UCHWAŁA NR 0150/V/118/07

RADY MIASTA TYCHY

z dnia 29 marca 2007 r.

w sprawie zatwierdzenia sprawozdania Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach za rok 2006.

Na podstawie art. 18 ust. 2 pkt 15 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 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 15 grudnia 2000 r. (Dz. U. z 2005r., Nr 244, poz. 2080 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 2006r, stanowiące załącznik do niniejszej uchwały,

§ 2

Odpowiedzialnym za wykonanie uchwały jest Prezydent Miasta.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący
Rady Miasta Tychy

dr Michał Gramatyka

SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI MIEJSKIEGO RZECZNIKA KONSUMENTÓW W TYCHACH ZA OKRES 01.01 – 31.12.2006 ROKU

Zobligowana art. 38 Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 15 grudnia 2000r (Dz. U. Nr 244, poz. 2080 z 2005r.) 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.
Prawo bankowe, energetyczne, o zbiorowym zaopatrzeniu w wodę i zbiorowym odprowadzeniu ścieków, telekomunikacyjne, przewozowe, o usługach turystycznych, o cenach i inne w zależności od przedmiotu rozpatrywanej sprawy.

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 2006 roku do biura rzecznika wpłynęło **2905 s**praw wymagających udzielenia konsumentom różnego rodzaju pomocy prawnej, tj. o 31 % więcej niż w roku 2005.

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,
- przedsiębiorców 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, i innych.

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

W ogólnej ilości **2905** porad, **1822** (**ok. 63%**) dotyczyło umów kupna-sprzedaży towarów konsumpcyjnych, w których dominowały: wyposażenia wnętrz (sprzęt AGD, RTV, meble) złej jakości obuwie oraz sprzęt komputerowy i telefony komórkowe, a **934(ok. 32%)** spraw związanych było z różnego rodzaju usługami i umowami, wśród których dominowały: remonty budowlane, montaż drzwi i okien, usługi telekomunikacyjne, umowy o kredyt.

W pozostałej ilości porad, tj. **149** spraw **(ok. 5%)** dotyczyło umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość, rozpowszechniania przez przedsiębiorcę fałszywych informacji w reklamie, stosowania niedozwolonych klauzul umownych.

Obok udzielonych konsumentom porad (w tym pomocy w sporządzeniu różnego rodzaju pism), w **567** sprawach konieczne były wystąpienia rzecznika do przedsiębiorców w formie pisemnej bądź telefonicznej.
Przedmiotem wystąpień było zwrócenie uwagi przedsiębiorcom na łamanie przepisów sprawa, stosowanie niedozwolonych prawem praktyk, formułowano upomnienia odnośnie lekceważenia uprawnień konsumenckich, itp. W każdym z wystąpień proponowano przedsiębiorcy ugodowe załatwienie sporu, a w przypadkach odmowy sporządzano wezwania przedsądowe i pozwy do sądu.

Udzielane poradnictwo konsumenckie w szczególności dotyczyło:

w zakresie umów sprzedaży: uchylania się sprzedawcy od odpowiedzialności za nienależytą jakość towaru, przekazywania niepełnych informacji dotyczących cech/właściwości towarów, nie wydawania dokumentów (np. instrukcji o sposobie użytkowania towaru, konserwacji, atestów), odmowy wydawania dowodów zakupu towarów najczęściej dotyczy to targowisk), łamanie procedur reklamacyjnych, wprowadzania konsumentów w błąd poprzez fałszywa reklamę.

w zakresie umów na usługi: niestarannego wykonywania umowy-zlecenia lub uchylania się od skutków jej niewykonania, ignorowanie reklamacji usług, nie wywiązywanie się z terminu jej załatwienia, odmowy sporządzania pisemnych umów bądź posługiwanie się wzorcami umów naruszających prawo, nie respektowanie prawa konsumenta do odstąpienia od umowy na wykonanie usługi, zawartej poza lokalem przedsiębiorcy lub na odległość, łamanie prawa przy zawieraniu umów o kredyt konsumencki, itd.

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

W ramach współpracy z *Inspekcją Handlową*, *SANEPIDEM* – na bieżąco i według właściwości – przekazywane były zgłoszenia konsumentów odnośnie istniejących nieprawidłowości we wskazanych przez nich placówkach handlowych.

W uzasadnionych przypadkach, korzystając ze swych ustawowych uprawnień sporządzałam: pozwy do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, bądź z wnioski 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 **69** pozwów w tym **7** do Sądu Polubownego, **57** pozwów do Sądu Powszechnego, **5** do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przy Sądzie Okręgowym w Warszawie.
W **51** przypadkach zapadły wyroki na korzyść konsumentów, a w **4** wyroki negatywne.
Pozostałe **14** spraw nie zostały jeszcze przez sądy rozpatrzone.

