

Uchwała Nr 966/2002
Rady Miejskiej w Kielcach
z dnia 28 lutego 2002 r.

w sprawie zatwierdzenia sprawozdania Miejskiego Rzecznika Konsumentów
w Kielcach za 2001 r.

Na podstawie art. 38 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów /Dz. U. Nr 122, poz. 1319/ *u c h w a l a* się, co następuje:

§ 1.


Zatwierdza się sprawozdanie Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Kielcach za 2001 r.

§ 2.

Wykonanie uchwały powierza się Miejskiemu Rzecznikowi Konsumentów w Kielcach.

§ 3.

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący
Rady Miejskiej
Stanisław  *Rupniewski*

SPRAWOZDANIE

Miejskiego Rzecznika Konsumentów

w Kielcach

z działalności w 2001 r.

Kielce, styczeń 2002 r.

Polityka konsumencka stała się w ostatnich latach ważnym obszarem aktywności administracji publicznej. Podstawową normą prawną odnoszącą się do konsumentów jest art. 76 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, który nakłada na wszystkie władze publiczne obowiązek ochrony konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwa oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi.

Zadania wynikające z Konstytucji zostały rozwinięte w przyjętym w 1998r. przez rząd Rzeczypospolitej Polskiej w dokumencie pod tytułem "Rządowa polityka konsumencka na lata 1998-1999", a następnie przyjętym w 2000r programie pod nazwą "Zadania polityki konsumenckiej na lata 2000-2001".

Program ten zawiera szereg długo-falowych działań administracji publicznej na kierowanych na zapewnieniu konsumentom właściwego poziomu ochrony ich praw i interesów wyrażających się między innymi w:

- wzmocnieniu bezpieczeństwa ekonomicznego konsumentów,
- zapewnieniu dostępu do informacji i edukacji konsumenckiej,
- stworzenie warunków prawnych i finansowych rozwoju ruchu konsumenckiego,
- aktywizacji organów samorządowych w zakresie działalności pro konsumenckiej.

Generalnie należy stwierdzić, że w ostatnich dwóch latach nastąpiło podniesienie poziomu ochrony konsumenta. Wyraża się to m.in. w zmianie w sferze instytucjonalnej m.in. poprzez znaczne zwiększenie zadań Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, możliwości powoływania powiatowych, rzeczników konsumentów.

Wprowadzono szereg nieznanych do tej pory rozwiązań prawnych polepszających pozycję konsumenta. Znalazło to wyraz w uchwaleniu ustaw:

- ∞ ogólnym bezpieczeństwie produktów,
- ∞ ochronie niektórych praw konsumentów i - odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną za produkt niebezpieczny,
- ∞ o języku polskim,
- ∞ kredycie konsumenckim.

Od 1 października 2000r. ułatwiono dochodzenie roszczeń konsumentom zwłaszcza poprzez wprowadzenie uproszczonego postępowania sądowego oraz umocnienie pozycji polubownych sądów konsumenckich.

Z dniem 1 stycznia 1999r. powstało trzecie ogniwo ochrony interesów konsumenta

a mianowicie samorząd terytorialny. Zadania dla samorządu województwa określone zostały w ustawie o samorządzie województwa w art. 14, gdzie zapisano, że "Samorząd województwa wykonuje zadania o charakterze wojewódzkim określane ustawami" m.in. w zakresie ochrony praw konsumentów. Natomiast w ustawie o samorządzie powiatowym w rozdziale 2, gdzie określono zakres działania i zadania powiatu w art. 4 ust. 1 stwierdza się, że "powiat wykonuje określone ustawami zadania publiczne o charakterze ponadgminnym" w zakresie m.in. praw konsumenta.

Powołanie powiatowych (miejskich) rzeczników ochrony praw konsumentów stanowi realizację założeń decentralizacji i samorządności struktur o charakterze lokalnym, a także delegacji kompetencji państwa na rzecz jednostek samorządu terytorialnego.

