Załącznik
do Uchwały Nr 0150/XVIII/381/04
Rady Miasta Tychy
z dnia 25 marca 2004 r.

SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI MIEJSKIEGO RZECZNIKA KONSUMENTÓW W TYCHACH ZA OKRES 01.01 – 31.12.2003 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.

Na mocy ustawy o samorządzie powiatowym od 1999 roku, zadanie własne powiatu w zakresie ochrony interesów konsumentów, wykonywane jest przez powołanego uchwałą rady Miejskiego Rzecznika Konsumentów.

Umocowanie prawne oraz zakres obowiązków Miejskiego Rzecznika Konsumentów reguluje Ustawa z 15 grudnia 2000 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 122, poz.1319 z późn. zm.).
W strukturze organizacyjnej naszego Urzędu rzecznik konsumentów podlega Zastępcy Prezydenta ds. Społecznych.

Na podstawie przypisanych Ustawą z 15 grudnia 2000 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 122, poz.1319 z późn. zm.) do obowiązków i uprawnień rzecznika konsumentów 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.

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.
- Przy wykonywaniu swoich zadań posiłkowałam się również przepisami Ustaw: Prawo bankowe, Prawo energetyczne, o zbiorowym zaopatrzeniu w wodę i zbiorowym odprowadzaniu ścieków, o usługach turystycznych, o cenach oraz przepisami Rozporządzenia Ministra Łączności w sprawie reklamacji usług telekomunikacyjnych.

Organizacja i struktura biura Rzecznika:

Od czerwca 2003 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 ciągu 2003 roku do biura rzecznika wpłynęło **2200** spraw wymagających udzielenia konsumentom różnego rodzaju pomocy prawnej (w roku 2002 zarejestrowanych było 1983 spraw).

Przeważająca większość z nich dotyczyła skarg konsumentów na:

- sprzedawców, producentów, dystrybutorów, itp. nie respektujących przepisów prawa i uchylających się od odpowiedzialności za wady sprzedanych towarów,
- przedsiębiorców i rzemieślników wykonujących nieterminowo lub nierzetelnie usługi,
- firmy stosujące umowy, 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.

Charakterystyka i struktura udzielonych porad (szczegółowe dane w tab. nr 1)

W ogólnej ilości 2200 porad, **1146** (ok. 52%) dotyczyło umów kupna-sprzedaży towarów konsumpcyjnych, spośród których najwięcej w sprawie obuwia, wyposażenia wnętrz (sprzęt AGD, RTV, meble) oraz sprzętu komputerowego i telefonów komórkowych, a **987** (45%) związanych było z różnego rodzaju usługami i umowami, wśród których dominowały „kredyty" w systemie argentyńskim, montaż okien i drzwi oraz zabudowa mebli kuchennych.

Pozostała ilość porad, tj. **55** dotyczyła umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość, **12** spraw nosiło znamiona naruszeń przez przedsiębiorcę zbiorowych interesów konsumentów poprzez rozpowszechnianie fałszywych informacji w swoich reklamach.

Pozycje *„inne"*, obejmują pomoc przy reklamacji aparatów fotograficznych, kamer, wideo, kafelek ściennych i podłogowych, paneli, rowerów, dywanów, zabawek dla dzieci, tapet, farb i lakierów, usług jubilerskich, szewskich, krawieckich, naprawy sprzętu RTV, pralek, lodówek, umów lombardowych, itp.

Udzielane poradnictwo konsumenckie w szczególności dotyczyło:

a) w zakresie umów sprzedaży; braku bądź niepełnych informacji np. o właściwościach towaru, o możliwościach naprawy, konserwacji, uchylania się sprzedawcy od odpowiedzialności za nienależytą jakość towaru, łamanie przepisów procedury reklamacyjnej, sprzedaży artykułów żywnościowych po terminie przydatności, nie wydawania dowodów zakupu (zgłoszenia dotyczą handlu na targowiskach),

wprowadzających w błąd reklam o sprzedaży towarów po cenach promocyjnych, przesyłania na koszt klienta nie zamawianych towarów, itp.

b) w zakresie umów na usługi; niestarannego wykonywania przez usługodawcę zobowiązań, ignorowania reklamacji i uchylania się od skutków ich niewykonania, stosowania we wzorcach umów postanowień niedozwolonych prawem, naruszających dobre obyczaje, lekceważenie prawa konsumenta do odstąpienia od umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość, w tym umów o kredyt finansujący zakup towaru wraz z usługą, stosowania reklamy wprowadzającej w błąd konsumenta i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia określonego towaru i usługi, itp.

