

Szanowny Pan
Juliusz Braun
Prezes Zarządu TVP S.A.

Działając w interesie małopolskich konsumentów, Rada Konsultacyjna ds. Ochrony Konsumentów przy Zarządzie Województwa Małopolskiego zwraca się do Pana z apelem o rozważanie celowości przygotowania stosownej ogólnopolskiej kampanii informacyjnej dla konsumentów – seniorów, tj. osób w przedziale wiekowym „60+”, której przedmiotem będzie tematyka zawieranych przez nich umów w ramach sprzedaży bezpośredniej, w tym zwłaszcza poza lokalem przedsiębiorcy.

Od kilku lat do rzeczników konsumentów, klubów Federacji Konsumentów, Stowarzyszenia Konsumentów Polskich z terenu całej Polski masowo wpływają wnioski o udzielenie pomocy prawnej dotyczącej umów sprzedaży zawieranych na prezentacjach zorganizowanych w wynajętych w tym celu salach hotelowych, placówkach oświatowych i kulturalnych, sanatoriach i domach wczasowych bądź też na spotkaniach mających miejsce bezpośrednio w mieszkaniach konsumentów. Z informacji uzyskanych przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, tylko od miejskich i powiatowych rzeczników konsumentów, wynika jednoznacznie, iż w roku 2011 nastąpił znaczący wzrost liczby porad konsumenckich dotyczących umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość. O ile w roku 2010 rzecznicy odnotowali 24 800 porad konsumenckich, to w roku 2011 tychże porad było już 33 287. Natomiast w ubiegłym roku udzielonych w tym zakresie porad było już ponad 50 000.

Szczegółowe dane na ten temat zawiera raport Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z sierpnia 2012 r. Według danych uzyskanych od badanych przez Urząd przedsiębiorców (bez przedsiębiorców działających w branży telekomunikacyjnej i energetycznej) wartość sprzedaży bezpośredniej ogółem w 2010 roku nie przekroczyła

półtora miliarda złotych. Natomiast w 2011 roku wartość sprzedaży bezpośredniej przekroczyła miliard sześćset milionów zł i pomimo kryzysu liczba ta stale rośnie.

Warto w tym miejscu ponownie zacytować inne porażające dane z ww. dokumentu odnośnie rozpiętości marż stosownych przez takie firmy na oferowane przez nie towary, produkty :

- sprzęt rehabilitacyjny od 1,96 do **400,00 %**
- pościel wełniana od 3,00 do **3 200,00 %**
- naczynia kuchenne od 2,00 do **2 200,00 %**

Przedsiębiorcy celowo stosują przy tym działania, które nierzadko naruszają etykę handlową i dobre praktyki, takie jak:

- ✓ reklama przynęta polegająca na oferowaniu gratisów przedmiotów wartych kilka złotych;
- ✓ wprowadzenie w błąd odnośnie kwalifikacji i faktycznego wykształcenia prelegentów, np. osoby nie posiadające wykształcenia medycznego często występują w fartuchach, białych kitlach co ma sugerować ich związek ze służbą zdrowia,
- ✓ tworzenie pozorów, iż konsumenci uczestniczący w pokazie są wyłącznie tymi wybranymi, którzy uprawnieni są do uzyskania atrakcyjnego upustu, podczas gdy cena po takim upuście i tak jest ceną nawet kilkadziesiąt razy wyższą od ceny rynkowej;
- ✓ podsuwanie konsumentom do podpisu pliku dokumentów z informacją, iż jest to jedynie pisemne potwierdzenie swojej obecności na pokazie, a nie podpisanie umowy;
- ✓ dostarczenie zakupionych produktów bezpośrednio do mieszkania konsumentów tak, aby ci mieli poczucie ostateczności podjętego zobowiązania;
- ✓ przekonywanie konsumentom, iż nie mogą zrezygnować z umowy, i wiele, wiele innych.

Regułą jest, że oferta jest kierowana do uprzednio starannie wyselekcjonowanej grupy docelowej. Nigdy podczas jej prezentacji nie jest natomiast ujawniany handlowy cel praktyki, którym zamiast albo obok bezpłatnego występu kabaretowego znanego aktora, gratisowej prezentacji garnków trzeciej generacji, darmowego pokazu kulinarnego przygotowanego przez znanego kucharza, czy też możliwości przeprowadzenia bezpłatnych specjalistycznych badań lekarskich jest zawsze sprzedaż towarów. Z tych właśnie powodów osoby takie bardzo łatwo dają namówić się na udział w tego typu pokazach, gdyż jako starsi ludzie, z niskimi emeryturami, rentami mając zarazem dużo wolnego czasu, który spędzają samotnie, szukają jak najtańszych sposobów poprawy stanu swojego zdrowia, ale również prostej rozrywki, zainteresowania swoją osobą czy też spotkania znajomych. Dopiero na miejscu i to nierzadko

post factum okazuje się, że jedyny cel spotkania, prezentacji, występu to umowa sprzedaży zestawu garnków, pościeli, produktów i urządzeń biomedycznych za bardzo wysoką cenę, wielokrotnie wyższą od ceny rynkowej.

