

**Uchwała nr 974/XL/2006
Rady Miasta Lublin
z dnia 27 kwietnia 2006 r.**

w sprawie zatwierdzenia sprawozdania z działalności Miejskiego Rzecznika Konsumentów za 2005 r.

Na podstawie art. 12 pkt 11 oraz art. 92 ust. 1 pkt 1 i ust. 2 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (j.t. Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1592 z późn. zmianami) w związku z art. 38 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (j.t. Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080) – Rada Miasta Lublin uchwala, co następuje:

§ 1

Zatwierdza się sprawozdanie z działalności Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Lublinie za 2005 r.

§ 2

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

*Z up. Przewodniczącego
Rady Miasta*

Zb. Wojciechowski
Zbigniew Wojciechowski
Wiceprzewodniczący Rady

**MIEJSKI RZECZNIK KONSUMENTÓW
W LUBLINIE**

**S P R A W O Z D A N I E
Z DZIAŁALNOŚCI**

**MIEJSKIEGO RZECZNIKA
KONSUMENTÓW**

W LUBLINIE

ZA 2005 ROK

Lublin, 31 marca 2006 r.

Spis treści

| | |
|--|----|
| I. Wstęp i uwagi ogólne dotyczące działalności Miejskiego Rzecznika Konsumentów | 4 |
| II. Zadania Miejskiego Rzecznika Konsumentów i ich realizacja w 2005 roku .4 | |
| 1. Zapewnienie bezpłatnego poradnictwa i informacji prawnej w zakresie | 4 |
| ochrony interesów konsumentów. | 4 |
| 2. Wystąpienia do przedsiębiorców w sprawach o ochronę praw i interesów ekonomicznych konsumentów. | 5 |
| 3. Wytaczanie powództw na rzecz konsumentów oraz wstępowanie do toczących się postępowań. | 8 |
| 4. Edukacja konsumencka, współdziałanie z mediami. | 9 |
| 5. Współdziałanie z innymi instytucjami realizującymi zadania z zakresu ochrony praw konsumentów. | 10 |
| Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów | 10 |
| Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Lublinie | 11 |
| Współpraca z innymi organami oraz organizacjami pozarządowymi | 11 |
| III. Zakończenie | 12 |

I. Wstęp i uwagi ogólne dotyczące działalności Miejskiego Rzecznika Konsumentów .

Rzecznik realizuje zadania własne Miasta Lublin w zakresie ochrony interesów konsumentów oraz szeroko pojętej edukacji konsumenckiej. Kompetencje szczegółowo określa art. 37 ustawy z 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepisy te ustalają iż do zadań rzecznika konsumentów należy:

- zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów,
- składanie wniosków w sprawie stanowienia i zmiany przepisów prawa miejscowego w zakresie ochrony interesów konsumentów,
- występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów,
- współdziałanie z właściwymi miejscowo delegaturami Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, organami Inspekcji Handlowej oraz organizacjami konsumenckimi.

Zakres ustawowy upoważnia rzecznika do podejmowania działań doradczych i procesowych na rzecz konsumentów. Nie zostały przewidziane żadne uprawnienia kontrolne wobec działających na rynku przedsiębiorców.

Przewidziane ustawą zadania w zakresie ochrony interesów konsumentów rzecznik sprawuje samodzielnie, biorąc za nie pełną odpowiedzialność prawną

Rzecznik wykonuje swoje zadania za pomocą Biura, które jest wyodrębnioną jednostką w strukturze organizacyjnej Urzędu Miasta Lublin. W opracowanym dla jednostki regulaminie przewidziano docelowo trzy stanowiska pracownicze.

W roku 2005 zatrudnione były nadal tylko dwie osoby. Pomocą służyli stażyści delegowani przez Miejski Urząd Pracy.

Należy nadmienić, że strukturę Biura Miejskiego Rzecznika Konsumentów tworzono od początku. Wcześniej żaden wydział lub inna jednostka organizacyjna Urzędu Miejskiego nie realizowała tego typu lub podobnych zadań.

