusja trenera z uczestnikami.
9. Podsumowanie zajęć.



Prawa konsumentów uregulowane są w ustawach i rozporządzeniach. W Polsce o Twoje prawa jako konsumenta dba:

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów:
Miejski i Powiatowy Rzecznik Konsumenta
Inspekcja Handlowa
Inspekcja Sanitarna
Inspekcja Weterynaryjna
Rzecznik Ubezpieczonych
Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej

Ważne!

Jeśli czujesz się oszukany możesz skontaktować się z odpowiednią instytucją, która ma obowiązek udzielenia Ci pomocy.

Scenariusz zajęć grupowych osób z niepełnosprawnością intelektualną.

Tytuł lekcji: Prawa konsumenta – podstawowe informacje.

Cel: podniesienie świadomości w zakresie tematyki praw konsumenta.

Efekty:

- uczestnik wie kim jest konsument,
- uczestnik wie, że jego prawa konsumentów podlegają ochronie,
- uczestnik wie jak przygotować się do podpisania umowy.

Forma pracy: forma zespołowa, indywidualna.

Środki dydaktyczne: broszura, strona internetowa, laptopy.

Czas: 45 minut

Przebieg zajęć:











1. Trener prowadzi zajęcia na podstawie przygotowanej prezentacji stanowiącej załącznik do nr 1 do niniejszego opracowania. Rozdaje także uczestnikom broszurę pn. *I Ty jesteś konsumentem. Poradnik dla osób niepełnosprawnych.*
2. Uczestnicy dzielą się w pary. Każda para otrzymuje produkt spożywczy np. batonik, jogurt. Trener przedstawia polecenia, a pary udzielają odpowiedzi.

POLECENIE DLA UCZESTNIKÓW

1. Proszę podać nazwę produktu.
 2. Proszę podać zastosowanie produktu.
 3. Proszę wskazać datę ważności produktu.
 4. Proszę znaleźć informacje na temat składu produktu.
-
3. Trener prosi uczestników, aby wymienili przedmioty, które według nich są, a które nie są bezpieczne. Wymienione przedmioty zapisane zostają na tablicy (np. zapalniczka, nóż). Uczestnicy następnie powinni wskazać różnice pomiędzy cechami produktów, które są bezpieczne, a które są niebezpieczne. Następnie trener informuje, że za bezpieczeństwo każdego produktu wprowadzonego do obrotu odpowiedzialny jest producent. Przede wszystkim nie powinniśmy kupować przedmiotów niebezpiecznych (np. fajerwerków), od niesprawdzonych sprzedawców (np. na ulicy), powinniśmy czytać wszystkie ostrzeżenia znajdujące się na opakowaniach informujące nas o różnych zagrożeniach (np. w przypadku zabawek: „Nieodpowiednie dla dzieci w wieku poniżej 3 lat”, a w

przypadku deskorolki czy łyżew: „Uwaga, konieczność stosowania sprzętu ochronnego”), a także dokładnie czytać instrukcję obsługi każdego urządzenia.

WZORY ZNAKÓW OSTRZEGAWCZYCH ORAZ NAPISY OKREŚLAJĄCE ICH ZNACZENIE I SYMBOLE

Znak ostrzegawczy	Symbol	Napis określający znaczenie znaku ostrzegawczego
	T+	Produkt bardzo toksyczny
	T	Produkt toksyczny
	Xn	Produkt szkodliwy
	C	Produkt żrący
	Xi	Produkt drażniący
	N	Produkt niebezpieczny dla środowiska
	E	Produkt wybuchowy
	O	Produkt utleniający
	F+	Produkt skrajnie łatwopalny
	F	Produkt wysoce łatwopalny

Piktogramy powinny być koloru czarnego na żółto-pomarańczowym tle. W napisach określających znaczenie znaku ostrzegawczego można pominąć wyraz „produkt” i określić znaczenie znaku napisami typu skrajnie łatwopalny, wybuchowy, bardzo toksyczny.

