UCHWAŁA NR 0150/XXXIII/615/05

RADY MIASTA TYCHY

z dnia 31 marca 2005 r.

w sprawie zatwierdzenia sprawozdania Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach za rok 2004.

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 2004r, 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.

Przewodnicząca
Rady Miasta Tychy
Barbara Konieczna

SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI MIEJSKIEGO RZECZNIKA KONSUMENTÓW W TYCHACH ZA OKRES 01.01 – 31.12.2004 ROKU

Zobligowana art. 38 Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 15 grudnia 2000r (Dz. U. Nr 86, poz.804 z 2003r.) do złożenia rocznego sprawozdania ze swojej działalności Radzie Miasta Tychy, przedkładam, co następuje:

I. Wstęp i uwagi ogólne dotyczące działalności.

Umocowanie prawne oraz zakres obowiązków Miejskiego Rzecznika Konsumentów reguluje wyżej przywołana ustawa.
W strukturze organizacyjnej naszego Urzędu rzecznik konsumentów podlega Zastępcy Prezydenta ds. Społecznych.

Na podstawie przypisanych ww. Ustawą 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.
- Inne ustawy, jak: Prawo bankowe, energetyczne, o zbiorowym zaopatrzeniu w wodę i zbiorowym odprowadzeniu ścieków, telekomunikacyjne, o usługach turystycznych, o cenach, itp.

Organizacja i struktura biura Rzecznika:

Od sierpnia 2004 r. w biurze Rzecznika zatrudniony jest jeden pracownik.

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 2004 roku do biura rzecznika wpłynęło **2223 s**praw wymagających udzielenia konsumentom różnego rodzaju pomocy prawnej (w roku 2003 zarejestrowanych było 2200 spraw).

Przeważająca większość z nich dotyczyła skarg konsumentów na:

- sprzedawców, producentów, dystrybutorów, hurtowników itp. nie respektujących przepisów prawa i uchylających się od odpowiedzialności za niezgodność towaru z umową,
- 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.
- firmy stosujące nieuczciwą reklamę oraz wprowadzające w błąd konsumentów poprzez udzielanie nierzetelnych informacji, posługujące się wzorcami umów, których postanowienia są sprzeczne z prawem, z dobrymi obyczajami.

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

W ogólnej ilości **2223** porad, **1170** (**ok. 52,6 %**) 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 **963** (**43,3%**) spraw związanych było z różnego rodzaju usługami i umowami, wśród których dominowały remonty budowlane, montaż drzwi i okien oraz umowy zawierane w systemie argentyńskim i podobnym.

W pozostałej ilości porad, tj. **61** spraw (**2,7%**) dotyczyła umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość, zaś **29** (**1,3%**) stosowania przez przedsiębiorcę nieuczciwej reklamy i rozpowszechniania fałszywych informacji nt. oferowanego towaru lub usługi, celem osiągnięcia korzyści majątkowej.

Pozycje *„inne”*, obejmowały 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, fryzjerskich, naprawy sprzętu RTV, pralek, lodówek, itp.

Udzielane poradnictwo konsumenckie w szczególności dotyczyło:

a) w zakresie umów sprzedaży; braku bądź niepełnych informacji np. o właściwościach towaru, instrukcji obsługi, sposobu 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 w szczególności handlu na targowiskach, rzemieślników), wprowadzających w błąd reklam o sprzedaży towarów usług, w tym po cenach promocyjnych, przesyłania na koszt klienta nie zamawianych towarów, itp.

b) w zakresie umów na usługi; niestarannego wykonywania przez usługodawcę zobowiązań i uchylania się od skutków ich niewykonania, ignorowania reklamacji, nie wywiązywanie się z terminu ich załatwienia, stosowania we wzorcach umów postanowień niedozwolonych prawem lub/i 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 lub pożyczkę, wymagało zazwyczaj żmudnej analizy umowy (często kilkustronicowej, sporządzonej w sposób zawiły, nieprzejrzysty) w celu stwierdzenia, czy poszczególne zapisy nie naruszały prawa. Dopiero po jej szczegółowej analizie konsument otrzymywał opinię odnośnie zasadności i sposobu dochodzenia roszczeń. Gdy było to uzasadnione podejmowałam również decyzje o wszczęciu postępowania o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

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 występowałam do nich na piśmie.

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

Przy **463** sprawach oprócz udzielenia konsumentom porad prawnych, konieczne były wystąpienia rzecznika do przedsiębiorców.

W **261** z nich przeprowadzono rozmowy telefoniczne z przedsiębiorcami oraz mediacje bezpośrednio w biurze rzecznika ze stronami sporu, celem polubownego uznania roszczeń konsumenckich. W większości przypadków sprawy zostały załatwione pozytywnie.

W **202** przypadkach wymagane były wystąpienia pisemne do przedsiębiorców o nie stosowanie niedozwolonych prawem praktyk – formułowane były uwagi i upomnienia odnośnie lekceważenia uprawnień konsumenckich oraz występowano z wnioskiem o polubowne załatwienie zaistniałego sporu.

