UCHWAŁA NR 0150/XVIII/388/08

RADY MIASTA TYCHY

z dnia 27 marca 2008 r.

w sprawie zatwierdzenia sprawozdania Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach za rok 2007.

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. 43 ust.1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (tekst jednolity Dz. U. z 2007r., Nr 50, poz. 331), po zaopiniowaniu przez Komisję Porządku Publicznego i Zdrowia,

Rada Miasta Tychy uchwala:

§ 1

Zatwierdzić roczne sprawozdanie z działalności Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach za rok 2007 r., 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.

Przewodniczący
Rady Miasta Tychy

/-/ dr Michał Gramatyka

Załącznik do Uchwały
Nr 0150/XVIII/388/08
Rady Miasta Tychy
z dnia 27 marca 2008 r.

SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI MIEJSKIEGO RZECZNIKA KONSUMENTÓW W TYCHACH ZA OKRES 01.01 – 31.12.2007 ROKU

Zgodnie z przepisem art. 43 ust.1 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji
i konsumentów (Dz.U. nr 50, poz.331 z 2007r.) przedkładam Radzie Miasta sprawozdanie ze swej działalności w 2007 roku.

I. Uwagi ogólne dotyczące działalności.

W strukturze organizacyjnej naszego Urzędu rzecznik konsumentów podlega Zastępcy Prezydenta ds. Społecznych.
W biurze rzecznika zatrudniona jest 1 osoba.
Zgodnie z ww. Ustawą zadania samorządu terytorialnego w zakresie ochrony interesów konsumentów wykonuje miejski rzecznik konsumentów. 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 przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,
Ustawa o kredycie konsumenckim,
Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego,
Kodeks Cywilny, Kodeks Postępowania Cywilnego, Kodeks Karny, oraz akty wykonawcze i orzecznictwo Sądu Najwyższego,
Prawo bankowe, Pocztowe, energetyczne, o zbiorowym zaopatrzeniu w wodę i zbiorowym odprowadzeniu ścieków, telekomunikacyjne, przewozowe, o usługach turystycznych, o cenach, o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, i inne w zależności od przedmiotu rozpatrywanej sprawy.

II. Realizacja zadań wynikających z Ustawy z dnia 16 luty2007 roku o ochronie konkurencji
i konsumentów.

1. Struktura wniesionych do rzecznika spraw konsumenckich.

W 2007 roku do biura rzecznika wpłynęło **2698** spraw wymagających udzielenia konsumentom różnego rodzaju pomocy prawnej.

Podobnie jak w latach ubiegłych większość z nich dotyczyła skarg konsumentów na:

- sprzedawców, producentów, dystrybutorów, hurtowników itp., nie respektujących przepisów prawa i uchylających się od odpowiedzialności z tytułu niezgodności towaru z umową, ignorowanie reklamacji, przekazywanie nieprawdziwych oraz niepełnych informacji nt. cech i właściwości towaru, konserwacji, łamanie procedur reklamacyjnych, stosowanie fałszywej reklamy, itd.
- przedsiębiorców wykonujących nieterminowo lub nierzetelnie usługi,
- przedsiębiorców posługujących się wzorcami umów, których postanowienia naruszały obowiązujące przepisy prawa, w tym: Kodeksu cywilnego, ustawy o sprzedaży konsumenckiej, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawy o kredycie konsumenckim, ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, i innych.

Rozpatrywane sprawy konsumentów cechowały się różną złożonością. Część wymagała zbadania zasadności reklamacji konsumenta z tytułu niezgodności towaru z umową, część wymagała dogłębnej analizy stanu faktycznego oraz prawnego danej sprawy, i uruchomienia postępowania wyjaśniającego.

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

W ogólnej ilości **2698** porad, **1760** (ok. 65%) dotyczyło umów kupna-sprzedaży towarów konsumpcyjnych, w których dominowały: wyposażenie wnętrz (sprzęt AGD, RTV, meble) złej jakości obuwie oraz sprzęt komputerowy i telefony komórkowe, a **798** (ok. 27%) spraw związanych było z różnego rodzaju usługami i umowami, wśród których dominowały: remonty budowlane, montaż drzwi i okien oraz usługi bankowe.

