

Zatwierdzam:

z up. Prezydenta Miasta Torunia
Zbigniew Fiderewicz
(Zastępca Prezydenta)
10 marca 2010 r.

Miejski Rzecznik Konsumentów
w Toruniu

Sprawozdanie z działalności w 2009 r.

Toruń, luty 2010 r.

Sprawozdanie stanowi wykonanie art. 43 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007r., Nr 50, poz. 331, z póź. zm.), na podstawie którego rzecznik przedkłada w terminie do 31 marca staroście (prezydentowi miasta) do zatwierdzenia roczne sprawozdanie ze swojej działalności w roku poprzednim.

ZADANIA MIEJSKIEGO RZECZNIKA KONSUMENTÓW

Zgodnie z przepisami ustawy o samorządzie powiatowym ochrona praw konsumenta należy do zadań powiatu. W oparciu o przepisy ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., nr 50, poz. 331 ze zm.) podstawowym i nadrzędnym celem działania jest ochrona praw i interesów konsumentów. Zadania te realizuje powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów. Przepisy w.wym. ustawy określają rolę samorządu terytorialnego w zakresie ochrony konsumentów, funkcję i zadania powiatowego (miejskiego) rzecznika konsumentów i stanowią, co następuje:

- zadaniem samorządu terytorialnego w zakresie ochrony praw konsumentów jest prowadzenie edukacji konsumenckiej, w szczególności poprzez wprowadzenie elementów wiedzy konsumenckiej do programów nauczania w szkołach publicznych,
- zadania samorządu powiatowego w zakresie ochrony praw konsumentów wykonuje powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów,
- rzecznik konsumentów jest bezpośrednio podporządkowany staroście (prezydentowi miasta),
- rzecznik konsumentów w terminie do dnia 31 marca każdego roku przedkłada staroście (prezydentowi miasta) do zatwierdzenia roczne sprawozdanie ze swojej działalności w roku poprzednim,
- zatwierdzone sprawozdanie rzecznik przekazuje właściwej miejscowo delegaturze UOKiK.

Do zadań rzecznika należy przede wszystkim:

- zapewnienie konsumentom bezpłatnego poradnictwa, informacji oraz innych form pomocy prawnej w zakresie ochrony ich interesów,
- występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów,
- składanie wniosków w sprawie stanowienia i zmiany przepisów prawa miejscowego w zakresie ochrony interesów konsumentów,
- wytaczanie powództw na rzecz konsumentów oraz wstępowanie, za ich zgodą, do toczącego się postępowania w sprawach o ochronę interesów konsumentów,
- współdziałanie z właściwymi terytorialnie delegaturami Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz instytucjami i organizacjami, do których zadań statutowych należy ochrona interesów konsumentów.

Podstawami prawnymi działania rzecznika są wszystkie akty prawne regulujące stosunek prawny pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą, zawarte m.in. w kodeksie cywilnym, prawie bankowym, energetycznym, telekomunikacyjnym, pocztowym, w ustawach o usługach turystycznych, o ochronie nabywców prawa korzystania z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego w określonym czasie w każdym roku, o działalności ubezpieczeniowej, o świadczeniu usług drogą elektroniczną, o działalności gospodarczej czy o cenach. Z innych regulacji, bardziej szczegółowych, wymienić można np. ustawę o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, regulacje dotyczące bezpieczeństwa produktów, znakowania towarów, współdziałania organów administracyjnych, kontroli, organizacji pozarządowych czy też polubownych sądów i arbitrażu. Ważnym instrumentem funkcjonowania rzecznika jest ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która weszła w życie z końcem 2007 r. W roku 2008 z ważniejszych zmian prawnych wymienić należy zmiany w prawie przewozowym, upraszczające dochodzenie roszczeń z tytułu niewykonanej lub nienależycie wykonanej usługi. Istotną zmianą organizacyjną było podporządkowanie rzecznika staroście (prezydentowi miasta) zamiast radzie gminy oraz zobowiązanie do przedkładania mu sprawozdania z roku poprzedniego do zatwierdzenia (zmiany dokonała ustawa o pracownikach samorządowych, która weszła w życie dn. 1 stycznia 2009 r.). W roku 2009 nie było znaczących zmian w przepisach dotyczących działalności rzecznika konsumentów w zakresie ochrony interesów konsumentów.

Rzecznik posiada kompetencje doradcze i procesowe, natomiast nie posiada kompetencji kontrolnych ani władczych. W tym zakresie rzecznik współdziała z odpowiednimi instytucjami i organami m.in. inspekcją handlową, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumenta,

ORGANIZACJA PRACY MIEJSKIEGO RZECZNIKA KONSUMENTÓW

Swoje zadania rzecznik wykonuje w strukturze organizacyjnej Urzędu Miasta Torunia w składzie dwuosobowym: Lech Borowski – Miejski Rzecznik Konsumentów i Karol Posachowicz – inspektor.

Rzecznik przyjmuje zgłoszenia od konsumentów zarówno osobiście, jak i telefonicznie. Wnoszone sprawy są rejestrowane w podziale na porady i informacje oraz interwencje. W przypadku podejmowania interwencji, konsument składa stosowny wniosek. Interwencje są monitorowane co do terminu załatwienia sprawy, a w przypadku braku odpowiedzi monitorowane. W przypadku uporczywego uchylania się od odpowiedzi, rzecznik skorzystał z możliwości wnioskowania do sądu o ukaranie przedsiębiorcy karą przewidzianą w art. 42 ust. 4 w związku z art. 114 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w 2 przypadkach.

Przed siedzibą Miejskiego Rzecznika Konsumentów, która się mieści w budynku Urzędu Miasta Torunia, ul. Wały Gen. Sikorskiego 12, znajduje się tablica informacyjna zawierająca aktualne informacje dla konsumentów. Miejski Rzecznik Konsumentów dysponuje ulotką: *Chcę wiedzieć: Jak kupować? Jak reklamować?*, wydaną w 2008 r. która dostępna jest dla zainteresowanych konsumentów.

