SENAT RP

ZAPIS STENOGRAFICZNY

Posiedzenie
Komisji Gospodarki Narodowej (**280.**)
w dniu 23 września 2015 r.

VIII kadencja

Porządek obrad:

1. Informacja prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na temat przestrzegania praw konsumenta w sprzedaży towarów i usług na odległość.

Zapis stenograficzny jest tekstem nieautoryzowanym.

(Początek posiedzenia o godzinie 12 minut 05)

(Posiedzeniu przewodniczy przewodniczący Stanisław Jurcewicz)

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Witam wszystkich bardzo serdecznie.

Rozpoczynamy posiedzenie Komisji Gospodarki Narodowej.

Dzisiejsze spotkanie jest związane z informacją pana prezesa UOKiK na temat przestrzegania praw konsumenta w sprzedaży towarów i usług na odległość.

Bardzo dziękuję, Panie Prezesie, za przyjęcie naszej sugestii. Bo nawet jeśli chodzi o informację, którą pan przedstawił, to, myślę, nie do końca wszyscy konsumenci zdają sobie sprawę z tego, jakie mogą czasami podjąć czynności, jeśli usługa bądź towar zostały sprzedane na odległość i nie do końca odpowiadają konsumentowi.

Oddaję panu głos. Proszę.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Adam Jasser:

Szanowny Panie Przewodniczący! Szanowni Państwo!

Rzeczywiście, przedstawiliśmy informację, która, jak rozumiem, jest państwu znana. Wydaje mi się, że pomimo tego, że cały czas dostrzegamy problemy i prezes UOKiK wszczyna postępowania w przypadku łamania praw konsumentów przy sprzedaży na odległość… To jest około stu dwudziestu tego typu postępowań wyjaśniających od początku 2014 r., mamy trzydzieści spraw już przeciwko konkretnym przedsiębiorcom, są też wydawane dziesiątki decyzji. Ale też muszę powiedzieć, że zarówno otoczenie regulacyjne, jak i… Zaczynamy dostrzegać pierwsze elementy rosnącej świadomości konsumentów, to w dalszym ciągu nie jest stan idealny, ale w związku z tym, że zawieranie umów na odległość staje się coraz powszechniejsze, że konsumenci nabierają pewnego doświadczenia w tym zakresie, możemy być optymistami na przyszłość. Konkretną wskazówką jest to, że jednak coraz większa część przedsiębiorców ma świadomość tego, że istnieje możliwość odstąpienia od umowy, w przeciwieństwie do sytuacji, w której doszło do zakupu fizycznego, w związku z czym próbują budować ofertę w sposób przejrzysty i uczciwy, żeby z jednej strony wkalkulowywać ryzyko w koszty, a z drugiej strony żeby tego nie ukrywać, ponieważ to grozi sankcją.

Także zmiany regulacyjne, zarówno dyrektywa o prawach konsumenta, jak i nasza ostatnia nowelizacja, która niedawno była przedmiotem obrad tej komisji, powinny w tym zakresie uszczelniać system.

Jeśli chodzi o kwestie edukacyjne, to urząd oczywiście postrzega prowadzenie akcji edukacyjnej jako element swojej misji. No, wejście dyrektywy CRD odbyło się przy akompaniamencie, że tak powiem, dużej kampanii reklamowej, włączyły się w to także telewizja publiczna, radio, nawet niektóre stacje komercyjne, które za darmo prowadziły naszą kampanię informacyjną. Teraz planujemy… Na I kwartał, Panie Doktorze?

(*Głos z sali*: Tak.)

Na I kwartał planujemy drugi etap tych działań. Tak się akurat złożyło, że wczoraj byłem na posiedzeniu Komisji Europejskiej, która odpowiada za implementację tej dyrektywy, jest zainteresowana jej skuteczną implementacją, i otrzymałem zapewnienie, że są jeszcze wolne środki na kampanię edukacyjną związaną właśnie z prawami konsumenta. W związku z tym postaramy się skoordynować wysiłki. Nasze doświadczenie nam podpowiada, że skuteczność działań edukacyjnych w kampaniach reklamowych jest wtedy, kiedy jest to w miarę zmasowana akcja, o odpowiedniej masie krytycznej, pojedyncze, oderwane od siebie inicjatywy często po prostu giną w natłoku różnego rodzaju informacji.

Tu muszę wyrazić pewne rozczarowanie związane z tym, że liczyliśmy na trochę większe zaangażowanie organizacji przedsiębiorców w działania edukacyjne przy wdrażaniu dyrektywy o prawach konsumenta, toczyły się nawet rozmowy z organizacjami przedsiębiorców, ale one w ostatniej chwili zupełnie się z tego wycofały i podjęły ewentualne działania tylko wobec swoich członków, czyli uczulające bardziej przedsiębiorców, a mniej było wspólnego działania. No, to jest obszar, w którym może warto by było zmobilizować te organizacje, żeby wspólnie z regulatorami rynku podjęły działania. Bo jest to też działanie w interesie uczciwych przedsiębiorców, tych, którzy spełniają obowiązki informacyjne, przestrzegają praw konsumenta. Liczę na to, że może w przyszłości uda się namówić organizacje przedsiębiorców do większej współpracy w działaniach edukacyjnych.

I na koniec chciałbym powiedzieć jedno. Oczywiście jest taka szkoła myślenia, że świadomość konsumenta musi być cały czas podnoszona i kluczem do tego, żeby na rynku wszystko działo się prawidłowo, jest właśnie świadomość konsumencka. Ja się z tym zgadzam, z tym że zawsze

staram się czynić zastrzeżenie, że konsument ma prawo oczekiwać, że jest uczciwie traktowany. Powiedzenie, że to tylko kwestia świadomości konsumenckiej, to jest jak gdyby akceptacja dla tego, że po stronie sprzedawcy będą działania, nazwijmy to, łamiące prawa albo będące na granicy prawa, i że w związku z tym organy państwa powinny się koncentrować tylko i wyłącznie na podnoszeniu zdolności do obrony konsumenta. Mnie się wydaje, że jedno bez drugiego nie ma większego sensu.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Dziękuję bardzo.

Oczywiście my dysponujemy materiałem. Są tu przedstawiciele zainteresowanych stron, sądzę, że odniosą się do pańskiej informacji dotyczącej rezygnacji ze wspólnego działania.

Kto z państwa senatorów chciałby zabrać głos? Jeśli nie ma chętnych, to może oddamy głos gościom, którzy są dzisiaj obecni, reprezentują, jak widać, różne…

Witamy także pana wiceprezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Są przedstawiciele różnych związków branżowych, konfederacji.