Pozostała ilość porad, tj. **140** spraw (ok. 8%), dotyczyła umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość, rozpowszechniania przez przedsiębiorcę fałszywych informacji w reklamie, stosowania niedozwolonych klauzul w umowach.

Obok udzielonych konsumentom porad (w tym pomocy w sporządzeniu różnego rodzaju pism), w **587** sprawach konieczne były wystąpienia rzecznika do przedsiębiorców w formie pisemnej lub telefonicznej. W każdym z tego rodzaju wystąpień proponowano przedsiębiorcy ugodowe załatwienie sporu, a w przypadkach odmowy, sporządzano wezwania przedsądowe i pozwy do sądu. W większości przypadków sprawy te załatwiane były pozytywnie, tj. z korzyścią dla konsumentów.

Każda jednak z tych spraw wymagała szczegółowego rozpoznania i kwalifikacji prawnej roszczeń konsumentów. Po szczegółowej analizie treści umowy, konsumenci informowani byli o dalszym toku postępowania. Udzielano przy tym często pomocy konsumentom w sporządzaniu pism reklamacyjnych, odwołań, wezwań, pism procesowych i pozwów, a także przeprowadzano bezpośrednie rozmowy mediacyjne z przedsiębiorcami w przedmiocie sporu.

W ramach współpracy z *Inspekcją Handlową* i *SANEPIDE,* na bieżąco i według właściwości przekazywane były do tych instytucji skargi konsumentów odnośnie istniejących nieprawidłowości we wskazanych przez nich placówkach handlowych.

W uzasadnionych przypadkach, korzystając ze swych ustawowych uprawnień sporządzałam wnioski i zawiadomienia o wszczęcie postępowania do właściwych Urzędów Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

b) Wytaczanie powództw oraz wystąpienia do UOKiK na rzecz konsumentów *(dane w tab. 2,3)****.***

W roku sprawozdawczym sporządzonych zostało za pośrednictwem biura **29** pozwów, w tym **17** dotyczyło niezgodności towarów z umową, a **12** niewykonania i nienależytego wykonania usługi.
W **21** przypadkach zapadły wyroki na korzyść konsumentów, w **3** wypadkach orzeczenia były negatywne, a w **5** spraw nie zostało jeszcze rozstrzygniętych.

Sporządzonych zostało **12** wniosków o wszczęcie postępowania przeciwko przedsiębiorcom prowadzącym działalność z pominięciem obowiązujących przepisów prawa konsumenckiego. W **6** przypadkach wydane zostały decyzje potwierdzające naruszenie przez przedsiębiorców prawa - **6** spraw jest jeszcze w toku.

2. Działania o charakterze edukacyjno - informacyjnym.
W ramach szeroko rozumianych działań edukacyjnych z zakresu prawa konsumenckiego, prowadziłam poradnictwo na łamach prasy lokalnej i radia, oraz na bieżąco udzielałam dziennikarzom wywiadów w sprawach konsumenckich.

Popularyzacja wiedzy konsumenckiej, to nie ograniczały się jedynie do wspomnianych wyżej działań. W kontaktach z konsumentami staramy się wychodzić poza meritum sprawy, przekazując podstawowe informacje w zakresie przysługującego im prawa, udzielając wskazówek jak sobie radzić i być aktywnym w egzekwowaniu swoich roszczeń.

Oprócz informacji prawnych w biurze rzecznika, każdy zainteresowany konsument otrzymuje opracowane przez UOKiK i rzecznika broszury edukacyjne dotyczące przysługującego mu praw.
W roku sprawozdawczym edukacją z zakresu prawa konsumenckiego zainteresowane były tylko dwie szkoły: Zespoły Szkół nr 5 i nr 2 w Tychach.
Udzielałam również informacji prawnej zwracającym się do mnie studentom, w związku z przygotowywanymi przez nich pracami dyplomowymi o tematyce związanej z prawem konsumenckim.