II. Zadania Miejskiego Rzecznika Konsumentów i ich realizacja w 2005 roku

1. Zapewnienie bezpłatnego poradnictwa i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów.

Zadanie to realizowano poprzez udzielanie porad konsumentom trafiającym do Biura, za pomocą Internetu oraz telefonicznie.

Do dyspozycji konsumentów pozostawały dwa numery telefonów. Tą drogą udzielono około 2500 porad telefonicznych oraz około 500 drogą

internetową. Nie prowadzono jednak szczegółowej ewidencji porad telefonicznych, jedynie statystykę ilościową. Dzienna liczba tychże porad wynosiła od 10 do 25.

Najczęściej pytania konsumentów dotyczyły:

- możliwości dokonywania zwrotów towarów niechcianych, lub źle wybranych,
- możliwości zgłaszania reklamacji wad i niezgodności towarów zakupionych,
- różnic między niezgodnością towaru konsumpcyjnego z umową a gwarancją,
- sposobów składania reklamacji u sprzedawcy,
- terminów dochodzenia swoich praw,
- terminów, w których przedsiębiorcy winni załatwiać reklamacje,
- prawnych możliwości dochodzenia roszczeń w przypadku nie załatwienia reklamacji przez sprzedawcę,
- możliwości reklamacji usług i umów o dzieło,
- inne.

Porady telefoniczne ukierunkowywały konsumentów w działaniach.

Jednocześnie wskazywano dalszą drogę postępowania jeżeli profesjonalista lekceważył problem konsumenta.

Pomoc udzielana bezpośrednio w biurze Miejskiego Rzecznika Konsumentów również obejmowała poradnictwo i informację w zakresie ochrony konsumentów.

Tego typu pomoc polegała na analizie stanu faktycznego przedstawionego przez zainteresowanego i wskazania sposobu dochodzenia praw konsumenckich. Porady obejmowały zarówno bardzo skomplikowane stany prawne choćby projekty umów z bankami, developerami czy sprzedawcami samochodów ale również sprawy mniej skomplikowane ale dla osób zgłaszających się istotne .

Ilość porad i informacji prawnych w porównaniu z rokiem ubiegłym wzrosła minimalnie. Przeciętnie udzielano 10 porad dziennie co w skali roku dało 2430 porad.

Niewątpliwie udzielana w tej formie pomoc podniosła poziom wiedzy konsumenckiej wśród mieszkańców Lublina, a także przyczyniła się do samodzielnej realizacji swoich uprawnień przez zainteresowanych.

W przypadkach niemożności samodzielnego załatwienia problemu przez konsumenta, proponowaliśmy przedstawienie zagadnienia wraz z dokumentami źródłowymi w celu dalszej pomocy prawnej.

2. Wystąpienia do przedsiębiorców w sprawach o ochronę praw i interesów ekonomicznych konsumentów.

Wystąpienia rzecznika do przedsiębiorców znajdują oparcie w art. 37 ust. 4 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

Przepis ten umożliwia skuteczne domaganie się od przedsiębiorców wyjaśnień i informacji w określonej sprawie.

Przepis ten od początku postulowany przez rzeczników, uniemożliwia przedsiębiorcom blokowanie sprawy, w której ten jest stroną i pozostawienia bez odpowiedzi wystąpienia rzecznika. Zmusza przedsiębiorcę do zajęcia stanowiska i ustosunkowania się do uwag i opinii rzecznika.

Realizowana w tej formie pomoc prawna jest najbardziej czasochłonna ale i przynosi wymierne efekty.

Wystąpienie w imieniu i na rzecz konsumenta do przedsiębiorcy wymaga zgromadzenia odpowiednich dokumentów i oświadczeń, przygotowania wystąpienia, a także w wielu przypadkach kontynuowania korespondencji w przypadkach niezgodności stanowisk stron umowy.

Interwencje pisemne, z jakimi zwracał się rzecznik dotyczyły zarówno spraw jednostkowych gdzie naruszenie prawa lub interesu nastąpiło wobec jednego konsumenta, jak również spraw, w których naruszono prawa grup konsumentów.

