

Handläggare
Frändén KristinaDatum
2013-11-05Diarienummer
UAN-2013-0496

Utbildnings- och arbetsmarknadsnämnden

Månadsuppföljning 2013 Konsument Uppsala

Förslag till beslut

Utbildnings- och arbetsmarknadsnämnden föreslås besluta

att överlämna rapporten till kommunstyrelsen,**att** lägga informationen till handlingarna

Sammanfattning

Konsumentrådgivningen uppfyller de servicekrav på väntetider som förväntats. Även förebyggande arbete utförs och just nu pågår en satsning mot bilhandeln. Inom budget- och skuldrådgivningen har den faktiska väntetiden i år som högst överstigit 20 veckor vilket är klart längre än nämndens mål, men kön arbetades kraftigt ned under sommaren till en väntetid på 3 veckor. I oktober är det fortfarande en kort kötid som uppstiger till 4 veckor. Satsningen på att förkorta kön har resulterat i att Konsument Uppsala helt prioriterar de enskilda personerna i behov av rådgivning och avstår all annan samverkan under hösten. Från båda enheterna finns en önskan om att kunna marknadsföra sig mer då det finns många personer som inte vet vilken hjälp som går att få.

Kontoret för barn, ungdom och arbetsmarknad

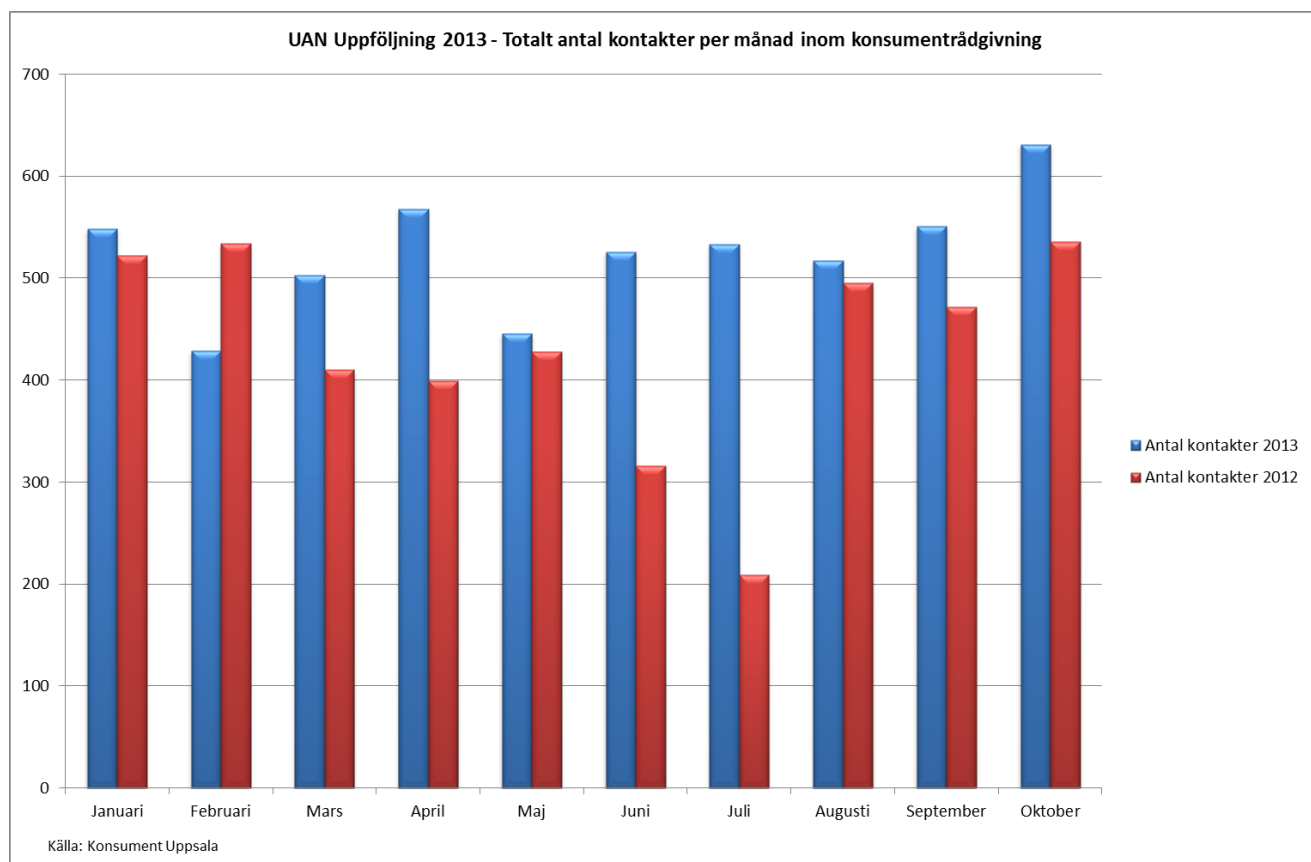
Carola Helenius Nilsson
Direktör

Handläggare
Frändén KristinaDatum
2013-11-05Diarienummer
UAN-2013-0496

