Rola Inspekcji Handlowej w ochronie konsumenta

Pomimo stopniowej stabilizacji rynku, zwiększenia zdyscyplinowania przedsiębiorców w zakresie podporządkowania się obowiązującym przepisom regulującym obrót gospodarczy, rynek wciąż nie jest wolny od negatywnych zjawisk godzących zarówno w interes konsumentów jak i Państwa. Główne obszary działalności Inspekcji Handlowej ukierunkowane są właśnie na ochronę tych interesów. Zadania te wynikają wprost z ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej (Dz.U. z 2001 r. Nr 4, poz. 25 ze zm.).

Inspekcja Handlowa realizuje swoje zadania na kilka sposobów: m.in. poprzez kontrolę, mediację, poradnictwo konsumenckie. Ułatwia też konsumentom dochodzenie swoich praw poprzez organizowanie stałych polubownych sądów konsumenckich. Utrzymując stały kontakt z organizacjami konsumenckimi, rzecznikami konsumentów oraz mediami (prasą, radiem, telewizją), Inspekcja systematycznie informuje konsumentów o negatywnych zjawiskach i zagrożeniach, a także uprawnieniach z jakich mogą korzystać jeśli już dokonali niewłaściwego zakupu czy źle wykonanej usługi. Jest to bardzo ważny składnik działalności IH, gdyż zarówno przedsiębiorcy jak i konsumenci nadal nie są w pełni świadomi swoich praw i obowiązków. Pomimo faktu, że do zadań Inspekcji Handlowej należy ochrona praw konsumentów i to im, w ramach swoich kompetencji udziela porad prawnych, gdy do wojewódzkich inspektoratów IH czy też Głównego Inspektoratu z prośbą o pomoc zwróci się przedsiębiorca - otrzyma ją. Inspekcja zdaje sobie bowiem sprawę, że zwłaszcza mali przedsiębiorcy, ze względów finansowych nie mogą sobie pozwolić na korzystanie z porad wyspecjalizowanych kancelarii prawnych, a wyedukowany przedsiębiorca to bezpieczniejszy i lepiej obsługiwany konsument.

Inspekcja Handlowa chroni indywidualne interesy konsumentów poprzez podejmowanie interwencji związanych z wpływającymi skargami. W 2007 r. do inspektoratów w całej Polsce wpłynęło 14.135 skarg konsumenckich. Większość, bo 82% skarg konsumenckich dotyczyła artykułów przemysłowych. Z czego 10.004 została załatwiona w formie mediacji, zaś 6.907 z nich zakończyła się pozytywnie dla konsumentów. Mediacje przeprowadza się według procedury określonej w art. 36 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej (Dz. U. z 2001 r., Nr 4, poz. 25 ze zm.) oraz wydanych przez Głównego Inspektora Inspekcji Handlowej wytycznych postępowania w sprawach dotyczących polubownego załatwiania skarg konsumenckich w drodze mediacji z dnia 18.04.2007r. Mediacje przeprowadza się w formie:

- bezpośredniej wizyty inspektora w siedzibie przedsiębiorcy i uzgodnienia jego stanowiska w stosunku do roszczeń konsumenta,

- spotkania obu stron sporu w lokalu wojewódzkiego inspektoratu Inspekcji Handlowej i przeprowadzenia procedury rozjemczej,
- korespondencyjnej.

Skuteczność mediacji w obrębie całego kraju wynosi 69%.

Nadto wojewódzcy inspektorzy IH prowadzą listy rzeczoznawców do spraw jakości produktów lub usług. W 2007 r. na listach wojewódzkich inspektorów IH było 731 rzeczoznawców. Prowadzenie list ma na celu ułatwianie dostępu do specjalistów, których rzetelne i bezstronne opinie są pomocne w rozstrzyganiu sporów pomiędzy konsumentami a przedsiębiorcami. Informacje o listach są udostępniane na stronach internetowych Inspekcji Handlowej. Korzystają z ich usług zarówno konsumenci jak i przedsiębiorcy, a także sądy konsumenckie.