Odnośnie struktury wystąpień, **293** (**63%**) z nich dotyczyło umów kupna-sprzedaży – najwięcej związanych z reklamacjami obuwia, wyposażenia wnętrz (AGD, TV, meble) oraz komputerów i telefonów komórkowych.
122 (**26,5%**) interwencji dotyczyła reklamacji usług, w których zdecydowanie dominowały montaż okien i drzwi.
Z pozostałej ilości wystąpień, **32** (**7%**) dotyczyło umów zawieranych poza lokalem i na odległość, a **16** (**3,5**) związanych było ze stosowaniem przez przedsiębiorców nieuczciwej reklamy.
W **331** (**71%**) przypadkach, ww. interwencje u przedsiębiorców zakończyły się pozytywnie – ich roszczenia zostały uznane w drodze ugody.

21 (**5%**) spraw jest jeszcze w toku, zaś **111** (**24%**) nie przyniosło pozytywnego rezultatu (przedsiębiorcy podtrzymali swoje wcześniejsze stanowisko a konsumenci rezygnowali z dochodzenia roszczeń na drodze sądowej) bądź efekty interwencji nie są znane (konsumenci nie przekazali informacji zwrotnej o efekcie końcowym).

Wytaczanie powództw oraz wystąpienia do UOKiK na rzecz konsumentów (dane w tab. 3 i 4 oraz w diagramach

W sprawach, w których nie udało się doprowadzić do wyegzekwowania roszczeń w trybie mediacyjnym lub upominawczym, wniesionych zostało za pośrednictwem biura **61** pozwów do Sądów; 5 spraw do Sądu Polubownego oraz 56 do Sądu Powszechnego.
W **51** (**83,6%**) przypadkach zapadły orzeczenia na korzyść indywidualnych konsumentów, w dwóch przypadkach wyrok był niekorzystny. Pozostałe 8 spraw nie zostało jeszcze przez sądy rozpatrzone.
Ponadto, korzystając z nadanych rzecznikowi ustawowych uprawnień , wystąpiłam w roku ubiegłym z powództwem do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przy Sądzie Okręgowym w Warszawie o zakazanie stosowanych przez przedsiębiorcę we wzorcach umów sprzedaży i montażu okien postanowień sprzecznych z prawem w świetle art.385^3 k.c.
Zakwestionowanych zostało 9 postanowień. Powództwo w całości zostało uznane przez Sąd. Uznane postanowienia za niedozwolone, zostały zamieszczone przez UOKiK na stronie internetowej www:uokik.gov.pl.

W 10 przypadkach, wystąpiłam z wnioskiem do Delegatur UOKiK wg. właściwości miejscowej o wszczęcie postępowania przeciwko przedsiębiorcom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, w tym:

- 3 wnioski za naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej i prawdziwej informacji przy zawieraniu z nimi umów u nich w domu, zgodnie z obowiązującym i przepisami Ustawy z dnia 2.03. 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów…… .
Umowy dotyczyły sprzedaży piecyków gazowych, junkersów, detektorów gazu. W dwóch sprawach wydane zostały decyzje o zakazie stosowania niedozwolonych prawem praktyk, jedna sprawa jest jeszcze w toku. W wyniku wszczętego postępowania administracyjnego przez UOKiK we Wrocławiu, w Gdańsku i w Katowicach, 11 osób odzyskało pieniądze pobrane przez nieuczciwego przedsiębiorcę, w dwóch przypadkach anulowane zostały umowy o kredyt konsumencki.
Ponieważ stosowane przez przedsiębiorców praktyki miały na celu osiągnięcie korzyści majątkowej przez doprowadzenie kupującego do niekorzystnego rozporządzenia własnym majątkiem poprzez wprowadzenie go w błąd albo wyzyskania błędu lub niezdolności do należytego pojmowania przedsiębranego działania, należało uznać jako spełniające przesłanki czynów zakazanych w rozumieniu przepisów art. 286 K.k. W związku z tym niezależnie od wniosków skierowanych do UOKiK o wszczęcie postępowania administracyjnego, powyższe sprawy przekazałam do Komendy Miejskiej Policji z wnioskiem o wszczęcie postępowania karnego.

- 6 wniosków za stosowanie nieuczciwych praktyk w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd konsumenta i mogącej przez to wpłynąć na podjęcie przez niego niekorzystnej decyzji, co do nabycia towaru lub usługi. Dotyczyły one sprzedaży komputerów oraz udzielania pożyczek w systemie argentyńskim lub w jego mutacjach po wejściu w życie Ustawy zakazującej z dniem 3.8. 2004r. działania firmom w tzw. systemie argentyńskim, polegającym na zrzeszaniu się klientów w grupy w celu płacenia składek (rat), które firma prowadząca tę działalność przeznaczała na pożyczki dla części członków tej grupy.
We wszystkich tych sprawach wydane zostały przez Prezesów UOKiK decyzje zakazujące przedsiębiorcom stosowania nieuczciwej reklamy reklam, a w jednej dodatkowo stosowania wprowadzającej w błąd wzorca umowy.