Kto z państwa chciałby zabrać głos w tej materii? Bardzo proszę, oddaję państwu głos.

Nie widzę chętnych. Wynika z tego, że przedstawiciele branż są zadowoleni.

Panie Prezesie, ja pozwolę sobie zadać pytanie.

Są takie przypadki, w których wśród kwestionowanych też przez pana prezesa praktyk stosowanych przez przedsiębiorców zawierających umowę na odległość znalazły się między innymi praktyki, o których mowa na stronie 8 sprawozdania, chodzi o wykorzystywanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych dla celów marketingu bezpośredniego bez uprzedniej zgody konsumenta. Mamy do czynienia, wydaje mi się, z nagminnym łamaniem, z reguły nikt nie pyta lub pyta bardzo rzadko, czy jest zgoda. Jednej z firm zadałem pytanie: „Skąd państwo posiadacie mój numer telefonu?". Odpowiedź mnie powaliła: otrzymano ten numer z firmy X. Czy jest wiedza, na jakich zasadach te firmy – bo to nie jest jedna, to się powtarza co jakiś czas – dysponują danym numerem telefonu? Bo po pierwsze, to jest nagminne, a po drugie, w czasie weekendów, dni wolnych zwracają się do nas różne firmy z różnych branż oferujące swoje usługi. Jeśli można, prosiłbym o komentarz, jak przeciętny użytkownik telefonu końcowego bądź komórkowego może reagować, jakie tu ma prawo. Nie rozumiem, skąd firma może posiadać numer telefonu, jeżeli na przykład jest to numer zastrzeżony.

Bardzo proszę.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Adam Jasser:

Bardzo dziękuję.

Panie Przewodniczący, dotknął pan rzeczywiście bardzo istotnego problemu, który tylko częściowo został zaadresowany nowymi regulacjami wynikającymi z dyrektywy. Nasze stanowisko obecnie jest takie, że kontakt telefoniczny w celu uzyskania zgody na kontakt telefoniczny jest niezgodny z przepisami, ale to jest pogląd kontestowany przez część przedsiębiorców i tu jeszcze, na ile rozumiem, nie ma jednolitej wykładni i oczywiście nie ma też żadnego orzecznictwa na podstawie nowych przepisów, więc trudno jest mówić o definitywnym przesądzeniu. My jako UOKiK wspólnie z UKE prowadzimy pewne dyskusje i 12 października organizujemy spotkanie u nas w UOKiK, wspólnie z UKE i innymi interesariuszami, także ze strony biznesowej, podczas którego postaramy się zadać sobie nawzajem kilka trudnych pytań i może nawet spróbujemy dać sobie kilka trudnych odpowiedzi. I może z tego da się wypracować w miarę spójne stanowisko, a jeżeli nie, to zewidencjonować rozbieżności i zastanowić się, czy one nie będą wymagały niestety kolejnego podejścia regulacyjnego.

Ja także chciałbym przypomnieć, że swego czasu była inicjatywa poselska, która niestety nie została sfinalizowana. Chodzi o słynną listę Robinsona, o możliwość, żeby konsumenci zgłaszali zastrzeżenie swojego numeru i żeby tego typu nękanie stało się formą nielegalną. No, niestety prace, jak rozumiem, w tej kadencji się nie zmaterializowały, ale, wydaje mi się, jeżeli my zainicjujemy rozmowy u nas właśnie z interesariuszami, to przynajmniej wypracujemy pewne podstawy do dalszej dyskusji na tyle, żebyśmy w nowej kadencji zarówno ministerstwo, które odpowiada za całą kwestię teleinformatyki, jak i GIODO, które też przecież stoi na straży dostępu do danych, my, UKE i interesariusze ze strony czy to organizacji przedsiębiorców, czy organizacji konsumenckich byli w stanie pokusić się o sensowną regulację.

Powiem tak: to, że ktoś się powołuje na to, że dostał dane z firmy X, to już jest era kamienia łupanego, obecnie firmy są dużo sprytniejsze, mówi się, że komputer przypadkowo wylosował numer i że to nie jest kwestia pozyskania skądś danych. Nie wyeliminujemy tego półśrodkami, na zasadzie tylko i wyłącznie ochrony danych czy dochodzenia, skąd został pozyskany numer. Odpowiedź można sobie… Komputer wylosował, permutacja, już sobie wyobrażam, że przy postępie technologicznym można na to znaleźć kolejny sposób. Tutaj jest pytanie, moim zdaniem bardziej fundamentalne, na ile konsument będzie miał możliwość chronienia swojego numeru telefonicznego i na ile będziemy ortodoksyjnie interpretowali przepisy dyrektywy konsumenckiej, to znaczy, że kontakt telefoniczny w celu pozyskania na przykład danych i zgody na dalszy marketing jest dozwolony. Tak jak powiadam, w naszej opinii to jest wątpliwe, to nie powinno być tak traktowane. Po to zostało wprowadzone, żeby to właśnie ukrócić, więc teraz mówienie: „Tak, ale…", to jest jak zwykle tworzenie furtek, które natychmiast czynią z przepisu pustkę. Ale to musimy… Tu akurat się zgadzam, że ponieważ zmiana weszła niedawno, to jeszcze wymaga pewnej dyskusji. Z drugiej strony ktoś może powiedzieć, że konsumenci też mają prawo do otrzymywania ofert. Nasze stanowisko wyjściowe jest, tak jak już powiedziałem, dość ortodoksyjna: to jest raczej niedozwolone, no ale musimy to przedyskutować.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Dziękuję bardzo.
Pan marszałek Wyrowiński. Bardzo proszę.

Senator Jan Wyrowiński:

Panie Prezesie, jeżeli chodzi o przestrzeganie praw konsumenta w przypadku umów sprzedaży nie na terenie Polski, tylko w sytuacji, gdy ktoś z Polski kupuje coś na przykład w Niemczech – to jest teraz szersza praktyka – to kto wtedy stoi na straży praw polskiego konsumenta i czy takimi sprawami też się zajmujecie? To po pierwsze.

A po drugie, jaka obecnie to jest skala? Mamy wolumen, że tak powiem, wszystkich obrotów handlowych indywidualnych, jaką część tego rodzaju obrotu stanowi rynek elektroniczny?

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Bardzo proszę.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Adam Jasser:

Panie Marszałku! Szanowni Państwo!

