

UCHWAŁA NR XXXVIII/760/2005
RADY MIEJSKIEJ W KIELCACH
z dnia 17 marca 2005 roku

**w sprawie zatwierdzenia sprawozdania działalności Miejskiego Rzecznika
Konsumentów w Kielcach w roku 2004.**

Na podstawie art. 38 ust.1 ustawy z dnia 15 grudnia 200r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2003r., Nr 86, poz. 804 i Nr 170, poz. 1652 oraz z 2004r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 959) Rada Miejska uchwala, co następuje:

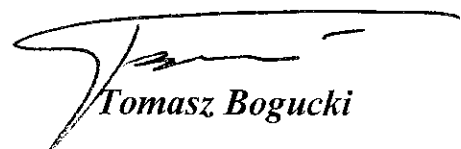
§ 1

Zatwierdza się sprawozdanie Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Kielcach z działalności w 2004 roku.

§ 2

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący Rady Miejskiej



Tomasz Bogucki

**SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI
MIEJSKIEGO RZECZNIKA KONSUMENTÓW
W KIELCACH
W 2004 R.**

Kielce, luty 2005 r.

W ubiegłym roku uchwalono bądź znowelizowano następujące akty prawne dostosowujące przepisy prawa krajowego do przepisów Unii Europejskiej:

- ustawę z dnia 1 kwietnia 2004 r. o zmianie ustawy – Prawo bankowe oraz zmianie innych ustaw /Dz.U. nr 91, poz. 870/,
- ustawę z dnia 28 maja 2004 r. o zmianie ustawy Kodeks postępowania cywilnego oraz niektórych innych ustaw /Dz.U. Nr 172, poz. 1804/,
- ustawę z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne /Dz.U. Nr 171 poz. 1800/,
- ustawę z dnia 3 grudnia 2004 r. o zmianie ustawy o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych /Dz. U. nr 281, poz. 2778/.

Rada Ministrów z dnia 27 lipca 2004 r. przyjęła strategię polityki konsumenckiej na lata 2004-2006, która jest zgodna z założeniem wspólnotowej polityki zmierzającej do zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów, skutecznego egzekwowania prawa konsumenckiego, wzmocnienia organizacji konsumenckich.

Podstawowym aktem prawnym dotyczącym działalności Miejskiego Rzecznika Konsumentów jest ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów /Dz.U. z 2003 4. Nr 86, poz. 804/. Zgodnie z przepisami tej ustawy Miejski Rzecznik Konsumentów /dalej: Rzecznik/ jest podporządkowany Radzie Miasta /dalej: Radzie/ przed nią ponosi odpowiedzialność. Zgodnie z art. 35 ust. 4 usytuowanie organizacyjne Rzecznika określa Statut i Regulamin Urzędu Miasta Kielce.

Zadaniem Rzecznika jest niesienie pomocy konsumentom. Pomoc ta obecnie prowadzona jest przede wszystkim poprzez udzielanie informacji, porad prawnych, wyjaśniania w jaki sposób postępować w konkretnej sprawie, podejmowanie interwencji telefonicznie, bądź pisemnie, pomaganie w sporządzaniu pism procesowych, występowanie do przedsiębiorców na piśmie lub też w skrajnych przypadkach jeżeli zaistniały warunki prawne i faktyczne, kierowanie spaw do sądu. Przy czym należy zaznaczyć, że Rzecznik nie jest zwolniony od kosztów postępowania sądowego. Zadania określone ustawami i innymi aktami prawnymi Rzecznik wykonuje jednoosobowo.

W okresie sprawozdawczym konsumenci zgłosili 261 spraw, w tym skarg na piśmie 55.

Zakres i problematyka z jakimi konsumenci zwrócili się do Rzecznika była podobna jak w roku 2003. Należy wyszczególnić następujące zagadnienia:

- sprawy związane ze świadczeniem usług/remontowo-budowlanych, telekomunikacyjnych, pralniczych, przewozowych, telefonicznych, z realizacją świadczeń serwisów gwarancyjnych/,
- sprawy związane z zawarciem umów kupna-sprzedaży wszelkich towarów, w tym zawierania umów poza lokalem przedsiębiorstwa,
- sprawy wynikające z zawarcia umów o dzieło dotyczące niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązań /najczęściej wymiany okien, drzwi, parapetów/,
- zawieranie umów z firmami prowadzącymi działalność w tzw. systemie argentyńskim, oferującymi kredyt na sprzedaż mieszkań, samochodów,
- sprawy dotyczące artykułów spożywczych,
- różne /dotyczące wzorów umów, wynajmu lokali, nieuczciwej konkurencji, parkowanie w strefie, usług przewozowych, różnych odszkodowań/,
- dotyczące interpretacji przepisów ustawy o sprzedaży konsumenckiej.

