

WIADOMOŚCI KONSUMENCKIE

CZ. II



PORADNIK DLA KONSUMENTÓW Z TERENU POWIATU WROCŁAWSKIEGO



POWIAT WROCŁAWSKI

EURO-CONCRET
stowarzyszenie
rok zał. 2003

WIADOMOŚCI KONSUMENCKIE

CZ. II

PORANIK DLA KONSUMENTÓW Z TERENU POWIATU WROCŁAWSKIEGO

Małgorzata Miś

r.pr. Joanna Bojda

Wrocław
wrzesień 2021

Poradnik przygotowany przez Stowarzyszenie Euro-Concret w ramach zadania publicznego pn. „*Mam prawa i nie zawaham się ich użyć- wydanie 3 kwartalników oraz szkolenia z zakresu praw konsumenta dla młodzieży z obszaru powiatu wrocławskiego*” finansowanego ze środków budżetu Powiatu Wrocławskiego

grafiki pochodzą ze strony <https://www.freepik.com/>



POWIAT WROCŁAWSKI



Rzeczywistość jest niezmiernie dynamiczna, zwłaszcza w okresie pandemii COVID – 19, a konsumenci narażeni są na różne zagrożenia.

W niniejszym poradniku postanowiliśmy przybliżyć najbardziej aktualne problemy konsumenckie, z którymi borykamy się obecnie lub mierzyliśmy się w niedalekiej przeszłości.

Dodatkowo wyjaśniliśmy gdzie można szukać bezpłatnej pomocy prawnej.

Mamy nadzieję, że nasz poradnik okaże się pomocny mieszkańcom powiatu wrocławskiego.



POWIAT WROCŁAWSKI



SPIS TREŚCI

1. Konsument na pokazie	5
2. Niewykorzystane pieniądze z kart pre-paid	13
3. Inna cena na półce i inna przy kasie - co może zrobić konsument?	15
4. Rozliczenie wcześniejszej spłaty kredytu	17
5. Gdzie szukać pomocy	20



POWIAT WROCŁAWSKI



1.

Konsument na pokazie

Sprzedaż na pokazach to ciekawa alternatywa dla tradycyjnych zakupów. Mamy okazję wysłuchać informacji na temat danego produktu lub usługi i zadać przedstawicielowi firmy nurtujące nas pytania. Uzyskawszy kompletną wiedzę możemy przemyśleć „za” i „przeciw” i podjąć korzystną dla nas decyzję o zakupie.

W taki oto sposób rysuje się idealny obraz sprzedaży na pokazach. Rzeczywistość bywa jednak zgoła odmienna, o czym na własnej skórze boleśnie przekonał się niejedyn konsument. Bardzo często pokazy służą różnego rodzaju oszustwom, na które narażeni są przede wszystkim seniorzy. Co grozi konsumentom, którzy padną ofiarą nierzetelnego przedsiębiorcy?

1. zakup towaru po wielokrotnie zawyżonej cenie, nieadekwatnej do rodzaju rzeczy i jej jakości. Często ceny oscylują w granicach kilku lub nawet kilkunastu tysięcy złotych,
2. zawarcie umowy kredytu (kredyt ma sfinansować zakup drogiego towaru) bez należytego zbadania zdolności kredytowej konsumenta i w konsekwencji problemy ze spłatą zobowiązania finansowego,
3. zakup towaru słabej jakości,
4. brak lub uzyskanie błędnych informacji od sprzedawcy o prawach, jakie przysługują konsumentowi w przypadku zakupu towaru na pokazie,
5. problemy z wyegzekwowaniem przysługujących konsumentowi praw – prawa do odstąpienia od umowy oraz prawa do reklamowania towaru na podstawie rękojmi.



POWIAT WROCŁAWSKI



Głównymi adresatami pokazów są osoby starsze - w ok. 90% uczestniczą w nich emeryci. Zapewne spore zainteresowanie wśród seniorów wynika z kilku czynników:

1. nudy,
2. możliwości spotkania się z innymi ludźmi,
3. miłej atmosfery, która zazwyczaj towarzyszy takiemu spotkaniu,
4. praktyki, że uczestnik zawsze coś dostaje – poczęstunek, prezent, udział w wycieczce/kabarecie (w 2013 roku dużo mówiło się o pokazach spółki Eco-Vital Sp. z o.o. sp.k. i organizowanym przy okazji pokazu kabarecie z udziałem Andrzeja Grabowskiego, Jerzego Kryszaka i Cezarego Pazury)/pielgrzymce/innym wydarzeniu.