Organizacyjno-prawną podstawą działania powiatowych (miejskich) rzeczników konsumentów są m.in.:

- ∞ ustawa z 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (DzU. Nr. 122 z 2000r poz. 1318),

- ∞ ustawa z 5 czerwca 1998r. o samorządzie powiatowym (Dz.U. Nr. 155 z 1998r. poz 10 14),
- ∞ ustawa z 17 listopada 1964r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. Nr.43 z 1964r. poz. 269 z późniejszymi zmianami),
- ∞ ustawa z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. Nr. 47 z 1993r. poz. 211 z późniejszymi zmianami),
- ∞ rozporządzenie Rady Ministrów z 19 października 1999r. w sprawie zasad współpracy organów Inspekcji Handlowej z powiatowym(miejskim) rzecznikiem konsumentów, a także z innymi organami administracji publicznej i instytucjami kontrolnymi, w tym organizacjami pozarządowymi, działającymi w zakresie ochrony interesów konsumentów (Dz.U. Nr.87 z 1999r. poz 969),
- ∞ ustawa z dnia 2 marca 2000r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr.22 z 2000r. poz.271).

Legitymację procesową w zakresie spraw cywilnych przyznaje powiatowemu (miejskiemu) rzecznikowi konsumentów art.633 oraz art.634 Kodeksu postępowania cywilnego.

W dniu 28 września ub. Rada Miasta powołała Miejskiego Rzecznika Konsumentów. Regulaminem organizacyjnym Urzędu Miasta stanowiącym załącznik do uchwały nr. 80/99 Rady Miejskiej w Kielcach wieloosobowe stanowisko ds. ochrony konsumentów usytuowane zostało w Biurze Zarządu Miasta.

Zadanie to dotychczas rzecznik konsumentów wykonuje jednoosobowo.

W okresie sprawozdawczym zgłoszono 189 spraw I w 2000 r. - 60 spraw, w 1999 r. /7 spraw/. Udzieliłem ponad 420 porad prawnych.

W większości były to sprawy zgłaszane osobiście. Wyżej wymienione sprawy były załatwiane w zależności od wagi problemu, niektóre na miejscu poprzez udzielenie konkretnej porady, inne przez przeprowadzenie rozmowy telefonicznej i drugą stroną i wyjaśnienie bezpośrednio przedmiotu sporu.

W 2001 r. wpłynęło 54 pisemnych skarg na piśmie o podjęcie sprawy i udzielenie stosownej pomocy.

Z jakimi sprawami zgłaszali się konsumenci?

Najczęściej zgłaszane sprawy w układzie asortymentowym dotyczyły:

- obuwie - 28 spraw,
- artykuły gospodarstwa domowego - 21 spraw,
- meble - 10,
- sprzęt RTV - 9,
- odzież - 6,
- komputery - 5,
- telefony komórkowe - 4,
- jakości paliwa na stacjach benzynowych - 3.

Natomiast jeżeli chodzi o usługi to konsumenci mieli zastrzeżenia co do wykonania następujących usług:

- serwisowych i motoryzacyjnych - 14,
- ubezpieczeniowych - 8,
- telekomunikacyjnych - 6,
- dostawa ciepła i wody - 6,
- telewizji kablowej - 3,

- w barach - 3,
- usług - 3.

Pozostałe sprawy dotyczyły pojedynczych przypadków takich jak oszustw w sklepach, niedotrzymania umów, przyrzeczenia publicznego /promocje/, ustawy o ochronie lokatorów, ochrony środowiska, odmowy sprzedaży, naruszenia dóbr osobistych, jakości oddawanych mieszkań, reklamowania ofert towarów na kłatkach schodowych, drzwiach itp., działalności gospodarczej, artykułów wyposażenia wnętrz, jakości artykułów w spożywczych.

Były to głównie sprawy dotyczące pomocy w wyegzekwowaniu roszczeń konsumenckich z dwóch tytułów prawnych tj. z tytułu odpowiedzialności za wady fizyczne towaru /gwarancja, bądź rękojmią/ oraz z tytułu nienależytego wykonania zobowiązań.