- Podsumowanie zajęć: trener przypomina podstawowe prawa konsumenta i zachęca uczestników do korzystania z otrzymanych broszur.

Scenariusz zajęć grupowych osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności.

Tytuł lekcji: Dlaczego warto być świadomym konsumentem?

Cel: podniesienie świadomości w zakresie tematyki praw konsumenta.

Efekty:

- uczestnik wie kim jest świadomy konsument,
- uczestnik zna podstawowe prawa konsumenta,
- uczestnik wie jak przygotować się do podpisania umowy,
- uczestnik wie kiedy można rozwiązać umowę.

Forma pracy: forma zespołowa, indywidualna.

Środki dydaktyczne: broszura, strona internetowa, długopis, kartka papieru, laptopy.

Czas: 45 minut

Przebieg lekcji:

1. Trener wyjaśnia cel lekcji.
2. Świadomy konsument- uczestnicy wypełniają karty ćwiczeń.

Świadomy konsument

Cechy:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Następnie uczestnicy czytają wskazane skojarzenia z terminem „świadomy konsument”. Jedną z podstawowych cech jest znajomość przepisów prawa. Trener przedstawia uczestnikom stronę www.konsumenci.ffm.pl oraz www.uokik.gov.pl.

3. Trener rozdaje uczestnikom kartki z opisem sytuacji. Uczestnicy odpowiadają na pytanie, następnie prezentują odpowiedź na forum grupy. Dyskusja nad odpowiedzią.
4. Uczestnicy łączeni są w 3-osobowe zespoły i zapoznają się z informacjami na stronie www.konsumenci.ffm.pl.
Każdy zespół przygotowuje informacje na temat praw konsumenta w formie plakatu. Prezentacja przygotowanych plakatów.
5. Trener rozdaje uczestnikom kartę ćwiczeń *Pokonaj czas!* (załącznik nr 2).
6. Podsumowanie: trener podsumowuje zajęcia.

Scenariusz zajęć indywidualnych dla osób z niepełnosprawnością słuchową.

Tytuł: Prawa konsumenta.

Cel: podniesienie świadomości w zakresie tematyki praw konsumenta.

Efekty:

- uczestnik potrafi znaleźć informacje na temat ochrony praw konsumentów przedstawionych za pomocą tłumacza języka migowego.

Uwaga: w konsultacji bierze udział tłumacz języka migowego jeśli jest taka potrzeba.

Forma pracy: forma zespołowa, indywidualna.

Środki dydaktyczne: strona internetowa, laptop.

Czas: 45 minut

Przebieg konsultacji:

1. Przedstawienie się trenera.
2. Zebranie informacji od trenera na temat uczestnika pod kątem ewentualnych problemów wg. *karty usług* wg załącznika nr 3. Jeśli uczestnik nie potrzebuje porady wówczas konsultacje przebiegają wg poniższego scenariusza.
3. Przygotowanie się do podpisania umowy. Konsultacje z wykorzystaniem strony internetowej www.konsumenci ffm.pl.
4. Trener prezentuje uczestnikowi zasoby i możliwości uzyskania informacji na stronie internetowej za pomocą znajdujących się tam filmów instruktażowych. Ze szczególnym uwzględnieniem treści związanych z bezpieczeństwem w internecie.
5. Podsumowanie konsultacji.

Scenariusz zajęć indywidualnych dla osób z niepełnosprawnością wzrokową.

Cel: podniesienie świadomości w zakresie tematyki praw konsumenta.

Efekty:

- uczestnik potrafi znaleźć informacje na temat ochrony praw konsumentów przedstawionych za pomocą tłumacza języka migowego.

Forma pracy: forma zespołowa, indywidualna.

Środki dydaktyczne: strona internetowa, laptop.

