

Chcieli wypocząć, a szybko wrócili do domu

W lipcu media w całej Polsce donosiły o bankructwie biura podróży „Kopernik” z Warszawy. Wśród ponad trzech tysięcy poszkodowanych była również rodzina Elźbiaciaków z Brzeszcza.

Bernadeta i Roman Elźbiaciakowie wycieczkę all inclusive do Egiptu zarezerwowali już w listopadzie ubiegłego roku. W malowniczym kurorcie Sharm el She-



Pan Romana Elźbiaciak w trakcie udzielenia porady w Biurze SRGF.

ikh mieli wypoczywać z dziećmi – Wiktorią i Gracjanem oraz rodzicami. Organizatorem wycieczki było biuro podróży „Kopernik”, ale umowę Państwo Elźbiaciakowie podpisali z pośrednikiem – biurem podróży „Atena” z Oświęcimia. Umowa przewidywała rezerwację od 14 do 28 lipca 2009 r. Elźbiaciakowie za wakacyjny wypoczynek zapłacili ponad 7 tys. zł.

– Już przed wylotem zaczęły się pierwsze problemy, bo zadzwoniono do nas z „Kopernika”, że wylot nie będzie z Krakowa, jak było zapisane w umowie, ale z Warszawy – opowiada Roman Elźbiaciak. – W hotelu w Egipcie zameldowaliśmy się zgodnie z planem 14 lipca. Trzy dni później, 17 lipca na telefon żony dzwonił od pośrednika – biura „Atena”. Wtedy poinformowano nas, że biuro „Kopernik” upadło. Szybko skontaktowaliśmy się z rezydentem biura w Egipcie. Ten powiedział nam, że

c.d. na str. 2

Żabka ukarana

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył karę finansową na sieć sklepów „Żabka”. Firma ma zapłacić ponad 1,5 mln zł.

W poprzednim numerze Magazynu przedstawiliśmy Państwu instytucje zajmujące się ochroną konsumentów. Dużo miejsca poświęciliśmy m.in. Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który realizuje rządową politykę ochrony konsumentów. Podstawowym zadaniem UOKiK jest występowanie w interesie publicznym, czyli wszczynanie postępowań administracyjnych o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów. Jednym z najświeższych przykładów takich postępowań jest właśnie sprawa „Żabki”.

Czym Urzędowi naraziła się znana także w Brzeszczach sieć sklepów? Otóż poszło o kampanię reklamową firmy pod hasłem „Zamykamy żabki!”. Kampania reklamowa w prasie, telewizji oraz punktach sprzedaży głosiła, że „Żabki” decyzją zarządu spółki Żabka Polska mają zostać



zamknięte 15 września 2008 r. W rzeczywistości nie chodziło jednak o zamknięcie sklepów, ale o promowanie w ten sposób loterii dla klientów, a zamknięcie miały być jedynie „żabki z kasą”, czyli skarbonki. To jednak stało się jasne dopiero w drugim etapie kampanii. Wcześniej klienci mogli poznać prawdę wyłącznie dzwoniąc pod podany przez firmę numer infolinii.

UOKiK uznał, że kampania reklamowa „Żabki” w istotny sposób wprowadziła konsumentów w błąd. Zdaniem UOKiK odesłanie do infolinii dodatkowo wzmocniło ten efekt, bo klienci mogli pomyśleć, że w ten sposób dowiedzą się czegoś więcej na temat likwidacji

c.d. na str. 2

W NUMERZE

NA STRONIE 2

PORADY



NA STRONIE 3

RODZAJE REKLAMY



NA STRONIE ??????????????????