REALIZACJA POLITYKI KONSUMENCKIEJ NA LATA 2007 – 2009

Ważnym zadaniem rzecznika jest realizacja przyjętej w grudniu 2007 r. przez rząd RP Strategii Polityki Konsumentckiej na lata 2007 – 2009. Jej główne cele to: tworzenie bezpiecznego i przyjaznego rynku, promowanie dialogu społecznego na rzecz ochrony konsumentów jako słabszego ogniwa i rynkowych mechanizmów samoregulacyjnych, tworzenie efektywnego systemu informacji, poradnictwa i dochodzenia roszczeń konsumentów oraz prowadzenie aktywnej polityki informacyjnej i edukacyjnej. Jednym z istotnych celów Strategii jest też ochrona zdrowia i życia konsumentów m.in. poprzez likwidację źródeł zagrożeń, towarów złej jakości – zwłaszcza importowanych. Zakłada się także przegląd dyrektyw unijnych w zakresie prawnych i ekonomicznych interesów konsumentów, pozwalających na zwiększenie poziomu ich ochrony, w szczególności wobec nowych praktyk marketingowych, nowych technologii (internet, handel mobilny) oraz likwidowanie niespójności prawnych, jak również maksymalnego uproszczenia i ujednoczenia funkcjonującego prawa.

Realizując w.wym. zadania mieszczące się w kompetencjach rzecznika, szczególny nacisk położono na edukację konsumencką. W związku z tym zainicjowano szereg akcji z udziałem środków masowego przekazu – lokalna prasa, radio i tv, które mocno zaangażowały się w prezentację tej tematyki. Miejski Rzecznik Konsumentów przekazywał mediom informacje mailowe o działaniach własnych oraz Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Przygotowano też informacje dla prasy, z których 38 znalazło swoje odzwierciedlenie w postaci artykułów, a także wykorzystano w wywiadach radiowych i w tv lokalnej i krajowej. Poruszano w nich sprawy aktualne, szczególnie dotyczące zakupów w okresach przedświątecznych, reklamowania towarów i usług, praw konsumenckich w związku z dynamicznie rozwijającym się rynkiem usług za pośrednictwem środków elektronicznych i nowych technik sprzedaży. Zwracano uwagę przy pomocy środków masowego przekazu i podejmowano działania zaradcze w związku z funkcjonowaniem w Toruniu firm, prowadzących działalność nierzetelnie, a nawet w sposób przestępczy. Zorganizowano dyżur redakcyjny w dn. 13 marca 2009 r. w redakcji „Nowości”, podczas którego mieszkańcy mogli pytać o sprawy związane z prawami konsumentów.

Rzecznik uczestniczył w wielu spotkaniach organizacji pozarządowych m.in. kobiecych, stowarzyszeniach zainteresowanych problematyką konsumencką, bądź też kultywujących dobre tradycje kupieckie (organizujące m.in. konkursy jakości produktów). Dla przykładu wymienić można uczestnictwo w IV konkursie Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Przemysłu Spożywczego.

Nową formą edukacyjną było przekazanie mieszkańcom Torunia we współpracy ze 35 spółdzielniami mieszkaniowymi informacji o prawach konsumentów i obowiązkach sprzedawców w ramach sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa oraz na odległość. W klatkach schodowych wielu mieszkań spółdzielni wywieszona była informacja Miejskiego Rzecznika Konsumentów na ten temat. Akcją tą przeprowadzono w październiku i listopadzie 2009 r. uznając, iż wiedza mieszkańców na ten temat jest nikła, co jest powodem częstych nieprawidłowości w zawieraniu umów sprzedaży w ten sposób.

W okresie wrzesień – listopad rzecznik przeprowadził akcję edukacyjną w toruńskich szkołach – w tym w ramach Światowego Tygodnia Przedsiębiorczości 2009 w ramach projektu „Otwarta Firma”, za co uzyskał pisemne podziękowanie od Fundacji Młodzieżowej Przedsiębiorczości i Wicepremiera Rządu RP Waldemara Pawlaka. Łącznie w szkoleniu wzięło udział ok. 250 uczniów toruńskich szkół ponadgimnazjalnych oraz ok. 100 słuchaczy Toruńskiej Szkoły Wyższej..

W zakresie działań profilaktycznych, mających na celu ochronę interesów konsumentów, Miejski Rzecznik Konsumentów, korzystając ze swoich uprawnień, wystąpił w 9 przypadkach (w roku 2008 – w 4 przypadkach) do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w sprawie naruszania zbiorowych interesów konsumentów. Dotyczyły one spraw niedozwolonych klauzul w umowach w zakresie: (po jednym wystąpieniu) przesyłek, bankowości, ubezpieczeń, usług pralniczych, turystycznych, developerskich oraz 3 sprzedaży konsumenckiej – załatwiania reklamacji klientów (obuwie, sprzęt komputerowy). W jednym przypadku wystąpienie nie zostało w pełni uwzględnione, a rzecznik został poinformowany o zwróceniu uwagi wskazanej firmie (bank) w zakresie stosowania przez nią nieprecyzyjnych zapisów, jednak bez przeprowadzenia postępowania. W pozostałych przypadkach zostały wszczęte postępowania, które zakończyły się wyeliminowaniem niedozwolonych zapisów w trakcie ich trwania.

W 2009 r. rzecznik współpracował także z prokuraturą, sądami i służbami skarbowymi, w zakresie ich zapytań odnośnie funkcjonowania niektórych przedsiębiorców (3 przypadki).