Przebieg konsultacji:

1. Przedstawienie się trenera.
2. Zebranie informacji od trenera na temat uczestnika pod kątem ewentualnych problemów wg. *karty usług* wg załącznika nr 3. Jeśli uczestnik nie potrzebuje porady wówczas konsultacje przebiegają wg poniższego scenariusza.
3. Przygotowanie się do podpisania umowy. Konsultacje z wykorzystaniem strony internetowej www.konsumenci ffm.pl.
4. Trener prezentuje uczestnikowi zasoby i możliwości uzyskania informacji na stronie internetowej za pomocą znajdujących się tam filmów instruktażowych.
5. Podsumowanie konsultacji.

Scenariusz zajęć indywidualnych dla osób z niepełnosprawnością intelektualną.

Cel: podniesienie świadomości w zakresie tematyki praw konsumenta.

Efekty:

- uczestnik wie kim jest świadomy konsument,
- uczestnik zna podstawowe prawa konsumenta,
- uczestnik wie jak przygotować się do podpisania umowy,
- uczestnik wie kiedy można rozwiązać umowę.

Forma pracy: forma zespołowa, indywidualna.

Środki dydaktyczne: broszura, strona internetowa, długopis, kartka papieru, laptopy.

Przebieg konsultacji:

1. Przedstawienie się trenera.
2. Zebranie informacji od trenera na temat uczestnika pod kątem ewentualnych problemów wg. *karty usług* wg załącznika nr 3. Jeśli uczestnik nie potrzebuje porady wówczas konsultacje przebiegają wg poniższego scenariusza.
3. Przygotowanie się do podpisania umowy. Konsultacje z wykorzystaniem broszury *I ty jesteś konsumentem. Poradnik dla osób niepełnosprawnych* str.8-9.

Jak przygotować się do zawarcia umowy?

Przed zawarciem umowy musisz zapytać sprzedawcę o jak najwięcej szczegółów.

nazwa firmy
imię i nazwisko
sprzedawcy

Zapytaj o nazwę firmy, z którą podpiszesz umowę.

numer telefonu
i adres firmy

Zapytaj o numer telefonu i adres firmy.

przedmiot
umowy

Zapytaj co będzie przedmiotem umowy np ile darmowych minut, jakie kanały telewizyjne otrzymasz i inne istotne dla Ciebie informacje.

okres trwania
umowy

Zapytaj na jaki okres zostanie zawarta umowa - od kiedy do kiedy.

opłaty związane
z umową

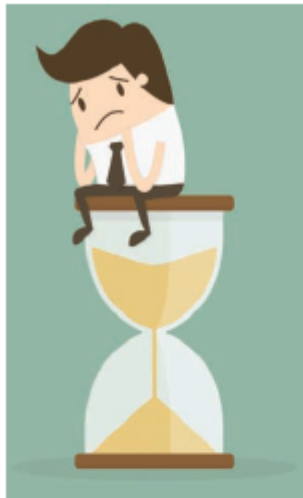
Zapytaj o szczegółowe opłaty, które będziesz musiał ponieść w wyniku podpisania umowy.

reklamacja
i gwarancja

Zapytaj o możliwość reklamacji usługi lub towaru, gdyby był wadliwy i okres trwania gwarancji.

rozwiązanie
i odstąpienie
od umowy

Zapytaj o możliwość rozwiązania umowy i odstąpienia od niej oraz o ewentualne koszty z tym związane.



Zapamiętaj!

Zanim podpiszesz, przeczytaj.

Nie rozumiesz treści zapisu, pytaj.

Nie podpisuj umowy, dopóki nie będziesz rozumiał wszystkich jej postanowień.

Daj sobie czas na zastanowienie.

Sprawdź opinie na temat sklepu, sprzedawcy, banku, zanim zdecydujesz się na podpisanie umowy lub zakupy.

Skonsultuj się z kimś bliskim, zaufanym, kto pomoże Ci podjąć decyzję.

Przeczytaj dokładnie całą umowę, także to, co jest napisane małym drukiem oraz wszystkie inne informacje załączone do umowy.

Sprawdź, czy potwierdza ona wszystkie warunki, na które umówiłeś się z przedsiębiorcą.