SPRAWDŹ BIURO PODRÓŻY



NA STRONIE 4

ZAWIERANIE UMÓW



NA STRONIE 4

NAJLEPSZE MIEJSCA PRACY



Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie Spółdzielczych Kas Oszczędnościowo-Kredytowych Spółka Akcyjna

Porady Konsumenckie



W ramach programu „Świadomy Konsument” w siedzibie Stowarzyszenia Rozwoju Gospodarności Finansowej przy ul. Ofiar Oświęcimia 39/1 udzielane są bezpłatne porady konsumenckie. Zakres udzielanych porad jest bardzo szeroki. Trzeba jednak przyznać, że nie zawsze możemy pomóc osobom, z którymi się spotykamy. Oprócz spraw związanych z reklamacjami zakupionych towarów są również ludzkie sprawy wymagające pomocy prawnej, z rozstrzygnięciami w sądzie.

Perspektywa podania do sądu rodziny nie wywiązującej się ze swoich obowiązków wobec starszej osoby, która zapisała im własne mieszkanie w zamian za opiekę jest przerażająca. Kto w takim przypadku może pomóc? Na pewno członkowie rodziny powinni interweniować, gdyż liczenie na to, że sąd rozstrzygnie sprawę szybko i sprawiedliwie bywa złudne. Sprawa związana z wymeldowaniem kogoś z mieszkania może okazać się w praktyce niewykonalna. Nawet sytuacja kiedy osoba zameldowana nie płaci czynszu lub też nie ponosi kosztów eksploatacji czy remontów nie stanowi podstawy do tego, żeby usunąć uciążliwą osobę. Jeżeli osoba, która ma

opuścić mieszkanie jest osobą orientującą się nieco w przepisach, jest prawie niemożliwe jej wymeldowanie.

Do oddziału Federacji Konsumentów w Brzeszczach dochodzą również sygnały dotyczące wysokich cen wody w naszej gminie. Jest to temat dyżurny na wszystkich spotkaniach samorządowych i spotkaniach z radnymi. Widać jednak, że mieszkańcy, a szczególnie starsza część, mają kłopoty ze zrozumieniem problemu. Sytuacja w obecnej chwili jest bardzo zagmatwana, szczególnie po przejęciu części akcji przedsiębiorstwa przez Gminę Brzeszcze i tłumaczeniu korzyści wynikających z tego faktu dla mieszkańców gminy. Podczas spotkań z seniorami pojawił się pomysł spotkania z przedstawicielami jednostek odpowiedzialnych za dystrybucję i cenę wody. Jest to temat trudny, wymagający przygotowania i konstruktywnego podejścia do problemu. Dlatego też przedstawiciele oddziału Federacji Konsumentów planują zorganizować w listopadzie bieżącego roku spotkanie z zainteresowanymi stronami. Rada oddziału Federacji ma nadzieję, że spotkanie wyjaśni sporne sprawy, a mieszkańców gminy zapraszamy do naszego Punktu Konsultacyjnego.

Prezes Oddziału Federacji Konsumentów w Brzeszczach

Piotr Potyka

c.d. ze str. 1

Chcieli wypocząć, a szybko wrócili do domu

też coś takiego słyszał, ale nie może się skontaktować z biurem w Polsce.

Jeszcze tego samego dnia o godz. 15.00 Elźbieciakowie wraz z pozostałymi urlopowiczami spotkali się z rezydentem biura i przedstawicielem ambasady polskiej w Egipcie.

– Przedstawiciel ambasady powiedział nam, że mamy nieopłacony hotel i żyjemy na koszt rządu polskiego – kontynuuje Roman Elźbieciak. – Następnego dnia, w sobotę 18 lipca, wymeldowano nas z hotelu. Na 12. w nocy zarządzono zbiórkę i musieliśmy opuścić hotel. Z Egiptu wylecieliśmy do Warszawy o 6.00 rano następnego dnia. Z Warszawy do Brzeszcz wracaliśmy już na własny koszt.

Pierwszym krokiem, jaki poczynili Państwo Elźbieciakowie po powrocie do kraju, było złożenie zawiadomienia o popełnieniu oszustwa w prokuraturze w Oświęcimiu. Komplet niezbędnych dokumentów przesłali też do ubezpieczyciela, licząc na zwrot pieniędzy. Zgodnie z przepisami biuro ubezpieczeniowe ma teraz 180 dni na rozpatrzenie sprawy. O pomoc rodzina Elźbieciaków zwróciła się też do brzeszczańskiego oddziału Federacji Konsumentów.