3. Podsumowanie

W 2007 roku wpłynęło do biura rzecznika o ok. 200 spraw mniej niż w roku ubiegłym. W **tabeli 4** przedstawiono diagram obrazujący zmiany w ilości i strukturze spraw zgłaszanych w okresie ostatnich 3 lat.

Ogólnie struktura spraw w roku sprawozdawczym była porównywalna do lat poprzednich. Niewielki spadek (ok. 3%) rozpatrywanych spraw dotyczył umów kupna – sprzedaży; w szczególności sprzętu AGD i RTV, obuwia oraz okien drzwi. Jednocześnie odnotowano w tym czasie znaczący wzrost spraw związanych z reklamacjami sprzętu komputerowego i telefonów komórkowych.

Większy spadek (ok. 15%) odnotowano w zakresie roszczeń konsumentów z tytułu zawieranych umów na usługi. Dotyczyło to w szczególności usług ubezpieczeniowych, prac remontowo-budowlanych oraz montażu okien i drzwi. Jednocześnie w roku 2007 odnotowano wzrost ilości spraw związanych z usługami bankowymi.

Spadek liczby spraw konsumenckich nie oznacza wcale mniejszego obciążenia pracy biura rzecznika w stosunku do lat ubiegłych. W roku sprawozdawczym wyraźnie wzrosła ich złożoność. Z uwagi na różnego rodzaju zabiegi przedsiębiorców dla obejścia prawa, biuro rzecznika bardzo często musi udowadniać, że stosowane przez nich praktyki naruszają przepisy prawa konsumenckiego. To nie tylko jest czasochłonne i wymaga determinacji w udowadnianiu swoich racji przedsiębiorcom, ale i toczenia sporów z instytucjami, których zadaniem jest min. ochrona konsumenta. W szczególności dotyczy to Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, którego delegatury coraz częściej uchylają się od zajęcia stanowiska w sprawach wg mnie oczywistych, w których jestem bezradna wobec ignorancji danego przedsiębiorcy, a nawet gdy mój wniosek o wytoczenie przeciwko niemu postępowania zostanie przyjęty, to najczęściej trwa ono miesiącami, i nie skutkują nawet argumenty, że w tym czasie przedsiębiorca dalej prowadzi działalność ze szkodą dla konsumentów.

Takim przykładem w zakresie umów kupna–sprzedaży, jest jeden z kontrowersyjnych zapisów Ustawy o sprzedaży konsumenckiej z dnia 27..07.2002r. Otóż, ustawa ta nakłada na sprzedawcę 2 letni okres odpowiedzialności względem konsumenta, jeżeli w zakupionym towarze ujawni się wada. Natomiast treść innego przepisu tejże ustawy wprowadza domniemanie istnienia wady w chwili wydania towaru, jeżeli ujawni się ona w ciągu 6 miesięcy od daty zakupu. Owe „domniemanie" jest traktowane przez przedsiębiorców jako zawężenie zakresu swojej odpowiedzialności za ujawnione wady jedynie do tych 6 miesięcy, z żądaniem od konsumenta dowodów w postaci ekspertyzy. Praktykę tę w 2006 r. zaczęła stosować sieć Media Markt, a w ślad za nią znaczące już na rynku firmy, jak: Vobis (sprzedaż sprzętu komputerowego), Fotojker (aparaty fotograficzne), Mix-Elektroniks (sprzęt elektroniczny) oraz niektóre sieci handlujące obuwiem.