Trudności z wyegzekwowaniem wad dzieła wynikają z faktu, że wynagrodzenie za wykonanie dzieła przez zamawiającego wypłacane było przed usunięciem wad dzieła.

Przedmiotem największej ilości interwencji konsumentów była wadliwa jakość obuwia oraz trudności związane z realizowaniem roszczeń reklamacyjnych. Sprzedawcy obuwia na ogół blokują żądania konsumentów wynikające z rękojmi tj. wymiany obuwia na wolne od wad, narzucając usunięcie wady poprzez naprawę twierdząc, że mają takie uprawnienia z udzielanej gwarancji. Należy nadmienić, że sprzedawcy mają prawo udzielać gwarancji ale muszą spełniać wymogi wynikające z kodeksu cywilnego tj. wręczyć dokument gwarancyjny na piśmie, w którym określony powinien być czas gwarancji oraz prawa i obowiązki sprzedawcy i nabywcy. Sprzedawcy obuwia, takich warunków nie dotrzymują dlatego też zgodnie z przepisami prawa nie są to gwarancje. Powoduje to wprowadzanie konsumentów w błąd. Sprawa ta wymaga szczególnej oceny i kształtowania pożądanej praktyki zgodnej z przepisami prawa. W praktyce zapis art. 561 Kodeksu cywilnego jest całkowicie pomijany. Sprzedawcy uparcie twierdzą, że jeżeli klient, żąda zwrotu pieniędzy wolno im raz rzecz wadliwą, choćby była zamienna naprawić. Taką postawę zaobserwować można powszechnie u sprzedawców obuwia. Naprawa rzeczy jest niewątpliwie bardzo wygodną dla sprzedawców. Zwykle jednak wiąże się ze zmniejszeniem wartości rzeczy lub obniża estetykę. Konsument pozostaje z rzeczą nie w pełni wartościową, natomiast sprzedawca, który nie dopuścił do rozwiązania umowy, jest utwierdzony w przekonaniu, że działał w świetle prawa. Należy nadmienić, że naprawa rzeczy gatunkowo oznaczonej jest możliwa tylko w jednym przypadku, gdy nabywca takiego rozwiązania oczekuje lub" na taki sposób załatwienia reklamacji wyraża zgodę.

Odrębną sprawę stanowiły skargi i informacje dot. firm prowadzących działalność w systemie argentyńskim /15 spraw/. Konsumentów informują, że nie byli uświadomiani lub zostali wprowadzeni w błąd co do istoty umowy jaką podpisują. W ogłoszeniach, reklamach zapewnieniach oferujących np. samochód sugeruje się konsumentom, że kupuje go na raty.

Tym czasem po podpisaniu umowy i jej dokładnym przeczytaniu okazuje się, że konsument przystąpił do tzw. konsorcjum argentyńskiego.

System argentyński lub inaczej system konsorcyjny polega na samofinansowaniu się utworzonej grupy ludzi. Firmy działające w systemie argentyńskim są następujące:

Mecom Sp. z o.o., Polska Grupa Kapitałowa Kredyt, Piotr Bakun - Biznes Invest Konsorcjum, Global Investment Międzynarodowa Korporacja Gospodarcza InCo Sp. z o.o., AICE Konsorcjum S.A, Euro American Konsorcjum Auto Rak Sp. z o.o., Auto Plan Sp.z o.o. Niektóre z tych firm działają na terenie miasta Kielc.

Dotychczas wystąpiłem do zarządów firm: AICE Konsorcjum S.A. i Towarzystwa Finansowego "PRESTIGE" w związku ze stosowaniem w umowach konsumenckich klauzul niedozwolonych o zaniechanie tych działań oraz pomagałem konsumentom w odzyskaniu wpłat z przypadku rezygnacji z umowy oraz przyspieszaniu tych wypłat /w 13-tu przypadkach/ .