– Napisałmy pismo reklamacyjne do pośrednika – biura podróży „Atena” w Oświęcimiu o zwrot kosztów – mówi Piotr Potyka, prezes oddziału Federacji Konsumentów w Brzeszczach. – W całej tej sprawie jest wiele znaków zapytania. Organizatorem wycieczki było biuro „Kopernik”, ale umowa – niejasna i niekompletna dodajmy – została zawarta z biurem „Atena”. Poza tym udało nam się ustalić, że „Kopernik” był ubezpieczony na zaskakująco niską kwotę, a z kolei „Atena”, jak sprawdziliśmy, nie ma uprawnień do organizowania wycieczek w Egipcie.

Bernadeta i Roman Elźbieciakowie mówią, że zrobią wszystko, by odzyskać pieniądze wydane na wymarzony wypoczynek. Jak wskazuje doświadczenie nie będzie to łatwe, ale wcale nie stoją na straconej pozycji. My poniżej przypominamy co należy zrobić, by zminimalizować ryzyko wpadnięcia w tarapaty z powodu nierzetelnego biura podróży.

JB

Informację czy biuro podróży działa legalnie, tzn. czy zostało wpisane do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych możemy uzyskać u wojewody właściwego dla siedziby przedsiębiorcy lub w Departamencie Turystyki Ministerstwa Gospodarki i Pracy w Warszawie (tel. 022/693 46 47). Wszystkie te dane możemy również sprawdzić w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych pod adresem internetowym: <http://turystyka.crz.mg.gov.pl>.

Przed podpisaniem umowy z biurem podróży należy dokładnie przestudiować ofertę, a także informacje zawarte w broszurach i zwrócić szczególną uwagę na: cenę, położenie i kategorię hotelu, wyżywienie.

Umowa z biurem podróży musi być zawarta na piśmie i powinna określać m.in.:

- organizatora turystyki i nr jego wpisu do rejestru oraz nr identyfikacji podatkowej, a także imię i nazwisko oraz pełnioną funkcję osoby, która w jego imieniu umowę podpisała, miejsce pobytu lub trasę wycieczki;
- czas trwania wycieczki;
- program imprezy – rodzaj i kategorię środka transportu oraz datę, godzinę i miejsce wyjazdu, położenie, rodzaj i kategorię planowanego obiektu, liczbę i rodzaj posiłków;
- cenę imprezy wraz z wyszczególnieniem wszelkich koniecznych należności;
- rodzaj i zakres ubezpieczenia turystów oraz nazwę i adres ubezpieczyciela;
- sposób zgłaszania reklamacji.

Kiedy nie jesteśmy z usługi zadowoleni, tzn. usługa została wykonana niezgodnie z zapewnieniami w umowie, niezwłocznie powinniśmy zawiadomić wykonawcę usługi oraz organizatora o wadach imprezy. Pilot lub rezydent ma obowiązek potwierdzić przyjęcie reklamacji. Jeżeli jej nie załatwi musi ją niezwłocznie przekazać organizatorowi. Jeżeli organizator pisemnie nie ustosunkuje się do Twojej reklamacji w ciągu 30 dni od jej złożenia, ma wtedy obowiązek załatwienia jej zgodnie z Twoim żądaniem.

c.d. ze str. 1

Żabka ukarana

sklepów. Ponadto UOKiK zwrócił uwagę, że podanie tych wszystkich informacji na planszach sprawiających wrażenie naturalnej informacji, a nie komunikatu reklamowego, też wprowadzało w błąd.

Prezes UOKiK wymierzył „Żabce” karę w wysokości 1,553 mln zł. Dodatkowo „Żabka” musi opublikować decyzję prezesa UOKiK na swoich stronach internetowych oraz w jednym z ogólnopolskich dzienników.