Jeśli chodzi o kwestie zakupów na odległość poza terytorium RP, to tu jest pewien problem w przypadku równości dostępu polskich konsumentów. Bo firmy niekoniecznie stosują na całym wspólnym rynku te same zasady wobec konsumentów z różnych krajów, to jest obecnie przedmiotem analizy Komisji Europejskiej. Komisja Europejska dostrzega, że jest to bardzo istotna bariera w rozwoju zarówno wspólnego rynku, jak i praw konsumenckich. To jest przedmiotem bardzo istotnego, kluczowego badania i Komisja Junckera jako jeden ze swoich priorytetów wyznaczyła to, żeby tę kwestię spróbować uregulować, zapewnić konsumentom z różnych krajów równe traktowanie.

Jeśli chodzi o orzecznictwo czy zdolność do ingerencji urzędów ochrony konsumentów, to w ramach sieci europejskiej istnieją europejskie centra konsumenckie i one teoretycznie powinny zajmować się egzekwowaniem praw konsumentów. Nasze centrum przy UOKiK istnieje i ono się zajmuje takimi sprawami. Ale powiem szczerze, wydaje mi się – to byśmy musieli z dyrektorem Wrońskim omówić i możemy przedstawić stosowną informację na piśmie – że obecnie większym problemem dla polskich konsumentów jest często ten problem, o którym wspomniałem wcześniej, czyli kwestia dostępu do korzystania z usług, niż skarg na to, jak są obsługiwani. Tu mamy większy odsetek naszych krajowych problemów związanych z tym, jak nasi przedsiębiorcy działają na naszym rynku. Czyli innymi słowy problemem nie jest to, że Amazon nie spełni warunków ochrony konsumenckiej, że nie uwzględni reklamacji albo nie dostarczy towaru w taki sposób, w jaki powinien, tylko to, że w ogóle wyłączy część usług dla polskich konsumentów albo utrudni płatności. Czyli bardziej chodzi o sposób, w jaki usługi oferowane są przez serwisy.

Jeśli chodzi o dane dotyczące handlu, to z przykrością, podkreślam, muszę przyznać, że nie mam takich danych. Podejrzewam, że koledzy z organizacji przedsiębiorców mogą mieć trochę lepsze rozeznanie co do wolumenu transakcji elektronicznych…

(*Wypowiedź poza mikrofonem*)

(*Głos z sali*: Z uwagi na 34 miliardy…)

(*Przewodniczący Stanisław Jurcewicz*: Za chwileczkę, pan prezes skończy i…)

Natomiast jeżelibyśmy to przedstawili w ujęciu trendowym, to musimy mieć świadomość, że to jest lawinowy przyrost. W Stanach Zjednoczonych obecnie, jeśli chodzi o zakupy wszelkiego rodzaju dóbr konsumpcyjnych, sam Amazon generuje chyba około 40%, tak że przyszłość…

I to jest też w pewnym sensie przyczynek do szerszej dyskusji na temat przyszłości handlu w ogóle. To często się pojawia w kontekście sklepów wielkopowierzchniowych: na ile rzeczywistość też ich dotyczy, zmienia ich model biznesowy, wytwarza inne presje konkurencyjne, itd. Wydaje mi się, że w Polsce sytuacja na pewno dojrzała do tego, żeby to poddać gruntownej analizie. Myślę, że warto by było, żeby Ministerstwo Gospodarki spróbowało może zrobić białą księgę dotyczącą tej całej kwestii. My oczywiście jako urząd chroniący zarówno konkurencję, jak i konsumentów chętnie byśmy się w to włączyli, ale przyznam szczerze, że sami jesteśmy po prostu za słabi, żeby dokonać kompleksowej oceny.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Dziękuję bardzo.

Proszę, teraz pan.

(*Dyrektor Generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji Andrzej Faliński*: Andrzej Faliński, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji.)

Proszę włączyć mikrofon i mówić do mikrofonu. Proszę przysunąć bliżej.

Dyrektor Generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji Andrzej Faliński:

Andrzej Faliński, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji.

Otóż w zeszłym roku było to szacowane mniej więcej na 29 miliardów, rok się zamknie mniej więcej 34 miliardami, czyli jest to…

(*Wypowiedź poza mikrofonem*)

…około 700 miliardów wartości rynku detalicznego, no to jesteśmy na poziomie między 4 a 5%, nie potrafię tego tak szybko policzyć. To jest pierwsza sprawa.

Druga sprawa. Jest bardzo dynamiczny, dwudziestokilkuprocentowy wzrost obrotu żywnością, tak zwanym FMCG, ale tu jesteśmy poniżej 1 miliarda zł, aczkolwiek wzrosty za zeszły rok wynoszą bodajże 21% i to bardzo szybko rośnie, również, co warto odnotować, na rynkach lokalnych. Pamiętajmy, że 34% obrotu internetowego w Polsce, może już nawet więcej, odbywa się w miejscowościach poniżej pięciu tysięcy mieszkańców.

Kwestia raportów, Panie Ministrze. Jest raport – nie pamiętam nazwy – konsorcjum firm internetowych, oni co roku wydają… Z pierwszego roku to jest za pieniądze. On po prostu wisi w sieci i to jest mniej więcej sto osiemdziesiąt, dwieście stron dość szczegółowej analizy. W Ministerstwie Gospodarki też był dokument opracowany w formie raportowej, ale mówiąc szczerze, pod względem dokładności i wielokryterialności daleko mu do tego, nazwijmy go tak, biznesowo-prywatnego.

To tyle. Dziękuję, Panie Przewodniczący.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Dziękuję bardzo za informację.

Pan wiceprezes UKE chciałby zabrać głos. Proszę bardzo.

Zastępca Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej Karol Krzywicki:

Bardzo dziękuję.

Panie Przewodniczący! Wysoka Komisjo! Panie Prezesie!

Akurat dzisiaj mam to szczęście, że uczestniczę w obradach od rana, teraz zrobiłem przerwę i wracam na konferencję „Rynek usług pocztowych". Tu właśnie widać łańcuch dostaw generowanych przez e-commerce właśnie z punktu widzenia dostawców tych usług, czyli kurierów, czy też usług już bardziej stricte pocztowych. I tutaj chciałbym się wesprzeć świeżymi danymi, chociaż mój przedmówca troszeczkę mnie uprzedził.

W 2010 r., jeżeli chodzi o kwestię wielkości rynku e-commerce w Polsce, to było 15 miliardów zł, w ubiegłym roku 27,5 miliarda zł, 32 miliardy zł szacowany rynek e-commerce w Polsce, z tego wartość rynku KEP, czyli Kurier, Ekspres, Paczka, przychody generowane właśnie przez właśnie zakupy internetowe w tym roku są szacowane na 5 miliardów 200 milionów zł, w ubiegłym roku na 4 miliardy 800 milionów zł, a w roku 2010 to było niewiele powyżej 3 miliardów zł. Czyli dynamika wzrostu na tym rynku jest bardzo duża i rzeczywiście – tutaj jeszcze się odniosę do słów pana prezesa – inicjatywy podejmowane na szczeblu paneuropejskim, chociażby jak Digital Single Market, strategia budowy jednolitego rynku wspólnotowego, przewidują budowę pewnego łańcucha dostaw towarów zakupionych przez internet. Czyli z jednej strony mamy tutaj pewność bazy logistycznej, a z drugiej musimy zapewnić ochronę danych osobowych i zadbać o kwestię przestrzegania praw konsumenckich. Bo często się zdarza, że buty, które kupujemy, okazują się za małe czy też w innym kolorze albo nawet dedykowane innej płci.