Jeżeli zawarłeś umowę przez telefon lub internet zapoznaj się z informacją od sprzedającego o jej warunkach. Jeżeli jej nie rozumiesz, zażądaj wyjaśnień lub zrezygnuj w ciągu 14 dni.

UWAGA!



Nie podpisuj, jeśli nie rozumiesz - lepiej zrezygnować z takiej propozycji.

Możesz zgodzić się na warunki umowy tylko wtedy, gdy nie masz żadnych wątpliwości.

Gdy podpiszesz niewłaściwą umowę, mogą Cię spotkać przykre konsekwencje finansowe.

Nie ulegaj presji - decyzję podejmujesz dobrowolnie. Jeżeli potrzebujesz więcej czasu na zastanowienie się - wykorzystaj go. Jeżeli czujesz, że powinieneś poradzić się kogoś lepiej zorientowanego (np. prawnika) - zrób to!

4. Podsumowanie konsultacji. Trener informuje o dostępności i usługach Miejskiego rzecznika praw konsumentów.

Scenariusz zajęć indywidualnych dla osób z niepełnosprawnością.

Cel: podniesienie świadomości w zakresie tematyki praw konsumenta.

Efekty:

- uczestnik zna podstawowe prawa konsumenta,
- uczestnik posiada informacje na temat reklamacji towaru.

Forma pracy: forma zespołowa, indywidualna.

Środki dydaktyczne: długopis, kartka papieru, karty ćwiczeń.

Przebieg konsultacji:

1. Przedstawienie się trenera.
2. Zebranie informacji od trenera na temat uczestnika pod kątem ewentualnych problemów wg. *karty usług* wg załącznika nr 3. Jeśli uczestnik nie potrzebuje porady wówczas konsultacje przebiegają wg poniższego scenariusza.
3. Trener przedstawia informacje na temat możliwości reklamowania towaru posiłkując się broszurą I t y jesteś konsumentem. Poradnik dla osób niepełnosprawnych str. 16-17.

Reklamacja



Towar można zareklamować, gdy:

- jest uszkodzony,
- jest niekompletny,
- nie nadaje się do celu, do jakiego zwykle jest używany,
- nie ma cech deklarowanych przez sprzedawcę.



W sytuacji, gdy otrzymasz uszkodzony, niekompletny lub wadliwy towar sprzedawca powinien nieodpłatnie naprawić towar lub wymienić na nowy.



A w szczególnych przypadkach, gdy nie jest możliwa jego wymiana lub naprawa, sprzedawca powinien obniżyć cenę lub zwrócić pieniądze.

Reklamację możemy złożyć z tytułu rękojmi lub z tytułu gwarancji.

Gwarancja to oświadczenie dotyczące jakości towaru złożone przez przedsiębiorcę, czyli gwaranta.

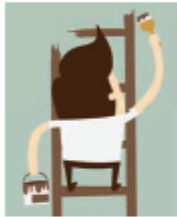
Gwarancja powinna zawierać takie informacje, jak:

- nazwa i adres gwaranta lub jego przedstawiciela w Polsce;
- czas trwania i zasięg terytorialny ochrony gwarancyjnej;
- uprawnienia przysługujące w razie stwierdzenia wady;
- stwierdzenie „Gwarancja nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z przepisów o rękojmi za wady rzeczy sprzedanej”.



UWAGA!

Okres gwarancji może być krótszy lub dłuższy niż okres odpowiedzialności z tytułu rękojmi.



Reklamacja z tytułu rękojmi.

Reklamację można złożyć w ciągu 2 lat od zakupu. Chyba że sprzedawca podstępnie zataił wadę towaru.



Reklamacja z tytułu gwarancji.

Reklamację można złożyć w okresie wskazanym w ramach gwarancji.

Reklamację należy złożyć na piśmie u sprzedawcy i dołączyć dowód zakupu. Należy opisać swoje żądanie i opisać wadę. Takie pismo możesz złożyć, za potwierdzeniem na osobnej kopii, bezpośrednio u przedsiębiorcy lub wysłać listem poleconym za zwrotnym potwierdzeniem odbioru.