Co więcej, seniorzy to osoby, które wychowały się w świecie innych wartości i innej rzeczywistości rynkowej. Nauczeni są, że jeżeli sami są uczciwi i nie oszukują, to mogą liczyć na taką samą postawę ze strony innych osób.

Niestety seniorzy dość często padają ofiarami oszustw. Nierzetelni przedsiębiorcy wykorzystują uczciwość i dobre usposobienie swoich ofiar. Co więcej, z chwilą gdy osoba starsza zorientuje się, że ją oszukano, odczuwa wstyd i ukrywa ten fakt przed rodziną i znajomymi (woli zapłacić nieuczciwemu kontrahentowi niż się przyznać i dochodzić swoich praw). Dlatego tak bardzo istotne jest, aby głośno rozmawiać o takich sytuacjach i nie bać się przyznać do zakupów za pokazie. Część seniorów dotyka także wykluczenie cyfrowe – nie są w stanie w łatwy i sprawny sposób dotrzeć do instytucji, które mogą im pomóc.

Pokazy stały się popularne już w latach 90 – tych XX wieku, a konsumenci bardzo chętnie w nich uczestniczyli. Być może duże zainteresowanie było spowodowane tym, że polskie społeczeństwo poczuło powiew zachodu, nowości i świeżości i po minionym ustroju chciało zakosztować luksusu.



POWIAT WROCŁAWSKI



Mając pieniądze Polacy chętnie kupowali garnki, pościele i różne urządzenia, głównie AGD. Już wtedy pojawiały się oszustwa wobec konsumentów. Klienci natomiast mieli ograniczone możliwości w egzekwowaniu swoich praw – de facto ochrona konsumencka nie istniała – brak było przepisów prokonsumenckich i nie funkcjonowała jeszcze instytucja rzecznika konsumentów.

Przez dość długi czas przedsiębiorcy otwarcie zapraszali konsumentów na pokazy. Jednak w ostatnim czasie coraz częściej pokazy przeprowadzane są pod przykrywką innych aktywności. Klienci zapraszani są np. na bezpłatne badania, szkolenia ze zdrowego stylu życia, warsztaty kulinarne, spotkania informacyjne – inwencja przedsiębiorców jest naprawdę imponująca. Dopiero w trakcie spotkania okazuje się, że osoba zaproszona uczestniczy w pokazie.

Zazwyczaj pokaz przeprowadzany jest zgodnie z bardzo przemyślanym i zaplanowanym w najmniejszym szczególe schematem. Słowa, sformułowania i stwierdzenia, jakie padają ze strony osób prowadzących, są nieprzypadkowe. Scenariusz skonstruowany jest w taki sposób, że pojedynczo podawane informacje w czasie spotkania są prawdziwe. Jednak ich odpowiednie zestawienie i kolejność często powoduje, że powstaje fałszywy obraz dotyczący danego towaru.

Nie dość, że wykreowany w czasie pokazu obraz często niewiele ma wspólnego z prawdą, to przedsiębiorcy stosują różnego rodzaju triki psychologiczne, które dodatkowo mają skłonić osoby obecne na prezentacji do zdecydowania się na zakup. Są to:

1. *wykorzystywanie uczucia „wdzięczności”* – jest to mechanizm psychologiczny, zgodnie z którym jeżeli zrobimy coś miłego dla drugiej osoby, to ona odwdzięczy nam się tym samym, a nawet zrobi dla nas coś więcej. Właśnie dlatego sprzedawcy w czasie pokazów obdarowują uczestników rzeczami (np. nożami, drobnym sprzętem



POWIAT WROCŁAWSKI



AGD i RTV, pościelą) albo udostępniają jakieś usługi (np. badania, wycieczki, pielgrzymki, posiłki, zaproszenia na wydarzenia kulturalne (np. kabaret, koncert)). Te prezenty są teoretycznie darmowe. Jednak sprzedawcy działając w taki sposób chcą podświadome wywołać poczucie „wdzięczności” po to tylko, aby uczestnicy łatwiej i chętniej zdecydowali się na zakup tego, czego dotyczy pokaz.