Decyzja Urzędu nie jest prawomocna. Firma zapowiedziała, że odwoła się od niej do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

JB (źródło: Gazeta Wyborcza)

„Świadomy Konsument” na os. Paderewskiego

Kolejne spotkanie z seniorami w ramach programu „Świadomy Konsument” odbyło się 6 sierpnia w świetlicy na os. Paderewskiego.

Spotkanie dla Koła Emerytów i Rencistów z os. Paderewskiego prowadził prezes Stowarzyszenia Rozwoju Gospodarności Finansowej Piotr Potyka. Na wstępie uczestnikom spotkania rozdano broszury szkoleniowe oraz Magazyn wydawany w ramach programu „Świadomy Konsument”.

Po krótkim omówieniu celów programu Piotr Potyka przeszedł do właściwego tematu seminarium, które poświęcone było reklamie i promocji oraz zawieraniu umów. Scharakteryzowano niektóre chwytły reklamowe (pozorne nowości, zmiana gramatury produktu czy wielkości opakowania) oraz techniki sprzedaży i wywierania wpływu na klienta („na zadowolonego klienta”, sprzedaż krzyżowa, sprzedaż maksymalna). Nie dajmy się reklamie! Zachowajmy zdrowy rozsądek dokonując zakupów – tak brzmiało motto tej części spotkania.

Kolejna część dotyczyła zawierania umów. Omówiono m.in. przypadki kiedy możemy odstąpić od umów. Na koniec poinformowano zebranych o rozpoczynających się we wrześniu bezpłatnych kursach komputerowych. Spotkanie cieszyło się dużym zainteresowaniem ze strony mieszkańców os. Paderewskiego.

– Taki program jak „Świadomy Konsument” jest bardzo potrzebny, bo starsi ludzie czują się zagubieni w szybko zmieniającej się rzeczywistości – mówi Zbigniew Rodak, przewodniczący Koła Emerytów i Rencistów na os. Paderewskiego. – Nie-



wiedza, brak znajomości swoich praw powodują, że sprzedawcy mogą robić z nami co chcą. Najważniejsze wydaje mi się to, że skorzystamy z kursu komputerowego, w tym z obsługi Internetu, bo teraz często nawet głupiego maila nie potrafimy wysłać. A to przecież bardzo ułatwia wiele spraw. Będziemy potrafili też odszukać potrzebne informacje, w tym o prawach konsumenckich.

JB

Reklama i promocja

Przywykliśmy traktować reklamy z przymrużeniem oka. Wiemy, że po użyciu cudownego kremu i tak nie będziemy wyglądać jak dwudziestolatka, która go reklamuje. Jednak czy w reklamie może się znaleźć wszystko?

Reklama nie może wprowadzać konsumentów w błąd. Jeżeli znajdują się w niej jakieś określenia lub informacje, to reklamujący się w ten sposób przedsiębiorca musi mieć dowody, że są one prawdziwe. I to on bierze odpowiedzialność za to, co komunikuje nam – konsumentom. Zatem, jeśli producent zapewnia, że po zastosowaniu danego specyfiku obwód ud zmniejszy się po miesiącu o 1 cm czy też w przeciągu kilku tygodni będziemy biegle posługiwać się językiem obcym, to mamy prawo nie tylko oczekiwać takich rezultatów, ale wręcz ich wymagać. Przecież pod wpływem takich informacji (obietnic) podejmujemy decyzje rynkowe. Jeśli produkt lub usługa nie spełnia zapewnień zawartych w reklamie, mamy prawo, a nawet powinniśmy złożyć reklamację, powołując się na niezgodność towaru z umową.