Najczęściej zgłaszane sprawy w układzie asortymentowym dotyczyły umów sprzedaży m.in.:

- obuwia - 49,
- sprzętu komputerowego – 18,
- artykułów gospodarstwa domowego – 16,
- wyposażenia wnętrz – 9,
- mebli – 8,

a także następujących usług m.in.:

- telekomunikacyjnych – 27,
- remontowo-budowlanych – 16,
- motoryzacyjnych – 11,
- pralniczych – 7,
- ubezpieczeniowych – 7.

Z ogólnej liczby 261 spraw 99 % dotyczyło artykułów przemysłowych i usług, a 1 % artykułów żywnościowych.

Skargi na artykuły przemysłowej najczęściej dotyczyły:

- braku obiektywizmu przy rozpatrywaniu reklamacji przez przedsiębiorców,
- odmowy rozpatrzenia reklamacji oraz braku pisemnego uzasadnienia tej odmowy,
- przewlekłości w załatwianiu reklamacji,
- załatwianie reklamacji niezgodnie z wyborem uprawnienia wskazanego przez klienta,
- nieznamości lub nieprzestrzegania przepisów ustawy z 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie przepisów Kodeksu cywilnego w zakresie odpowiedzialności z tytułu niezgodności towarów z umową – zarówno przez konsumentów jak i sprzedawców,
- braku pełnego zrozumienia treści zawieranych umów oraz bezkrytyczne poleganie na reklamie i zapewnieniach przedsiębiorców.

Skargi na usługodawców najczęściej dotyczyły:

- niewłaściwej jakości usług,
- zniszczenia bądź uszkodzenia przedmiotu usługi /np. odzieży w pralni/,
- niedotrzymania określonego w umowie terminu wykonania usługi,
- obniżenia standardu usług turystycznych w stosunku do poziomu proponowanego w ofercie,
- zawyżenie ceny za wykonaną usługę.

Skargi na artykuły żywnościowe dotyczyły:

- pobierania artykułów,
- policzenia cen wyższych od przewidzianych w ofercie,
- nie uwidaczniania cen na towarach oraz niezgodności pomiędzy ceną przy towarze i w kasie fiskalnej,
- oferowanie do sprzedaży towarów przeterminowanych.

Nadal przedmiotem największej ilości interwencji konsumentów były sprawy związane z realizowaniem roszczeń reklamacyjnych dotyczących obuwia. Obowiązek nałożony przez ustawę o sprzedaży konsumenckiej, udowodnienie przez przedsiębiorców zgodności towaru konsumpcyjnego z umową w okresie do 6-ciu miesięcy niewiele przyczynił się do rzetelnej oceny jakości produktu, ponieważ

opinie te są opracowywane nadal przez rzeczoznawców producentów, importerów, sprzedawców i nie zawsze są obiektywne. Niewiele przedsiębiorców korzysta z opinii rzeczoznawców d/s jakości towarów z listy Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej. Opinia rzeczoznawców sprzedawców nie jest wiążąca dla konsumentów. Ale w przypadku, gdy konsument nie godzi się z tą opinią, to na własny koszt może zwrócić się o opinię do niezależnego rzeczoznawcy o sporządzenie opinii, albo skierować sprawę do sądu o rozstrzygnięcie sporu. Niedobrze się stało, że do ustawy o sprzedaży konsumenckiej nie dołączono wzorca protokołu reklamacyjnego i nie nałożono obowiązku na przedsiębiorców przyjmowania reklamacji do protokołu, jeżeli reklamacja nie jest załatwiona niezwłocznie.