- 1 wniosek w sprawie niezaprzestania stosowania niedozwolonych postanowień wzorca umowy, pomimo Wyroku Sadu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przy Sądzie Okręgowym w Warszawie.

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

W roku 2004, podobnie jak w latach ubiegłych współpracę z Delegaturami Urzędów Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Inspektoratem SANEPID-u w Tychach oraz Inspekcją Handlową w Katowicach na rzecz konsumentów oceniam pozytywnie. Instytucjom tym na bieżąco przekazywałam zgłoszenia o występujących nieprawidłowościach we wskazanych przez konsumentów placówkach handlowych, co zawsze spotykało się z pozytywną i skuteczna reakcja.

W przypadkach braku możności ustalenia danych personalnych handlowców na naszych targowiskach korzystałam z pomocy Straży Miejskiej, bez czego niejednokrotnie trudno byłoby wszcząć postępowanie na rzecz pokrzywdzonych konsumentów

3. Działania o charakterze edukacyjno - informacyjnym.

W ramach szeroko rozumianych działań edukacyjnych w zakresie prawa konsumenckiego 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 przepisy dotyczące danej sprawy, wychodząc z założenia, że będzie to z korzyścią dla konsumentów.

Przekazałam wszystkim dyrektorom Szkół Publicznych w Tychach otrzymane z UOKiK w Warszawie materiały edukacyjne, m. in. „Poradnik dla nauczyciela", Poradnik dla młodzieży" oraz dla najmłodszych uczniów komiksy o tematyce konsumenckiej.

W roku sprawozdawczym przeprowadziłam pogadanki z zakresu podstawowego prawa konsumenckiego w 2 szkołach – Zespół Szkół nr 5 i w Gimnazjum Nr 5, a ponadto w ramach organizowanych przez I Liceum Ogólnokształcące im. L. Kruczkowskiego zajęć na temat prawa konsumenckiego, udzielałam wytypowanym grupom młodzieży konsultacji w tym zakresie.
Niestety, poza wymienionymi szkołami, pozostałe nie wyraziły zainteresowania prowadzeniem edukacji uczniów przez rzecznika.

Celem rozpropagowania wiedzy w zakresie podstawowego prawa konsumenckiego opracowałam też broszurę, która wydawana jest konsumentom przy okazji udzielanych im porad prawnych.

4. Podsumowanie

O ile w latach 2001-2003 widoczny był wzrost udzielonej konsumentom pomocy, o tyle liczba odnotowanych spraw w 2004 r. w odniesieniu do roku 2003, była na zbliżonym poziomie. Dotyczy to zarówno ogólnej ilości porad, jak i struktury wyszczególnionych spraw dotyczących umów sprzedaży oraz usług, co zostało przedstawione w **tabeli 5.**

Oceniając, iż sytuacja na lokalnym rynku towarów i usług uległa stabilizacji, to brak jeszcze przesłanek by stwierdzić, że jest dobrze. Nie obserwuję zasadniczej poprawy w tzw. kulturze kupieckiej, jak również, wzrostu świadomości konsumentów bycia aktywnym przy zawieraniu umów oraz w dochodzeniu swoich praw.

Mówiąc o kulturze kupieckiej nie tylko mam na myśli nienależytą jakość towarów i usług, lecz przede wszystkim nieposzanowanie 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. Również nierzadko w stosowanych przez firmy wzorcach umów znajdują się postanowienia niedozwolone prawem, naruszające dobre obyczaje, bądź też różniące się od informacji podanych w reklamie lub przekazanych konsumentowi bezpośrednio.

Z drugiej strony, oceniając zachowanie konsumentów, zbyt często jeszcze spotykam się z przypadkami kompletnej niezaradności. Nie chodzi przy tym o brak znajomości prawa konsumenckiego, umiejętności sformułowania pisma do przedsiębiorcy, czy też napisania uzasadnienia pozwu, lecz popełnianie przez nich fatalnych w skutkach błędów, jak: nie czytanie umów przed ich podpisaniem, wpłacanie zaliczek bez pobrania pokwitowania, zapłaty za wykonanie usługi i podpisanie protokołu odbioru bez jego przeczytania, zapłata z góry za wykonanie usługi bez ustalania pisemnego terminu jej wykonania, itp.
Są to sprawy z prawnego punktu widzenia często beznadziejne, gdyż nawet najbardziej szczelny system nie zapewni takiej ochrony, która by zrekompensowała błędy i niedopatrzenia, jakie konsument popełnił przy zawieraniu umowy, na przykład nie przeczytał umowy, czy kupił nieodpowiedni dla siebie produkt.

Szczególnie bolesne dla mnie sprawy dotyczą konsumentów, którzy podpisują umowy o kredyt lub pożyczkę z firmami nie mającymi nic wspólnego z instytucjami finansowymi. Do sierpnia ub.r. problemem były firmy działające nieuczciwie w systemie argentyńskim, później ich mutacje - firmy, które obeszły ustawowy zakaz prowadzenia tego rodzaju działalności.
Pomimo różnego rodzaju podejmowanych działań wobec tych firm, proceder kwitnie nadal. Jego ofiarami są zazwyczaj ludzie starsi i ubodzy.