2. *przekazywanie fałszywych informacji nt. zewnętrznego finansowania* - na niektórych pokazach można usłyszeć, że sprzedawany produkt jest częściowo dofinansowany z zewnątrz, np. w ramach funduszy Unii Europejskiej. To powoduje, że wywoływane jest w konsumentach sztuczne przekonanie o wiarygodności oferowanego towaru. Dodatkowo wiedząc o tym, że produkt jest częściowo dofinansowany, powstaje fałszywe poczucie okazji – wierzymy, że możemy go kupić tylko za część ceny.
3. *wykorzystywanie autorytetu osoby trzeciej (eksperta)* - sprzedawcy często wynajmują osoby, które przebijają się i podają za osoby posiadające autorytet/ekspertów, np. lekarza, pielęgniarkę, naukowca, rzekomego eksperta np. ze Szwajcarii/USA/Korei Południowej/Japonii. Widząc, że towar jest zachwalany przez kogoś ze specjalistyczną wiedzą, uczestnik łatwiej podejmie decyzję o zakupie.
4. *wynajmowanie osób w roli zadowolonych klientów* - czasami sprzedawcy podstawiają osoby jako rzekomo zadowolonych z wcześniejszych zakupów klientów albo osoby, które twierdzą że ich rodzina/znajomi kupili prezentowany towar i są z niego zadowoleni. W ten sposób sprzedawcy próbują wzbudzić zaufanie konsumentów i zwiększyć szansę na sprzedaż towaru.
5. *budowanie pozytywnej atmosfery* - sprzedawca próbując nakłonić do zakupu, powtarza często hasła typu „*kup, będziesz w szerokim*



POWIAT WROCŁAWSKI



gronie naszych przyjaciół", "kup, będziesz szczęśliwy", „kup, a inni będą Ci zazdrościć".

6. *budowanie negatywnej atmosfery, zastraszanie, grożenie i budowanie poczucia winy* – są to sytuacje skrajne, kiedy takimi metodami sprzedawcy chcą zmusić uczestników do zakupu. Konsumenci są zastraszani, że jeśli nie kupią produktu, spowoduje to negatywne konsekwencje – albo wobec nich samych albo wobec innych osób. Są to sformułowania takie jak:

- *"nie możesz wyjść z pokazu, jeśli nic nie kupisz"* - jest to próba zastraszania, groźba
- *„ponieśliśmy duże koszty na organizację/prezenty, jesteś niewdzięczny jak nie kupisz"* – jest to próba zastraszania i wywołania poczucia winy
- *„jak nie kupisz, to stracimy pracę, a mamy do utrzymania dzieci"* – jest to wywołanie poczucia winy i odpowiedzialności za los innych osób.

Sporo można również powiedzieć o nieuczciwych praktykach, jakie często są stosowane na pokazach. Do częstych należą:

1. *zapewnianie o właściwościach produktu, których towar ten nie posiada* - w czasie pokazów sprzedawcy zapewnają, że oferują produkt wyjątkowy, który stanowi remedium na problemy/dolegliwości albo jest niezbędny do codziennego funkcjonowania. W rzeczywistości rzeczy te nie różnią się niczym od tych, które można powszechnie kupić w sklepie, w żaden sposób nie są lepszej jakości albo wyjątkowe pod innym względem.



POWIAT WROCŁAWSKI



- Jednak wizje kreowane przez sprzedawców w czasie pokazów powodują, że łatwiej decydujemy się na zakup, nawet jeśli nie potrzebujemy aktualnie oferowanego produktu. Pomagają w tym różne sztuczki ze strony przedsiębiorców – prezentowane wyników bliżej nieokreślonych badań czy zapewnienia ze strony osób udających specjalistów z danej dziedziny i uczestniczących w spotkaniu.
2. *przekonywanie o złym stanie zdrowia osób uczestniczących w pokazach* - w ostatnim czasie coraz bardziej popularne stało się wmawianie uczestnikom pokazów, że są bardzo chorzy. Skąd jednak sprzedawca może mieć takie informacje o osobach, których w ogóle nie zna? Spotkanie zazwyczaj zaczyna się od przeprowadzenia przez osoby z obsługi rzekomych badań za pomocą prowizorycznego sprzętu (np. laptopa i dwóch elektrod). Badania te mają teoretycznie uświadomić w jak złym stanie zdrowia są konsumenci. Widząc niepokojące informacje, jakie się przedstawia, uczestnik nie zastanawia się nad tym, czy informacje te są prawdziwe. Za to jest bardziej skłonny kupić produkt, który ma rzekomo pomóc w powrocie do zdrowia.
 3. *brak informowania o przysługujących prawach wynikających z dokonania zakupu na pokazie* - kupującemu towar poza tradycyjnym sklepem stacjonarnym przysługuje prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa (np. na pokazie, od akwizytora). Zgodnie z przepisami sprzedawcy powinni informować o tym prawie, ale niestety bardzo często tego nie robią. To rodzi negatywne konsekwencje dla konsumenta,
 4. *wprowadzanie w błąd co do przysługujących praw wynikających z dokonania zakupu na pokazie* – podstawowym prawem konsumenta, który kupuje na pokazie (a więc poza lokalem przedsiębiorstwa) jest



