

## NEWSLETTER FEDERACJI KONSUMENTÓW NUMER 8/2014

### Co powinien wiedzieć konsument planując zimowy wypoczynek ?

Planując zimowy wyjazd, musimy mieć na względzie, że choć z prawnego z punktu widzenia nie różni się on specjalnie od wakacyjnego letniego wyjazdu, to faktycznie jego organizacja wymaga dużo więcej uwagi.

Przede wszystkim dlatego, że w przeciwieństwie do wyjazdów letnich większość zimowych urlopów połączona jest z uprawianiem sportu, w szczególności narciarstwa, co jak wiadomo może być przyczyną kontuzji i urazów nawet u najbardziej doświadczonych amatorów białego szaleństwa.

#### Po pierwsze, musimy podjąć decyzję odnośnie modelu wypoczynku

Mamy tu do wyboru dwie opcje - wyjazd przygotowany na własną rękę lub impreza organizowana przez biuro podróży. Obie mają wady i zalety. W wariantcie pierwszym mamy pełną swobodę doboru środka transportu, lokalizacji i terminów, musimy jednak liczyć się z tym, że w przypadku gdy coś pójdzie nie tak, sami będziemy musieli składać reklamację i dochodzić roszczeń od poszczególnych usługodawców, np. hotelu, przewoźnika itp. Wybierając wypoczynek z biurem podróży, konsument musi dopasować się do ofert przedstawionych przez organizatora. Jednak w przypadku nieprawidłowości w wykonaniu usługi to właśnie biuro będzie adresatem wszystkich skarg, bez względu na to którego elementu wczasów dotyczą.

Przed zawarciem umowy z biurem podróży warto ją dokładnie przeczytać. Należy wiedzieć, że w większości przypadków będą do niej dołączone tzw. Ogólne Warunki, które również warto znać. W umowie na pewno znajdzie się zapis, że kwitujemy odbiór tych warunków oraz oświadczamy, że się z nimi zapoznaliśmy. Praktyka pokazuje, że w rzeczywistości mało kto otrzymuje taki regulamin do ręki. A naprawdę warto się o niego upomnieć !

Świadomy i dobrze zorganizowany konsument powinien się także zaopatrzyć w kopię oferty, na podstawie której dokonał wyboru konkretnego wyjazdu. Może to być katalog lub wydruk ze strony

internetowej. Ustawa o usługach turystycznych, która reguluje funkcjonowanie tego rynku, stanowi, że w przypadku nieuregulowania określonej kwestii w umowie **organizator związany jest treścią oferty umieszczonej np. w katalogu.**

### **Drugą istotną kwestią jest ubezpieczenie**

Nie powinniśmy wyruszać na zimowy urlop, szczególnie za granicę, nieubezpieczeni. W przypadku jakiegokolwiek zdarzenia, nawet niegroźnego, koszty opieki medycznej w innych krajach mogą nas niemiłe zaskoczyć.

Osoby wyjeżdżające do krajów Unii Europejskiej, Islandii, Liechtensteinu, Norwegii i Szwajcarii powinny przed wyjazdem wyrobić Europejską Kartę Ubezpieczenia Zdrowotnego (EKUZ). Procedura uzyskania karty jest bardzo prosta, szybka i bezpłatna, formularz dostępny jest również w Internecie. Gwarantuje ona podstawową opiekę w nagłych wypadkach. Turysta posiadający kartę powinien zostać potraktowany przez służbę zdrowia w danym kraju jak osoba, która jest w tym kraju normalnie ubezpieczona. Ale w różnych krajach zasady opieki zdrowotnej i świadczenia związane z ubezpieczeniem zdrowotnym mogą wyglądać różnie, co oznacza, że niektóre mogą być płatne lub płatne częściowo. Dopiero po powrocie oraz wypełnieniu wniosku i przedstawieniu rachunków możemy ubiegać się o odzyskanie niektórych poniesionych kosztów. **Karta nie jest zamiennikiem ubezpieczenia od kosztów leczenia oraz następstw nieszczęśliwych wypadków.**

Przed wyruszeniem w drogę powinniśmy zatem zawrzeć dodatkową umowę ubezpieczenia. Nie należy jednak sugerować się wyłącznie wysokością składki.