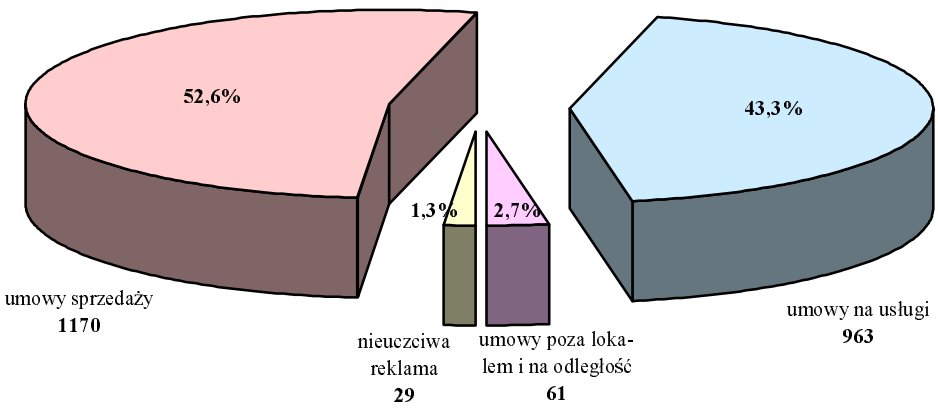
Na złożony przeze mnie wniosek o wszczęcie postępowania wobec działającej na naszym rynku firmy Unia Rozwoju i Wspierania Finansowego, której zarzuciłam zbiorowe naruszenie konsumentów poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji m.in. w zakresie terminu i sposobu otrzymania pożyczki, UOKiK we Wrocławiu wydał decyzję zakazującą stosowanie nieuczciwej reklamy oraz wprowadzających w błąd zapisów we wzorcach zawieranych z konsumentami umów.
Obawiam się jednak, że tego rodzaju firmy, których powstaje coraz więcej, również na zakazy UOKiK znajdą sposób, oszukując dalej łatwowiernych konsumentów.
Moim zdaniem bez zaangażowania się w walkę z tym procederem organów ścigania, dziennikarzy prasy lokalnej (na łamach gazet lokalnych najczęściej ogłaszają się te firmy), którzy mogą pomóc w nagłośnieniu tego rodzaju nieuczciwych praktyk, trudno będzie chronić przez ich skutkami mieszkańców naszego Miasta.

Tychy, dnia 1.02.2005r.
Opracowała:
Danuta Kępka
Miejski Rzecznik Konsumentów
w Tychach

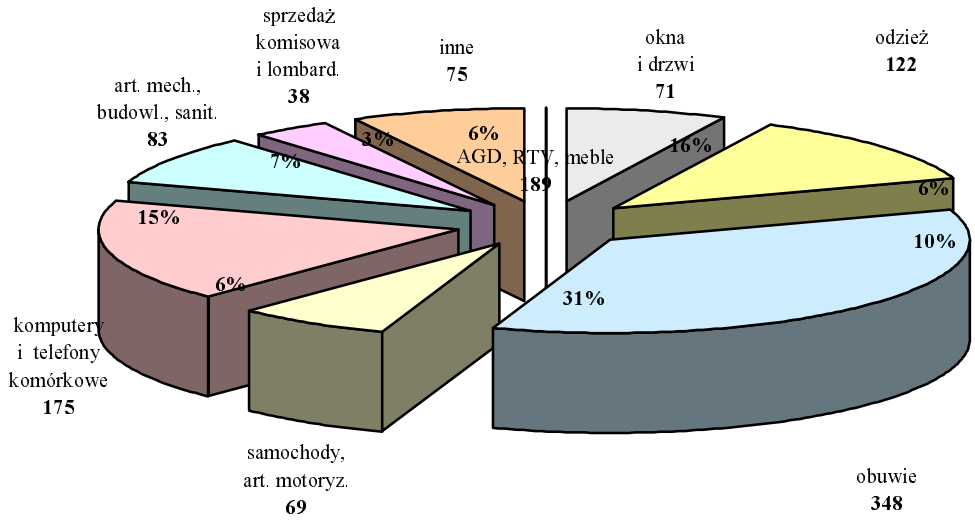
Tabela 1. Poradnictwo konsumenckie i udzielnie informacji prawnej w zakresie ochrony konsumentów - struktura udzielonych porad:

Wyszczególnienie	Ilość	Udział	
1. Umowy sprzedaży, w tym:	**1170**	**52,6%**	**100,0%**
wyposażenie wnętrz (AGD, RTV, meble)	189		16,2%
okna, drzwi	71		6,1%
odzież	122		10,4%
obuwie	348		29,7%
samochody i art. motoryzacyjne	69		5,9%
sprzęt komputerowy i telefony komórkowe	175		15,0%
art. mechaniczne, budowlane, sanitaria	83		7,1%
sprzedaż komisowa i lombardowa	38		3,2%
inne	75		6,4%
2. Umowy na usługi, w tym:	**963**	**43,3%**	**100,0%**
bankowe	34		3,5%
ubezpieczeniowe	28		2,9%
systemy argentyńskie i podobne	218		22,6%
telekomunikacyjne	63		6,5%
TV kablowa i satelitarna	17		1,8%
dostawa energii (prąd, gaz, ciepło, woda)	19		2,0%
motoryzacyjne	94		9,8%
turystyczne i hotelarskie	41		4,3%
pralnicze	36		3,7%
remontowo-budowlane, montaż okien i drzwi	287		29,8%
zabudowa mebli	59		6,1%
inne	67		7,0%
3. Umowy sprzedaży poza lokalem i na odległość	**61**	**2,7%**	
4. Sprawy dotyczące stosowania nieuczciwej reklamy	**29**	**1,3%**	
Razem:	**2223**	**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)

