



URZĄD OCHRONY
KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW

Konsumentów portret własny

– raport z badań





URZĄD OCHRONY
KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW

**Konsumentów portret własny: świadomość praw, sposoby
podejmowania decyzji, bariery utrudniające bezpieczne
i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku
– raport z badań**

Warszawa 2007



Badanie „Analiza poziomu świadomości konsumenckiej, sposobów podejmowania decyzji konsumenckich i barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku” zostało przeprowadzone przez TNS OBOP na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, od 16 lutego do 1 marca 2007 roku, na ogólnopolskiej próbie 1000 osób w wieku 18 lat i więcej.

ISBN 978-83-60632-16-1

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Plac Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa
tel. 022 55 60 800
www.uokik.gov.pl

Warszawa 2007

Wstęp	4
I. Przedmiot i główne cele badania	5
II. Zwyczaje zakupowe Polaków	7
1. Kto decyduje	7
2. Miejsce dokonywania zakupów	8
3. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe	12
4. Znaczenie marki i producenta	15
5. Czy Polacy czytają informacje na opakowaniu	16
6. Znajomość i znaczenie znaków umieszczanych na opakowaniach	17
7. Co kupić? – impuls czy zgodnie z planem	19
8. Przed podjęciem decyzji	21
9. Dowód zakupu	23
10. Przed podpisaniem umowy	26
11. Instrukcja obsługi	27
III. Reklamacje	28
1. Reklamacje i sposoby ich załatwienia	29
2. Problem z zakupem – i co dalej?	30
IV. Znajomość praw konsumenckich	33
1. Znajomość praw konsumenckich – przykłady	34
2. Świadomość konsumencka	37
V. Znajomość instytucji i organizacji zajmujących się prawami konsumentów	41
1. Spontaniczna znajomość	41
2. Znajomość wspomagana	42
3. Wiedza o działalności organizacji konsumenckich	43
4. Korzystanie z pomocy organizacji konsumenckich	46
5. Polubowne sądy konsumenckie	47
6. Wizerunek UOKiK	48
VI. Znajomość programów i kampanii poświęconych prawom konsumenta	50
VII. Poglądy na temat praw konsumenckich	52
1. Własność firmy a sposób załatwienia reklamacji	52
2. Niepewność swoich praw	53
3. Negatywna ocena sprzedawców	54
4. Ocena znajomości swoich praw	54
5. Świadomość praw konsumenckich	54
6. Prawa konsumenta i sprzedawcy	55
7. Łatwość dokonywania zakupów	56
8. Zaufanie do sprzedawców	56
VIII. Segmentacja konsumentów	57
1. Świadomi entuzjaści	58
2. Pewni siebie pragmatycy	59
3. Niepewni przeciętniacy	59
4. Wycofani	60
IX. Podsumowanie	61
1. Szczegółowe wnioski	62

WSTĘP

Wiedza to podstawa świadomego, a więc bezpiecznego i satysfakcjonującego udziału w rynku. Doświadczenia Urzędu oraz organizacji pozarządowych dowodzą konieczności podejmowania wzmożonego wysiłku edukacyjnego na rzecz całego społeczeństwa. Projekty badawcze, które UOKiK realizuje od kilku lat, stanowią swoisty drogowskaz dla działań podejmowanych w interesie wszystkich uczestników rynku. Wskazuje on nie tylko obszary, którym powinniśmy przywrócić się ze szczególną uwagą, ale także wyznacza kierunki naszych dalszych działań informacyjno-edukacyjnych. Podejmowane przez nas inicjatywy mają bowiem swoje źródło w zdiagnozowanych podstawach, analizach zjawisk czy wskazanych w badaniach problemach społecznych. Nasze inicjatywy skierowane są nie tylko do konsumentów, choć to do nich jako nieprofesjonalnych uczestników rynku w głównej mierze adresujemy nasze kampanie. Z przyjemnością oddaję w Państwa ręce kolejną publikację, która wiele mówi o nas wszystkich...

Marek Niechciał, Prezes UOKiK



Cele badania były następujące:

- próba ustalenia, czy i w jakim zakresie konsumenci czują się aktywnymi uczestnikami rynku (czy rozumieją znaczenie procesu podejmowania racjonalnej decyzji o zakupie jako czynnika wyrównującego relacje na styku konsument • przedsiębiorca);
- analiza sposobów podejmowania decyzji konsumenckich: próba określenia na ile są one racjonalne, a w jakim zakresie spontaniczne i nieprzemyślane; czy konsumenci mają wypracowane strategie podejmowania decyzji o zakupie (charakterystyka grup konsumentów z wypracowanymi strategiami oraz grup konsumentów bez wypracowanych strategii);
- analiza poziomu aktywności konsumenckiej wśród polskich konsumentów: „aktywność własna czy reprezentacja instytucjonalna” • porównanie oczekiwań i potrzeb;
- identyfikacja istniejących barier dla aktywności konsumentów w obszarze umiejętności i skuteczności dochodzenia roszczeń;
- określenie poziomu aktywności UOKiK jako instytucji zajmującej się ochroną konsumentów;
- określenie poziomu znajomości oraz ocena programów edukacyjnych UOKiK adresowanych do konsumentów;
- analiza zmian w poziomie adaptacji konsumentów do rynku od grudnia 2003 roku, ze szczególnym uwzględnieniem czynników wpływających na zachowania konsumentów na rynku (znak jakości, jakość-cena, reklama, świadomość swoich praw);
- segmentacja populacji konsumentów pod względem:
 - wzorów podejmowania decyzji zakupowych z uwzględnieniem zmieniającego się poziomu cen oraz jakości;

- mechanizmów podejmowania decyzji zakupowych;
- miejsca zakupu;
- znaczenia marki;
- postaw wobec jakości;
- świadomości praw konsumenckich;
- korzystania z praw konsumenckich;
- poziomu dojrzałości konsumenckiej (np. czynniki „zrównoważonej konsumpcji”).



1. Kto decyduje

36 proc. respondentów deklaruje, że samodzielnie podejmują decyzje o tym, jakie artykuły codziennego użytku i jakich producentów kupić. Kobiety robią to znacznie częściej (57 proc.) niż mężczyźni (13 proc.). Natomiast w 34 proc. gospodarstw domowych o tym co kupić decyduje się wspólnie.

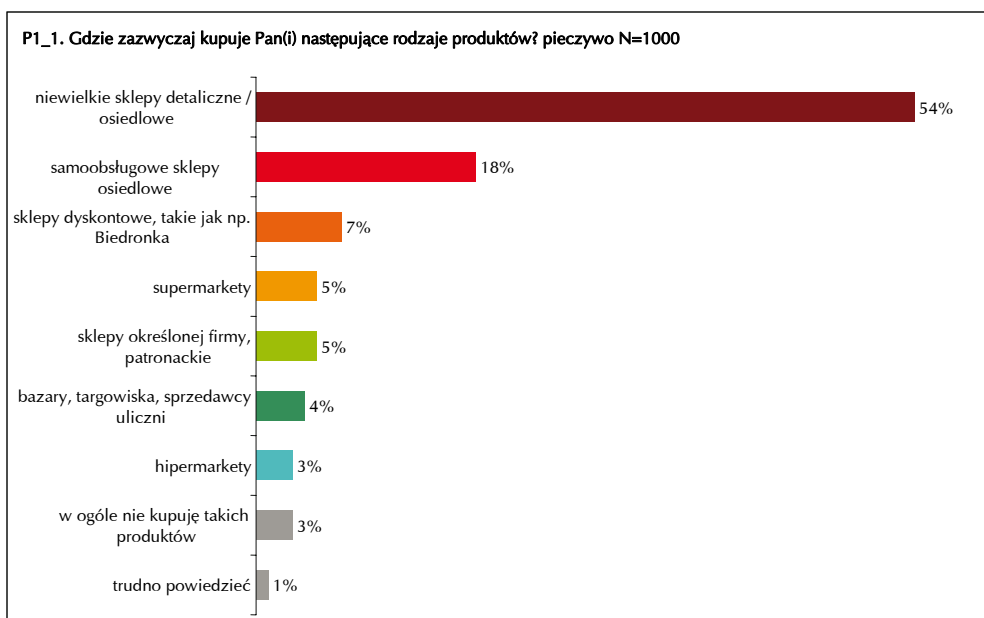
Kobiety nie tylko częściej podejmują decyzję o tym co kupić, jeśli chodzi o produkty codziennego użytku, ale także ponad połowa z nich (53 proc.) sama realizuje takie zakupy. Wśród mężczyzn codziennymi zakupami zajmuje się tylko co piąty – głównie respondenci mieszkający samotnie. Wspólne zakupy artykułów codziennego użytku robi się w co trzecim gospodarstwie domowym (33 proc.). Osoby, które same realizują zakupy, znacznie częściej samodzielnie podejmują decyzje (79 proc.) o tym co kupić, niż osoby z gospodarstw domowych, gdzie zakupy robi ktoś inny (6 proc.) lub robi się je wspólnie (14 proc.).

W przypadku poważniejszych zakupów decyzje znaczenie częściej podejmowane są wspólnie w gospodarstwie domowym (63 proc.) i tylko 16 proc. respondentów deklaruje, że podejmuje je samodzielnie. Kobiety podejmują tego rodzaju decyzje już tylko nieznacznie częściej (20 proc.) od mężczyzn (13 proc.).

2. Miejsce dokonywania zakupów

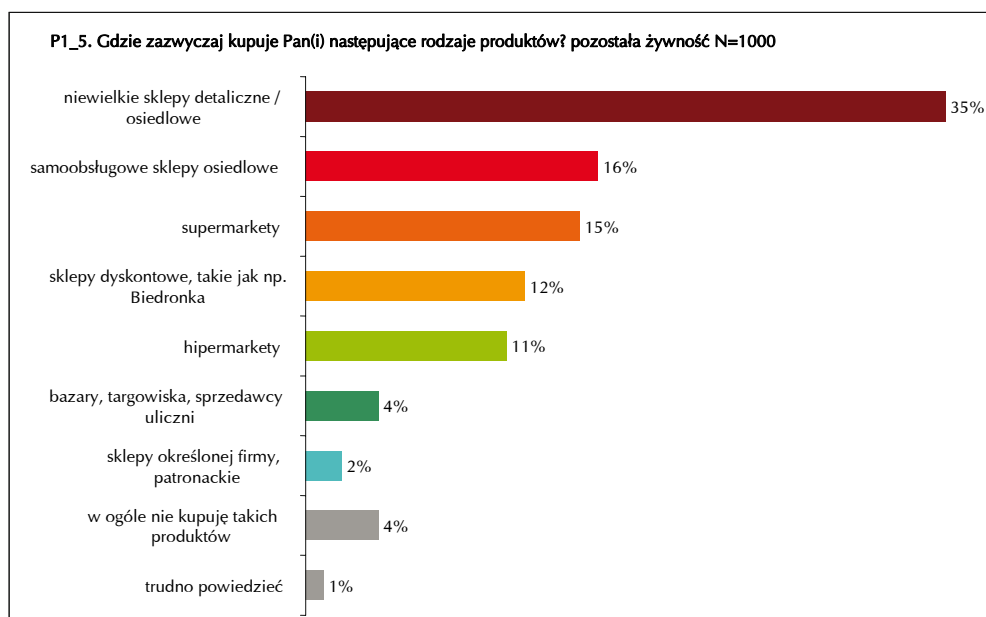
Miejsce zależy od rodzaju kupowanych produktów. W przypadku szybko psujących się produktów spożywczych konsumenci najczęściej wybierają niewielkie sklepy detaliczne i inne osiedlowe, ale już po świeże warzywa i owoce często kierują swoje kroki na bazar lub targowisko, a w te produkty żywnościowe, które można dłużej przechowywać, często zaopatrują się w super- lub hipermarketach. Kosmetyki i chemia gospodarcza najczęściej nabywane są w super- i hipermarketach, a odzież i obuwie bądź w sklepach firmowych bądź na bazarach i targowiskach.

Po zakupy spożywcze Polacy najczęściej wybierają się do sklepów w pobliżu swojego miejsca zamieszkania: niewielkich sklepów detalicznych/osiedlowych oraz samoobsługowych sklepów osiedlowych. W szczególności dotyczy to produktów kupowanych codziennie lub prawie codziennie, takich jak pieczywo, nabiał i mięso – odpowiednio 54 proc., 49 proc. i 44 proc. respondentów najczęściej kupuje je w niewielkich sklepach detalicznych, a odpowiednio 18 proc., 17 proc. i 16 proc. w samoobsługowych sklepach osiedlowych. Warzywa i owoce najczęściej kupowane są w niewielkich sklepach detalicznych (36 proc.), ale jednocześnie częściej niż pozostałe produkty żywnościowe na bazarach, targowiskach lub od ulicznego sprzedawcy (19 proc.). Produkty żywnościowe pierwszej potrzeby rzadziej kupowane są w hiper- i supermarketach. 8 proc. badanych właśnie tam najczęściej kupuje pieczywo, 14 proc. nabiał, 12 proc. mięso i wędliny, a 13 proc. warzywa i owoce. Dużo częściej w hiper- i supermarketach (26 proc.) kupowane są pozostałe produkty żywnościowe – prawdopodobnie takie, które można dłużej przechowywać.



Jeśli chodzi o sklepy dyskontowe to pieczywo kupuje w nich najczęściej 7 proc. badanych, nabiał 9 proc., mięso i wędliny 6 proc., warzywa i owoce 7 proc., a pozostałe produkty żywnościowe 12 proc.

Supermarkety i hipermarkety jako miejsce zakupu żywności cieszą się większym powodzeniem wśród respondentów w dobrej sytuacji materialnej i o wyższych niż przeciętne dochodach. W sklepach tego rodzaju częściej dokonują zakupów mieszkańcy miast do 100 tys. mieszkańców. W sklepach dyskontowych kupują natomiast osoby w nieco gorszej sytuacji materialnej. Ogólnie jednak poziom dochodów czy miejsce zamieszkania w niewielkim stopniu różnicują konsumentów, jeśli chodzi o miejsce zaopatrywania się w artykuły spożywcze.

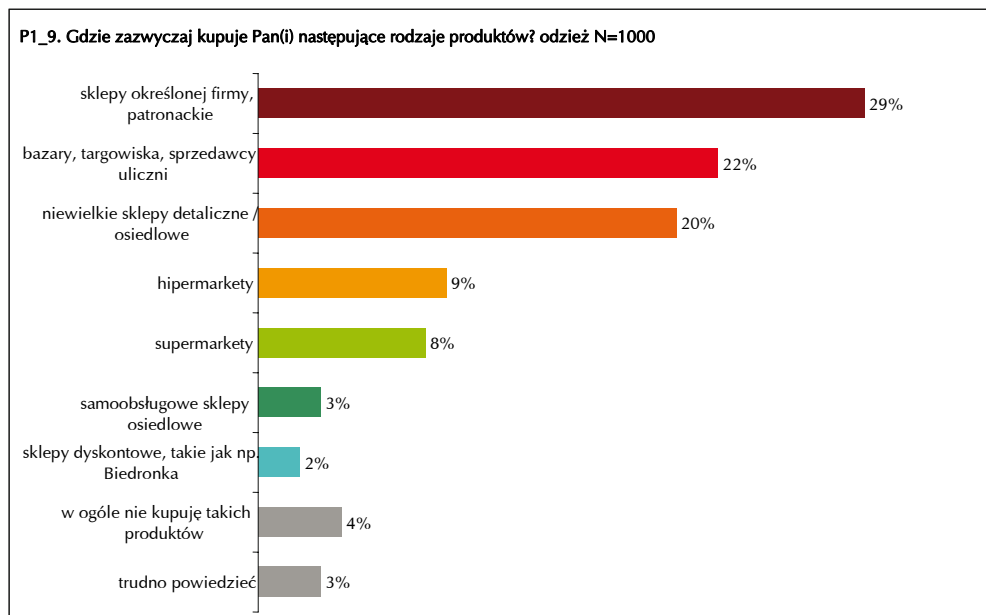


Jako miejsce zakupu kosmetyków niewielkie sklepy detaliczne mają mniejsze znaczenie, chociaż również wybierane są przez dużą grupę konsumentów (26 proc.). Natomiast jeśli razem rozpatrywać będziemy super- i hipermarkety okaże się, że są one najczęstszym miejscem zakupu kosmetyków (29 proc.). 16 proc. badanych kosmetyki najchętniej kupuje w sklepach określonej firmy.

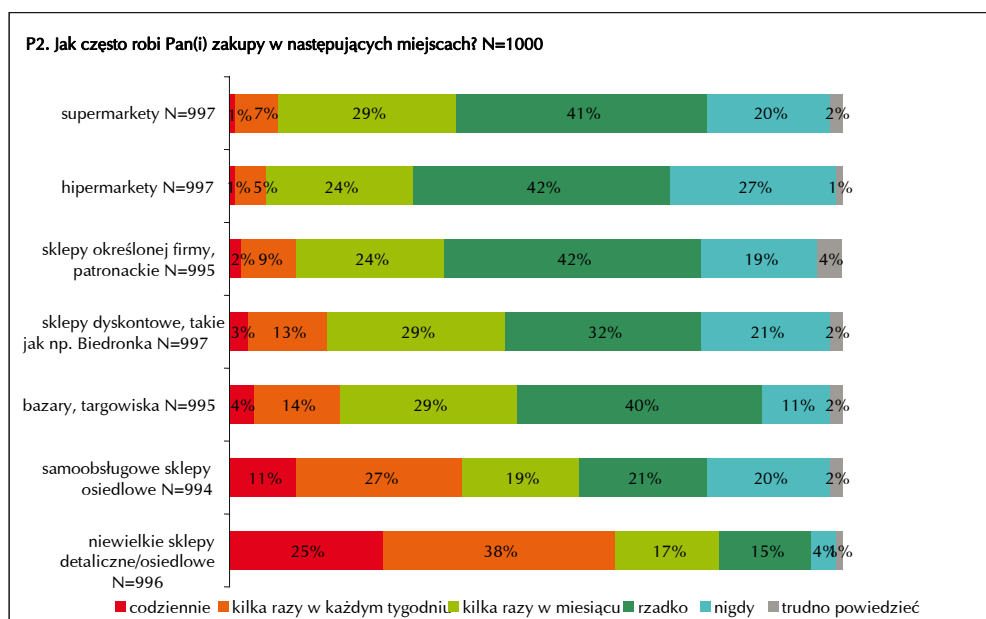
Artykuły czystości i chemia gospodarcza również najczęściej kupowane są w super- i hipermarketach (37 proc.). Co czwarty badany wybiera jednak niewielkie sklepy detaliczne (24 proc.), a 12 proc. sklepy dyskontowe. W tych samych miejscach najczęściej kupowane są także zabawki – przez co piątego konsumenta najczęściej w super- i hipermarketach, a przez co dziesiątego w niewielkich sklepach detalicznych. Jednak w tym przypadku niemal połowa badanych (48 proc.) odpowiedziała, że w ogóle nie kupuje zabawek.

Zupełnie gdzie indziej Polacy kupują odzież i obuwie. Najczęściej w sklepach określonej firmy (odpowiednio 29 proc. i 33 proc.) oraz na bazarach, targowiskach i od ulicznych sprzedawców (22 proc. i 20 proc.). Jednak również w tym przypadku popularne są niewielkie sklepy detaliczne (po 20 proc.). Nieco mniej klientów wybiera za to super- i hipermarkety (17 proc. i 15 proc.).

Poszczególne grupy konsumentów bardzo różnią się między sobą pod względem miejsca kupowania odzieży i obuwia. Zależy ono przede wszystkim od wieku i sytuacji materialnej. Sklepy firmowe wybierane są najczęściej przez osoby w wieku 18-29 lat (odpowiednio 46 proc. i 48 proc.) oraz uczniów i studentów (52 proc. i 53 proc.), a także przez osoby oceniające swoją sytuację materialną jako dobrą (43 proc. i 45 proc.), które co jakiś czas (42 proc. i 47 proc.) lub co miesiąc (53 proc. i 62 proc.) mogą sobie pozwolić na ekstra wydatki. Na bazarach i targowiskach odzież i obuwie kupują najczęściej osoby w wieku 60 lat i więcej (31 proc. i 32 proc.), w złej sytuacji materialnej (29 proc. i 27 proc.), którym nie starcza na opłacenie podstawowych świadczeń (48 proc. i 41 proc.).



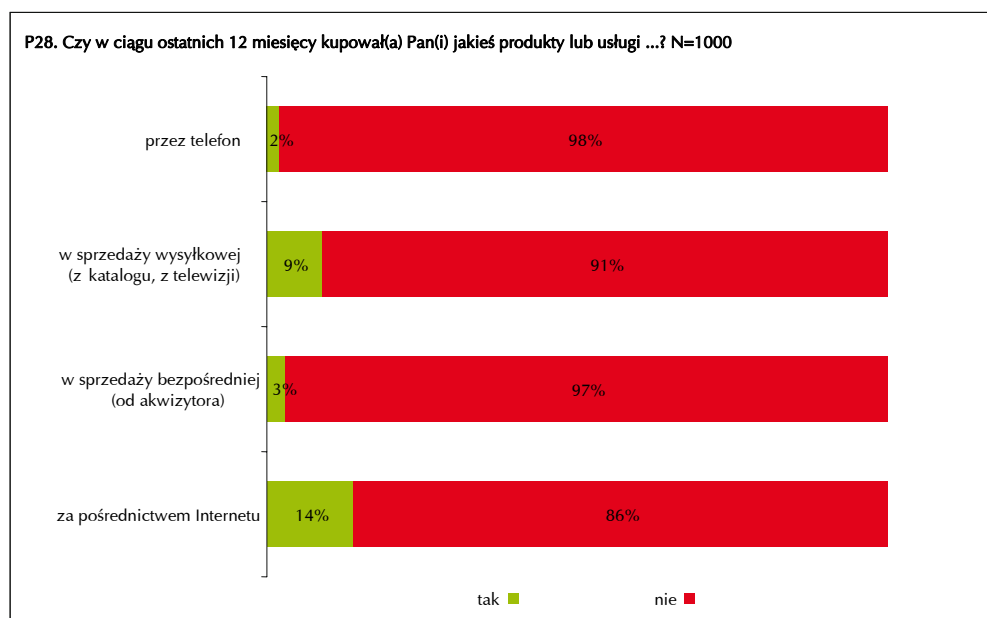
Respondenci najchętniej dokonują zakupów w pobliżu swojego miejsca zamieszkania, a niewielkie sklepy detaliczne są miejscem, gdzie robią to najczęściej – 25 proc. codziennie, a 38 proc. kilka razy w tygodniu. Na drugim miejscu w tym rankingu znalazły się samoobsługowe sklepy osiedlowe (11 proc. codziennie i 27 proc. kilka razy w tygodniu).



Na bazar lub targowisko czy do sklepu dyskontowego respondenci wybierają się już rzadziej – chociaż odpowiednio 18 proc. i 16 proc. robi to nie rzadziej niż kilka razy w tygodniu, to duża grupa osób nie kupuje tam wcale (11 proc. i 21 proc.). Najrzadziej Polacy robią zakupy w super- i hipermarketach (odpowiednio 8 proc. i 6 proc. robi w nich zakupy co najmniej kilka razy w tygodniu). Do tego rodzaju sklepów ankietowani częściej jeżdżą na zakupy kilka razy w miesiącu (29 proc. i 24 proc.). Natomiast 27 proc. badanych w przypadku hipermarketów i co piąty w przypadku supermarketów nie kupuje tam wcale.

Respondenci, którzy mogą sobie co miesiąc pozwolić na ekstra wydatki, kupują w hipermarketach znacznie częściej (60 proc. co najmniej kilka razy w miesiącu) od tych, którym nie starcza na opłacenie podstawowych świadczeń (29 proc.). Częściej robią oni zakupy także w supermarketach (49 proc. w porównaniu z 28 proc.) i co ciekawe nieco częściej odwiedzają również sklepy dyskontowe (54 proc. w porównaniu do 49 proc.). Częstotliwość zakupów w super- i hipermarketach uzależniona jest ponadto od wieku respondentów. Wśród osób w wieku 60 lat i więcej 51 proc. nigdy nie odwiedza hipermarketów, 46 proc. supermarketów, a 35 proc. dyskontów. W najmłodszej grupie wiekowej nigdy nie kupuje w tego rodzaju sklepach odpowiednio 15 proc., 9 proc. i 16 proc. respondentów.

Ogólnie najstarsi konsumenci rzadziej od innych robią zakupy we wszystkich rodzajach sklepów. Wyjątek stanowią bazy i targowiska, na których 46 proc. osób w wieku 60 lat i więcej kupuje co najmniej kilka razy w miesiącu. Dla porównania z podobną częstotliwością odwiedza je 43 proc. respondentów w wieku 18-29 lat i 48 proc. w wieku 30-39 lat. Niewielkie sklepy detaliczne (85 proc.), samoobsługowe sklepy osiedlowe oraz sklepy firmowe (43 proc.) najpopularniejsze są wśród 30-39-latków. Osoby, które od dłuższego czasu mają problemy z opłaceniem rachunków, częściej od pozostałych respondentów wybierają niewielkie sklepy detaliczne (89 proc., a dla porównania co najmniej kilka razy w miesiącu robi w nich zakupy 70 proc. badanych, którzy mogą pozwolić sobie na dodatkowe wydatki).



Chociaż Polacy najchętniej korzystają z tradycyjnych form sprzedaży, to zdarza się, że kupują także w inny sposób – najczęściej (14 proc. w ciągu ostatnich 12 miesięcy) za pośrednictwem Internetu, 9 proc. w sprzedaży wysyłkowej (z katalogu, telewizji). Znacznie mniej rozpowszechnione są zakupy od akwizytorów (3 proc.) i przez telefon (2 proc.). Pytając respondentów nie o ostatnie 12 miesięcy tylko czy w ogóle zdarza im się robić zakupy za pośrednictwem Internetu, to okazuje się, że co czwarty z nich przyznaje że tak. 18 proc. badanych od czasu do czasu robi zakupy z katalogu lub telewizji, czyli w sprzedaży wysyłkowej, natomiast 12 proc. przyznaje się do kupowania od akwizytorów.

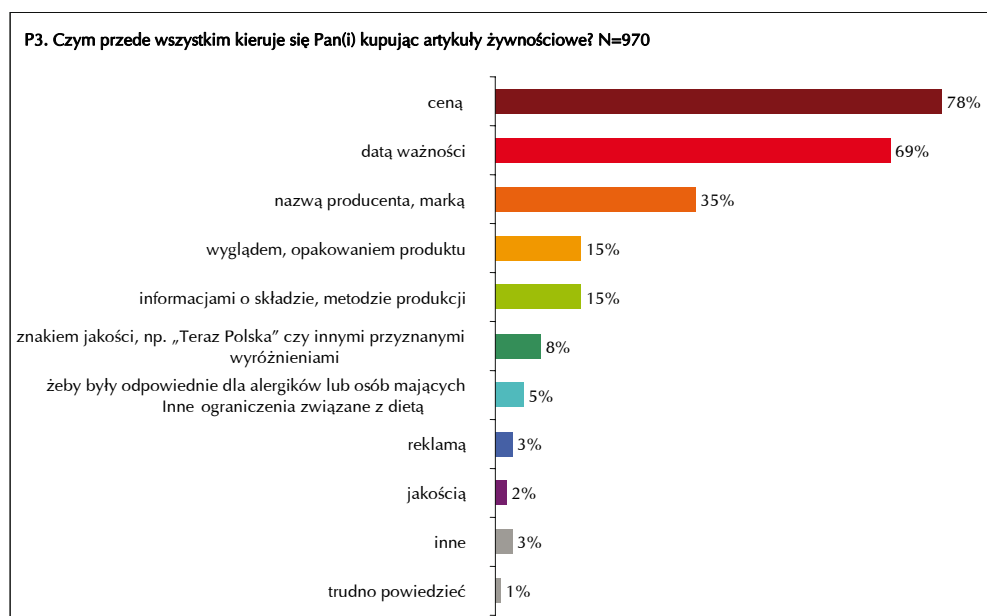
To czy konsument kupuje przez Internet jest silnie uzależnione od jego wieku. Tę formę zakupów wybiera prawie co trzecia (29 proc.) osoba w wieku 18-29 lat i jedynie pojedyncze osoby po 60. roku życia. Przez Internet kupują przede wszystkim respondenci z wykształceniem wyższym (35 proc.), rzadziej ze średnim (15 proc.). Ta forma zakupów najbardziej rozpowszechniona jest wśród kierowników i specjalistów (38 proc.), prywatnych przedsiębiorców (33 proc.) oraz uczniów i studentów (37 proc.). Częściej od innych w Internecie kupują także osoby, które co jakiś czas (33 proc.) lub co miesiąc (32 proc.) mogą pozwolić sobie na ekstra wydatki.