Tak że pod tym względem posiadam świeże analizy i chętnie je udostępnię. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Dziękuję bardzo.

Gdyby była wersja elektroniczna, to bardzo bym prosił o przekazanie do komisji. Jeśli to jest materiał, który może być zamieszczony na stronie internetowej komisji, to bardzo pana prezesa proszę o udostępnienie.

(*Zastępca Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej Karol Krzywicki*: Tak, oczywiście. Zapytam autora po prostu, bo to jest…)

Dobrze. No właśnie to mam na myśli.

(*Zastępca Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej Karol Krzywicki*: Oczywiście, że tak, oczywiście.)

Ja rozumiem, że ktoś to sporządził i pod tym względem proszę…

(*Zastępca Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej Karol Krzywicki*: Oczywiście, oczywiście. Dziękuję.)

Dwie osoby chciałyby zabrać głos. Proszę pierwszego z panów, a później drugiego.

Członek Zarządu Izby Gospodarki Elektronicznej Łukasz Kiczma:

Izba Gospodarki Elektronicznej, Łukasz Kiczma.

Szanowny Panie Przewodniczący! Wysoka Komisjo!

Co do analiz, także chciałbym wspomnieć, że Izba Gospodarki Elektronicznej od kilku lat wydaje raport, jeżeli chodzi o e-commerce Polska, tam staramy się rzetelnie i w miarę miarodajnie przedstawić wszystkie dane od strony danych biznesowych, jak również danych konsumenckich.

Jeżeli chodzi o obrót i dbanie o to, żeby e-commerce czy sprzedaż na odległość, generalnie nazywając, rosła w Polsce, musimy spojrzeć na to przede wszystkim w aspekcie Unii Europejskiej. Obecnie na terenie Unii Europejskiej już odbywa się walka pomiędzy gospodarkami, głównie między gospodarką cyfrową Niemiec i Wielkiej Brytanii, Wielka Brytania już jest na pierwszym miejscu, a Niemcy spadły na drugą pozycję. Tak że myślę, że z punktu widzenia przedsiębiorców polskich musimy maksymalnie zidentyfikować wszystkie bariery, które istnieją w prawie polskim, także w aspekcie prawa Unii Europejskiej, i te bariery eliminować, a nie tworzyć.

Podczas ostatniej debaty czy konferencji uzgodnieniowej odnośnie do nowelizacji ustawy o UOKiK niestety nie wszystkie sprawy, które przeszły tą nowelizacją, były skonsultowane, jak na przykład zmiana trybu wnioskowego na zawiadomieniowy – wystarczy zawiadomić i prezes UOKiK wszczyna postępowanie, gdzie tak naprawdę strona zawiadamiająca nie jest stroną albo może być dopuszczona z woli prezesa UOKiK. Wszelkie bariery, które zostały zidentyfikowane w ramach Digital Single Market, trzeba jak najbardziej ze strony polskiego ustawodawstwa wesprzeć i wyeliminować; jeszcze raz podkreślę, wszystkie bariery, które istnieją w prawie polskim dla przedsiębiorców polskich. Tylko i wyłącznie takie podejście da możliwość rozwoju i przedsiębiorcy, mając rzetelne, jasne, łatwe do implementacji, do stosowania prawa, będą mogli się w naszym kraju rozwijać, a przez wywołanie synergii pomiędzy przedsiębiorcami w Polsce będą mogli konkurować na terenie Unii Europejskiej. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Bardzo proszę, kolejny głos. Proszę się przedstawić.

Dyrektor Europejskiego Centrum Konsumenckiego Polska Piotr Stańczak:

Dzień dobry. Piotr Stańczak, ja jestem dyrektorem Europejskiego Centrum Konsumenckiego.

Chciałbym nawiązać do tego, co mówił pan prezes Jasser. Reprezentuję sieć europejskich centrów konsumenckich, która działa w dwudziestu ośmiu krajach Unii Europejskiej i ma za zadanie udzielać pomocy konsumentom. Więc jak to wygląda? Odpowiadając na pytanie, czy są jakieś mechanizmy, które dają szansę konsumentom, chcę powiedzieć, że od dziesięciu lat działamy przy Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów, mamy pewne doświadczenia i można powiedzieć, że mechanizm jest, tylko że tak naprawdę wymaga na pewno dużego spopularyzowania, umocnienia. Obecnie cała praca idzie właśnie w tym kierunku, żeby Komisja Europejska wspólnie z państwami członkowskimi w nadchodzącej perspektywie do 2020 r. zajęła się usprawnieniem tego mechanizmu. Co jest jeszcze istotne, to to, że my jako europejskie centra konsumenckie mamy za zadanie współpracować z państwami członkowskimi w zakresie rozpoznawania praktyk transgranicznych, które naruszają zbiorowe interesy konsumentów, i tutaj od kilku lat rozwijamy ścisłą współpracę właśnie z Departamentem Ochrony Interesów Konsumentów w ramach Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Jeśli chodzi o statystyki, to tak, jak powiedziałem, jest to kwestia, która wymaga jeszcze usprawnienia w działaniu, ale generalnie można powiedzieć, że średnio rozpatrujemy do czterech tysięcy spraw transgranicznych, zgłoszeń konsumenckich, z których to zgłoszeń wyciągamy pewne wnioski, one są rozkładane jako wnioski do późniejszych postępowań w ramach sieci rozpoznającej zbiorowe naruszenia interesów konsumentów, ale również przygotowujemy pewne opracowania, raporty, które wskazują, jakie są trendy, gdzie istnieją problemy. No i też zajmujemy się promowaniem wiedzy, informacji, zarówno po stronie konsumentów – tu jest główny nacisk – jak i przedsiębiorców, zapraszamy ich do współpracy, aby zbudować pewien dialog ze zrozumieniem dla spraw konsumenckich.