Niestety, często Konsumenci za ten stan rzeczy obwiniają rzecznika konsumentów, który w ich mniemaniu jest instytucją mającą prawo do rozstrzygania sporów w trybie administracyjnym, a także uprawnienia do nakazania przedsiębiorcy określonego załatwienia ich słusznych roszczeń. Ba, część konsumentów żąda nawet od rzecznika zmiany istniejącego prawa. A rzecznik konsumentów może złożyć jedynie wniosek, jak to uczyniłam w przypadku Media Markt, ale nie może UOKiK nakazać jego rozpatrzenia w terminie wyznaczonym. W ww. sprawie wystąpiłam do UOKiK jeszcze w roku 2006 i do dzisiaj nie mam oczekiwanego stanowiska pomimo wielu monitów. Jedynie co osiągnęłam po ostatnim piśmie do Prezesa UOKiK, to zawiadomienie, że niedługo zostanie wydana w tej sprawie decyzja. A czas biegnie, konsumenci mają problemy i przychodzą do rzecznika, który musi udzielić porady prawnej.

Drugim przykładem czasochłonnego zaangażowania biura w walkę o respektowanie praw konsumentów, jest stosowanie przez niektóre banki praktyk, które w mojej ocenie są działaniem sprzecznym z prawem. Dotyczy to w szczególności banków HSBC oraz Lukas. W 2007 roku odnotowano wzrost skarg konsumentów na stosowane przez nie praktyki. Banki te, wbrew prawu konsumenckiemu warunkują prawo konsumenta do odstąpienia od umowy w ustawowym terminie, tj. 10 dni od zwrotu towaru lub świadczeń przekazanych sprzedawcy. Dotyczy to, w szczególności zakupów towarów poza lokalem przedsiębiorcy (najczęściej u konsumenta w domu) oraz na odległość (np. przez internet). Zgodnie z zapisami ustawy o kredycie konsumenckim, oświadczenie złożone sprzedawcy o odstąpieniu od umowy pociąga za sobą nieważność umowy kredytowej. Niestety, w praktyce tak nie jest. Na złożony przeze mnie wniosek w pierwszej połowie 2007 r., po wielu interwencjach prowadzone jest wreszcie przez UOKiK postępowanie. Na bieg tej sprawy również nie mam wpływu, a rzecznik musi wskazać właściwą drogę postępowania oczekującemu pomocy konsumentowi potrzebującemu.

Na zakończenie chciałabym podkreślić, że nadal często spotyka się konsumentów, którzy nie są świadomi mechanizmów rynkowych i mają mentalność oraz wiedzę

charakterystyczną dla rynku poprzedniej epoki. Zbyt mocno zakorzenione mają w swojej świadomości czasy, gdy o każdy towar trzeba było walczyć, a sprzedawca był „panem i władcą". Zmiana mentalności, że to my, a dokładnie nasze pieniądze, powinny być obiektem westchnień sprzedawców, producentów, usługodawców, banków, itp., jest niezwykle trudna.

Zbyt często konsumenci tacy nie tylko nie mają podstawowej wiedzy nt. wolnego rynku towarów i usług, podstawowych uprawnień konsumenta. Ta niemała część konsumentów charakteryzuję się przede wszystkim dużą naiwnością - przyjmuje każde wypowiadane słowa za wyjątkową przychylność i okazję. Podpisują bez czytania podsuwane przez przedsiębiorców wzorce umów, gdzie całej prawdy można się dowiedzieć po wnikliwej analizie treści umowy i załączników, jak regulaminy, cenniki. Konsumenci ci wykazują zupełną bezradność i naiwność wobec stosowanych technik handlu, np. nierzetelnej reklamy, zaproszeń do zabawy fantowej, zakupów promocyjnych, itp.