Każda sprawa wymagała rozpoznania i kwalifikacji prawnej roszczeń konsumentów. Rozpatrywanie spraw związanych np. z umowami na usługi bądź o kredyt konsumencki wymagało zazwyczaj żmudnej analizy umowy (często kilkustronicowej, sporządzonej w sposób zawiły, nieprzejrzysty) w celu stwierdzenia, czy poszczególne zapisy nie naruszały prawa. Dopiero po analizie konsument otrzymywał opinię odnośnie zasadności roszczeń.

Zawsze też, gdy tylko zaistniała taka potrzeba, udzielana była Konsumentom pomoc w sporządzeniu pism reklamacyjnych, odwołań, wezwań, pism procesowych i pozwów. Prowadzone też były bezpośrednie rozmowy mediacyjne z przedsiębiorcami w przedmiocie sporu, a w trudniejszych przypadkach, podejmowano interwencje pisemne.

Występowanie do przedsiębiorców w sprawach konsumenckich –rodzaje, charakterystyka i struktura wystąpień (szczegółowe dane w tab. nr 2)

Przy **521** sprawach oprócz udzielenia konsumentom porad prawnych, konieczne były wystąpienia rzecznika do przedsiębiorców.

W **303** sprawach przeprowadzono rozmowy telefoniczne z przedsiębiorcami - zwrócenie uwagi na naruszenie określonych przepisów prawa, pouczenia i mediacje w celu polubownego uznania roszczeń konsumenckich.

W **218** przypadkach wymagane były wystąpienia pisemne do przedsiębiorców o nie stosowanie niedozwolonych prawem praktyk - formułowano uwagi i upomnienia odnośnie lekceważenia uprawnień konsumenckich, sporządzano wezwania przedsądowe.

Odnośnie struktury wystąpień, **312** z nich dotyczyło umów kupna-sprzedaży – najwięcej związanych z reklamacjami obuwia, wyposażenia wnętrz (AGD, TV, meble), komputerów i telefonów komórkowych oraz okien i drzwi.
190 interwencji dotyczyła reklamacji usług, w których zdecydowanie dominowały montaż okien i drzwi.
Pozostała ilość wystąpień (**17**) dotyczyła umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość, tj. w domu u klienta, na wycieczce oraz zakupów za pośrednictwem internetu, poczty. Najwięcej spraw dotyczyło nie respektowania przez przedsiębiorców prawa konsumenta do odstąpienia od umowy na instalację urządzeń filtrujących wodę, zakupu odkurzaczy, garów itp.

W **389** przypadkach, ww. interwencje u przedsiębiorców zakończyły się pozytywnym dla konsumentów skutkiem – ich roszczenia zostały uznane.
Wystąpienia rzecznika nie dały pozytywnego efektu w **123** sprawach - przedsiębiorcy podtrzymali swoje wcześniejsze stanowisko, bądź konsument rezygnował z dochodzenia roszczeń na drodze postępowania sądowego.

Wytaczanie powództw na rzecz konsumentów (dane w tab. nr 3

W sprawach, w których nie udało się doprowadzić do wyegzekwowania roszczeń w trybie mediacyjnym lub upominawczym, wniesionych zostało za pośrednictwem biura 28 pozwów do Sądów (4 sprawy do Sądu Polubownego, 24 sprawy do Sądu Powszechnego). Poza tym, w kilkunastu przypadkach udzielono konsumentom różnego rodzaju innej pomocy przy samodzielnym wnoszeniu spraw sądowych.