Jeśli chodzi o dane, to można powiedzieć, że 76% zgłoszeń, które do nas trafiają, to są sprawy dotyczące umów na odległość. Tutaj też padło pytanie, jak wygląda to od strony naszych partnerów czy krajów, z którymi polscy bądź europejscy konsumenci mają najwięcej, nazwijmy to, problemów. Jeśli chodzi o kwestie, które trzeba rozwiązywać, wyjaśniać, na pewno liderem jest państwo niemieckie, z rynku niemieckiego mamy najwięcej zgłoszeń, a także Wielka Brytania. Obsługujemy też sprawy w drugą stronę, mówiąc kolokwialnie, czyli zajmujemy się zgłoszeniami konsumentów z innych krajów, no i tutaj również głównym partnerem są Niemcy. Mamy też naszych sąsiadów z południa, czyli Czechy, Słowację, to też jest kierunek, z którego przychodzi dużo zgłoszeń.

Tak że w skrócie tak to mniej więcej wygląda. Jeżeliby państwo byli zainteresowani bardziej ścisłymi danymi, to oczywiście służymy i takimi informacjami. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Dziękuję bardzo.

Kto z państwa jeszcze chciałby zabrać głos?

Proszę, pan marszałek Wyrowiński.

Senator Jan Wyrowiński:

Jeszcze miałbym pytanie do pana, który jako ostatni zabierał głos. Chodzi mi o to, jak państwo oceniacie, w jakiej skali rynek elektroniczny w pozostałej części Unii, szczególnie w starej Unii, jest niedostępny dla polskich konsumentów. Czy są takie analizy?

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Proszę bardzo.

(*Senator Jan Wyrowiński*: W jakiej skali występują praktyki dyskryminujące, o których mówił pan prezes?)

Dyrektor Europejskiego Centrum Konsumenckiego Polska Piotr Stańczak:

Pan prezes Jasser już troszeczkę zasygnalizował ten temat, ja tu jak najbardziej potwierdzam te informacje. Oczywiście nadchodzący nowy program, nadchodząca strategia – to też już było powiedziane – dotycząca Digital Single Market wskazuje na istotne problemy, na geo-blocking, czyli różnego rodzaju problemy związane z niedostępnością pewnych usług, świadczeń. To oczywiście występuje. Ja bym nie powiedział, że z perspektywy Europejskiego Centrum Konsumenckiego to jest bardzo wyraziste w znaczeniu liczbowym, ale rzeczywiście rozpoznajemy takie problemy i one do nas docierają.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Dziękuję bardzo.

Bardzo proszę.

Członek Zarządu Izby Gospodarki Elektronicznej Łukasz Kiczma:

Jeżeli mogę, chciałbym dopowiedzieć, aby w pełni odpowiedzieć na pytanie, które padło. Uważam, że nawet z samej perspektywy DSM trzeba na ten temat spojrzeć z dwóch stron, z jednej strony chodzi o dostępność towaru, a z drugiej o usługi cyfrowe. Podam prosty przykład. Ostatnio wysłałem do Niemiec link do nagrania z posiedzenia Sejmu, niestety osoba, która chciała ten link otworzyć, nie miała do niego dostępu, bo okazało się, że na terenie Niemiec nie można otwierać nagrań z Sejmu. Tak że to pokazuje, jakie to są bariery, jakie problemy, nawet takie, które występują u nas lokalnie. Chciałbym to zaznaczyć.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Kto z państwa chciałby jeszcze zabrać głos?

Proszę bardzo.

Prezes Oddziału w Warszawie Federacji Konsumentów Michał Herde:

Dzień dobry państwu. Michał Herde, Federacja Konsumentów.

Ja chciałbym dodać kilka słów komentarza do tego, co dzisiaj padło, przede wszystkim do dwóch kwestii. Mówimy tutaj o handlu na odległość, który zmienił się w efekcie wejścia w życie nowej ustawy o prawach konsumenta. Pierwsza uwaga. Chcę podkreślić, że nie spełniły się kasandryczne wizje, które były snute przez przedsiębiorców, jakoby rynek miał zaraz paść po wprowadzeniu nowego prawa. To jest, myślę, pierwsza rzecz, którą trzeba tutaj podkreślić. Ten rynek, jak widzimy, nadal bardzo dobrze się rozwija i przedsiębiorcy bardzo dobrze weszli w nowe prawo, ono nie jest tak bardzo skomplikowane, żeby nie można było sobie z nim poradzić. I to widzimy, zarówno chodząc po stronach – zawodowo, jako prawnicy Federacji Konsumentów – patrząc na regulaminy, jak i patrząc na zachowania przedsiębiorców i na skargi konsumentów, w jaki sposób konsumenci informowani są o swoich prawach.

Druga rzecz to jest oczywiście kwestia ochrony danych osobowych, to jest duży problem. Pan przewodniczący pytał, skąd są pozyskiwane dane osobowe. Ano między innymi z tego, że kiedy zakładamy konto na stronach internetowych, godząc się na założenie konta, jednocześnie godzimy się na wykorzystywanie naszych danych do celów marketingowych, chociaż zgodnie z prawem te zgody nie powinny być ze sobą połączone, na co jasno wskazuje biuro ochrony danych osobowych, i to jest oczywiście problem.

Co do wykorzystywania danych osobowych i dzwonienia do ludzi albo przysyłania im wiadomości elektronicznych, mamy tutaj pewne sankcje finansowe. Chociażby jeżeli chodzi o dzwonienie, to o ile pamiętam, prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej ma możliwość nakładania sankcji finansowych. Jeżeli chodzi o niezamówione informacje przychodzące drogą elektroniczną, to w takim przypadku poszkodowany może złożyć zawiadomienie na policję i to jest po prostu wykroczenie. Pytanie, w jakim stopniu konsumenci korzystają z tych narzędzi. Jeżeli do nas przychodzą takie zapytania, oczywiście radzimy konsumentom, żeby korzystali z tych instrumentów, ale tak jak powiedziałem, poszkodowany musi chcieć z nich skorzystać i być może niekorzystanie z tych instrumentów powoduje, że na razie nie ma w tej kwestii tak obszernego orzecznictwa, jakie chcielibyśmy mieć.

I chyba ostatnia uwaga, którą mam, dotyczy handlu transgranicznego. O ile, powiedzmy, obejmujemy swoim zasięgiem, czy to poprzez polskie instytucje, czy też właśnie poprzez ECK, handel transgraniczny europejski, o tyle coraz bardziej widzimy działających przedsiębiorców spoza obszaru Unii Europejskiej. To są przedsiębiorcy, którzy działają spoza Polski, spoza obszaru unijnego, ale też bardzo często udają, że działają spoza tego obszaru, twierdzą, że są z różnych dziwnych wysp, że są z Chin, podczas gdy założenie tam działalności gospodarczej nie jest wcale łatwe, a ponadto najczęściej przyjmują zapłaty na konta w Polsce.