Należy zwrócić uwagę na:

- **Sumę ubezpieczenia**, czyli górną kwotę, do której ubezpieczyciel będzie odpowiadał za naszą szkodę.
- **Sposób podziału sumy ubezpieczenia.** W przypadku, gdy suma ubezpieczenia jest bardzo wysoka przy relatywnie niskiej składce, należy zrobić się podejrzliwym i dokładnie przestudiować Ogólne Warunki Ubezpieczenia. Zdarza się, że choć suma jest wysoka, to na świadczenia ambulatoryjne, czyli takie, które są z reguły najczęściej przydarzają się, możemy wydać tylko bardzo mały jej ułamek, np. 250 euro.
- **Wymagany sposób zgłaszania zaistnienia szkody.** Część towarzystw ubezpieczeniowych w swoich warunkach zastrzega, że szkoda musi być zgłoszona Centrum Alarmowemu Ubezpieczyciela w ciągu 24 godzin od jej powstania, chyba że uniemożliwiają to czynniki obiektywne, np. pacjent jest nieprzytomny.

- **Wariant, w jakim zawieramy umowę.** Większość polis oferowanych jest w dwóch wariantach. Pierwszy, podstawowy obejmuje tylko zdarzenia nagłe, niezwiązane ze schorzeniami i stanami wykrytymi przed zawarciem umowy ubezpieczenia. Drugi, rozszerzony rozciąga opiekę ubezpieczeniową także na zdarzenia, będące konsekwencje chorób przewlekłych. Należy wziąć to pod uwagę.
- **Ochrona na wypadek uprawiania sportów zimowych.** Część polis nie obejmuje ochroną urazów powstałych wskutek amatorskiego uprawiania sportów zimowych. Rozszerzenie polisy o to ryzyko wymaga dopłaty. Warto to zweryfikować przed zawarciem umowy.

### **Odrębną kwestią jest ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej**

Jest ono przydatne, gdy – na przykład jeżdżąc na nartach - zrobimy komuś krzywdę. W wielu przypadkach to my będziemy zobowiązani do pokrycia kosztów leczenia poszkodowanej osoby. Ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej będzie nas od tego chronić.

### **Obyło się bez nieszczęśliwych wypadków, ale organizator nie wywiązał się należycie ze swoich obowiązków**

W takiej sytuacji należy jak najszybciej złożyć reklamację. W reklamacji opisujemy wszystkie nieprawidłowości, które miały miejsce oraz wskazujemy, jakiej rekompensaty z tego tytułu żądamy. Przy ustaleniu wysokości roszczenia pomocna może okazać się Tabela frankfurcka, która, choć nie ma w Polsce wiążącego charakteru, jest to dokument nieformalny, to może być przydatna, gdy jakość rzeczywiście świadczonych usług różniła się od oferty biura podróży i zawartej umowy. Znajdują się w niej takie działy, jak: rodzaj usługi, typy wady w jej wykonaniu, propozycja, wyrażona w procentach, zwrotu ceny imprezy turystycznej proporcjonalnie do zaistniałych uchybień czy nienależytego wykonania usługi.

Składając reklamację pamiętajmy jednak, że organizator odpowiada jedynie za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy, a nie za spełnienie naszych wewnętrznych oczekiwań związanych z wyjazdem.

Pamiętajmy również, że to na turystyce spoczywa obowiązek udowodnienia nieprawidłowości. Stąd warto jest robić zdjęcia, kręcić filmy, zebrać poświadczenia od innych uczestników imprezy turystycznej.

Reklamację należy złożyć pisemnie - listem poleconym. Można to uczynić już w trakcie imprezy lub w terminie trzydziestu dni od momentu jej zakończenia. Należy jednak pamiętać, że jest to termin, w którym biuro podróży musi ją otrzymać, a nie termin na nadanie pisma. Do tak złożonej reklamacji organizator musi ustosunkować się w przeciągu 30 dni od momentu jej otrzymania. Niezajęcie stanowiska w tym terminie będzie równoznaczne z uznaniem jej.

W sytuacji, w której reklamacja nie została uznana, pomimo iż usługa nie była należycie świadczona, pozostaje droga sądowa. Przed podjęciem decyzji o wytoczeniu powództwa warto zgłosić się do Oddziału Federacji Konsumentów. Listę znajdziemy na naszej stronie internetowej [www.federacja-konsumentow.org.pl](http://www.federacja-konsumentow.org.pl). Doradca konsumencki, po zapoznaniu się z dokumentami, udzieli porady, może sporządzić wystąpienie do biura podróży, a nawet przygotować pozew do sądu.

