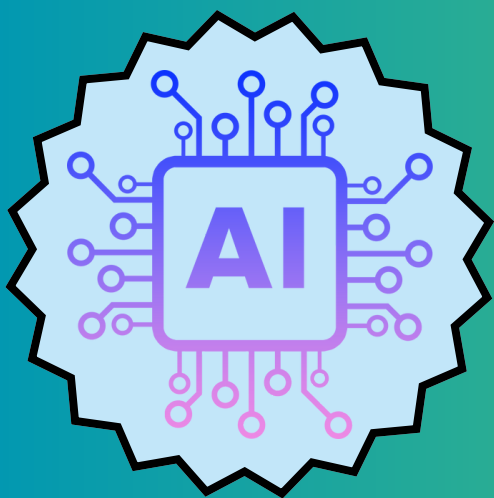


Aktualne zagrożenia dla konsumentów



poradnik dla młodzieży

Aktualne zagrożenia dla konsumentów -poradnik dla młodzieży

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

Wrocław
październik 2023



POWIAT WROCŁAWSKI



We współczesnych czasach tempo zmian jest ogromne. W wielu obszarach, w tym również dotyczącym konsumentów, pojawiają się nowe możliwości. Niejednokrotnie towarzyszą im różnego rodzaju zagrożenia i wyzwania, o których zdecydowanie należy mówić.

W przygotowanym poradniku skupiamy się na sztucznej inteligencji, która rozwinęła się bardzo intensywnie w ostatnich kilku miesiącach, na coraz powszechniej stosowanej ekościemie (greenwashingu) oraz na reklamach i ryzykach towarzyszących kupowaniu on-line. Wskazujemy także gdzie można szukać bezpłatnej pomocy prawnej w sprawach konsumenckich.

Zapraszamy do lektury!



POWIAT WROCŁAWSKI



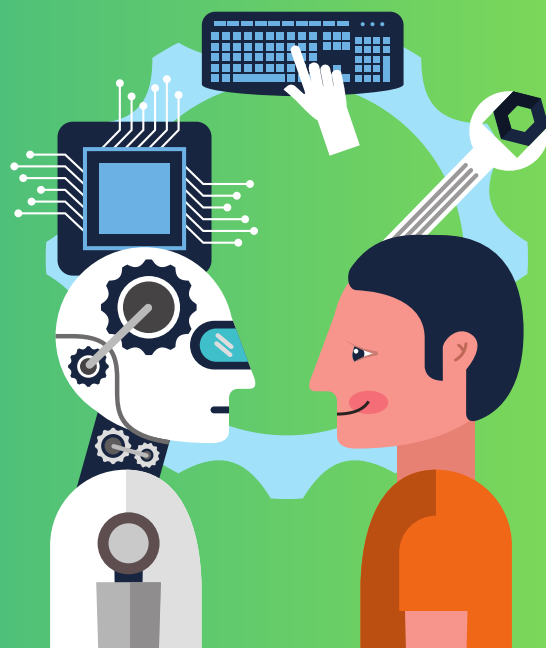
Spis treści

Wstęp	3
O sztucznej inteligencji	5
Ekościema czyli greenwashing	13
Reklamy i zasady bezpiecznych zakupów on-line	18
Gdy pojawia się problem, czyli gdzie szukać nieodpłatnej pomocy w sprawach konsumenckich	22



O sztucznej inteligencji

Sztuczna inteligencja (artificial intelligence - AI) to zdolność maszyn do stosowania umiejętności charakterystycznych dla ludzi, tj. rozumowania, uczenia się, planowania i podejmowania kreatywnych działań. Dzięki danym dostarczanych maszynom systemy techniczne postrzegają otoczenie i rozwiązują konkretne problemy, tak aby osiągnąć określony wcześniej cel.



Sztuczna inteligencja wykorzystuje dane do wyciągania wniosków, przewidywań, rekomendacji lub decyzji poprzez podejścia oparte na logice lub uczeniu maszynowym.