Pytanie, czy na poziomie organów ścigania możemy w jakikolwiek sposób ograniczyć tego rodzaju zachowania. Bo faktycznie kilka większych afer już w niektórych prokuraturach jest wyjaśnianych, ale jak dotąd nigdy się to nie zakończyło żadnym konkretnym rozstrzygnięciem, a poszkodowanych możemy liczyć nieraz w dziesiątkach tysięcy. Wystarczy, że państwo otworzą jakikolwiek periodyk typu „Pani Domu", są takie kolorowe gazetki sprzedawane za 1 zł, jakieś programy telewizyjne, itd., itd. Tam jest, proszę państwa, mnóstwo ogłoszeń dotyczących sprzedaży różnych specyfików: leków, wkładek na halluksy, różnych rzeczy. One nie kosztują dużo: 80 zł, czasami 200 zł, ale w skali, w której to faktycznie działa, są to duże przychody. To nie są działania rzetelne, przede wszystkim nie wiadomo, z kim konsument zawiera umowę, weźmy też pod uwagę, proszę państwa, że to nie jest typowy handel elektroniczny z uwagi na to, że towary zamawiane są przez telefon i korzystają z nich osoby starsze. Czyli mamy tutaj zupełnie inny poziom ochrony i świadomości konsumenckiej oraz możliwości obrony tych osób przed nachalną reklamą. Dziękuję.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Dziękuję bardzo.

Bardzo proszę.

Ekspert w Konfederacji „Lewiatan" Marcin Berger:

Marcin Berger, Konfederacja „Lewiatan".

Ja chciałbym się odnieść do kwestii poruszonej przez mojego przedmówcę, mianowicie do kwestii pozyskiwania danych osobowych przy zawieraniu umów o usługi, które funkcjonują powszechnie w świadomości jako usługi darmowe – wspominał pan o zakładaniu choćby kont poczty elektronicznej. Otóż wydaje mi się, że zarówno po stronie konsumentów, regulatorów, jak i po stronie przedsiębiorców chyba nadchodzi czas na to, aby po prostu zmienić sposób prezentowania tego rodzaju usług i zawierać pewien rzetelny kontrakt pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem, mówiący, że te usługi nie są usługami darmowymi. Nie zgadzam się bowiem fundamentalnie z tym, że w każdej sytuacji zabronione jest łączenie zgody na marketing z zawarciem umowy o usługę. Ono niewątpliwie jest zabronione wtedy, kiedy przedsiębiorca przymusza konsumenta do tego, aby wyraził zgodę na korzystanie z jego danych przy okazji usługi, za którą konsument już wnosi ekwiwalent, ponieważ za nią płaci. Jednak w sytuacji, w której konsument korzysta z czegoś, co po stronie przedsiębiorcy generuje koszty, i korzysta z tego, jednocześnie wnosząc ekwiwalent w postaci zgody na korzystanie z danych marketingowych, jest to transakcja uczciwa, pod jednym warunkiem, mianowicie takim, że konsument będzie rzetelnie poinformowany o tym, że zawiera transakcję wymienną, a nie, że korzysta z czegoś, co jest darmowe. Dziękuję.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Dziękuję bardzo.

Kto z państwa jeszcze chciałby zabrać głos?

Proszę państwa, ja wynotowałem kilka kwestii. Chciałbym prosić o krótkie odpowiedzi, na ile to jest możliwe. Jeden z panów tutaj po lewej stronie mówił, że są bariery dla przedsiębiorców, prosiłbym, żeby pan wymienił trzy istotne, kluczowe, być może ja tego nie dosłyszałem.

Drugie pytanie dotyczy wzrostu, to jest dosyć dynamiczny wzrost, jeżeli chodzi o wartość sprzedaży. Czy ktoś z państwa, z tych organizacji, których przedstawiciele się wypowiadali, mógłby odpowiedzieć na pytanie, czy to jest sprzedaż związana z usługami dotychczasowymi, czy wchodzą w to nowe branże, czy to jest zwiększenie sprzedaży produktów i usług mniej więcej w tym zakresie.

I pytanie do Europejskiego Centrum Konsumenckiego. Czy państwo macie – szczególnie chodzi o obszary przygraniczne – swoich przedstawicieli w terenie, jak to się popularnie mówi? Bo tam handel – chcę tu zasygnalizować na przykład kwestię dopalaczy – to jest przecież handel internetowy. Jestem z regionu południowego, gdzie te specyfiki też są internetowo sprzedawane. Czy macie tam państwo jakieś przedstawicielstwa?

I jeszcze jedno pytanie do pana prezesa, dotyczące jednej z dużych telewizji cyfrowych – z życia wzięte – w przypadku której nastąpiła zmiana regulaminu świadczonej usługi, dokładnie zmiana abonamentu na wyższy. Klient twierdzi – a z racji doświadczenia życiowego śmiem wierzyć temu klientowi – że nie otrzymał informacji, przez rok naliczano mu wyższy abonament i, przepraszam za wyrażenie, nie mógł się z tej sytuacji wymiksować. Pytanie, czy zmiana przekazana w taki sposób, czyli, nie wiem, listem zwykłym, czy to jest jednym… Moim zdaniem to jest jednym z istotnych warunków zmiany umowy, płacenie co miesiąc innej kwoty – jeśli jest inaczej, to proszę powiedzieć. Trwało to bardzo długo. Sądzę, że w Polsce jest wiele takich przypadków, szczególnie dotyczy to właśnie ludzi z doświadczeniem. Czy jest jakaś możliwość reakcji na to? Bo to są momentami naprawdę sytuacje, kiedy abonament wzrósł z 75 zł do stu iluś i zawiadomienie ponoć było. I klient nie może się przed tym obronić. Ja bym prosił o odpowiedzi na te pytania. Wygląda na to, że zmierzamy do końca dyskusji.

Bardzo proszę, może w takiej kolejności, w jakiej zadawałem pytania. Czy pan z organizacji handlu mógłby odpowiedzieć na pytanie, czy chodzi usługi w tym zakresie, w jakim branże pracują, czy dołączają jakieś nowe branże, dzięki czemu sprzedaż rośnie? Bo jednak to jest kilka ładnych miliardów złotych.

Dyrektor Generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji Andrzej Faliński:

Powiem tak, ja reprezentuję branżę sieci handlowych. Sieci handlowe bardzo intensywnie wchodzą w handel internetowy, traktują go jako pewien…

(*Przewodniczący Stanisław Jurcewicz*: Rozszerzają asortyment? Przepraszam, może tak…)

Nie, to jest w zasadzie w ramach tego asortymentu, który mają, i jeżeli jest polityka poszerzania asortymentu… A chyba nie, bo poszerzenie asortymentu to jednocześnie generowanie kosztu. Rynek jest bardzo, bardzo konkurencyjny, w związku z czym raczej się koncentrujemy na tych produktach, przepraszam za kolokwializm, które schodzą. I to jest jedna sprawa.