W ten sposób można jednak zweryfikować tylko te informacje, które dają się zmierzyć. W żaden sposób nie można ocenić stwierdzeń typu: „super”, „wspaniały”, „cudowny”, które tak często pojawiają się w reklamach. Dlatego zawsze warto zachować sceptycyzm i podchodzić do obietnic zawartych w reklamach z dużą dozą krytycyzmu. Przede wszystkim należy wierzyć sobie i polegać na własnym zdrowym rozsądku.

„Gwarancja 5 lat” – głosi napis na pudełku. To też reklama ponieważ opakowanie służy m.in. reklamowaniu produktu i często wpływa na nasze pierwsze wrażenie o produkcie. Są towary, np. perfumy, dla których opakowanie jest kluczową formą reklamy. Jeśli dodatkowo wspomnimy o wroście sprzedaży samoobsługowej, gdzie opakowanie musi mówić jak najwięcej o produkcie, przyciągać nasze spojrzenie, łatwo zrozumieć, jak ważną rolę ono odgrywa. Informacje umieszczone na opakowaniu produktu uważa się za część umowy (pomiędzy sprzedawcą i konsumentem). Z tego względu powinny one być jasne, zro-

zumiałe, prawdziwe, niewprowadzające w błąd ani tekstem, ani znakiem graficznym i podane w języku polskim.

Zapewne większość z nas o tym wie. Ale kto słyszał o merchandisingu, który wykorzystując naturalne zachowania każdego konsumenta zachęca go do kupowania? Już dawno zauważono, że w sklepie najczęściej kierujemy się i patrzymy w prawo, najczęściej sięgamy po produkt prawą ręką, najlepiej widzimy towar na wysokości od jednego metra do poziomu oczu, nasze oko rejestruje nie więcej niż 1/3 marek znajdujących się na półce. Zauważono też, że im dłużej konsument przebywa w sklepie, tym więcej kupuje. Dlatego, aby zatrzymać nas jak najdłużej i w przyjemnej atmosferze, do której będziemy chcieli powracać, specjalnie organizuje się ruch w sklepie, stwarza przy wejściu strefy cenowo-promocyjne, posługuje się muzyką, aby nadać tempo poruszającym się klientom, czy nawet wykorzystuje wiedzę o oddziaływaniu zapachów na reakcje i zachowania ludzi. Pachnie świeżo pieczony w sklepie chleb, a my czujemy się nie tylko głodni, ale również zapach ciepłego chleba nastraja pogodnie. Sprzedawcy wiedzą też, że im bardziej produkt jest widoczny, tym większe prawdopodobieństwo dostrzeżenia go przez klienta i zakupu. To zaledwie ułamek technik (a może pułapek?) stosowanych przez sprzedawców. Teraz wypada udać się na zakupy i sprawdzić, czy w naszym ulubionym sklepie są one wykorzystywane i czy dajemy się na nie złapać.

Szczególnie dzieci cechuje duża łatwowierność i dlatego wierzą reklamie. Silnie przemawia do nich reklama telewizyjna, która zaciekawia je tak samo jak nadawana po bloku reklamowym bajka na dobranoc. Dzieci wierzą we wróżki i krasnoludki, wierzą też w to, co widzą na ekranie. Przede wszystkim na rodzicach spoczywa obowiązek wyrobienia w swoich pociechach krytycyzmu wobec reklam. Warto rozmawiać z dzieckiem i zwracać mu uwagę na to, czy produkt spełnia obietnice zawarte w reklamie. Jednak najważniejsze jest wyrobienie w dziecku przekonania, że każdy człowiek jest w pełni wartościową osobą, ważną, niepowtarzalną i godną szacunku bez względu na to, jakie towary kupuje.

SKOK Ubezpieczenia – Najlepsze Miejsce Pracy Polska 2009

Dumni z miejsca, w którym pracują

Towarzystwa Ubezpieczeniowe SKOK zostały wybrane jednym z 10 najlepszych miejsc pracy w Polsce. Pierwsza, polska edycja międzynarodowego badania Great Place to Work wyłoniła 7 firm z kapitałem zagranicznym i tylko trzy w 100 proc. polskie przedsiębiorstwa – w tym SKOK Ubezpieczenia.