W przepisach regulujących sprzedaż konsumencką, nałożony jest na sprzedawcę obowiązek informacji o towarze /np. instrukcji w j. polskim. Najczęściej z tego obowiązku nie zawsze wywiązują się sprzedawcy sprzętu komputerowego, o czym każdorazowo informowałem Wojewódzki Inspektor Inspekcji Handlowej. Do obowiązków również sprzedawców należy zapewnienie w miejscu sprzedaży odpowiednich warunków techniczno-organizacyjnych umożliwiających sprawdzenie jakości i kompletności oraz sprawdzenie funkcjonowania głównych mechanizmów i podstawowych podzespołów produktu. Przedsiębiorcy sygnalizują, że nie zawsze jest to możliwe w przypadku sprzedaży każdego towaru.

W sprawach dotyczących usług remontowo-budowlanych nadal najczęściej konsumenci skarżyli się na nie dotrzymanie terminu rozpoczęcia bądź zakończenia prac, a przede wszystkim nie wywiązaniu się przedsiębiorców z obowiązku usuwania wad dzieła. Wiele mankamentów było w nieprawidłowo i nierzetelnie wykonanych usługach np. prania chemicznego, stolarstwa, montażu okien.

Nagminnym problemem stanowiącym źródło skarg jest łamanie przez przedsiębiorców przepisów ustawy regulującej prowadzenie zakupów poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość. Bardzo często konsumenci zachęceni przez środki masowego przekazu /telewizja, prasa itp./ dokonują zakupów z przedsiębiorcą odległym o kilkaset kilometrów, widząc towar wyłącznie na ekranie telewizora, bądź

to na ulotce reklamowej. Generalnie okazuje się, iż produkty reklamowane przez w/w firmy są przedmiotem reklamacji, gdyż ich jakość budzi uzasadnione zastrzeżenia.

Także znane są przypadki prowadzenia handlu poza lokalem przedsiębiorstwa w sposób odbiegający od zasad określonych stosownymi przepisami. Niejednokrotnie konsumenci przy zawieraniu umów /podczas prezentacji towaru/ są wprowadzani w błąd, co do jakości towaru i zasadności jego kupienia.

Prawidłowość oznaczania towarów handlowych cenami jest obowiązkiem ustawowym często nie przestrzegany przez przedsiębiorców. Problem ten dotyczy szczególnie sklepów samoobsługowych takich jak markety, supermarkety i hipermarkety, w których dochodzi do nieprawidłowości na tym tle polegających na zjawisku różnicy w wysokości ceny na towarze, a ceny przy kasie.

Właściciele przedsiębiorstw handlowych /w tym sklepy przy realizacji reklamacji konsumenckich mają poważne trudności ze znajomością przepisów prawa. Nadmienić należy, że nowe przepisy regulujące kwestie związane z realizacją procesu reklamacji weszły w życie w dniu 1 stycznia 2003 r., a pomimo to niektórzy sprzedawcy /także duże sieci sklep mylą przy rozpatrywaniu reklamacji przepisy nowe z już nieaktualnymi/. Stan ten powoduje pewne zamieszanie i wiele nieporozumień w relacjach pomiędzy konsumentami, a sprzedawcami i rzuca cień na tzw. rzetelność kupiecką.

W związku z powszechną praktyką tzw. systemów argentyńskich wprowadzono nowelizując ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawę o kredycie konsumenckim z dniem 3 sierpnia 2004 r. całkowity zakaz działalności firm w tym systemie. Za prowadzenie działalności w systemie konsorcyjnym w sposób sprzeczny z ustawą – czyli m. in. za zawieranie umów w systemie argentyńskim – grozi kara pozbawienia wolności od 3 miesięcy do 5 lat.

Po 3 sierpnia 2004 r. do Rzecznika zgłosiła się jedna osoba, która podpisała umowę w systemie argentyńskim i dokonała opłaty wstępnej na rzecz Unii Rozwoju i Wspierania Finansowego we Wrocławiu. O powyższym poinformowałem, zgodnie z poleceniem Dyrektora UOKiK w Łodzi.