Pamiętaj!

Aby złożyć reklamację, nie musisz posiadać paragonu fiskalnego ani oryginalnego opakowania produktu. Inne dokumenty będące dowodem zakupu to np. wydruki z karty płatniczej, potwierdzenia przelewu, faktury. Zatem sprzedawca nie może uzależniać przyjęcia reklamacji od dostarczenia paragonu fiskalnego czy też oryginalnego opakowania.

Sprzedawca ma obowiązek rozpatrzyć reklamację w ciągu 14 dni.



UWAGA!

Wzór formularza reklamacji, który możesz wykorzystać, dostępny jest na stronie www.konsumenci.ffm.pl w zakładce *Do pobrania*.

W przypadku nieuwzględnienia reklamacji, można zwrócić się do polubownego sądu konsumenckiego, który działa przy Inspekcji Handlowej. Jeśli sprzedawca nie wyraża na to zgody, można także wnieść sprawę do sądu rejonowego lub okręgowego.

4. Podsumowanie spotkania.

Spis tabel

Tab.1. Charakterystyka respondentów z orzeczoną niepełnosprawnością.	10
Tab.2. Stopień niepełnosprawności respondentów.	11
Tab.3. Przyczyna niepełnosprawności respondentów.	11
Tab.4. Poziom ryzykownych zachowań konsumenckich	13
Tab. 5. Obszary tematyczne z zakresu praw konsumenta, w których osoby niepełnosprawne chciałyby rozwinąć swoją wiedzę.....	19

Spis wykresów

Wykres 1. Częstotliwość dokonywania zakupów internetowych przez badanych respondentów z orzeczoną niepełnosprawnością.	15
Wykres 2. Odczytywanie informacji z opakowań produktów.	16
Wykres 3. Częstotliwość trudności w rozumieniu i słyszeniu informacji podczas telefonicznych rozmów handlowych.	16
Wykres 4. Poziom wiedzy na temat praw konsumenta w opinii respondentów z niepełnosprawnością.	18
Wykres 5. Opinie osób niepełnosprawnych na temat przeszkód utrudniających pełne korzystanie z praw konsumenta.	18
Wykres 6. Znajomość instytucji i organizacji zajmujących się organizacją praw konsumenta	20