Rzecznik informował również za pośrednictwem poczty elektronicznej toruńskich przedsiębiorców o podejmowanych decyzjach Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów np. w sprawie ustanowienia klauzul abuzywnych, w celu sprawdzenia przez nich, czy nie znajdują się w ich umowach (uczelnie wyższe). Stosowanie klauzul niedozwolonych skutkować bowiem mogło nie tylko uciążliwościami dla ich klientów, ale również karami finansowymi dla przedsiębiorców. W swojej praktyce często zdarza się, że rzecznik udziela porad z zakresu obowiązującego prawa przedsiębiorcom np. w sprawach dotyczących reklamowania towarów i usług, podnosząc ich wiedzę z tej dziedziny, a jednocześnie zmniejszając niedogodności dla konsumentów w wyniku prawidłowego stosowania prawa.

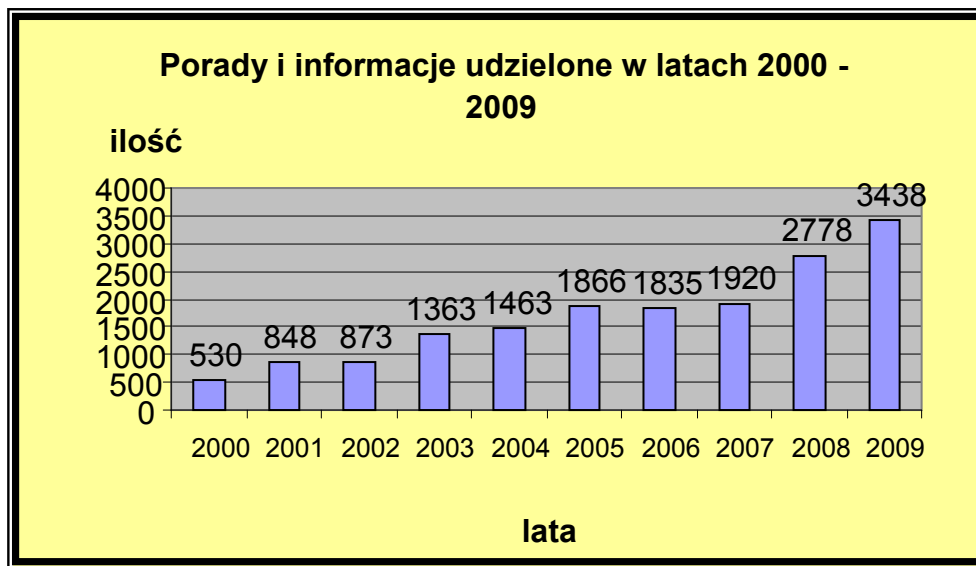
REALIZACJA ZADAŃ W 2009 R.

Porady i informacje

Udzielanie bezpłatnych porad i informacji konsumentom jest podstawowym zadaniem rzecznika konsumentów. Pomoc konsumentom w tym zakresie odbywa się drogą telefoniczną, internetową bądź w bezpośrednich rozmowach i kontaktach z zgłaszającymi się interesantami. Po rozpoznaniu wnoszonych spraw, przekazywane są zainteresowanym obowiązujące regulacje prawne i możliwości ich wykorzystania, podejmowane są rozmowy i mediacje z przedsiębiorcami, a także opracowywane reklamacje lub odwołania.

Liczba udzielonych porad i informacji z roku na rok rośnie. Dla przykładu w roku 2000 udzielono 530 porad, w 2003 – 1363, 2005 – 1866, 2006 – 1835, 2007 – 1920, 2008 - 2778, a w 2009 r. nastąpił zdecydowany przyrost do 3438 tj. o 23,75 %. Obrazuje to poniższe zestawienie:

Rok 2000	Rok 2001	Rok 2002	Rok 2003	Rok 2004	Rok 2005	Rok 2006	Rok 2007	Rok 2008	Rok 2009
530	848	873	1363	1463	1866	1835	1920	2778	3438



Rzecznik dokonał analizy wnoszonych spraw zgodnie z wzorcem sprawozdawczym ustalonym przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, pomijając te kwestie, które nie wystąpiły w Toruniu (zał. 1).

Największą ilość stanowią zapytania i udzielone porady oraz informacje dot. **umów sprzedaży**; zgłoszono ich 1810, co stanowi 52,5 % ogółu wniesionych spraw. W dalszej kolejności odnotowano zapytania dotyczące **umów usług** – 916 tj. 26,6 %, **informacji prawnych** – 541 tj. 15,7 % oraz 171 spraw dot. **umów zawartych poza lokalem sprzedawcy** lub na odległość tj. 5,5 %. Najczęściej spotykanymi trudnościami przez konsumentów w kontaktach ze sprzedawcami to przede wszystkim: brak zgodności towaru z umową i sposób załatwiania reklamacji.

Z zestawienia wynika, że najwięcej spraw w zakresie umów sprzedaży dotyczyło obuwia, sprzętu AGD i RTV, telefonów, sprzętu komputerowego, mebli oraz okien i drzwi. Struktura ta dokładnie odzwierciedla sytuację z roku 2008 i we wcześniejszych latach, gdzie ilość spraw wnoszonych do Miejskiego Rzecznika Konsumentów kształtowała się podobnie.

Towary reklamowane są zwykle z powodu niskiej ich jakości i były nierzadko reklamowane kilkakrotnie. Dotyczy to przede wszystkim obuwia, telefonów oraz sprzętu komputerowego. W przypadku sprzętu AGD i RTV, a także komputerowego, zwykle reklamujący kupowali sprzęt w sieci dużych sklepów i tam występowały największe problemy z reklamacjami, które nie były najczęściej uznawane jako zasadne, często z łamaniem obowiązującego prawa. Kolejnym problemem z jakimi spotykali się kupujący, to przede wszystkim odnowa uznania reklamacji za uzasadnioną na podstawie opinii punktów serwisowych producentów. W tym przypadku, w wyniku nieznamości swoich praw, kupujący byli kierowani przez sprzedawców do punktów serwisowych, a więc następowało wyłączenie odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową. Kupujący wchodzili natomiast w relacje z gwarantem z tytułu gwarancji, a więc na warunkach ustalonych przez nich samych. Mimo, że kupujący żądali rozpatrzenia reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową, sprzedawcy *de facto* zmuszali ich do korzystania z innego prawa – gwarancji.. Kolejną bolączką klientów były odległe terminy realizacji napraw towarów, a także brak informacji ze strony sprzedawcy o przysługujących kupującym prawach. Wielokrotnie też kupujący musieli korzystać z usług rzeczoznawców w celu udowodnienia sprzedawcy istnienia niezgodności w dniu wydania towaru.