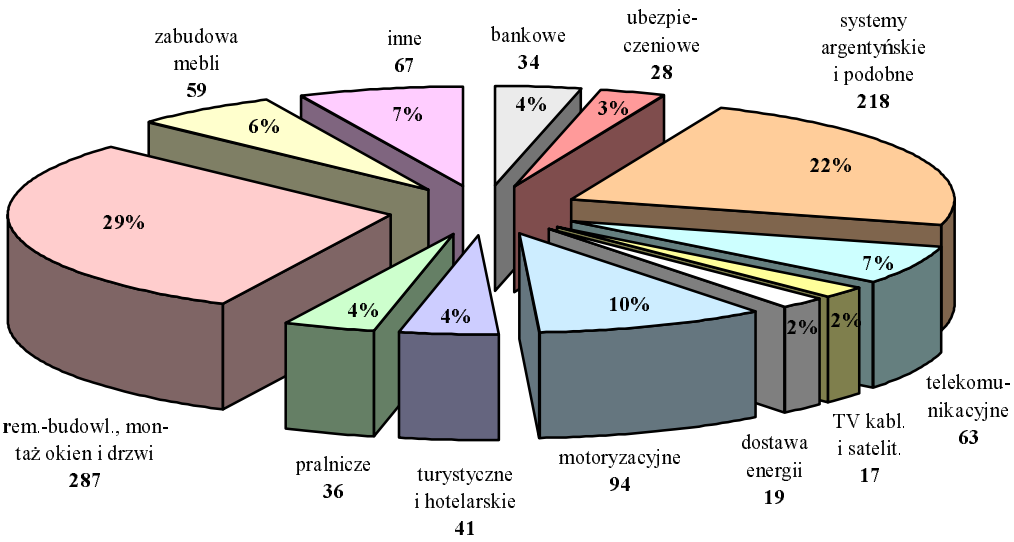
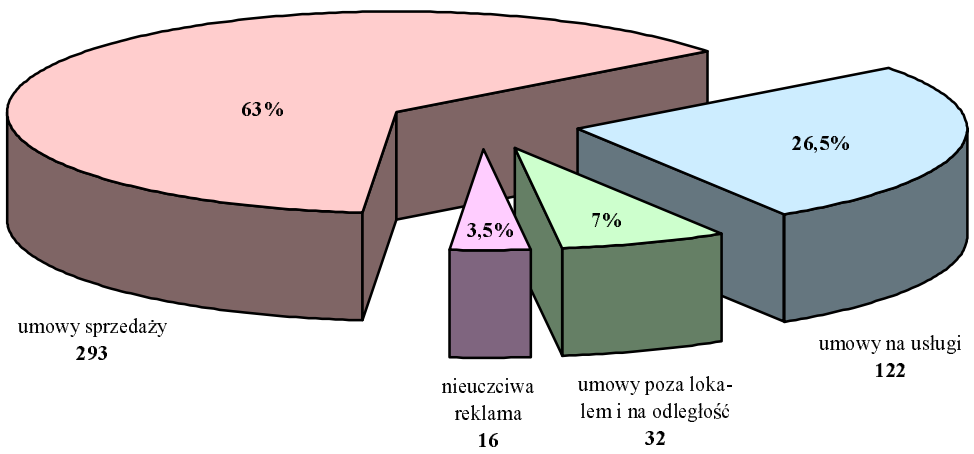