Rapport konsumentrådgivning och budget- och skuldrådgivning

Nämnden ansvarar för konsumentrådgivning och budget- och skuldrådgivning samt kommunens skyldigheter enligt skuldsaneringslagen. Vård & bildning har i uppdrag av nämnden att erbjuda Uppsalas invånare konsumentrådgivning och budget- och skuldrådgivning.

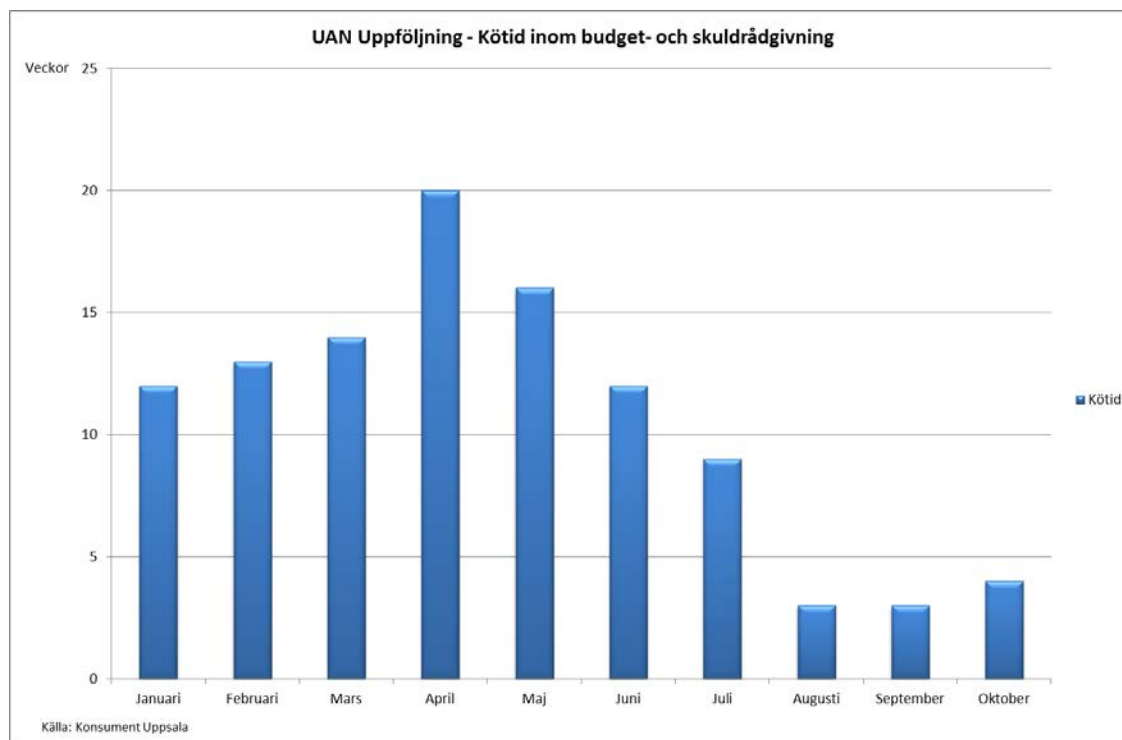
Konsumentrådgivning är en fri nyttighet för alla Uppsalas invånare. Syftet med uppdraget till Vård & bildning är att genom rådgivning bidra till att stärka konsumenternas ställning på marknaden för att dessa ska kunna använda sina resurser på bästa sätt. Vård & bildning i form av Konsument Uppsala ska upprätthålla en servicenivå för konsumentrådgivningen så att svar eller återkoppling ges senast nästkommande dag. Konsumentrådgivningen ska vara tillgänglig via telefon minst 20 timmar per vecka alla helgfria veckor. Inom konsumentrådgivningen uppnås den servicenivå som avses och har gjort detta under hela året. De senaste åren har trenden varit att antalet kontakter per ärende blir allt fler, vilket är en indikator på att ärendenas komplexitet ökar. I nedanstående diagram framgår att det totala antalet kontakter per månad har ökat i år gentemot år 2012. I oktober 2013 nås det högsta antalet kontakter för både 2012 och 2013 med 631 stycken.