## **"Chcesz testować za darmo maszynki do golenia? Zapłać tylko 20 złotych za przesyłkę"**

Z taką ofertą dzwonią do konsumentów konsultanci pewnej firmy ze... Szwajcarii. Dlaczego właśnie tam przedsiębiorca ma swoją siedzibę? Może dlatego, aby unijne instytucje nie mogły zająć się jej praktykami, które - zdaniem konsumentów - bywają nieuczciwe. Gdyby przedsiębiorca miał siedzibę w kraju UE, sprawą mogłaby zająć się sieć Europejskich Centrów Konsumenckich.

Już samo nawiązanie połączenia telefonicznego może być sprzeczne z prawem - zgodnie z przepisami złożenie oferty przez telefon wymaga uprzedniej zgody konsumenta. Ponadto konsumenci skarżą się, że telemarketer nie informuje o tym, że złożenie zamówienia wiąże się tak naprawdę z zawarciem długotrwałego kontraktu. Konsument będzie teraz otrzymywał co kilka tygodni kolejne maszynki do golenia (lub wymienne wkładki). Oczywiście odpłatnie. Próba rezygnacji jest często ignorowana, nierzadkie bywają przypadki niedostarczenia przesyłki - pomimo tego konsument i tak otrzymuje wezwania do zapłaty.

### **Co robić?**

Przede wszystkim nie dać się namówić. Prowadzenie przedsiębiorstwa to przedsięwzięcie o charakterze komercyjnym. Przedsiębiorcy rzadko rozdają prezenty, a jeśli już to robią, to po to, aby w ostatecznym rozrachunku osiągnąć zysk. Konsument daje się zwykle złapać na słowo promocja, gratis, darmowe, tyle że te określenia rzadko niosą za sobą prawdziwą treść. Nie wolno zatem kupować pod wpływem chwili, a zwłaszcza podawać swoich danych osobowych osobie, o której nic tak naprawdę nie wiemy - to ona zadzwoniła do nas i chce, abyśmy zawarli umowę.

### **Co to za gratis, za który trzeba zapłacić, choćby i 20 zł?**

Jeżeli już zawrzemy umowę, możemy od niej odstąpić w terminie 10 dni od dnia otrzymania przesyłki. W tym celu należy sporządzić krótkie oświadczenie o odstąpieniu od umowy i odesłać towar listem poleconym. Jeśli konsument uważa, że nie złożył zamówienia, a jednak przesyłkę otrzymał, nie ponosi z tego tytułu żadnych kosztów. Spełnienie świadczenia niezamówionego - zgodnie z prawem - nie nakłada na konsumenta żadnych zobowiązań. Ponieważ opisana umowa ma charakter ciągły, w każdej chwili możemy zrezygnować z otrzymywania kolejnych przesyłek. O rezygnacji najlepiej poinformować listem poleconym. Należy przy tym pamiętać, że konsumenta obowiązują tylko takie regulaminy (wzorce umowy), które zostały mu doręczone.

**W każdym przypadku, gdy mamy wątpliwości, jak postąpić w sporze z przedsiębiorcą,** należy zgłosić się do najbliższego oddziału Federacji Konsumentów lub do miejskiego/powiatowego rzecznika konsumentów.

## Usługa dostępu do Internetu

### Czy operator odpowiada za jakość transferu?

Twoje łącze internetowe działa wolno?

Transfer danych jest znacznie wolniejszy, niż wynikałoby z wybranego planu taryfowego?

Takie sytuacje się zdarzają i nie są wcale wyjątkowe. Koniecznie przeczytaj poniższy tekst, aby dowiedzieć się, co możesz z tym zrobić.

W praktyce spotykamy się z różnymi przyczynami, z powodu których nasze łącze działa niezadowolająco. Najczęstsze z nich wynikają z braku dostatecznej infrastruktury operatora telekomunikacyjnego – to właśnie są „możliwości techniczne”, o których operatorzy wspominają w regulaminach świadczenia usług. Może to być zarówno **jakość linii** - w przypadku **Internetu stacjonarnego**, jak i **jakość zasięgu**, gdy jest to **Internet mobilny**.

Wiemy już, dlaczego Internet działa wolno. Ale nasuwa się pytanie - skoro operator reklamował określony transfer i wybrałem określoną taryfę, to czy mogę oczekiwać takiego transferu, jak w reklamie? A jeśli nie, to czy należy mi się odszkodowanie lub rabat w abonamencie? No i w końcu - czy mogę rozwiązać umowę?