POWIAT WROCŁAWSKI



możliwość odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni. Niestety fałszywe informacje ze strony sprzedawców powodują, że konsumenci rezygnują z tego uprawnienia. Sprzedawcy przykładowo wyjaśniają, że:

- trzeba osobiście odwieźć towar do sprzedawcy, nierzadko na drugi koniec Polski. Jest to nieprawda, ponieważ towar można również odesłać, np. pocztą. Natomiast jeśli towar kupiony na pokazie został dostarczony konsumentowi do jego miejsca zamieszkania, a rzeczy tej nie można tradycyjnie odesłać pocztą (np. ciężki materac dużych rozmiarów), sprzedawca musi odebrać od rzecz na swój koszt,

- konsument nie musi nic robić, aby odstąpić od umowy – sprzedawca sam przyjedzie i załatwi sprawę. Jest to nieprawda, ponieważ brak działania ze strony konsumenta oznacza, że minie czas na odstąpienie. Konieczne jest działanie ze strony konsumenta,

- jeżeli konsument otworzył opakowanie z towarem, to nie może odstąpić od umowy albo musi zapłacić sporą kwotę za użytkowanie sprzętu. Jest to nieprawda, ponieważ otwarcie opakowania nie odbiera możliwości odstąpienia od umowy. Jeżeli konsument użył towar (np. gotował w garnkach), sprzedawca może zmniejszyć kwotę zwracanych pieniędzy proporcjonalnie do stopnia zużycia towaru.

5. *przekazywanie konsumentom wielu mylących informacji nt. sprzedawcy* - w umowach sprzedawcy podają wiele informacji (np. kilka nazw firm, kilka swoich adresów), przez co trudno stwierdzić do kogo i na jaki adres należy np. wysłać odstąpienie od umowy lub zwrócić towar. Z kolei po odesłaniu przez klienta paczki z towarem lub pisma z odstąpieniem, sprzedawcy twierdzą, że nic nie doszło pod prawidłowy adres.

6. *konieczne jest zabieranie przez sprzedawcę wszystkich egzemplarzy umowy* - często po zawarciu umowy konsument nie otrzymuje swojego egzemplarza umowy. W rezultacie klient nie potrafi odtworzyć warunków umowy ani nie wie z kim zawarł umowę. Skutkiem tego jest sytuacja, gdy konsument nie ma



POWIAT WROCŁAWSKI



możliwości skorzystania z przysługujących mu uprawnień, bo nie wie do kogo powinien się zwrócić.

Z powyższego opisu wynika, że kupowanie na pokazie jest bardzo ryzykowne, zwłaszcza dla konsumentów seniorów. Regularnie Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów informuje na swojej stronie internetowej o prowadzonych postępowaniach i nakładanych karach na kolejnych przedsiębiorców, którzy oszukują w czasie pokazów i łamią prawa konsumentów.

Przy okazji tematyki pokazów warto zastanowić się nad tym czy kupiony produkt może być dobrej jakości. Aby odpowiedzieć na to pytanie, trzeba dokonać pewnej kalkulacji. Z całą pewnością zorganizowanie pokazu wiąże się z dużymi kosztami – wynajem sali, catering, prezenty, wynajęcie autokaru (na niektóre pokazy konsumenci są nawet dowożeni!), wynagrodzenie call center (obdzwania ono konsumentów i zaprasza na pokaz). Oprócz tego dochodzą wydatki na zakup prezentowanego towaru.

Łączna wartość powyższych kwot daje zawrotną sumę. Do tego trzeba pamiętać, że sam przedsiębiorca również musi zarobić.

Zazwyczaj na pokazie spośród ok. 20 – 30 uczestników na zakup decyduje się kilka - kilkanaście osób. Fakt, że na pokazie osoby kupują towar po wielokrotnie zawyżonej cenie (w skrajnych przypadkach zdarzają się przebitki rzędu kilku tysięcy procent!) powoduje, że konieczne jest dokonanie oszczędności.

Z pewnych wydatków, jak np. catering, wynagrodzenia, przedsiębiorca nie jest w stanie zrezygnować. Najłatwiejszym sposobem na zaoszczędzenie pieniędzy okazuje się być zakup towaru taniego, zazwyczaj słabej jakości i oferowanie go za niewspółmiernie wysoką cenę. Najczęściej jest to towar pochodzący z krajów azjatyckich, gdzie jego koszty są zdecydowanie niższe niż np. w Europie. A starą prawdą jest, że zazwyczaj towar tani to towar słabej jakości.