Tabela 2. Wystąpienia do przedsiębiorców w sprawach konsumenckich

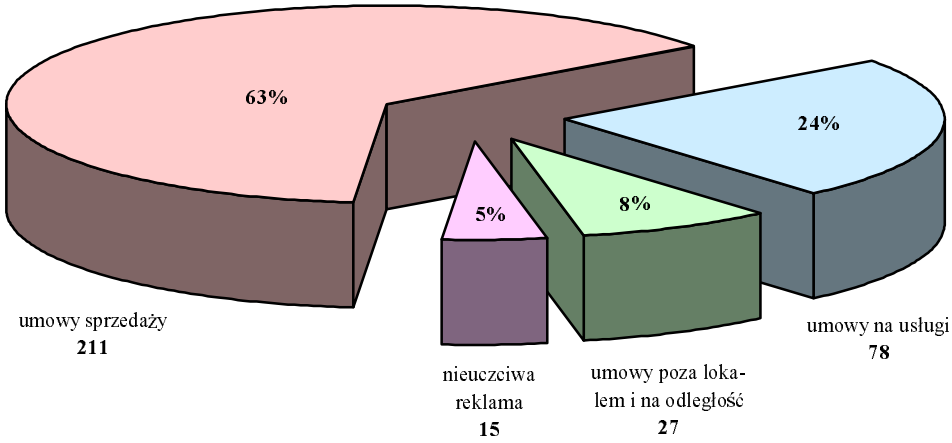
Wyszczególnienie	Ilość	Zakończone pozytywnie	Brak efektu lub informacji*)	Sprawy w toku
1. Umowy sprzedaży, w tym:	**293**	**211**	**72**	**10**
wyposażenie wnętrz (AGD, RTV, meble)	46	33	11	2
okna i drzwi	27	18	6	3
odzież	22	17	5	
obuwie	68	48	15	5
samochody i art. motoryzacyjne	9	5	4	
sprzęt komputerowy i telef. komórkowe	55	43	12	
art. mechaniczne, budowlane, sanitaria	11	8	3	
sprzedaż komisowa i lombardowa	15	7	8	
inne	40	32	8	
2. Umowy na usługi, w tym:	**122**	**78**	**35**	**9**
bankowe	8	4	4	
ubezpieczeniowe	2	1	1	
systemy argentyńskie	4		4	
telekomunikacyjne	19	13	4	2
TV kablowa i satelitarna	3	3		
dostawa energii (prąd, gaz, ciepło, woda)	4	4		
motoryzacyjne	17	11	6	
turystyczne i hotelarskie	4		1	3
pralnicze	3	1	1	1
remontowo-budowlane, montaż okien i drzwi	42	28	11	3
zabudowa mebli	7	6	1	
inne	9	7	2	
3. Umowy poza lokalem i na odległość:	**32**	**27**	**3**	**2**
4. Dotyczące stosowania nieuczciwej reklamy	**16**	**15**	**1**	
Razem:	**463**	**331**	**111**	**21**

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

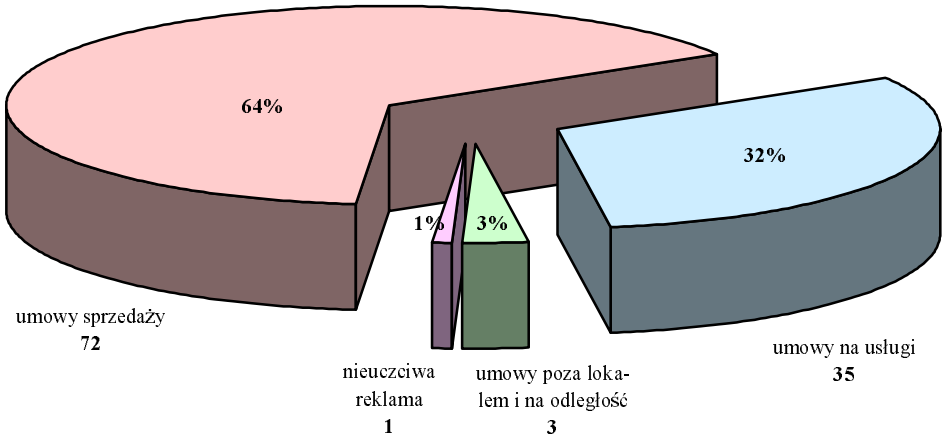
Struktura wystąpień do przedsiębiorców (dane z tab.2)



Struktura spraw zalatwionych pozytywnie (dane z tab.2)



Struktura wystapień bez pozytywnego efektu *) (dane z tab.2)



Efektywność wystąpień do przedsiębiorców (dane z tab.2)

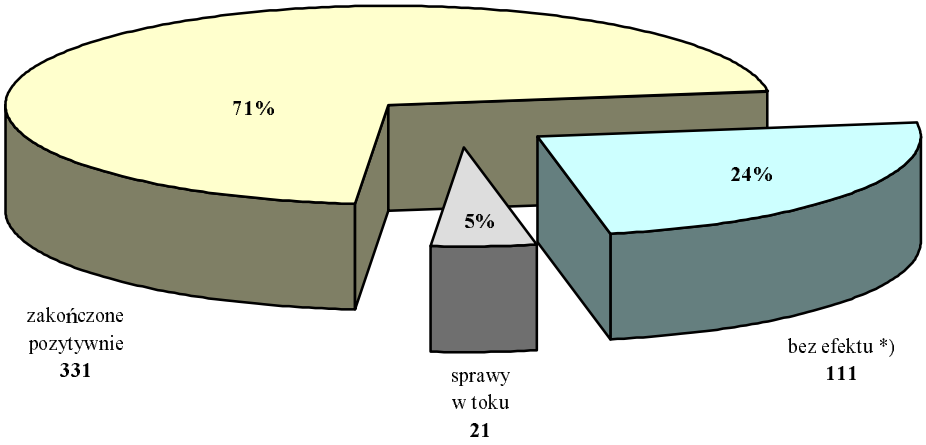
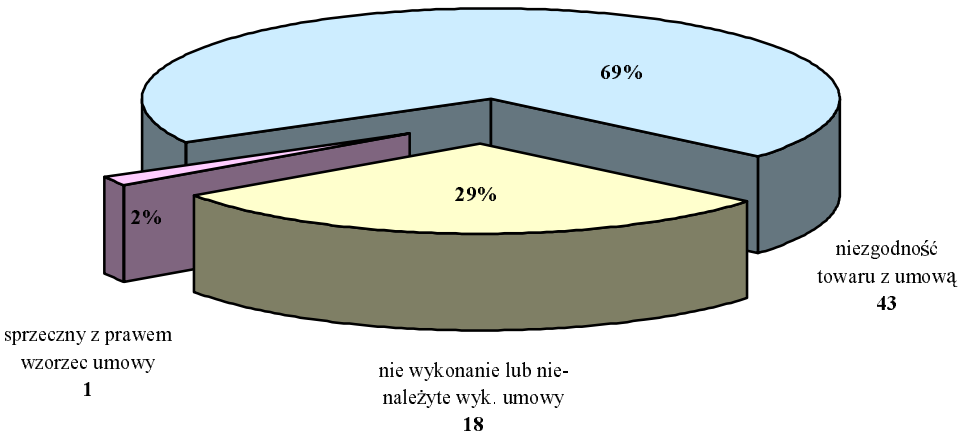