Rzecznik dużą uwagę przywiązywał do edukacji konsumenckiej. Za pomocą środków masowego przekazu informował konsumentów o prawach im

przysługujących. W okresie 2004 r. pod hasłem „Wszyscy jesteśmy konsumentami” ukazały się następujące artykuły prasowe w „Słowie Ludu”:

- w dniu 7 stycznia – „Waga i reklamacja”,
- w dniu 14 stycznia – „W porozumieniu ze sprzedawcą”,
- w dniu 21 stycznia – „Z reklamacji do sprzedawcy”,
- w dniu 18 lutego – „Wcześniejsza spłata kredytu”,
- w dniu 11 lutego – „Jakości prawne gwarantowane”,
- w dniu 25 lutego – „Dla bezpieczeństwa konsumentów”,
- w dniu 12 marca – „Siła umowy”,
- w dniu 14 kwietnia – „Ważna umowa”,
- w dniu 7 maja – „Tylko czcza obietnica”,
- w dniu 16 czerwca – „But do reklamacji”
- w dniu 7 lipca – „Reklamacja wiertarki”,
- w dniu 11 sierpnia – „Samoobsługowe sprzedawanie”,
- w dniu 1 września – „Co może ochrona”,
- w dniu 22 września – „Obowiązki sprzedawcy wobec klienta”,
- w dniu 29 września – „Reklamujemy przeceniony towar”,
- w dniu 13 października – „Między nami konsumentami”,
- 2 dni 23 października „Niezawiniona szkoda”,
- w dniu 17 listopada – „Reklamuję zakupiony towar”,
- w dniu 13 grudnia „Pytanie o gwarancję”,
- w dniu 29 grudnia – „Uważaj na te umowy”.

Ponadto w redakcji „Słowie Ludu” odbyły się 4 „głośne telefony” z udziałem Miejskiego Rzecznika Konsumentów, dotyczące praw konsumentów w dniach: 26 stycznia, 25 marca, 12 lipca i 22 listopada. Relacje z tych głośnych telefonów opublikowane były w „Słowie Ludu”. Natomiast pytania i odpowiedzi dotyczące ochrony konsumentów redagowane były w „Kąciku Konsumenta”, a także w informacjach pod tytułem „Poznaj swoje prawa konsumenta”.

W „Echu Dnia”:

- w dniu 23 września – „Grunt to opinia”,
- w dniu 2 grudnia – „Nieudany towar”.

W „Gazecie Wyborczej”:

Również na pytania dziennikarzy zawsze udzielałem informacji i opinii dotyczącej konkretnej sprawy.

W Radiu „Kielce” Rzecznik w dniu 21 lipca wziął udział w audycji „Autostopem na wakacje”, w której to Rzecznik informował o niektórych prawach konsumentów wynikające z ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Natomiast w dniu 27 grudnia informował o możliwościach zwrotów towarów /prezentów świątecznych/. Mając na uwadze kształtowanie świadomości prawnej wśród młodzieży w szkołach ponadgimnazjalnych Rzecznik przesłał do szkół następujące opracowania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i Stowarzyszeń Konsumentów Polskich:

- Przewodnik po usługach
- Przed zawarciem umowy z konsumentem,
- Rachunki bankowe i ich rodzaje,
- Kredyt bankowy,
- Zanim kupisz – jak można kupować i skutecznie reklamować artykuły gospodarstwa domowego,
- Sprzedaż konsumencka.

Odpowiadałem na liczne pytania telefoniczne zadawane przez nauczycieli uczących w szkołach przedsiębiorczości w tym wybranych zagadnień konsumenckich.

Rzecznik skierował 55 wystąpień na piśmie do przedsiębiorców o wyjaśnienie sprawy lub też przedstawienie stanowiska w konkretnej sprawie, gdzie zdaniem Rzecznika nastąpiło naruszenie interesów konsumenta. Wystąpienia miały charakter mediacyjny, jednakże w dwóch przypadkach przekształciły się w sprawy o charakterze sądowym.

Na 55 wystąpień 31 wystąpień dotyczyło usług świadczonych przez przedsiębiorców m.in. telekomunikacyjnych - 14, remontowo-budowlanych – 4 oraz 24 umów kupna-sprzedaży w tym obuwia 12, wyposażenie wnętrz – 13.

Mimo, że rzecznik konsumentów nie może nakazać przedsiębiorcy uznania roszczeń klienta - skuteczność działań podejmowanych w formie mediacji wynosiła 65 %.