W 2005 wpłynęły 634 skargi konsumenckie wymagające wystąpień i interwencji.

Najczęściej dotyczyły:

- nienależytego wykonywania usług telekomunikacyjnych,
- nie wykonania lub nienależytego wykonania umów sprzedaży oraz umów o dzieło,
- nie uznania zasadnych reklamacji z tytułu wad towarów oraz niezgodności towaru z umową,
- reklamacji usług bankowych i finansowych
- bezprawnego naliczania odstępnego i kar umownych z tytułu nie wywiązania się z umowy,
- nie uznania odstąpień przy umowach zawieranych na odległość i poza lokalem przedsiębiorcy.

Większość wystąpień miała charakter mediacyjny. Po przedstawieniu stanu faktycznego i odpowiadającym temu stanowi przepisom prawnym proponowano przedsiębiorcom zweryfikowanie swojego stanowiska i załatwienie sprawy zgodnie z obowiązującymi przepisami.

W przypadkach gdy naruszenie przepisów prawa miało charakter nagminny i ewidentny, kierowano wystąpienia o charakterze wezwań do zaprzestania stosowania nieuczciwych lub niezgodnych z dobrymi obyczajami praktyk rynkowych.

Zaprezentowane poniżej w formie tabelarycznej wystąpienia rzecznika do przedsiębiorców odnoszą się do pisemnych skarg konsumentów. Klasyfikacji dokonano pod kątem przedmiotu umowy pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą.

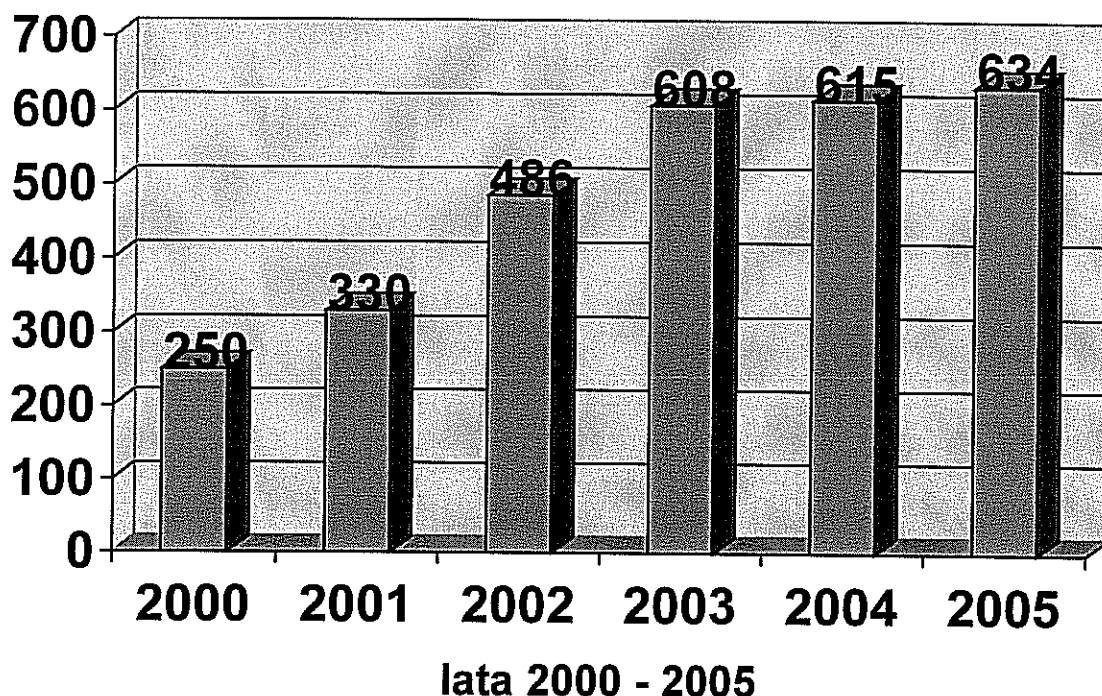
Porównując tego rodzaju zestawienia z ubiegłorocznym oraz z lat poprzednich zauważa się znaczny wzrost spraw z zakresu telekomunikacji. Szeroki i masowy zakup telefonów komórkowych, dostęp do internetu stanowią główną przyczynę wzrostu liczby skarg w tej dziedzinie. Telefonia stacjonarna i wejście na rynek kolejnych operatorów spowodowało że i w tym segmencie rynku przybywa niezadowolonych klientów.