Sztuczna inteligencja **towarzyszy** człowiekowi już **od kilkudziesięciu lat**. Wśród obecnie powszechnie występujących rozwiązań można wymienić:

1. **zakupy i reklamy on-line** – kupujący nierzadko spotykają się z tym, że otrzymują spersonalizowane dla siebie podpowiedzi i rekomendacje, np. w oparciu o historię wyszukiwań i/lub zakupów
2. **wyszukiwarki internetowe** – wbudowane mechanizmy umożliwiają przedstawienie trafnych wyników wyszukiwania
3. **cyfrowych asystentów**
4. **tłumaczenia maszynowe** tekstów pisanych i/lub mówionych, automatyczne tworzenie napisów
5. **samochody** – już teraz auta zawierają wiele inteligentnych rozwiązań, jak np. różnego rodzaju czujniki. Obecnie trwają także intensywne prace nad pojazdami autonomicznymi



O sztucznej inteligencji

6. **oprogramowanie używane w cyberbezpieczeństwie**, które umożliwia wychwytywanie i zwalczanie ataków i zagrożeń.

Sztuczna inteligencja jest **kierunkiem bardzo intensywnie rozwijanym**. Stosuje się ją w coraz to nowych dziedzinach życia, jak np. opiece zdrowotnej, transporcie, produkcji przemysłowej, rolnictwie i budowie zrównoważonego systemu żywnościowego, administracji i usług publicznych.

Wiele osób pozytywnie widzi rolę sztucznej inteligencji i wykorzystania maszyn oraz robotów. Jednak bardzo powszechnie mówi się również o **konieczności ostrożnego zarządzania taką technologią**.

Wyrazem tego jest chociażby przyjęcie w czerwcu 2023 roku przez Parlament Europejski stanowiska negocjacyjnego w sprawie aktu o sztucznej inteligencji (rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające zharmonizowane przepisy dotyczące sztucznej inteligencji (**akt w sprawie sztucznej inteligencji**) i zmieniające niektóre akty ustawodawcze Unii), który ma stanowić pierwszy na świecie zestaw przepisów mających ograniczyć ryzyko związane ze stosowaniem AI. W dokumencie tym ma m.in. zostać określona definicja sztucznej inteligencji, jak również sklasyfikowane systemy AI według ryzyka, jakie stwarzają dla użytkowników oraz określone obowiązki dla poszczególnych poziomów ryzyka. W chwili obecnej Parlament Europejski może rozpocząć negocjacje z państwami UE w Radzie na temat ostatecznego kształtu ustawy, co zgodnie z założeniami ma się zakończyć do końca roku 2023.



POWIAT WROCŁAWSKI



O sztucznej inteligencji

Zagrożeń i wyzwań związanych ze sztuczną inteligencją jest wiele. Wśród przykładowych można wskazać:

1. niewystarczające wykorzystanie możliwości AI, co może skutkować słabą realizacją projektów opartych na tej technologii
2. kwestię ustalenia kto jest odpowiedzialny za szkody wywołane przez urządzenie lub usługę sterowane sztuczną inteligencją – właściciel? producent? programista?
3. dość dowolne łączenie informacji podanych przez użytkownika z innymi dostępnymi informacjami, co może dać wątpliwe wyniki
4. możliwość wykorzystania AI do tworzenia baniek informacyjnych – w oparciu o wcześniejszą aktywność użytkownika, system podaje mu tylko konkretnie sprofilowane informacje, bez dostępu do alternatywnych informacji
5. wykorzystanie AI do tworzenia bardzo realistycznych, a za razem fałszywych nagrań, filmów i obrazów, co utrudnia, a wręcz uniemożliwia odróżnienie informacji fałszywej od prawdziwej, a w rezultacie podjęcie przez użytkownika decyzji
6. wykorzystanie AI do śledzenia i profilowania osób
7. ryzyko zhakowania technologii opartych o AI.



O sztucznej inteligencji



Zagrożenia związane z AI dotyczą również bezpośrednio konsumentów, zwłaszcza w odniesieniu do generatywnej sztucznej inteligencji (opartej o uczenie maszynowe).

Siła sztucznej inteligencji może ułatwić manipulowanie decyzjami konsumentów i dyskryminować ich/wzmacniać istniejące uprzedzenia ze względu na różne kryteria (np. sytuację finansową, płeć lub stan zdrowia). System oparty o AI może też wykorzystywać podatność użytkowników na zagrożenia, na przykład osobę uzależnioną od hazardu lub osobę zmagającą się z problemami emocjonalnymi.

