UCHWAŁA NR 0150/XLV/839/06

RADY MIASTA TYCHY

z dnia 30 marca 2006 r.

w sprawie zatwierdzenia sprawozdania Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach za rok 2005.

Na podstawie art. 18. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2001r. Nr 142, poz.1591 z późn. zm.) oraz art.4 ust.1 pkt. 18 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (Dz.U z 2001 r. Nr 142, poz.1592 z późn. zm.), w związku z art. 38 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 15 grudnia 2000 r. (tekst jednolity Dz. U. z 2003r., Nr 86, poz. 804 z późn. zm.), po zaopiniowaniu przez Komisję Porządku Publicznego,

Rada Miasta Tychy uchwala:

§ 1

Zatwierdzić roczne sprawozdanie z działalności Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach za rok 2005r, stanowiące załącznik do niniejszej uchwały,

§ 2

Przekazać sprawozdanie właściwej miejscowo Delegaturze Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

§ 3

Odpowiedzialnym za wykonanie uchwały jest Prezydent Miasta.

§ 4

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Wiceprzewodniczący
Rady Miasta Tychy

dr Michał Gramatyka

Załącznik do uchwały
Nr 0150/XLV/839/06
Rady Miasta Tychy
z dnia 30 marca 2006r.

SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI MIEJSKIEGO RZECZNIKA KONSUMENTÓW W TYCHACH ZA OKRES 01.01– 31.12.2005 ROKU

Zobligowana art. 38 Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 15 grudnia 2000 roku do złożenia rocznego sprawozdania ze swojej działalności Radzie Miasta Tychy, przedkładam, co następuje.

I. Wstęp i uwagi ogólne dotyczące działalności.

W strukturze organizacyjnej Urzędu rzecznik konsumentów podlega Zastępcy Prezydenta ds. Społecznych.

Umocowanie prawne oraz zakres obowiązków i uprawnień, określa wyżej przywołana ustawa. Do zadań rzecznika należy w szczególności:

- zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów,
- występowanie do przedsiębiorców w sprawach związanych z ochroną praw i interesów konsumentów,
- współdziałanie z właściwymi miejscowo delegaturami Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Inspekcją Handlową, Sanepidem oraz organizacjami konsumenckimi,
- możliwość wytaczania powództw na rzecz konsumentów oraz wstępowanie za ich zgodą do toczącego się postępowania,
- prowadzenie edukacji konsumenckiej, w szczególności poprzez wprowadzenie wiedzy konsumenckiej do programów nauczania w szkołach publicznych,
- wykonywanie innych zadań, określonych w ustawie lub w przepisach odrębnych.

2. Podstawowe akty prawne stanowiące podstawę ochrony interesów konsumentów, to:

- Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów,
- Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny,
- Ustawa o ogólnym bezpieczeństwie produktów,
- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,
- Ustawa o kredycie konsumenckim,
- Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego,
- Kodeks Cywilny, Kodeks Postępowania Cywilnego oraz akty wykonawcze i orzecznictwo Sądu Najwyższego.
- Ustawa o usługach turystycznych
- Przy wykonywaniu swoich zadań posiłkowałam się również przepisami Ustaw: Prawo bankowe, Prawo energetyczne, o zbiorowym zaopatrzeniu w wodę i zbiorowym odprowadzaniu ścieków, o cenach i innymi.

Organizacja i struktura biura Rzecznika:
Od sierpnia 2005 r. w biurze Rzecznika zatrudniona jest jedna osoba.

II. Realizacja zadań wynikających z Ustawy z dnia 15.12.2000 roku o ochronie konkurencji i konsumentów .

1. Struktura wniesionych do rzecznika spraw konsumenckich.

W 2005 roku do biura rzecznika wpłynęło **2193** spraw wymagających udzielenia konsumentom różnego rodzaju pomocy prawnej (w roku 2004 zarejestrowanych było 2223 spraw).

Przeważająca większość skarg konsumentów dotyczyła:

- sprzedawców, producentów, dystrybutorów, itp. nie respektujących przepisów prawa i uchylających się od odpowiedzialności wobec konsumentów za niezgodność towaru z umową,
- przedsiębiorców i rzemieślników wykonujących nieterminowo lub nierzetelnie usługi,
- przedsiębiorców posługujących się wzorcami umów, których postanowienia naruszały obowiązujące przepisy prawa, w tym: Kodeksu cywilnego, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawy o kredycie konsumenckim, ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, itp.

a) Charakterystyka i struktura udzielonych porad (dane w tab. 1 i w diagramach)

W ogólnej ilości **2193** porad, **1139** (**ok. 51,9%**) dotyczyło umów kupna-sprzedaży towarów konsumpcyjnych, spośród których najwięcej spraw dotyczyła obuwia, wyposażenia wnętrz (sprzęt AGD, RTV, meble) oraz sprzętu komputerowego i telefonów komórkowych, a **977 (44,5%)** spraw związanych było z różnego rodzaju usługami i umowami, wśród których dominowały remonty budowlane, montaż okien i drzwi i usługi telekomunikacyjne, umowy kredytowe.

Inne umowy, tj **56** (**2,6%)** dotyczyły sprzedaży poza lokalem przedsiębiorcy i na odległość, zaś **21** (1%) stosowania przez przedsiębiorcę nieuczciwej reklamy i rozpowszechniania fałszywych informacji nt. oferowanego towaru lub usługi, celem osiągnięcia korzyści majątkowej.