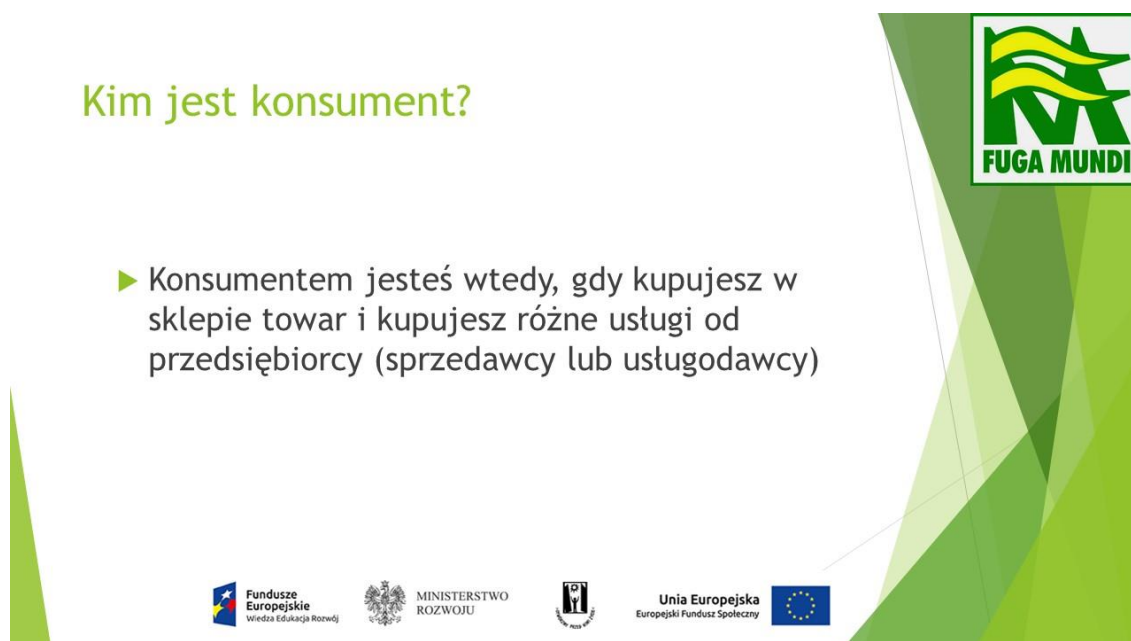
Załącznik nr 1

Prezentacja – prawa konsumenta



Kim jest konsument?

- ▶ Konsumentem jesteś wtedy, gdy kupujesz w sklepie towar i kupujesz różne usługi od przedsiębiorcy (sprzedawcy lub usługodawcy)



Konsumentem jesteś wtedy, gdy zawierasz umowę na dostawę energii elektrycznej.



Konsumentem jest Pan, który kupuje mieszkanie od przedsiębiorcy.



Konsumentem jest rodzina, która idzie do
wesołego miasteczka.



DEFINICJA - KODEKS CYWILNY

- Art. 22 . Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową



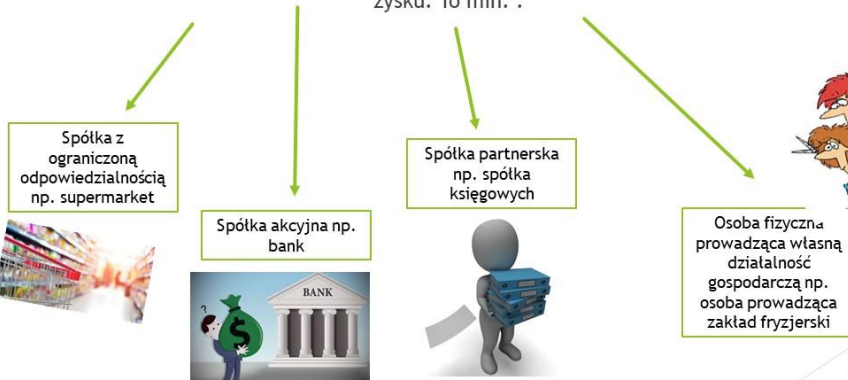
Umowa konsumencka

- ▶ Umowa konsumencka to porozumienie dwóch lub więcej stron ustalające wzajemne prawa lub obowiązki.
- ▶ Umowa konsumencka zawierana jest pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą, np. sprzedawcą, usługodawcą, przedstawicielem banku, firmą ubezpieczeniową.



Przedsiębiorca

- ▶ To osoba prawna lub fizyczna prowadząca działalność w celu osiągnięcia zysku. To min. :



Zapamiętaj!



- ▶ Aby umowa została zawarta, konsument i przedsiębiorca lub jego przedstawiciel muszą dojść do porozumienia co do wszystkich jej postanowień.



Każdego dnia jako konsument zawierasz wiele różnego rodzaju umów w różnych formach:



Umowę możesz zawrzeć ustnie, gdy zlecasz strzyżenie włosów, naprawę samochodu, naprawę obuwia, zamawiasz positek, kupujesz bilety do kina.



Umowę możesz zawrzeć pisemnie, gdy kupujesz samochód, podpisujesz umowę na telewizję kablową, zakładasz konto w banku, wymieniasz okna, gdy kupujesz dom.



Umowa może być dorozumiana, gdy kasujesz bilet w autobusie, gdy korzystasz z myjni samoobsługowej.