W 19 przypadkach zapadły orzeczenia na korzyść konsumentów, w jednym wyrok był niekorzystny.
Pozostałe 8 spraw nie zostało jeszcze przez sądy rozpatrzone.
Ponad to, korzystając z nadanych rzecznikowi uprawnień, wystąpiłam w roku ubiegłym:

- z powództwem do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przy Sądzie Okręgowym w Warszawie o zakazanie wykorzystania przez przedsiębiorcę we wzorcach umów sprzedaży i montażu okien postanowień uznanych za niedozwolone w świetle art.385^3 k.c. Sprawa w toku.

- z wnioskiem do Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Katowicach o wszczęcie postępowania przeciwko firmie, działającej w tzw. „systemie argentyńskim". Dotyczył on bezprawnych działań noszących znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na stosowaniu w ogłoszeniach prasowych nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy na temat rzekomo udzielnych kredytów. Wniosek rozpatrzono pozytywnie i UOKiK wszczęło w tej sprawie postępowanie.

- w związku z trwającymi pracami Sejmowej Komisji Gospodarki nad poselskim projektem ustawy o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawy o kredycie konsumenckim, wystąpiłam do Przewodniczącego Komisji z pismem o podjęcie działań celem ukrócenia patologicznych praktyk rynkowych, stosowanych powszechnie przez firmy prowadzące działalność parabankową, tj. w „systemie argentyńskim".

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

W roku 2003, podobnie jak w latach ubiegłych pozytywnie oceniam współpracę z miejscowym Inspektoratem SANEPID-u oraz Inspekcją Handlową w Katowicach. Na bieżąco przekazywałam zgłoszenia o występujących nieprawidłowościach we wskazanych przez konsumentów placówkach handlowych, co zawsze spotykało się z oczekiwaną przez konsumentów reakcją.

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

3. Działania o charakterze edukacyjno - informacyjnym.

W ramach szeroko rozumianych działań edukacyjnych w zakresie praw konsumenckich prowadziłam poradnictwo na łamach prasy lokalnej, której redaktorzy nieodpłatnie udostępniali mi miejsca na publikacje. Udzieliłam dziennikarzom radiowym i prasowym kilku wywiadów w sprawach dotyczących prawa konsumentów.
Popularyzacja wiedzy konsumenckiej to nie tylko publikacje prasowe. Przy każdym kontakcie z Konsumentem starłam się wychodzić poza meritum sprawy, przekazując

podstawowe informacje w zakresie przysługującego im prawa, udzielając wskazówek jak sobie radzić i być aktywnym w egzekwowaniu roszczeń.
Również w kontaktach z przedsiębiorcami nie ograniczałam się jedynie do wytykania ich uchybień, lecz wskazywałam i komentowałam dotyczące danej sprawy przepisy, wychodząc z założenia, że im więcej przedsiębiorcom przekażę, będzie to z korzyścią dla konsumentów.
Rok 2003 był dla działań edukacyjnych szczególnie trudny w związku z dostosowaniem przepisów prawa konsumenckiego do dyrektyw unijnych. Dla umów zawieranych do końca 2002 r. miały zastosowanie przepisy na strych zasadach, a zwartych po1.01.2003 r. już miały moc obowiązującą przepisy nowe.
Taki stan prawny spowodował duże zamieszanie na rynku konsumenckim, zwłaszcza wśród tej części konsumentów i przedsiębiorców, która zdążyła przyswoić sobie reguły postępowania na starych zasadach, nie znając nowych.
Ta „dwoistość" przepisów sprawiła, że w 2003r. znacznie więcej wysiłku kosztowało przekazanie konsumentom wiedzy w zakresie nowych zmian obowiązujących przepisów prawa, w szczególności nowej ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie przepisów Kodeksu cywilnego. Zmiany dotyczyły m.in. nie tylko uprawnień konsumenta w postępowaniu reklamacyjnym, ale odpowiednio również zmienione zostały zasady rozpatrywania roszczeń w zakresie zawieranych umów sprzedaży, oraz odpowiednio umów o dzieło i umów komisowych.
Z tych też względów, opracowałam dwie broszury Poradnik Konsumenta na temat podstawowych przepisów prawa konsumenckiego. Broszury wydawane były (i są) konsumentom bezpośrednio w biurze rzecznika, jak również służą, zainteresowanym szkołom do celów dydaktycznych.
W roku sprawozdawczym przeprowadziłam cykl zajęć edukacyjnych dla uczniów:
w I Liceum Ogólnokształcącym oraz dwukrotnie w Zespole Szkół Nr 3. W ramach organizowanych w szkołach zajęć lekcyjnych na temat prawa konsumenckiego, udzielałam wytypowanym przez szkoły grupom młodzieży niezbędnych informacji w tym zakresie. Udzieliłam również pomocy dydaktycznej nauczycielowi zainteresowanemu edukacją młodzieży w Technikum Przemysłu Browarniczego.
Poza wymienionym szkołami publicznymi, pozostałe nie wyraziły zainteresowania prowadzeniem edukacji uczniów w przedmiotowym zakresie.