W zakresie usług najwięcej spraw dotyczyło telekomunikacji (przede wszystkim telefonia komórkowa i internet) 267 na 916 zgłoszonych. Wśród interwencji u rzecznika najczęściej spotykano się z niemożnością rozwiązania umów bez wysokich opłat, mimo braku świadczenia usług przez operatorów telekomunikacyjnych, złe naliczenia należności, uchylania się sprzedawców usług telekomunikacyjnych od odpowiedzialności za wadliwy sprzęt (umowy sprzedaży sprzętu) sprzedawany w ramach promocji i związania poprzez to klienta z operatorem. Należy tu podnieść sprawę wprowadzających w błąd promocji i podawanie niepełnych informacji lub oferowanie innych usług niż podpisano w umowie. W zakresie internetu reklamowano brak zasięgu mimo oświadczeń o jego istnieniu przez operatorów oraz jakości usług internetowych.

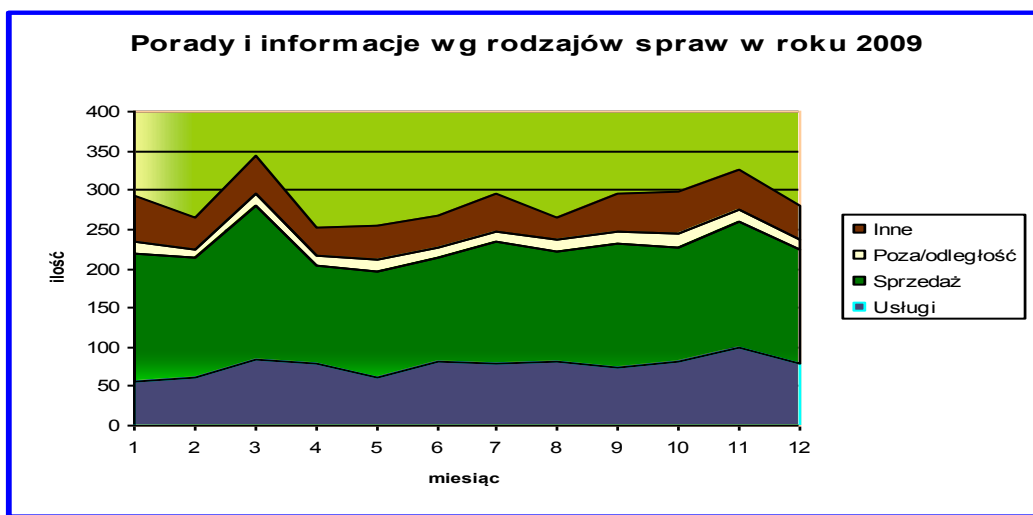
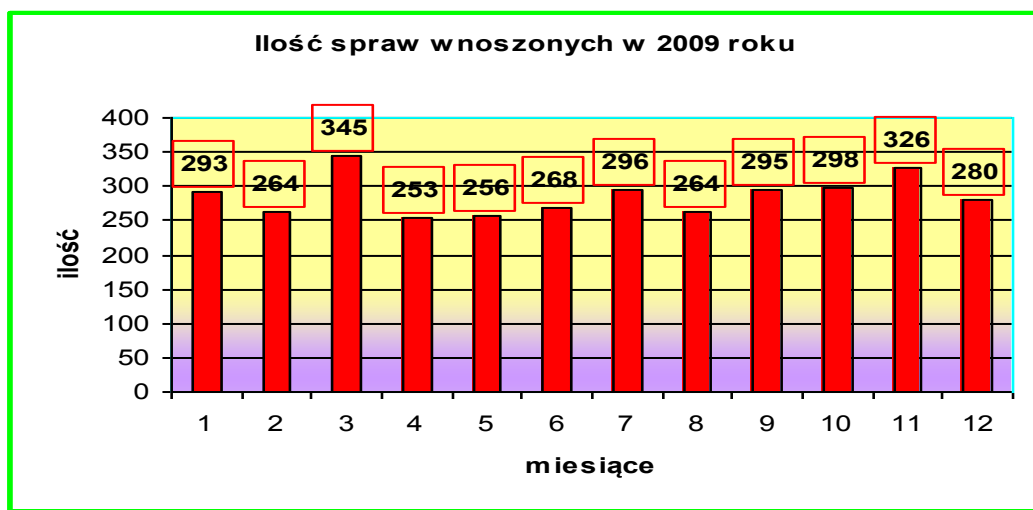
Drugimi w kolejności usługami, które były najczęściej reklamowane to usługi bankowe (143 przypadki). Klienci najczęściej reklamowali nieudzielenie pełnych informacji skutkujące obciążeniami finansowymi, złe naliczanie, a także żądanie nienależnych zapłat. Wiele spraw dotyczyło kredytów na sprzedaż ratalną, gdzie zawile

zapisy umów prowadziły do ich niedotrzymywania przez klientów. Część konsumentów przychodziła do rzecznika po porady związane z wpadnięciem przez nich w pętlę zadłużeniową oraz dotyczące możliwości restrukturyzacji pobranych kredytów i pożyczek. Wiąże się to z nową sytuacją gospodarczą (światowym kryzysem gospodarczym) oraz bardziej agresywnymi działaniami banków w zakresie pozyskania klienta.