POWIAT WROCŁAWSKI



Taki sposób działania przedsiębiorców na pokazach powoduje, że możliwe jest pokrycie wydatków na zorganizowanie pokazu i równoczesne zarobienie na tym. Szkoda tylko, że dzieje się to kosztem klientów...

2

Niewykorzystane pieniądze z kart pre-paid

Korzystanie przez klientów z kart pre-paid jest rozwiązaniem dość popularnym. Zazwyczaj klient abonamentowy płaci za rachunki zauważalnie więcej.

Niestety na przestrzeni ostatnich lat osoby z kartami pre-paid borykały się z problemem niewykorzystanych środków. Polscy operatorzy obrali taktykę, zgodnie z którą uznawali, że niewykorzystane środki przepadają. Doprowadzało to do sytuacji, w której konsument w obawie przed utratą zgromadzonych na karcie pieniędzy zmuszony był do wykupywania doładowań tylko od jednego operatora. Wprowadzanie konieczności częstego i systematycznego doładowywania konta (nawet gdy na koncie znajdowały się jeszcze środki), po to by mieć dostęp do usług telekomunikacyjnych, budził szereg wątpliwości.

Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej opublikował w roku 2009 i 2010 dwa stanowiska, w których postulował wprowadzenie korzystnych dla klientów zmian warunków ofert, zwłaszcza dotyczących długości ważności konta oraz zasad odnoszących się do niewykorzystanych środków na koncie pre-paid po okresie jego aktywności. Wydając te stanowiska Prezes UKE kierował się potrzebą zwrócenia uwagi operatorów telekomunikacyjnych na zasady rozliczania usług przedpłaconych. Prezes UKE chciał zachęcić przedsiębiorców telekomunikacyjnych do przyjęcia prokonsumenckich zasad



POWIAT WROCŁAWSKI



w odniesieniu do usług przedpłaconych, aby ograniczyć lub wyeliminować przypadki, gdzie klient byłby zobowiązany do okresowego doładowywania konta, aby zachować możliwość realizowania połączeń przy jednoczesnym zachowaniu zgromadzonych na koncie abonenckim pieniędzy. Niestety operatorzy telekomunikacyjni w większości przypadków nie wprowadzili postulowanych zmian.

Tematem przepadających pieniędzy zainteresował się też Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W roku 2016 Prezes UOKiK wszczął postępowania przeciwko czterem największym operatorom telekomunikacyjnym: Orange Polska, P4, Polkomtel oraz T-Mobile Polska.

Wątpliwości Prezesa UOKiK wzbudziło to, że operatorzy po upływie ważności konta nie zwracają konsumentom niewykorzystanych środków. Taka praktyka może utrudniać konsumentom skorzystanie z prawa do zmiany dostawcy usług. Dziwi to tym bardziej, że dla rynku usług przedpłaconych (pre-paid) częste są dynamiczne zmiany polegające na wprowadzaniu przez operatorów coraz to nowych promocji dla konsumentów, którzy nie są związani terminową umową abonentową.

Działania operatorów budziły wątpliwości tym bardziej, że w takich krajach jak Niemcy, Austria, Węgry, Chorwacja, Hiszpania, zwrot niewykorzystanych środków jest powszechną praktyką.

Finalnie w roku 2020 roku w sprawach wspomnianych operatorów zostały wydane następujące decyzje:

1. P4 – https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=16784,
2. Polkomtel – https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=16214,
3. T-Mobile Polska – https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=16601,
4. Orange Polska – https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17035.



POWIAT WROCŁAWSKI



Na tym jednak tematyka przepadających pieniędzy się nie skończyła. We wrześniu 2021 roku szerokim echem w mediach odbiły się kolejne pomysły. Rząd zaproponował, aby niewykorzystane pieniądze trafiły na tzw. Fundusz Szerokopasmowy, jeżeli klient w ciągu 6 miesięcy nie zwróci się do operatora z wnioskiem o zwrot. Z kolei Prezes UOKiK przedstawił pomysł na modyfikację zasad zwrotu. Konsument rejestrując kartę pre-paid miałby podawać numer konta bankowego, na które automatycznie otrzyma zwrot niewykorzystanych pieniędzy. Brak podania numeru konta nie zablokuje jednocześnie możliwości odzyskania pieniędzy po wygaśnięciu karty pre-paid lub przejściu do innego operatora komórkowego. Zasilenie Funduszu Szerokopasmowego miałyby nastąpić, gdyby obie ścieżki odzyskania pieniędzy nie zostały przez konsumenta wykorzystane.