W tej grupie zarejestrowano również wszelkie skargi dotyczące platform cyfrowych i operatorów telewizji kablowych. Zauważa się, że abonenci zawierają umowy na coraz szerszy dostęp do pakietów.

Z czego można wnioskować, że gospodarstwa domowe naszych mieszkańców są coraz zasobniejsze.

| I. Usługi ogółem, w tym : | pozytywnie | negatywnie |
|--|------------|------------|
| bankowe | 20 | 7 |
| Finansowe | 3 | 2 |
| ubezpieczeniowe, | 6 | 8 |
| Systemy argentyńskie, | 5 | 6 |
| Telekomunikacyjne (operatorzy, TV kablowa), internet | 82 | 23 |
| dostawa energii (prąd, gaz, ciepło, woda), wywóz nieczystości | 8 | 5 |
| motoryzacyjne (serwis), | 9 | 10 |
| Turystyczne i hotelarskie, timesharing | 14 | 6 |
| pralnicze, szewskie, tapicerskie | 2 | 4 |
| Remontowo budowlane, | 41 | 15 |
| edukacyjne | 7 | 3 |
| Fotograficzne, optyczne i zegarmistrzowskie | 6 | 4 |
| II. Umowy sprzedaży ogółem, w tym : | | |
| wyposażenie wnętrz (meble, AGD, RTV, komputery, telefony, itp.), | 82 | 31 |
| odzież, dywany | 15 | 5 |
| obuwie, | 65 | 43 |
| Samochody, rowery, wózki dziecięce | 11 | 7 |
| Żywność, alkohol, papierosy | 4 | |
| wyroby jubilerskie, zegarki | 12 | 4 |
| promocje, oznakowanie towarów, naruszenie dóbr osobistych) | 5 | 3 |
| III. Umowy najmu, TBS, Zarząd Nieruchomości Komunalnych | 7 | 3 |
| IV. Umowy poza lokalem i na odległość | 7 | 6 |
| V. Przewóz: MPK, PKS, PKP, linie lotnicze | 25 | 2 |
| W sumie | 437 | 197 |

Liczba spraw wymagających pisemnych wystąpień



Porównanie struktury spraw w latach 2003 ,2004 i 2005

| Sposób zakończenia sprawy | 2003rok | 2004 rok | 2005 rok |
|---------------------------|---------|----------|----------|
| Pozytywnie | 428 | 459 | 437 |
| Negatywnie | 178 | 156 | 197 |
| Razem | 608 | 615 | 634 |

Jak zaprezentowano powyżej liczba skarg w roku ubiegłym ponownie wzrosła. Niestety możliwościom dalszego podnoszenia tej liczby nie sprzyjają zasoby kadrowe rzecznika. Dwuosobowa obsada jest znacznie za niska w porównaniu z potrzebami i oczekiwaniami mieszkańców. Wydłuża się również czas zajmowania się sprawą. Od chwili jej wpłynięcia do rozpoczęcia mediacji czy przygotowania wystąpienia upływa prawie miesiąc. Tak długi czas powoduje pewne zniecierpliwienie skarżących. Oczekują oni nie tylko kompetentnej pomocy ale również szybkiego działania. Może się bowiem okazać, że po takim czasie wystąpienie stanie się bezprzedmiotowym

3. Wytaczanie powództw na rzecz konsumentów oraz wstępowanie do toczących się postępowań.

Stosownie do art. 63³ Kodeksu postępowania cywilnego, w sprawach o ochronę interesów konsumentów rzecznik może wytaczać powództwa na rzecz obywateli, a także wstępować do toczącego się postępowania w każdym jego stadium, za zgodą powoda.