W porównaniu do roku 2008 r. odnotowano wzrost także w usługach i naprawach pogwarancyjnych (z 57 w 2008 r. do 96 w 2009 r.). W zakresie usług remontowo-budowlanych reklamowano złą jakość wykonania, niekończenie rozpoczętych usług lub przewlekłe ich prowadzenie. Podobne problemy zgłaszano w usługach motoryzacyjnych. W zakresie usług ubezpieczeniowych konsumenci wskazywali na bezradność wobec firm ubezpieczeniowych w zakresie wywiązywania się z ich obowiązków: długotrwałe załatwianie spraw, zaniżanie wartości szkód, żądanie nienależnych opłat np. po rezygnacji z ubezpieczyciela.

W usługach bankowych, ubezpieczeniowych, telekomunikacyjnych, developerskich, czy turystycznych znaczną część udzielonych porad dotyczyła stosowania przez firmy w umowach klauzul niedozwolonych (abuzywnych). Wiele wnoszonych spraw dotyczyło nierzetelnej, wprowadzającej w błąd reklamy oraz udzielanych informacji, na podstawie której podejmowano decyzje zakupu usług.

Interesującym jest rozkład czasu wpływu do rzecznika spraw wnoszonych przez interesantów w zakresie porad i udzielonych informacji. Obrazuje to funkcjonowanie rzecznika w 2009 r. Widać wzrost napływu ilości spraw w związku z podejmowanymi przez rzecznika akcji informacyjnych i edukacyjnych w miesiącu marcu (Światowy Dzień Konsumenta) oraz po wakacjach letnich (akcje edukacyjne w szkołach). W pozostałych miesiącach rozkład napływu spraw jest ukształtowany mniej więcej na tym samym poziomie. Pokazują to poniższe wykresy:

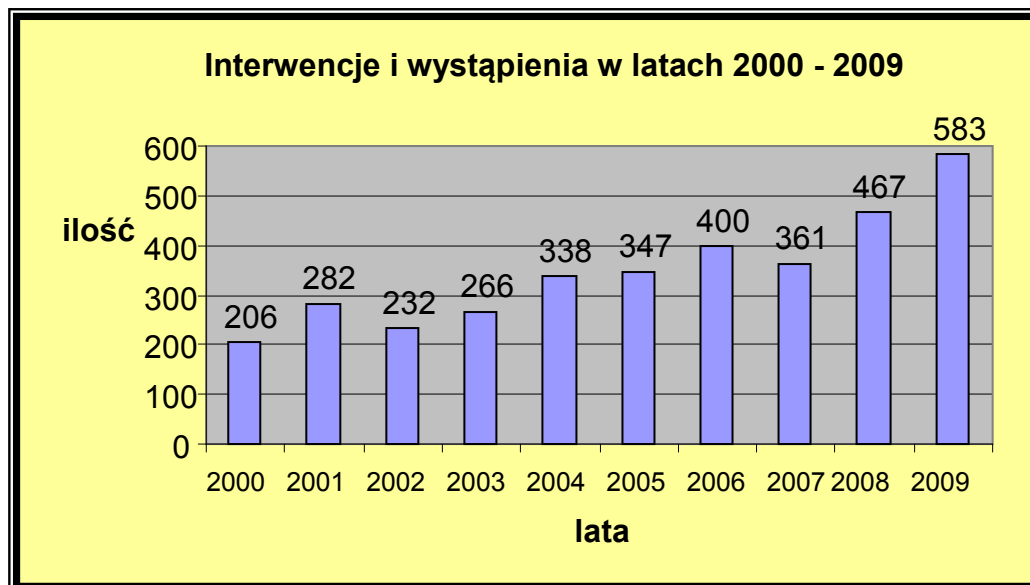


Wynika z nich, że po okresie wakacyjnym ilość spraw ustabilizowała się na wysokim poziomie ok. 300 miesięcznie (bez interwencji, sprzedaży na odległość i poza siedzibą przedsiębiorcy, a także wystąpieniami do sądów). Szczególnie duże wzrosty udzielania porad i informacji miały także miejsce w okresach po informacjach rzecznika w miejscowej prasie i telewizji odnośnie problemów konsumenckich.

Interwencje i wystąpienia

W wyniku rozpoznanych spraw rzecznik podjął w 2009 roku 583 interwencje i wystąpienia do przedsiębiorców w sprawie ochrony praw konsumentów. Ilość wystąpień była większa niż w 2008 r. o 24,8 %. Skalę działalności interwencyjnej na przestrzeni lat 2000 – 2009 obrazuje poniższe zestawienie:

Rok 2000	Rok 2001	Rok 2002	Rok 2003	Rok 2004	Rok 2005	Rok 2006	Rok 2007	Rok 2008	Rok 2009
206	282	232	266	338	347	400	361	467	583



Wśród interwencji i wystąpień 308 dotyczyły spraw z zakresu umów sprzedaży tj. 52,8 %, 180 umów usług – 30,9 %, 40 – umów zawartych poza lokalem tj. 6,9 % oraz innych wystąpień 55 – 9,4 %. Struktura jakościowa jest prawie identyczna z udzielonymi poradami i informacjami. Spośród interwencji dotyczących **umów sprzedaży** najczęściej dotyczyło obuwia (91 wystąpień), sprzętu AGD i RTV (40 wystąpień), natomiast w zakresie **usług** – telefonii komórkowej (28,9 % ogółu w grupie usług), bankowych (odpowiednio 23,3 %). W porównaniu do roku 2008 wzrosła ilość interwencji w zakresie reklamacji sprzedanych telefonów o 68,2 %, (z 22 do 37) a komputerów o 105,3 % (z 19 do 39). W zakresie usług największe przyrosty interwencji odnotowano w zakresie spraw bankowych z 17 do 42 (tj. 141,1 %), telekomunikacyjnych z 42 do 52 (tj. 23,8 %) oraz usług edukacyjnych z 2 do 8. Spadła natomiast liczba interwencji w zakresie usług przewozowych z 21 do 13 (tj. 61,5 %).