Do mieszkańców Kielc dotarły również oszukańcze praktyki handlowe stosowane przez anonimowych przedsiębiorców. Najczęściej stosowaną metodą oszukańczą jest metoda na ceną nagrodę. Na adresy domowe osób wysyłane są prospekty lub całe pakiety prospektów reklamowych, które swoim wyglądem i treścią mają zasugerować adresatowi i w rezultacie wywołać przekonanie, że doręczony pakiet czy ulotka jest jakaś "szczególna" i "Nadzwyczajną" przesyłką zawierającą wiadomości o niezwykle wysokiej nagrodzie pieniężnej. Tą niezwykle ceną nagrodę adresat ma otrzymać tylko wtedy, gdy opłaci przesyłkę dostarczoną za zaliczeniem pocztowym / produkty w przesyłce zwykle są droższe od 30 - 50 % jak w sklepach/. Firmy te nie podają adresu swej działalności lecz jedynie numer skrytki pocztowej. Sprawy te często omawiałem w audycjach radiowych.

Reasumując należy stwierdzić, że zabezpieczenie i egzekwowanie praw konsumenckich jest jeszcze niezadowolające, a działania niektórych przedsiębiorców noszą cechy niezgodne z prawem.

Rzecznik konsumentów udzielał porad konsumentom w zależności od potrzeb i w zależności od stopnia zaawansowania roszczeń reklamacyjnych. Wyrażało się to przede wszystkim w:

- pomocy w wypełnianiu protokołów reklamacyjnych,
- pomocy w redagowaniu pism do polubownego sądu konsumenckiego,
- mediacjach pomiędzy przedsiębiorcą a nabywcą towarów lub usług,
- kierowaniu wystąpień do przedsiębiorców naruszających przepisy ochraniające konsumentów wraz z przedłożeniem opinii prawnej w tych sprawach,
- pomocy przy wypełnianiu formularzy do sądu w postępowaniu uproszczonym.

Wśród konsumentów wyczuwa się niechęć do dochodzenia roszczeń na drodze sądowej. Odstrasza nie tylko przedłużające się procedury ale również koszty. Dochodzenie roszczeń konsumenckich miało ułatwić wprowadzenie do Kodeksu postępowania cywilnego przepisów o postępowaniu uproszczonym oraz wzorców urzędowych formularzy pism procesowych w postępowaniu cywilnym. Prawidłowe wypełnienie stosownych formularzy stwarza jak na razie trudności nawet praktykom prawa. Równocześnie tryb uproszczony nie zawsze znajduje zastosowanie w sporach konsumenckich. Jeżeli sprawa okaże się zawiła lub jej rozstrzygnięcia wymaga wiadomości specjalistycznych, sąd może uznać, że należy ją rozpoznawać w trybie zwykłym.

Konieczność pokrycia w wypadku przegranej kosztów ekspertyz, które często przekraczają wartość przedmiotu sporu (dotyczy to również spraw wnoszonych przez rzecznika konsumentów) skutecznie zniechęca przed kierowaniem sprawy na drogę sądową.

Rzecznik dotychczas nie skierował sprawy do sądu z uwagi na brak dostatecznych dowodów prawnych i faktycznych w konkretnych sprawach.

Przyczynami i źródłami skarg konsumentów i nieporozumień jest przede wszystkim uchylanie się sprzedawców za jakość sprzedanego towaru (to samo dotyczy usługodawców). Sprzedawcy przerzucają odpowiedzialność za kiepską jakość towaru na własnych dostawców i od ich stanowiska uzależniają sposób rozpatrzenia indywidualnych reklamacji.

Nadto sprzedawcy wbrew obowiązującym przepisom narzucają konsumentom sposób załatwienia skargi reklamacyjnej związanej z jakością zakupionego towaru, dążąc w przypadkach uznania reklamacji (dotyczy to przede wszystkim obuwi) do wielokrotnego naprawienia rzeczy. Sprzedawcy twierdzą często podpierając się opiniami swoich rzeczoznawców, że wada powstała z przyczyn niewłaściwego użytkowania rzeczy, a nie z przyczyn wady tkwiącej już w rzeczy w momencie sprzedania.

Korzystając z art. 37 ust. 1 pkt 3 w przypadku naruszenia przez przedsiębiorcę praw i interesów konsumenta, występowałem do przedsiębiorców przedkładając swoje stanowisko w konkretnej sprawie.