W takich sprawach do rzecznika stosuje się odpowiednie przepisy o Prokuratorze, a w szczególności zapis o zwolnieniu od obowiązku

uiszczenia kosztów sądowych. Przy czym nowe sprawy prowadzone w roku bieżącym z tego przywileju zwolnienia już nie będą korzystały

Powyższe uprawnienia procesowe były wykorzystywane w wąskim zakresie.

W roku 2005 rzecznik nie wytoczył żadnego powództwa.

W 21 procesach cywilnych wytoczonych przez konsumentów wstąpił w charakterze strony. Większość toczących się sporów dotyczyła typowych problemów konsumenckich. Były to spory o odstąpienie od umowy z powodu wad rzeczy sprzedanej, niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową, o odszkodowanie z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania usługi.

Wykaz spraw sądowych za 2005 rok

| Przedmiot sporu | Rozstrzygnięcie sądu | | |
|---|----------------------|------------|--------|
| | pozytywnie | negatywnie | w toku |
| Powództwa dotyczące reklamacji towarów użytkowych | 7 | 2 | 9 |
| Powództwa dotyczące niewykonania lub nienależytego wykonania umów | | | 12 |
| Niedozwolone klauzule umowne | | | |
| Razem | 8 | 1 | 21 |

4. Edukacja konsumencka, współdziałanie z mediami.

Ustawą z 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów nałożono na powiaty obowiązek prowadzenia edukacji konsumentów. Odpowiedzialnym za realizację powyższego zadania jest powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów

Powyższe zadanie realizowano dwukierunkowo .

W ramach poradnictwa indywidualnego, wiedzę w zakresie praw i obowiązków przypisanych konsumentowi uzyskiwał każdy zainteresowany mieszkaniec Lublina .

Druga forma edukacji skierowana była do ogółu konsumentów. Realizowano ją udzielając porad na łamach prasy lokalnej, lokalnego radia oraz w audycjach telewizyjnych. Ta forma edukacji daje możliwości dotarcia do szerokiego kręgu odbiorców. Jest więc niezwykle pożyteczna w sytuacji, gdy zmiany przepisów prawa są częste i dotyczą ogółu społeczeństwa. Cele jakie przyświecały w trakcie kontaktów z mediami to:

- szerzenie informacji o prawach konsumenta oraz
- przestrzeganie konsumentów przed pojawiającymi się niekorzystnymi zjawiskami na rynku.

Udzielano również praktycznych wskazówek, jak w danej sytuacji powinien postępować świadomy konsument.

Zapoczątkowana w latach ubiegłych współpraca z lokalnymi mediami w roku 2005 układała się bardzo dobrze. Porady w sprawach konsumenckich znalazły się we wszystkich lokalnych dziennikach prasowych. Dziennikarze naszych lokalnych mediów zwracali się z prośbą o komentarz do przedstawionych przez radiosłuchaczy i czytelników problemów. Współpraca przynosiła również efekty w postaci szybkiego załatwienia sprawy konsumenckiej zgodnie z naszymi sugestiami i uzasadnionym żądaniem konsumentów.

Niewątpliwie najskuteczniejszą metodą na polepszenie świadomości konsumenckiej jest wprowadzenie i skuteczne przekazanie wiedzy na ten temat w ramach edukacji szkolnej. Dobre przygotowanie teoretyczne, znajomość przysługujących praw pozwoli w przyszłości skutecznie korzystać ze zdobytej wiedzy w życiu dorosłym. W tym celu kontynuowano nawiązaną w latach poprzednich współpracę z pedagogami i uczniami II i III LO, LO dla Młodzieży Nieśłyszącej i Słabo słyszącej.