Druga sprawa dotyczy pewnego rodzaju usługi, nazwijmy to usługą marketingową. Otóż wiele produktów, grup produktowych w bardzo znacznym stopniu jest eksponowanych w realu, nie w sieci – w sieci również, ale w głównie w realu – gdzie zachodzi efekt tak zwanego showroomu, czyli klient lub klientka przychodzą po to, żeby dotknąć, pomacać, pokręcić gałkami czy nawet przymierzyć jakiś ciuszek i potem zamówić go sobie przez internet. I to jest zjawisko, które w różnych firmach obejmuje od kilku do nawet 20% sprzedaży. Te najwyższe procenty sprzedaży dotyczą oczywiście sprzętu technicznego, AGD.

I chciałbym powiedzieć jedną rzecz. Otóż naszą branżę postrzega się głównie jako detal, ale to nie jest prawda, my jako branża, zarówno sieci zagraniczne, jak i polskie – polskich jest dużo więcej, chociaż są mniejsze – mamy gigantyczny udział w hurcie. Biorąc pod uwagę definicję hurtu, taką gusowską, to wedle mojej wiedzy – tu oczywiście poddaję się weryfikacji – mówimy o obrocie internetowym: b2b, części, jakieś kooperacyjne rzeczy czy usługi wokół tych części, jesteśmy gdzieś na poziomie 70 miliardów zł. To nie wchodzi do obrotu konsumenckiego, ale to jest potężne zjawisko w gospodarce, że tak powiem, wprowadzające sektor dystrybucji bezpośrednio do tej wymiany, do kooperacji czy też do konkurencji w różnego rodzaju branżach, działach sektora produkcyjnego.

Kwestia wzrostów. Wzrosty są różne, tutaj są najróżniejsze spory w doktrynie. Ja akurat nie prowadzę działalności analitycznej, ale na podstawie tego, co jest mi dostępne na papierze czy w sieci, mogę powiedzieć, że jesteśmy na poziomie wzrostu od kilku do dwudziestu kilku procent. Najszybciej, moim zdaniem, rozwija się obecnie handel internetowy żywnością, tam jest tego stosunkowo najmniej, ale to są wzrosty dwudziestoparoprocentowe. Bardzo to jest zróżnicowane, bardzo ciekawe. Tutaj ten handel na odległość, zdalny, tak go nazwijmy, obejmuje najróżniejsze formy zdalności. Bo na przykład my odnotowujemy handel na zamówienie, szczególnie w różnego rodzaju lokalnych rynkach, przez telefon, poprzez zwykłego e-maila, a nie poprzez witrynę handlową, tak że jeśli firma nie robi witryny internetowej, to nie znaczy, że nie handluje przy pomocy internetu. Nawet u mnie – mieszkam w małej miejscowości pod Warszawą – można zamówić bułki, szynkę, masło, butelkę też, czemu nie, i ona zostanie przywieziona rowerem…

(*Przewodniczący Stanisław Jurcewicz*: To nie ta komisja.)

Rozumiem, aczkolwiek problem jest istotny. Zostanie to przywiezione rowerem, samochodem, motorowerem i to jest bardzo istotne zjawisko gospodarcze, tak ze względu na lojalność konsumencką, jak na zwiększenie sprzedaży. Koszty tej usługi są minimalne, od 5 do 10 zł, i naprawdę ludzie z tego korzystają, na amerykańskiej zasadzie rzucania gazety pod drzwi, tyle tylko, że tego się nie rzuca, bo albo się pobrudzi, albo może się stłuc, czego bym nie chciał. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Dziękuję bardzo.

No, zawsze szkło może przeszkadzać, bo można…

(*Dyrektor Generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji Andrzej Faliński*: Krzywdę może zrobić.)

…się pokaleczyć po prostu.

Bardzo proszę teraz pana, który mówił o barierach przedsiębiorczości. Tak króciutko, trzy, które uważa pan za istotne. Bo przedstawiciel Federacji Konsumentów mówił, że raczej nic złego się nie dzieje, ogólnie rzecz biorąc.

Członek Zarządu Izby Gospodarki Elektronicznej Łukasz Kiczma:

Jeżeli chodzi o bariery, to jedną z kluczowych jest tak naprawdę różnorodność prawa przewozowego. Chodzi o konflikt między prawem przewozowym, które dotyczy usług kurierskich, a na przykład prawem pocztowym. Kurier może zostawić przesyłkę u dowolnej osoby, którą wskaże odbiorca, a według prawa pocztowego listonosz czegoś takiego nie może dokonać, musi po prostu doręczyć przesyłkę pocztową czy paczkę pocztową bezpośrednio do odbiorcy.

Jeżeli chodzi o inne aspekty, to są bariery, które wynikają z prawa telekomunikacyjnego, chodzi o art. 172 czy na przykład art. 209, który tworzy barierę dla handlu elektronicznego. Śmiało mogę też powiedzieć, że dochodzą do nas sygnały, że na przykład producenci czy dystrybutorzy alkoholi mają problem ze sprzedażą w Polsce alkoholu przez internet. Kilka prób uregulowania tego tematu było, ale niestety gdzieś ugrzęzły, czy to w Ministerstwie Gospodarki, czy… To w ogóle nie jest uregulowane. Obecnie jest taka sytuacja, że mamy dwa orzeczenia sprzeczne ze sobą – z tego, co pamiętam, to Sądu Najwyższego – i tak naprawdę pod tym względem nie wiadomo, jaki jest status prawny w Polsce.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Dziękuję.

Wie pan, ja nie zauważam osobiście – może to jest tylko moje zdanie – aby do tego trzeciego elementu był utrudniony dostęp, nawet całodobowy, ale być może słabo się na tym znam.

Prosiłbym teraz przedstawiciela Europejskiego Centrum Konsumenckiego o odpowiedź na pytanie, czy macie przedstawicielstwa w regionach przygranicznych?