Tabela 3. Powództwa do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz pomoc w wytaczaniu powództw przez konsumentów - struktura spraw

Przedmiot sporu	Ilość	Zakończone pozytywnie	Zakończone negatywnie	Sprawy w toku
1. Powództwa do Sądu OKiK o stosowanie sprzecznych z prawem postanowień we wzorcach umowy	1	1		
2. Powództwa z tytułu niezgodności towarów z umową	43	35	2	6
3. Powództwa dotyczące niewykonania lub nienależytego wykonania umów	18	16		2
Razem:	**62**	**52**	**2**	**8**

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



Efektywność powództw do sądów (dane z tab.3)

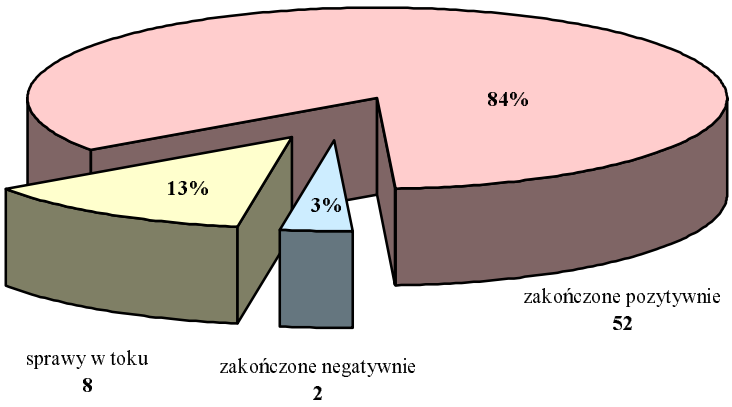
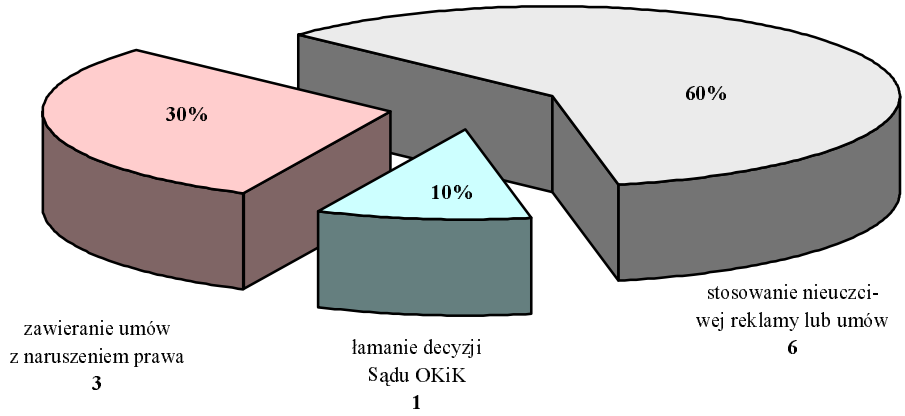


Tabela 4. Wnioski do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o wszczęcie postępowania przeciw stosującym nieuczciwe praktyki - struktura spraw

Przedmiot wniosku	Ilość	Wydana decyzja	Odrzucone	Sprawy w toku
1. Zawieranie z konsumentami niekorzystnych dla nich umów z naruszeniem obowiązujących przepisów prawa	3	2		1
2. Stosowanie nieuczciwej reklamy oraz oraz wprowadzających w błąd wzorców umów	6	6		
3. Nie respektowanie decyzji Sądu OKiK zakazującej stosowanie przez przedsiębiorcę niedozwolonych zapisów w zawieranych umowach	1			1
Razem:	**10**	**8**		**2**

Struktura wystąpień do UOKiK (dane z tab.4)



Efektywność wystąpień do UOKiK (dane z tab.4)