Ta forma edukacji konsumenckiej, mimo że spotyka się z zainteresowaniem wśród pedagogów i młodzieży, ze względów obiektywnych jest w niewielkim stopniu realizowana. Ograniczona liczba etatów w Biurze i konieczność osobistego uczestniczenia w takich zajęciach są niezwykle trudne do pogodzenia.

Całe środowisko osób zajmujących się prawami konsumenckimi postuluje wprowadzenie jak najobszerniejszych bloków tematyki konsumenckiej w ramach zajęć z zakresu przedsiębiorczości lub wiedzy o społeczeństwie. Uważa się, że ten kierunek działalności tak miejskiego rzecznika konsumentów, jak i innych organów zajmujących się problematyką konkurencji i praw konsumentów powinien ulec zintensyfikowaniu i stać się priorytetem w latach następnych.

5. Współdziałanie z innymi instytucjami realizującymi zadania z zakresu ochrony praw konsumentów.

Jak już wspomniano ochrona konsumentów jest stosunkowo nową dziedziną prawa. Podlega bardzo dynamicznemu rozwojowi. Odpowiedzialnymi za realizację zadań w zakresie ochrony konsumenta obok samorządu powiatowego są organy rządowe oraz organizacje społeczne, których celem statutowym jest działalność na rzecz konsumentów. Z uwagi na zbieżne zadania i cele kontynuowano współpracę z wymienionymi poniżej organami i organizacjami.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Współpraca z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów polega przede wszystkim na powiadamianiu o naruszeniach zasad konkurencji i stosowaniu przez przedsiębiorców niedozwolonych praktyk rynkowych. Korzystamy ze wszystkich publikacji wydawanych przez Urząd.

Rzecznik otrzymuje wszelkie ulotki, które następnie są rozprowadzane tak w szkołach jak i w Biurze. W ramach wspólnego projektu Phare 2003 Biuro otrzymało 2 nowoczesne zestawy komputerowe oraz drukarkę.

Miejski Rzecznik Konsumentów w Lublinie jest jednym z dziewięciu członków Krajowej Rady Rzeczników Konsumentów. Jest to organ opiniotwórczy stale współpracujący z Prezesem UOKiK. Do jego podstawowych zadań należy opiniowanie aktów prawnych z zakresu konkurencji i ochrony praw konsumentów, przedkładanie projektów zmian legislacyjnych, informowanie o zagrożeniach na rynku.

Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Handlowej w Lublinie

Nawiązana w poprzednich latach współpraca z Inspekcją Handlową w Lublinie polega na wzajemnym informowaniu się o niekorzystnych zjawiskach rynkowych na terenie Lublina. Zwracamy się z informacjami o konieczności przeprowadzenia kontroli u przedsiębiorców uporczywie naruszających obowiązujące przepisy prawa. Informacje i wzajemna wymiana doświadczeń przybrała formę pisemną a w sprawach nie cierpiących zwłoki podejmowano tematy natychmiast. Coraz częściej zwracano się do Polubownego Sądu Konsumentckiego poszukując szybszej drogi rozstrzygnięcia sporów konsumenckich.

Współpraca z innymi organami oraz organizacjami pozarządowymi

Utrzymujemy ścisłe kontakty z innymi rzecznikami konsumentów województwa lubelskiego oraz z całej Polski. Systematycznie odbywają się spotkania z powiatowymi rzecznikami konsumentów, przedstawicielami Inspekcji Handlowej oraz pracownikami UOKiK. Spotkania te mają na celu wypracowanie pewnych wspólnych metod działania, wymianę doświadczeń, ujednoczenie stanowiska w zakresie zmian prawa konsumenckiego. Spotkania te przynoszą ogromne korzyści wszystkim uczestnikom, dlatego ich kontynuacja jest niezwykle istotna.