A oto przykłady niektórych wystąpień dotyczących spraw bliżej nieokreślonej ilości konsumentów:

- 1/ właściciele dwóch szkół, którzy zorganizowali kurs nauki języka obcego, w związku z odstąpieniem od umowy przez dwóch konsumentów, zatrzymali opłatę wstępną. W/w przedsiębiorcy zostali poinformowani przez Rzecznika, że taki zapis w umowie, że w przypadku rezygnacji z kursu „wpłaty na kurs nie ulegają zwrotowi” stanowi klauzulę niedozwoloną, która to została wpisana do Rejestru Klauzul Niedozwolonych 19 czerwca 2003 r., a stosowanie takich zapisów w umowie przez przedsiębiorców po 19 czerwca 2003 r. stanowi naruszenie interesów konsumentów, za takie postępowanie może być nałożona kara pieniężna przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W obydwu przypadkach konsumenci otrzymali zwrot pieniędzy za kurs po potrąceniu odpowiedniej należności za okres korzystania z kursu.,
- 2/ właściciel przedsiębiorstwa w Kielcach w umowie dotyczącej prania, renowacji rzeczy w pralni zamieścił następującą klauzulę: „za pozostawiony przedmiot usług ponosimy odpowiedzialność do równowartości 10-krotnej ceny usługi”. Przedsiębiorca został poinformowany przeze mnie, że taki zapis w umowie - jak stwierdził w dniu 16 stycznia 2002 r. Sąd Antymonopolowy obecnie Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stanowi niedozwoloną klauzulę prawną. Poleciałem w skierowanym wystąpieniu usunięcie w/w zapisu w umowie i poinformowanie mnie o tym fakcie.
Jak stwierdziłem w grudniu ub. roku przedsiębiorca nadal taki zapis zamieszczał w umowie. W związku z powyższym wystąpiłem do Dyrektora Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi o wszczęciu postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,
- 3/ właściciel sklepu z obuwem w protokóle zgłoszenia reklamacyjnego określił uprawnienia konsumentów w sposób niezgodny z prawem przez użycie w protokóle „żądania reklamacyjnego” /naprawa, wymiana/. Powyższe

sformułowanie było sprzeczne z art. 8 ust. 4 ustawy o sprzedaży konsumenckiej i naruszało obowiązek udzielenia konsumentowi rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, ponieważ również konsument może domagać się obniżenia ceny obuwia, bądź może odstąpić od umowy i zażądać zwrotu cen spełniając odpowiednie wymagania wynikające również z art. 8 ust. 4 w/w ustawy. Przedsiębiorca nie może sugerować, że w przypadku reklamacji obuwia można żądać tylko napraw bądź wymiany.

Właściciel sklepu uzupełnił protokół zgłoszenia reklamacyjnego dopisując do żądania konsumenta również obniżenie ceny i zwrot ceny.

4/ w supermarkecie na tablicy ogłoszeniowej w punkcie obsługi klienta umieszczone było w maju 2004 r. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 25 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, które przestało obowiązywać od 1.I.2003 r., tym samym konsumenci wprowadzani byli w błąd. Rozporządzenie zostało zdjęte z tablicy ogłoszeń i zastąpiono je obowiązującym aktem prawnym /ustawa o sprzedaży konsumenckiej/. Takie działania podjęto w stosunku do kilkunastu sklepów.

5/ wystąpiłem do Telewizji Kablowej UPC w związku z tym, że z dniem 1 maja 2004 r. została obniżona stawka VAT z 22 % do 7 % na usługi telewizji kablowej. W związku z powyższym konsumenci w pismach do Rzecznika, Telewizji Kablowej UPC, środków masowego przekazu domagali się obniżenia opłat za korzystanie z telewizji kablowej. UPC odpowiadając na wystąpienie, potwierdziła, że z dniem 1 maja zmniejszył się VAT z 22 % do 7 % na usługi telewizyjne, ale wraz ze zmianą VAT-u nie może być obniżona cena za korzystanie i telewizji kablowej, ponieważ VAT nie jest jednym czynnikiem w ustalaniu wysokości abonamentu. Na koszty prowadzonej działalności składają się opłaty licencyjne, opłaty za dzierżawę infrastruktury teletechnicznej, modernizacji i utrzymanie sieci, zakupy niezbędnego sprzętu, wzbogacania oferty proponowanej itp. Gdyby nie nastąpiła zmiana VAT-u. UPC zmuszona byłaby podnieść abonament za usługę.