Szczególnie wysoko (ponad średnią międzynarodową i pozostałe nagrodzone w rankingu polskie firmy – tzw. TOP 10 PL), pracownicy SKOK Ubezpieczeń określili swój poziom szacunku do pracodawcy. Widać również wyraźnie, że osoby związane zawodowo z Towarzystwami Ubezpieczeniowymi SKOK są dumne ze swojego miejsca pracy.

Biorąc pod wagę, wszystkie wypowiedzi pracowników na pytania z obszarów: wiarygodność, szacunek, uczciwość, dumna i koleżeństwo w firmie, okazało się, że blisko 80 proc. respon-

dentów potwierdza kluczową dla badania tezę: „Moja firma jest wspaniałym miejscem pracy”.

– Znalezienie się w gronie Najlepszych Miejsc Pracy w Polsce to dla nas wielkie wyróżnienie i powód do zadowolenia – mówi prezes Zarządu TUV SKOK i TU SKOK ŻYCIE SA Grzegorz Buczkowski. – Jesteśmy w 100 proc. polską firmą i tym bardziej cieszy fakt, że pracownicy SKOK Ubezpieczenia w tak dobrym tonie wypowiadają się o swoim Pracodawcy. Są dumni z firmy, a ja jestem dumny z nich.

Ranking Great Place to Work w każdym kraju powstaje w oparciu o tę samą metodologię: badania pracowników (anonimowe ankiety on-line, badające poziom zaufania i jakość relacji istniejących między nimi a kierownictwem) oraz tzw. audyt kulturowy (weryfikujący poziom zarządzania, kompetencje, HR, procedury organizacyjne, politykę personalną itp.). Dopiero na podstawie wszystkich zebranych informacji obliczony zostaje tzw. wskaźnik Trust Index, który przesądza o ostatecznym wyniku rankingu.

Zawieranie umów

Codziennie, choć się oczywiście nad tym nie zastanawiamy, zawieramy umowy. Kupno chleba, gazety, jogurtu to też umowa, a prawa i obowiązki stron takiej umowy są ściśle określone przez przepisy prawa. Sprzedawca odpowiada przed nami, że jogurt nadaje się do jedzenia, buty do chodzenia, pralka musi prać, a lodówka chłodzić.

Umowę zawieramy na piśmie, aby mieć dowód. Z ustaleń ustnych, jak wiadomo, dużo łatwiej się wycofać i dużo trudniej udowodnić, że w ogóle miały miejsce. Nie mamy oczywiście obowiązku spisywać umowy o kupno jogurtu, a nawet bardzo drogiej pralki. Ale już w przypadku samochodu oczekujemy, że zakup zostanie potwierdzony umową. Dobrze, jeśli tego samego oczekujemy zlecając remont mieszkania, łatwiej będzie nam udowodnić, że zamawialiśmy białe szafki kuchenne, a nie czarne.

W niektórych sytuacjach spisanie umowy jest wymagane przez przepisy, tak jak umowa z bankiem, biurem podróży, ubezpieczycielem. Podpisujemy zatem umowę z bankiem, ale czy ją czytamy? Tymczasem podpis złożony pod umową oznacza, że się godzimy na zawarte w niej postanowienia. Informacji, które są w umowie, nigdy nie zastąpią nam ustne zapewnienia pracownika firmy ani slogany reklamowe.

Ogólną zasadą jest przestrzeganie umów, a wycofanie się z umowy jest możliwe tylko w niektórych przypadkach. Możemy odstąpić od umowy:

- zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa – w ciągu 10 dni;
- zawartej na odległość, np. przez telefon czy Internet – w ciągu 10 dni;
- kredytu konsumenckiego w ciągu 10 dni;
- ubezpieczeniowej zawartej na okres dłuższy niż 6 miesięcy – w ciągu 30 dni;
- umowy timesharing (forma turystyki) – w ciągu 10 dni.