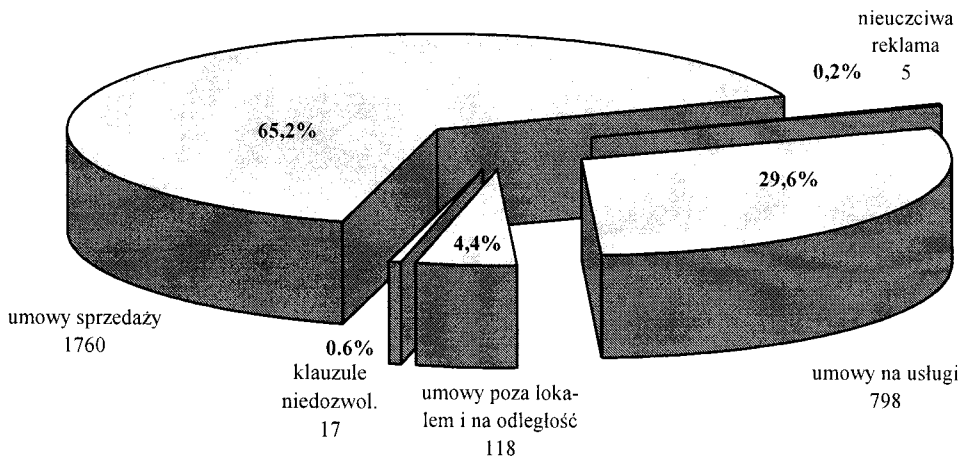
Obok tego typu zachowań, daje się jednak już zauważać coraz szersze zainteresowania Konsumentów na temat swoich praw oraz większą determinację w dochodzeniu roszczeń na drodze sądowej. Wierzę, ze zbiegiem czasu i prowadzonej edukacji konsumenckiej dojdzie do zmiany mentalności konsumentów, którzy wreszcie uwierzą, że to od nich samych zależy jak będą traktowani przez sprzedawców i usługodawców.

Tychy, dnia 20.02.2008.
Opracowała: Danuta Kępka
Miejski Rzecznik Konsumentów

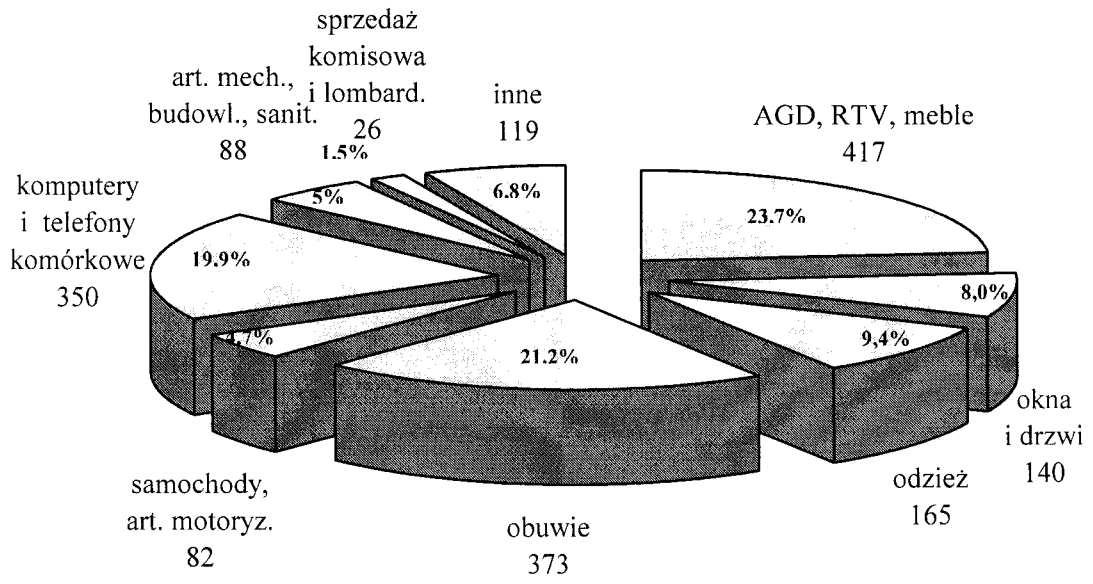
Tabela 1. Poradnictwo i udzielanie informacji prawnej w zakresie ochrony konsumentów - struktura udzielonych porad:

wyszczególnienie	ilość	udział	
1. Umowy sprzedaży, w tym:	**1760**	**65,2%**	**100,0%**
wyposażenie wnętrz (AGD, RTV, meble)	417		23,7%
okna, drzwi	140		8,0%
odzież	165		9,4%
obuwie	373		21,2%
samochody i art. motoryzacyjne	82		4,7%
sprzęt komputerowy i telefony komórkowe	350		19,9%
art. mechaniczne, budowlane, sanitaria	88		5,0%
sprzedaż komisowa i lombardowa	26		1,5%
inne	119		6,8%
2. Umowy na usługi, w tym:	**798**	**29,6%**	**100,0%**
bankowe	145		18,2%
ubezpieczeniowe	23		2,9%
systemy argentyńskie i podobne	9		1,1%
telekomunikacyjne	121		15,2%
TV kablowa i satelitarna	33		4,1%
dostawa energii (prąd, gaz, ciepło, woda)	48		6,0%
motoryzacyjne	40		5,0%
turystyczne i hotelarskie	42		5,3%
pralnicze	39		4,9%
remontowo-budowlane, montaż okien i drzwi	193		24,2%
zabudowa mebli	22		2,8%
inne	83		10,4%
3. Umowy sprzedaży poza lokalem i na odległość	**118**	**4,4%**	
4. Nieuczciwa reklama	**5**	**0,2%**	
5. Niedozwolone klauzule w umowach	**17**	**0,6%**	
OGÓŁEM:	**2698**	**100%**	

Struktura udzielonych porad (dane z tab.1)



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



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

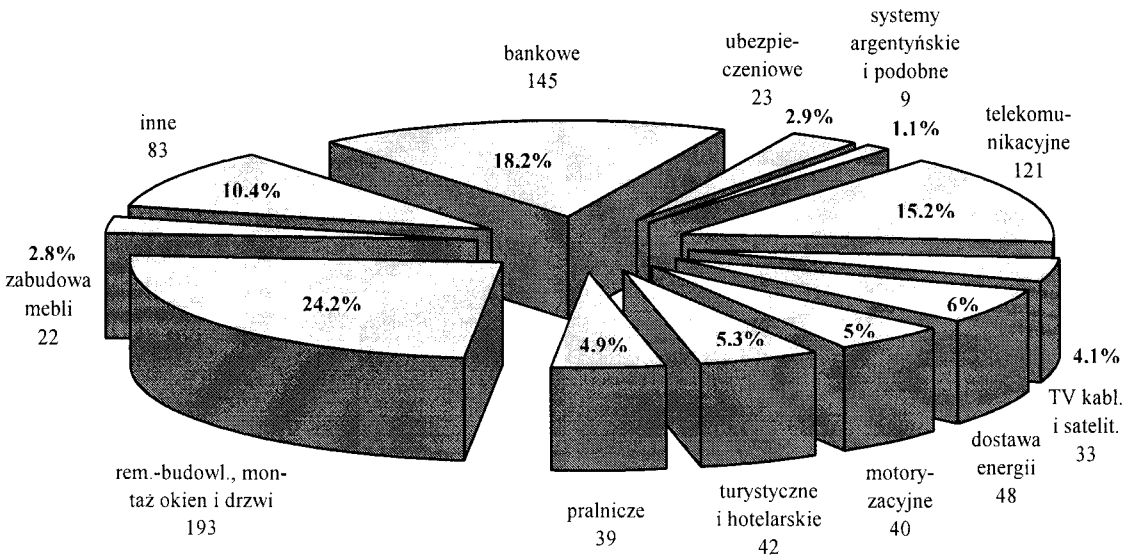
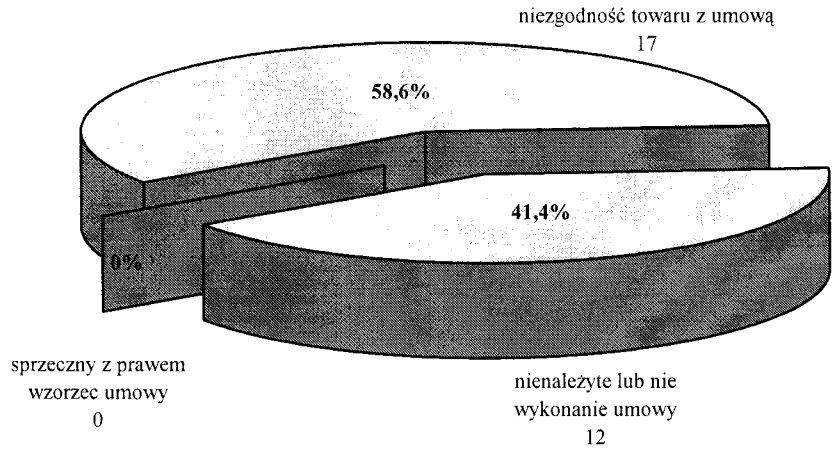