Podobna grupa osób kupuje w sprzedaży wysyłkowej: 18 proc. osób z wyższym wykształceniem, 16 proc. uczniów i studentów oraz 15 proc. respondentów oceniających swoją sytuację materialną jako dobrą. Również od akwizytorów częściej kupują osoby w wieku 18-29 lat (6 proc.) i będące w dobrej sytuacji materialnej (6 proc.).

3. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe

Większość badanych (65 proc.) jest zdania, że potrafią ocenić, które produkty są naprawdę dobre, lepsze od innych. 31 proc. ma co do tego wątpliwości. Gorzej na rynku czują się osoby w wieku emerytalnym – 39 proc. z nich uważa, że nie potrafią ocenić, które produkty są naprawdę dobre – oraz z wykształceniem podstawowym (42 proc.).

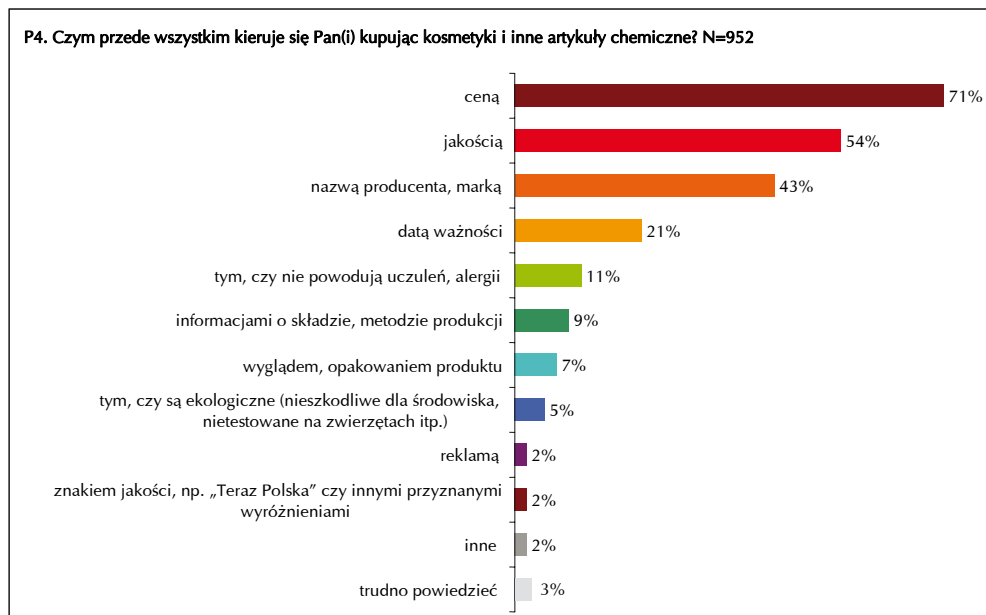
Głównym czynnikiem, którym Polacy kierują się podczas podejmowania decyzji zakupowych, jest cena produktu i to niezależnie od kategorii, do której dany produkt należy. 78 proc. badanych kieruje się ceną, gdy kupują żywność, 71 proc. podczas zakupów kosmetyków i innych artykułów chemicznych, 76 proc. gdy kupują odzież i obuwie, a 62 proc., gdy nabywają sprzęt RTV lub AGD.



W przypadku żywności poza ceną największą rolę przy podejmowaniu decyzji zakupowych odgrywa data ważności produktu. Co trzeci konsument zwraca uwagę na to, kto towar wyprodukował, a po 15 proc. kieruje się wyglądem bądź opakowaniem produktu oraz informacjami o składzie i metodzie produkcji. Fakt, że produktowi przyznano znak jakości lub inne wyróżnienie, raczej rzadko wpływa na wybór artykułów żywnościowych, podobnie jak ograniczenia związane z dietą i reklamą.

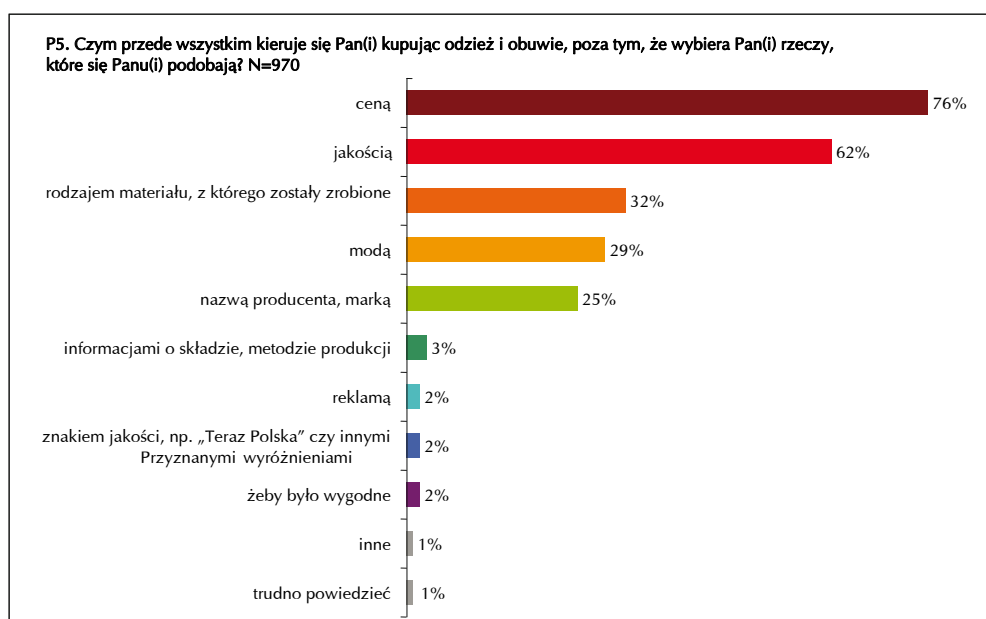
Ceną w największym stopniu kierują się osoby w złej sytuacji materialnej (93 proc.), z gospodarstw domowych, gdzie dochód na osobę nie przekracza 350 zł miesięcznie (87 proc.). Osoby w dobrej sytuacji materialnej częściej niż ceną (63 proc.) kierują się przy wyborze artykułów spożywczych ich datą ważności (74 proc.). Na datę ważności (76 proc.), tak samo często jak na cenę (76 proc.) patrzą także osoby, które w swoich gospodarstwach domowych odpowiedzialne są za zakupy i porządki.

Producent i marka są istotne przy wyborze produktów żywnościowych w największym stopniu dla respondentów z wyższym wykształceniem (46 proc.) i z gospodarstw domowych, gdzie dochód na osobę przekracza 1000 zł miesięcznie (43 proc.). Podobna grupa osób częściej od innych zwraca uwagę na informacje o składzie produktu: 28 proc. badanych z wykształceniem wyższym i 22 proc. z gospodarstw o najwyższym dochodzie na osobę. Konsumentów z tych grup częściej zwracają także uwagę na znaki jakości i inne wyróżnienia (po 12 proc.).



Podczas kupowania kosmetyków poza ceną bardzo ważna jest dla konsumentów jakość, a także nazwa producenta i marka. Znacznie mniej badanych spogląda na datę ważności, za to dla 11 proc. znaczenie ma czy kosmetyk nie powoduje uczuleń. Dużo rzadziej podczas kupowania kosmetyków respondenci kierują się informacjami o składzie i metodzie produkcji, wyglądem i opakowaniu produktu oraz tym, czy jest on ekologiczny.

W przypadku kosmetyków cena ma największe znaczenie dla osób w złej sytuacji materialnej (85 proc.) i z gospodarstw domowych o dochodach do 1250 zł miesięcznie (83 proc.). Nazwą producenta/marką kieruje się ponad połowa (52 proc.) osób w wieku 18-29 lat i z wykształceniem wyższym (53 proc.) oraz osób w dobrej sytuacji materialnej (55 proc.). Dla tej samej grupy konsumentów ważniejsza niż dla pozostałych jest jakość produktów (odpowiednio 65 proc., 60 proc. i 61 proc.) oraz informacje o składzie i metodzie produkcji (odpowiednio 14 proc., 18 proc. i 12 proc.).



Również w przypadku ubrań i obuwia po cenie najważniejsza jest jakość. Stosunkowo rzadko respondenci kierują się w tym przypadku marką produktu, nieco częściej rodzajem materiału i modą.

Ceną kierują się wybierając odzież i obuwie częściej osoby oceniające swoją sytuację materialną jako dobrą (42 proc.) niż jako złą (17 proc.). Jakość ma największe znaczenie dla respondentów z wykształceniem wyższym (67 proc.) lub średnim (69 proc.). Osoby z wyższym wykształceniem częściej od innych biorą pod uwagę także rodzaj materiału, z którego zrobione jest ubranie (40 proc.). Modą i marką kierują się przede wszystkim osoby w wieku 18-29 lat (odpowiednio 53 proc. i 39 proc.) oraz uczniowie i studenci (54 proc. i 41 proc.), a także osoby w dobrej sytuacji materialnej (42 proc. i 39 proc.).



Marka jest szczególnie ważna podczas zakupów sprzętu RTV i AGD. Duże znaczenie mają także jakość oraz funkcje i parametry sprzętu. Na okres gwarancji zwraca uwagę co piąty konsument, a nieco mniej bierze pod uwagę dostępność punktów serwisowych.

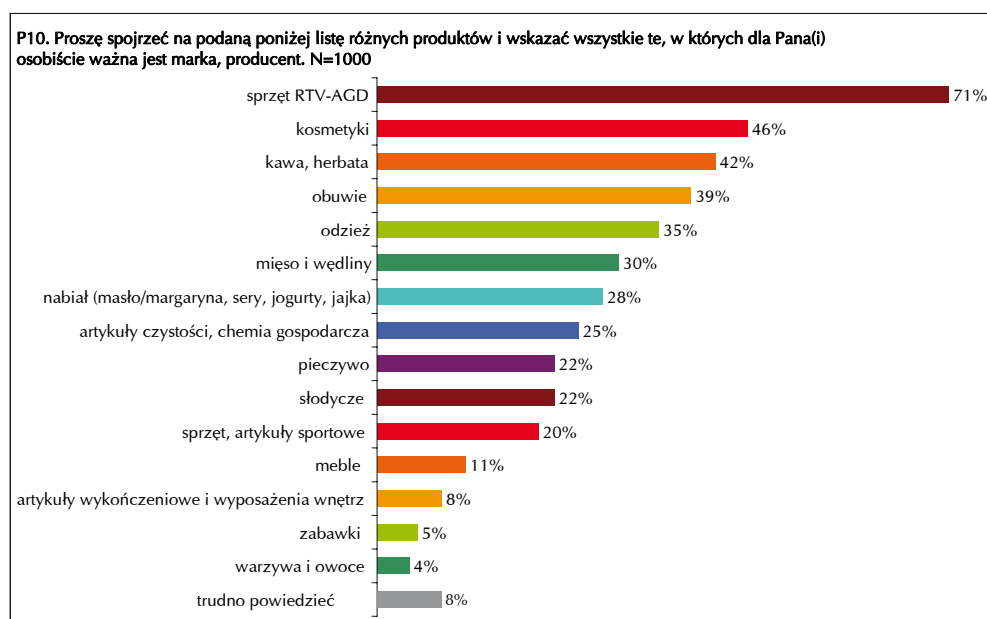
Podsumowując wyniki dotyczące znaczenia czynników innych niż cena i jakość to nazwa producenta/marka ma największe znaczenie dla najmłodszej grupy konsumentów objętej badaniem (18-29 lat), a wyjątkiem są tutaj tylko produkty żywnościowe. Na markę w przypadku kosmetyków zwraca uwagę 52 proc. z nich, w przypadku odzieży i obuwia 39 proc., a w przypadku sprzętu RTV i AGD 57 procent. Dla porównania wśród osób w wieku 60 lat i więcej jest to odpowiednio tylko 28 proc., 11 proc. i 29 procent. Marka ma także większe znaczenie dla osób w dobrej sytuacji materialnej (np. 39 proc. w przypadku odzieży i obuwia oraz 57 proc. w przypadku sprzętu RTV i AGD) niż dla osób deklarujących, że ich sytuacja materialna jest zła (odpowiednio 18 proc. i 35 proc.).

Również na czynniki związane z jakością produktów częściej zwracają uwagę respondenci zamożniejsi, którzy mogą sobie pozwolić, aby przy wyborze nie kierować się wyłącznie ceną produktu. 21 proc. osób w dobrej sytuacji materialnej i 6 proc. osób w złej sytuacji materialnej kieruje się podczas kupowania żywności informacjami o składzie i metodzie produkcji. 12 proc. respondentów, którzy deklarują, że powodzi im się dobrze i tylko co setny, któremu powodzi się źle, zwraca uwagę na znaki jakości. Podobnie np. podczas kupowania odzieży i obuwia na jakość zwraca uwagę 69 proc. najlepiej sytuowanych respondentów i 46 proc. sytuowanych najgorzej.

Okazuje się, że część konsumentów jest gotowa do pewnego wysiłku, aby kupić lepsze czy tańsze produkty. I tak trzy czwarte (74 proc.) deklaruje, że blisko domu robią tylko codzienne zakupy, a 43 proc. badanych zdarza się jechać do odległego sklepu, żeby kupić coś taniej. Jednak 53 proc. tego nie robi, a 23 proc. także większe zakupy robi w pobliżu domu. Często zdarza się też, że respondenci deklarują brak czasu na porównywanie cen w różnych sklepach. Porównuje je 47 proc. konsumentów i mniej więcej tyle samo (48 proc.) tego nie robi.

4. Znaczenie marki i producenta

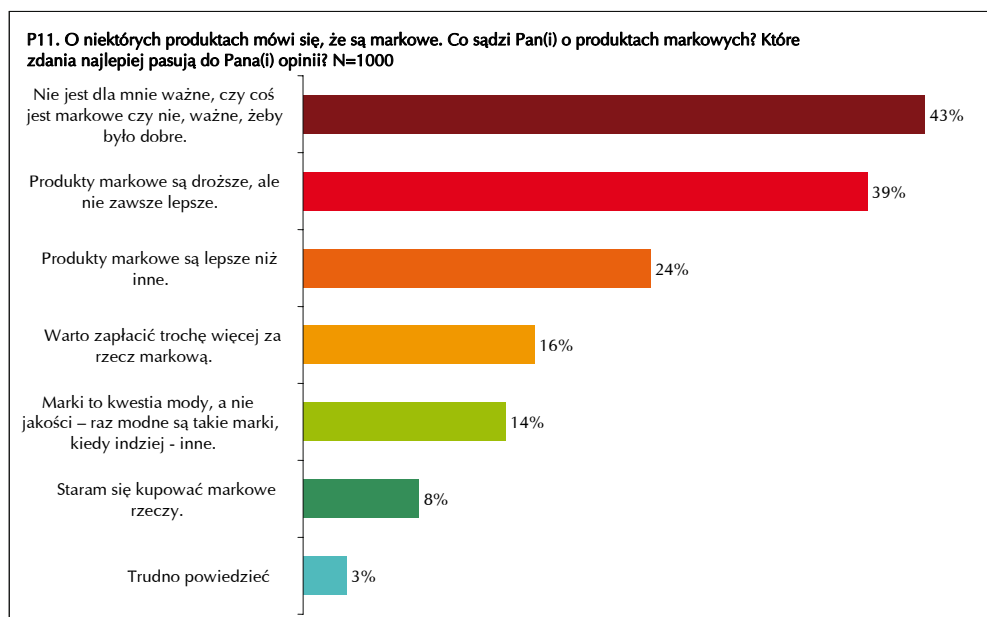
Chociaż Polacy na ogół deklarują, że nie mają trudności z odróżnieniem dobrych produktów od złych, to większość (69 proc.) i tak jest przywiązana do kilku marek/producentów i często kupuje produkty tych marek. Nieco bardziej od ogółu przywiązane do marek są osoby w wieku 18-29 lat (74 proc.) i w dobrej sytuacji materialnej (77 proc.).



Przy zakupie różnych produktów marka lub producent ma największe znaczenie przy zakupie sprzętu RTV i AGD. Już znacznie mniej respondentów zwraca uwagę na markę przy zakupie kosmetyków, kawy i herbaty. Więcej niż co trzeci konsument zwraca także uwagę na markę, gdy kupuje obuwie lub odzież.

Producent ma znacznie mniejsze znaczenie przy zakupach produktów spożywczych. Już tylko 30 proc. respondentów deklaruje, że jest on ważny przy zakupie mięsa i wędlin, dla 28 proc. ma znaczenie przy zakupie nabiału, a dla 25 proc. kiedy zaopatrują się w środki czystości i chemię gospodarczą. Najmniejsze znaczenie ma dla badanych producent, gdy wybierają warzywa i owoce, zabawki, artykuły wykończeniowe i wyposażenia wnętrz oraz meble. Jedynie co piąty konsument bierze pod uwagę markę podczas zakupów sprzętu sportowego, a niewiele więcej, gdy kupują pieczywo i słodcze.

To, czy marka jest ważna dla konsumentów w przypadku danej kategorii produktów, wydaje się być uzależnione po pierwsze od działań promocyjnych producentów (odzież), a po drugie od potrzeby upewnienia się, że towar jest bezpieczny i dobrej jakości (sprzęt RTV i AGD, kosmetyki). Kobiety nieco częściej zwracają uwagę na markę kosmetyków, artykułów czystości oraz produktów spożywczych. Dla mężczyzn ważniejsza niż dla kobiet jest marka odzieży, obuwia, sprzętu RTV i AGD oraz sprzętu sportowego. Konsumentów w wieku 18-29 lat szczególną uwagę przywiązują do marki kosmetyków (64 proc.), odzieży (61 proc.) i obuwia (62 proc.). Respondenci powyżej 40. roku życia częściej zwracają uwagę na producenta artykułów żywnościowych. Marka odzieży (54 proc.), obuwia (54 proc.), kosmetyków (64 proc.) oraz sprzętu RTV i AGD (86 proc.) jest znacznie ważniejsza dla osób w dobrej niż w złej sytuacji materialnej (odpowiednio 17 proc., 28 proc., 25 proc. i 54 proc.).

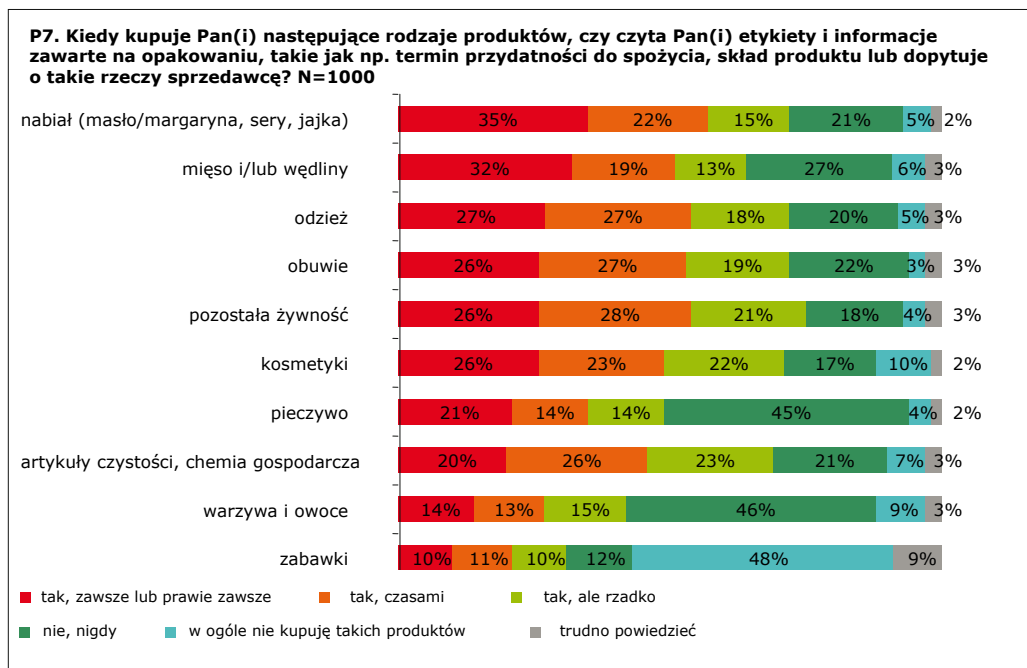


Zapytani o opinie na ten temat, respondenci sceptycznie wypowiadają się o znaczeniu marki produktu. Najwięcej deklaruje, że nie jest dla nich ważne, czy coś jest markowe czy nie – ważne jest, żeby było dobre. Niewiele mniej respondentów przyznaje, że produkty markowe są droższe, ale nie zawsze lepsze. Dla 14 proc. badanych marki to tak naprawdę kwestia mody, a nie jakości. Co czwarty konsument jest jednak przeciwnego zdania i uważa produkty markowe za lepsze od innych, a 16 proc. ankietowanych przyznało, że warto zapłacić trochę więcej za rzecz markową. Bezpośrednio do tego, że starają się kupować markowe rzeczy, przyznaje się zaledwie 8 proc. badanych. Najbardziej pozytywny stosunek do marek mają najmłodsi konsumenci (w wieku 18-29 lat). 16 proc. z nich przyznaje, że stara się kupować markowe rzeczy, 26 proc. uważa, że warto zapłacić za nie trochę więcej, a 38 proc., że produkty markowe są lepsze od innych.

5. Czy Polacy czytają informacje na opakowaniu

78 proc. respondentów deklaruje, że kupując produkty żywnościowe sprawdzają datę ważności. 19 proc. przyznaje, że tego nie robi. Duża część badanych (63 proc.) zwraca także uwagę na to, z czego jest zrobiony produkt albo jaki jest jego skład chemiczny. 33 proc. jednak tego nie robi.

Dość niewielki odsetek respondentów przyznaje się do kierowania się przy wyborze produktów informacjami zawartymi na opakowaniu. Informacje te największe znaczenie mają podczas kupowania nabiału – zawsze lub prawie zawsze sprawdza je w takim przypadku 35 proc. respondentów, a dalsze 22 proc. robi to czasami. Jednocześnie 21 proc. nigdy nie sprawdza terminu przydatności czy składu kupowanego nabiału.



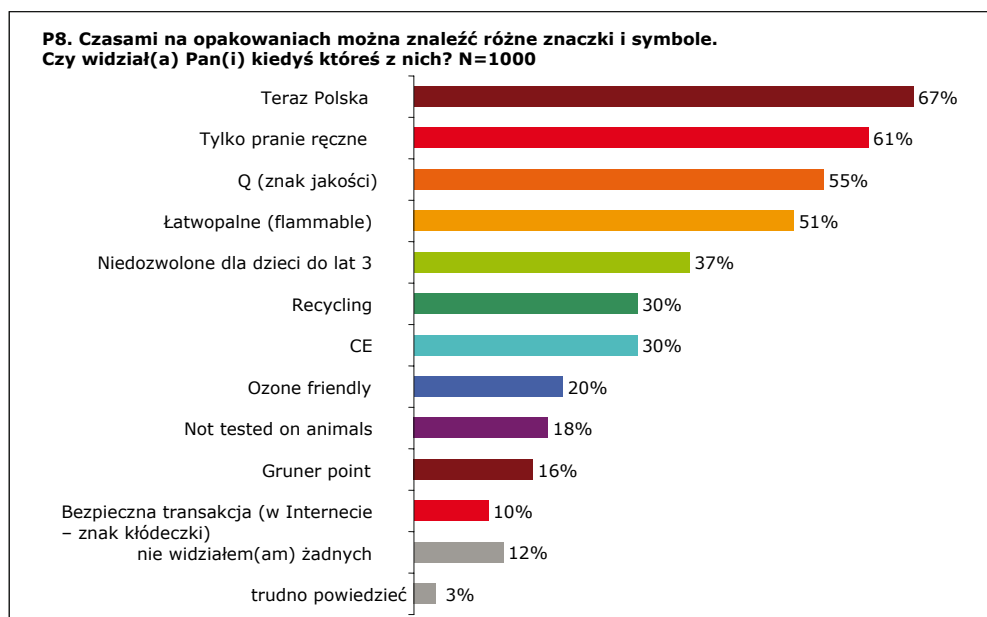
Tylko nieco mniejsze znaczenie mają informacje o składzie i terminie przydatności produktu podczas kupowania mięsa i wędlin (32 proc. sprawdza je zawsze, a 19 proc. czasami). Jeśli chodzi o pozostałą żywność informacje o składzie i dacie ważności sprawdza również ponad połowa respondentów (26 proc. zawsze, a 28 proc. czasami). Wyjątkiem wśród żywności są pieczywo oraz warzywa i owoce, w przypadku których prawie połowa (odpowiednio 45 proc. i 46 proc.) respondentów nie zapoznaje się z informacjami o produkcie. Być może dlatego, że rzadko są one umieszczone na opakowaniu i trzeba pytać sprzedawców.

Z informacjami zawartymi na etykietach większość respondentów zapoznaje się także, gdy kupują odzież i obuwie – odpowiednio 27 proc. i 26 proc. robi to zawsze, a po 27 proc. czasami. Zaskakująco niewielu konsumentów czyta informacje zawarte na opakowaniach kosmetyków oraz chemii gospodarczej i środków czystości – odpowiednio 17 proc. i 21 proc. w ogóle tego nie robi.

Ogólnie z informacjami o produkcie przed zakupem częściej od ogółu zapoznają się respondenci z wyższym wykształceniem, dochodami gospodarstwa domowego powyżej 2000 zł miesięcznie, a także osoby, które artykuły z danej kategorii kupują w hipermarketach, a przy ich wyborze kierują się właśnie informacjami o składzie, metodzie produkcji czy dacie przydatności.