Przepisy mówiące o możliwości odstąpienia od wymienionych umów mają liczne wyjątki i zawsze wymagają dodatkowych działań, w najlepszym wypadku pójścia na pocztę i wysłania listu poleconego. Dlatego lepiej – podpisując umowę – nie zakładajmy z góry, że za kilka dni po prostu z niej zrezygnujemy.

Niezgodna z prawem jest umowa, którą podpisaliśmy pod wpływem błędu. Na przykład podpiszemy umowę, kierując się informacjami, które ustnie przekazywał nam przedsiębiorca. Były to bardzo istotne informacje, które zadecydowały o tym, że skorzystaliśmy z proponowanej umowy, ale nie zostały one w niej zapisane. Należy jednak pamiętać, że sytuację taką bardzo trudno jest udowodnić w sądzie i to konsument, jeśli będzie chciał się

z umowy wycofać, będzie musiał wykazać, że taka sytuacja faktycznie miała miejsce.

Może się zdarzyć, że umowa – chociaż zgodna z prawem – zawiera paragraf, który jest już z prawem niezgodny, czyli klauzulę niedozwoloną. Klauzula niedozwoloną to zapis w umowie (zdanie, postanowienie, paragraf), który jednocześnie spełnia trzy warunki:

- nie był uzgodniony indywidualnie z konsumentem, czyli najczęściej przedsiębiorca posłużył się wzorcem umowy, a my go po prostu podpisaliśmy;
- jest sprzeczny z dobrymi obyczajami;
- rażąco narusza interesy konsumenta.

Przykładowo w umowie nie może znaleźć się zapis, który:

- daje przedsiębiorcy możliwość zmiany umowy bez zgody konsumenta;
- uzależnia zawarcie umowy od tego, czy konsument zobowiąże się podpisać kolejne umowy;
- nie daje konsumentowi możliwości rozwiązania umowy, a pozwala na to przedsiębiorcy;
- zobowiązuje tylko konsumenta (przedsiębiorcę nie) do zapłacenia odstępnego lub kary umownej;
- daje przedsiębiorcy możliwość podwyższenia ceny, a konsumentowi nie daje możliwości odstąpienia od umowy;
- przewiduje obowiązek zapłaty za wadliwie wykonaną usługę;
- wyłącza jurysdykcję polskich sądów.

Podana powyżej lista klauzul niedozwolonych to tylko przykłady. Kontrolę nad niedozwolonymi postanowieniami umów sprawują sądy.

Istnieją dwa sposoby uznania klauzuli za niedozwoloną. Pierwszy z nich to wniesienie sprawy do sądu cywilnego. Sąd będzie ocenił nie tylko samą klauzulę, ale cały kontekst umowy. Jeżeli uzna klauzulę za niedozwoloną, to przestanie ona konsumenta obowiązywać. Ale tylko tę osobę, która wniosła sprawę do sądu. Każda kolejna osoba musi nawet identyczny zapis w umowie z tym samym przedsiębiorcą zaskarżyć w sądzie.

Drugi sposób to wniesienie sprawy do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie. Sąd ten sprawuje kontrolę „abstrakcyjną”. Jeżeli uzna postanowienie za niedozwoloną, to zostanie ono wpisane na listę prowadzoną przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Wówczas klauzula ta przestanie obowiązywać wszystkich konsumentów. Jednak, aby np. odzyskać pieniądze, które już wpłaciliśmy zgodnie z tą niedozwoloną klauzulą, musimy wnieść sprawę do sądu cywilnego.



Magazyn Stowarzyszenia Rozwoju Gospodarności Finansowej w Brzeszczach
Adres redakcji: 32-620 Brzeszcze, ul. Ofiar Oświęcimia 39/1
tel. (032) 7373177, e-mail piotr.potyka@wp.pl
Redaguje kolegium.
Skład i druk: Compal, Bielsko-Biała