4. Podsumowanie

Od czasu powołania instytucji rzecznika konsumentów, odnotowywany jest stały wzrost udzielonej Konsumentom pomocy (odpowiednio 498, 740, 1556, 1983, 2200 w latach od 1999 – 2003)

Ujmując najogólniej, przyczynę tego wzrostu należy upatrywać przede wszystkim w niskiej jeszcze „kulturze" kupieckiej i coraz większej świadomości konsumentów, którzy oczekują produktów dobrej jakości i bezpiecznych, sprzedawanych po rzetelnych cenach, profesjonalnie wykonanych usług, itp.
Mówiąc o niskiej kulturze kupieckiej nie tyle mam na myśli sprzedaż towarów złej jakości, lecz przede wszystkim nie respektowania przez część przedsiębiorców prawa przysługującego konsumentom, nakłaniania konsumentów do nabycia towaru niezgodnego z umową lub zawarcia niekorzystnej umowy, nierzetelnego rozpatrywania reklamacji i lekceważenia roszczeń konsumentów, czy wręcz stosowania oszukańczych praktyk przy użyciu różnego rodzaju technik marketingowych.

Przykładem tego jest lawinowa w ostatnim czasie liczba skarg na firmy działające w tzw. „ systemie argentyńskim”, zawierających umowy na sprzedaż i montaż okien, drzwi, oferujących sprzedaż towarów/usług w domach klientów, na pokazach, wycieczkach, itp.
Najczęściej, w stosowanych przez te firmy wzorcach umów znajdują się postanowienia niedozwolone prawem, naruszające dobre obyczaje, bądź też różniące się od informacji podanych w reklamie lub przekazanych bezpośrednio konsumentowi.
Są to sprawy bardzo trudne i wymagają indywidualnego podejścia. Unieważnienie umowy bądź uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone, wymaga wszczęcia postępowania na drodze sądowej. Choć biuro rzecznika służy kompleksową pomocą w sporządzeniu pism procesowych, to wciąż nieliczni decydują się na tę formę postępowania.
Najczęściej oczekują od rzecznika nakazania przedsiębiorcy załatwienia sprawy. Nie wiedzą przy tym, a czasem nie chcą też przyjąć do wiadomości, iż rzecznik nie może nakazać przedsiębiorcy spełnienia ich roszczeń cywilnoprawnych w określony przez konsumenta sposób, gdyż ostateczne rozstrzygnięcie sporu może nastąpić jedynie na drodze sądowej.
W swojej działalności zbyt często jeszcze stykam z przypadkami niezaradności konsumentów, chodzi tu w szczególności o fatalne w skutkach podpisywanie umów bez przeczytania, wpłacenia zaliczki bez pokwitowania, ustnych zamówień, itd.

Wchodząc do Unii Europejskiej konieczne jest wykreowanie konsumenta świadomego swojej podmiotowości w grze wolnorynkowej, nie popełniającego błędów, potrafiącego korzystać z danych mu możliwości swobodnego wyboru i decyzji przy nabywaniu towarów i usług, a także w dochodzeniu swoich praw, zarówno samodzielnie jak i przy udziale rzecznika konsumentów. Stąd też dalsze prowadzenie i doskonalenie edukacji konsumenckiej traktuję jako wyzwanie w swojej dalszej działalności.