Pod pozycją **„inne”**, najwięcej spraw dotyczyło reklamacji aparatów fotograficznych, kamer, wideo, kafelek ściennych i podłogowych, paneli, rowerów, dywanów, wózków i zabawek dla dzieci, tapet, farb i lakierów, oraz usług jubilerskich, szewskich, krawieckich, naprawy sprzętu RTV, pralek, lodówek, umów lombardowych itd.

Udzielona pomoc prawna dotyczyła:

- w zakresie umów sprzedaży; uchylania się sprzedawcy od odpowiedzialności za niezgodność towaru z umową, na brak bądź niepełnych informacji, dotyczących np. cech/właściwości towaru, brak instrukcji o sposobie użytkowania i konserwacji, brak atestu, sprzedaży artykułów żywnościowych po terminie przydatności, nie wydawania dowodów zakupu, (najczęściej dotyczy to targowisk), wprowadzania konsumenta w błąd zarówno, co do przysługującego konsumentowi prawa, jak i, poprzez nieuczciwą reklamę o sprzedaży towarów, przesyłania na koszt klienta nie zamawianych towarów.

- w zakresie umów na usługi; niestarannego wykonywania przez usługodawcę zobowiązań i uchylania się od skutków ich wykonania, ignorowanie reklamacji, nie wywiązywanie się z terminu ich załatwienia, stosowania we wzorcach umów postanowień niedozwolonych prawem lub/i naruszających dobre obyczaje, lekceważenia prawa konsumenta do odstąpienia od umowy, zawartej poza lokalem i na odległość, w tym umów o kredyt konsumencki wraz z usługą.

Każda sprawa wymagała rozpoznania i kwalifikacji prawnej roszczeń konsumentów. Po szczegółowej analizie treści umowy, konsumenci byli informowani o dalszym toku postępowania. Przy tym pomagano konsumentom w sporządzeniu pism reklamacyjnych, odwołań, wezwań, pism procesowych i pozwów, przeprowadzano bezpośrednie rozmowy mediacyjne z przedsiębiorcami w przedmiocie sporu, jeszcze w innych przypadkach podejmowano interwencje pisemne.
W przypadkach uzasadnionych występowałam odpowiednio z pozwem do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, bądź z wnioskiem o wszczęcie postępowania do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

b) Występowanie do przedsiębiorców w sprawach konsumenckich – charakterystyka wystąpień (szczegółowe dane w tab. nr 2 i wykresy)

Oprócz udzielenia konsumentom porad prawnych w **522** sprawach konieczne były wystąpienia rzecznika do przedsiębiorców.

W **296** sprawach przeprowadzono rozmowy telefoniczne z przedsiębiorcami - zwracano uwagę przedsiębiorcom na naruszenie określonych przepisów prawa, pouczano i negocjowano sposób załatwienia sporu.

W **226** sprawach wymagane były wystąpienia pisemne do przedsiębiorców o nie stosowanie niedozwolonych prawem praktyk, formułowano uwagi i upomnienia odnośnie lekceważenia uprawnień konsumenckich, w innych przypadkach sporządzano wezwania przedsądowe.

Odnośnie struktury wystąpień **314 (60%)** z nich dotyczyło umów kupna-sprzedaży; **161(31%)** reklamacji usług, **36 (7%)** umów poza lokalem przedsiębiorstwa i **11(2%)** nieuczciwej reklamy.

W ogólnej liczbie wystąpień, załatwionych pozytywnie zostało około **347** spraw.
W **156** przypadkach mieszczą się sprawy, przy których przedsiębiorcy podtrzymali swoje wcześniejsze stanowisko o nie uznaniu roszczeń, jak również sprawy załatwione pozytywnie. Ponieważ brak jest w danym czasie informacji zwrotnej od przedsiębiorcy lub konsumentów, nie można uszczegółowić, ile spraw zostało załatwionych pozytywnie, ile negatywnie i ile w drodze kompromisu. O tym biuro dowiaduje się po czasie, tak jak w przypadku spraw w toku, których liczba w dniu dzisiejszym wynosi 19.

c) Wytaczanie powództw na rzecz konsumentów (dane w tab. nr 3 i 4 oraz w diagramach).

W sprawach, w których nie udało się doprowadzić do wyegzekwowania roszczeń w trybie mediacyjnym lub upominawczym, sporządzonych zostało za pośrednictwem biura **72** pozwy, w tym: **4** sprawy do Sądu Polubownego, **64** spraw do Sądu Powszechnego, **4** do Sądu Okręgowego, Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie.
W **56** przypadkach zapadły wyroki na korzyść konsumentów, **3** wyroki negatywne.
Pozostałe**13** spraw nie zostały jeszcze przez sądy rozpatrzone.

Ponadto korzystając z uprawnień nadanych rzecznikowi wystąpiłam:

- w **4** przypadkach z powództwem do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przy Sądzie Okręgowym w Warszawie o zakazanie przedsiębiorcom stosowania zapisów umownych, które w świetle art. 385 § 1 K.c. należy uznać za niedozwolone. Sprawy dotyczą montażu urządzeń filtrujących i montażu drzwi. Sprawy w toku.

- w **4** przypadkach wystąpiłam do UOKiK we Wrocławiu i w Warszawie z wnioskiem o wszczęcie postępowania przeciwko przedsiębiorcom naruszającym przepisy prawa

– Ustawy z dnia 2 marca 2000r – o ochronie niektórych praw konsumentów… oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Wydane zostały decyzje zakazujące stosowania wskazanych we wniosku praktyk.