Jaki będzie finalny efekt toczących się prac legislacyjnych zapewne dowiemy się już wkrótce.

3

Inna cena na półce i inna przy kasie - co może zrobić konsument?

Z całą pewnością większość z nas spotkała się z sytuacją, że robiąc zakupy cena naliczona przy kasie różniła się od tej zamieszczonej na półce lub na metce. Okazuje się, że niestety zdarzenia takie wcale nie należą do rzadkości. W połowie września pojawiły się wyniki kontroli przeprowadzanej przez Inspekcję Handlową na zlecenie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, która miała miejsce w pierwszym półroczu 2021 roku. Inspektorzy kontrolowali m.in. zgodność eksponowanych cen z tymi zakodowanymi w kasie i w czytniku oraz z informacjami zamieszczanymi w



POWIAT WROCŁAWSKI



materiałach reklamowych. Okazuje się, że wyższe ceny na paragonie dotyczyły prawie 5% skontrolowanych produktów. Co może zrobić konsument, jeśli spotka go taka sytuacja?

W przypadku stwierdzenia różnic w cenie konsument może żądać sprzedania mu towaru po cenie najkorzystniejszej dla niego. Wynika to wprost z ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług. Zazwyczaj pracownicy sklepu odmawiają klientom takiego prawa. Warto wtedy po dokonaniu zakupu zachować paragon, na którym naliczona jest zawyżona cena, a także sfotografować w jaki sposób umieszczona była cena przy danym produkcie. Dysponując takimi dowodami powinniśmy odzyskać nadpłaconą kwotę. Jeżeli sprzedawca odmawia zwrotu pieniędzy, warto skorzystać z fachowej pomocy np. rzecznika konsumentów lub organizacji konsumenckiej.

Można także zgłosić praktykę sklepu do właściwego miejscowo Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej.

W zasadzie trudno zrozumieć dlaczego rozbieżności w cenach są nierzadko spotykane w sklepach i dlaczego w takich sytuacjach odmawia się konsumentom prawa do zakupu towaru po cenie najkorzystniejszej. Przepisy dotyczące zamieszczania cen są precyzyjne. Zgodnie z treścią art. 71 kodeksu cywilnego ogłoszenia, reklamy, cenniki i inne informacje, skierowane do ogółu lub do poszczególnych osób, poczytuje się w razie wątpliwości nie za ofertę, lecz za zaproszenie do zawarcia umowy. Jednakże art. 543 kodeksu cywilnego stanowi, że wystawienie rzeczy w miejscu sprzedaży na widok publiczny z oznaczeniem ceny uważa się za ofertę sprzedaży.

Nieprzestrzeganie przepisów może okazać się dla sprzedawcy bardzo dotkliwe. Zgodnie z przepisami ustawy o informowaniu o cenach, jeżeli przedsiębiorca nie wykonuje obowiązków związanych z jednoznacznym i



POWIAT WROCŁAWSKI



niewprowadzającym w błąd uwidacznianiem cen, Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej nakłada na niego, w drodze decyzji, karę pieniężną do wysokości 20 tys. zł. Przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej uwzględnia się stopień naruszenia obowiązków oraz dotychczasową działalność przedsiębiorcy, a także wielkość jego obrotów i przychodu.

4

Rozliczenie wcześniejszej spłaty kredytu

Coraz częściej konsumenci decydują się na wcześniejszą spłatę kredytów lub pożyczek. Nie wszyscy jednak wiedzą, że praktycznie każda taka pożyczka czy kredyt, jeśli tylko nie przekracza 255 550 zł (są niewielkie wyjątki), jest kredytem konsumenckim, który regulują przepisy ustawy z dnia 12 maja 2011 roku o kredycie konsumenckim.

Przepisy jasno precyzują, że każda osoba, która ma kredyt konsumencki, może go wcześniej zwrócić. Wtedy koszty należą się tylko za okres kiedy konsument korzystał z pożyczonych pieniędzy. Niestety nadal dość często kredytodawcy nie postępują zgodnie z literą prawa i niewłaściwie rozliczają wcześniejszą spłatę kredytu, np. twierdząc, że obniżenie kosztów nie ma zastosowania w przypadku opłaty przygotowawczej i prowizji. Tak było w przypadku firmy Provident, wobec której niedawno Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał decyzję zobowiązującą do zmiany sposobu rozliczeń z byłymi i obecnymi klientami.