W okresie sprawozdawczym skierowałem 57 wystąpień. W 80 % przedsiębiorcy potwierdzili moje stanowisko prawne i pozytywnie załatwili sprawę.

Skierowałem również kilka wystąpień do różnych przedsiębiorców w imieniu mieszkańców Kielc. I tak np.

- Do UPC Telewizji Kablowej spółka z o.o. w związku z zamiarem podwyżek miesięcznych opłat abonamentowych za odbiór pełnego pakietu programowego od miesiąca kwietnia 2001 r. uzasadniając nadużywaniem pozycji dominującej polegającej na bezpośrednim narzucaniu cen nadmiernie wygórowanych powyżej wysokości inflacji. Z odpowiedzi jaką otrzymałem wynika, że UPC Telewizja Kablowa poszerzy ofertę proponowaną poprzez wprowadzenie nowych kanałów tematycznych, a także podniesienie standard usług, stąd też

- dziękując za informację jednocześnie poinformowali, że nie mogą zmniejszyć wysokości podwyżki.

- Do Telekomunikacji Polskiej S.A. - Pion Obsługi Klientów Obszar w Kielcach uzasadniając, że chcąc zapłacić rachunek za telefon w budynku Telekomunikacji Polskiej S.A. przy ul. Targowej trzeba odstąpić w kolejce nawet 2-3 godziny. Zaproponowałem następujące usprawnienia organizacyjne; zwiększenie ilości okienek kasowych, obowiązek płatności za telefon ustalić w kilku terminach, otworzyć punkty kasowe w osiedlach Kielc, bądź zwiększyć ilość punktów kasowych w śródmieściu Kielc.

Odpowiadając na pismo Telekomunikacja Polska S.A. poinformowała, że względy ekonomiczne nie pozwalają na uruchomienie dodatkowych punktów kasowych. Natomiast do propozycji zmian organizacyjnych nie ustosunkowano się.

- Do Dyrekcji największych marketów w Kielcach w sprawie reklamowania ich towarów przeznaczonych do sprzedaży polegającej na zawieszaniu ulotek, reklam na klamkach drzwi, podrzucaniu i pozostawieniu na korytarzach, parapetach i schodach.

Poinformowałem przedsiębiorców, że mieszkańcy Kielc krytycznie odnoszą się do tego typu praktyk, uważając, że narusza to dobre obyczaje. Ponadto poinformowałem, że konsumenci bardzo pozytywnie oceniają wszelkiego rodzaju oferty kupna towarów w siedzibach marketów.

Dotychczas odpowiedzi w tej sprawie otrzymałem od PEGAZA Sp. z o.o. - Agencji Reklamy Bezpośredniej w Katowicach, która zajmuje się rozprowadzaniem materiałów reklamowych i firmowych w imieniu hipermarketu "REAL", a na zlecenie koncernu "NETRO AG". Poinformowano mnie, że jeżeli mieszkańcy nie życzą sobie zawieszania materiałów reklamowych i firmowych na klamkach drzwi lokali mieszkalnych, to powinno oznaczyć drzwi mieszkań naklepkami o treści "STOP REKLAMIE", które mogą otrzymać ze spółki PEGAZ w Katowicach.

- Do Prezesa Zarządu PSS "Społem" i Dyrekcji Izby Skarbowej z prośbą o interpretację przepisów rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 15 grudnia 2000 r. w sprawie stawek, szczegółowych zasad i trybu udzielania dotacji do posiłków przedmiotowych sprzedawanych w barach mlecznych - dlaczego w barach mlecznych PSS nie można dokonywać zakupów obiadów na wynos. Z takim pytaniem zwracali się do mnie opiekunowie niepełnosprawnych, będących pod opieką Miejskiego Ośrodka Pomocy Rodzinie. Poinformowano mnie, że w barach mlecznych uwidoczono informację następującej treści: "Bar nie prowadzi sprzedaży na wynos". Podstawa prawna: Rozporządzenie Ministra Finansów oraz pismo Izby Skarbowej. Z odpowiedzi uzyskanej od Vice Dyrektora Izby Skarbowej wynika, że zarówno rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 15 grudnia 2000 r. jak również pismo Izby Skarbowej nie stanowi

podstawy prawnej zakazu sprzedaży w barach posiłków "na wynos". Takie pismo do wiadomości otrzymał Zarząd PSS "Społem" w Kielcach.