- **2** wnioski dotyczyły stosowania przez Banki, LUKAS SA we Wrocławiu i HSBC w Warszawie, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, poprzez odmowę uznania za skuteczne, złożonego przez konsumentów, na podstawie Ustawy o kredycie konsumenckim, odstąpienia od umowy w terminie 10 dni od daty jej zawarcia. Sprawy w toku, trwa postępowanie wyjaśniające.

- **1** wniosek dotyczył nie respektowania przez przedsiębiorcę, wydanego na mój pozew, wyroku Sadu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Wydana została decyzja o zakazie stosowania we wzorcach

2. Współpraca z Delegaturami Urzędu Ochrony Konkurencji i konsumentów, organami Inspekcji Handlowej, Inspekcji Sanitarnej, oraz innymi instytucjami.

W roku 2005 współpracowałam z miejscowym Inspektoratem SANEPID-u oraz Inspekcją Handlową w Katowicach. Na bieżąco przekazywałam zgłoszenia o występujących nieprawidłowościach we wskazanych przez konsumentów placówkach handlowych.

W przypadkach niemożności ustalenia danych personalnych kupców na naszych targowiskach korzystałam z pomocy Straży Miejskiej, bez czego niejednokrotnie trudno byłoby wszcząć postępowanie na rzecz pokrzywdzonego konsumenta.

4. Działania o charakterze edukacyjno - informacyjnym.

W ramach szeroko rozumianych działań edukacyjnych, w zakresie praw konsumenckich, prowadziłam poradnictwo na łamach prasy lokalnej. Udzieliłam dziennikarzom radiowym i prasowym kilka wywiadów w sprawach dotyczących prawa konsumentów.
Popularyzacja wiedzy konsumenckiej to nie tylko publikacje prasowe. Przy każdym kontakcie z Konsumentem starałam się wychodzić poza meritum sprawy, przekazując podstawowe informacje w zakresie przysługującego im prawa, udzielając wskazówek jak sobie radzić i być aktywnym w egzekwowaniu roszczeń. W biurze rzecznika każdy zainteresowany konsument otrzymuje opracowane przez rzecznika i UOKiK broszury edukacyjne dotyczące przysługującego mu prawa.
Również w kontaktach z przedsiębiorcami nie ograniczałam się jedynie do wytykania ich uchybień, lecz wskazywałam i komentowałam stosowane dla danej sprawy przepisy, wychodząc z założenia, że im więcej przedsiębiorcom przekażę, będzie to z korzyścią dla konsumentów.

W roku sprawozdawczym przeprowadziłam edukację uczniów w 2 szkołach:
w Zespole Szkół Nr 5, w Zespole Szkół Sportowych Gimnazjum Nr 9, w Gimnazjum Nr 5.
W ramach organizowanych przez I L.O. zajęć lekcyjnych na temat prawa konsumenckiego udzielałam wytypowanym przez szkoły grupom młodzieży niezbędnych informacji w tym zakresie.
Poza wymienionym szkołami publicznymi, pozostałe nie wyraziły zainteresowania przeprowadzeniem edukacji swoich uczniów w przedmiotowym zakresie.

5. Podsumowanie

Liczba rozpatrzonych w 2005 roku była podobna jak w roku 2004. Choć ich struktura w zakresie sprzedaży towarów i usług była również zbliżona, to w 2005r wystąpiły jednak pewne, istotne różnice.
W związku z ustawowym zakazem prowadzenia działalności w systemie konsorcyjnym, od sierpnia 2004 roku, w okresie sprawozdawczym nie odnotowano nowych spraw

dotyczących kredytów w systemie argentyńskim, które w poprzednich latach miały znaczący udział w strukturze spraw rozpatrywanych przez rzecznika.
W 2005 r. nastąpił za to znaczny wzrost liczby spraw związanych z kupnem oraz montażem okien i drzwi, usług telekomunikacyjnych, w tym z reklamacjami telefonów cyfrowych. W pierwszym przypadku powodów można by wymienić wiele, ale na pewno głównym była możliwość skorzystania po raz ostatni z ulgi podatkowej – ten wzrost popytu wykorzystała część nie do końca uczciwych usługodawców. W przypadku drugim wzrost liczby spraw spowodowany jest agresywnym marketingiem operatorów telefonii komórkowej, zarówno w zakresie oferowanych promocji sprzedaży telefonów, jak i świadczonych usług. Warunki tych promocji są często niezrozumiałe dla przeciętnego konsumenta, stąd większość skarg od konsumentów, którzy twierdzą, że przy podpisywaniu umowy wprowadzeni zostali w błąd. Chciałabym przy tym podkreślić, że reklamacje telefonów komórkowych należą do trudniejszych, gdyż z reguły sprzedawcy i autoryzowane serwisy, winą za ich wady obciążają wyłącznie konsumenta, który najczęściej nie jest w stanie udowodnić, że wada nie powstała z jego winy, np. przez zalanie wodą. Mam przekonanie, iż argument ten jest nadużywany, ale nawet wytrawny rzeczoznawca nie zawsze jest w stanie stwierdzić, kiedy zalanie nastąpiło – czy zrobił to konsument, czy też nieuczciwy serwisant, jak twierdzi większość reklamujących, którym odmówiono naprawy, używając tego argumentu. W takich przypadkach rzecznik jest bezsilny. Może jedynie wskazać drogę proceduralną i uprzedzić o ryzyku przegrania w sporze. Natomiast zgłaszający się o pomoc do rzecznika oczekują załatwienia sporu poprzez uznanie ich racji. Często nie przyjmują do wiadomości, iż rzecznik konsumentów nie jest organem rozstrzygającym spory, lecz udzielającym jedynie porad prawnych, łącznie z przygotowaniem pozwu, jeżeli konsument zdecyduje się na drogę sądową.