Tabela 2. Powództwa do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz pomoc w wytaczaniu przez konsumentów powództw przed sądami powszechnymi - struktura spraw

przedmiot sporu	ilość	zakończone pozytywnie	zakończone negatywnie	sprawy w toku
1. Powództwa do Sądu OKiK o stosowanie sprzecznych z prawem postanowień we wzorcach umowy		-	-	-
2. Powództwa z tytułu niezgodności towarów z umową	17	13	2	2
3. Powództwa dotyczące niewykonania lub nienależytego wykonania umów	12	8	1	3
RAZEM	**29**	**21**	**3**	**5**

Struktura wniesionych powództw do sądów (dane z tab.2)



Efektywność powództw do sądów (dane z tab.2)

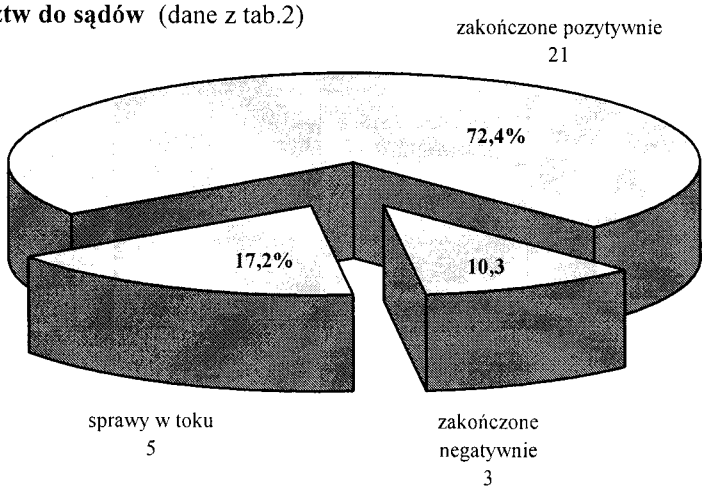
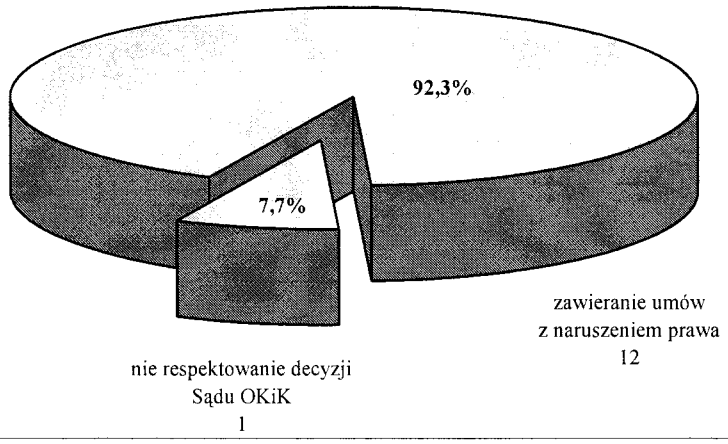