Sporządzonych zostało **11** wniosków o wszczęcie postępowania przeciwko przedsiębiorcom prowadzących działalność z pominięciem obowiązujących przepisów prawa konsumenckiego. W **6** przypadkach wydano decyzje stwierdzające naruszenie prawa, **3** sprawy zostały umorzone – nie potwierdziły się zarzuty konsumentów, przedsiębiorca zmienił adres prowadzenia działalności i nie można było ustalić nowego, **2** sprawy w toku.

2. Działania o charakterze edukacyjno - informacyjnym.

W ramach szeroko rozumianych działań edukacyjnych z zakresu prawa konsumenckiego, prowadziłam poradnictwo na łamach prasy lokalnej oraz na bieżąco odpowiadałam na pytania dziennikarzy w sprawach dotyczących konsumentów.
Popularyzacja wiedzy konsumenckiej to nie tylko publikacje prasowe. 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 roszczeń reklamacyjnych.

Oprócz informacji prawnych w biurze rzecznika każdy zainteresowany konsument otrzymuje opracowane przez UOKiK i rzecznika broszury edukacyjne dotyczące przysługującego mu prawa.
Również w kontaktach z przedsiębiorcami nie ograniczałam się jedynie do wytykania ich uchybień. Bardzo często sprzedawcy zwracają się do rzecznika o informację z zakresu obowiązującego prawa konsumenckiego. Choć leży to poza zadaniami rzecznika, to nigdy nie odmawiam, gdyż zakładam, że zaznajomiony z prawem sprzedawca lepiej i sprawniej obsłuży konsumenta. W roku sprawozdawczym edukacją z zakresu prawa konsumenckiego zainteresowanie wykazała Szkoła Podstawowa nr 17 w klasach od 1-3.
Udzieliłam również informacji prawnej zwracającym się do mnie studentom, w związku z przygotowywanymi przez nich pracami dyplomowymi o tematyce związanej z prawem konsumenckim.

3. Podsumowanie

O ile w latach 2004-2005 liczba udzielonych przez rzecznika porad była na zbliżonym poziomie, to w roku 2006 odnotowano wzrost przyjętych i rozpatrzonych spraw o 31%.

W tabeli 4 przedstawiono diagram obrazujący wzrost i strukturę zgłaszanych spraw w ostatnich 5 latach.

Obok obuwia, wyraźny wzrost dotyczył reklamacji sprzętu AGD, RTV, sprzętu komputerowego i telefonów komórkowych.
Nie chodzi przy tym jedynie o wadliwą jakość sprzętu, ale przymuszanie konsumentów przez sprzedawców do korzystania z gwarancji, której warunki (opracowane przez gwaranta), są najczęściej mało korzystne dla konsumenta i nie są jedynymi uprawnieniami jakimi on dysponuje.

W toku przeprowadzonych postępowań wyjaśniających okazywało się często, że przekazywanie przez sprzedawców reklamacji do gwaranta nie zawsze jest powodowane brakiem znajomości prawa, ale świadomym działaniem przerzucania przez sprzedawców odpowiedzialności na gwaranta, którym najczęściej jest producent.
Niektórzy sprzedawcy, celem zmniejszenia swojej odpowiedzialności za wadliwe towary, posługiwali się własną interpretacją zapisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej, które nie zostały ściśle doprecyzowane. Przykładem takim jest *MEDIA-MARKT*, którego dotyczyła duża liczba skarg konsumentów i któremu byłam zmuszona wytoczyć postępowanie przed UOKiK, zarzucając łamanie przepisów prawa z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów. Są to sprawy bardzo trudne i przewlekłe w czasie, niezmiernie angażujące czas pracy biura rzecznika. Z drugiej strony, nie podjęcie działań w takich przypadkach, oznaczałoby nie wykorzystanie przez rzecznika przysługujących mu uprawnień i zezwolenie na dotychczasowe praktyki przedsiębiorcy. Przypadek *MEDIA MARKT* jest jeszcze sprawą w toku - opinia Departamentu Prawnego UOKiK potwierdza stawiany we wniosku zarzut. W przypadku braku ugody z *MEDIA MARKT, UOKiK* skieruje do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Z kolei, przy umowach na różnego rodzaju usługi najwięcej skarg konsumentów dotyczyło wadliwego i nieterminowego wykonywania usług, pobrania zaliczek i nie wywiązywania się z umowy. Najczęstszym błędem konsumentów w tych przypadkach był brak pisemnych umów oraz oznaczenia terminów wykonania usługi.
Przy umowach zawieranych w formie pisemnej najczęściej mamy do czynienia z gotowymi wzorcami umów, jakimi w obrocie z konsumentami posługuje się przedsiębiorca. Do takich umów nierzadko przedsiębiorca wprowadza zapisy chroniące jego interesy, a nie konsumenta. Takimi przykładami były pozwy wniesione do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeciwko firmie trudniącej się handlem nieruchomościami, firmom prowadzącym sprzedaż akwizycyjną filtrów do wody oraz zajmujących się sprzedażą i montażem drzwi.