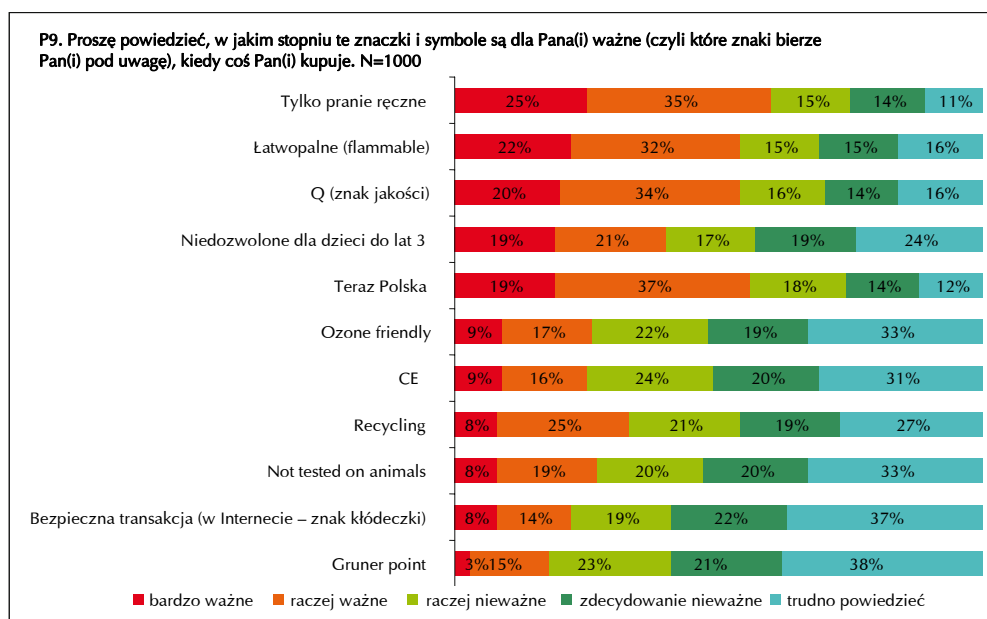
6. Znajomość i znaczenie znaków umieszczanych na opakowaniach

Polacy rzadko kierują się znakami jakości przy podejmowaniu decyzji zakupowych, jednak nie oznacza to, że nie znają tych znaków. 67 proc. respondentów rozpoznaje znak „Teraz Polska”, a 55 proc. deklaruje znajomość znaku jakości Q.



Zbadana została także znajomość innych symboli, które znaleźć można na opakowaniach produktów. Ponad połowa (61 proc.) badanych rozpoznaje znak „tylko pranie ręczne”, a 51 proc. symbol umieszczany na opakowaniach produktów łatwopalnych. Znajomość pozostałych znaków jest już niższa. 37 proc. konsumentów zetknęło się z oznaczeniem „niedozwolone dla dzieci do lat 3”, po 30 proc. wie jak oznaczany jest recycling i znak CE (oznaczenie zgodności produktu z dyrektywami europejskimi). Co piąty respondent widział oznaczenie „ozone friendly”, a niewiele mniej „not tested on animals”. 16 proc. zna zielony punkt, a 10 proc. symbol bezpiecznej transakcji w Internecie.

Najczęściej wymienione w kwestionariuszu znaki znają konsumenci z wykształceniem wyższym, a najrzadziej ci z podstawowym. Zdecydowanie częściej symbole te rozpoznają osoby wieku 18-29 lat niż osoby w wieku 60 lat i więcej.



Symbolem, który konsumenci najczęściej biorą pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych, jest „tylko pranie ręczne” – 60 proc. deklaruje, że jest on dla nich ważny. 54 proc. zwraca również uwagę na znak oznaczający produkty łatwopalne, na znak jakości Q – 54 proc. oraz na znak „Teraz Polska” – 56 procent. 40 proc. badanych uważa za ważny symbol produktów niedozwolonych dla dzieci do lat 3.

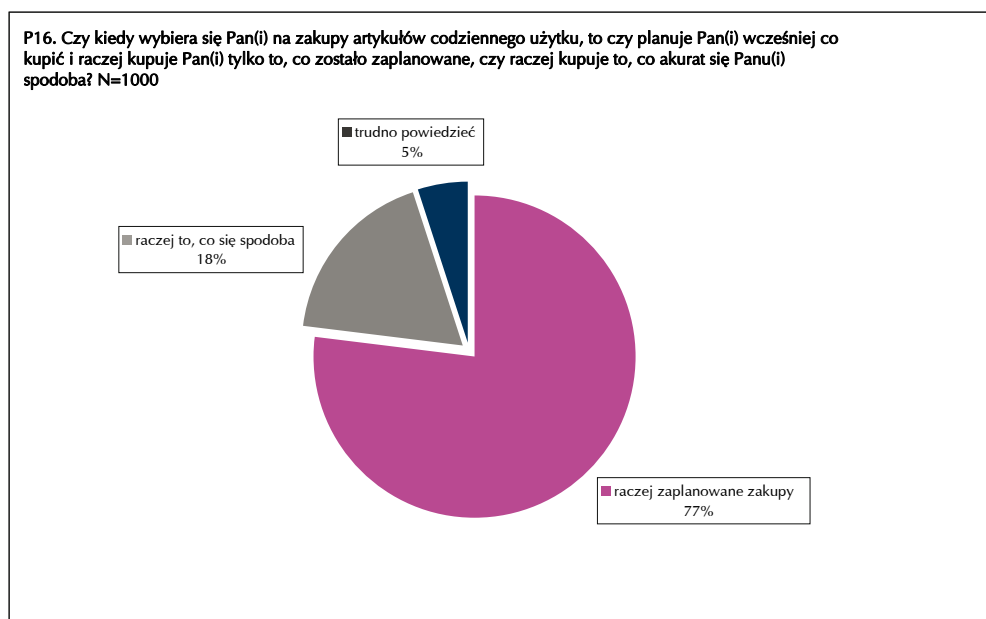
W przypadku pozostałych symboli odsetek respondentów, którzy uważają je za nieważne, jest wyższy od odsetka respondentów uważających je za ważne. Znak „ozone friendly” bierze pod uwagę 26 proc. respondentów, jednak 41 proc. tego nie robi. Symbol CE jest ważny dla 25 proc. respondentów, a nieważny dla 44 procent. 33 proc. respondentów deklaruje, że istotne jest dla nich oznaczenie „recycling”, jednak 40 proc. jest przeciwnego zdania. 27 proc. respondentów zwraca uwagę na znak „not tested on animals”, 22 proc. na symbol bezpiecznej transakcji w Internecie, a 18 proc. na „zielony punkt”. Oznaczenia te nie są ważne dla odpowiednio 40 proc., 41 proc. i 44 proc. badanych.

Symbole umieszczane na produktach mają największe znaczenie dla konsumentów z co najmniej średnim wykształceniem oraz osób do 40. roku życia.

7. Co kupić? – impuls czy zgodnie z planem

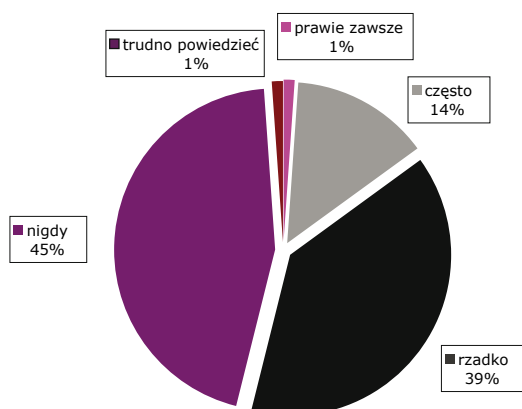
Większość respondentów (58 proc.) planuje swoje zakupy, a 37 proc. dopiero w sklepie decyduje co kupić. Najczęściej dopiero w sklepie podejmują decyzję respondenci w wieku 18-29 lat (43 proc.) oraz uczniowie i studenci (49 proc.), a także osoby w dobrej sytuacji materialnej (44 proc.).

77 proc. konsumentów deklaruje, że gdy wybierają się na zakupy artykułów codziennego użytku, to raczej kupują tylko to, co było wcześniej zaplanowane. Tylko niespełna co piąty (18 proc.) przyznaje się do kupowania raczej tego, co mu się akurat spodobało.



Częściej niż do zakupów bez listy respondenci przyznają się do kupowania pod wpływem impulsu. Zdarza się to ponad połowie (54 proc.). Jednak większość z nich (39 proc. ogółu respondentów) robi to rzadko, a tylko 14 proc. często i co setny bardzo często. 45 proc. badanych deklaruje, że nigdy nie kupuje pod wpływem impulsu.

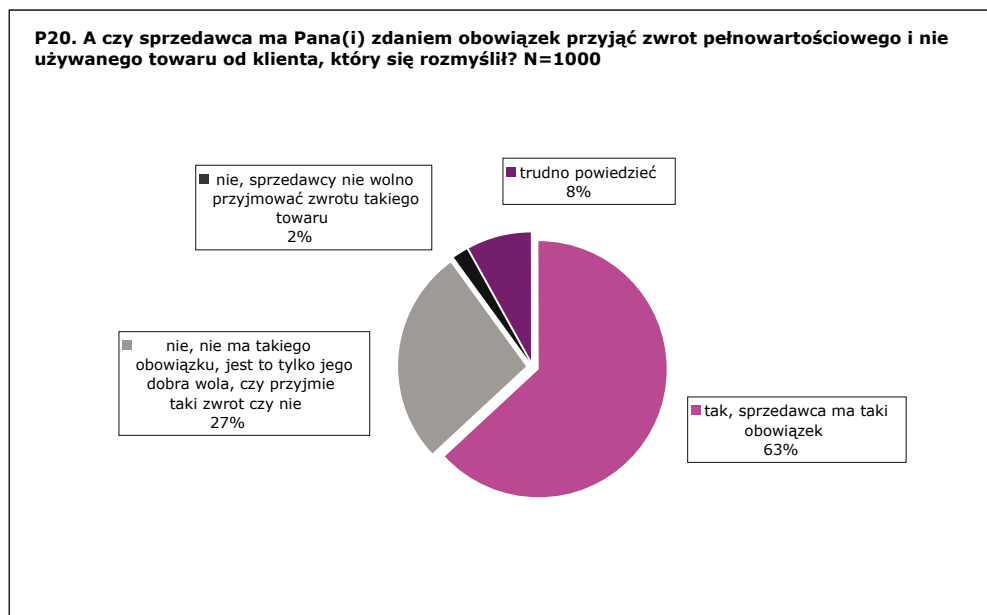
P17. Czy zdarza się Panu(i) kupować rzeczy pod wpływem impulsu, takie, które okazują się niepotrzebne? N=1000



Do kupowania raczej tego co się spodoba przyznaje się prawie co czwarty (23 proc.) respondent w wieku 18-29 lat i tylko 13 proc. osób w wieku 60 lat lub więcej. Okazuje się za to, że zwyczaj robienia zakupów z listą nie jest uzależniony od poziomu dochodów. Również pod wpływem impulsu najczęściej (68 proc.) kupują osoby w wieku 18-29 lat. Dla porównania wśród konsumentów w wieku 60 lat lub więcej pod wpływem impulsu kupuje 30 procent. Konsumenti w dobrej sytuacji materialnej (62 proc.) ulegają impulsom podczas zakupów częściej od osób będących w złej sytuacji materialnej (45 proc.). Wśród respondentów, którym zdarzało się kupić coś pod wpływem impulsu, co dziewiąty (11 proc.) próbował zakupiony w ten sposób, pełnowartościowy towar oddać do sklepu. Okazuje się, że sprzedawcy zazwyczaj przyjmowali tego rodzaju zwroty – aż w 86 proc. przypadków.

Ciekawe jest przyjrzenie się opiniom respondentów na temat tego, czy sprzedawca ma obowiązek przyjąć zwrot pełnowartościowego i nieużywanego towaru od klienta, który się rozmyślił. Chociaż zgodnie z przepisami sprzedawca nie musi tego robić, to nieomal dwie trzecie (63 proc.) badanych jest przekonanych, że sprzedawca ma taki obowiązek. Tylko 27 proc. jest zdania, że jest to tylko dobra wola sprzedawcy, a 2 proc. uważa wręcz, że nie wolno mu przyjąć takiego towaru.

Niewiedza, że kupionego pod wpływem impulsu pełnowartościowego towaru nie można już zwrócić, jest jednakowo częsta niezależnie od wieku i wykształcenia respondentów. Osoby, które próbowały zwrócić niepotrzebny towar, prawie powszechnie (81 proc.) są przekonane, że miały do tego prawo. W większości przypadków konsumenci, nawet jeśli uważają, że sprzedawca powinien przyjąć od nich zwrot kupionego pod wpływem impulsu towaru, nie próbowali nigdy zwracać go.

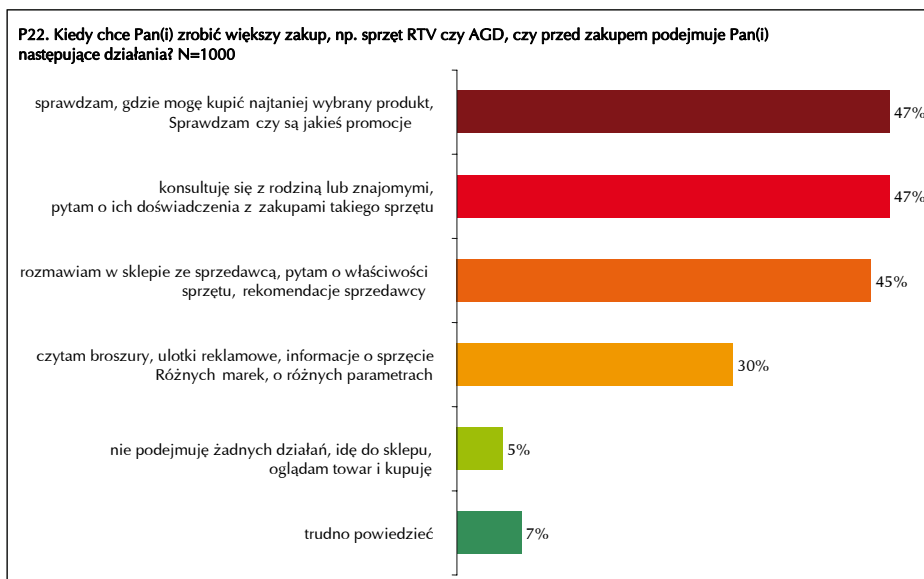


8. Przed podjęciem decyzji...

Niemal wszyscy respondenci sprawdzają przed zakupem cenę produktu lub usługi – 53 proc. robi to prawie zawsze, 34 proc. często, a 8 proc. rzadko. Tylko 3 proc. nigdy tego nie robi. To, że konsumenci zwracają uwagę na ceny produktów, nie jest zaskoczeniem, jeśli weźmie się pod uwagę, że podczas zakupów najczęściej kierują się ceną. Nieco częściej sprawdzają ją respondenci w złej (63 proc.) niż w dobrej (53 proc.) sytuacji materialnej.

Zapytaliśmy respondentów także o to, czym kierują się podczas większych zakupów np. sprzętu RTV lub AGD. Okazuje się, że nieomal co drugi badany sprawdza, gdzie taki produkt może kupić najtaniej i czy są jakieś promocje, a dokładnie taki sam odsetek konsumentów konsultuje swój wybór z rodziną lub znajomymi i pyta o ich doświadczenia z zakupami takiego sprzętu. Jak widać wybór sprzętu jest dokonywany starannie, z dużym naciskiem na kryterium, które jest dla konsumentów najważniejsze – cenę. Niewiele mniej respondentów zanim dokona większego zakupu rozmawia ze sprzedawcą, pyta o właściwości sprzętu i prosi o rekomendacje. Już nieco mniej samodzielnie czyta broszury, ulotki reklamowe, informacje o sprzęcie różnych marek i jego parametrach.

Konsumenci raczej polegają na opinii innych osób. Znacznie rzadziej sami zajmują się porównywaniem sprzętu i zbieraniem informacji o dostępnych produktach, bo prawdopodobnie nie czują się kompetentni w tej dziedzinie. Jednak rzadko zdarza się im dokonywać większych zakupów bez zastanowienia.



Bez zastanowienia kupują najczęściej osoby w wieku 60 lat i więcej (9 proc.), z wykształceniem podstawowym (8 proc.) i w złej sytuacji materialnej (10 proc.). Najmłodsi konsumenci (18-29 lat) częściej niż pozostali samodzielnie poszukują informacji o interesujących ich produktach. Osoby z wyższym wykształceniem częściej od ogółu badanych podejmują każde z wymienionych działań.

Respondenci przed dużym zakupem na ogół (74 proc.) zapoznają się z ofertą kilku sklepów, 9 proc. wystarcza zapoznanie się z ofertą tylko jednego sklepu. 6 proc. badanych stwierdza, że nie ma możliwości porównania kilku ofert, ponieważ w okolicy jest tylko jeden sklep lub nie mają na to czasu. Pozostałe osoby nie potrafią dokładnie określić jak postępują.

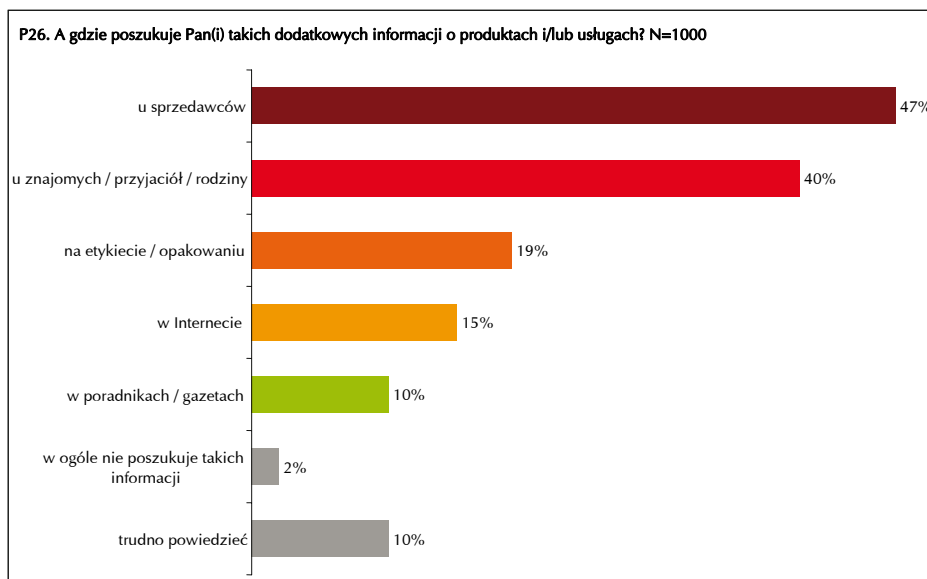
51 proc. przyznaje, że lubi czytać reklamy i informacje o produktach, jednak niewiele mniej (44 proc.) nie zgadza się z tym. 43 proc. konsumentów uważa, że wie, które informacje w reklamie są prawdziwe, a które nie, jednak 44 proc. nie odróżnia informacji prawdziwych od nieprawdziwych.

Reklamy najbardziej lubią czytać osoby w wieku 18-29 lat (60 proc.) oraz z wykształceniem średnim (58 proc.), a także uczniowie i studenci (59 proc.). Respondenci chętnie czytający reklamy również najczęściej odpowiadają, że potrafią odróżnić prawdziwe informacje w nich zawarte od fałszywych.

64 proc. konsumentów zgadza się, że reklamy nie szanują ludzi, gdy pokazują, że zakup jakiegoś produktu czy usługi rozwiąże ich problemy. Nie zgadza się z tym 24 proc. respondentów. Z drugiej strony według czterech na dziesięciu badanych reklamy w telewizji, radiu, prasie, na ulicach czy w Internecie pomagają dokonać najlepszego wyboru spośród dostępnych na rynku produktów i usług. Nie zgadza się z tym 49 proc. respondentów.

Konsumenci dość niechętnie przyznają się do korzystania z reklam jako źródła informacji o dostępnych towarach i usługach. 14 proc. badanych zawsze czerpie z reklam informacje o produktach, 22 proc. robi to w przypadku nowych towarów i usług, a 21 proc. tylko w przypadku reklam informujących o promocjach i specjalnych okazjach. Jednocześnie 39 proc. badanych odpowiada, że nigdy nie korzysta z informacji zawartych w reklamach. Im młodszy konsumenci, tym częściej sięgają po takie informacje – przyznaje się do tego 78 proc. respondentów w wieku 18-29 lat.

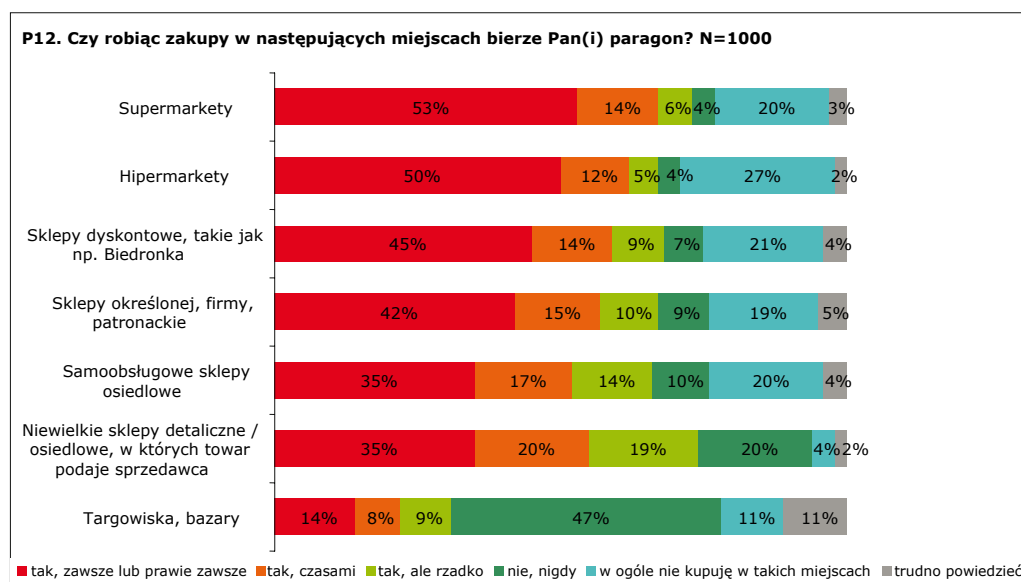
Jeśli respondenci nawet korzystają z informacji zawartych w reklamach, to zazwyczaj starają się potwierdzić je jeszcze w inny sposób. 17 proc. Polaków korzystających z reklam jako źródła informacji o produktach robi tak zawsze albo prawie zawsze, a 41 proc. często. Dalsze 28 proc. respondentów, którym zdarza się korzystać z reklam, również stara się potwierdzić pochodzące z nich informacje, ale robi to rzadko. Tylko 12 proc. ankietowanych nie tylko poszukuje informacji o produktach w reklamach, ale też nigdy nie potwierdza ich w inny sposób.



Poza reklamami konsumenci najczęściej poszukują informacji o produktach u sprzedawców (47 proc.), natomiast 19 proc. szuka ich na etykiecie. Nieco mniejsze jest znaczenie niezależnych źródeł informacji o produktach. Z opinii znajomych, przyjaciół i rodziny korzysta 40 proc. polskich konsumentów. 15 proc. badanych poszukuje ich w Internecie, który ma już obecnie większe znaczenie od poradników i gazet (10 proc.) i można się spodziewać wzrostu tego znaczenia w przyszłości.

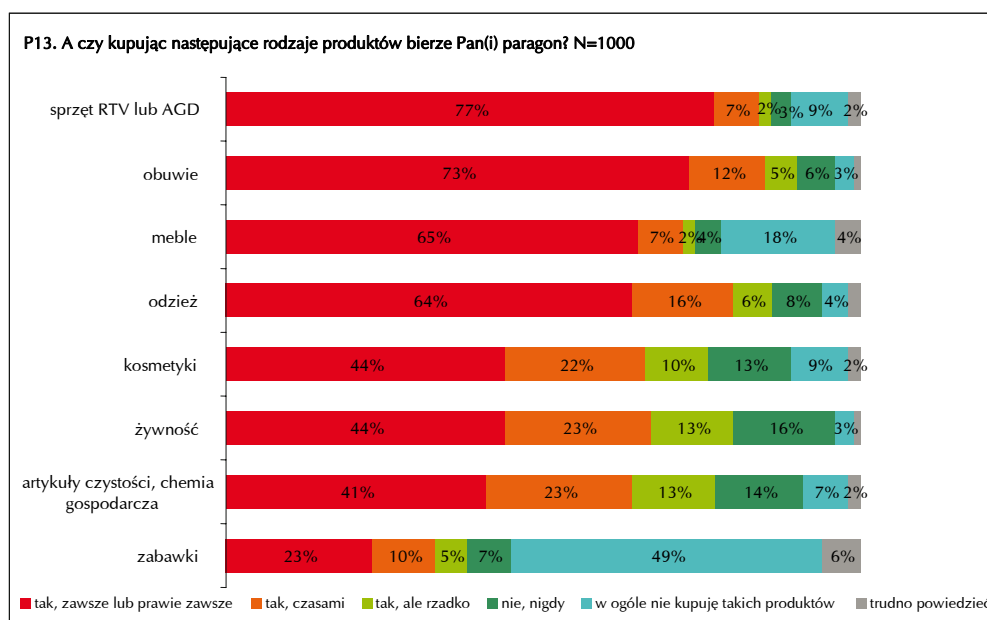
9. Dowód zakupu

Nie wszyscy Polacy po dokonaniu zakupów zabierają paragon. Czy to robią zależy od rodzaju sklepu. Najczęściej konsumenci biorą paragon w supermarkecie (53 proc. zawsze lub prawie zawsze) lub w hipermarkecie (50 proc.). Niewiele mniej respondentów (45 proc.) zawsze lub prawie zawsze bierze paragon po zakupach w sklepie dyskontowym, a 42 proc., gdy kupuje w sklepie patronackim. Nieco rzadziej badani biorą paragon w samoobsługowym sklepie osiedlowym (35 proc.).



Stosunkowo rzadko ankietowani biorą paragon w niewielkich sklepach detalicznych, gdzie 20 proc. nigdy go nie bierze. Najczęściej zaś na targowiskach i bazarach – 47 procent.

To, czy konsumenci biorą paragon, zależy także od rodzaju kupowanych produktów. Przy zakupie sprzętu RTV i AGD, który jest dość kosztowny, a paragon stanowi podstawę do reklamacji, zawsze lub prawie zawsze bierze go 77 proc. respondentów. Zdecydowana większość respondentów (73 proc.) bierze także paragon, gdy kupuje obuwie. 65 proc. badanych bierze paragon przy zakupach mebli, a 64 proc. przy zakupach odzieży.

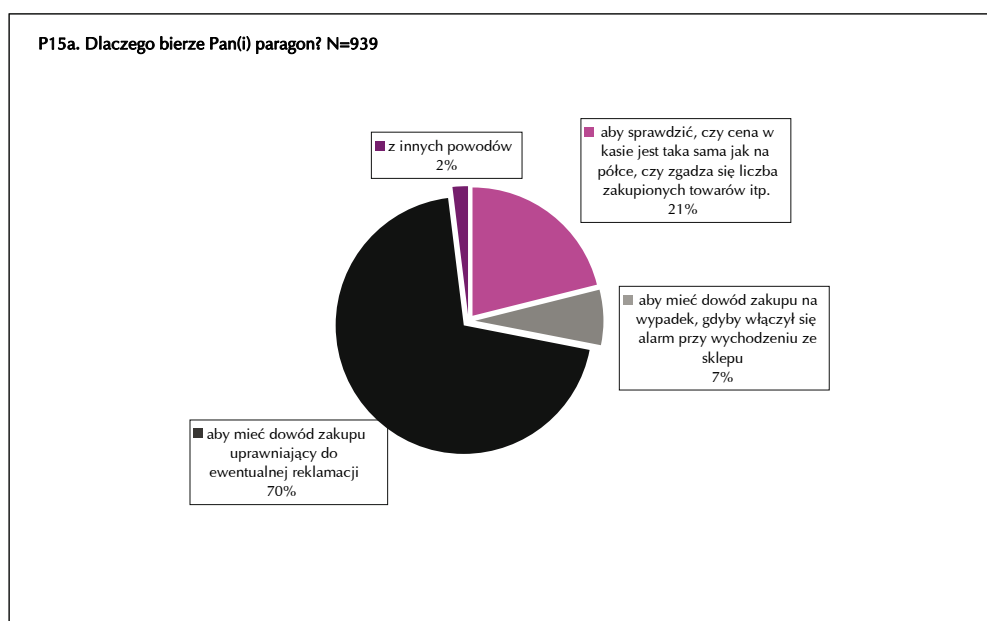


Nieco rzadziej konsumenci biorą paragon, gdy kupują kosmetyki (44 proc.), żywność (44 proc.) i środki czystości (41 proc.). Najczęściej respondenci deklarują branie paragonu w przypadku kupowania zabawek (23 proc.), ale jednocześnie prawie połowa z nich (49 proc.) w ogóle tego rodzaju produktów nie kupuje.