Nieporozumienie w interpretacji przepisu "rozporządzenia" wynikało z faktu dotowania przez Skarb Państwa określonych surowców przeznaczonych do sporządzenia posiłków w barach mlecznych.

Do Świętokrzyskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Kielcach zwróciłem się w związku z interwencją mieszkańców u Miejskiego Rzecznika Konsumentów, a także w redakcji "Echo Dnia" i Gazety Wyborczej o dokonanie kontroli legalności i prawidłowości odmierzania paliw płynnych, a także jakości etyliny w stacjach benzynowych w Kielcach.

Z uzyskanej odpowiedzi wynika, że do końca 2001 r. nie są planowane kontrole jakości etyliny na stacjach paliw, z uwagi na brak środków finansowych na wykonanie takich badań.

Ważnymi formami likwidowania źródeł skarg rzecznika konsumentów było bieżące prowadzenie działalności edukacyjno-informacyjnej poprzez poradnictwo konsumenckie z wykorzystaniem środków masowego przekazu. Bezpłatne poradnictwo prawne rzecznika dla konsumentów i kontakty ze środkami masowego przekazu miały za zadanie podniesienie poziomu wiedzy i świadomości konsumenckiej.

W okresie 2001 r. ukazały się następujące artykuły prasowe:

- w dniu 6 marca w Słowie Ludu "Głośny telefon" o pracach konsumentów "Kupuj z rozwagą",
- w dniu 6 czerwca w "Słowie Ludu" "Konsumencie nie jesteś sam",
- w dniu 23 października w "Słowie Ludu", po "głośnym telefonie" o prawach konsumenta "Kupuj z głową",
- w dniu 11 listopada - Metro "Klienci nie wiedzą, jakie mają prawa - Na kłopoty rzecznik",
- w dniu 19 grudnia w "Echo Dnia" "Ludzie, czytajcie umowy".

Również uczestniczyłem w audycjach radiowych udzielając wywiadów i porad prawnych:

- w dniu 9 stycznia w Radio-Kielce w audycji "Sprawa na dziś",

Dokonania miejskiego rzecznika konsumentów za 3 miesiące:

- w dniu 27 lutego w radiu FAMA.

Działalność Miejskiego Rzecznika Konsumentów za okres 5 miesięcy:

- w dniu 2 marca "Radio-Fama". Porady prawne dotyczące "Gwarancji i rękojmi",
- w dniu 13 marca w "RADIO-KIELCE w audycji "Sprawa na dziś" - "Nieuczciwe praktyki handlowe",
- w dniu 15 marca - w radio FAMA - wywiad na temat Międzynarodowego Dnia Konsumenta,
- w dniu 19 czerwca w Radio - Kielce w audycji "Sprawa na dziś" - Działalność firm w systemie argentyńskim,
- w dniu 6 listopada w Radio - Kielce w audycji "Sprawa na dziś" „O niektórych uprawnieniach konsumentów oraz odpowiedzialność za szkody wyrządzone przez produkt niebezpieczny".
- w dniu 13 i 14 listopada audycja w Radio - Tak,
- "Dotychczasowe dokonania Miejskiego Rzecznika Konsumentów w zakresie ochrony konsumentów,
- w dniu 4 grudnia - audycja w "Radio - Kielce" - Sprawa na dziś - O wystąpieniach kierowanych do przedsiębiorców.

Ogółem podczas dyżuru przy "głośnym telefonie" w Słowie Ludu oraz w czasie audycji radiowych "Na żywo" w RADIO - KIELCE i FAMA z udziałem ponad 130 osób.