Duża liczba skarg w roku 2006 dotyczyła usług telekomunikacyjnych, spośród których najwięcej dotyczyło operatora telekomunikacyjnego *TELE2*. W wielu przypadkach stwierdzono działania bezpodstawnego wzbogacania się przez *TELE2* kosztem konsumentów - najczęściej osób starszych. W rozmowach telefonicznych „mamiono" ich ofertami, a następnie uruchamiano świadczenie usług, o których istnieniu duża część konsumentów nie miała pojęcia do czasu otrzymania faktury. Przesyłane przez konsumentów oświadczenia o odstąpieniu od zawartej w ten sposób umowy nie były respektowane. Trzy takie przypadki zostały przekazane do Urzędu Komunikacji Elektronicznej z prośbą o wszczęcie postępowania (sprawy w toku). Ponadto w przypadkach konsumentów, którzy nie godzili się na wnoszenie opłat, *TELE 2* kierowała sprawy do firm windykacyjnych. Te najczęściej bez szczegółowego rozpoznania sprawy, w przesyłanych wezwaniach zastraszały konsumentów, grożąc nieuniknioną egzekucją długu. Takim przykładem była firma windykacyjna *iCentrum* w Warszawie, przeciwko której wystąpiłam do UOKiK z wnioskiem o wszczęcie postępowania, co zakończyło się decyzją Urzędu uznającą stosowanie dotychczasowej praktyki za niezgodne z prawem i zakazaniem jej stosowania.

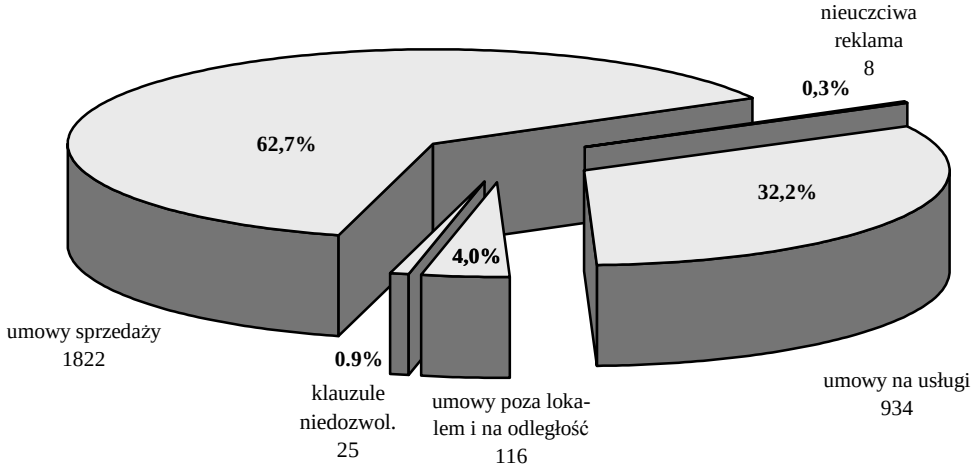
Ponieważ w obecnej rzeczywistości rynkowej trudno nieświadomemu swoich praw konsumentowi uniknąć niepowodzeń w relacjach z przedsiębiorcami, dlatego w swojej pracy duży nacisk kładę na edukację mieszkańców, jak nie popełniać najprostszych błędów, i jak radzić sobie samemu w egzekwowaniu roszczeń, w oparciu o istniejące prawodawstwo konsumenckie.