Tematyka ta jest szczególnie istotna, gdyż w ciągu ostatnich kilku miesięcy **powstało wiele usług opartych o sztuczną inteligencję** i cieszą się one coraz większym zainteresowaniem ze strony użytkowników. Wśród europejskich przykładów niepokojącego wykorzystania AI w różnych serwisach można wymienić:

- wykorzystanie w aplikacji do wynajmu zakwaterowania oprogramowania i sztucznej inteligencji do tego, aby przeszukiwać historię online użytkowników i na tej podstawie przewidywać ich zachowanie, osobowość i sprawdzić wiarygodność
- wykorzystywanie przez serwisy randkowe sztucznej inteligencji do tego, aby różnicować cenę w zależności od wieku użytkowników - starsi klienci płacą więcej



O sztucznej inteligencji

- wykorzystanie przez serwis streamingowy technologii do analizy głosów konsumentów, by proponować piosenki na podstawie „stanu emocjonalnego, płci, wieku lub akcentu”. Niektóre firmy rozważają zarabianie na ludzkich emocjach poprzez analizowanie ruchu oczu lub ciała
- uzależnianie i zniekształcanie rzeczywistości przez serwisy społecznościowe, co może źle wpływać na psychiczne i fizyczne samopoczucie użytkowników serwisu

Obawy budzi również to w jaki sposób przy użyciu sztucznej inteligencji można oszukiwać, manipulować i krzywdzić ludzi oraz wykorzystywać AI do szerzenia dezinformacji:

- **manipulacja/wprowadzanie konsumentów w błąd** - naśladować ludzkie wzorce mowy i używając języka emocjonalnego, chatboty AI mogą nakłonić konsumentów do interakcji z nimi i wywołać w nich poczucie winy z powodu niepodjęcia określonych działań lub zmanipulować ich tak, aby zapłacili za produkt lub usługę
- **uprzedzenia i dyskryminacja** - ponieważ generatywne modele sztucznej inteligencji pobierają ogromne ilości informacji z internetu, ich wyniki mogą zawierać, utrzymywać lub tworzyć nowe uprzedzenia. Jeśli zbiory danych nie zostaną poddane selekcji i oczyszczeniu, czynniki te mogą zostać osadzone w wynikach systemów. Na przykład generatory obrazów mają tendencję do seksualizacji kobiet, zwłaszcza kobiet kolorowych, w znacznie większym stopniu niż mężczyzn



POWIAT WROCŁAWSKI



O sztucznej inteligencji

- **prywatność i integralność osobista** - 1) generatory obrazów mogą wykorzystywać zbiory danych pobrane z wyszukiwarek lub mediów społecznościowych bez podstawy prawnej lub wiedzy osób na zdjęciach. 2) generatory tekstu mogą zawierać dane osobowe poszczególnych osób, które mogą zostać wyrwane z kontekstu
- **luki w zabezpieczeniach** - oszuści mogą wykorzystywać generatywne systemy sztucznej inteligencji do generowania dużych ilości przekonująco wyglądającego tekstu w celu oszukania ofiar

Jakość usług, do których wykorzystuje się AI może być **wątpliwa**. Przykładowo jeżeli system będzie bazować na błędnych lub niedokładnych danych wyjściowych, to automatycznie AI nie zrozumie właściwie kontekstu lub nawet wymyśli nieistniejące źródła, aby wesprzeć wygenerowane treści. Konsekwencje mogą być bardzo dotkliwe dla konsumentów, np. jeśli chatbot oparty na sztucznej inteligencji udzieli błędnej porady medycznej, może to poważnie zaszkodzić konsumentowi.

Nieufność do AI wzmacnia również to, że niektórzy jej twórcy **nie dopuszczają zewnętrznej kontroli**, przez co nie jest wiadome w jaki sposób są gromadzone dane lub podejmowane decyzje.