Tychy, dnia 11.02.2004r.

Opracowała:
mgr Danuta Kępka
Miejski Rzecznik Konsumentów
Konsumentów Tychach

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

Wyszczególnienie	Ilość	Udział	
I. Umowy sprzedaży, w tym:	**1146**	**52,1%**	**100,0%**
wyposażenie wnętrz (AGD, RTV, meble)	217		18,9%
okna, drzwi	66		5,8%
Odzież	123		10,7%
Obuwie	329		28,7%
samochody i art. motoryzacyjne	88		7,7%
sprzęt komputerowy i telefony komórkowe	139		12,1%
art.. mechaniczne, budowlane, sanitaria	58		5,1%
sprzedaż komisowa i lombardowa	26		2,3%
rowery i wózki dziecięce	41		3,6%
inne	59		5,1%
II. Umowy na usługi, w tym:	**987**	**44,9%**	**100,0%**
bankowe	25		2,5%
ubezpieczeniowe	17		1,7%
systemy argentyńskie	252		25,5%
telekomunikacyjne	31		3,1%
TV kablowa i satelitarna	38		3,9%
dostawa energii (prąd, gaz, ciepło, woda)	17		1,7%
motoryzacyjne (serwis)	72		7,3%
turystyczne i hotelarskie	35		3,5%
pralnicze	29		2,9%
remontowo-budowlane, montaż okien i drzwi	335		33,9%
zabudowa mebli	72		7,3%
inne	64		6,5%
III. Umowy sprzedaży poza lokalem i na odległość	**55**	**2,5%**	
IV. Sprawy dotyczące stosowania nieuczciwej reklamy	**12**	**0,5%**	
Razem:	**2200**	**100,0%**	

Tabela nr 2. Wystąpienia do przedsiębiorców w sprawach konsumenckich

Wyszczególnienie	Ilość ogółem	Zakończone pozytywnie	Zakończone negatywnie	Sprawy w toku
I. Umowy sprzedaży, w tym:	**312**	**233**	**75**	**4**
wyposażenie wnętrz (AGD, RTV, meble)	49	37	11	1
okna i drzwi	29	21	8	
odzież	26	19	7	
obuwie	74	53	18	3
samochody i art.. motoryzacyjne	12	7	5	
sprzęt komputerowy i telef. komórkowe	31	23	8	
art.. mechaniczne, budowlane, sanitaria	23	17	6	
sprzedaż komisowa i lombardowa	7	5	2	
rowery i wózki dziecięce	17	14	3	
inne	44	37	7	
II. Umowy na usługi, w tym:	**190**	**139**	**47**	**4**
bankowe	8	5	2	1
ubezpieczeniowe	3	2	1	
systemy argentyńskie	7		7	
telekomunikacyjne	15	9	6	
TV kablowa i satelitarna	28	24	4	
dostawa energii (prąd, gaz, ciepło, woda)	3	3		
motoryzacyjne (serwis)	5	2	3	
turystyczne i hotelarskie	4	3	1	
pralnicze	7	4	3	
remontowo-budowlane; montaż okien i drzwi	61	49	9	3
zabudowa mebli	11	7	4	
inne	38	31	7	
III. Umowy poza lokalem i na odległość:	**14**	**12**	**1**	**1**
IV. Sprawy dotyczące stosowania nieuczciwej reklamy	**5**	**5**		
Razem:	**521**	**389**	**123**	**9**

Tabela nr 3. Pomoc w wytaczaniu powództw przez konsumentów - struktura spraw

Przedmiot sporu	Ilość ogółem	Zakończone pozytywnie	Zakończone negatywnie	Sprawy w toku
1. Powództwa z tytułu niezgodności towarów z umową oraz rękojmi i gwarancji	11	6		5
2. Powództwa dotyczące niewykonania lub nienależytego wykonania umów	17	13	1	3
Razem:	**28**	**19**	**1**	**8**