Duża ilość spraw z zakresu usług telekomunikacyjnych dotyczyła również skarg na operatorów telefonii stacjonarnej (TP S.A., TELE-2, NOM). Ich przedmiotem najczęściej były nienależycie świadczone usługi i niesłusznie, zawyżone rachunki. Choć oczywiste jest, że tego typu sprawy powinny być załatwiane w sposób rzetelny przez samych operatorów, to jednak część z nich musiała być wyjaśniana i załatwiana za pośrednictwem biura rzecznika. Na szczęście na wskutek wszczętego przez rzecznika postępowania, w wielu przypadkach roszczenia operatorów okazały się być bezprzedmiotowe.

Jak widać, biuro rzecznika nie zajmuje się wyłącznie reklamacjami wadliwych towarów i usług sensu stricte, choć i te nie zawsze należą do łatwych. Większość spraw jest najczęściej bardziej złożona. Ich szeroki zakres wymaga determinacji w postępowaniu wyjaśniającym zasadności roszczeń konsumenta. I nie chodzi tu o czas potrzebny do analizy zapisów umowy i popełnionych błędów proceduralnych, ale udzielenie porady, jak konsument ma radzić sobie w danej sprawie. Najczęściej jednak samo udzielenie porady nie na wiele się zdaje. Większość konsumentów to tzw. „przeciętni konsumenci"; nie znający swoich praw, łatwowiernych, mających trudności w sformułowaniu swoich roszczeń. Konieczne jest w takich przypadkach napisanie pisma, skompletowanie dokumentów i wstąpienie rzecznika do sprawy, a w przypadku negatywnej decyzji przedsiębiorcy sporządzenie pozwu.

Na zakończenie, z ubolewaniem muszę stwierdzić, że pomimo upływu lat funkcjonowania gospodarki rynkowej, duża część społeczeństwa nie radzi sobie w obecnej rzeczywistości. Są konsumenci, którzy nie tylko oczekują pomocy, ale wręcz załatwienia sprawy po ich myśli, nie przyjmując do wiadomości, że rzecznik nie może zastąpić sądu, że nie jest rzeczoznawcą, nie ma uprawnień kontrolnych, i musi się poruszać w zakresie obowiązującego prawa oraz swoich kompetencji.
Tak bierna postawa konsumentów wynika moim zdaniem z braku podstawowej wiedzy o swoich prawach, z podejmowania wielu działań nieprzemyślanych, z podpisywania dokumentów, bez przeczytania ich treści. I ten fakt jest dla mnie najbardziej niepokojący, gdyż – jak się okazuje – przedsiębiorcy uczą się szybciej i nie muszą stosować żadnych

zabiegów by „przechytrzyć” konsumentów, co było patologią wcześniejszego okresu transformacji.
Obecnie zdecydowana większość umów, sporządzonych przez przedsiębiorców, którzy stosowali jeszcze niedawno zapisy niezgodne z prawem, jest bez zarzutu. Dlaczego?. Otóż, przedsiębiorcy ci są przekonani, że konsument treści umowy i tak nie przeczyta i nie skorzysta z zapisanego w umowie, np. ustawowego prawa odstąpienia od umowy w ciągu 10 dni od zawartej umowy kredytowej z bankiem, gdy okaże się, że podpisując ją miał inne oczekiwania.

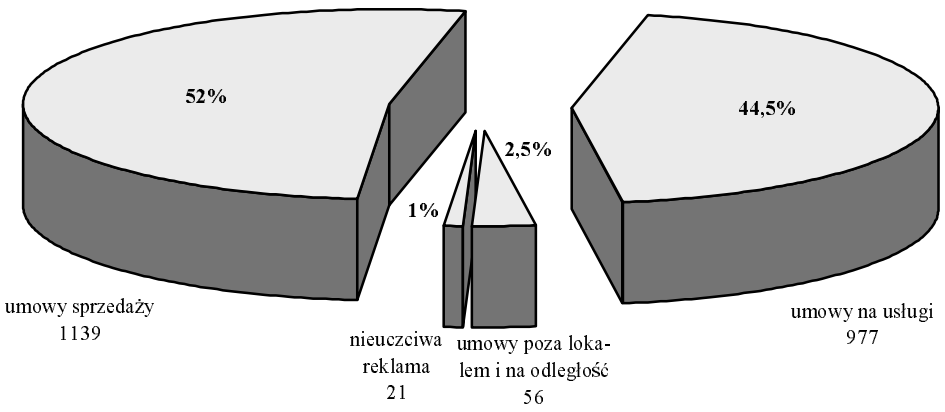
Dlatego też, w swojej pracy kładę duży nacisk na edukację mieszkańców. Przy każdej poradzie, konsument jest informowany o przysługującym mu prawie i otrzymuje broszury edukacyjne. Wierzę, że w przyszłości Konsument będzie świadomy swej podmiotowości, radząc sobie w wielu przypadkach bez oglądania się na rzecznika, który ma jedynie pomóc w sprawie, a nie ją załatwić, gdyż nie posiada uprawnień do wydawania orzeczeń w danej sprawie w trybie decyzji administracyjnej.