W zakresie reklamacji obuwia najczęściej występowały sprawy związane z brakiem reakcji sprzedawcy na wystąpienia klienta, nieuznawanie reklamacji z związku z jakością obuwia, nieinformowania kupujących o właściwościach obuwia sportowego skutkującego codziennym używaniem obuwia, a nie w określonych warunkach (np. na hali sportowej). Częstym powodem wystąpień rzecznika była jakość telefonów otrzymywanych w promocjach. Z tego powodu klienci byli zobowiązani do płacenia

abonamentów mimo nie posiadania możliwości komunikowania się ze względu na brak telefonu oddawanego do reklamacji. Nie mogli też odstąpić od umowy ze względu na wysokie opłaty karne z tego tytułu. Zwrócić tutaj trzeba uwagę, że w przypadku napraw gwarancyjnych serwisy nierzadko odmawiały napraw bezpłatnych sugerując, że uszkodzenia nastąpiły z winy użytkownika, co zwykle jest trudne dla klienta do udowodnienia.

W usługach turystycznych przede wszystkim reklamowano niezgodne z umową zakwaterowanie w hotelach o niższym standardzie, wyliczanie okresu pobytu i zmniejszanie w związku z tym ilości świadczeń. W usługach przewozowych dominowały sprawy związane z nieterminową dostawą przesyłek, bądź ich zaginięciem lub zniszczeniem.

Nastąpił wzrost wystąpień Miejskiego Rzecznika Konsumentów w sprawach związanych z zakupami na odległość oraz poza siedzibą przedsiębiorcy – z 35 w 2008 r. do 40 w roku 2009 (6,9 % ogółu interwencji rzecznika). Wiąże się to z wzrostem popularności zakupów i związaną z tym nasilającą się agresywną sprzedażą poza siedzibą przedsiębiorcy (prezentacje, sprzedaż okrężna, akwizycja w domach klientów) oraz na odległość (oferty telefoniczne, internetowe). W tym zakresie obserwuje się brak udzielania pełnych informacji o sprzedawanych towarach i usługach, przedstawianie nieprawdziwych ofert (rozmowa o jednej ofercie, a przekazywanie do podpisania umowy na inną szczególnie w zakresie umów telekomunikacyjnych), nieinformowanie o możliwości odstąpienia od umowy w ciągu 10 dni i utrudnianie odstąpienia, niewywiązywanie się umów (niedostarczanie towarów lub przesyłanie innych, słaba jakość towarów), niedotrzymywanie terminów. Często też utrudniony był kontakt klientów z tymi przedsiębiorcami, gdyż podane adresy i numery telefonów były nieaktualne lub nieprawdziwe.

Wśród spraw różnych uwzględniono te, które nie mieszczą się w ustanowionych wzorach i dotyczą np. spraw spółdzielczych, wspólnot mieszkaniowych, towarów spożywczych, a także gdy nie dotyczyły określonego towaru, a zachowań naruszających interesy konsumentów, np. udzielenia informacji, reklamy, a także skarg.

Nie odnotowano potrzeby interwencji w takich sprawach jak usługi medyczne, sprzedaż artykułów żywnościowych, dostarczania mediów, sprzętu medycznego.

Na 583 sprawy, w których interweniowano w 2009 r. zostało załatwione z rezultatem pomyślnym dla kupującego 469 (80,4 %), negatywnie – 102 spraw tj. 17,5 %, a 12 spraw (2,1 %) jest w toku załatwiania (zał. 2). Świadczy to o skuteczności wystąpień i interwencji rzecznika.

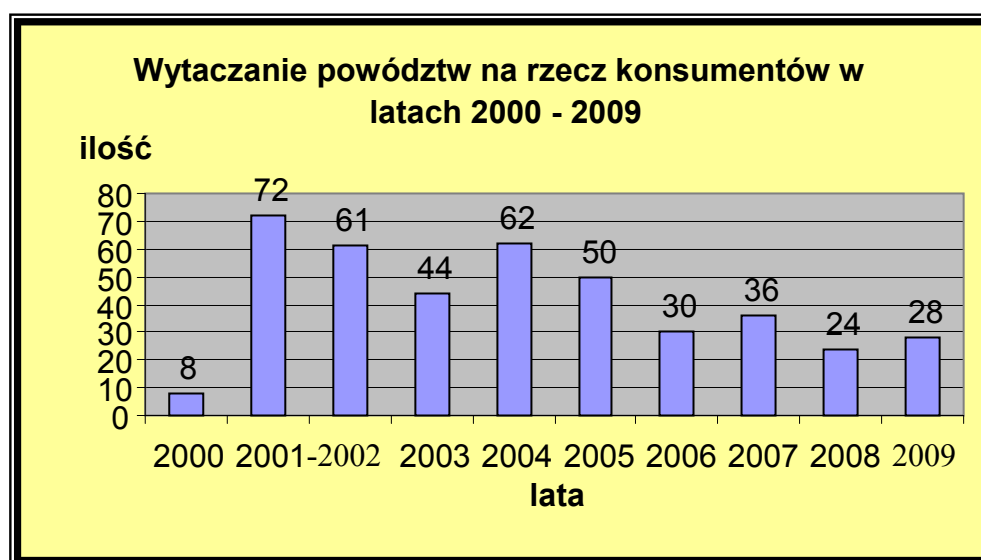
Dochodzenie roszczeń konsumentów na drodze sądowej

W 2009 r. Miejski Rzecznik Konsumentów nie był stroną i nie reprezentował konsumentów przed sądami. Natomiast przygotował wystąpienia do sądu w 28 sprawach tj. o 4 więcej niż w 2008 r., w tym 11 dotyczących reklamacji obuwia, 3 - telefonów, 3 wniesienia sprzeciwu od nakazu zapłaty. Jednocześnie rzecznik wniósł do sądów 2 pozwy o ukaranie przedsiębiorców w związku z uporczywym uchylaniem się z udzieleniem odpowiedzi rzecznikowi na interwencje i wystąpienia. Strukturę tychże spraw obrazuje zał. 3.