O powyższym zawiadomiłem Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

6/ wystąpienie do właściciela komisju samochodowego.

Konsument zakupił w komisie samochód używany. Po kilku dniach użytkowania wystąpiły wycieki oleju silnikowego. Stwierdzono w czasie oceny technicznej dokonanej przez rzeczoznawców PZMO-tu, na zlecenie konsumenta, pęknięcie pionowe na całej wysokości kadłuba. W miarę nagrzewania się silnika wycieki oleju zwiększały się. Sprzedawca odmówił żądaniom konsumenta, tj. obniżenia ceny za samochód. Komisant twierdził, że to były wady ukryte o których nie wiedział i nie ponosi odpowiedzialności. W skierowanym wystąpieniu podniosłem, że od 1 stycznia 2003 r. w związku z wejściem w życie ustawy o ogólnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie Kodeksu cywilnego, umieszczono w Kodeksie cywilnym art. 770' do umowy sprzedanej rzeczy ruchomej zawartej przez konsumenta z osobą fizyczną, która nabyła rzecz w celu niezwiązanym z działalnością gospodarczą, ani zawodową stosuje się przepisy ustawy o sprzedaży konsumenckiej.

Oznacza to, że komisant ponosi również odpowiedzialność za wady ukryte towaru. W trakcie mediacji konsument obniżył cenę samochodu do wysokości zadowolającej konsumenta.

W ubiegłym roku odbyły się dwie sprawy o zapłatę wytoczoną przez Rzecznika na rzecz konsumentów. Jedna sprawa dotyczyła odpowiedzialności sprzedawcy za wady obuwia. Sąd Rejonowy w Częstochowie zasądził od pozwanej Spółki na rzecz konsumentki 320 zł wraz z ustawowymi odsetkami.

Druga sprawa dotyczyła odmowy przedsiębiorcy odstąpienia przez konsumenta od umowy sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa. Sąd Rejonowy w Tarnowie nakazał pozwanej spółce zapłatę na rzecz konsumenta w wysokości 3.659,30 zł.

W 2004 r. Rzecznik kontynuował współdziałanie i współpracę z Wojewódzkim Inspektorem Inspekcji Handlowej i Delegaturą Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

W związku z informacjami konsumentów, zwróciłem się do Świętokrzyskiego Inspektora Inspekcji Handlowej o przeprowadzenie kontroli w placówkach

oferujących do sprzedaży zabawki, jakość wyrobów kakaowych oraz stosowanie cen detalicznych na papierosy w zakładach gastronomicznych.

Wojewódzki Inspektorat w IV kwartale ubiegłego roku przeprowadził kontrolę w 11 placówkach hurtowych i detalicznych w Kielcach, oferujących do sprzedaży zabawki.

Ogółem kontrolą objęto 127 partii zabawek o łącznej wartości 14.251 zł, z czego ze względu na niepełne oznakowanie zakwestionowano 52 partie o wartości 5.094 zł.

Ujawnione nieprawidłowości polegały na braku:

- informacji o celowości zachowania opakowań lub etyki z danymi o nazwie, adresie producenta bądź importera,
- informacji o ryzyku związanym z ograniczeniem „nieodpowiednie dla dzieci do lat 3”, „należy użytkować pod nadzorem osób dorosłych”,
- pouczenia o następstwach nieprzestrzegania wymogu okresowych kontroli i konserwacji podstawowych części zabawki,
- pouczenia o następstwach niezachowania środków ostrożności,
- informacji o konieczności przechowywania zabawki w miejscu niedostępnym dla dzieci do lat 3,
- instrukcji użytkowania,
- oznakowania znakiem CE potwierdzającym zgodność z zasadniczymi wymaganiami.

W toku kontroli kwestionowane zabawki zostały prawidłowo oznakowane. Do producentów bądź i importerów kwestionowanych zabawek skierowano pisma dotyczące stwierdzonych nieprawidłowości.