Konsumentrådgivarna har utrymme för förebyggande arbete och tar emot utifrån förfrågan och arbetar för att nå den lokala handeln utifrån de problemområden som aktualiseras. Under hösten har en satsning gjorts mot bilhandeln, då antalet fordonsrelaterade klagomål har ökat.

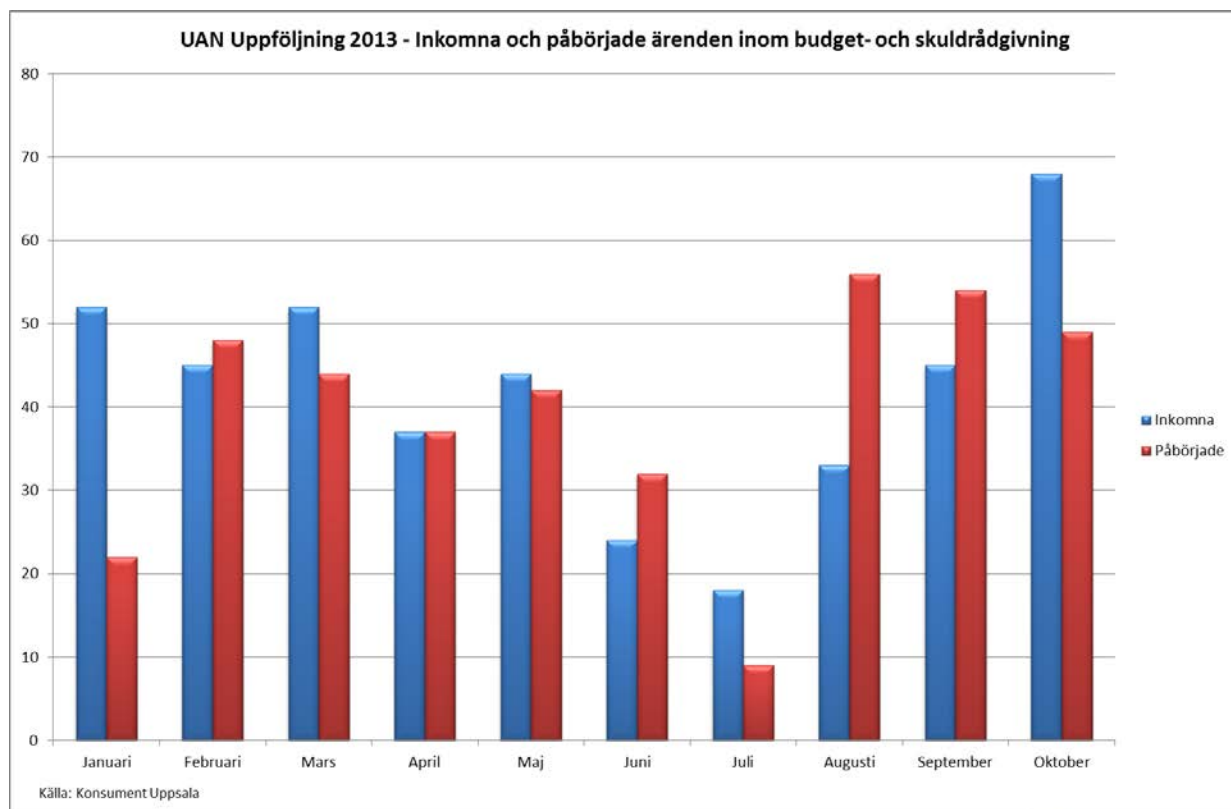
Vård & bildning har även i uppdrag att ge budget- och skuldrådgivning samt att i enlighet med aktuell lagstiftning vara behjälplig före, under och efter skuldsaneringsförfarandet. Korta väntetider och tidig hjälp inom budget- och skuldrådgivning är centralt för att undvika ekonomiskt utanförskap. Efterfrågan av budget- och skuldrådgivning har ökat bland annat beroende på att rådgivning erbjuds klienter som har kontakt med Myndigheten för bostadssamordning. Målsättning är att väntetiden för budget- och skuldrådgivning inte överstiger åtta veckor. Under 2013 har trycket på budget- och skuldrådgivningen ökat och väntetiden har som högst uppgått till 20 veckor. En anledning till det ökade trycket är att allt fler ärenden aktualiseras via socialtjänsten och av andra handläggare inom kommunen. För att hantera den ökade kötiden har budget- och skuldrådgivarna från juni valt att prioritera nybesök, och under augusti bokades alla i kön in. I slutet av augusti var det tre veckors väntetid för det första besöket. Den förkortade kön kvarstår ännu i oktober, med en väntetid på fyra veckor. Minskningen av väntetiden kommer att innebära att Konsument Uppsala inte kommer ha möjlighet att jobba lika djupt i alla ärenden och troligtvis inte kunna följa upp alla i samma utsträckning. Förkortande av kön har också inneburit att det inte finns utrymme för några andra kontakter eller samverkan i den utsträckning som behövs med olika aktörer som arbetar för att nå människor i utsatta situationer och utanförskap. När fler människor nås via olika satsningar uppdagas ofta även ett behov av hjälp kring den enskildes ekonomi. Konsument Uppsala vill vara ett naturligt inslag i satsningarnas strategier men i nuläget finns inte utrymme till det då de helt prioriterar de enskilda personerna i behov av rådgivning och avstår all annan samverkan under hösten.