Powództwo sądowe następuje zwykle w przypadkach szczególnie drastycznych spraw, w których przedsiębiorca nie chce podporządkować się przepisom prawa (nie uwzględnia ekspertyz rzeczoznawców, nie odpowiada na reklamacje kupującego, wystąpienia rzecznika, nie realizuje zobowiązań umownych, bądź je ogranicza w sposób niekorzystny dla konsumenta). Często doprowadzenie do powództwa sądowego wkalkulowane jest w działalność operacyjną przedsiębiorcy (np. ubezpieczyciela, banku, telekomunikacji). Wiele osób rezygnuje z tej drogi, stąd ryzyko dla przedsiębiorcy jest niewielkie, a przy tym nie łamie stosowanych przez siebie zasad postępowania z klientami (np. nie zgadza się na wypowiedzenie umowy, odstąpienie od kar umownych itp.), co przynosi mu określone korzyści. Stąd rolę Rzecznika jest dogłębne, wnikliwe zbadanie wnoszonych spraw oraz doradztwo kupującemu. Pomoc w przygotowaniu pozwu lub bezpośrednio powództwo poprzedzone jest postępowaniem interwencyjnym mającym na celu polubowne załatwienie sprawy.

Z uwagi na koszty oraz czasochłonność spraw sądowych Rzecznik stara się uzyskać pozytywny rezultat dla konsumenta poprzez częstsze mediacje i interwencje u przedsiębiorców. Realizuje to poprzez wystąpienia pisemne, rozmowy telefoniczne, osobiste wizyty u przedsiębiorców, a także wspomaga się ekspertyzami rzeczoznawców. Stąd w analizowanym okresie lat 2000 – 2008 następuje zmniejszanie ilości spraw w tym względzie. Obrazuje to poniższa tabela:

Rok 2000	Rok 2001	Rok 2002	Rok 2003	Rok 2004	Rok 2005	Rok 2006	Rok 2007	Rok 2008	Rok 2009
8	72	61	44	62	50	30	36	24	28



WSPÓLDZIAŁANIE Z INSTYTUCJAMI I ORGANIZACJAMI DZIAŁAJĄCYMI NA RZECZ KONSUMENTA

Do zadań rzecznika konsumentów należy współdziałanie z instytucjami i organizacjami konsumenckimi. Zadanie to Miejski Rzecznik Konsumentów realizował poprzez kontakty z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w tym z delegaturą w Bydgoszczy, Państwową Inspekcją Handlową, Federacją Konsumentów, Stowarzyszeniem Konsumentów Polskich, Bankowym Arbitrażem Konsumenckim, Europejskim Centrum Konsumenckim, Rzecznikiem Ubezpieczonych, Urzędem Komunikacji Elektronicznej. W ramach współpracy Miejski Rzecznik Konsumentów uczestniczył w 1 spotkaniu

zorganizowanym przez UOKiK (więcej nie było). Istotną rolę w bieżącym przekazywaniu sobie informacji, trendów i problemów odgrywa współdziałanie rzeczników konsumentów z różnych miast. Dzięki temu wymieniono informacje o nieuczciwych instytucjach, sprawach wnoszonych do rzeczników obejmujących znaczne obszary kraju, czy o stosowaniu niedozwolonych praktyk. Pomocnym w tym zakresie jest wydawnictwo Stowarzyszenia Konsumentów Polskich - Biuletyn kwartalny, liczne informacje uzyskiwane z UOKiK. Szereg wydawnictw ulotnych kolportowanych było w ub.r. do sprzedawców, szkół, instytucji związanych z obsługą konsumencką (banki, towarzystwa ubezpieczeniowe).

PODSUMOWANIE

Działalność Rzecznika cieszy się coraz większą popularnością u mieszkańców Torunia. Świadczy o tym zwiększająca się liczba mieszkańców kontaktująca się z rzecznikiem. W wyniku prowadzonej różnymi sposobami edukacji w tym zakresie, obserwuje się coraz większą znajomość praw przez konsumentów, aczkolwiek w dalszym ciągu jest ona niska a problemem staje się nieznanostwo tychże praw przez przedsiębiorców.

Zwiększenie się ilości spraw o ponad 20 % w 2009 r. można tłumaczyć podjęciem, na skalę możliwości rzecznika, działań informacyjnych poprzez środki masowego przekazu, a więc szerszym dotarciem do konsumenta. Z tej też przyczyny, rzecznik staje się bardziej dostępny dla mieszkańców, którzy uzyskują informację o tym, że taka instytucja funkcjonuje i wspiera konsumentów w rozwiązywaniu ich problemów.

W roku sprawozdawczym podejmowano się też, na podstawie jednostkowych sygnałów, formułowania zjawisk mających charakter zbiorowego naruszenia praw konsumentów. Dotyczy to przede wszystkim agresywnych technik oddziaływania na konsumenta, wprowadzania do obrotu handlowego towarów niebezpiecznych dla zdrowia mieszkańców (szczególnie dzieci), stosowania wzorców umów z klauzulami abuzywnymi przez takie instytucje jak banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, instytucje finansowe, czy developerów, przedsiębiorców budowlanych i świadczących usługi przewozowe. Szczególną uwagę zwracano na działalność instytucji parabankowych, posługujących się

nieuczciwymi metodami pozyskiwania klientów, czy wręcz ich oszukującymi. Mimo zakazu funkcjonowania tzw. systemu argentyńskiego, firmy, których działalność się na nim opierała, zmieniając nieco zasady i dostosowując je do obowiązującego prawa, w dalszym ciągu funkcjonują. Rzecznik kilkakrotnie ostrzegał o tym za pośrednictwem lokalnej prasy.