Biorąc pod uwagę pojawiające się zagrożenia i wątpliwości związane z AI, sformułowanych zostało kilka zasad, które są kluczowe dla bezpieczeństwa konsumentów w związku z korzystaniem ze sztucznej inteligencji:



POWIAT WROCŁAWSKI



O sztucznej inteligencji

- **prawa konsumentów muszą być szanowane** - pojawienie się generatywnej sztucznej inteligencji nie może podważać lub wypierać już ustanowionych praw konsumentów i człowieka, takie jak prawo do informacji, przejrzystości, sprawiedliwości i niedyskryminacji, bezpieczeństwa, prywatności, ochrony danych osobowych i zadośćuczynienia
- konsumenci muszą mieć **prawo do sprzeciwu i wyjaśnień** w każdym przypadku, gdy AI jest wykorzystywana do podejmowania decyzji, które mają istotny wpływ na konsumenta
- konsumenci muszą mieć „**prawo do bycia zapomnianym**”, więc ich dane osobowe powinny zostać usunięte z AI, aby w ten sposób naprawić szkody wynikające np. z wytworzenia fałszywych informacji na temat konsumentów
- konsumenci muszą mieć **prawo do interakcji z człowiekiem zamiast z AI**, tam gdzie to jest kluczowe, np. w trakcie usług na rzecz klienta i nie powinno się to wiązać z dodatkowymi kosztami dla konsumentów
- konsumenci muszą mieć **prawo do zadośćuczynienia i odszkodowania** za wszelkie szkody poniesione przez wykorzystanie generatywnej sztucznej inteligencji



O sztucznej inteligencji

- konsumenci muszą mieć **prawo do roszczeń zbiorowych i bycia reprezentowanym** przez organizacje konsumenckie lub inne podmioty pomagające w realizowaniu praw obywatelskich
- konsumenci muszą mieć **prawo do złożenia skargi do organów nadzorczych lub podjęcia kroków prawnych przed sądem**, gdy zastosowanie AI narusza prawo
- twórcy i wdrażający generatywne modele sztucznej inteligencji muszą w taki sposób **stworzyć systemy, aby konsument mógł realizować powyższe zasady w praktyce**



Ekościema czyli greenwashing

Początkowo **sensem produktu był sam produkt**. Oznacza to, że kupowaliśmy konkretny produkt ze względu na posiadane przez niego właściwości. Nie było istotne jak produkt jest zapakowany i jaką ma nazwę handlową. Zmiany w takim podejściu nastąpiły w latach 80. XX wieku w USA, kiedy to **marka zaczęła przysłaniać sam produkt**.



Rozpoczął się trend, w którym konsumenci przestali kierować się jakością produktu, a **zwracają uwagę na markę**. Działania marketingowe producentów i sprzedawców diametralnie zmieniły dotychczasowe podejście klientów i postawiły główny akcent na kreowanie konkretnego wizerunku i sprzedawanie przyjętej przez siebie wizji. W rezultacie to marka wyróżnia towar spośród innych konkurencyjnych i stanowi symbol pewnego statusu, preferowanego stylu życia i przynależności do konkretnej grupy społecznej. **Obecnie bardzo często konsument płaci nie za jakość produktu, a za jego markę**.

W ostatnim czasie **coraz więcej mówi się o ekologii i produktach przyjaznych środowisku**. To wpływa również na percepcję klientów i sposób podejmowania przez nich decyzji o zakupie. Coraz częściej klienci kierują się troską o środowisko oraz zwracają uwagę na to, czy postawa producentów jest etyczna. Tendencje te dostrzegają producenci i sprzedawcy, którzy widzą możliwość, aby stworzyć dla siebie przewagę na tle konkurencji.



POWIAT WROCŁAWSKI



Ekościema czyli greenwashing

Dążąc do uzyskania jak najlepszych wyników niestety dość często można dostrzec **zjawisko** tzw. **greenwashingu** (tzw. ekościemy, zielonego kłamstwa). Sprowadza się to do tego, że **firmy wprowadzają w błąd swoich klientów co do rzekomo ekologicznych rozwiązań** - wywołują wrażenie, że konkretny towar lub firma go produkująca działa zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. W rzeczywistości informacje takie są nieprawdziwe lub niemożliwe do sprawdzenia przez konsumenta.

Klient kupuje więc towar lub usługę, które nie mają nic wspólnego z proekologicznym podejściem, a **producent osiąga ogromny zysk** dzięki temu, że w ramach prowadzonego marketingu wykorzystał popularność tematu kryzysu klimatycznego oraz ludzką chęć ograniczenia problemów klimatycznych.