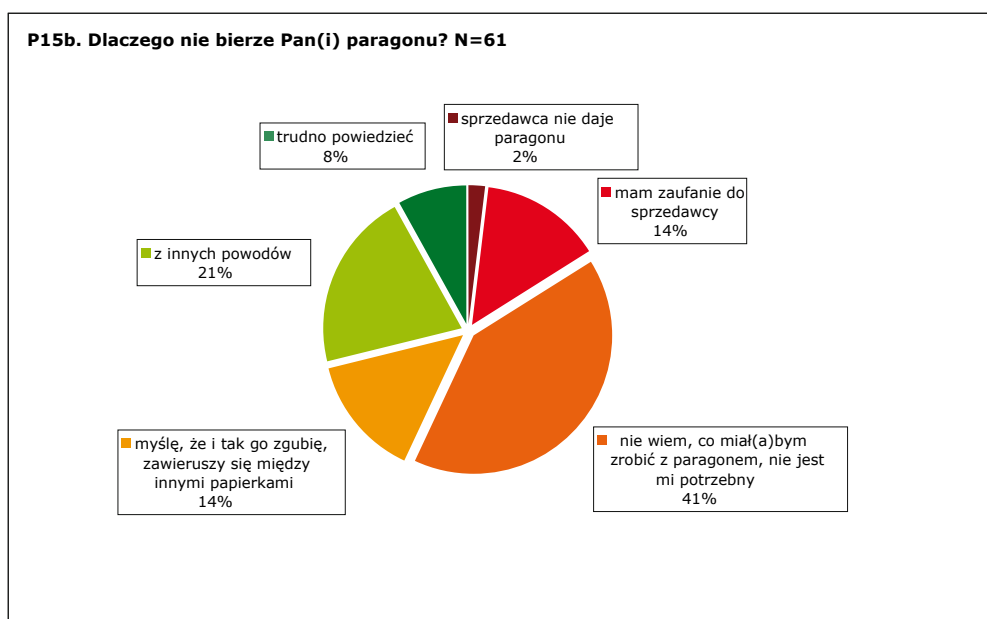
Chociaż większość respondentów, w większości sytuacji, bierze w sklepie paragon, to część z nich w ogóle go później nie przechowuje. Najkrócej przechowywane są paragony otrzymane po kupieniu żywności – 23 proc. respondentów nie przechowuje ich wcale, a 36 proc. robi to przez jeden dzień. 26 proc. przechowuje taki paragon przez dwa do siedmiu dni, a zaledwie 5 proc. powyżej tygodnia. Ma to zapewne związek ze stosunkowo krótkim terminem, w jakim zakupiona żywność jest spożywana. Również w przypadku kosmetyków paragon jest krótko przechowywany – 20 proc. respondentów nie przechowuje go wcale, 27 proc. przez jeden dzień, a 28 proc. przez dwa do siedmiu dni. W tym przypadku 15 proc. badanych trzyma paragon dłużej niż siedem dni. Bardzo podobnie wygląda sprawa w przypadku środków czystości i chemii gospodarczej – 21 proc. nie przechowuje paragonu, 31 proc. przechowuje go przez jeden, a 25 proc. przez dwa do siedmiu dni. Dłużej niż siedem dni paragon przechowuje 12 proc. badanych. 12 proc. konsumentów deklaruje, że w ogóle nie przechowuje paragonu po zakupie zabawek, 29 proc. robi to od jednego do siedmiu dni, 27 proc. od 8-30 dni, a 17 proc. powyżej miesiąca. Po zakupie odzieży paragon przechowywany jest dłużej, co zapewne ma związek z charakterem tej grupy produktów. Co prawda 5 proc. respondentów w ogóle go nie przechowuje, ale 21 proc. robi to przez ponad pół roku, a 32 proc. przez dwa do sześciu miesięcy. Tylko 9 proc. badanych trzyma paragon przez tydzień lub krócej, a 24 proc. przechowuje go do miesiąca. Jeszcze dłużej trzymany jest paragon otrzymany przy zakupie obuwia, najczęściej od pół roku do roku (44 proc.) i tylko 2 proc. ankietowanych w ogóle go nie przechowuje. 4 proc. przechowuje go przez jeden do siedmiu dni, 12 proc. przez 8-30 dni, a 32 proc. przez 2-6 miesięcy.

Najdłużej konsumenci przechowują paragon w przypadku sprzętu RTV i AGD. 42 proc. przechowu-

je go przez dwa lata, co prawdopodobnie związane jest z okresem, w którym można go reklamować. Dalsze 16 proc. respondentów po zakupie sprzętu RTV i AGD przechowuje paragon przez rok, 13 proc. trzyma go dłużej niż dwa lata, a tylko co piąty (21 proc.) krócej niż rok. Jeden na stu badanych w ogóle w tej sytuacji nie przechowuje paragonu. Podobnie długo przechowywane są paragony stanowiące dowód zakupu mebli – 33 proc. konsumentów przechowuje je przez 2 lata, 17 proc. przez rok, 21 proc. krócej niż rok, natomiast 14 proc. dłużej niż przez 2 lata. Jednocześnie tylko co setny respondent w ogóle nie trzyma paragonu po zakupie mebli.



Zdecydowana większość respondentów bierze paragon, ponieważ chcą mieć dowód zakupu na wypadek ewentualnej reklamacji, natomiast co piąty przede wszystkim sprawdza na paragonie, czy cena w kasie i na półce jest taka sama. Mniej respondentów chce mieć dowód zakupu na wypadek, gdyby włączył się alarm przy wychodzeniu ze sklepu.



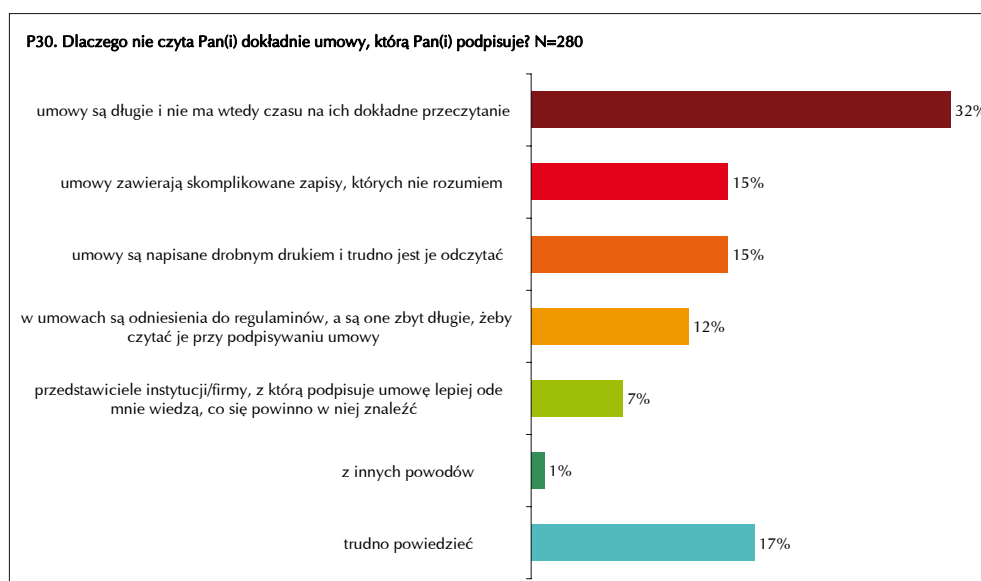
Respondentów, którzy nie biorą paragonu, zapytano dlaczego tego nie robią. 41 proc. z nich stwierdziło, że paragon nie jest im potrzebny i nie wiedzą co mieliby z nim zrobić. 14 proc. obawia się, że paragon i tak by zgubili. Tak samo liczna grupa konsumentów nie bierze paragonu, bo mają zaufanie do sprzedawcy, co potwierdzone jest przez fakt, że w małych osiedlowych sklepach, gdzie sprzedawca i klient się znają, paragon brany jest stosunkowo rzadko. 2 proc. badanych po prostu nie upomina się o paragon, jeśli sprzedawca go nie daje.

10. Przed podpisaniem umowy

Większość respondentów (69 proc.) czyta dokładnie treść umów, które ma podpisać, np. na ubezpieczenie mieszkania, gdy kupują na raty, o kredyt czy prowadzenie konta w banku. Jednak co piąty (21 proc.) tego nie robi. Pozostali albo nie dostrzegają w swoim postępowaniu reguły, albo nigdy nie byli w sytuacji wymagającej podpisania umowy.

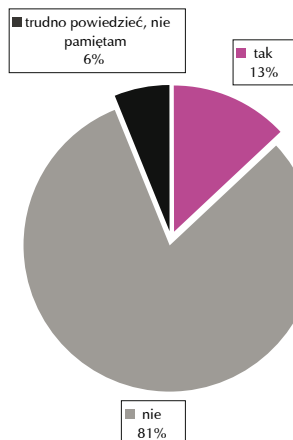
Zdecydowanie częściej czytają umowy osoby z wykształceniem wyższym (82 proc.) niż podstawowym (55 proc.). Konsumenci w wieku 30-39 lat czytają je częściej (76 proc.) niż konsumenci najmłodsi (67 proc.) i najstarsi (59 proc.).

Ci, którzy nie czytają umów, najczęściej usprawiedliwiają się ich długością i brakiem czasu na dokładne przeczytanie. Rzadziej stwierdzają, że umowy zawierają skomplikowane zapisy, których nie rozumieją lub że są one napisane drobnym drukiem i trudno jest je odczytać. 12 proc. badanych, którzy nie czytają dokładnie podpisanych umów, usprawiedliwia się tym, że zawierają one odniesienie do regulaminów, które są zbyt długie, żeby je czytać w tym samym momencie. 7 proc. respondentów ufa, że przedstawiciele instytucji/firmy, z którą podpisują umowę, lepiej od nich wiedzą, co powinno się w niej znaleźć.



Okazuje się, że respondentom zdarza się także rezygnować z dokonania zakupu, bo obawiają się skomplikowanych procedur lub oszukania przez sprzedawcę. Zdarzyło się to 13 proc. badanych i dotyczyło różnego rodzaju produktów, ale zdecydowanie najczęściej sprzętu AGD i RTV oraz komputerowego (35 proc.), usług bankowych (19 proc.) i ubezpieczeń (4 proc.).

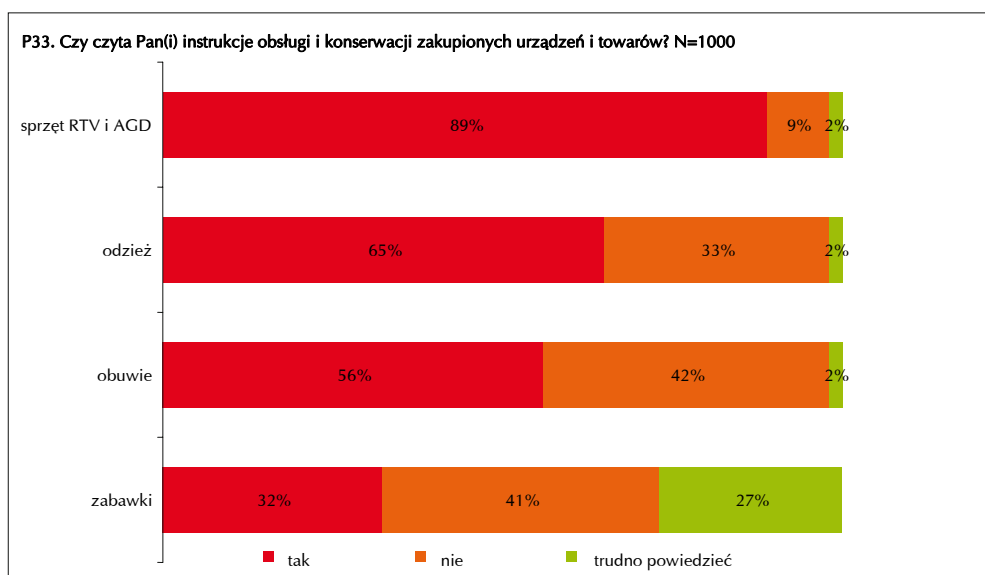
P31. Czy kiedykolwiek zdarzyło się, że zrezygnował(a) Pan(i) z jakiegoś zakupu lub usługi dlatego, że obawiał(a) się Pan(i) skomplikowanych procedur lub obawiał(a) się Pan(i), że zostanie oszukana przez sprzedawcę? N=1000



Z zakupu jakiejś usługi, ponieważ obawiali się skomplikowanych procedur, najczęściej rezygnowali respondenci w wieku 50-59 lat (19 proc.), z wykształceniem średnim (18 proc.) lub wyższym (17 proc.) oraz kierownicy i specjaliści (29 proc.), a także osoby z gospodarstw domowych o dochodach co najmniej 2000 zł miesięcznie (18 proc.). Respondenci należący do tych grup w ogóle częściej nabywają produkty lub usługi wymagające podpisywania skomplikowanych umów, takie jak usługi finansowe czy ubezpieczenia.

11. Instrukcja obsługi

Podobnie jak umowy, również instrukcje obsługi i konserwacji zakupionych urządzeń i towarów nie zawsze są czytane przez respondentów. Najczęściej czytane są instrukcje obsługi sprzętu RTV i AGD – robią to prawie wszyscy konsumenci (89 proc.). Instrukcje konserwacji odzieży czyta już tylko dwie trzecie (65 proc.), a butów 56 proc. badanych. Najrzadziej (32 proc.) czytane są instrukcje obsługi/konserwacji zabawek.

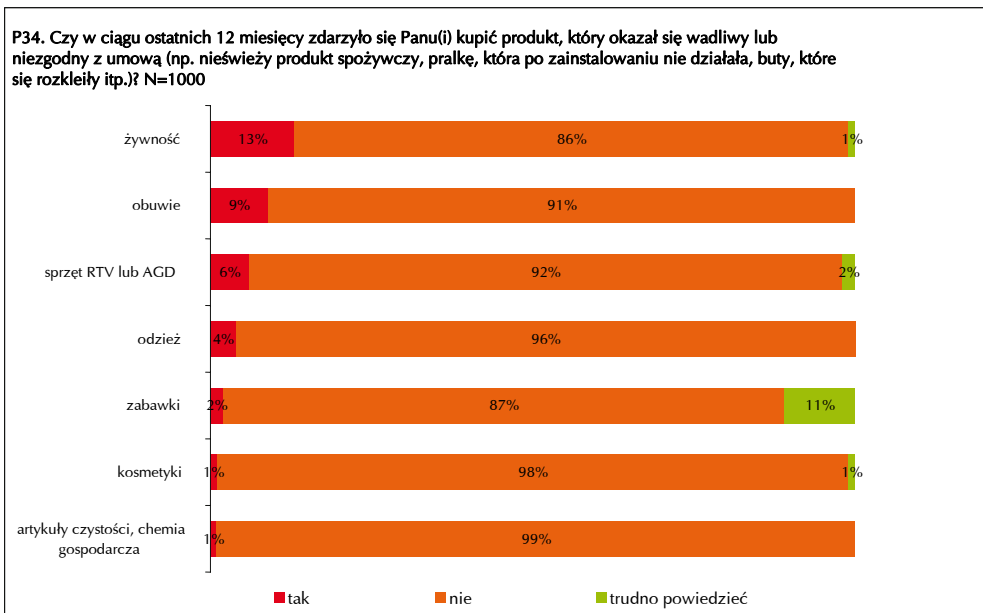


Instrukcję obsługi i konserwacji zakupionych towarów częściej czytają konsumenci z wykształceniem wyższym niż z podstawowym i zawodowym. Grupą wiekową, którą wyróżnia częstsze zapoznawanie się z instrukcjami, jest 30-39 lat. Natomiast respondenci najmłodsi (18-29 lat) najrzadziej czytają instrukcje obsługi i konserwacji.

III REKLAMACJE



Większości konsumentów nie zdarzyło się w ostatnich 12 miesiącach nabyć wadliwego lub niezgodnego z umową produktu. Jeśli respondent kupił wadliwy produkt, to najczęściej była to żywność. Prawdopodobnie jest to związane z tym, że żywność kupuje się najczęściej. Bardzo często badani kupowali także wadliwe obuwie. Nieco rzadziej wady ujawniały się w nabytym sprzęcie RTV i AGD oraz w odzieży. Znacznie mniej konsumentów kupiło wadliwe zabawki, kosmetyki oraz artykuły czystości i chemię gospodarczą. Ogólnie co czwarty ankietowany (24 proc.) kupił w ciągu ostatnich 12 miesięcy jakiś wadliwy lub niezgodny z umową produkt.



1. Reklamacje i sposoby ich załatwienia

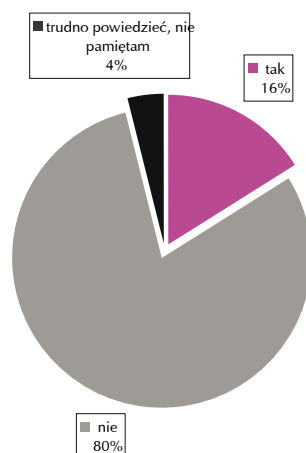
17 proc. wszystkich konsumentów składało w ciągu ostatnich 12 miesięcy jakąś reklamację.

Respondenci przede wszystkim zwracali się z reklamacją sprzętu RTV i AGD – zrobili to prawie wszyscy (96 proc.), którzy kupili wadliwy produkt z tej kategorii. Nieco rzadziej dotyczy to odzieży (80 proc.) i obuwia (72 proc.). 68 proc. konsumentów, którzy kupili wadliwe kosmetyki i 66 proc. tych, którzy kupili wadliwe zabawki zwróciło się z ich reklamacją. Wyniki dla artykułów czystości i chemii gospodarczej nie są wiarygodne ze względu na niewielką liczbę osób, które kupiły wadliwe produkty z tych kategorii.

Najrzadziej reklamowana jest żywność – do sprzedawcy zwróciła się tylko połowa osób, którym zdarzył się wadliwy zakup. Pozostali nie reklamowali żywności w większości ze względu na niską cenę produktu i to, że nie była to duża strata (45 proc.). 12 proc. konsumentów, którzy nabyli produkty spożywcze niezgodne z umową, nie reklamowało ich ze względu na zbyt dużą odległość do sklepu, a 9 proc. szkoda było czasu na reklamację. Pozostali mieli inne, bardziej indywidualne powody nieskorzystania z prawa do reklamacji. Okazuje się, że choć żywność jest reklamowana najrzadziej, to reklamacje tego typu są najczęściej załatwiane zgodnie z oczekiwaniami klientów – 84 proc. zdecydowanie tak i 10 proc. raczej tak. Ogólnie prawie wszystkie reklamacje zostały załatwione po myśli klientów (zdecydowanie tak lub raczej tak): 94 proc. w przypadku odzieży, 82 proc. w przypadku sprzętu RTV i AGD oraz 81 proc. w przypadku obuwia.

Spośród respondentów, których reklamacja nie została załatwiona po ich myśli, 16 proc. zwróciło się w związku z tym o pomoc lub poradę do jakichś instytucji czy organizacji. Zdecydowana większość jednak (80 proc.) niczego w związku z tym nie zrobiła.

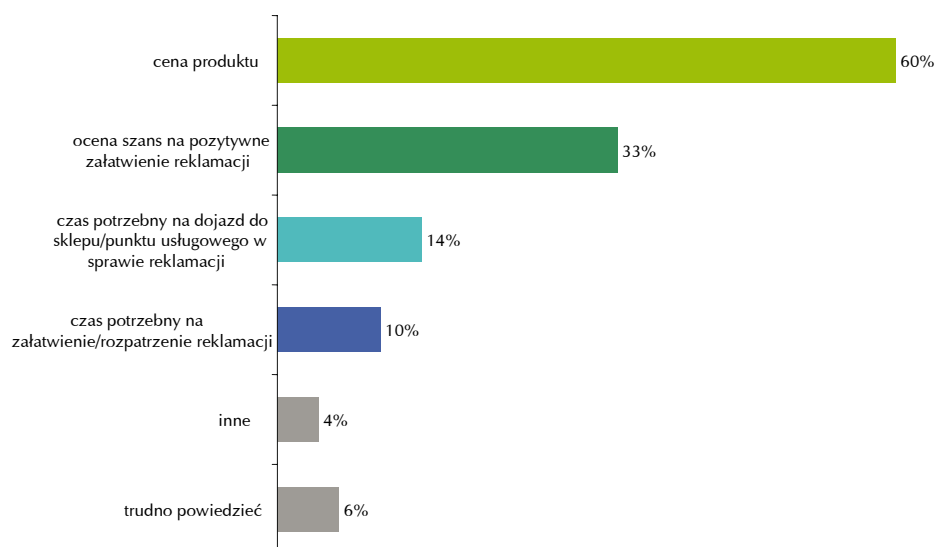
P38. Czy w związku z niesatysfakcjonującym rozpatrzeniem Pana(i) reklamacji podjął(ęła) Pan(i) jakieś działania, np. próbował(a) Pan(i) się odwoływać, zwracał(a) o pomoc czy poradę do jakichś instytucji czy organizacji? N=28



2. Problem z zakupem – i co dalej?

Prawie wszyscy badani (90 proc.) deklarują, że gdyby zdarzyło im się kupić produkt wadliwy lub niezgodny z umową, to byliby skłonni do podjęcia jakichś działań, np. zwróciliby się do sprzedawcy z reklamacją (żądaniem wymiany, naprawy lub zwrotu pieniędzy). Jedynie 5 proc. respondentów nie podjęłoby żadnych działań. Warto zauważyć, że więcej respondentów deklaruje ewentualne podjęcie jakichkolwiek działań, niż w rzeczywistości podejmuje je w przypadku zakupu wadliwego lub niezgodnego z umową towaru (wyjątkiem jest sprzęt RTV i AGD).

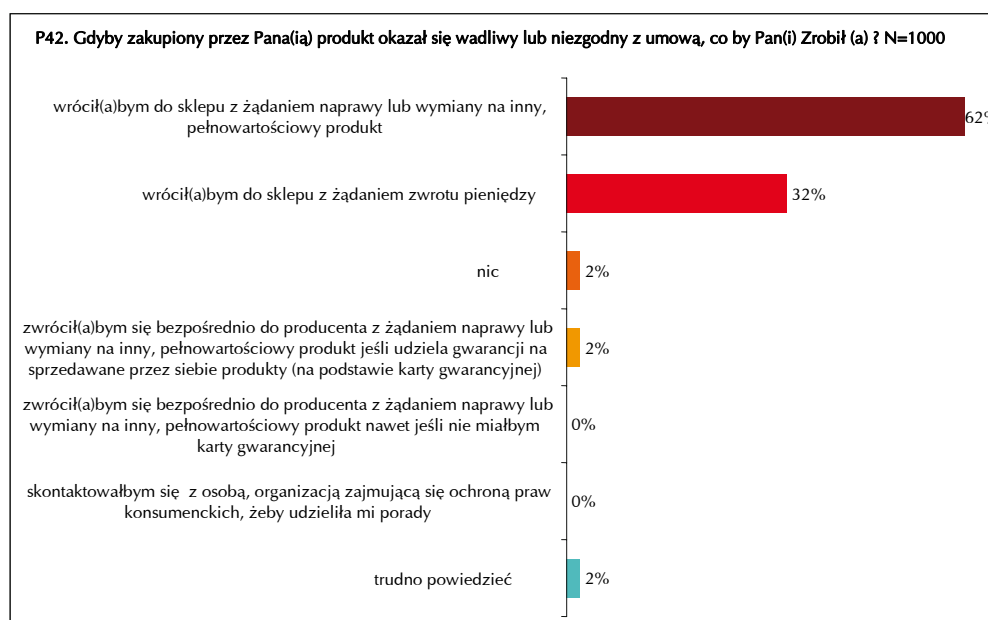
P40. Od jakich czynników zależałoby to, czy podejmie Pan(i) takie działania? N=1000



Podjęcie działań uzależnione jest przede wszystkim od ceny produktu. W dużo mniejszym stopniu znaczenie ma ocena szans na pozytywne załatwienie reklamacji. Pewną rolę odgrywa także czas – i to zarówno czas potrzebny na dojazd do sklepu/punktu usługowego w sprawie reklamacji, jak i czas potrzebny na jej rozpatrzenie.

Konsumenci nie różnią się istotnie między sobą, jeśli chodzi o to, jak postąpiliby w przypadku zakupu niezgodnego z umową towaru lub usługi. Na ich zachowanie nie wpływa wiek, wykształcenie czy poziom zamożności.

To czy wadliwy towar jest reklamowany zależy przede wszystkim od jego ceny, a kwota powyżej której warto reklamować towar uzależniona jest z kolei od kategorii produktowej. Artykuły spożywcze konsumenci są skłonni reklamować już kiedy kosztują średnio 17 zł. W przypadku chemii gospodarczej i kosmetyków kwota ta rośnie do 24 zł, a zabawek do 32 zł. Za odzież i obuwie respondenci musieliby zapłacić przeciętnie 68 zł, żeby zdecydować się na reklamację, natomiast za sprzęt RTV i AGD – 161 zł.

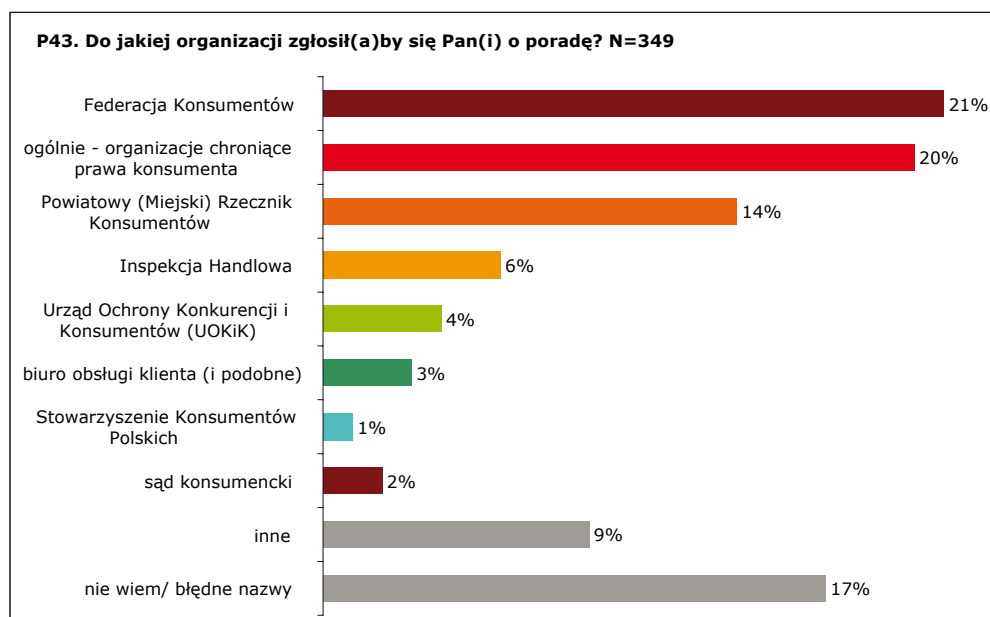


Większość respondentów, gdyby kupił produkt, który okazałby się wadliwy lub niezgodny z umową, wróciłaby do sklepu z żądaniem naprawy lub wymiany na inny, pełnowartościowy. Co trzeci badany zwróciłby się do sprzedawcy z żądaniem zwrotu pieniędzy.