Tychy, dnia 7 luty 2006r.
Opracowała:
Danuta Kępka
Miejski Rzecznik Konsumentów
w Tychach

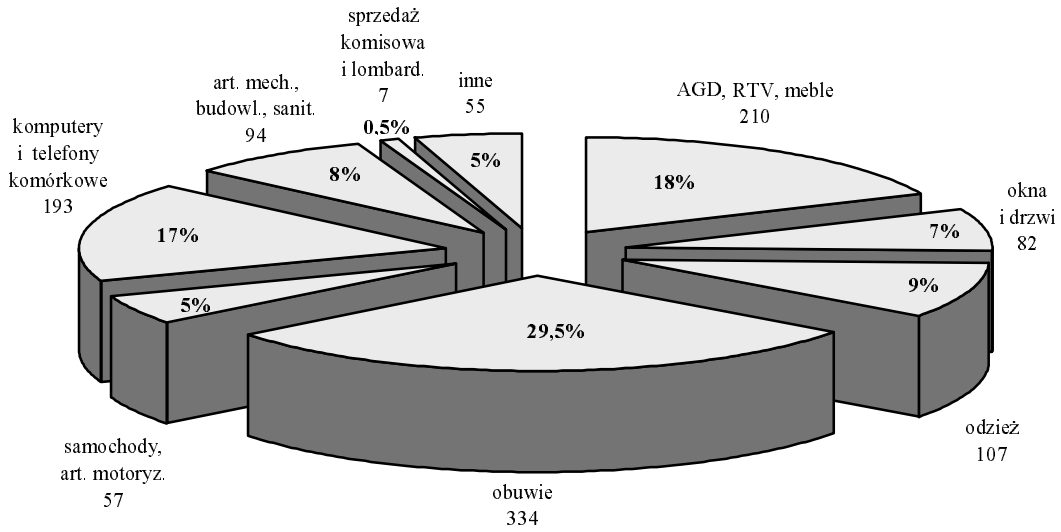
Tabela 1. Poradnictwo konsumenckie i udzielnie informacji prawnej w zakresie ochrony konsumentów - struktura udzielonych porad:

Wyszczególnienie	Ilość	Udział	
1. Umowy sprzedaży, w tym:	**1139**	**51,9%**	**100,0%**
wyposażenie wnętrz (AGD, RTV, meble)	210		18,4%
okna, drzwi	82		7,2%
odzież	107		9,4%
obuwie	334		29,3%
samochody i art. motoryzacyjne	57		5,0%
sprzęt komputerowy i telefony komórkowe	193		16,9%
art. mechaniczne, budowlane, sanitaria	94		8,3%
sprzedaż komisowa i lombardowa	7		0,6%
inne	55		4,8%
2. Umowy na usługi, w tym:	**977**	**44,6%**	**100,0%**
bankowe	108		11,1%
ubezpieczeniowe	32		3,3%
systemy argentyńskie i podobne	4		0,4%
telekomunikacyjne	129		13,2%
TV kablowa i satelitarna	32		3,3%
dostawa energii (prąd, gaz, ciepło, woda)	26		2,7%
motoryzacyjne	63		6,4%
turystyczne i hotelarskie	58		5,9%
pralnicze	27		2,8%
remontowo-budowlane, montaż okien i drzwi	338		34,6%
zabudowa mebli	82		8,4%
inne	78		8,0%
3. Umowy sprzedaży poza lokalem i na odległość	**56**	**2,6%**	
4. Sprawy dotyczące stosowania nieuczciwej reklamy	**21**	**1,0%**	
OGÓŁEM:	**2193**	**100,0%**	

Struktura udzielonych porad (dane z tab.1)



Umowy sprzedaży - struktura porad (dane z tab.1)



Umowy na usługi - struktura porad (dane z tab.1)

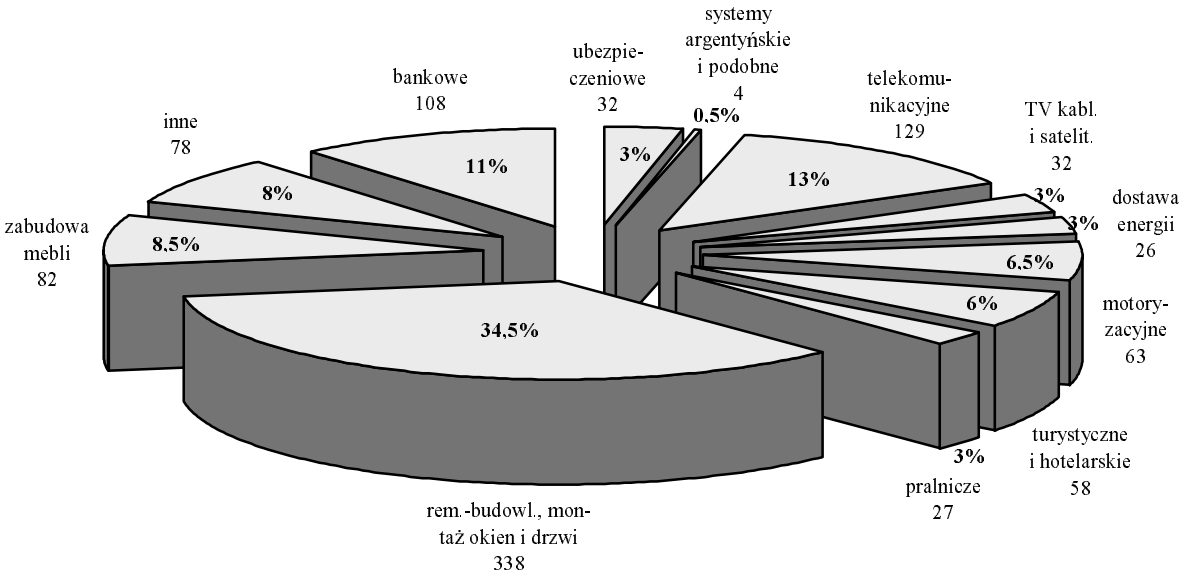
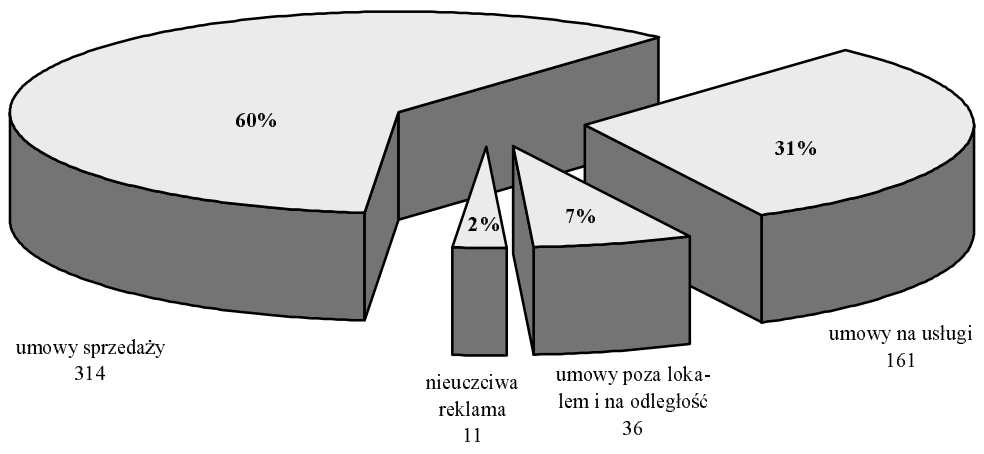