Podjęto współpracę z ogólnopolskimi organizacjami pozarządowymi działającymi na rzecz konsumentów oraz przedsiębiorców. Współpraca ta odbywa się w ramach Rady Do Spraw Dobrych Praktyk Gospodarczych (dawniej Rady Ochrony Konkurencji i Konsumentów). Członkami tegoż gremium są przedstawiciele różnych branż, organizacji pozarządowych, wybitni naukowcy. Działalność Rady to przede wszystkim analiza niekorzystnych zjawisk rynkowych, wypracowanie kodeksów etyki lub kodeksów dobrych praktyk w różnych branżach.

Wymaga podkreślenia ścisła współpraca jaką rzecznik prowadzi ze Stowarzyszeniem Konsumentów Polskich. Ta organizacja pozarządowa o charakterze eksperckim wielokrotnie wspierała swoim doświadczeniem i wiedzą w różnych sprawach prowadzonych w naszym Biurze. Swoją wiedzę przekazywano w ramach szkoleń i konferencji finansowanych tak ze środków unijnych jak i budżetowych przekazywanych przez UOKiK.

Kontynuowano w miarę potrzeb współpracę z Urzędem Regulacji Energetyki, Urzędem Regulacji Telekomunikacji i Poczty i Rzecznikiem Ubezpieczonych oraz Bankowym Arbitrem Konsumentckim.

III. Zakończenie

Intensywna praca informacyjno-edukacyjna prowadzona od początku istnienia tej instytucji w Lublinie przynosi wymierne efekty. Mieszkańcy Lublina trafnie kierują swoje sprawy do rzecznika, chętnie korzystają z pomocy prawnej. Równocześnie daje się zauważyć wzrost świadomości konsumenckiej.

Nie bez znaczenia jest potężna akcja związana z reklamą społeczną „Nie daj się oskubać- idź do rzecznika„. Akcja była finansowana przez UOKiK i polegała na rozplakowaniu billboardów w miastach wojewódzkich. Coraz powszechniejszą znajomość tej instytucji osiągnięto niewątpliwie przy wydatnej pomocy lokalnych mediów. Konsumenci na bieżąco byli informowani o zmieniającym się ustawodawstwie i skutkach tych zmian w codziennym życiu każdego konsumenta a także o różnych niekorzystnych zjawiskach rynkowych oraz sposobach przeciwstawiania się im.

Utrzymuje się na wysokim poziomie liczba pozytywnie zakończonych sporów. To dowód, że racje i argumenty przedstawiane przedsiębiorcom są zasadne i przekonujące. Nie bez znaczenia są również wiedza i doświadczenie w prowadzeniu rozmów negocjacyjnych. Niestety, niektóre problemy, mimo bardzo intensywnej pracy pojawiają się nadal. Wielokrotne wystąpienia, apele mające na celu przestrzeganie konsumentów przed zbyt pochopnym podpisywaniem umów nie przynoszą rezultatów. Nadal trafiają do rzecznika osoby które podejmowały się zadań przekraczających ich możliwości finansowe a także osoby, które bardziej zawierają reklamie i obiegowym pogłoskom aniżeli treści podpisanym bez przeanalizowania umów.

Po raz kolejny zwracam się o wzmocnienie personalne Biura. Ilość porad, wystąpień, interwencji wzrasta rokrocznie, a obsada kadrowa nie uległa zmianie od 2000r. Aby kontynuować dotychczasowy kierunek działań, zatrudnienie na pełny etat osoby z wykształceniem prawniczym jest niezbędne.

Równie ważnym i sygnalizowanym już problemem jest zmiana lokalizacji Biura. Obecna siedziba, na II piętrze w kamienicy bez windy, stanowi poważny problem. Starsi, niepełnosprawni konsumenci napotykają techniczne bariery w dotarciu i uzyskaniu pomocy prawnej. W dobie kształtowania sprzyjających warunków dla wszystkich obywateli takie umiejscowienie Biura, którego celem istnienia jest stały kontakt z mieszkańcami nie znajduje u nich aprobaty. Znalezienie stosownej siedziby bez barier architektonicznych jest więc priorytetem w działaniach na rok bieżący.

WICEPRZEWODNICZĄCY
RADY MIASTA
Zb. Wojciechowski
Zbigniew Wojciechowski