Prawo telekomunikacyjne nie nakłada na operatorów obowiązku określania transferu gwarantowanego. A więc to, co widzimy w reklamach, jest zazwyczaj maksymalną przepustowością łącza. Taki transfer osiągniemy zazwyczaj w nocy, przy Internecie mobilnym często tylko na zewnątrz budynków, a czasami

nie osiągniemy go nigdy. Operatorzy będą odpowiadać, że to niezależne okoliczności, brak możliwości technicznych itd., jak również, że prawo nie nakazuje określenia minimalnego transferu gwarantowanego. I niestety samo prawo telekomunikacyjne nie przewiduje sankcji dla operatora z tego tytułu. Ale już na pierwszy rzut oka nawet laik powie: *„To oznaczałoby, że operator niezależnie od możliwości technicznych może każdemu obiecać milion Mb/s i bez konsekwencji nie dotrzymać słowa! To absurd!”*

I słusznie, brak takiego zapisu w prawie telekomunikacyjnym utrudni nam wykazanie, że usługa jest świadczona nienależycie. Ale z pomocą przychodzą nam przepisy Kodeksu cywilnego.

- Z tytułu nienależytego wykonania umowy przysługuje nam odszkodowanie na zasadach ogólnych - niestety musimy wykazać szkodę i związek pomiędzy nią a działaniem operatora. Przykład: zaoferowano nam łącze 10Mb/s, a linia telefoniczna daje możliwość tylko 2Mb/s.
- Jeżeli dostarczanie usługi jest niemożliwe z przyczyn leżących po stronie operatora, możemy żądać odszkodowania lub nawet od umowy odstąpić – bez zwrotu ulgi, potocznie zwanej karą umowną. Przykład: w miejscu zamieszkania konsumenta w ogóle nie ma zasięgu, choć na mapie zasięgu na stronie operatora miał być doskonały, nawet w budynkach.
- Jeżeli dostarczanie usługi jest częściowo niemożliwe – możemy odstąpić od umowy, jeśli wykazemy, że nie jest realizowany cel umowy i taka usługa nie ma w praktyce znaczenia. Przykład: transfer w umowie określono na 10Mb/s, Internet wprawdzie działa, ale w najlepszych momentach nie przekracza 1Mb/s, a konsument zakupił w pakiecie usługę telewizji IP po tym właśnie łączu i telewizja ta nie ma prawa działać.

## **Inwestor z przymusu**

*78-letni konsument udał się do oddziału jednego z banków w celu przeniesienia zgromadzonych przez całe życie oszczędności na nową lokatę bankową.*

Na miejscu doradca bankowy, po wysłuchaniu prośby konsumenta, zaczął przedstawiać mu, jak sam to określił, równie bezpieczną, ale gwarantującą dużo większe zyski lokatę. Konsument początkowo był niechętny – przez całe życie odkładał pieniądze na tradycyjnych lokatach. Jednak, obserwując kolejne wykresy przedstawiające niebotyczne potencjalne zyski oraz słuchając wielokrotnych zapewnień o bezpieczeństwie oferowanego produktu, uznał, iż warto ulokować pieniądze na tej „równie bezpiecznej, ale dużo bardziej dochodowej lokacie”. Tym, co

ostatecznie przekonało go do podjęcia takiej decyzji, była informacja o możliwości rozwiązania umowy w każdym czasie.

Gdy konsument ostatecznie wyraził chęć ulokowania pieniędzy w zaprezentowany sposób, pracownik banku przyniósł mu dokument do podpisu. Klientowi rzucił się w oczy nagłówek dokumentu, który - ku jego zdziwieniu - mówił o ubezpieczeniu na życie oraz ubezpieczeniowym funduszu kapitałowym. Pracownik szybko zapewnił go, iż to jedynie taka nazwa, a tak naprawdę ma do czynienia z lokatą. Dodał również, że nie ma sensu czytanie dokumentu, bo jest w nim dokładnie to, co już wcześniej zostało szczegółowo przedstawione. Konsument, który ma słaby wzrok i czytanie tekstów napisanych drobniejszym drukiem sprawia mu problem, postanowił zaufać doradcy.

Pół roku później klient udał się do banku, by sprawdzić, ile środków ma na koncie. Ku swojemu wielkiemu zdziwieniu okazało się, iż pierwotne 50 000 złotych nie tylko nie zostało powiększone o obiecywane zyski, ale uległo zmniejszeniu o ponad 6 000 złotych!

Jak się okazało umowa, którą podpisał, nie była umową lokaty, lecz umową ubezpieczeniowo-inwestycyjną. Co więcej, zgodnie z jej zapisami, rozwiązanie kontraktu w ciągu pierwszych lat jego obowiązywania zostało obciążone koniecznością zapłaty opłaty likwidacyjnej w wysokości 100 % wpłaconej składki.