Kolejną sprawą jaką rzecznik szczególnie uwypuklał w 2009 r. m.in. w prasie i radiu to sprzedaż na odległość oraz poza siedzibą przedsiębiorcy, w związku z rosnącą liczbą niezadowolonych klientów, słabą ich orientacją o przysługujących prawach, a także agresywną i nierzetelną inwazją agentów i pośredników, których celem jest ilość pozyskanych klientów. Stosowane przy tym metody, nie tylko są nieetyczne, ale często przestępcze. Stąd pomysł współpracy z spółdzielniami mieszkaniowymi w tym zakresie.

Miejski Rzecznik Konsumentów zdaje sobie sprawę z tego, iż skuteczna i aktywna działalność rzecznika sprzyja dobremu wizerunkowi miasta, jako przyjaznego mieszkańcom, podejmującego ich problemy. Stąd istotną sprawą jest umiejętne i cierpliwe wnikanie w treść spraw oraz spełnianie oczekiwań poszkodowanych, a także podejmowanie konsekwentnych działań mających na celu zniechęcanie sprzedawców i usługobiorców do zachowań antykonsumenckich. Z postulatów należałoby podnieść częstsze spotkania rzeczników konsumentów organizowane np. przez UOKiK w zakresie interpretacji przepisów dotyczących praw konsumenckich oraz problemów, które nurtują rzeczników. Dotąd aktywne stowarzyszenia rzeczników organizują takie spotkania, ale w odległych miejscowościach, często drogich, co nie sprzyja wymianie doświadczeń rzeczników. Wskazanym byłoby organizowanie takich spotkań w naszym województwie.

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

Wyszczególnienie	Ogółem
I. Usługi ogółem, w tym:	916
bankowe	143
inne finansowe	40
ubezpieczeniowe	78
edukacyjne (kursy językowe, szkolenia, szkoły niepubliczne)	19
telekomunikacyjne (operatorzy telefonii stacjonarnej i komórkowej, internet, TV kablowa)	267
dostawa mediów (prąd, gaz, ciepło, woda)	46
motoryzacyjne (serwis)	38
turystyczne i hotelarskie	40
pralnicze	26
remontowo budowlane (montaż okien, drzwi i inne)	51
pocztowe (przesyłki, przewozy)	40
medyczne	16
developerskie	16
usługi rzemieślnicze (krawieckie, szewskie, stolarskie, fryzjerskie), naprawy pogwarancyjne	96
II. Umowy sprzedaży ogółem, w tym:	1810
sprzęt AGD, RTV (cyfrowe aparaty fotograficzne)	335
odzież	118
obuwie, wyroby kaletnicze	429
samochody i akcesoria	115
telefony	203
meble	168
sprzęt komputerowy	183
wyposażenie wnętrz	35
sprzęt ogrodniczy	19
sprzęt medyczny	24
zegarki, biżuteria, okulary, zabawki	52
sprzęt sportowy	27
artykuły i materiały budowlane	20
okna, drzwi	82
III. Umowy poza lokalem i na odległość	171
IV. Informacje prawne	541
OGÓŁEM	3438

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

Wyszczególnienie	Ogółem ilość wystąpień	Zakończone pozytywnie	Zakończone negatywnie	Sprawy w toku
I. Usługi ogółem, w tym:	180	142	34	4
bankowe	42	34	7	1
ubezpieczeniowe	9	7	2	-
inne finansowe	9	6	2	1
deweloperskie	6	4	2	-
telekomunikacyjne (operatorzy telefonii stacjonarnej i komórkowej, internet, TV kablowa)	52	40	10	2
motoryzacyjne (serwis)	5	4	1	-
turystyczne i hotelarskie	12	9	3	-
pralnicze	3	3	-	-
remontowo budowlane	8	6	2	-
edukacyjne (kursy językowe, szkolenia, szkoły niepubliczne)	8	7	1	-
przesyłki, przewozy, sprzedaż wysyłkowa	13	10	3	-
rzemiosło	9	8	1	-
kamieniarskie	4	4	-	-
II. Umowy sprzedaży ogółem, w tym:	308	244	59	5
sprzęt AGD, RTV (cyfrowe aparaty fotograficzne)	40	32	8	-
odzież	28	20	7	1
obuwie, wyroby kaletnicze	91	78	13	-
samochody i akcesoria	11	7	4	-
artykuły i materiały budowlane	20	14	5	1
telefony	37	28	9	-
meble	30	24	4	2
komputery	39	32	6	1
sprzęt sportowy i ogrodniczy	12	9	3	-
III. Umowy poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość	40	35	3	2
IV. Różne	55	48	6	1
OGÓŁEM	583			

Tabela nr 3: Wytaczanie powództw na rzecz konsumentów – struktura powództw:

	Przedmiot sporu	Ilość powództw ogółem
Przygotowanie konsumentom pozwów do sądu	Wyszczególnienie	Ilość
	obuwie	11
	telefony komórkowe	3
	sprzęt RTV	2
	meble	2
	komputer	1
	panele podłogowe	1
	usługi turystyczne	1
	usługi pralnicze	1
	odstąpienie od umowy zawartej na odległość	1
	Ogółem	23
	Przygotowanie konsumentom sprzeciwu od nakazu zapłaty	usługi finansowe
usługi telekomunikacyjne		2
Wystąpienia Miejskiego Rzecznika Konsumentów do sądu o ukaranie przedsiębiorcy karą grzywny		2
Ilość spraw sądowych ogółem		28