Tabela 2. Wystąpienia do przedsiębiorców w sprawach konsumenckich

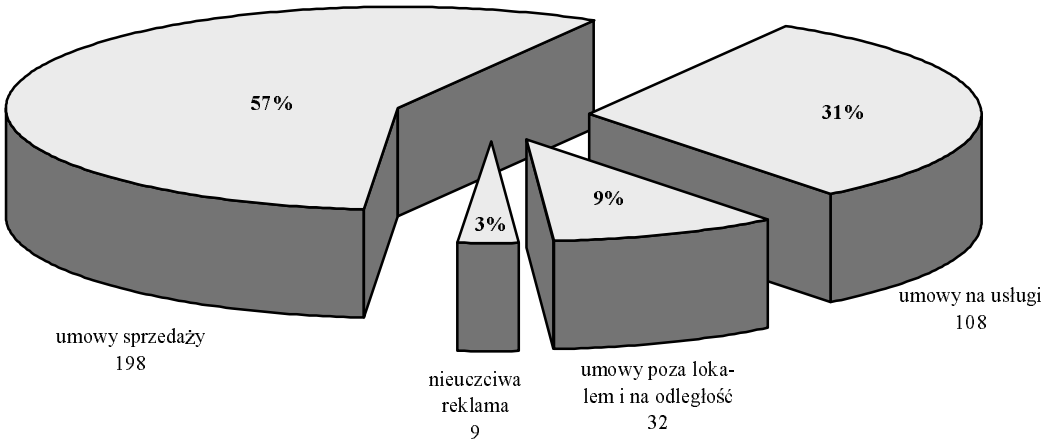
Wyszczególnienie	Ilość	Zakończone pozytywnie	Brak efektu lub informacji*)	Sprawy w toku
1. Umowy sprzedaży, w tym:	**314**	**198**	**107**	**9**
wyposażenie wnętrz (AGD, RTV, meble)	49	39	8	2
okna i drzwi	58	38	18	2
odzież	27	19	8	
obuwie	71	47	19	5
samochody i art. motoryzacyjne	6	2	4	
sprzęt komputerowy i telef. komórkowe	66	25	41	
art. mechaniczne, budowlane, sanitaria	19	14	5	
sprzedaż komisowa i lombardowa	2	1	1	
inne	16	13	3	
2. Umowy na usługi, w tym:	**161**	**108**	**44**	**9**
bankowe	28	16	8	4
ubezpieczeniowe	9	4	5	
systemy argentyńskie	2	2		
telekomunikacyjne	27	18	9	
TV kablowa i satelitarna	6	4	2	
dostawa energii (prąd, gaz, ciepło, woda)	3	2	1	
motoryzacyjne	9	3	6	
turystyczne i hotelarskie	12	9	2	1
pralnicze	2	2		
remontowo-budowlane, montaż okien i drzwi	39	29	6	4
zabudowa mebli	17	13	4	
inne	7	6	1	
3. Umowy poza lokalem i na odległość:	**36**	**32**	**3**	**1**
4. Dotyczące stosowania nieuczciwej reklamy	**11**	**9**	**2**	
OGÓŁEM:	**522**	**347**	**156**	**19**

*) podtrzymanie przez przedsiębiorcę stanowiska i rezygnacja konsumenta z dalszego dochodzenia roszczeń lub brak informacji zwrotnej

Struktura wystąpień do przedsiębiorców (dane z tab.2)



Struktura spraw załatwionych pozytywnie (dane z tab.2)



Efektywność wystąpień do przedsiębiorców (dane z tab.2)