Tychy, dnia 20.02.2007.
Opracowała: Danuta Kępka
Miejski Rzecznik Konsumentów

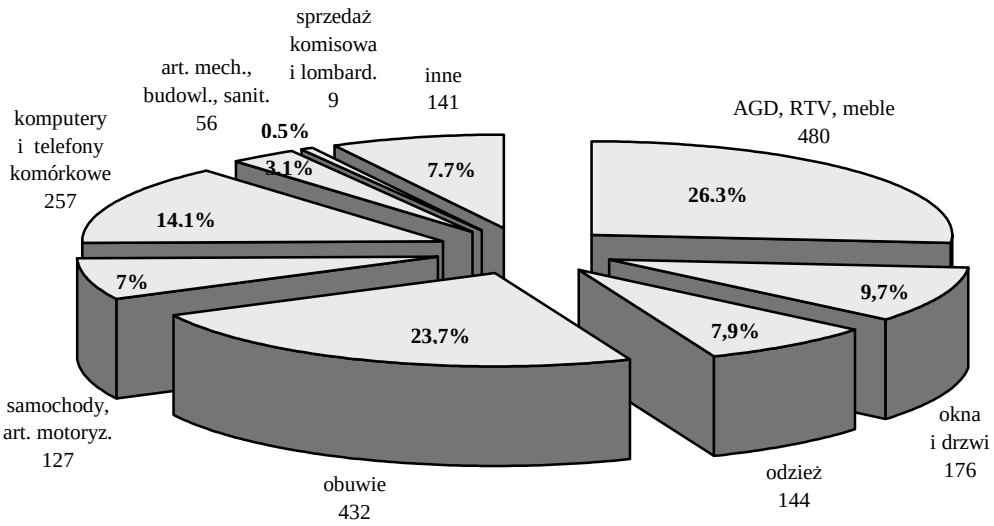
Tabela 1. Poradnictwo i udzielanie informacji prawnej w zakresie ochrony konsumentów - struktura udzielonych porad:

wyszczególnienie	ilość	udział	
1. Umowy sprzedaży, w tym:	**1822**	**62,7%**	**100,0%**
wyposażenie wnętrz (AGD, RTV, meble)	480		26,3%
okna, drzwi	176		9,7%
odzież	144		7,9%
obuwie	432		23,7%
samochody i art. motoryzacyjne	127		7,0%
sprzęt komputerowy i telefony komórkowe	257		14,1%
art. mechaniczne, budowlane, sanitaria	56		3,1%
sprzedaż komisowa i lombardowa	9		0,5%
inne	141		7,7%
2. Umowy na usługi, w tym:	**934**	**32,2%**	**100,0%**
bankowe	128		13,7%
ubezpieczeniowe	70		7,5%
systemy argentyńskie i podobne	5		0,5%
telekomunikacyjne	174		18,6%
TV kablowa i satelitarna	43		4,6%
dostawa energii (prąd, gaz, ciepło, woda)	55		5,9%
motoryzacyjne	37		4,0%
turystyczne i hotelarskie	38		4,1%
pralnicze	15		1,6%
remontowo-budowlane, montaż okien i drzwi	224		24,0%
zabudowa mebli	37		4,0%
inne	108		11,6%
3. Umowy sprzedaży poza lokalem i na odległość	**116**	**4,0%**	
4. Nieuczciwa reklama	**8**	**0,3%**	
5. Niedozwolone klauzule w umowach	**25**	**0,9%**	
OGÓŁEM:	**2905**	**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)

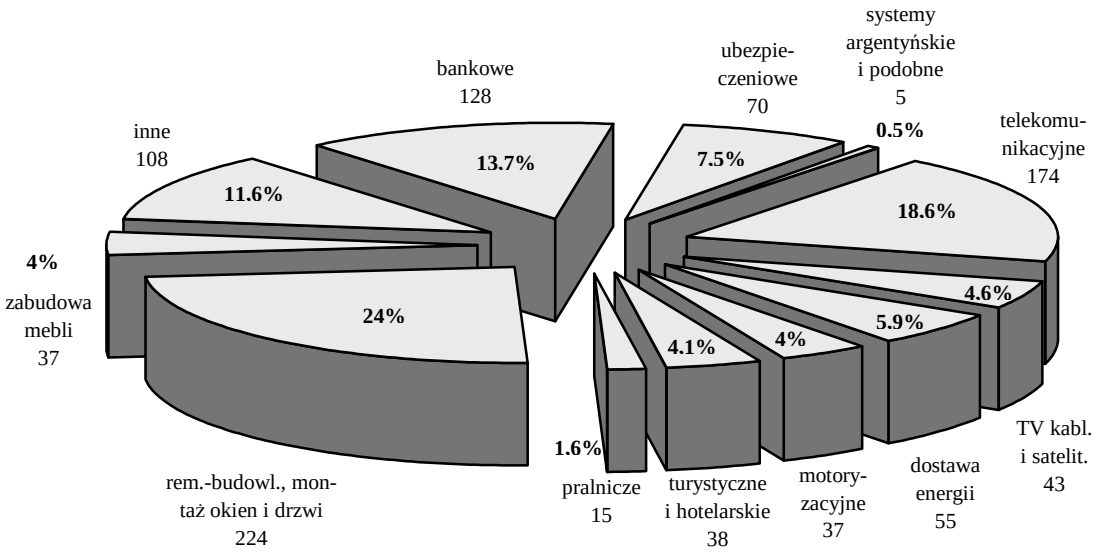
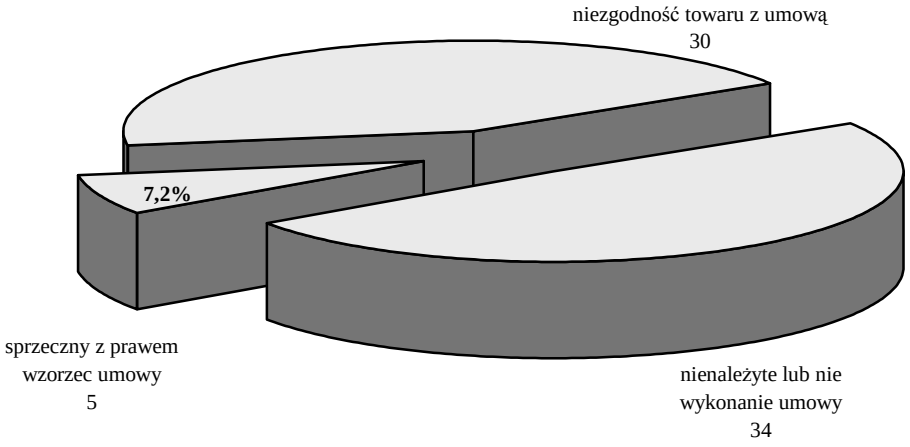


Tabela 2. Powództwa do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz pomoc w wytaczaniu przez konsumentów powództw przed sądami powszechnymi - struktura spraw

przedmiot sporu	ilość	zakończone pozytywnie	zakończone negatywnie	sprawy w toku
1. Powództwa do Sądu OKiK o stosowanie sprzecznych z prawem postanowień we wzorcach umowy	5	2		3
2. Powództwa z tytułu niezgodności towarów z umową	30	21	2	7
3. Powództwa dotyczące niewykonania lub nienależytego wykonania umów	34	28	2	4
RAZEM	**69**	**51**	**4**	**14**

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



Efektywność powództw do sądów (dane z tab.2)

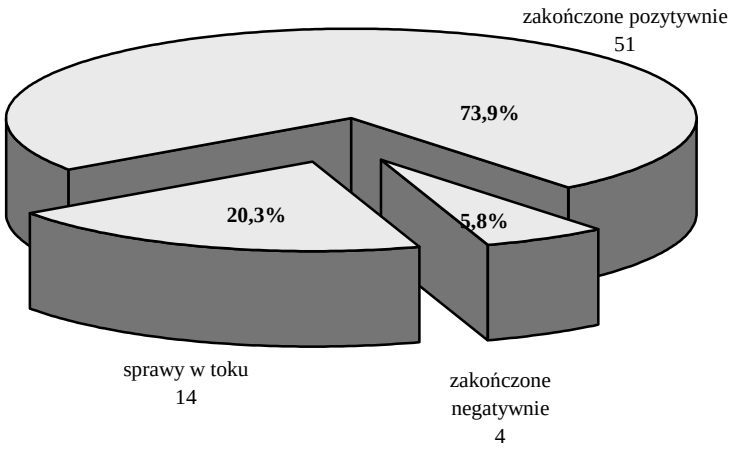
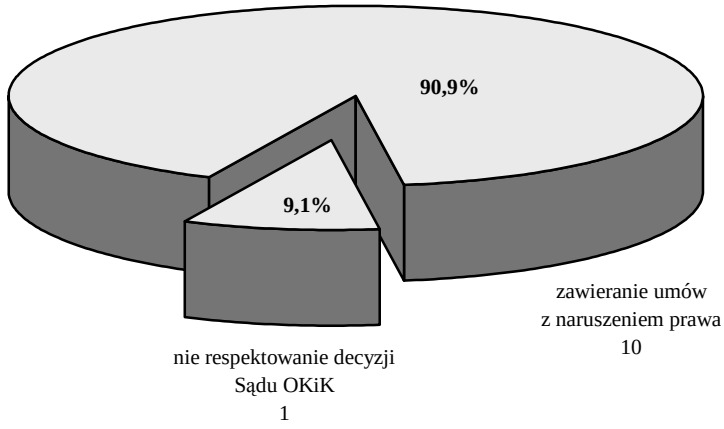


Tabela 3. Wnioski do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o wszczęcie postępowania przeciw stosującym nieuczciwe praktyki przedsiębiorcom - struktura spraw

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	10	6		3	1
3. Nie respektowanie decyzji Sądu OKiK zakazującej stosowanie przez przedsiębiorcę niedozwolonych zapisów w zawieranych umowach	1				1
RAZEM	**11**	**6**		**3**	**2**

Struktura wystąpień do UOKiK (dane z tab.3)



Efektywność wystąpień do UOKiK (dane z tab.3)

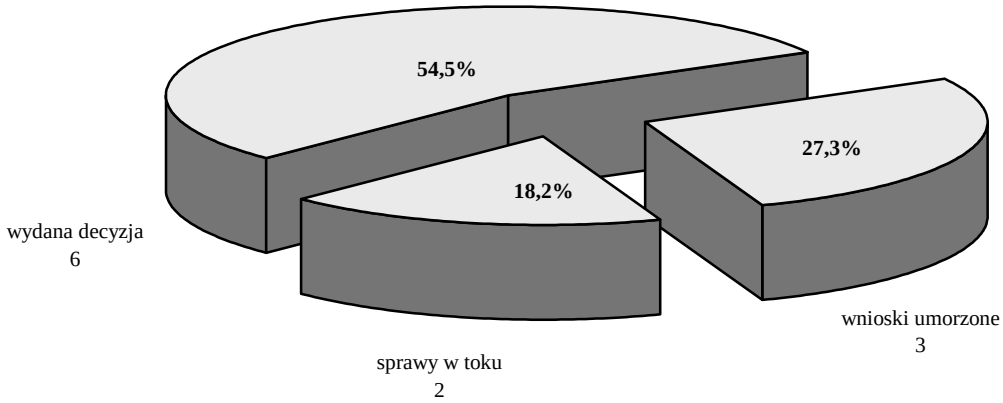


Tabela 4. Zestawienie porównawcze rozpatrywanych w latach 2002 - 2006 spraw konsumenckich

wyszczególnienie	2002 r.		2003 r.		2004 r.		2005 r.		2006 r.	
	ilość	udział	ilość	udział	ilość	udział	ilość	udział	ilość	udział
1. Umowy sprzedaży, w tym:	**1160**	**74,6%**	**1162**	**58,6%**	**1146**	**52,1%**	**1170**	**52,6%**	**1822**	**62,7%**
wyposaż. wnętrz (AGD, RTV, meble)	397		246		217		189		480	
okna, drzwi	25		131		66		71		176	
odzież	117		124		123		122		144	
obuwie	355		391		329		348		432	
samochody i art. motoryzacyjne	32		87		88		69		127	
sprzęt komputerowy i telef. komórk.	68		101		139		175		257	
inne	166		82		184		196		206	
2. Umowy na usługi, w tym:	**337**	**21,7%**	**752**	**37,9%**	**987**	**44,9%**	**963**	**43,3%**	**934**	**32,2%**
bankowe	55		88		25		34		128	
ubezpieczeniowe	3		19		17		28		70	
systemy argentyńskie i podobne	32		163		252		218		5	
telekomunikacyjne	20		27		31		63		174	
TV kablowa i satelitarna	11		73		38		17		43	
motoryzacyjne	25		63		72		94		37	
turystyczne i hotelarskie	25		36		35		41		38	
pralnicze	42		45		29		36		15	
rem.-budowl., montaż okien i drzwi	74		122		335		287		224	
inne	50		116		153		145		200	
3. Umowy poza lokalem i na odległość	**44**	**2,8%**	**59**	**3,0%**	**55**	**2,5%**	**61**	**2,7%**	**116**	**4,0%**
4. Nieuczciwa reklama i klauzule niedozwol.	**15**	**1,0%**	**10**	**0,5%**	**12**	**0,5%**	**29**	**1,3%**	**33**	**1,1%**
OGÓŁEM:	**1556**	**100%**	**1983**	**100%**	**2200**	**100%**	**2223**	**100%**	**2905**	**100%**

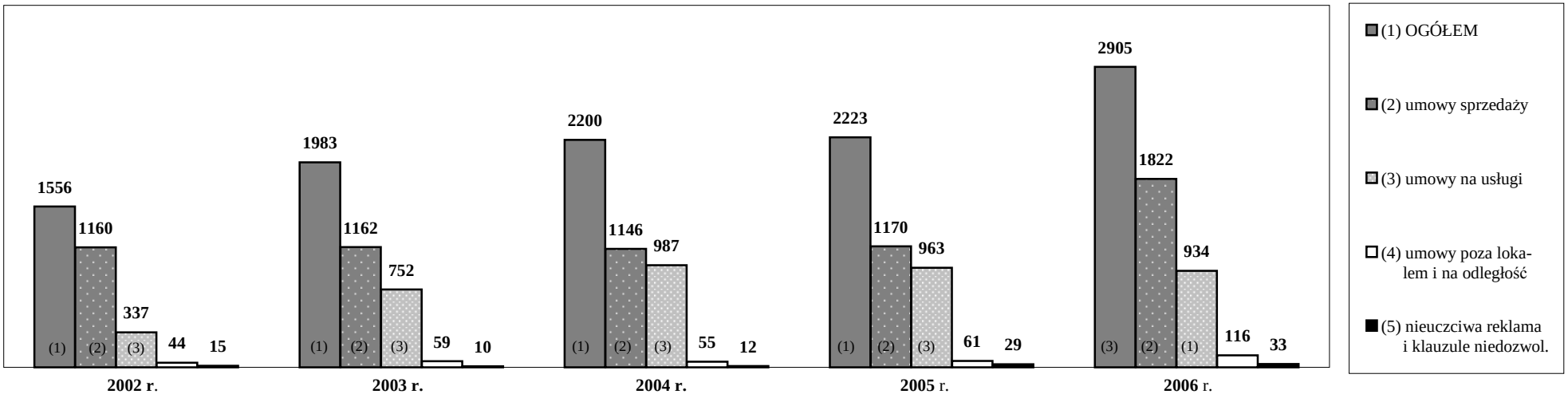


Tabela 4. Zestawienie porównawcze rozpatrywanych w latach 2002 - 2006 spraw konsumenckich

wyszczególnienie	2002 r.			2003 r.			2004 r.			2005 r.			2006 r.		
	ilość	udział		ilość	udział		ilość	udział		ilość	udział		ilość	udział	
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%**	**1822**	**62,7%**	**100,0%**
wyposaż. wnętrz (AGD, RTV, meble)	397		34,2%	246		21,2%	217		18,9%	189		16,2%	480		26,3%
okna, drzwi	25		2,2%	131		11,3%	66		5,8%	71		6,1%	176		9,7%
odzież	117		10,1%	124		10,7%	123		10,7%	122		10,4%	144		7,9%
obuwie	355		30,6%	391		33,6%	329		28,7%	348		29,7%	432		23,7%
samochody i art. motoryzacyjne	32		2,8%	87		7,5%	88		7,7%	69		5,9%	127		7,0%
sprzęt komputerowy i telef. komórk.	68		5,9%	101		8,7%	139		12,1%	175		15,0%	257		14,1%
inne	166		14,3%	82		7,1%	184		16,1%	196		16,8%	206		11,3%
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%**	**934**	**32,2%**	**100,0%**
bankowe	55		16,3%	88		11,7%	25		2,5%	34		3,5%	128		13,7%
ubezpieczeniowe	3		0,9%	19		2,5%	17		1,7%	28		2,9%	70		7,5%
systemy argentyńskie i podobne	32		9,5%	163		21,7%	252		25,5%	218		22,6%	5		0,5%
telekomunikacyjne	20		5,9%	27		3,6%	31		3,1%	63		6,5%	174		18,6%
TV kablowa i satelitarna	11		3,3%	73		9,7%	38		3,9%	17		1,8%	43		4,6%
motoryzacyjne	25		7,4%	63		8,4%	72		7,3%	94		9,8%	37		4,0%
turystyczne i hotelarskie	25		7,4%	36		4,8%	35		3,5%	41		4,3%	38		4,1%
pralnicze	42		12,5%	45		6,0%	29		2,9%	36		3,7%	15		1,6%
rem.-budowl., montaż okien i drzwi	74		22,0%	122		16,2%	335		33,9%	287		29,8%	224		24,0%
inne	50		14,8%	116		15,4%	153		15,5%	145		15,1%	200		21,4%
3. Umowy poza lokalem i na odległość	**44**	**2,8%**		**59**	**3,0%**		**55**	**2,5%**		**61**	**2,7%**		**116**	**4,0%**	
4. Nieuczciwa reklama i klauzule niedozwol.	**15**	**1,0%**		**10**	**0,5%**		**12**	**0,5%**		**29**	**1,3%**		**33**	**1,1%**	
OGÓŁEM:	**1556**	**100%**		**1983**	**100%**		**2200**	**100%**		**2223**	**100%**		**2905**	**100%**	

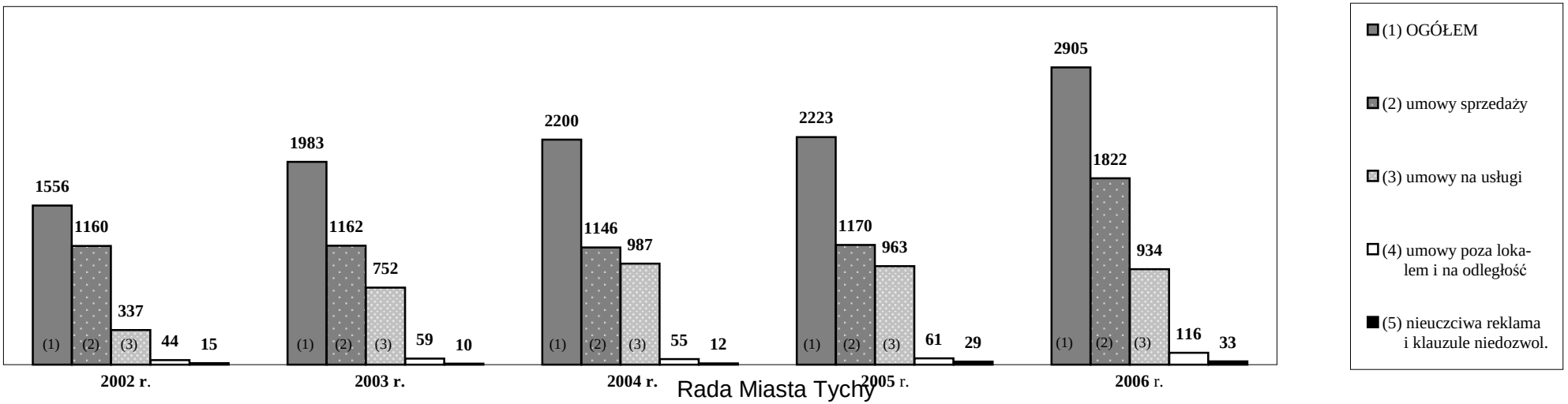


Tabela 4. Zestawienie porównawcze rozpatrywanych w latach 2002 - 2006 spraw konsumenckich

wyszczególnienie	2002 r.		2003 r.		2004 r.		2005 r.		2006 r.		zmiany w stosunku do 2002 r.			
	ilość	udział	ilość	udział	ilość	udział	ilość	udział	ilość	udział	2003	2004	2005	2006
1. Umowy sprzedaży, w tym:	**1160**	**74,6%**	**1162**	**58,6%**	**1146**	**52,1%**	**1170**	**52,6%**	**1822**	**62,7%**	**0%**	**-1%**	**1%**	**57%**
wyposaż. wnętrz (AGD, RTV, meble)	397		246		217		189		480		-38%	-45%	-52%	21%
okna, drzwi	25		131		66		71		176		424%	164%	184%	604%
odzież	117		124		123		122		144		6%	5%	4%	23%
obuwie	355		391		329		348		432		10%	-7%	-2%	22%
samochody i art. motoryzacyjne	32		87		88		69		127		172%	175%	116%	297%
sprzęt komputerowy i telef. komórk.	68		101		139		175		257		49%	104%	157%	278%
inne	166		82		184		196		206		-51%	11%	18%	24%
2. Umowy na usługi, w tym:	**337**	**21,7%**	**752**	**37,9%**	**987**	**44,9%**	**963**	**43,3%**	**934**	**32,2%**	**123%**	**193%**	**186%**	**177%**
bankowe	55		88		25		34		128		60%	-55%	-38%	133%
ubezpieczeniowe	3		19		17		28		70		533%	467%	833%	2233%
systemy argentyńskie i podobne	32		163		252		218		5		409%	688%	581%	-84%
telekomunikacyjne	20		27		31		63		174		35%	55%	215%	770%
TV kablowa i satelitarna	11		73		38		17		43		564%	245%	55%	291%
motoryzacyjne	25		63		72		94		37		152%	188%	276%	48%
turystyczne i hotelarskie	25		36		35		41		38		44%	40%	64%	52%
pralnicze	42		45		29		36		15		7%	-31%	-14%	-64%
rem.-budowl., montaż okien i drzwi	74		122		335		287		224		65%	353%	288%	203%
inne	50		116		153		145		200		132%	206%	190%	300%
3. Umowy poza lokalem i na odległ.	**44**	**2,8%**	**59**	**3,0%**	**55**	**2,5%**	**61**	**2,7%**	**116**	**4,0%**	**34%**	**25%**	**39%**	**164%**
4. Reklama i klauzule niedozwol.	**15**	**1,0%**	**10**	**0,5%**	**12**	**0,5%**	**29**	**1,3%**	**33**	**1,1%**	**-33%**	**-20%**	**93%**	**120%**
OGÓŁEM:	**1556**	**100%**	**1983**	**100%**	**2200**	**100%**	**2223**	**100%**	**2905**	**100%**	**27%**	**41%**	**43%**	**87%**