Na inne rozwiązania zdecydowałoby się bardzo niewielu konsumentów. Nieliczni zwróciliby się na podstawie karty gwarancyjnej bezpośrednio do producenta, aby naprawił lub wymienił produkt na inny, a mniej niż co setny zwróciłby się do producenta nawet, gdyby nie udzielił on gwarancji.

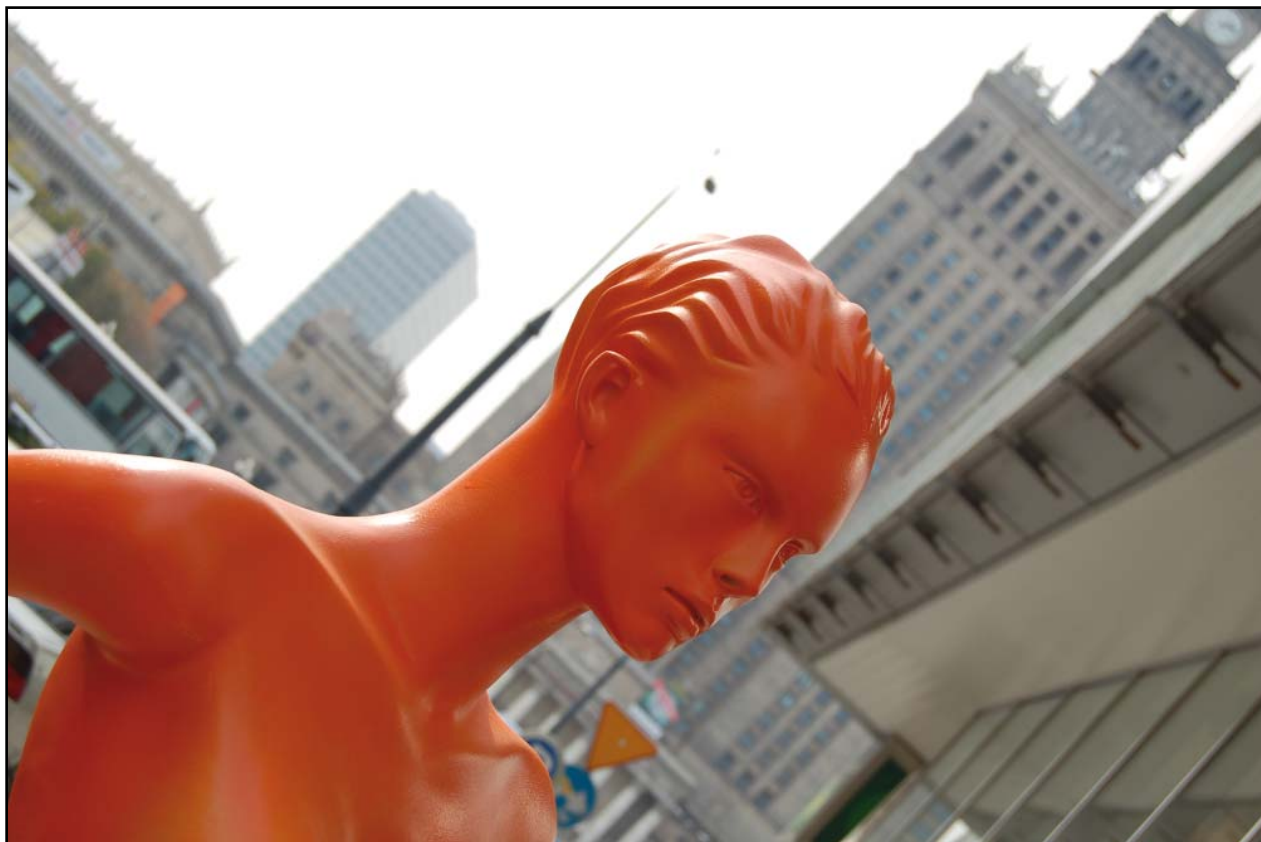
Dwóch na stu badanych nic by nie zrobiło w sytuacji, gdyby zdarzyło im się kupić produkt wadliwy lub niezgodny z umową. Nieco częściej nic nie zrobiliby konsumenci w wieku 60 lat i więcej (6 proc.) oraz z wykształceniem podstawowym (5 proc.).

Jeśli interwencja u sprzedawcy okazałaby się nieskuteczna, to 38 proc. respondentów zwróciłoby się o poradę do jakiejś organizacji lub instytucji zajmującej się obroną praw konsumentów. Najczęściej byłaby to Federacja Konsumentów (21 proc.) oraz powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów (14 proc.). Rza-dziej badani zwróciliby się do Inspekcji Handlowej (6 proc.), Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (4 proc.) oraz Stowarzyszenia Konsumentów Polskich (1 proc.). Pozostałe osoby nie potrafią wymienić żadnej konkretnej instytucji/organizacji, do której by się zwróciły.



Natomiast 8 proc. respondentów, gdyby nic nie dała interwencja bezpośrednio u sprzedawcy, zwróciłoby się do jakiejś organizacji lub instytucji zajmującej się obroną praw konsumenta, ale nie o poradę, tylko o pomoc w załatwieniu sprawy. O pomoc najczęściej respondenci zwracaliby się do powiatowego (miejskiego) rzecznika konsumentów (22 proc.) oraz Federacji Konsumentów (15 proc.). Rzadziej prosiliby o pomoc UOKiK (6 proc.), Inspekcję Handlową (4 proc.) i Stowarzyszenie Konsumentów Polskich (3 proc.). Pozostali badani nie podają nazw konkretnych organizacji lub instytucji. 26 proc. badanych nawet gdyby interwencja u sprzedawcy okazała się nieskuteczna nie zwróciłoby się ze swoją sprawą do żadnej organizacji, a 28 proc. nie wie jeszcze co by zrobiło.

O pomoc w załatwieniu sprawy najczęściej zwróciłyby się do organizacji lub instytucji zajmującej się obroną praw konsumentów respondenci w wieku 40-49 lat (12 proc.) oraz osoby z gospodarstw domowych o dochodach 2000 zł miesięcznie i więcej (13 proc.). Nie o pomoc, a o poradę do tego rodzaju instytucji lub organizacji najczęściej zwróciłyby się osoby z wykształceniem wyższym, kierownicy i specjaliści (po 54 proc.) oraz respondenci w dobrej sytuacji materialnej (50 proc.). Osoby w wieku 60 lat lub więcej (37 proc.), z wykształceniem podstawowym (37 proc.) lub zawodowym (35 proc.) i w złej sytuacji materialnej (35 proc.) częściej niż pozostali respondenci nie wiedzą co by zrobiły w takim przypadku. Badani z tych grup ponadprzeciętnie często nie potrafią także wymienić nazwy konkretnej organizacji, do której by się zgłosili.

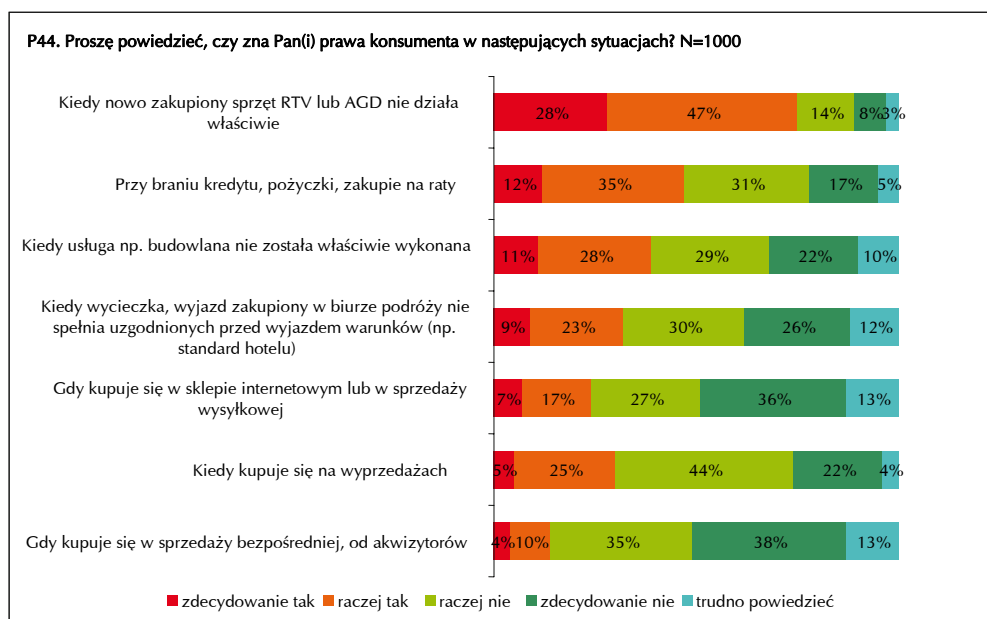


Respondenci oceniali swoją znajomość praw konsumenta w różnych obszarach. Okazuje się, że w większości przypadków nie są oni zbyt pewni swoich praw. Poczuciu ich znajomości sprzyja udzielanie przez producentów gwarancji, np. w przypadku sprzętu RTV i AGD. Jest ona natomiast niewielka w przypadku nowych czy mało rozpowszechnionych form sprzedaży, jak sprzedaż bezpośrednia i przez Internet.

Najlepiej konsumenci znają swoje prawa w przypadku, gdy nowo zakupiony sprzęt RTV i AGD nie działa właściwie. 28 proc. zdecydowanie wie, co można wtedy zrobić, a dalsze 46 proc. badanych raczej to wie. Jednak prawie co czwarty respondent (22 proc.) deklaruje, że swoich praw w takich sytuacjach nie zna.

Przy braniu kredytu, pożyczki i zakupie na raty swoje prawa zna już tylko niespełna połowa respondentów (47 proc.). Mniej więcej tyle samo (48 proc.) ich nie zna. Lepiej swoje prawa znają osoby, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystały z usług bankowych lub finansowych (74 proc.).

39 proc. badanych zna swoje prawa, kiedy usługa nie została właściwie wykonana, jednak aż 51 proc. ich nie zna. Jeszcze więcej, bo 56 proc. badanych, nie zna swoich praw, kiedy wycieczka zakupiona w biurze podróży nie spełnia uzgodnionych wcześniej warunków. Zna je w tym przypadku 32 proc. konsumentów. Częściej znają swoje prawa osoby, które nabywały w ciągu ostatnich 12 miesięcy wycieczkę z biurem podróży (63 proc.). Respondenci mają także duże wątpliwości w przypadku zakupów na wyprzedażach – 66 proc. deklaruje, że nie zna swoich praw, a zna je niespełna co trzeci (30 proc.).



Sprzedaż internetowa nie jest zbyt rozpowszechniona w Polsce – korzysta z tej formy 14 proc. respondentów. W sprzedaży wysyłkowej kupuje jeszcze mniej badanych – 9 procent. Z tego zapewne wynika niewielka znajomość praw konsumenta podczas kupowania za pośrednictwem Internetu i w sprzedaży wysyłkowej. Swoje prawa zna w takiej sytuacji 24 proc. konsumentów, 63 proc. nie zna. Lepiej jest jeśli respondent kupuje za pośrednictwem Internetu (74 proc. osób z tej grupy zna swoje prawa) lub w sprzedaży wysyłkowej (56 proc.). Respondenci w wieku 18-29 lat, którzy częściej od ogółu kupują za pośrednictwem Internetu i sprzedaży wysyłkowej, lepiej znają swoje prawa (42 proc.) w tych sytuacjach.

Od akwizytorów kupuje tylko 3 proc. badanych i w tej sytuacji także większość nie zna swoich praw. Prawa konsumenta w przypadku zakupów w sprzedaży bezpośredniej zna 14 proc. respondentów, a nie zna ich nieomal trzy czwarte (73 proc.). Dokonywanie zakupów w sprzedaży bezpośredniej zwiększa znajomość praw konsumenckich w takiej sytuacji, jednak nadal zna je tylko co trzeci (35 proc.) badany należący do tej grupy.

We wszystkich przedstawionych sytuacjach subiektywna ocena znajomości praw konsumenckich poprawia się wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia konsumentów. Słabą znajomością swoich praw wyróżniają się osoby w wieku 60 lat i więcej. Dobrą natomiast osoby, które swoją sytuację materialną uważają za korzystną.

1. Znajomość praw konsumenckich – przykłady

Respondentom przedstawiono kilka hipotetycznych sytuacji, aby sprawdzić, czy znają swoje prawa w takich sytuacjach.

Pierwsza sytuacja dotyczyła zakupu w sklepie internetowym zabawki, która po dostarczeniu do domu okazuje się wyglądać zupełnie inaczej niż na zdjęciu w Internecie. Tylko 12 proc. respondentów wie, że można ją zwrócić w ciągu 10 dni od daty dostarczenia, bez podania przyczyn, ale składając najpierw pisemne oświadczenie o rezygnacji z zakupu. Dodatkowo 19 proc. badanych orientuje się, że zabawkę tę można zwrócić w ciągu 10 dni bez podania przyczyn, chociaż nie wiedzą o konieczności złożenia pisemnego oświadczenia. 9 proc. respondentów uważa, że taką zabawkę można zwrócić w dowolnym momencie, a 6 proc. jest zdania, że po otwarciu pudełka z przesyłką zwrotu już dokonać się nie da. Ponad połowa konsumentów (54 proc.) nie wie co można w takiej sytuacji zrobić.

Najlepiej swoje prawa w przypadku zakupów przez Internet znają respondenci w wieku 18-29 lat (18 proc. odpowiedzi, że zabawkę można zwrócić po złożeniu pisemnego oświadczenia, 31 proc., że za-

bawkę można zwrócić). Swoje prawa częściej od ogółu badanych znają także osoby z wykształceniem wyższym (odpowiednio 20 proc. i 36 proc.) i z miast do 20 tys. mieszkańców (18 proc. i 26 proc.).

Osoby, które kupowały coś w ciągu ostatnich 12 miesięcy za pośrednictwem Internetu, częściej znają swoje prawa (20 proc. i 44 proc.) od tych, które niczego nie kupowały (11 proc. i 15 proc.). Badani, którzy deklarują, że zdecydowanie znają swoje prawa, gdy kupują przez Internet, rzeczywiście częściej naprawdę je znają (71 proc.) od deklarujących zdecydowaną nieznajomość swoich praw (18 proc.).

Druga sytuacja dotyczyła brania kredytu w banku i tego, co można zrobić, jeśli zaraz po podpisaniu umowy znalazło się korzystniejszą ofertę. W tym przypadku prawidłową odpowiedź, że w terminie 10 dni od zawarcia umowy można złożyć oświadczenie o rezygnacji z kredytu i zwrócić pożyczone pieniądze, ponosząc opłatę operacyjną w wysokości określonej w umowie, zna co piąty respondent (19 proc.). Prawie tyle samo badanych (20 proc.) jest zdania, że z kredytu mogą zrezygnować w ciągu 10 dni bez żadnych dodatkowych opłat. 11 proc. respondentów jest przekonane, że z kredytu można zrezygnować w każdym momencie bez dodatkowych opłat, a 18 proc. uważa, że przeciwnie – nic nie da się zrobić i z kredytu nie można zrezygnować. Co trzeci (32 proc.) badany nie wie jakie ma prawa w podobnej sytuacji.

Swoje prawa najczęściej znają respondenci w wieku 40-49 lat (30 proc.), z wykształceniem wyższym (29 proc.) oraz w dobrej sytuacji materialnej (28 proc.). Nieco częściej znają je ci (27 proc.), którzy w ubiegłym roku nabywali jakąś usługę bankową lub finansową, niż pozostali (18 proc.). Osoby, które zdecydowanie deklarują znajomość swoich praw w tej sytuacji (34 proc.), częściej rzeczywiście znają swoje prawa od tych, które odpowiadają, że zdecydowanie ich nie znają (9 proc.).

Kolejna sytuacja dotyczy kurtki kupionej na wyprzedaży, która traci kolor pod wpływem deszczu. Tylko 9 proc. badanych wie, że przy zakupie na wyprzedaży obowiązują takie same prawa do reklamacji jak zwykle (czyli: wymiana, naprawa, obniżka ceny lub zwrot pieniędzy). 29 proc. respondentów wiedziało wprowadzić, że można się zwrócić do sprzedawcy o wymianę na pełnowartościowy towar, ale nie wspomniało o innych możliwościach. 12 proc. wiedziało, że mają prawo do zwrotu pieniędzy, 3 proc., że mogą zwrócić się o kolejną obniżkę ceny, a 2 proc., że o naprawę. 28 proc. badanych jest przeświadczone, że nic nie można zrobić, bo kurtka została kupiona na wyprzedaży, więc nie ma zwrotów ani reklamacji. Natomiast 17 proc. nie orientuje się co w takiej sytuacji można zrobić.

Najczęściej wiedzą, że podczas wyprzedaży obowiązują takie same prawa do reklamacji jak zwykle, osoby w wieku 18-29 lat (13 proc.) oraz 40-49 lat (14 proc.), a także badani z wykształceniem wyższym (15 proc.).

Następna przedstawiona respondentom sytuacja dotyczyła zakupu wyjazdu wakacyjnego w biurze podróży. Badanych zapytano, czy wiedzą co można zrobić, jeśli umowa z biurem gwarantowała bezpłatne korzystanie z basenu hotelowego, a na miejscu okazało się, że trzeba za to dodatkowo płacić.

Tylko 15 proc. konsumentów wie, że należałoby w takiej sytuacji zapłacić za korzystanie z basenu, zebrać rachunki i domagać się od biura podróży zwrotu kosztów na ich podstawie. Ewentualnie można także wziąć potwierdzenie z hotelu o opłatach za basen (jeśli się z niego nie korzystało) i po powrocie domagać się od biura podróży obniżenia ceny wyjazdu – taką możliwość wybiera 9 proc. badanych. Pozostałe osoby nie orientują się, co tak naprawdę można zrobić, chociaż większość zamierza domagać się dotrzymania umowy – 39 proc. respondentów sądzi, że można zwrócić się w takiej sytuacji do pilota lub rezydenta (przedstawiciela biura podróży) i żądać, aby załatwił bezpłatne korzystanie z basenu zgodnie z umową lub by w ramach rekompensaty zorganizował dodatkową wycieczkę na miejscu czy inną imprezę. Tylko 4 proc. respondentów jest zdania, że nie można nic zrobić, a biuro podróży nie odpowiada za zasady ustalone przez hotel, natomiast co trzeci (33 proc.) nie wie jakie prawa przysługują w takiej sytuacji.

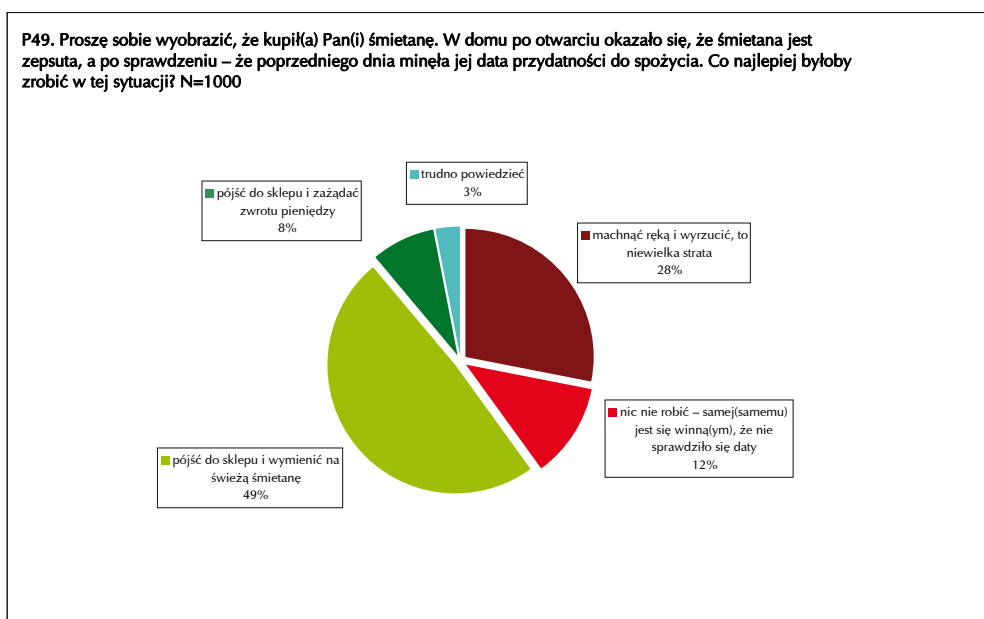
O tym, że należy zbierać rachunki za korzystanie z basenu i po powrocie domagać się zwrotu pieniędzy najczęściej wiedzą respondenci z wykształceniem wyższym (26 proc.) oraz osoby, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupowały wyjazd lub wycieczkę z biurem podróży (26 proc.). 22 proc. respondentów, którzy sądzą, że bardzo dobrze znają swoje prawa w tej sytuacji, podaje prawidłową odpowiedź. Dla porównania prawidłowo odpowiada także 14 proc. respondentów, którzy przyznają, że zdecydowanie nie znają swoich praw, kiedy wycieczka nie spełnia uzgodnionych warunków.

Przedostatnia z przedstawionych sytuacji dotyczy zakupu śmietany, która po otwarciu w domu okazała się zepsuta. Po sprawdzeniu okazało się ponadto, że poprzedniego dnia minęła jej data przydatności do spożycia. Największy (49 proc.) odsetek respondentów stwierdza, że najlepiej byłoby pójść

do sklepu i wymienić śmietanę na świeżą. 28 proc. jest zdania, że najlepiej machnąć ręką i ją wyrzucić, bo strata jest niewielka. 12 proc. uważa, że nic nie należy robić, bo samemu jest się sobie winnym nie sprawdzenia daty przydatności do spożycia, natomiast 8 proc. opowiada się za pójściem do sklepu i żądaniem zwrotu pieniędzy.

Nieomal dwie trzecie (64 proc.) respondentów wie, że w przypadku zakupu nieswieżej śmietany sprzedawca powinien uwzględnić reklamację i wymienić ją na świeżą. Dalsze 12 proc. wybrało odpowiedź, że w zależności od wyboru klienta sprzedawca powinien albo wymienić produkt na świeży, albo zwrócić pieniądze, natomiast zdaniem 10 proc. badanych sprzedawca jest zobowiązany do zwrócenia pieniędzy. Jedyne 8 proc. respondentów sądzi, że klient nie ma w takiej sytuacji prawa do reklamacji, ponieważ to jego wina, że w chwili zakupu nie zauważył mijającego okresu przydatności do spożycia.

Respondenci, którzy uważają, że sprzedawca powinien wymienić śmietanę na świeżą, w większości (60 proc.) są zdania, że należy pójść do sklepu i śmietanę wymienić. Prawie połowa (48 proc.) osób, które sądzą, że zaistniała sytuacja jest winą klienta, uważa, że najlepiej jest w takiej sytuacji machnąć ręką i wyrzucić śmietanę, bo to niewielka strata. Co trzeci z nich (33 proc.) jest ponadto zdania, że nie powinno się nic robić.



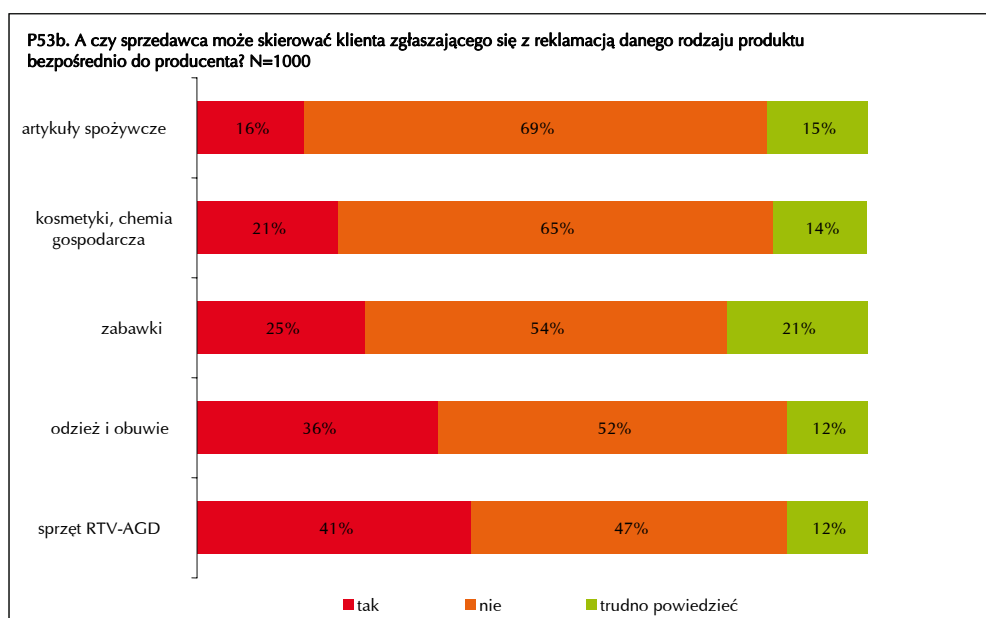
Ostatnia z opisanych respondentom sytuacji dotyczyła zakupu butów z ukrytą wadą w postaci szwu, który od środka uciska stopę. Pytano o to, co najlepiej zrobić w takiej sytuacji, jeśli wyrzuciło się paragon. Największa grupa (45 proc.) respondentów przekonana jest, że bez paragonu nic nie da się zrobić. Co czwarta osoba (24 proc.) uważa, że najlepiej jest pójść do sklepu i spróbować wymienić buty na inną parę licząc, że sprzedawca będzie pamiętał klienta. 14 proc. sądzi, że najlepiej pójść do sklepu i złożyć reklamację licząc na dobrą wolę sprzedawcy, a według 8 proc. najlepiej byłoby zwrócić się bezpośrednio do producenta butów, jeśli udzielił gwarancji na swoje wyroby. 4 proc. respondentów jest przekonanych, że nawet paragon na nic by się tutaj nie przydał i należało lepiej obejrzeć towar przed zakupem.

Badani zapytani o przepisy prawne obowiązujące w takiej sytuacji najczęściej słusznie odpowiadają, że bez paragonu nic się nie da załatwić (49 proc.). Jeśli producent butów udzielił na swoje wyroby gwarancji, można się zwrócić bezpośrednio do niego, na co wskazało 11 proc. ankietowanych. 15 proc. respondentów uważa, że można pójść do sklepu i spróbować zamienić buty na inną parę licząc, że sprzedawca nas pamięta. 11 proc. jest przekonane, że należy złożyć reklamację licząc na dobrą wolę sprzedawcy. Według 3 proc. badanych nawet paragon na nic by się nie przydał i trzeba było dokładniej obejrzeć towar przed zakupem.

2. Świadomość konsumencka

Dwie trzecie respondentów (66 proc.) wie, że sprzedawca nie może odmówić przyjęcia reklamacji od klienta. 25 proc. podaje nieprawidłową odpowiedź, że sprzedawca ma takie prawo. Pozostałe osoby nie potrafią udzielić odpowiedzi na to pytanie. Poszczególne grupy respondentów nie różnią się pomiędzy sobą znacząco, jeśli chodzi o udzielone odpowiedzi.

