

## ADWOKAT MŁODEGO KONSUMENTA

W Polsce żyje ponad cztery miliony dzieci i młodzieży w wieku 9 ÷ 18 lat, które miesięcznie wydają około 200 milionów złotych kieszonkowego. To poważna grupa konsumentów. Szczególnie w miesiącu wrześniu, gdy zaczyna się szkoła – mają największe potrzeby. Młodzież jednak nie posiada zbyt dużych doświadczeń konsumenckich. Dlatego **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów** zorganizował na ich rzecz ogólnopolską kampanię edukacyjno-informacyjną o tematyce konsumenckiej. Również w gliwickim Urzędzie Miasta prowadzone były zajęcia dla nauczycieli pracujących w przedszkolach i szkołach podstawowych pod hasłem „**Moje konsumenckie ABC**”. Celem kampanii było **upowszechnienie informacji o prawach konsumenckich przysługujących najmłodszym. Tematem mechanizmy wolnego rynku, marketing, reklama.** Celowym jednak wydaje się uzupełnienie kampanii o informacje skierowane do rodziców. To oni mają największy wpływ na edukację swoich pociech, w tym również na edukację konsumencką. To im właśnie przepisy prawa dają oręż pozwalający skutecznie chronić dziecko przed skutkami braku rozwagi czy pochopej decyzji. Skoro przepisy są, to można się nimi posłużyć w trudnych konsumenckich sytuacjach. Warto wiedzieć, że interesy dzieci chronione są przepisami Kodeksu Cywilnego. Wprowadził on instytucję zdolności do czynności prawnej, czyli zdolności do skutecznego zawarcia umowy. **Prawo ustanowiło taką generalną zasadę, że dziecko do 13-tego roku życia nie ma zdolności do dokonania czynności prawnej.** Oznacza to, że nie może samodzielnie zawrzeć umowy lub zaciągnąć zobowiązania. Jednakże gdyby na tym poprzestano to dzieci nie mogłyby swobodnie dysponować kieszonkowym, kupować książek do szkoły, biletów do kina czy też robić zakupów spożywczych. Dlatego prawo dopuszcza możliwość zawierania umowy przez młodzież do 13-tego roku życia, ale pod dwoma (łącznie ) warunkami:

- **pierwszy:** umowa musi dotyczyć drobnych, bieżących spraw życia codziennego (tu cena zakupu w zestawieniu z zarobkami rodziców odgrywa niebagatelną rolę),
- **drugi:** umowa staje się ważna o ile dziecko nie zostało pokrzywdzone (np. przez żądanie rażąco wygórowanej ceny, nie wydania reszty, sprzedania towaru złej jakości lub wprowadzenia w błąd co do właściwości rzeczy).

Młody konsument chroniony jest w ten sposób, że rodzice mogą żądać uznania umowy za nieważną i zwrotu zapłaconych pieniędzy. W związku z tym, - przepisy prawa zobowiązują także i sprzedawców do dbałości o dobro młodego klienta. Młodzieży starszej w wieku 13 ÷ 18 lat – biorąc pod uwagę jej wiedzę, zdobyte doświadczenie – prawodawca przypisał ograniczoną zdolność do czynności prawnej. Ta większa samodzielność polega na tym, że młodzież w tym wieku może skutecznie zawrzeć umowę w drobnych, bieżących sprawach życia codziennego. Rodzice nie będą mogli umowy tej unieważnić mimo pokrzywdzenia dziecka. Ochrona młodego konsumenta w tej grupie wiekowej (jest to jeszcze osoba niepełnoletnia) polega na tym, że dopiero transakcje o „znaczej wartości” dla swojej skuteczności potrzebują zgody rodziców bądź opiekunów. **Przykład:** siedemnastolatek kupił skuter, zakup może być zaakceptowany przez rodziców, jeżeli jednak nie – to mogą oni zażądać zwrotu ceny od sprzedawcy. Młodzież w tej grupie wiekowej nie może również zaciągać zobowiązań finansowych. Żaden bank nie udzielił im kredytu. Mogą natomiast mieć własne konta w banku założone przez rodziców. Mogą posługiwać się kartą płatniczą o określonym limicie dziennym lub miesięcznym.

Z podobną sytuacją będziemy mieć do czynienia przy umowie o abonament związany

z korzystaniem z telefonu komórkowego przez osobę niepełnoletnią. Taką umowę zawrzeć może na rzecz dziecka tylko opiekun prawny. Jednak warto uświadomić młodzież, na jakie koszty może narazić rodziców korzystając nierozważnie z telefonu. Poza opisanymi przepisami prawa ochronę młodemu konsumentowi może zapewnić także rozsądek i mądrość rodziców. Szczególnie, gdy problem dotyczy reklamy. Z badań przeprowadzonych na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wynika, że młodzież, do której kierowana jest większość spotów reklamowych traktuje je jako najbardziej wiarygodną informację. Reklama, która na pewno wpływa na ogląd świata, odbierana bezkrytycznie przez dziecko kreuje w nim ciągle nowe potrzeby, często trudne do zaspokojenia. W młodym człowieku rodzi się przekonanie, że "musi" to mieć, choćby dla prestiżu. Gdy napotyka trudności, rodzą się frustracje, a nawet motywacje do popełnienia przestępstwa. Ważną rolą rodziców jest podważanie wiarygodności reklam, by pomóc dziecku oddzielić rzetelną informację od reklamowej blagi. W domu, gdzie rozmawia się z dzieckiem, autorytet rodziców jest w stanie zneutralizować szkodliwy wpływ reklam. Natomiast tam, gdzie dziecko spędza długie godziny przed telewizorem, pochłaniając bezkrytycznie dziesiątki reklam, gdzie brakuje rodzicielskiego komentarza, gdzie na dodatek wiecznie nieobecni rodzice wyciszają nieczyste rodzicielskie sumienie kolejnymi zakupami zaspakajając nowe potrzeby dziecka, - tam rośnie barbarzyńca przekonany o tym, że człowiek jest tyle wart, ile rzeczy które posiada. To szkodliwe przekonanie zwalnia nasze dzieci z wytaczania sobie innych celów, niż zarabianie „kasy”. Oby nie uwierzyły w taką prostacką receptę na szczęście.

**Opracowała:**

**Izabella Leśniewska-Drwięga, Główny Specjalista ds. Ochrony Praw i Interesów Konsumentów;  
Biuro Miejskiego Rzecznika Konsumentów, Urząd Miejski w Gliwicach,  
ul. Zwycięstwa 21, pokój 008, tel. 32 239 11 70**