Greenwashing często pojawia się w przypadku branży spożywczej, odzieżowej, chemicznej i transportowej.

W ramach greenwashingu można spotkać się z wieloma przykładami nieuczciwych działań, np.:

- bezpodstawnym stosowaniem przez firmy „zielonych” certyfikatów (najczęściej wymyślonych przez samych producentów) oraz akcentowaniem nieprawdziwych danych o rzekomej ekologiczności danego produktu



Ekościema czyli greenwashing

Liczba etykiet ekologicznych na rynku stale rośnie. Obecnie na świecie stosowanych jest ok. 500 etykiet środowiskowych, przy czym wiele z nich producent deklaruje samodzielnie, a żaden podmiot trzeci (ekspert) nie sprawdza tego.

- stosowaniem etykiet zaprojektowanych w taki sposób, aby uwiarygodnić działania przyjazne dla środowiska
- stosowaniem kolorów, symboli, zdjęć (np. zieleni, roślin), aby zasugerować działania przyjazne środowisku
- celowym zamieszczaniem niekonkretnych (abstrakcyjnych) haseł o „naturalności”, „neutralności pod względem emisji dwutlenku węgla”, „eko”, o „biodegradowalności”, wytworzeniu z „naturalnych składników”, uprawianiu w sposób „chroniący zasoby gleby i wody”, o „przyjazności dla środowiska” towarów itp., tak aby odbiorca zinterpretował to jako działania przyjazne środowisku
- podawaniem nieprawdziwych informacji o ekologicznych cechach produktu i oddziaływaniu na środowisko

Przykładem może być sprawa Volkswagena i skandal Dieselgate, gdzie firma oszukiwała w sprawie poziomu emisji spalin swoich pojazdów.

- brakiem zamieszczania naukowych dowodów, że dana działalność/towar są przyjazne dla środowiska (klienci bazują jedynie na gołosłownych twierdzeniach producenta lub sprzedawcy)



Ekościema czyli greenwashing

- przekazywaniem informacji o jednym działaniu na rzecz środowiska naturalnego z pominięciem faktu, że inne działania przyjazne dla środowiska nie są
- stosowaniem mechanizmów kompensacyjnych w lotnictwie – pobieraniem od konsumentów dodatkowej opłaty przy zakupie biletu lotniczego, która ma „zrównoważyć”, „zneutralizować” lub „zrekompensować” emisję CO₂ z lotu
- pobieraniem przez linie lotnicze wyższych opłat, aby przyczynić się do rozwoju „zrównoważonych paliw lotniczych” (SAF) z pominięciem informacji, że paliwa takie obecnie nie są gotowe do wprowadzenia na rynek i po 2040 roku będą w najlepszym razie stanowić jedynie niewielki udział w zbiornikach nafty lotniczej w samolotach
- sugerowaniem, że podróże lotnicze mogą być „zrównoważone”, „odpowiedzialne” i „ekologiczne”, podczas gdy żadna ze strategii stosowanych przez sektor lotnictwa nie jest obecnie w stanie zapobiec emisji gazów cieplarnianych



Problemy związane m.in. z greenwashingiem dostrzegają również prawodawcy. W przepisach unijnych, a tym samym również w przepisach krajowych państw członkowskich, pojawiają się **regulacje, które wyznaczają pewne zasady** w odniesieniu do bardzo zróżnicowanych kwestii, które składają się na szeroko rozumianą ekologię



Ekościema czyli greenwashing

i dbałość o środowisko. Wprowadzane przepisy mają być pomocne w **ustaleniu różnych kryteriów, norm i wymogów**, tak aby w maksymalnie dokładny sposób doprecyzować poszczególne zagadnienia i w ten sposób ograniczać zjawisko greenwashingu.

Cały czas trwają prace nad tworzeniem kolejnych przepisów i wraz z biegiem czasu ilość regulacji sukcesywnie się zwiększa. Jednak w związku z szeroko rozpowszechnioną praktyką greenwashingu **niezmiennie istotna jest świadomość konsumentcka** w tym obszarze. Uważność i dociekliwość po stronie klienta zdają się być jednym z najskuteczniejszych sposobów na ograniczenie nierzetelnych działań ze strony producentów i sprzedawców.