Działania powyższe miały niewątpliwie istotny wpływ na kształtowanie świadomości konsumentów co do przysługujących im praw i możliwości ich dochodzenia a także na temat funkcjonowania rynku towarów i - usług oraz świadomego podejmowania decyzji zakupów. Pozwoliły także przedsiębiorcom na możliwość uzyskania rzetelnej i fachowej informacji szczególnie w zakresie obowiązków sprzedawców w zakresie rękojmi i gwarancji.

Stwierdzam na podstawie dotychczasowych kontaktów z mediami, że istnieje duże zapotrzebowanie i zainteresowanie społeczeństwa problematyką konsumencką dlatego też należy podejmować aktywne działania na rzecz tworzenia przyjaznego konsumentom rynku.

Miejski Rzecznik Konsumentów nawiązał współpracę z administracją rządową, Federacją Konsumentów a także z powiatowymi rzecznikami konsumentów. Wyrażało się to m.in. w sygnalizowaniu Inspekcji Handlowej nieprawidłowości oznaczania towarów ceną detaliczną szczególnie w supermarketach, złej jakości niektórych artykułów spożywczych, w braku uwidaczniania w punktach sprzedaży - rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie szczególnych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów, w naruszaniu ustawy o działalności gospodarczej i ustawy o języku I polskim. Bardzo dużym zainteresowaniem konsumentów cieszyły się opracowane przez Federację Konsumentów broszury edukacyjno-informacyjne kolportowane przez rzecznika, takie jak: gwarancja czy rękojmia, czy można wygrać z pocztą?, jak kupujemy prąd?, jak kupujemy ciepło?, jak kupujemy gaz?, poradź sobie z fachowcem.

Interesanci otrzymywali także wzory umów, takich jak: umowa kupna-sprzedaży, umowa kupna-sprzedaży pojazdu, umowa kupna-sprzedaży na raty, umowa sprzedaży komisowej samochodu, umowa o dzieło, umowa o wykonanie robót budowlanych, umowa zlecenie, umowa najmu lokalu mieszkalnego.

Wykonując zadania z art. 33 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w dniu 29 listopada 2001 r. odbyła się narada z dyrektorami szkół publicznych ponadpodstawowych liceów i techników zwróciłem się o wprowadzenie do programów szkół wybranych zagadnień ochrony prawnej konsumentów. Przekazałem jednocześnie materiały pomocnicze do prowadzenia szkolenia pt. "Świadomy konsument". W tych materiałach omówione są m.in. zagadnienia dot. procedury reklamacji towarów gwarancji i rękojmi, terminów przydatności do spożycia artykułów spożywczych, rozpatrywanie spraw przez polubowny sąd konsumencki, reklamy towarów, mediacji, uwidocznienie oznaczeń na opakowaniach artykułów spożywczych. Uczestniczący w naradzie dyrektorzy szkół stwierdzili, że jest możliwe, by zagadnienia te omawiane były na lekcjach przedsiębiorczości i lekcjach do dyspozycji wychowawcy klasowego. Na podstawie dotychczasowej praktyki można zasygnalizować, że ogół praw i kompetencji przysługujących rzecznikowi sprowadza się do podejmowania działań o charakterze mediacyjnym. Wydaje się, że takie uregulowanie w praktyce nie zdaje egzaminu. W dobie dynamicznego rozwoju rynku oraz dużej konkurencji ciągle występują liczne przypadki narażania czy wręcz naruszania praw konsumentów, którzy najczęściej nie są fachowcami w dziedzinie prawa cywilnego, handlowego, czy gospodarczego w porównaniu z podmiotami na co dzień działającymi w obrocie gospodarczym. Potrzeba zwiększania ochrony konsumenta stanowi asymetrię pozycji rynkowej konsumenta wobec profesjonalnych uczestników życia gospodarczego. Zachodzi potrzeba stałego przeciwdziałania czynom nieuczciwej konkurencji a także wzmocnieniu nadzoru nad warunkami umów zawieranych w celu eliminacji niedozwolonych klauzul umownych.

Miejski Rzecznik Konsumentów
Stanisław Kamiński