Również na przestrzeni IV kwartału 2004 r. Wojewódzki Inspektor przeprowadził kontrole w 5 jednostkach /w tym w sklepie „Biedronka”/ w zakresie jakości jak i oznakowania wyrobów kakaowych.

Jakość wyrobów kakaowych kwestionowano głównie ze względu na niewłaściwe cechy organoleptyczne, tj. nikły osłabiony, pusty smak i zapach, obecność licznych twardych grudek, trudno rozpuszczalnych podczas przyrządzania oraz zawyżona wartość PH. Na zbadanych 6 partii zakwestionowano

5 partii kakao. Wiele zastrzeżeń wniesiono także do oznakowania kontrolowanych produktów, tj.:

- brak deklaracji minimalnej zawartości masy kakaowej i tłuszczu kakaowego,
- niejednoznaczna, wprowadzająca w błąd nabywców nazwa wyrobu np. w czołowej części opakowania nazwa inna niż na odwrotnej z przodu duży napis „kakao rozpuszczalne” z tyłu małymi literami „napój kakaoowy” itp.,
- mała czytelność informacji dotyczących składu i sposobu przyrządzania produktów /zbyt mała czcionka, kolorystyka napisów i tło mało kontrastujące/.

Pod względem zgodności masy netto zakwestionowano 1 partię kakao stwierdzając faktyczną wagę 52-54 gr., a winno być 60 gr. Stwierdzone w toku kontroli nieprawidłowości dały podstawę do skierowania wystąpień do konfektionerów i dystrybutorów kakao.

Przeprowadzone w roku ubiegłym kontrole zakładów gastronomicznych wykazały 2 przypadki stosowania wyższych cen detalicznych na papierosy. W udostępnionych dla konsumentów kartach menu ceny papierosów były zgodne z uwidocznionymi na opakowaniach. Natomiast barmani kelnerzy podając na życzenie klienta paczkę papierosów z usługą /otwarcie/ stosowali wyższe ceny w granicach od 0,7 zł do 2 zł, co narusza art. 74.1.2 ustawy z dnia 23.01.2004 r. o podatku akcyzowym /Dz.U. Nr 29, poz. 257/.

Stosowne informacje przesłane zostały do Urzędu Celnego w Kielcach celem wykorzystania służbowego.

Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi okresowo organizowała spotkania z rzecznikami konsumentów, na których omawiane były aktualne problemy ochrony konsumentów, a także na bieżąco w przypadkach różnych moich wątpliwości udzielano im profesjonalnych informacji i opinii prawnych.

Celem podnoszenia kwalifikacji Rzecznik uczestniczył w 2004 r. w wielu konferencjach, szkoleniach, itp. takich jak:

- usług bankowych i ubezpieczeniowych,
- prawa telekomunikacyjnego, turystycznego, handlu elektronicznego oraz negocjacji i mediacji zorganizowanych przez Stowarzyszenie Konsumentów Polskich,

- praktyczne aspekty ochrony konsumentów w pracy rzeczników konsumentów. Organizatorem szkolenia była Krajowa Rada Rzeczników Konsumentów.

Należy stwierdzić, że ilość wpływających na przedsiębiorców skarg uzależniona jest w znacznym stopniu od poziomu edukacji konsumenckiej. Niestety ale z tym jest nienajlepiej. Poza tym przedsiębiorcy w większości przypadków również nie znają regulacji prawnych z zakresu rynku konsumenckiego, a jeżeli już tak, to w niepełnym zakresie. Ponadto „gąszcz” przepisów prawa i niedostateczne ich rozumienie nie sprzyja zmniejszeniu powstałych konfliktów w relacjach pomiędzy przedsiębiorcami i konsumentami. Pozycja konsumenta na rynku jest ściśle powiązana z jego świadomością prawną, dostępem do informacji czy edukacją w tym zakresie.

Nadal należy kontynuować współdziałanie z mediami w celu poszerzenia wiedzy o negatywnych zjawiskach występujących na rynku oraz o uprawnieniach konsumentów do dochodzenia roszczeń. Działania te służyć będą propagowaniu wiedzy konsumenckiej i wzrostowi świadomości konsumenckiej.

Podobnie jak w latach ubiegłych w ramach realizacji zadań ustawowych należy podejmować wspólne działania z organami władzy państwowej, organizacjami konsumenckimi i innymi organami kontroli.