W celu kształtowania modelu konsumenta świadomego swoich praw i środków ich realizacji pracownicy IH udzielają porad telefonicznych, pisemnych i bezpośrednich dotyczących przepisów regulujących obrót towarowy, gwarancji, niezgodności towaru z umową, rękojmi i innych. W 2007 r. udzielono 178.972 porady konsumentom i przedsiębiorcom.

Sądy konsumenckie rozpoczęły działalność z inicjatywy Państwowej Inspekcji Handlowej i Federacji Konsumentów w 1991 r. Od 1 stycznia 1999 r. organizację sądów konsumenckich włączono do ustawowych obowiązków Inspekcji. Sądy konsumenckie wychodzą naprzeciw zapotrzebowaniu społecznemu na szybką i profesjonalną pomoc w rozstrzyganiu konfliktów z przedsiębiorcami. Ich działalność znacznie przyczyniła się do obciążania systemu polskiego sądownictwa

Polubowne sądy konsumenckie rozpatrzyły w 2007 r. 2.669 wniosków dotyczących sporów pomiędzy konsumentami a przedsiębiorcami.

Stałe polubowne sądy konsumenckie rozstrzygają spory, w których jedną ze stron jest zawsze konsument, czyli osoba, która zawiera umowę z przedsiębiorca w celu bezpośrednio niezwiązanym z działalnością gospodarczą. Do sądu polubownego sprawę może wnieść nie tylko konsument, ale także przedsiębiorca, organizacja konsumencka, powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów.

Sądy konsumenckie orzekają zawsze w składzie trzyosobowym W sądach tych orzekają stali arbitrzy, których wyznaczają organizacje reprezentujące konsumentów i przedsiębiorców. Co najmniej jedna trzecią liczby stałych arbitrów stanowią osoby mające wyższe wykształcenie prawnicze. Wyrok sądu polubownego oraz ugoda zawarta przed takim sądem mają moc równą wyrokowi sądu powszechnego i ugodzie zawartej przed takim sądem. Jeżeli jedna ze stron nie wykonuje wyroku lub ugody, wówczas sąd polubowny przesyła akta sprawy do sądu

powszechnego, który nadaje wyrokowi (ugodzie) klauzulę wykonalności. Rzadko się jednak zdarza aby wyrok, czy ugoda nie zostały wykonane. Strony zgadzając się na rozpatrzenie sporu przez spsk na ogół są gotowe poddać się w pełni jego zaleceniom.

Szczególnie cenna w obliczu przewlekłości postępowań sądowych jest działalność rozjemcza spsk. Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z 25 września 2001 r. w sprawie określenia regulaminu organizacji i działania stałych polubownych sądów konsumenckich (Dz. U. Nr 113, poz. 1214) nakłada na superarbitra obowiązek skłaniania stron do ugody. Na uwagę zasługuje także szybkość postępowania, które kończą się w praktyce w przeciągu 1 – 2 miesięcy. Pewnym mankamentem spsk jest konieczność wyrażenia zgody przez strony na poddanie sporu pod właściwość tego sądu. Jednakże ilość odmów przedsiębiorców na dokonanie zapisu na sąd systematycznie spada.

Inspekcja Handlowa przeprowadza rocznie ok. 25.000 kontroli w toku których eliminuje z rynku towary zagrażające życiu konsumentów oraz posiadające niewłaściwą jakość bądź zafałszowanych.

Inspekcja Handlowa ciesząca się od lat wysokim autorytetem wśród społeczeństwa uczyni wszystko, by tę wysoką ocenę potwierdzać i dokumentować efektywnością działania i faktyczną ochroną konsumentów. Ludzie muszą wiedzieć, że w realiach wolnego rynku nie pozostają sami, że mają gdzie się zwrócić po pomoc i gdzie kompetentnie i z życzliwością zostaną wysłuchani.

Dodatkowe informacje:

Anna Jawoszek, Rzecznik prasowy
Główny Inspektorat Inspekcji Handlowej
ul. Niedźwiedzia 6E, 02-737 Warszawa
Tel.: (22) 827 06 55, 0 695 90 20 88
E-mail: anna.jawoszek@giih.gov.pl