Zgodnie z przepisami w takiej sytuacji kredytodawca powinien obniżyć wszystkie koszty kredytu np. opłaty, prowizje, koszty ubezpieczenia i oddać je konsumentowi. Zwrot taki powinien być proporcjonalny, czyli obejmować okres od dnia faktycznej spłaty kredytu do dnia ostatecznej spłaty określonej



POWIAT WROCŁAWSKI



w umowie. Nie ma również znaczenia kiedy kredytodawca faktycznie poniósł te koszty.

W 2016 roku Rzecznik Finansowy i Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przedstawili wspólną interpretację przepisów ustawy o kredycie konsumenckim. Ze stanowiskiem można zapoznać się pod linkiem https://rf.gov.pl/pdf/Stnowisko_UOKiK_RzF_1605016.pdf.

Zgodnie z tezą przedstawioną w stanowisku w przypadku wcześniejszej spłaty następuje obniżenie wszystkich możliwych kosztów kredytu, niezależnie od ich charakteru. Wobec tego nie jest możliwa interpretacja, że koszty kredytu można podzielić na dwa rodzaje kosztów, tj.:

1. koszty, których wysokość została rozłożona w czasie (zależy od czasu obowiązywania umowy np. odsetki lub koszty ubezpieczeniowe),
2. koszty których wysokość jest stała, nierozłożona w czasie – niezależnie od długości obowiązywania umowy.

We wrześniu 2019 r. zapadł również ważny wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej dla posiadaczy kredytów konsumenckich (Sygnatura sprawy w TSUE: C-383/18 (Lexitor)). Zgodnie z wyrokiem, gdy konsument wcześniej spłaci pożyczkę, bank lub firma pożyczkowa musi oddać konsumentowi wszystkie jej koszty proporcjonalnie obniżone. Przedsiębiorca musi rozliczyć się m.in. z: prowizji, opłaty przygotowawczej oraz ubezpieczenia. Stanowisko TSUE wynika z dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylającej dyrektywę Rady 87/102/EWG (Dz.U. 2008, L 133, s. 66; sprostowania: Dz.U. 2009, L 207, s. 14; Dz.U. 2010, L 199, s. 40; Dz.U.2011, L 234, s. 46), którą implementuje obecnie obowiązująca ustawa o kredycie konsumenckim.



POWIAT WROCŁAWSKI



Co prawda wyrok dotyczył konkretnej sprawy, jednak TSUE w swoich orzeczeniach dokonuje wiążącej wykładni przepisów prawa europejskiego, które muszą stosować wszystkie podmioty w całej Unii Europejskiej. Gdy sprawa trafi do polskiego sądu, ten musi przyjąć taką samą interpretację przepisów jak TSUE. Interpretacja przepisów dokonanych przez TSUE będzie więc wiążąca dla sądów w Polsce, które będą rozstrzygały sprawy podlegające przepisom ustawy o kredycie konsumenckim.

Warto jeszcze wspomnieć, że do ustalenia kwoty należnej do zwrotu na rzecz klienta powinno się zastosować tzw. metodę liniową. Polega ona na tym, że instytucja finansowa dzieli wszystkie koszty pozaodsetkowe przez liczbę dni kalendarzowych, w których miała obowiązywać umowa. Wynik mnoży przez liczbę dni, o które skrócono okres kredytowania. Otrzymany wynik to kwota należna z powrotem konsumentowi. Do wyliczenia przynajmniej orientacyjnej kwoty można skorzystać z kalkulatora kredytowego, który jest dostępny na stronie internetowej <https://finanse.uokik.gov.pl/kalkulator-wczesniejszej-splaty/>.

Powyższe uwagi dotyczą wyłącznie umów, które zostały zawarte od dnia 18 grudnia 2011 roku – do tych bowiem umów zastosowanie mają przepisy obecnie obowiązującej ustawy o kredycie konsumenckim, a także wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej. Wynika to z tego, że do wcześniejszych umów nie stosuje się dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylającej dyrektywę Rady 87/102/EWG (Dz.U. 2008, L 133, s. 66; sprostowania: Dz.U. 2009, L 207, s. 14; Dz.U. 2010, L 199, s. 40; Dz.U. 2011, L 234, s. 46).

Umowy zawarte przed 18 grudnia 2011 roku uregulowane były przepisami nieobowiązującej już ustawy z dnia 20 lipca 2001 roku o kredycie konsumenckim, w której brak było implementacji dyrektywy 2008/48/WE.