POWIAT WROCŁAWSKI



Reklamy i zasady bezpiecznych zakupów on-line

Reklama to najczęściej pierwsze źródło informacji o towarze. Jednak należy do niej podejść z dużą dozą ostrożności. Celem reklamy jest stworzenie przekonania, że dany produkt lub usługa są niezbędne i nie da się bez nich funkcjonować.



Różne **trendy i mody** narzucane klientom są zazwyczaj efektem przemysłanej **strategii marketingowej firm**. Kupujący często poddają się tym trendom pod wpływem manipulacyjnych przekazów reklamowych.

Warto zwracać uwagę na potencjalne **pułapki zawarte w reklamach, takie jak:**

1. nieuczciwe informacje o warunkach sprzedaży, np. hasło "obniżka na wszystko 70%", podczas gdy realna obniżka jest znacznie mniejsza
2. mylące informacje dotyczące promocji i warunków, jakie trzeba spełnić, aby z niej skorzystać
3. nieprawdziwe informacje o cechach/właściwościach produktów
4. wzmacnianie funkcjonujących stereotypów.



Reklamy i zasady bezpiecznych zakupów on-line

W trakcie zakupów on-line trzeba być szczególnie ostrożnym i uważnym, ponieważ w stosunkowo łatwy sposób można **oszukać klienta**. Użytkownik sieci narażony jest na:

1. fałszywe sklepy internetowe
2. próby wyłudzenia danych
3. pobieranie płatności bez późniejszego wysłania towaru
4. fałszywe oferty na portalach sprzedażowych.

Dlatego aby **zminimalizować ryzyka** płynące z kupowania w sieci, warto pamiętać o kilku podstawowych zasadach:

- zanim kupisz zweryfikuj kto jest sprzedawcą (czy taki sprzedawca istnieje i czy są w internecie negatywne opinie o nim)
- jeśli strona nie zawiera pełnych informacji o sprzedawcy lub jest ich bardzo mało (np. nie ma adresu albo jedynym sposobem kontaktu jest formularz kontaktowy) najlepiej zrezygnuj z zakupów
- jeśli sprzedawcą jest podmiot spoza Polski pamiętaj, że dochodzenie Twoich praw może być znacznie utrudnione lub nawet niemożliwe, np. gdy zapłacisz a nie otrzymasz towaru lub otrzymasz



Reklamy i zasady bezpiecznych zakupów on-line

uszkodzoną rzecz

- nie kupuj na stronach, na których brakuje regulaminu
- przeanalizuj dostępny regulamin – przeczytaj go i sprawdź czy posiada zapisy niezgodne z prawem lub niekorzystne dla Ciebie – jeśli tak, warto zrezygnować z zakupu
- nie decyduj się na zakup, jeśli oferowana cena znacznie odbiega od rynkowej – każdy sprzedawca kieruje się zyskiem, więc bardzo duża obniżka jest podejrzana
- dokładnie sprawdzaj adresy internetowe, z których dokonujesz zakupów – czasami oszuści podszywają się pod znane sklepy internetowe
- uważnie klikaj i nie popadaj w rutynę
- kontroluj dane podczas dokonywania płatności, tak abyś zapłacił sprzedawcy, a nie oszustowi
- zachowuj dokumentację związaną z zakupami online (np. potwierdzenia zakupu, informacje o statusie płatności i wysyłki towaru), bo może być ona bardzo pomocna przy wystąpieniu ewentualnych problemów

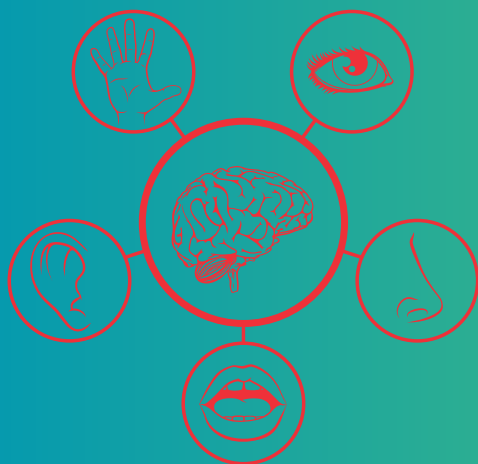


POWIAT WROCŁAWSKI



Reklamy i zasady bezpiecznych zakupów on-line

- kupując korzystaj z bezpiecznych sieci, a router zabezpiecz silnym hasłem
- nie płać przez publiczne sieci Wi-Fi



Pamiętaj, że zdrowy rozsądek i ostrożność są kluczowe zarówno przy analizie reklam, jak i dokonywaniu zakupów online.