Najbardziej popularne są umowy:

- umowa na usługę internetu,
- umowa na usługę telewizji kablowej,
- umowa na usługę telefonu stacjonarnego,
- umowa na usługę telefonu komórkowego,
- umowa na dostarczenia do domu prądu,
- umowy z bankiem,
- umowy pożyczki lub kredytu.



Umowę możesz zawrzeć na trzy różne sposoby:



podczas wizyty w punkcie sprzedaży, w salonie, w sklepie,



na odległość, przez telefon lub przez internet



poza lokalem przedsiębiorcy, gdy sprzedawca, przedstawiciel odwiedzi Ciebie w domu.



Podstawowe prawa konsumenta



- ▶ Kiedy kupujesz towary lub usługę masz prawo do ochrony Twoich interesów.



Masz prawo do otrzymania pełnej informacji.



Firmy, przedsiębiorcy, sprzedawcy muszą przedstawić Ci informacje o sobie, o towarze i usłudze, którą sprzedają oraz o tym w jaki sposób i ile musisz zapłacić.



Masz prawo do dokonania wyboru.



Sprzedawca może zaproponować Ci zakup towaru lub usługi, ale nie ma prawa wywierać na Tobie presji. Nie może w żaden sposób wymuszać na Tobie zakupu, straszyć Cię i grozić.



Masz prawo do czasu na podjęcie decyzji.



Nie musisz podejmować decyzji natychmiast. Sprzedawca musi zapewnić Ci czas do zastanowienia się, przeczytania umowy i jej zrozumienia. Jest to szczególnie ważne, gdy zamierzasz podpisać umowę na dłuższy okres.



Masz prawo do zwrotu niesprawnych towarów.



To sprzedawca zawsze odpowiada za towar, który Ci sprzedał. Sprzedawca nie może narzucać Ci, byś zaniósł towar do serwisu. Reklamację masz prawo składać u sprzedawcy.



Masz prawo do zakupu towarów i usług, które nie stanowią zagrożenia dla życia i zdrowia.



Sprzedawca odpowiada za sprzedaż towarów i usług. Musi Ciebie poinformować o skutkach zawartych umów, sposobie wykorzystania towaru i jego wpływu na Twoje zdrowie lub życie. Na zakupionych towarach muszą być wyraźnie wskazane zagrożenia.



Masz prawo do bycia wysłuchanym i zadawania pytań sprzedawcy.



Sprzedawca powinien odpowiedzieć na wszystkie interesujące Cię pytania.



Masz prawo wiedzieć, co spożywasz/czego używasz.



Na opakowaniach żywności, kosmetyków, środków chemicznych musi być podany skład produktu.



Masz prawo do uczciwych i zrozumiałych warunków umowy.



Sprzedawca musi przestrzegać przepisów prawa. Nie może umieszczać w umowie zapisów, które narażają Ciebie na dodatkowe koszty, wprowadzają Ciebie w błąd lub zawierają zapisy/zapisów, których nie ustalałeś ze sprzedawcą.



Masz prawo do zmiany zdania.



Możesz odstąpić od umowy zakupu towaru lub usługi bez podania przyczyn w ciągu 14 dni kalendarzowych w przypadku zakupów na odległość, przez telefon i przez internet.

Rozmowa z konsultantem czy sprzedawcą na temat umowy nie oznacza, że umowę musisz podpisać. Możesz z niej zrezygnować.



Instytucje pomocowe, z których warto korzystać w trudnych sprawach



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Delegatura w Lublinie:
ul. Ochotnicza 10, 20-012 Lublin
Tel. 81 532 35 31, 81 532 54 48
Adres e-mail: lublin@uokik.gov.pl

Ul. Plac Powstańców Warszawy 1,
00-950 Warszawa
Tel. 0 22 55 60 800

Adres e-mail: uokik@uokik.gov.pl
Strona WWW: www.uokik.gov.pl

Centralna instytucja, dbająca o ochronę interesów konsumentów. Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zwrócić się można wówczas, gdy zostały naruszone zbiorowe interesy konsumentów – np.: zły system obsługi klienta, wprowadzająca w błąd reklama, nieprawdziwa informacja na opakowaniu produktu, ukryte wady przedmiotu itd.