POWIAT WROCŁAWSKI



Kwestie wcześniejszej spłaty kredytów na gruncie nieobowiązującej już ustawy o kredycie konsumenckim regulował art. 8, zgodnie z którym konsument w przypadku kredytu oprocentowanego nie jest zobowiązany do zapłaty oprocentowania za okres po spłacie kredytu. Przy kredycie nieoprocentowanym konsument ma prawo do zmniejszenia zapłaconych kredytodawcy prowizji i opłat proporcjonalnie do okresu, o który skrócono czas korzystania z kredytu.

Jeżeli konsument spłacił kredyt przed dniem 9 lipca 2018 roku, to ma 10 lat na dochodzenie roszczeń - po tym czasie ulegną one przedawnieniu. Kredyty spłacone od dnia 9 lipca 2018 roku, będą podlegały zaledwie 6-letniemu okresowi przedawnienia. Zróżnicowanie tych okresów wynika z nowelizacji kodeksu cywilnego dotyczącego przedawnienia roszczeń.

Niezależnie od tego, kiedy umowa o kredyt konsumencki została zawarta, odzyskiwanie należnych środków należy zacząć od złożenia reklamacji do instytucji finansowej, która udzieliła pożyczki lub kredytu konsumenckiego.

5

Gdzie szukać pomocy

Pomoc w sprawach ogólnych

Duża część spraw, w jakich konsumenci potrzebują wsparcia, wymaga ogólnej i przekrojowej wiedzy. Istnieje wiele różnych form, w jakich różne podmioty pomagają.

Infolinia Konsumentka:

- porady w sprawach prostych bez analizy dokumentów,



POWIAT WROCŁAWSKI



- nr tel.: **801 440 220** oraz **22 290 89 16**, pn. - pt. 8:00 - 18:00

Konsumenckie Centrum E-porad:

- porady w sprawach prostych,
- adres e-mail: **porady@dlakonsumentow.pl**

Wojewódzkie Inspektoraty Inspekcji Handlowej:

- poradnictwo, mediacje, kontrole u przedsiębiorców,
- adresy dostępne na stronie www.uokik.gov.pl/wiih
- dla mieszkańców powiatu wrocławskiego właściwy jest:

Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej we Wrocławiu
ul. Ofiar Oświęcimskich 15a, 50-059 Wrocław
tel. 71 344 20 38
sekretariat@wiih.wroclaw.pl
<https://wiih.ibip.wroc.pl/public/>

Miejski (powiatowy) rzecznik konsumentów:

- poradnictwo, wystąpienia do przedsiębiorców, pomoc w przygotowaniu pism (też procesowych),
- adresy dostępne na stronie www.uokik.gov.pl/rzecznicy
- dla mieszkańców powiatu wrocławskiego właściwy jest:

Powiatowy Rzecznik Konsumentów we Wrocławiu
ul. T. Kościuszki 131, 50-440 Wrocław
tel. 71 722 18 89
e-mail: prk-wroclaw@powiatwroclawski.pl

Europejskie Centrum Konsumenckie:

- sprawy **transgraniczne** (sprzedawcy z UE, Norwegii i Islandii),
- strona internetowa: **konsument.gov.pl**

Pomoc w sprawach specjalistycznych



POWIAT WROCŁAWSKI



Niektóre rodzaje spraw, z jakimi zgłaszają się konsumenci, wymagają wiadomości specjalistycznych i wykracza poza zakres spraw ogólnych. W takich sprawach pomocy należy szukać w konkretnych instytucjach.

Rzecznik Finansowy:

- w sprawach z zakresu ubezpieczeń i finansów,
- nr tel. **22 333 73 26-27**,
- adres strony internetowej: **www.rf.gov.pl**

Centrum Informacji Konsumenckiej przy Urzędzie Komunikacji Elektronicznej:

- w sprawach telekomunikacyjnych,
- nr tel. **22 330 40 00**,
- adres strony internetowej: **www.cik.uke.gov.pl**

Punkt Informacyjny dla Odbiorców Energii i Paliw Gazowych:

- w sprawach dotyczących energii i paliw,
- nr tel. **22 244 26 36**,
- adres e-mail: **drd@ure.gov.pl**,
- adres strony internetowej: **www.ure.gov.pl**.

Stowarzyszenie Aquila:

- nieodpłatna pomoc na etapie sądowym (gdy konsument chce pozwać przedsiębiorcę lub sam został przez niego pozwany),
- nr tel. **71 74 000 22**,
- adres strony internetowej: **http://prawo-konsumenckie.pl/**

Policja:

- pomoc w przypadku przestępstwa (np. oszustwo, kradzież, podrobienie podpisu),
- nr tel. **112 lub 997**.



POWIAT WROCŁAWSKI