Zaciągając zobowiązania, które często wielokrotnie przewyższają ich możliwości finansowe, przedsiębiorcy pogarszają tylko ich trudną sytuację ekonomiczną i życiową, a nierzadko powodują ich dalsze wykluczenie ekonomiczne i społeczne. Wynika to z faktu, że zakup towarów niejednokrotnie jest finansowany przez banki udzielonymi w tym celu kredytami konsumenckimi, o czym sami zainteresowani bardzo często dowiadują się, ale dopiero po otrzymaniu od kredytodawców harmonogramu spłat, monitów czy też wezwań do zapłaty.

Z uwagi na ich mniejszą asertywność, brak łatwego i szybkiego dostępu do informacji na temat przysługujących uprawnień, problemy z krytyczną i rozsądną oceną kierowanej do nich oferty przygotowanej przez specjalnie przeszkolonych sprzedawców, liczba poszkodowanych osób stale rośnie.

W kontekście przeprowadzonych rozważań należy zatem zbadać celowość podjęcia krótko i długoterminowych działań edukacyjnych, skierowanych do grupy Konsumentów, której świadomość w tym obszarze jest niska. Dzieje się tak również dlatego, że cytowana tematyka jest tylko pobocznym i okazjonalnym tematem *ad hoc* pojawiającym się w programach interwencyjnych, czy też porannym paśmie audycji w ramach telewizji śniadaniowej. Próżno za to szukać go w popularnych serialach czy też głównych wydaniach programach informacyjnych. Jeżeli już tam zagości, to wyłącznie na krótką chwilę w charakterze „newsa”. Smutnym ale prawdziwym potwierdzeniem słuszności powyższej tezy jest także brak w aktualnej ofercie programowej publicznego radia i telewizji jakiegokolwiek magazynu publicystycznego, który zajmowałby się problematyką konsumencką, pomimo, że ich rola i znaczenie w tym zakresie jest bardzo duże, a korzyści niewspółmierne do kosztów. Taki zakres obowiązków na telewizję publiczną nakłada art. 1 ust. 1 punkt 3a) ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (jt. Dz.U.2011.43.226 z późn. zm.).

Zabiegi na rzecz zmiany mentalności samych przedsiębiorców, budowy społecznej odpowiedzialności biznesu i jego roli w kształtowaniu uczciwej rywalizacji rynkowej oraz zabezpieczeń przed skutkami naruszeń tych mechanizmów to proces długotrwały, żmudny i rozłożony na lata. Natomiast przełamanie bariery dostępu do informacji niezbędnych dla skutecznego dochodzenia roszczeń, to nie tylko poprawa skuteczności i efektywności dochodzenia przez samych poszkodowanych roszczeń przed sądami cywilnymi, ale również co nie mniej istotnym - budowa społeczeństwa obywatelskiego, czyli świadomych swoich

praw i obowiązków obywateli biorących aktywny udział w życiu gospodarczym na zasadzie jego pełnoprawnych partnerów. Jednym ze środków, aby taki cel osiągnąć, jest to prowadzenie szeroko rozumianej edukacji konsumenckiej i obywatelskiej. Takie działania przyczynią się również do eliminacji z rynku nieuczciwych firm i sytuacji, w których to sami konsumenci jako jej beneficjenci bardziej ofensywnie i skutecznie będą działać w zakresie realizacji przysługujących im praw.

Dlatego w ocenie Rady Konsultacyjnej ds. Ochrony Konsumentów warto postarać się, aby ten stan rzeczy zmienić. To właśnie nie kto inny jak telewizja publiczna przeprowadziła przecież kilka lat temu bardzo podobną, a przede wszystkim skuteczną kampanię społeczną skierowaną do ww. grupy odbiorców z udziałem znanych autorów - odtwórców głównych ról w serialu „M jak miłość” Pana Witolda Pyrkosza i Pani Teresy Lipowskiej. Wcielili się oni z powodzeniem w rolę poszkodowanych „dziadków”, którzy padli ofiarą przestępstwa doprowadzenia do niegospodarnego rozporządzenia mieniem na tzw. „wnuczka”. Krótkie, bo zaledwie kilkuminutowe spoty z ich udziałem cieszyły się bardzo dużą popularnością, a skala przestępstw dokonywanych w ten sposób radykalnie spadła. Tym samym może warto wrócić do udanego i sprawdzonego pomysłu, odświeżając tylko nieco jego formułę, odpowiednio ją modyfikując.

Mając powyższe na uwadze Rada Konsultacyjna ds. Ochrony Konsumentów zwraca się do Pana Prezesa o rozważenie słuszności przeprowadzenia stosownej kampanii informacyjnej w ww. zakresie. Wzmacnianie pozycji osób starszych jako konsumentów na rynku jest bowiem zadaniem państwa zarówno z zakresu ochrony praw konsumenckich i obywatelskich, jak i obrony społeczeństwa przed zjawiskiem wykluczenia całych wielkich grup społecznych z udziału w życiu zbiorowości.

Wojciech Kozak
Przewodniczący Rady Konsultacyjnej ds.
Ochrony Konsumentów przy Zarządzie
Województwa Małopolskiego

Jerzy Gramatyka
Wiceprzewodniczący Rady Konsultacyjnej
ds. Ochrony Konsumentów przy Zarządzie
Województwa Małopolskiego