Powyzsza sytuacja ilustruje niestety dość często występujące w obrocie praktyki banków. Porada udzielana przez pracownika banku wprowadziła w błąd starszego konsumenta, który miał mylne przeświadczenie odnośnie nabywanego produktu bankowego. Zamiast, jak wierzył, ulokować pieniądze na bezpiecznej lokacie umieścił je na obciążonych sporym ryzykiem funduszach kapitałowych. Dodatkowo, wbrew otrzymanym zapewnieniom, umowa nie przewidywała możliwości bezpłatnego jej rozwiązania przed upływem okresu, na który została zawarta.

Jedynym jasnym punktem tej historii jest fakt, iż konsument nie jest pozbawiony środków do obrony swoich interesów. Może, po pierwsze, próbować uchylić się od skutków swojego podpisu, podnosząc, iż został wprowadzony w błąd. Problemem może być tu udowodnienie faktycznego przebiegu rozmowy. Po drugie, możliwe jest podważanie zapisu ustalającego opłatę likwidacyjną na tak wysokim poziomie. Poza tym należy zauważyć, że przedsiębiorcy oferujący produkty natury finansowej mają obowiązek uwzględniania potrzeb, wiedzy oraz sytuacji finansowej potencjalnych klientów.

Mając na uwadze powyższe okoliczności Federacja Konsumentów zdecydowała się najpierw wystąpić z interwencją prawną w imieniu konsumenta, a następnie przygotowała mu pozew do sądu przeciwko przedsiębiorcy.

## **Markowe perfumy w atrakcyjnej cenie**

*Przed świętami konsumenci mogli natknąć się na reklamy internetowej perfumerii M.*

*Ogłoszenia umieszczono na kilku ogólnopolskich portalach. Reklama kusiała 50%-zniżką na oryginalne perfumy. Niestety, zamówione produkty nie dotarły do odbiorców, a firma zniknęła. Policja w całej Polsce otrzymała zgłoszenia w tej sprawie. Poszkodowanych może być prawie 3 tys. osób...*

### **Jak można się ustrzec przed tego rodzaju przypadkami?**

Do każdej reklamy należy podchodzić krytycznie. Nawet w najbardziej prestiżowych gazetach, tygodnikach czy poważnych portalach internetowych można natknąć się na oferty wprowadzające w błąd.

Zakupy w Internecie wiążą się z wyższym - niż w przypadku tradycyjnych zakupów - ryzykiem. Jest to ryzyko związane chociażby z brakiem bezpośredniego kontaktu z przedsiębiorcą i towarem. Nigdy nie mamy całkowitej pewności, czy w danej lokalizacji przedsiębiorca istnieje oraz czy faktycznie dysponuje zachwalanym towarem lub możliwością świadczenia reklamowanej usługi.

Naturalnie istnieją sposoby, aby to ryzyko zminimalizować. Przede wszystkim dokładnie czytamy informacje o sprzedawcy. Na stronie [www.firma.gov.pl](http://www.firma.gov.pl) lub [ems.ms.gov.pl](http://ems.ms.gov.pl) weryfikujemy, czy przedsiębiorca faktycznie prowadzi działalność gospodarczą i czy dane z ewidencji pokrywają się z tymi podanymi przez przedsiębiorcę. Na forach internetowych staramy się znaleźć historię firmy, jak długo działa, jakie ma opinie. Dokładnie **czytamy regulamin sklepu internetowego** – jeśli zawiera niekorzystne dla konsumenta postanowienia umowne, nie powinniśmy z tego sklepu korzystać.

W 100% nigdy się nie zabezpieczymy, ale jeżeli będziemy sprawdzać naszego potencjalnego kontrahenta, zwykle unikniemy większych problemów.

### **Federacja Konsumentów**

#### **Uwaga nowy adres:**

ul. Ordynacka 11 lokal 1  
00-364 Warszawa  
Tel. 22 827 11 73  
Fax. 22 827 51 05  
[www.federacja-konsumentow.org.pl](http://www.federacja-konsumentow.org.pl)

Newsletter przygotowany w ramach realizowanego projektu **Edukacja konsumentka w społecznościach lokalnych** współfinansowanego przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.

[www.programszwajcarski.gov.pl](http://www.programszwajcarski.gov.pl)

[www.swiss-contribution.admin.ch/poland](http://www.swiss-contribution.admin.ch/poland)