Powiatowy (Miejski) Rzecznik Konsumentów

Miejski Rzecznik Konsumentów

Ul. Wieniawska 14
20-071 Lublin
Tel. 81 466 16 00

Adres e-mail: rzecznik_konsumenta@lublin.eu

Powiatowy Rzecznik Konsumentów

Ul. Spokojna 9
20-077 Lublin
Tel. 81 528 66 19

Adres e-mail: rzecznik@powiat.lublin.pl

Jego podstawowym obowiązkiem jest zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów. Rzecznik jest Twoim reprezentantem, który ma bronić Twoich interesów. Może więc skontaktować się z nieuczciwą firmą i spróbować wpłynąć na załatwienie sprawy. Jeżeli to nie skutkuje, może pozwać przedsiębiorcę do sądu i w Twoim imieniu wziąć udział w postępowaniu.



Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Lublinie

Ul. Tomasza Zana 38
20-601 Lublin

Tel. 81 528 07 47, 81 528 07 48

Adres e-mail: ihlublin@lublin.uw.gov.pl

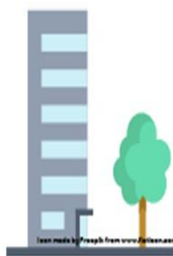
Do jej zadań należy w szczególności kontrola legalności, czyli zgodności z prawem i rzetelności działania przedsiębiorców, kontrola produktów i usług wprowadzonych do obrotu, jak również podejmowanie mediacji, czyli próby dojścia do ugody, w celu ochrony interesów i praw konsumentów oraz prowadzenie poradnictwa konsumenckiego.



Instytucje pomocowe, z których warto korzystać w trudnych sprawach



Masz prawo do otrzymania pomocy w przypadku problemów ze sprzedawcą lub konsultantem.



Prawa konsumentów uregulowane są w ustawach i rozporządzeniach. W Polsce o Twoje prawa jako konsumenta dba:

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów:
Miejski i Powiatowy Rzecznik Konsumenta
Inspekcja Handlowa
Inspekcja Sanitarna
Inspekcja Weterynaryjna
Rzecznik Ubezpieczonych
Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej

Ważne!

Jeśli czujesz się oszukany możesz skontaktować się z odpowiednią instytucją, która ma obowiązek udzielenia Ci pomocy.

Załącznik nr 2.

Pokonaj czas!

.....

.....

WYKONAJ NASTĘPUJĄCE POLECENIA W CZASIE KRÓTSZYM NIŻ 4 MINUTY:

1. Przeczytaj uważnie wszystkie polecenia zanim zaczniesz robić cokolwiek.
2. Napisz swoje imię i nazwisko w prawym górnym rogu kartki.
3. Narysuj trzy kwadraty w górnym lewym rogu kartki.
4. W każdym narysowanym przed chwilą kwadracie umieść znak **X**
5. Narysuj kółko wokół każdego narysowanego kwadratu.
6. Podkreśl polecenie nr 1 i przeczytaj je ponownie.
7. Na odwrocie kartki pomnóż 16 przez 15 a wynik wpisz w to miejsce:
.....
8. Jeśli wykonałeś wszystkie polecenia, to powiedz głośno: **dałem radę!**
9. Na odwrocie tej kartki szybko narysuj, jak według Ciebie wygląda stół z czterema krzesłami widziany z góry.
10. Napisz dzisiejszą datę w prawym dolnym rogu.
11. Dodaj wszystkie cyfry w dacie i zapisz sumę:
12. Kiedy już skończyłeś uważnie czytać wszystkie polecenia, wykonaj tylko polecenia z punktu 1 i 2.

Załącznik nr 3.

KARTA USŁUG INDYWIDUALNYCH.

1. Dominujący problem z zakresu praw konsumenta:

2. Oczekiwania uczestnika:

3. Propozycje rozwiązania:
