

## Sprawozdanie z działalności Powiatowego Rzecznika Konsumentów za rok 2006r.

Polityka konsumencka to ogół świadomych działań państwa, która zmierza do stworzenia warunków umożliwiających jak najpełniejsze zaspokojenie potrzeb, aspiracji i oczekiwań konsumentów. Te warunki powinny być ukształtowane tak, aby umożliwić realizację dążeń poszczególnych grup konsumentów, dysponujących zróżnicowanymi zasobami finansowymi. W gospodarce rynkowej polityka konsumencka stanowi podstawowe narzędzie jakim dysponuje państwo, aby wzmocnić pozycję konsumenta na rynku. Działalność państwa, mająca na celu ochronę szeroko rozumianych interesów konsumentów, powinna dotyczyć jednocześnie kilku płaszczyzn, do których należą legislacja, bezpieczeństwo konsumenckie, kontrola rynku, sądownictwo, informacje i edukacja konsumencka. Aby właściwie realizować te zadania, państwo musi stworzyć odpowiednią strukturę instytucjonalną służącą ochronie praw i interesów konsumentów. Musi również dysponować rozbudowanymi środkami prawnymi, w których istotną rolę odgrywa w ochronie konsumenta jednoosobowy Urząd Rzecznika Konsumenta. Jak dotychczas wiedza na tematy konsumenckie ważne dla kształtowania świadomości zarówno konsumentów oraz profesjonalistów, jest w naszym kraju trudno dostępna. Brak wiedzy na temat posiadanych przez konsumentów praw oraz obowiązków sprzedawców i gwarantów skutkuje określonymi antykonsumenckimi zachowaniami tych ostatnich i w sensie ekonomicznym dyskryminuje uczciwych przedsiębiorców, ponoszących koszty uzasadnionych reklamacji, wobec tych, którzy od ponoszenia kosztów się uchylają.

Informacja konsumencka jest dostarczana głównie przez producentów i sprzedawców, a jej jakość z punktu widzenia rzetelności i potrzeb konsumentów budzi uzasadnione zastrzeżenia. W szczególności brak jest badań systematycznych wiarygodnych i prowadzonych dla niekomercyjnych celów – które umożliwiłyby pierwsze określenie pozycji konsumentów na poszczególnych rynkach, ale także gromadzenie aktualnych informacji na temat różnych aspektów dotyczących szeroko rozumianego interesu konsumentów.

W związku z tym polski konsument ma utrudniony dostęp do informacji na temat rzetelnych i nierzetelnych firm i informacji o jakości oferowanych produktów i usług a to wpływa na obniżenie racjonalności podejmowanych przez niego decyzji konsumenckich i w efekcie wypacza kształt rynku .

Świadomy konsument, posiadający więcej informacji i będący w stanie z nich korzystać racjonalizuje swoje decyzje konsumenckie, co wpływa korzystnie nie tylko na jego interes, ale także na ogólny interes gospodarczy.

Konsument, który stwierdził, że przedsiębiorca lub usługodawca czy sprzedawca naruszył jego prawa, albo odmówił przyjęcia reklamacji dotyczącej wątpliwości produktu, czy usługi lub nie załatwił jej w terminie, wprowadził do obrotu handlowego produkty o złej jakości, świadczył niewłaściwą jakość usług, dopuścił się oszustwa na wadze, mierze i cenie, stosował nieuczciwą wprowadzającą w błąd reklamę może ze swoimi wątpliwościami i kłopotami zwrócić się do Rzecznika lub innych profesjonalnych organów jak Państwowa Inspekcja Handlowa, Sanepid, itp., z którymi ściśle współpracuje Rzecznik.

Dysponując umocowaniem ustawowym Rzecznik w ramach swych uprawnień stara się nie tylko przed tego typu rodzaju niebezpieczeństwami chronić konsumentów udzielając im wszechstronnej pomocy prawnej, ale również jeżeli przemawia za tym interes sprawy podejmować działania mediacyjne w celu polubownego zakończenia sporu między występującymi stronami. Rzecznik powołany do zaspokojenia potrzeb powiatowej wspólnoty samorządowej w odróżnieniu od organizacji społecznych zawsze musi być gotowy do podejmowania działań ponieważ jako imperatyw jest podstawą aktywności na rzecz ochrony praw konsumenta.

Niejednokrotnie ucieka się, aż do bezpośredniego spotkania uczestników postępowania motywując im zasady prawa konsumenckiego. W przypadku bezskutecznych motywacji opracowuje pozwы do Polubownego Sądu Konsumenckiego lub Sądu Rejonowego. Wyrażona ten sposób dyrektywa pragmatyki Rzecznika stawia go na pierwszym miejscu spośród wszystkich uczestników umocowanych do działania w interesie konsumentów.

Ten zintegrowany system działania potwierdził, że z roku na rok zwiększa się świadomość konsumentów przyczyniając się do rosnącej ilości reklamacji. Konsument nabrał więcej pewności siebie, jest coraz bardziej wymagający i świadomy swoich praw. Wśród reklamacji i skarg jakie pojawiają się w różnych grupach towarowych i usługach w dalszym ciągu na ich czele liderują sprawy związane z obuwem, usługami technicznymi i telekomunikacyjnymi oraz remontowo – budowlanymi. Przyczyną takiej istoty rzeczy jest fakt, że nie każdy z konsumentów potrafi racjonalnie ocenić i wybrać cechy użytkowe, a sprzedawcy, bądź usługodawcy, czy producenci albo nie chcą albo świadomie wprowadzają w błąd konsumenta naruszając w ten sposób dyspozycję art. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnej sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U Nr.141, poz.1176 z późn. zm.). W takich sytuacjach rzecznik po każdym takim sygnale konsumenta podejmuje

działanie i tak: konsument kupując mikser zastał wprowadzony przez sprzedawcę w błąd, interwencja Rzecznika przyniosła efekt sprzedawca nie tylko zwrócił wpłaconą kwotę, ale również przeprosił kupującego, w innym przypadku Rzecznik interweniował ze skutkiem pozytywnym, zwrot pieniędzy za skuter. Podobnych przypadków jest wiele, ale zdarzają się również nieprzemysłane zakupy ze strony konsumentów, sugerujących się zachwalaną reklamą czy promocją i kupują towar bądź wybrakowany bądź dotknięty wadą, który po pewnym okresie nie nadający się do użytku lub naprawy, a firma czy sklep oferujący sprzedaż nie chce wywiązać się z umowy. Przeciwdziałając godzeniu w prawa konsumenta Rzecznik podejmował różnorodne formy działania natury edukacyjno- informacyjnej nie tylko przez poradnictwo konsumenckie ale przede wszystkim wykorzystanie środków masowego przekazu. Wielokrotnie Rzecznik na ramach prasy Gazety „Echo Dnia” i Polskiego Radia udzielał porad prawnych oraz odpowiadał na zadawane pytania. Wczuwając się w potrzeby ludzi borykających się z problemami życiowymi Rzecznik udzielał także poradnictwa z innych dziedzin prawa.

Przedstawiając Wysokiej Radzie do oceny sprawozdanie chciałbym zauważyć, że w okresie roku 2006 udzieliłem porad prawnych i konsumenckich w 311 przypadkach w tym w 116 przypadkach interweniowałem do różnych firm, przedsiębiorstw i usługodawców (analogicznie w 2005r. 314 przypadków i 129 wystąpień).

W interwencjach moich starałem się wskazywać nie tylko na nieprawidłowe czy nierzetelne wykonywanie usług, zawierania umów itp. ale także na właściwą kulturę i szacunek dla konsumenta. Tutaj można podkreślić, że do rzadkich przypadków należało aby moje wystąpienie nie spotkało się ze zrozumieniem ze strony adresatów do których kierowałem pisma, stąd też ilość udzielonych wystąpień i porad kształtuje się na poziomie 55% załatwionych spraw.

Wysoka Rado

System prawnej ochrony konsumentów ma jeszcze wiele mankamentów, które całkowicie zaspokajałyby nabywców i rozwiązywały ich problemy stąd też zachodzi ciągła potrzeba wprowadzania regulacji przepisów i ich doskonalenie. W tym kontekście praca Rzecznika jest może nie tyle trudna ile stresująca i skomplikowana wymagająca ciągłego śledzenia nie tylko przepisów prawa ale również kształtowania się polityki rynkowej. Podejmowanie więc wielorakich i aktywnych działań na rzecz przyjaznego rynku i rozwiązywanie złożonych problemów daje nam satysfakcje okraszoną wdzięcznością i życzliwością konsumentów a to przecież w naszej pracy jest najważniejsze.

Kielce, styczeń 2007r.

SPRAWOZDANIE POWIATOWEGO RZECZNIKA KONSUMENTÓW W KIELCACH  
ZA ROK 2006.

**Tabela nr.1: Zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony konsumentów – struktura udzielanych porad:**

Wyszczególnienie	Ogółem
<b>I. Usługi ogółem, w tym:</b>	<b>311</b>
bankowe	10
finansowe	3
ubezpieczeniowe	4
systemy argentyńskie	2
telekomunikacyjne (operatorzy, TV kablowa)	21
dostawa energii (gaz, prąd, ciepło, woda)	3
motoryzacyjne(servis)	12
turystyczne i hotelarskie	3
pralnicze	-
remontowo budowlane,	15
inne, jakie?	238
<b>II. Umowy sprzedaży ogółem, w tym:</b>	<b>38</b>
wyposażenie wnętrz ( AGD, RTV),	7
odzież,	4
obuwie,	15
samochody,	2
inne, jakie?	10
<b>III. Umowy poza lokalem i na odległość</b>	<b>-</b>

**Tabela nr.2: Wystąpienia do przedsiębiorców w sprawie ochrony praw interesów konsumentów**

Wyszczególnienie	Ogółem ilość wystąpień	Zakończone pozytywnie	Zakończone negatywnie	Sprawy w toku
<b>I. usługi ogółem, w tym:</b>	<b>81</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>9</b>
bankowe	10	1	9	-
finansowe	3	1	1	1
ubezpieczeniowe	4	4	-	-
systemy argentyńskie	2	1	1	-
telekomunikacyjne	21	10	9	2

(operatorzy, TV kablowa)				
dostawa energii (prąd, gaz, woda, ciepło)	3	1	2	-
motoryzacyjne (serwis)	12	3	7	2
turystyczne i hotelarskie,	3	1	2	-
pralnicze,	-	-	-	-
remontowo budowlane,	15	5	8	2
inne, jakie?	8	3	3	2
<b>II. Umowy sprzedaży ogółem, w tym:</b>	<b>37</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>4</b>
wyposażenie wnętrz ( AGD, RTV).	7	3	4	-
odzież,	4	2	2	-
obuwie,	15	9	5	1
samochody,	1	1	-	-
inne, jakie?	10	4	3	3
<b>III. Umowy poza lokalem i na odległość</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Tabela nr.3 Wytaczanie powództw na rzecz konsumentów- struktura powództw:

Przedmiot sporu	Rozstrzygnięcie sądu	Ilość powództw ogółem
Powództwa dotyczące reklamacji i gwarancji towarów użytkowych.	-	-
Powództwa dotyczące niewykonania lub nienależytego wykonania usług.	-	-
Inne, jakie?	-	-