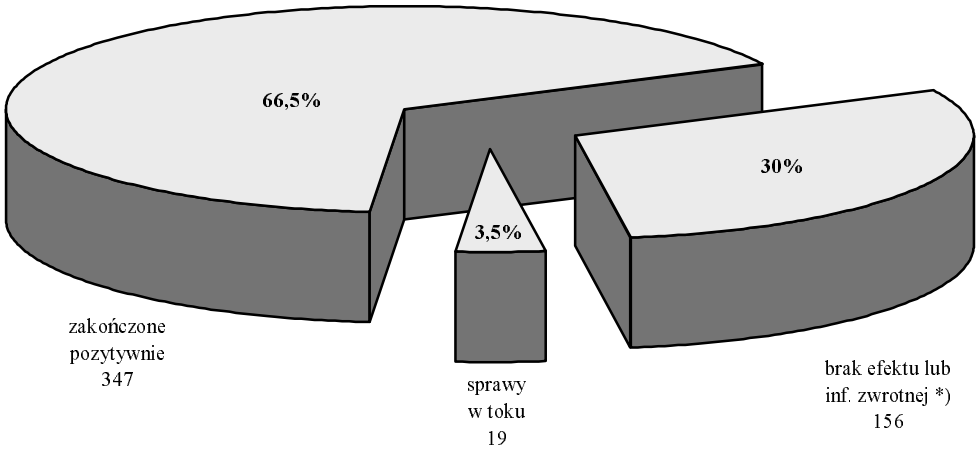
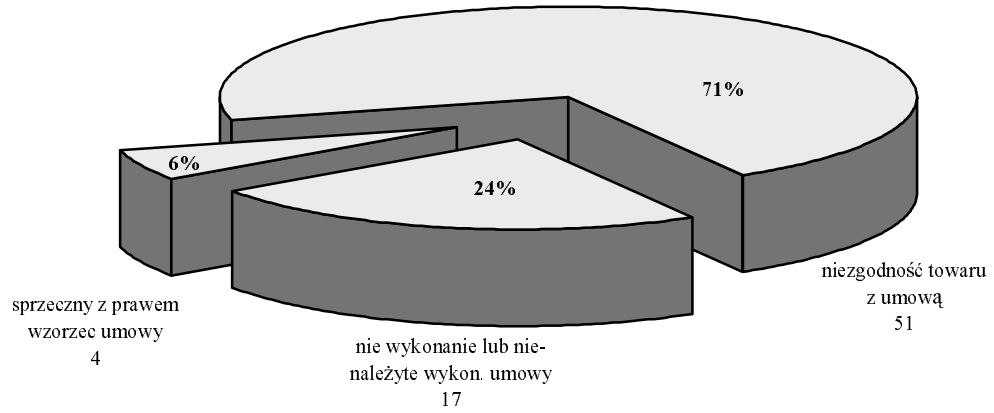


Tabela 3. Powództwa do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz pomoc w wytaczaniu przez konsumentów powództw - struktura spraw

Przedmiot sporu	Ilość	Zakończone pozytywnie	Zakończone negatywnie	Sprawy w toku
1. Powództwa do Sądu OKiK o stosowanie sprzecznych z prawem postanowień we wzorcach umowy	4			4
2. Powództwa z tytułu niezgodności towarów z umową	51	44	2	5
3. Powództwa dotyczące niewykonania lub nienależytego wykonania umów	17	12	1	4
Razem:	**72**	**56**	**3**	**13**

Struktura wniesionych powództw do sądów (dane z tab.3)



Efektywność powództw do sądów (dane z tab.3)

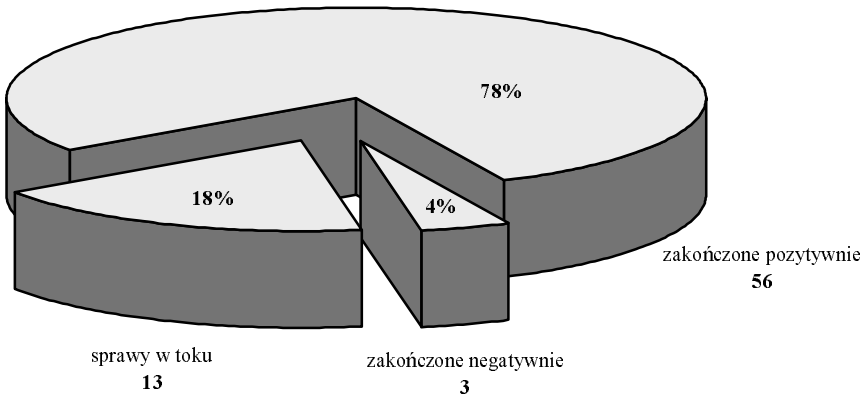
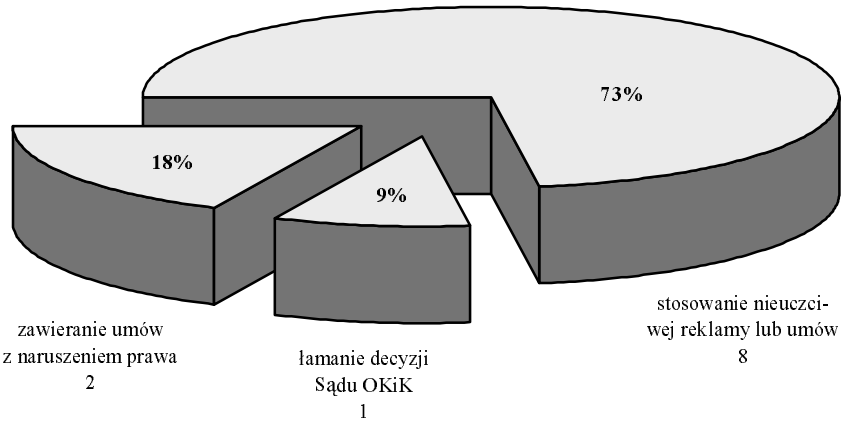