Dyrektor Europejskiego Centrum Konsumenckiego Polska Piotr Stańczak:

Nie, założeniem organizacyjnym sieci europejskich centrów konsumenckich jest to, że w każdym kraju powinno być jedno centrum, które obejmuje swoją działalnością cały kraj. Proszę też pamiętać o tym, że centrum jest też punktem kontaktowym dla pozostałych krajów Unii Europejskiej, dlatego to jest po prostu usprawnienie, nazwijmy to, komunikacyjne Chodzi o to, żeby w ten sposób stworzyć w miarę możliwości jednolity standard. Na to zresztą teraz kładzie się nacisk, żeby zestandaryzować działalność sieci na tyle, żeby ona była rozpoznawalna, widoczna, działała w podobny, w miarę możliwości zuniformizowany sposób. Jeżelibyśmy spróbowali to zdekoncentrować czy zdecentralizować, to utrzymanie jednolitego poziomu usług byłoby o wiele trudniejsze, co nie oznacza, że sieć europejskich centrów jest tak pomyślana, żeby była odległa od obywateli.

Jeśli chodzi o Polskę – bo pan tutaj wspomniał o przygranicznym problemie dopalaczy – my mamy kontakt… To znaczy dbamy o to, żeby wszystkie instytucje, zwłaszcza rzecznicy konsumentów, inspektoraty Inspekcji Handlowej, oddziały Federacji Konsumentów, żeby te wszystkie instytucje, które działają lokalnie, wiedziały o nas i żeby transfer informacji był w miarę możliwości niezakłócony. No i tak naprawdę współpracujemy z tymi instytucjami.

Jeśli chodzi o dopalacze sensu stricto, to rzeczywiście nie mamy zgłoszeń, to jest sfera troszeczkę poza zakresem naszej działalności, co nie znaczy, że my mówimy „nie", jeżeli takie zgłoszenie do nas trafia, tylko raczej szukamy rozwiązań w systemie administracyjnym, który istnieje w Polsce. Powiem coś, co też trochę pobrzmiewało: jest problem dla nas jako Europejskiego Centrum Konsumenckiego, z całą sferą, nazwijmy to, przekrętów, oszustw, różnego rodzaju działalności na pograniczu przestępstwa, gdzie szkodzi się konsumentom poprzez brak informacji czy wręcz poprzez działanie na szkodę zdrowia, dobra obywateli. Tu jest problem tak naprawdę ze współpracą, z przejrzystym planem dotyczącym tego, w jaki sposób instytucje konsumenckie mogą współpracować z organami ścigania, jaki jest schemat, czy w ogóle problematyka konsumencka jest dobrze rozpoznawana czy odpowiednio lokowana przez organy ścigania. Na bieżąco próbujemy te rzeczy aktualizować, próbujemy to robić w dialogu z Komendą Główną Policji, próbujemy odnajdywać na nowo ścieżki, ale to jest dla nas pewne wyzwanie.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Dziękuję bardzo.

Panie Prezesie, czy mógłby pan krótko odpowiedzieć na moje ostatnie pytanie? Bo problem troszkę chyba jest.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Adam Jasser:

Problem jest, ale nie bardzo jawi się oczywiste rozwiązanie. To znaczy, przedsiębiorca może poinformować za pośrednictwem zwykłego listu. Bo też jest pytanie, czy rzeczywiście jesteśmy pewni, że chcemy na przykład, żeby to chodziło listem poleconym, bo wtedy przy każdej zmianie wysyłamy obywateli na pocztę, tu są różne dobra do chronienia. Na ogół ludzie po miesiącu czy dwóch są w stanie się zorientować, że płacą więcej, i jeżeli kwestionują zasadność tego, to mogą odstąpić od umowy. Obecnie terminy odstąpienia od tego typu umów są zazwyczaj trzydziesto-

dniowe, więc jak się ktoś zagapi, to rzeczywiście może po kilku miesiącach odkryć, że w międzyczasie zasady się zmieniły. Zazwyczaj oryginalny kontrakt zawiera… musi zawierać taką możliwość, jeżeli nie zawiera i jest to jednostronnie zmienione, to oczywiście dla prezesa UOKiK natychmiast jest kwestia postępowania i jest sankcja, tak że to jest działanie nielegalne. Ale jeżeli podstawowy kontrakt, podstawowa umowa zawiera dozwoloną klauzulę, dotyczącą tego, w jakich warunkach kontrakt i cena mogą ulegać modyfikacji, to niestety kwestia monitorowania tego ciąży trochę na konsumencie.

Dużo konsumentów obecnie rozwiązuje ten problem tak, że wyraża zgodę na elektroniczne powiadomienie o zmianach taryfy, czyli dostają to na skrzynkę e-mailową i wtedy oczywiście ich kontrola nad tym jest troszeczkę lepsza. Obawiam się, że akurat w tej kwestii prawdopodobnie idziemy w stronę trochę większej czujności i monitorowania przez konsumentów.

Przewodniczący Stanisław Jurcewicz:

Dziękuję bardzo.

Czy są jeszcze jakieś głosy? Nie ma.

Proszę państwa, za chwilę pozwolę sobie zamknąć posiedzenie. Wyłoniły się dwie ważne sprawy. Chodzi o pewne zjawisko gospodarcze, jest duża dynamika sprzedaży produktów i usług przez internet, ale istotnym elementem tego będzie dla państwa, Panie Prezesie, bardzo duża czujność i praca na rzecz konsumenta. Bo skoro jest taka dynamika sprzedaży, to znaczy, że konsumenci kupują więcej. I oczywiście mam na myśli to, że przedsiębiorcy chcą rzetelnie, uczciwie wykonywać swoje obowiązki w stosunku do klienta. Ale tak trochę żartując, powiem, że gdyby tak było, niepotrzebny byłby Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

(*Głos z sali*: …Byśmy nie wytrzymali.)

No więc właśnie.

(*Głos z sali*: Jak żyć bez urzędów?)

Właśnie, jak żyć bez urzędów?

(*Wypowiedź poza mikrofonem*)

Ale, Panowie, to może po posiedzeniu.

Myślę, że jeżeli chodzi o konsumenta, państwa rola będzie naprawdę znacznie wzrastała. Bo zakres, wielkość usług, branż, produktów wynika z tego, że to jest tendencja, która będzie postępowała i sprzedaż na odległość, przez internet będzie się rozwijać.

Panie Prezesie, bardzo dziękuję za obecność. Myślę, że były bardzo ciekawe wymiany poglądów i to jest też wskazówka dla komisji. Istotą dzisiejszego spotkania był konsument, ważne były wypowiedzi przedstawicieli różnych izb, związków pracodawców, konfederacji, a dla nas jest to też sygnał dotyczący wielkości, zakresu, branż itd.

Bardzo państwu dziękuję.

Zamykam posiedzenie Komisji Gospodarki Narodowej.

(Koniec posiedzenia o godzinie 13 minut 06)

Kancelaria Senatu
Opracowanie:
Biuro Prac Senackich, Dział Stenogramów
Druk i łamanie: Biuro Informatyki, Dział Edycji i Poligrafii