Odsetek respondentów, którzy zgodnie z prawdą stwierdzają, że sprzedawca nie może skierować klienta z reklamacją bezpośrednio do producenta, waha się w zależności od rodzaju produktu od 69 proc. dla artykułów spożywczych do 47 proc. dla sprzętu RTV i AGD. Natomiast od 16 proc. badanych w przypadku produktów spożywczych do 41 proc. w przypadku sprzętu RTV i AGD sądzi, że sprzedawca ma takie prawo. Częściej od ogółu respondentów wiedzą, że sprzedawca nie może odesłać ich do producenta, osoby w wieku 40-49 lat i 50-59 lat.

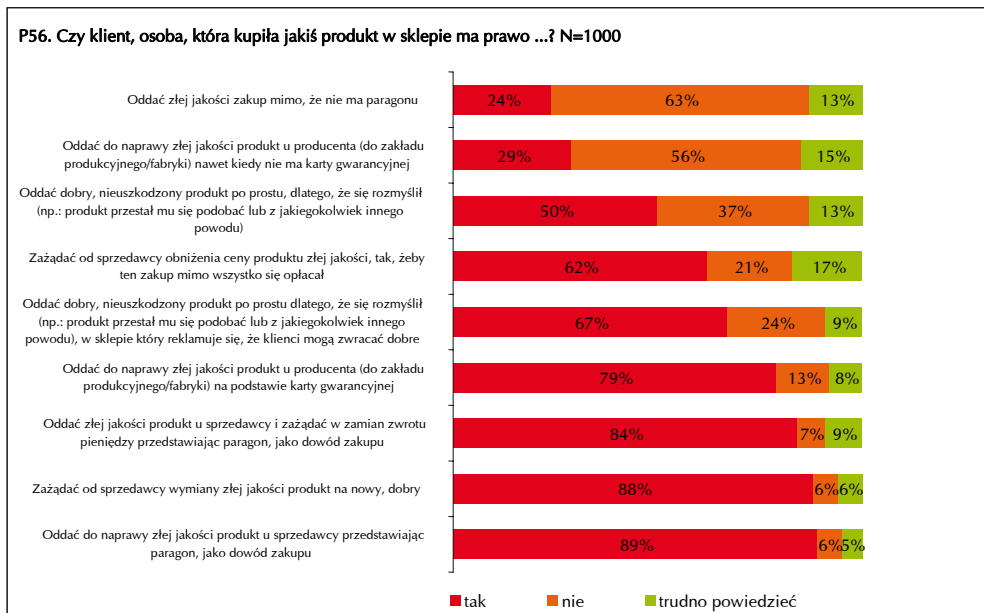


W szczególności respondenci uważają, że sprzedawca może odesłać ich do producenta w przypadku reklamacji sprzętu RTV i AGD, co może być związane z gwarancją jaką producenci udzielają na tego rodzaju sprzęt i możliwością zgłoszenia się bezpośrednio do serwisu, zamiast do sklepu, w którym sprzęt został kupiony.

Niezgodnie z prawdą aż 65 proc. Polaków przekonane jest, że każdy kupowany produkt objęty jest gwarancją – przeciwnego zdania jest tylko 26 proc. respondentów. Najczęściej wiedzą, że tak nie jest, osoby w wieku 18-29 lat (33 proc.) i w dobrej sytuacji materialnej (34 proc.). Co ciekawe respondenci, którzy wiedzą, że sprzedawca nie może odmówić przyjęcia do rozpatrzenia reklamacji od klienta, częściej uważają, że każdy kupowany produkt objęty jest gwarancją (70 proc.) niż pozostali badani (60 proc.).

Konsumenci wydają się nieco zdezorientowani, jeśli chodzi o to, kto powinien zająć się złożoną przez nich reklamacją w przypadku np. zepsutego w okresie trwania gwarancji radia. Tylko 17 proc. zdaje sobie sprawę, że można w takiej sytuacji udać się albo do sprzedawcy z reklamacją, albo do serwisu wskazanego przez producenta w karcie gwarancyjnej w ramach gwarancji. 48 proc. respondentów uważa, że można się w takiej sytuacji zwrócić jedynie do sprzedawcy, natomiast 34 proc., że do serwisu gwarancyjnego.

Nieco częściej wiedzą, że można udać się albo do sprzedawcy albo do serwisu respondenci w wieku 18-29 lat (22 proc.).



Konsumenci na ogół (67 proc.) orientują się, że mogą oddać do sklepu dobry, nieuszkodzony produkt po prostu dlatego, że się rozmyślił, w sklepie, który reklamuje się, że klienci mogą zwracać dobre towary w ciągu kilku dni od zakupu. Połowa sądzi także, że dobry, nieuszkodzony produkt mogą zwrócić w każdym sklepie, co nie jest zgodne z prawdą. Prawidłową odpowiedź, że nie można tego zrobić, podaje 37 proc. badanych.

Respondenci z wyższym wykształceniem częściej od pozostałych uważają, że mogą zwrócić dobry, nieuszkodzony produkt do sklepu i to zarówno, jeśli sklep przyjmuje zwroty (78 proc.), jak i kiedy nie ustalił takiej zasady (68 proc.). Podobnie częściej są zdania, że towar można zwrócić, jeśli ktoś się rozmyśli, osoby w wieku 40-49 lat (odpowiednio 74 proc. i 56 proc.) oraz kierownicy i specjaliści (79 proc. i 73 proc.).

Respondenci w zdecydowanej większości (63 proc.) zdają sobie sprawę, że jeśli nie mają paragonu to nie mogą zwrócić złej jakości produktu, jednak co czwarty (24 proc.) uważa, że ma do tego prawo. Stosunkowo najczęściej są zdania, że mają prawo zwrócić taki produkt osoby z wyższym wykształceniem (34 proc.).

Prawie wszyscy badani (89 proc.) wiedzą, że złej jakości produkt można oddać do naprawy u sprzedawcy przedstawiając paragon, jako dowód zakupu. Tylko 6 proc. podaje błędną odpowiedź, a 5 proc. nie potrafi w ogóle na to pytanie odpowiedzieć. Najczęściej wiedzą o tym osoby z wyższym wykształceniem (95 proc.) i w wieku 40-49 lat (94 proc.). Tyle samo respondentów (88 proc.) wie, że mogą zażądać od sprzedawcy wymiany złej jakości produktu na nowy, dobry. 84 proc. orientuje się, że od sprzedawcy można domagać się także zwrotu pieniędzy, ale już tylko 62 proc. respondentów wie o możliwości żądania obniżenia ceny, tak żeby zakup mimo wszystko się opłacał. Co piąta (21 proc.) ankietowana osoba uważa, że nie można żądać od sprzedawcy obniżenia ceny.

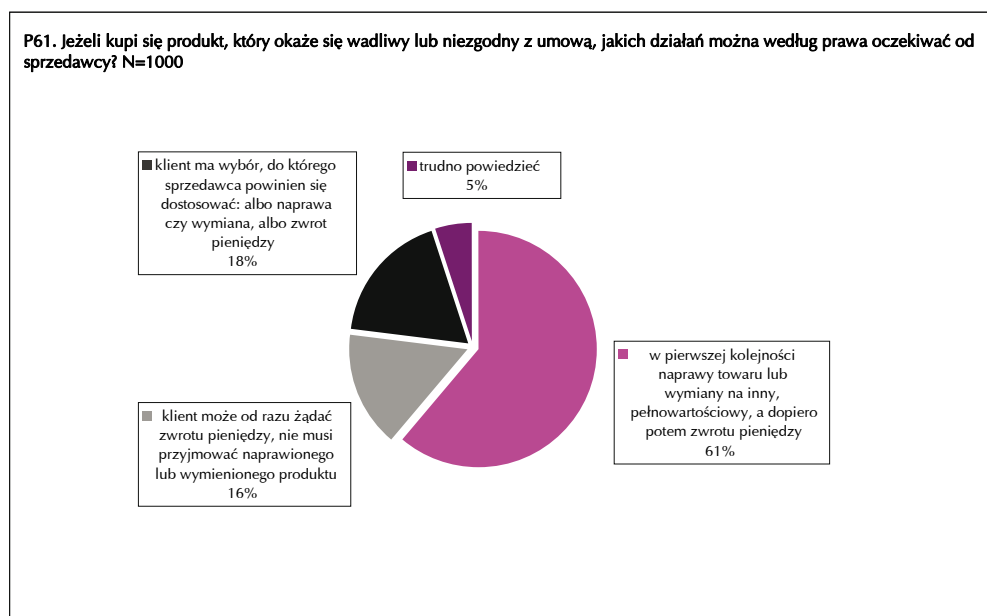
Respondenci w większości (68 proc.) wiedzą, że z reklamacją można się zgłaszać tylko wtedy, gdy ma się paragon, fakturę lub inny dowód zakupu. Jednocześnie tylko 17 proc. badanych zdaje sobie sprawę, że drugim warunkiem reklamacji jest to, aby towar był używany i konserwowany zgodnie z przeznaczeniem i instrukcją.

Aż co trzeci (30 proc.) konsument z wyższym wykształceniem sądzi, że w każdej sytuacji ma prawo do zgłaszania reklamacji. Osoby z wykształceniem średnim (73 proc.) i zawodowym (72 proc.) najczęściej wiedzą, że do złożenia reklamacji potrzebny jest dowód zakupu.

Polacy zupełnie nie mają pojęcia, ile czasu od momentu dokonania zakupu ma klient na zgłoszenie reklamacji towaru niezgodnego z umową. Jedynie trzech na tysiąc wie, że jest to 24 miesiące. Tylko nie-

znacznie więcej (1 proc.) respondentów orientuje się, że wysokość opłat podanych na fakturze za telefon można reklamować przez 12 miesięcy. Więcej, bo 13 proc. badanych wie, że produkt kupiony przez Internet, w sprzedaży wysyłkowej lub bezpośredniej można zwrócić w ciągu 10 dni.

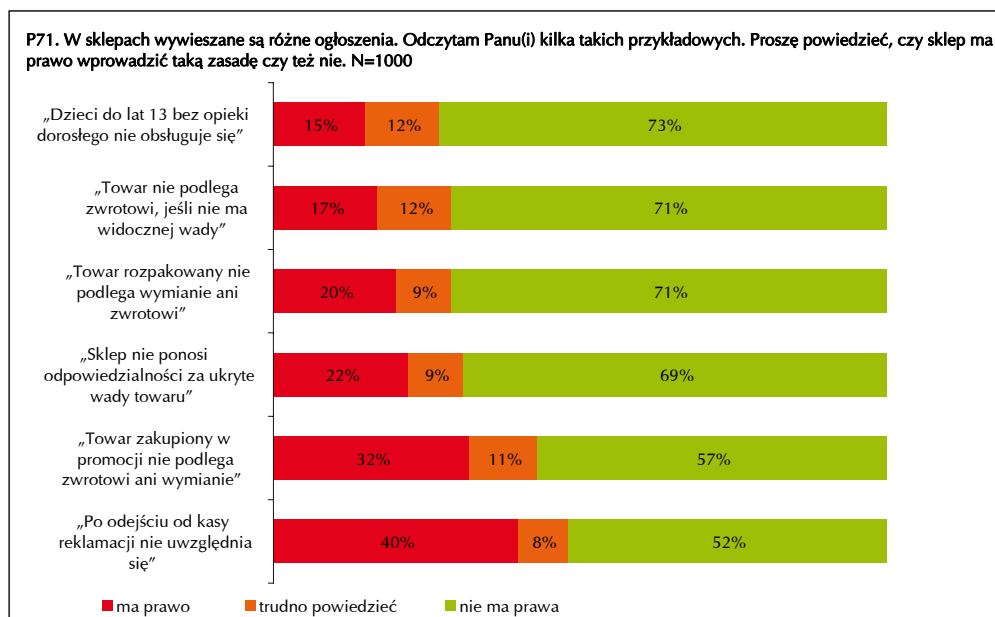
79 proc. respondentów orientuje się, że złej jakości produkt można oddać do naprawy u producenta na podstawie karty gwarancyjnej. Przeciwnego zdania jest tylko 13 proc. badanych, a 8 proc. nie ma zdania. Konsumenci nie są natomiast pewni co zrobić, jeśli nie ma karty gwarancyjnej. Co prawda 56 proc. wie, że nie można się wtedy zwracać bezpośrednio do producenta, jednak prawie co trzeci (29 proc.) uważa, że mimo wszystko ma się takie prawo.



Osoby z wyższym wykształceniem częściej niż pozostałe (85 proc.) odpowiadają, że złej jakości produkt można oddać do naprawy u producenta na podstawie karty gwarancyjnej. Jednocześnie najczęściej (42 proc.) są one błędnie przekonane, że mogą zwracać się do producenta także wtedy, gdy nie ma karty gwarancyjnej.

Okazuje się, że konsumenci w większości wiedzą, jakich działań według prawa mogą oczekiwać od sprzedawcy, jeśli kupią produkt, który okaże się wadliwy lub niezgodny z umową. 61 proc. wskazuje prawidłową odpowiedź, że w pierwszej kolejności mogą się spodziewać naprawy towaru lub wymiany na inny pełnowartościowy, a dopiero potem zwrotu pieniędzy.

18 proc. respondentów sądzi, że klient ma w tej sytuacji wybór, 16 proc., że może od razu żądać zwrotu pieniędzy, a 5 proc. nie potrafi udzielić odpowiedzi na to pytanie. Również w tym przypadku osoby z wyższym wykształceniem (22 proc.) nieco częściej od pozostałych przyznają klientom więcej praw niż posiadają oni w rzeczywistości i uważają, że klient ma wybór – wymiana produktu czy zwrot pieniędzy.



Respondentów zapytano o różnego rodzaju wywieszki, które spotyka się w sklepach. Oceniali, czy sprzedawca ma prawo je umieścić. Wiedza na temat bezprawności większości tego rodzaju informacji okazała się dość duża. Po 71 proc. respondentów wie, że sprzedawca nie ma prawa umieścić ogłoszenia, że „Towar nie podlega zwrotowi, jeśli nie ma widocznej wady” oraz „Towar rozpakowany nie podlega wymianie ani zwrotowi”. Odpowiednio 17 proc. i 20 proc. konsumentów jest zdania, że sprzedawca może umieszczać takie kartki. Niewiele mniej, bo 69 proc. badanych wie, że sklep nie ma prawa wprowadzić zasady, że „Sklep nie ponosi odpowiedzialności za ukryte wady towaru”, natomiast 22 proc. respondentów uważa, że sprzedawca ma takie prawo. Nieco gorzej jest z wiedzą o tym, że nie można wprowadzić zasady „Towar zakupiony w promocji nie podlega zwrotowi ani wymianie”, bo chociaż 57 proc. konsumentów wie o tym, to 32 proc. nie ma takiej świadomości. Jeszcze więcej, bo czterech na dziesięciu respondentów sądzi, że sklep może ustalić, że „Po odejściu od kasy reklamacji nie uwzględnia się”. Także w tym przypadku odsetek osób, które wiedzą, że jest to niedozwolone, jest wyższy i wynosi 52 procent. Konsumentom nie są natomiast doinformowani, że sklep ma prawo nie obsługiwać dzieci do lat 13 bez opieki dorosłego. 73 proc. badanych błędnie stwierdza, że sprzedawca nie ma takiego prawa, a jedynie 15 proc. zdaje sobie sprawę, że je ma.

W przypadku wszystkich zasad, z wyjątkiem nieobsługiwanie dzieci do lat 13, respondenci z wyższym wykształceniem częściej od ogółu badanych wiedzą, że sprzedawca nie ma prawa ich ustalać. W przypadku tej ostatniej zasady 78 proc. z nich podziela błędne przekonanie, że nie można umieścić w sklepie wywieszki o takiej treści. Osoby w wieku 60 lat i więcej oraz z wykształceniem podstawowym najrzadziej wiedzą, które zasady wolno, a których nie wolno wprowadzać.

ZNAJOMOŚĆ INSTYTUCJI I ORGANIZACJI ZAJMUJĄCYCH SIĘ PRAWAMI KONSUMENTÓW

V

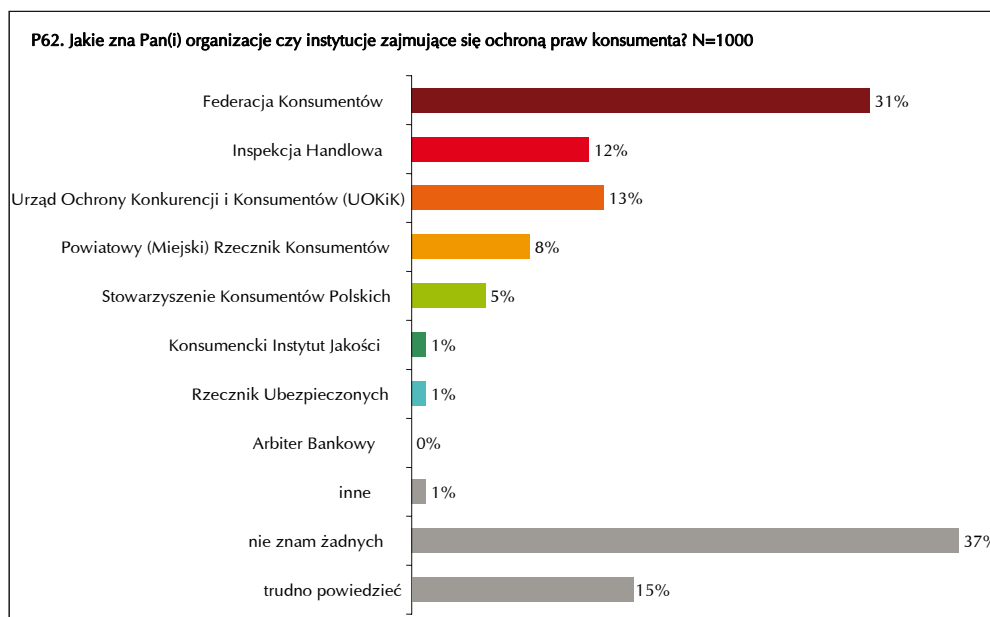


1. Spontaniczna znajomość

Respondentów poproszono, aby wymienili znane im organizacje i instytucje zajmujące się prawami konsumenta. Najwyższy odsetek badanych zna Federację Konsumentów (31 proc.). Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zna 13 proc. ankietowanych, Inspekcję Handlową 12 proc., powiatowego rzecznika konsumentów 8 proc., Stowarzyszenie Konsumentów Polskich 5 proc., Konsumentencki Instytut Jakości i Rzecznika Ubezpieczonych po 1 proc. respondentów.

Okazuje się, że 37 proc. badanych Polaków nie potrafi wymienić żadnej organizacji ani instytucji zajmującej się ochroną praw konsumentów, a dodatkowo 15 proc. odpowiada na to pytanie „trudno powiedzieć”.

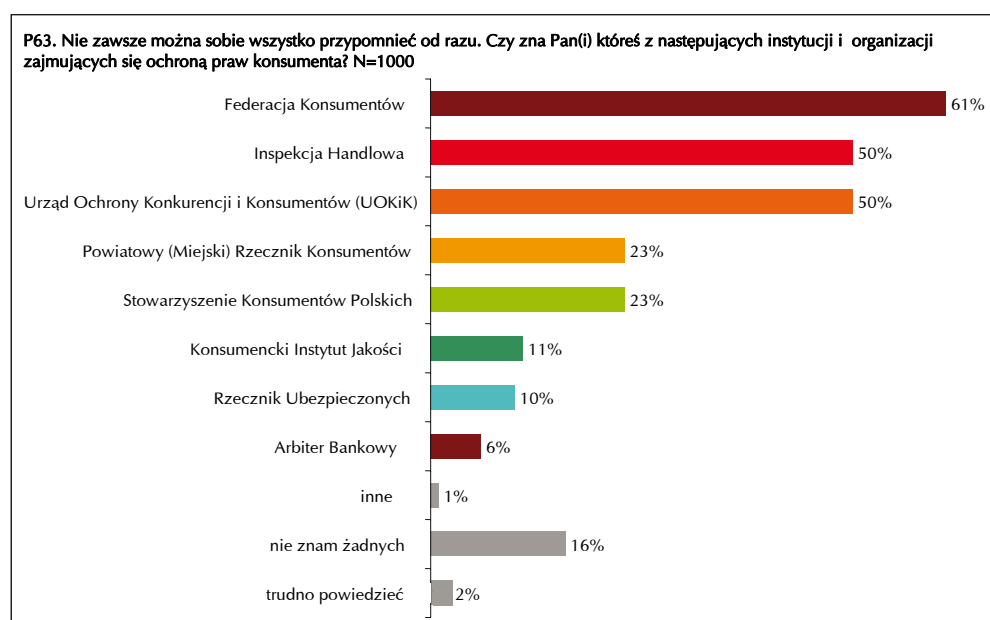
Żadnej organizacji lub instytucji nie zna 53 proc. ankietowanych w wieku 60 lat i więcej, 58 proc. osób z wykształceniem podstawowym oraz 49 proc. w złej sytuacji materialnej. Spontaniczna znajomość organizacji i instytucji zajmujących się prawami konsumenta jest znacznie większa wśród respondentów z wyższym wykształceniem – 52 proc. z nich zna Federację Konsumentów, 25 proc. Inspekcję Handlową, 22 proc. UOKiK, a 16 proc. powiatowego (miejskiego) rzecznika konsumentów. Dla porównania wśród osób z wykształceniem podstawowym 16 proc. zna Federację Konsumentów, 6 proc. Inspekcję Handlową, 7 proc. UOKiK i 5 proc. powiatowego (miejskiego) rzecznika konsumentów.



2. Znajomość wspomagana

Następnie respondenci wskazywali, które instytucje i organizacje z przedstawionej im listy znają. Ranking instytucji/organizacji, jeśli chodzi o znajomość, nie uległ zmianie. Najczęściej wskazywana była Federacja Konsumentów, z którą zetknęło się 61 proc. respondentów. Inspekcję Handlową i UOKiK zna połowa badanych, a powiatowego (miejskiego) rzecznika konsumentów i Stowarzyszenie Konsumentów Polskich już znacznie mniej, bo co czwarty respondent (po 23 proc.).

Konsumencki Instytut Jakości jest znany 11 proc. respondentów, a Rzecznik Ubezpieczonych co dziesiątemu, natomiast o Arbitrze Bankowym słyszało 6 proc. Polaków. 16 proc. respondentów nie zna żadnej organizacji czy instytucji wymienionej na tej liście.

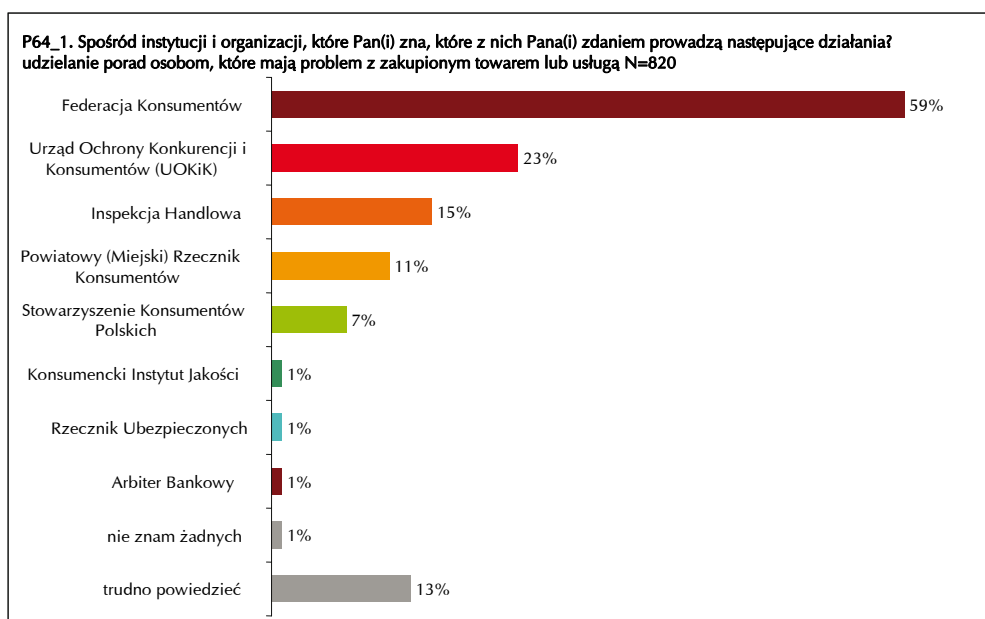


Podobnie jak w przypadku znajomości spontanicznej, osoby z wyższym wykształceniu znają więcej organizacji i instytucji. Respondenci starsi i gorzej wykształceni częściej natomiast nie znają żadnej instytucji czy organizacji zajmującej się obroną praw konsumenta.

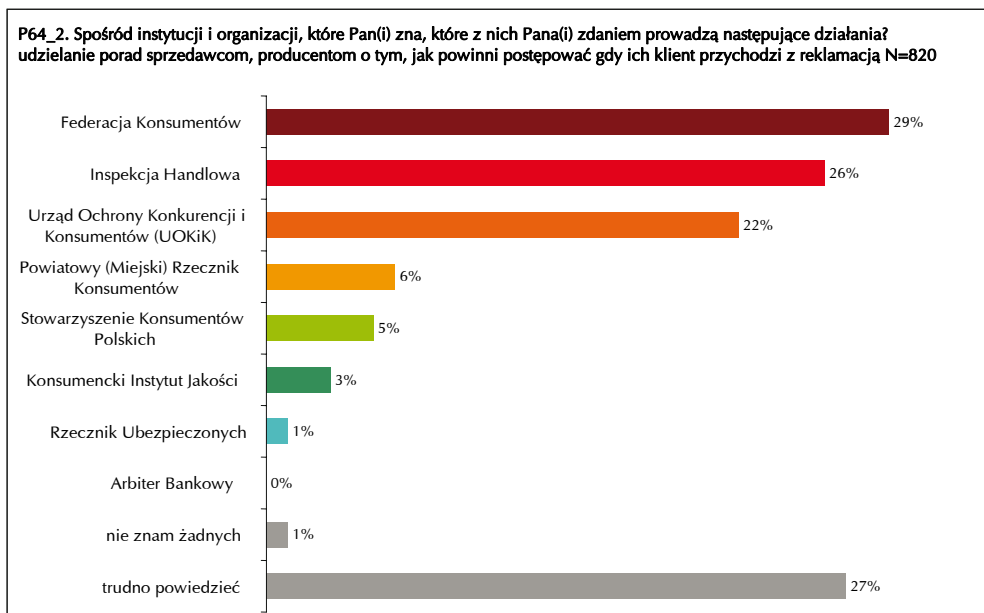
3. Wiedza o działalności organizacji konsumenckich

Nie tylko znajomość niektórych organizacji i instytucji zajmujących się ochroną praw konsumentów jest bardzo niska. Respondenci nie wiedzą także dokładnie, czym poszczególne organizacje się zajmują.