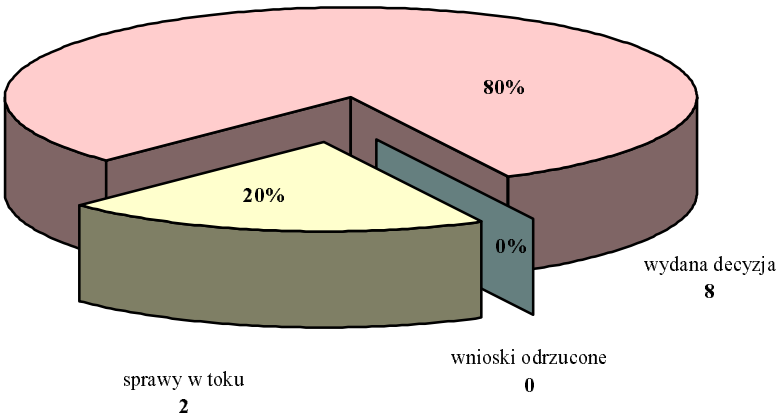


Tabela 5. Zestawienie rozpatrzonych w latach 2001 - 2004 spraw konsumenckich

Wyszczególnienie	2001 r.			2002 r.			2003 r.			2004 r.			Zmiany w latach:			
	ilość	udział		ilość	udział		ilość	udział		ilość	udział		2001	2002	2003	2004
1. Umowy sprzedaży, w tym:	**1160**	**74,6%**	**100,0%**	**1162**	**58,6%**	**100,0%**	**1146**	**52,1%**	**100,0%**	**1170**	**52,6%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,2%**	**98,8%**	**100,9%**
wyposaż. wnętrz (AGD, RTV, meble)	397		34,2%	246		21,2%	217		18,9%	189		16,2%	100,0%	62,0%	54,7%	47,6%
okna, drzwi	25		2,2%	131		11,3%	66		5,8%	71		6,1%	100,0%	524,0%	264,0%	284,0%
odzież	117		10,1%	124		10,7%	123		10,7%	122		10,4%	100,0%	106,0%	105,1%	104,3%
obuwie	355		30,6%	391		33,6%	329		28,7%	348		29,7%	100,0%	110,1%	92,7%	98,0%
samochody i art. motoryzacyjne	32		2,8%	87		7,5%	88		7,7%	69		5,9%	100,0%	271,9%	275,0%	215,6%
sprzęt komputerowy i telef. komórk.	68		5,9%	101		8,7%	139		12,1%	175		15,0%	100,0%	148,5%	204,4%	257,4%
inne	166		14,3%	82		7,1%	184		16,1%	196		16,8%	100,0%	49,4%	110,8%	118,1%
2. Umowy na usługi, w tym:	**337**	**21,7%**	**100,0%**	**752**	**37,9%**	**100,0%**	**987**	**44,9%**	**100,0%**	**963**	**43,3%**	**100,0%**	**100,0%**	**223,1%**	**292,9%**	**285,8%**
bankowe	55		16,3%	88		11,7%	25		2,5%	34		3,5%	100,0%	160,0%	45,5%	61,8%
ubezpieczeniowe	3		0,9%	19		2,5%	17		1,7%	28		2,9%	100,0%	633,3%	566,7%	933,3%
systemy argentyńskie i podobne	32		9,5%	163		21,7%	252		25,5%	218		22,6%	100,0%	509,4%	787,5%	681,3%
telekomunikacyjne	20		5,9%	27		3,6%	31		3,1%	63		6,5%	100,0%	135,0%	155,0%	315,0%
TV kablowa i satelitarna	11		3,3%	73		9,7%	38		3,9%	17		1,8%	100,0%	663,6%	345,5%	154,5%
motoryzacyjne	25		7,4%	63		8,4%	72		7,3%	94		9,8%	100,0%	252,0%	288,0%	376,0%
turystyczne i hotelarskie	25		7,4%	36		4,8%	35		3,5%	41		4,3%	100,0%	144,0%	140,0%	164,0%
pralnicze	42		12,5%	45		6,0%	29		2,9%	36		3,7%	100,0%	107,1%	69,0%	85,7%
rem.-budowl., montaż okien i drzwi	74		22,0%	122		16,2%	335		33,9%	287		29,8%	100,0%	164,9%	452,7%	387,8%
inne	50		14,8%	116		15,4%	153		15,5%	145		15,1%	100,0%	232,0%	306,0%	290,0%
3. Umowy poza lokalem i na odległ.	**31**	**2,0%**		**69**	**3,5%**		**55**	**2,5%**		**61**	**2,7%**		**100,0%**	**222,6%**	**177,4%**	**196,8%**
4. Nieuczciwa reklama	**28**	**1,8%**			**0,0%**		**12**	**0,5%**		**29**	**1,3%**		**100,0%**	**0,0%**	**42,9%**	**103,6%**
OGÓŁEM:	**1556**	**100,0%**		**1983**	**100,0%**		**2200**	**100,0%**		**2223**	**100,0%**		**100,0%**	**127,4%**	**141,4%**	**142,9%**