I diagrammet nedan redovisas kötiden för budget- och skuldrådgivning under 2013.



Antalet inkomna ärenden har varit något lägre till och med oktober år 2013 jämfört med samma tidsperiod 2012. Vad det beror på är oklart, men potentiellt bidragande orsaker kan vara att färre kommer i kontakt med Konsument Uppsala då förebyggande arbete görs i mindre utsträckning än förut, samt att ett lägre antal nya klienter kommer från socialtjänsten. Tider för budget- och skuldrådgivning bokade via socialtjänsten (försörjningsstöd och bostadssamordning) hade en nedgång under sommaren då det genomfördes en omorganisation där, men nu bokas klienter in i samma omfattning som tidigare.

I nedanstående diagram visas antalet inkomna och påbörjade ärenden per månad inom budget- och skuldrådgivning. Antalet inkomna ärenden är lägre till och med augusti jämfört med 2012, vilket underlättar för Konsument Uppsala att klara satsningen på att minska kötiden.



Gemensamt för både konsumentrådgivningen och budget- och skuldrådgivningen är att de önskar kunna marknadsföra sig mer, då många personer i nuläget inte vet vilken hjälp som går att få. I uppdraget för 2013 finns angivet att "Uppsalaborna ska i hög grad vara medvetna om möjligheten till råd och stöd inom konsumenträtt och privatekonomi" och Konsument Uppsala upplever att de inte har gjort tillräckligt för att öka kännedomen om deras verksamhet. Det har dock varit problematiskt att planera för en ökad marknadsföring då det inte har funnits några resurser, samt att det finns en osäkerhet ifall Konsument Uppsala överhuvudtaget har möjlighet att ta emot en ökad efterfrågan.