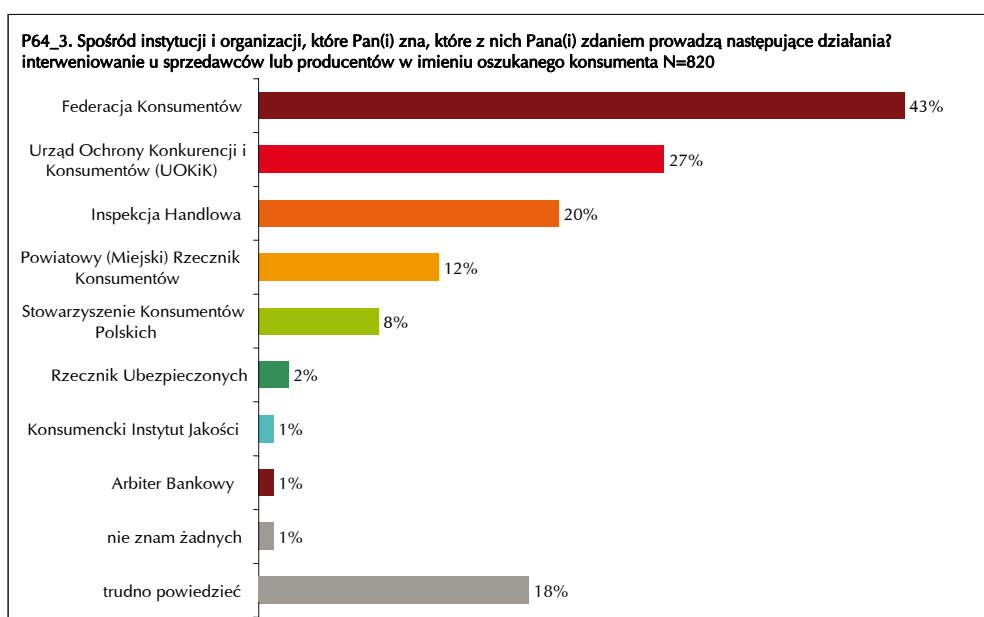
Organizacją, która według największej grupy respondentów udziela porad osobom, które mają problem z zakupionym towarem lub usługą, jest Federacja Konsumentów – 59 proc. wskazań. Znacznie rzadziej wskazywane są UOKiK (23 proc.), Inspekcja Handlowa (15 proc.), powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów (11 proc.), Stowarzyszenie Konsumentów Polskich (7 proc.), Konsumencki Instytut Jakości (1 proc.), Rzecznik Ubezpieczonych (1 proc.) i Arbiter Bankowy (1 proc.). W rzeczywistości porad udzielają wszystkie wymienione organizacje poza UOKiK.



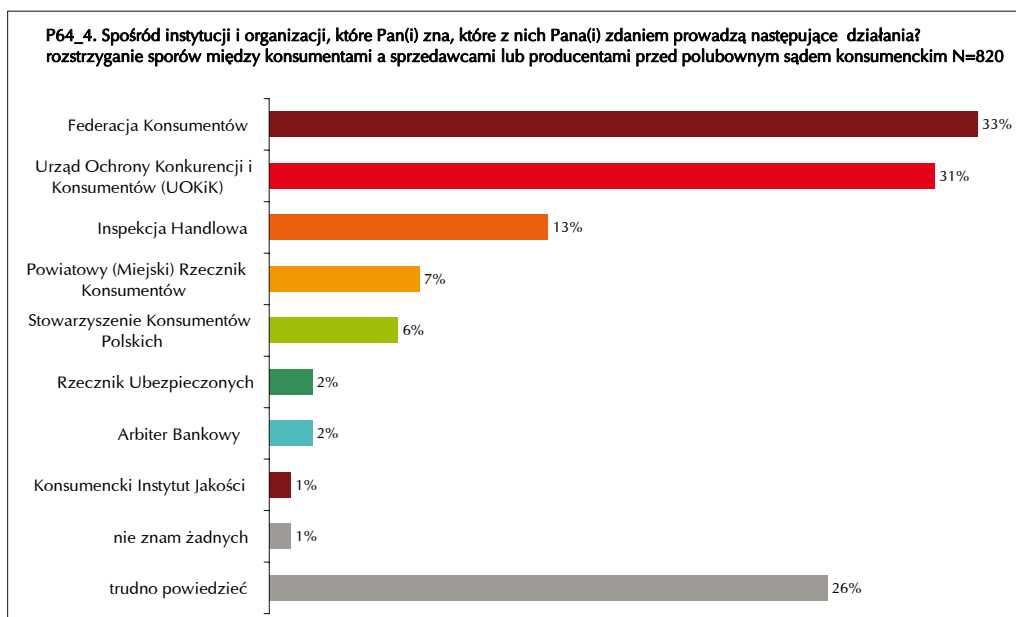
Zdaniem ankietowanych udzielaniem porad sprzedawcom i producentom o tym, jak powinni postępować, gdy ich klient przychodzi z reklamacją, zajmują się: Federacja Konsumentów (29 proc.), Inspekcja Handlowa (26 proc.), UOKiK (22 proc.). Pozostałe organizacje i instytucje wymieniane są rzadko. W rzeczywistości przede wszystkim Inspekcja Handlowa udziela tego typu porad.



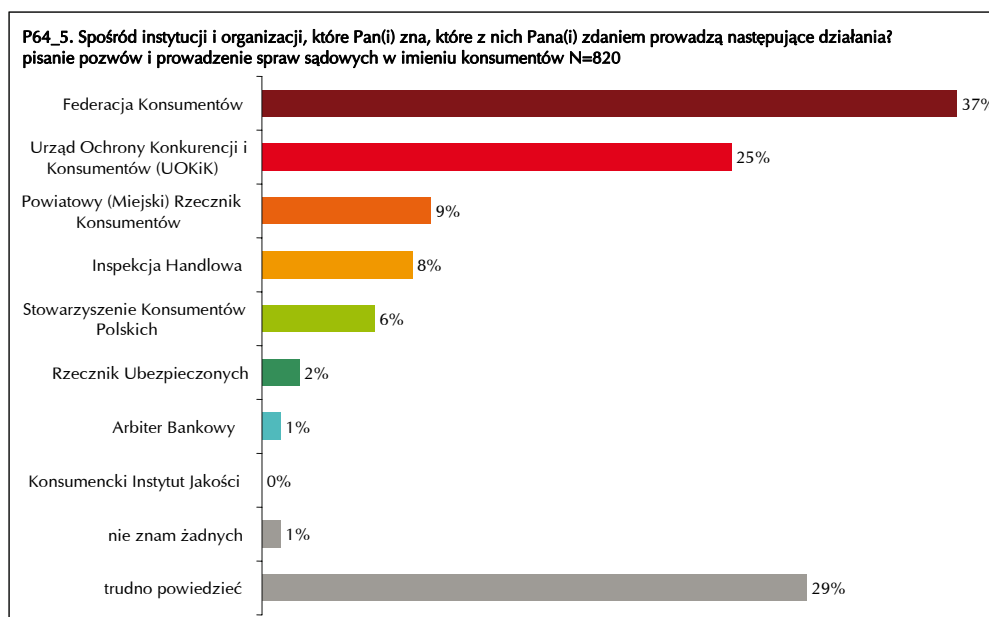
Również interweniowaniem u sprzedawców lub producentów w imieniu oszukanego konsumenta zajmuje się, w opinii badanych, przede wszystkim Federacja Konsumentów (43 proc.), a także UOKiK (27 proc.), Inspekcja Handlowa (20 proc.), powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów (12 proc.) oraz Stowarzyszenie Konsumentów Polskich (8 proc.). Inne organizacje i instytucje wymieniane są przez pojedynczych respondentów. W rzeczywistości u sprzedawców interweniują: Federacja Konsumentów, powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów i Stowarzyszenie Konsumentów Polskich.



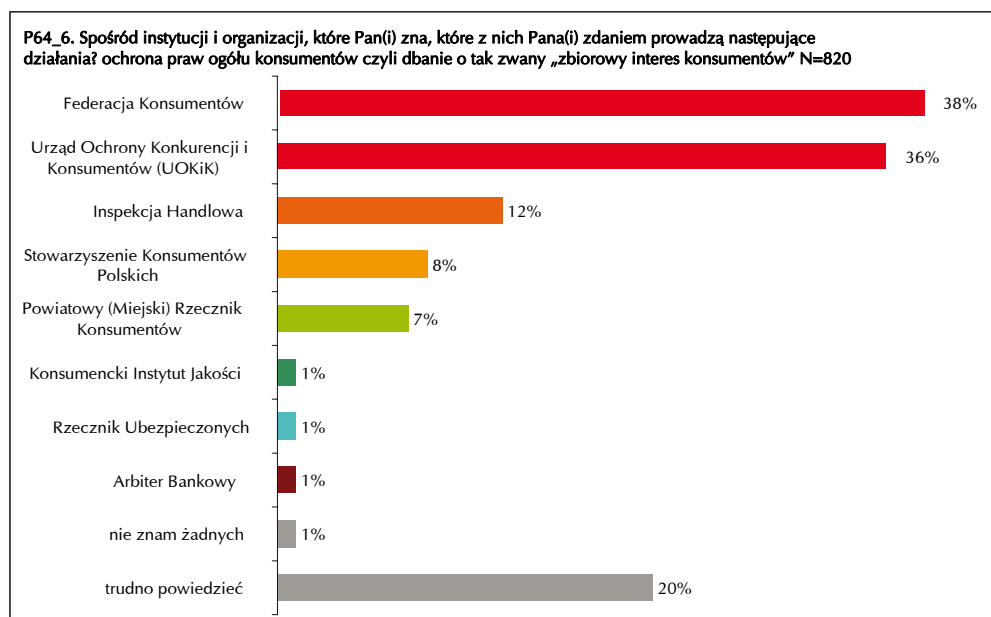
Ranking wymienianych organizacji nie zmienia się także jeśli chodzi o rozstrzyganie sporów między konsumentami a sprzedawcami lub producentami przed polubownym sądem konsumenckim. 33 proc. respondentów wskazuje w tym kontekście na Federację Konsumentów, 31 proc. na UOKiK, 18 proc. na Inspekcję Handlową, a jedynie 2 proc. wskazało Arbitra Bankowego. W rzeczywistości zajmuje się tym Inspekcja Handlowa, Rzecznik Ubezpieczonych i Arbiter Bankowy.



Federacja Konsumentów zajmuje się także – w opinii respondentów (37 proc.) – pisanem pozwów i prowadzeniem spraw sądowych w imieniu konsumentów. Co czwarty ankietowany uznał, że jest to zadanie UOKiK. W rzeczywistości zajmują się tym: Federacja Konsumentów, Konsumencki Instytut Jakości, powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów oraz Stowarzyszenie Konsumentów Polskich.



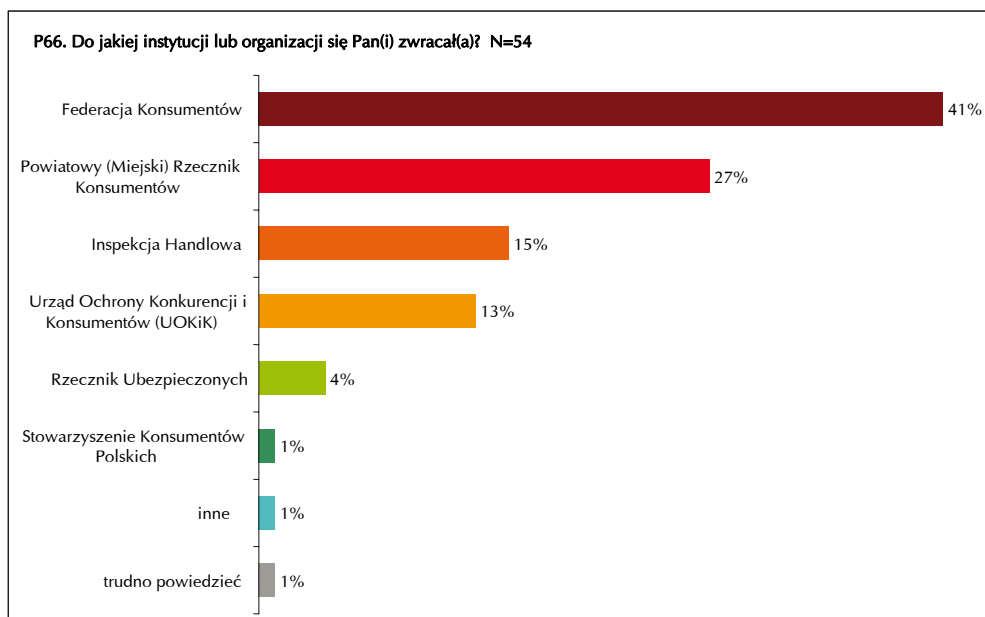
Federacja Konsumentów (38 proc.) i UOKiK (36 proc.) zajmują się także, zdaniem respondentów, dbaniem o „zbiorowy interes konsumentów”. Co piąta badana osoba nie wie, której z organizacji/instytucji przypisać to zadanie. W rzeczywistości jest to przede wszystkim zadanie UOKiK.



Respondenci w przypadku wszystkich typów działalności najczęściej przypisują je Federacji Konsumentów, która jest najbardziej znaną organizacją. Na drugim miejscu wymieniany jest UOKiK, któremu wiele kompetencji przypisywane jest niesłusznie. Stosunkowo często wskazywana jest także Inspekcja Handlowa. Wydaje się, że konsumenci wskazują przede wszystkim te organizacje, które znają, a znajomość kompetencji poszczególnych organizacji jest niska.

4. Korzystanie z pomocy organizacji konsumenckich

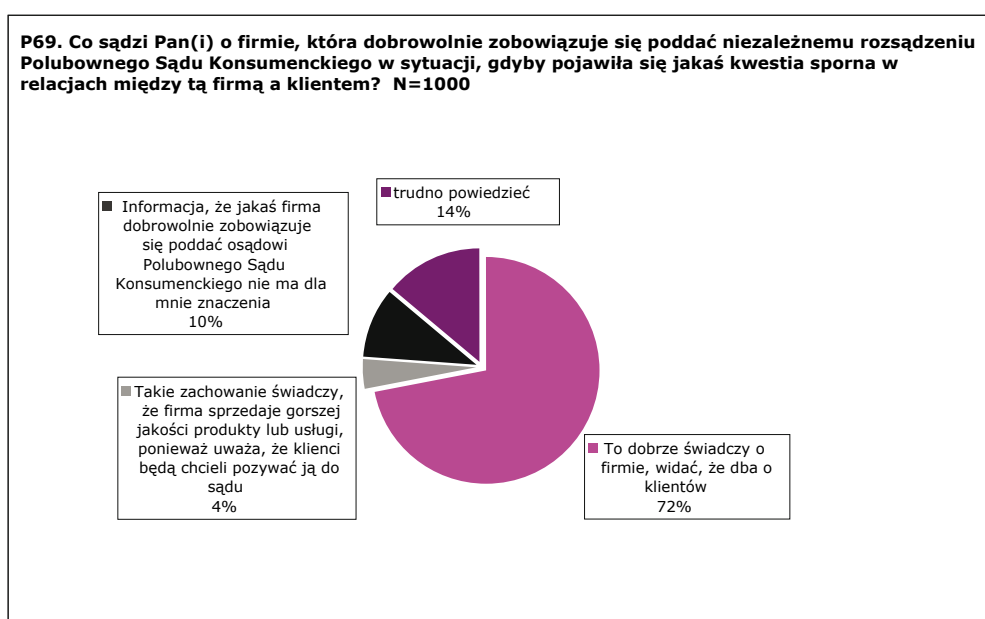
6 proc. respondentów kiedykolwiek zwracało się do którejś z instytucji lub organizacji chroniącej prawa konsumenta z prośbą o informację lub interwencję. Najczęściej zwracali się oni do Federacji Konsumentów oraz powiatowego (miejskiego) rzecznika konsumentów. Nieco mniej konsumentów zwróciło się do Inspekcji Handlowej, UOKiK, Rzecznika Ubezpieczonych oraz Stowarzyszenia Konsumentów Polskich. Najczęściej do jakiejś organizacji lub instytucji chroniącej prawa konsumenta zwracały się osoby z wykształceniem wyższym (13 proc.) oraz kierownicy i specjaliści (17 proc.).



5. Polubowne sądy konsumenckie

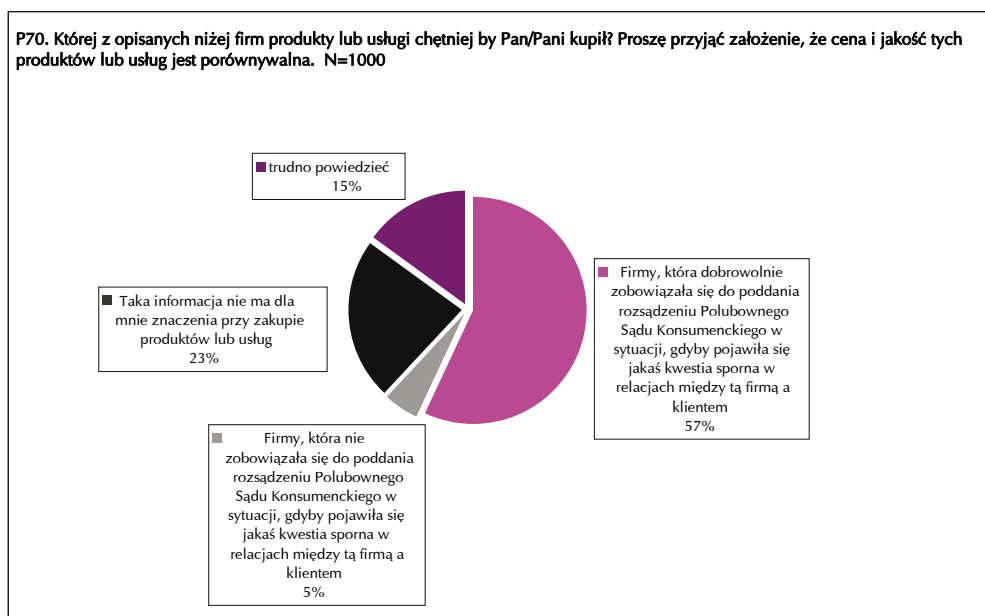
Aż trzy czwarte (76 proc.) Polaków nie słyszało nigdy o polubownych sądach konsumenckich, które rozpatrują kwestie sporne między konsumentami a firmami oferującymi produkty lub usługi dostępne w naszym kraju. 22 proc. respondentów słyszało o takich sądach. Najczęściej były to osoby w wieku 50-59 lat (34 proc.), z wykształceniem wyższym (39 proc.) oraz kierownicy i specjaliści (38 proc.).

Spośród osób, które słyszały o polubownych sądach konsumenckich, 4 proc. przyznaje, że spór pomiędzy nimi a przedsiębiorcą był kiedykolwiek rozstrzygany przez polubowny sąd konsumencki. Polubowne sądy konsumenckie mają wśród respondentów dobrą opinię. Zdecydowana większość (72 proc.) sądzi, że to dobrze świadczy o firmie, jeśli dobrowolnie zobowiązuje się poddać niezależnemu rozsądzeniu przez taki sąd w sytuacji, gdyby pojawiła się jakaś kwestia sporna w relacjach między tą firmą a klientem.



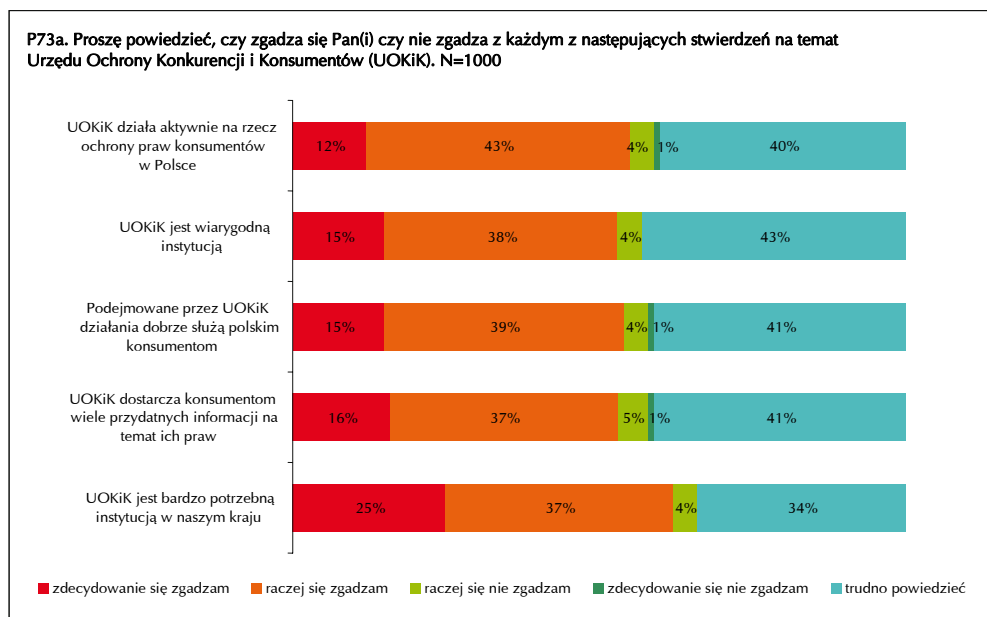
Tylko dla co dziesiątego konsumenta informacja, że firma dobrowolnie zobowiązuje się poddać osądowi polubownego sądu konsumenckiego nie ma znaczenia, a zaledwie 4 proc. badanych uważa, że takie zachowanie świadczy, że firma sprzedaje gorszej jakości produkty i usługi, ponieważ uważa, że klienci będą chcieli pozwać ją do sądu.

Przy założeniu, że cena i jakość są porównywalne, konsumenci chętniej (57 proc.) kupiliby produkt lub usługę od firmy, która dobrowolnie zobowiązała się do poddania rozsądzeniu polubownego sądu konsumenckiego w sytuacji, gdyby pojawiła się jakaś kwestia sporna w relacjach między tą firmą a klientem. Co czwarty respondent (23 proc.) stwierdza jednak, że taka informacja nie ma dla niego znaczenia przy zakupie produktów lub usług. Tylko 5 proc. badanych wybrałoby produkt lub usługę firmy, która nie zobowiązała się do poddania rozsądzeniu polubownego sądu konsumenckiego w sytuacji, gdyby pojawiła się jakaś kwestia sporna w relacjach między tą firmą a klientem.



6. Wizerunek UOKiK

Respondenci w większości mają dobre zdanie o Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów. 62 proc. zgadza się, że UOKiK jest bardzo potrzebną instytucją w naszym kraju. Ponad połowa konsumentów uważa także, że Urząd działa aktywnie na rzecz ochrony praw konsumentów w Polsce (55 proc.), jest wiarygodną instytucją (53 proc.), działania podejmowane przez UOKiK dobrze służą polskim konsumentom (54 proc.), a także dostarcza on konsumentom wielu przydatnych informacji na temat ich praw (53 proc.).



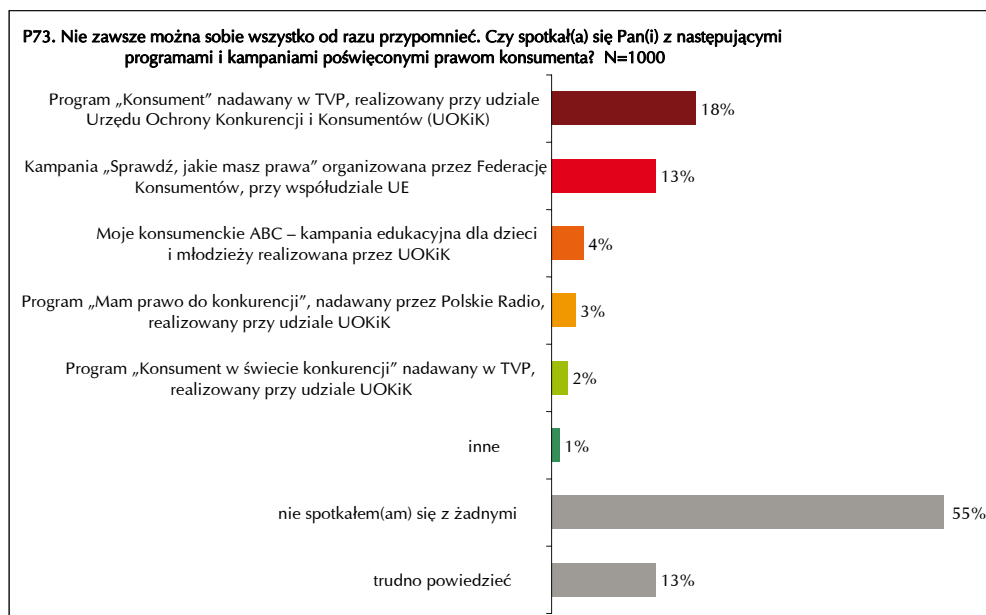
Opinia o UOKiK osób, które słyszały o tej instytucji, jest równie dobra. Rzadziej odpowiadają one tylko „trudno powiedzieć”. 81 proc. z nich uważa, że UOKiK jest instytucją bardzo potrzebną w naszym kraju, 69 proc., że dostarcza konsumentom przydatnych informacji, 72 proc., że działania UOKiK dobrze służą polskim konsumentom, 72 proc. uważa, że jest wiarygodny, a 73 proc., że działa aktywnie na rzecz ochrony praw konsumentów w Polsce.



Jedynie 16 proc. respondentów spotkało się z jakimiś programami informacyjnymi czy edukacyjnymi lub kampaniami poświęconymi prawom konsumentów, ale aż 84 proc. Polaków nigdy nie spotkało się z tego rodzaju informacjami. Dużo częściej (34 proc.) zetknęły się z tego rodzaju programem osoby z wykształceniem wyższym, a jeszcze częściej (44 proc.) kierownicy i specjaliści. Najrzadziej tego typu program lub kampanię widziały osoby w wieku 60 lat i więcej oraz z wykształceniem podstawowym (po 91 proc. jej nie widziało).

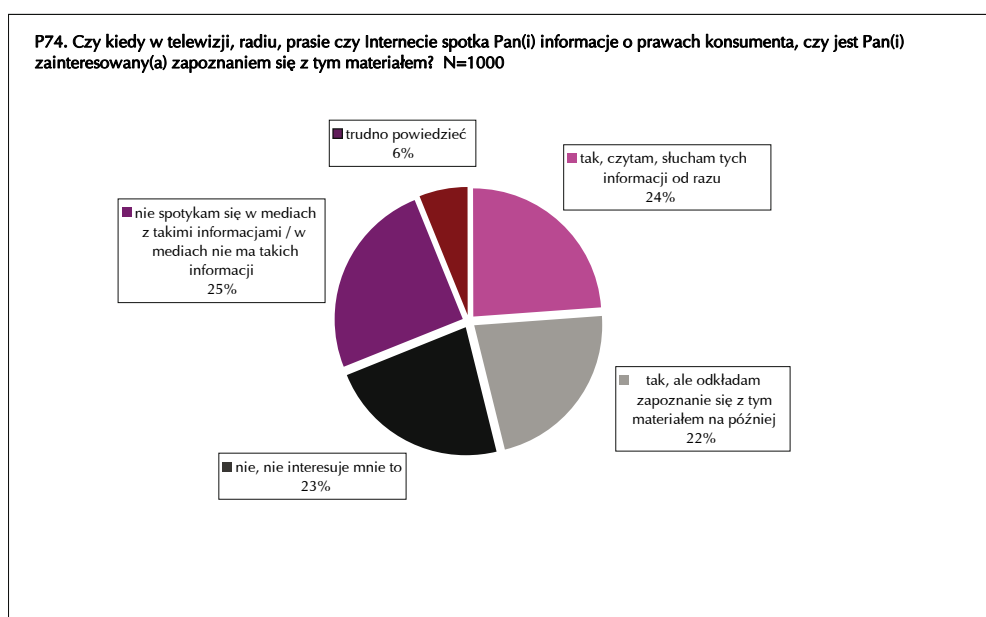
Tylko 3 proc. badanych pamięta jaki to był program. Najczęściej wymieniają oni program „Konsument” nadawany w TVP i realizowany przy udziale UOKiK (41 proc.), kampanię „Sprawdź jakie masz prawa” organizowaną przez Federację Konsumentów przy współudziale UE (26 proc.) oraz „Moje konsumenckie ABC” – kampanię edukacyjną dla dzieci i młodzieży realizowaną przez UOKiK (14 proc.).