POWIAT WROCŁAWSKI

Gdy pojawia się problem, czyli gdzie szukać nieodpłatnej pomocy w sprawach konsumenckich

Nierzadko okazuje się, że konsumenci chcieliby zasięgnąć fachowej pomocy, ponieważ szukają rzetelnej informacji albo też znaleźli się w sytuacji spornej ze sprzedawcą.

Funkcjonują różne formy pomocy, np. udzielenie porady, pisemne wystąpienie do przedsiębiorcy, pomoc w sporządzeniu pisma procesowego albo przystąpienie do toczącego się postępowania sądowego. Często dzięki takiej interwencji udaje się wypracować satysfakcjonujące rozwiązanie. Jeśli działania te mimo wszystko okażą się nieskuteczne, to być może postępowanie sądowe będzie jedynym możliwym działaniem.



Gdzie konsument może szukać bezpłatnego wsparcia w swojej własnej indywidualnej sprawie?

Wielu osobom w pierwszej kolejności błędnie na myśl przychodzi **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK)**. Urząd ten **nie udziela** jednak pomocy w indywidualnych sprawach. Działa on w interesie publicznym i przeciwdziała praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów - wydaje decyzje w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz w sprawach o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone, występuje do przedsiębiorców w sprawach z zakresu ochrony konsumentów.



Gdy pojawia się problem, czyli gdzie szukać nieodpłatnej pomocy w sprawach konsumenckich

W sprawach wymagających **ogólnej i przekrojowej wiedzy** pomocy konsumentom udzielają:

miejski lub powiatowy rzecznik konsumentów

- świadczy poradnictwo, przygotowuje i wysyła wystąpienia do przedsiębiorców, pomaga konsumentom w przygotowaniu pism (też procesowych)
- adresy dostępne na stronie www.uokik.gov.pl/rzeczniczy

Wojewódzkie Inspektoraty Inspekcji Handlowej

- świadczą poradnictwo, prowadzą mediacje i kontrole u przedsiębiorców
- adresy dostępne na stronie www.uokik.gov.pl/wiih

organizacje konsumenckie

- każda z organizacji określa zakres i zasady świadczonej pomocy
- np. Federacja Konsumentów, Stowarzyszenie Ochrony Konsumentów Aquila

serwis e-konsument.com

- narzędzie internetowe z automatycznymi poradami konsumenckimi
- konsumenci mogą szybko uzyskać prostą poradę konsumencką - muszą jedynie wybrać odpowiednią ścieżkę zapytań

Europejskie Centrum Konsumenckie

- pomaga w sprawach transgranicznych (w przypadków umów zawieranych ze sprzedawcami z UE, Norwegii, Islandii i Wielkiej Brytanii)
- strona internetowa: konsument.gov.pl



Gdy pojawia się problem, czyli gdzie szukać nieodpłatnej pomocy w sprawach konsumenckich

Niektóre rodzaje spraw wymagają **wiadomości specjalistycznych** i wykraczają poza zakres spraw ogólnych. W takich sprawach konsument powinien zgłosić się do konkretnej instytucji:

Rzecznik Finansowy

- pomaga w sprawach z zakresu ubezpieczeń i finansów (poradnictwo, istotne poglądy, postępowania interwencyjne, wnioski o uchwałę SN)
- nr tel. 22 333 73 26-27, adres strony internetowej: www.rf.gov.pl

Centrum Informacji Konsumenckiej przy Urzędzie Komunikacji Elektronicznej

- udziela informacji w sprawach telekomunikacyjnych i pocztowych
- nr tel. 22 330 40 00 (infolinia czynna w dni robocze od 08:15 do 16:15)
- adres strony internetowej: www.cik.uke.gov.pl

Punkt Informacyjny dla Odbiorców Energii i Paliw Gazowych

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

Policja

- udziela pomocy w przypadku przestępstwa (np. oszustwo, kradzież, podrobienie podpisu)
- tel. 112 lub 997



POWIAT WROCŁAWSKI