Tabela 4. Wnioski do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o wszczęcie postępowania przeciw stosującym nieuczciwe praktyki - struktura spraw

Przedmiot wniosku	Ilość	Wydana decyzja	Odrzucone	Sprawy w toku
1. Zawieranie z konsumentami niekorzystnych dla nich umów z naruszeniem obowiązujących przepisów prawa	2			2
2. Stosowanie nieuczciwej reklamy oraz oraz wprowadzających w błąd wzorców umów	8	7		1
3. Nie respektowanie decyzji Sądu OKiK zakazującej stosowanie przez przedsiębiorcę niedozwolonych zapisów w zawieranych umowach	1	1		
Razem:	**11**	**8**		**3**

Struktura wystąpień do UOKiK (dane z tab.4)



Efektywność wystąpień do UOKiK (dane z tab.4)

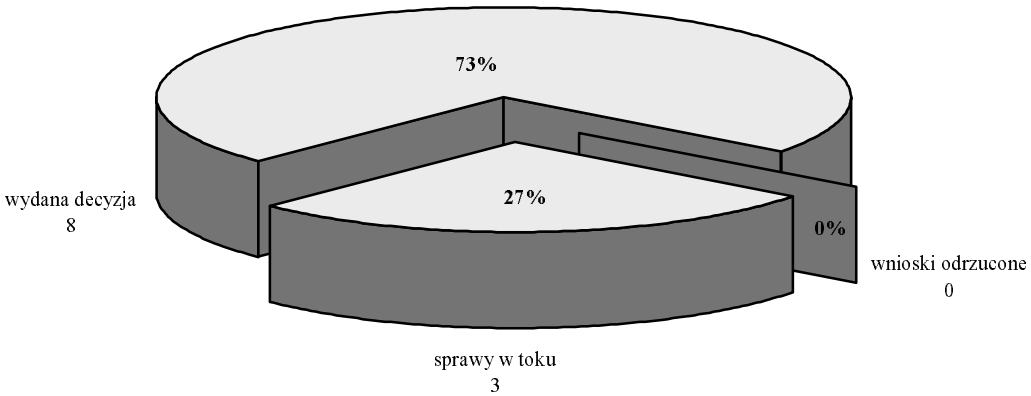


Tabela 5. Zestawienie rozpatrzonych w latach 2001 - 2005 spraw konsumenckich

Wyszczególnienie	2001 r.		2002 r.		2003 r.		2004 r.		2005 r.		Zmiany w stosunku do 2001 r.			
	ilość	udział	ilość	udział	ilość	udział	ilość	udział	ilość	udział	2002	2003	2004	2005
1. Umowy sprzedaży, w tym:	**1160**	**74,6%**	**1162**	**58,6%**	**1146**	**52,1%**	**1170**	**52,6%**	**1153**	**52,6%**	**100,2%**	**98,8%**	**100,9%**	**99,4%**
wyposaż. wnętrz (AGD, RTV, meble)	397		246		217		189		210		62,0%	54,7%	47,6%	52,9%
okna, drzwi	25		131		66		71		82		524,0%	264,0%	284,0%	328,0%
odzież	117		124		123		122		107		106,0%	105,1%	104,3%	91,5%
obuwie	355		391		329		348		339		110,1%	92,7%	98,0%	95,5%
samochody i art. motoryzacyjne	32		87		88		69		57		271,9%	275,0%	215,6%	178,1%
sprzęt komputerowy i telef. komórk.	68		101		139		175		193		148,5%	204,4%	257,4%	283,8%
inne	166		82		184		196		165		49,4%	110,8%	118,1%	99,4%
2. Umowy na usługi, w tym:	**337**	**21,7%**	**752**	**37,9%**	**987**	**44,9%**	**963**	**43,3%**	**963**	**43,9%**	**223,1%**	**292,9%**	**285,8%**	**285,8%**
bankowe	55		88		25		34		98		160,0%	45,5%	61,8%	178,2%
ubezpieczeniowe	3		19		17		28		32		633,3%	566,7%	933,3%	1066,7%
systemy argentyńskie i podobne	32		163		252		218		4		509,4%	787,5%	681,3%	12,5%
telekomunikacyjne	20		27		31		63		129		135,0%	155,0%	315,0%	645,0%
TV kablowa i satelitarna	11		73		38		17		32		663,6%	345,5%	154,5%	290,9%
motoryzacyjne	25		63		72		94		63		252,0%	288,0%	376,0%	252,0%
turystyczne i hotelarskie	25		36		35		41		58		144,0%	140,0%	164,0%	232,0%
pralnicze	42		45		29		36		27		107,1%	69,0%	85,7%	64,3%
rem.-budowl., montaż okien i drzwi	74		122		335		287		334		164,9%	452,7%	387,8%	451,4%
inne	50		116		153		145		186		232,0%	306,0%	290,0%	372,0%
3. Umowy poza lokalem i na odległ.	**31**	**2,0%**	**69**	**3,5%**	**55**	**2,5%**	**61**	**2,7%**	**56**	**2,6%**	**222,6%**	**177,4%**	**196,8%**	**180,6%**
4. Nieuczciwa reklama	**28**	**1,8%**		**0,0%**	**12**	**0,5%**	**29**	**1,3%**	**21**	**1,0%**	**0,0%**	**42,9%**	**103,6%**	**75,0%**
OGÓŁEM:	**1556**	**100,0%**	**1983**	**100,0%**	**2200**	**100,0%**	**2223**	**100,0%**	**2193**	**100,0%**	**127,4%**	**141,4%**	**142,9%**	**140,9%**