Tabela 3. Wnioski do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o wszczęcie postępowania przeciw stosującym nieuczciwe praktyki przedsiębiorcom - struktura spraw

przedmiot wniosku	ilość	wydana decyzja	wnioski odrzucone	wnioski umorzone	sprawy w toku
1. Zawieranie z konsumentami niekorzystnych dla nich umów z naruszeniem obowiązujących przepisów prawa	12	6			6
3. Nie respektowanie decyzji Sądu OKiK zakazującej stosowanie przez przedsiębiorcę niedozwolonych zapisów w zawieranych umowach	1				1
RAZEM	**13**	**6**			**7**

Struktura wystąpień do UOKiK (dane z tab.3)



Efektywność wystąpień do UOKiK (dane z tab.3)

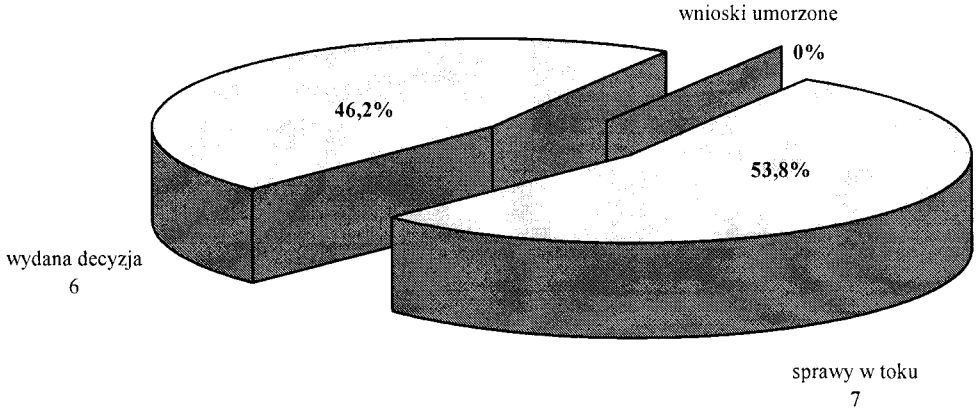


Tabela 4. Zestawienie porównawcze rozpatrywanych w latach 2003 - 2007 spraw konsumenckich.

wyszczególnienie	2003 r.		2004 r.		2005 r.		2006 r.		2007 r.	
	ilość	udział	ilość	udział	ilość	udział	ilość	udział	ilość	udział
1. Umowy sprzedaży, w tym:	**1162**	**58,6%**	**1146**	**52,1%**	**1170**	**52,6%**	**1822**	**62,7%**	**1760**	**65,2%**
wyposaż. wnętrz (AGD, RTV, meble)	246		217		189		480		417	
okna, drzwi	131		66		71		176		140	
odzież	124		123		122		144		165	
obuwie	391		329		348		432		373	
samochody i art. motoryzacyjne	87		88		69		127		82	
sprzęt komputerowy i telef. komórk.	101		139		175		257		350	
inne	82		184		196		206		233	
2. Umowy na usługi, w tym:	**752**	**37,9%**	**987**	**44,9%**	**963**	**43,3%**	**934**	**32,2%**	**798**	**29,6%**
bankowe	88		25		34		128		145	
ubezpieczeniowe	19		17		28		70		23	
systemy argentyńskie i podobne	163		252		218		5		9	
telekomunikacyjne	27		31		63		174		121	
TV kablowa i satelitarna	73		38		17		43		33	
motoryzacyjne	63		72		94		37		40	
turystyczne i hotelarskie	36		35		41		38		42	
pralnicze	45		29		36		15		39	
rem.-budowl., montaż okien i drzwi	122		335		287		224		193	
inne	116		153		145		200		153	
3. Umowy poza lokalem i na odległość	**59**	**3,0%**	**55**	**2,5%**	**61**	**2,7%**	**116**	**4,0%**	**118**	**4,4%**
4. Nieuczciwa reklama i klauzule niedozwol.	**10**	**0,5%**	**12**	**0,5%**	**29**	**1,3%**	**33**	**1,1%**	**22**	**0,8%**
OGÓŁEM:	**1983**	**100%**	**2200**	**100%**	**2223**	**100%**	**2905**	**100%**	**2698**	**100%**