Następnie respondentów zapytano o znajomość konkretnych programów i kampanii poświęconych prawom konsumenta. Najwięcej – 18 proc. – zetknęło się z programem „Konsument”. Kampanię „Sprawdź jakie masz prawa” widziało 13 proc. badanych, „Moje konsumenckie ABC” już tylko 4 procent. 3 proc. respondentów deklaruje, że zetknęli się z programem „Mam prawo do konkurencji” nadawanym przez Polskie Radio, a 2 proc., że widziało program „Konsument w świecie konkurencji” nadawany w TVP – oba realizowane przy udziale UOKiK. 68 proc. (suma odpowiedzi „z żadnym” i „trudno powiedzieć”) respondentów nie spotkało się z żadnym z wymienionych programów.

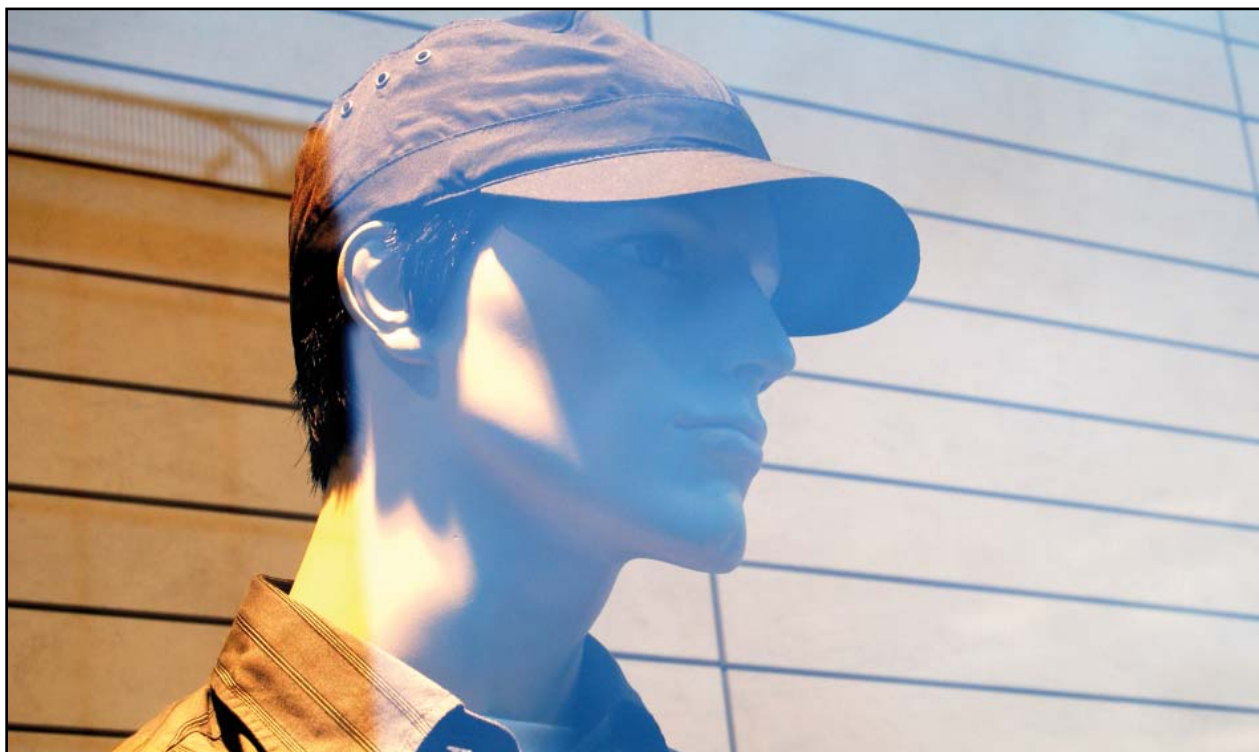


Osoby z wyższym wykształceniem częściej widziały każdy z wymienionych programów: program „Konsument” 32 proc., kampanię „Sprawdź jakie masz prawa” 20 proc., a „Moje konsumenckie ABC” 7 procent. Dla porównania wśród badanych z wykształceniem podstawowym zetknęło się z tymi programami tylko odpowiednio 8 proc., 8 proc. i 2 procent.

Co czwarty respondent (24 proc.) deklaruje, że od razu czyta lub słucha informacji o prawach konsumenta, z którymi spotyka się w telewizji, radiu, prasie czy Internecie. 22 proc. odkłada zapoznanie się z tymi materiałami na później. Podobny odsetek (23 proc.) w ogóle nie interesuje się informacjami o prawach konsumenta, a 25 proc. nie spotyka się z takimi informacjami w mediach.



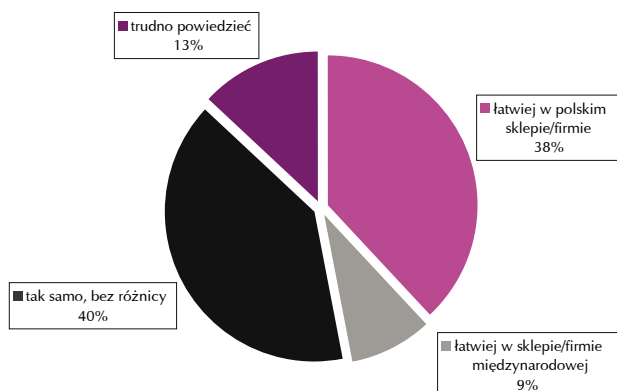
Osoby w wieku 60 lat lub więcej oraz z wykształceniem podstawowym (po 34 proc.) najczęściej deklarują, że nie spotykają się w mediach z informacjami o prawach konsumenta. Respondenci w wieku 40-49 lat i z wykształceniem wyższym (po 30 proc.) częściej od pozostałych od razu starają się zapoznać z tego typu informacjami.



1. Własność firmy a sposób załatwienia reklamacji

Konsumenci najczęściej uważają, że albo własność firmy nie ma znaczenia dla łatwości załatwienia reklamacji (40 proc.), albo łatwiej jest ją załatwić w polskiej firmie (38 proc.). Tylko 9 proc. sądzi, że reklamację łatwiej jest załatwić w firmie międzynarodowej.

P75. Czy wydaje się Panu(i), że łatwiej byłoby załatwić reklamację w satysfakcjonujący Pana(ią) sposób w sklepie/firmie polskiej czy w sklepie/firmie będącej częścią sieci międzynarodowej? N=1000

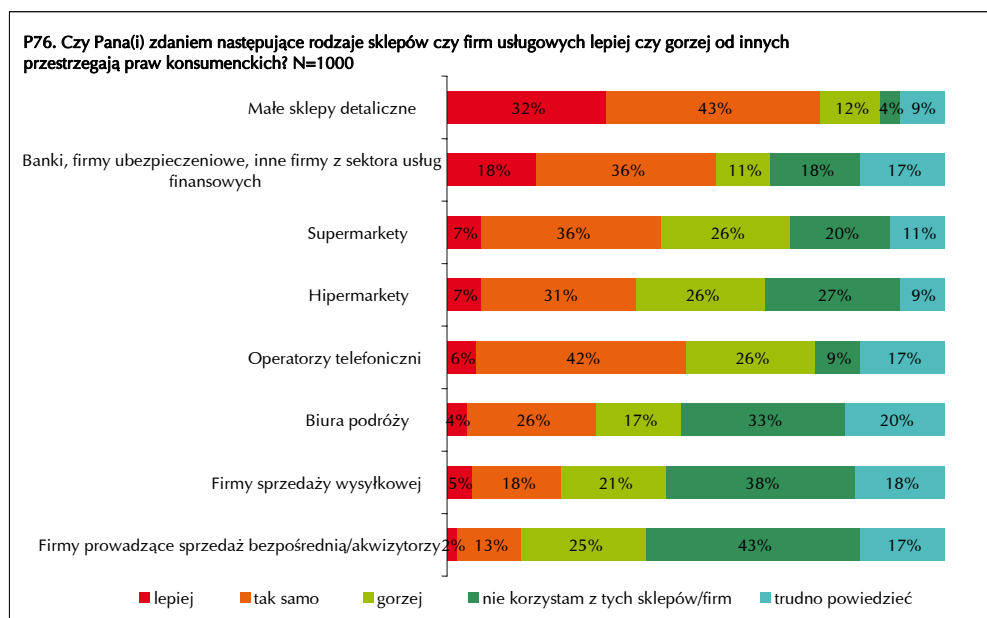


Łatwiej jest załatwić reklamację w polskiej firmie częściej niż zdaniem ogółu respondentów według osób w wieku 60 lat i więcej (44 proc.), z wykształceniem podstawowym (43 proc.) oraz emerytów i rencistów (45 proc.). Osoby w wieku 30-39 lat (14 proc.), z wykształceniem średnim (14 proc.) oraz pracownicy administracji i usług (17 proc.) nieco częściej od pozostałych ankietowanych uważają, że łatwiej jest załatwić reklamację w firmie międzynarodowej.

Małe sklepy detaliczne (32 proc.) oraz banki, firmy ubezpieczeniowe i inne firmy z sektora usług finansowych (18 proc.) wyróżniają się wysokim odsetkiem wskazań, że przestrzegają praw konsumenckich lepiej od innych sklepów czy firm usługowych.

Najgorszą opinię wśród konsumentów mają supermarkety (26 proc. wskazań, że przestrzegają praw konsumentów gorzej od innych), hipermarkety (26 proc.), operatorzy telefoniczni (26 proc.) oraz firmy prowadzące sprzedaż bezpośrednią /akwizytorzy (25 proc.).

W większości przypadków przeważa jednak opinia, że danego rodzaju firmy traktują swoich klientów tak samo jak inne. Jedynymi wyjątkami są firmy sprzedaży wysyłkowej i firmy prowadzące sprzedaż bezpośrednią, w przypadku których przeważają oceny negatywne.



2. Niepewność swoich praw

Zdaniem 63 proc. badanych przepisy o ochronie praw konsumentów są zbyt skomplikowane. Nieco częściej opinię tę podzielają osoby w wieku 60 lat i więcej oraz z wykształceniem podstawowym (po 69 proc.). Dodatkowo przepisy dotyczące praw konsumenta są – zdaniem większości respondentów – nieprecyzyjne i sprzedawca/producent zawsze może je interpretować w sposób dla klienta niekorzystny (61 proc.). 50 proc. badanych zauważa ponadto, że właściwie nie da się udowodnić, czy dany produkt popsut się, bo był niewłaściwie użytkowany lub przechowywany, czy dlatego, że został źle wykonany. Jednak 35 proc. respondentów nie zgadza się z tą opinią.

Połowa respondentów jest także przekonana, że w sporze ze sprzedawcą lub producentem konsument ma małe szanse na udowodnienie swoich racji, jednak 36 proc. nie zgadza się z tym stwierdzeniem. W szczególności uważają tak osoby z wykształceniem podstawowym (55 proc.).

70 proc. respondentów uważa, że sprzedawcy nie informują klientów rzetelnie i obiektywnie o oferowanych przez siebie towarach i sugerują kupno tych produktów, które chcą sprzedać. Nie zgadza się z tym co piąty (21 proc.) badany.

Z przekonania, że konsumentowi trudno jest dochodzić swoich praw, zapewne bierze się opinia

– podzielana przez 78 proc. respondentów – że powinny istnieć urzędy lub organizacje specjalizujące się w dochodzeniu praw konsumentów.

Większość Polaków (68 proc.) to ostrożni konsumenci, którzy uważają, że trzeba kupować tylko sprawdzone produkty w sprawdzonych miejscach, bo nie ma co liczyć na reklamację czy gwarancję. Nie zgadza się z tym co czwarty badany (26 proc.). Według 62 proc. respondentów wystarczy być ostrożnym i uważnym podczas robienia zakupów, aby nie kupić czegoś, z czym będą potem kłopoty. 33 proc. jest przeciwnego zdania.

3. Negatywna ocena sprzedawców

56 proc. respondentów jest przekonanych, że konsumenci składający reklamację u sprzedawców są przez nich traktowani jak oszuści próbujący coś wyłudzić. Jednak dość wysoki odsetek respondentów (30 proc.) nie zgadza się z tym. Ponad połowa polskich konsumentów (58 proc.) jest także przekonana, że obecnie przedsiębiorcy są tak bardzo nastawieni na zysk, że nie dbają w ogóle o jakość swoich produktów i ciężko jest znaleźć produkty dobrej jakości. Jednak 32 proc. badanych nie zgadza się z tą opinią.

Zdania co do tego, że im więcej produktów dostępnych jest na rynku tym są one gorszej jakości, są podzielone. Zgadza się z tym stwierdzeniem 37 proc. badanych, jednak więcej (53 proc.) się z nim nie zgadza. Dobrej jakości produkty są zaś – zdaniem konsumentów (71 proc.) – bardzo drogie, z czym nie zgadza się jedynie co czwarta osoba.

Zdania na temat, czy w Polsce sprzedawcy mogą bezkarnie oszukiwać konsumentów, są podzielone – zgadza się z tym 45 proc. respondentów, a nie zgadza się 41 procent.

51 proc. badanych przyznaje, że często zdarza się, że sprzedawcy namawiają ich do zakupu rzeczy, których nie potrzebują. 44 proc. nie zetknęło się natomiast z takim problemem.

4. Ocena znajomości swoich praw

Respondenci są nieomal zgodni co do tego, że Polacy nie znają swoich praw konsumenckich. Zgadza się z tym stwierdzeniem 74 proc., a nie zgadza 14 proc. badanych. 79 proc. respondentów wierzy, że gdyby Polacy znali swoje prawa konsumenckie, sprzedawcy nie mogliby ich bezkarnie oszukiwać. Nie zgadza się z tym stwierdzeniem tylko 13 proc. badanych.

Najczęściej uważają, że Polacy nie znają swoich praw respondenci w wieku 18-29 lat (78 proc.) oraz 40-49 lat (80 proc.), a także osoby z wyższym wykształceniem (79 proc.). Mniej więcej ta sama grupa konsumentów podziela opinię, że znajomość praw uchroniłaby Polaków przed bezkarnym wykorzystywaniem przez sprzedawców: 84 proc. osób w wieku 40-49 lat oraz 86 proc. respondentów z wykształceniem wyższym.

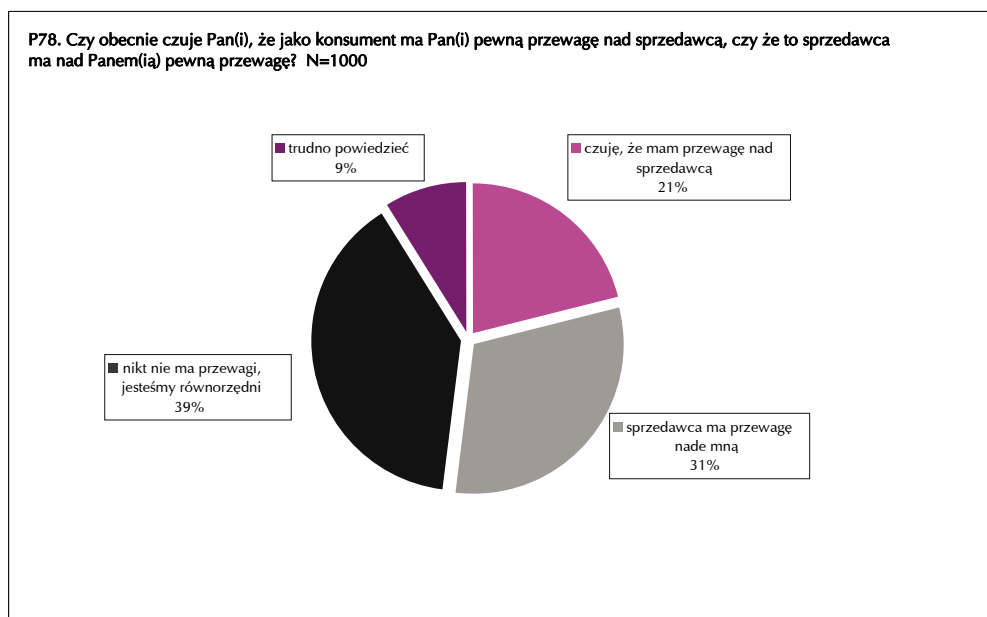
5. Świadomość praw konsumenckich

Polacy są dość pewni swoich praw i 69 proc. z nich stwierdza, że nie trzeba znać praw konsumenckich, bo zawsze można zwrócić się z reklamacją do sprzedawcy. Co czwarta osoba jest przeciwnego zdania. Polacy uważają, że trzeba reagować, gdy kupi się wadliwy produkt, ale więcej niż co drugi (56 proc.) czuje się niezręcznie, kiedy musi oddać do sklepu kupioną rzecz. 37 proc. konsumentów nie ma takich odczuć.

76 proc. zgadza się, że w Polsce są organizacje i instytucje, które wspomagają konsumentów w dochodzeniu swoich praw, np. udzielają informacji, doradzają. Tylko 10 proc. ankietowanych uważa, że nie ma takich instytucji i organizacji. Większość respondentów (79 proc.) uważa jednocześnie, że jeśli kupi się wadliwy produkt, to najlepiej samemu go zareklamować u sprzedawcy/ producenta, bo człowiek sam powinien dbać o swoje interesy, a nie liczyć, że ktoś to za niego załatwi. Tylko 14 proc. jest przekonanych, że nie jest to prawda.

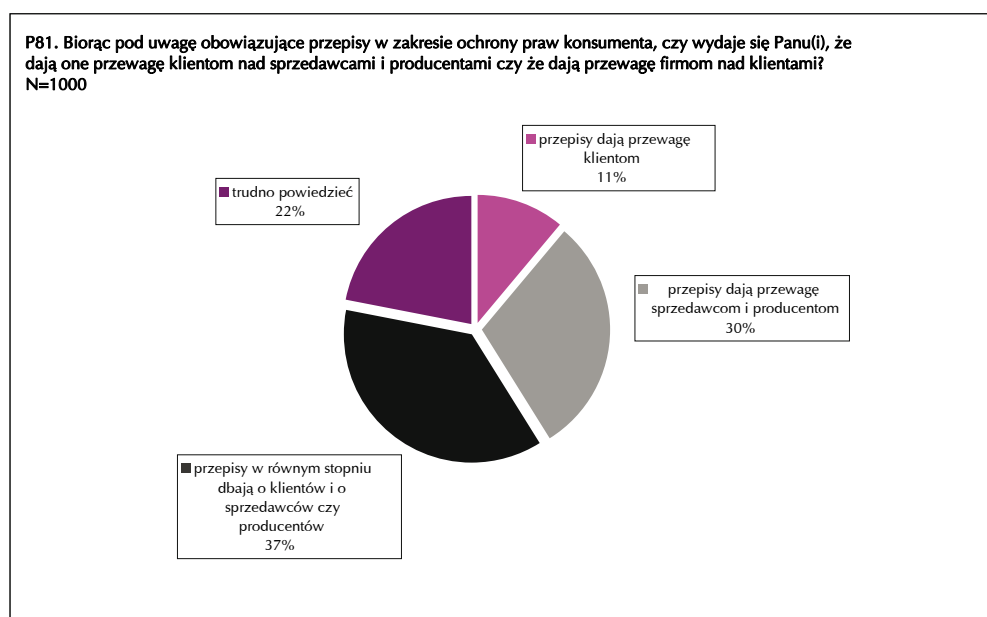
6. Prawa konsumenta i sprzedawcy

Największa grupa respondentów (39 proc.) czuje, że jako konsumenci zajmują pozycję równorzędną ze sprzedawcami. 31 proc. uważa, że sprzedawca ma nad nimi przewagę, natomiast 21 proc. sądzi, że mają przewagę nad sprzedawcą.



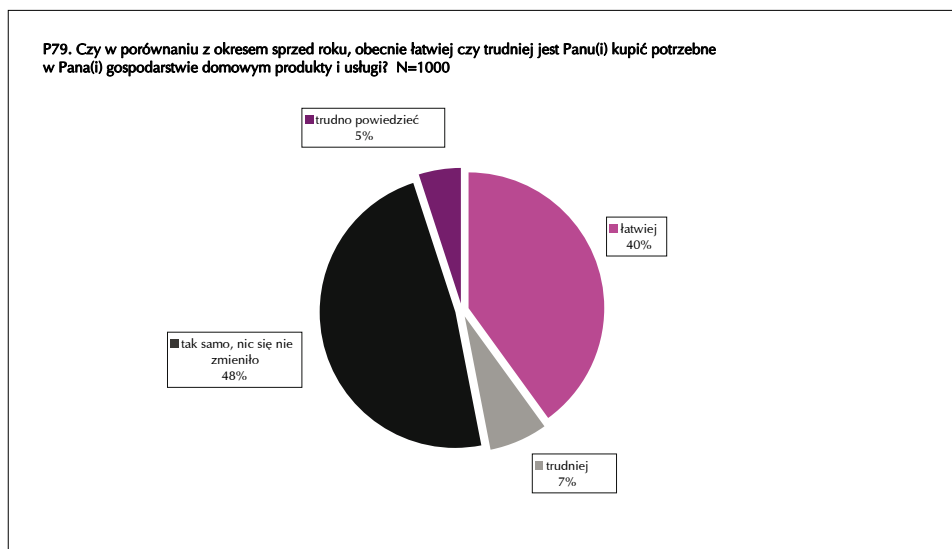
Przepisy w zakresie ochrony praw konsumenta, zdaniem największej grupy respondentów (37 proc.), w równym stopniu dbają o klientów, jak o sprzedawców i producentów. 30 proc. badanych uważa, że przepisy te dają przewagę sprzedawcom i producentom, natomiast tylko 11 proc., że dają przewagę klientom. 22 proc. nie ma zdania na ten temat.

Osoby w wieku 50-59 lat oraz mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców wyraźnie częściej od pozostałych respondentów (po 39 proc.) uważają, że przepisy dają przewagę sprzedawcom i producentom.



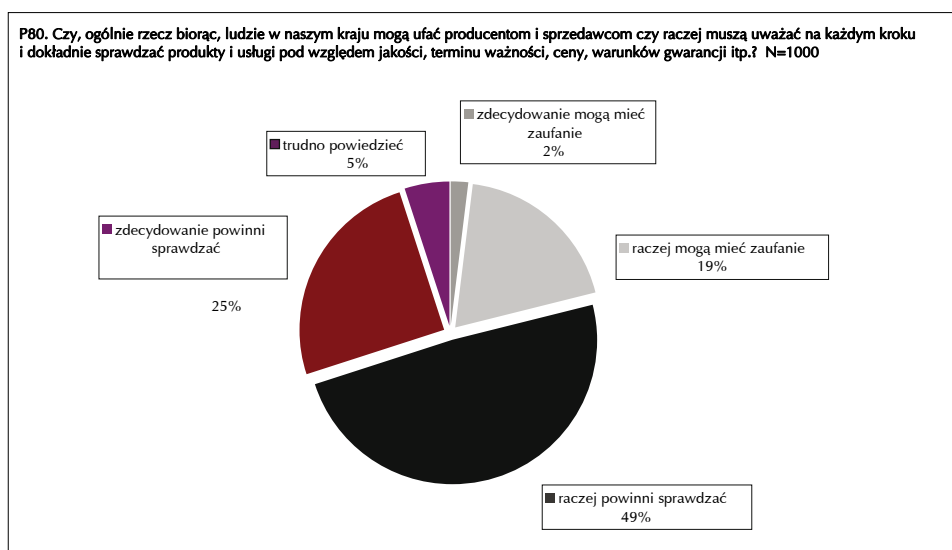
7. Łatwość dokonywania zakupów

40 proc. respondentów czuje, że obecnie łatwiej niż przed rokiem jest im kupić potrzebne w gospodarstwie domowym produkty i usługi. 7 proc. uważa, że jest im teraz trudniej, a dla 48 proc. nic się nie zmieniło. Poprawę w tej kwestii najczęściej deklarują osoby w wieku 40-49 lat (46 proc.) oraz badani z wykształceniem wyższym (47 proc.), a także respondenci w dobrej sytuacji materialnej (46 proc.) oraz mieszkańcy miast do 20 tys. mieszkańców (46 proc.).



8. Zaufanie do sprzedawców

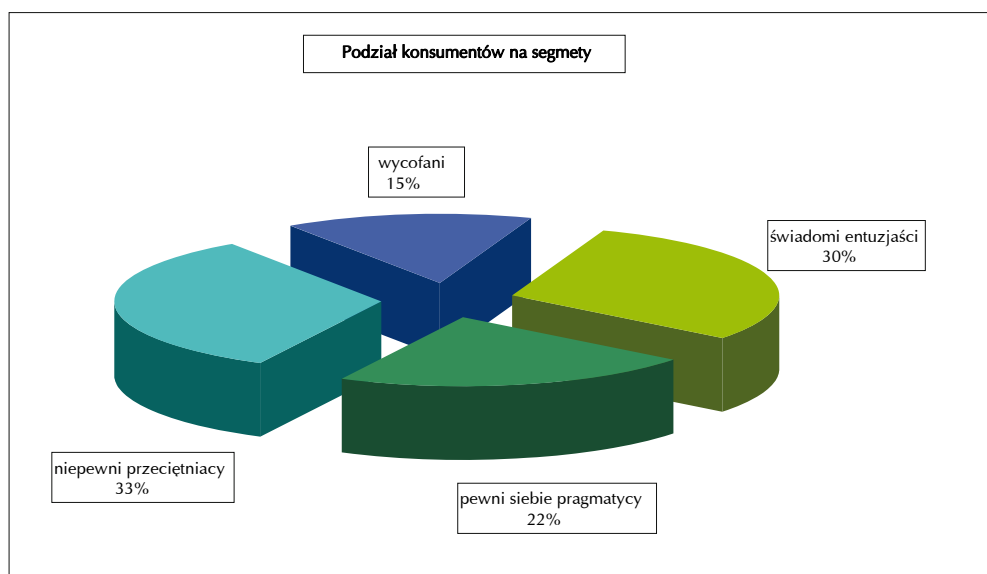
Tylko co piąty respondent (21 proc.) sądzi, że w naszym kraju ludzie mogą ufać producentom i sprzedawcom. Zdaniem zdecydowanej większości (74 proc.) muszą uważać na każdym kroku i dokładnie sprawdzać produkty i usługi pod względem jakości, terminu ważności, ceny, warunków gwarancji itp. Większe niż przeciętne zaufanie do producentów i sprzedawców mają osoby z wykształceniem średnim (25 proc.), pracownicy administracji i usług (32 proc.), gospodynie domowe (28 proc.) oraz mieszkańcy miast do 20 tys. mieszkańców (30 proc.).





Ogół polskich konsumentów podzieliśmy na cztery grupy wyróżnione ze względu na:

- wzory i mechanizmy podejmowania decyzji zakupowych;
- miejsce zakupów;
- znaczenie marki;
- postawy wobec jakości;
- świadomość praw konsumentów;
- korzystanie z praw konsumentów.



Pierwsza grupa, obejmująca 30 proc. konsumentów, to **świadomi entuzjaści** – osoby, które lubią zakupy, dla których duże znaczenie ma marka i wizerunek. Jednocześnie przy podejmowaniu decyzji zakupowych zwracają uwagę na jakość produktów, ich skład i ekologiczność. Są ostrożni w relacjach ze sprzedawcami, znają swoje prawa i starają się je egzekwować.

Co piąty konsument (22 proc.) należy do grupy **pewnych siebie pragmatyków**. Osoby z tej grupy również lubią zakupy, na rynku czują się pewnie, ale w praktyce okazuje się, że nie najlepiej znają swoje prawa i często je przeceniają. Są wrażliwi na reklamy, za to skład czy sposób produkcji towarów nie ma dla nich znaczenia. Małe znaczenie ma dla nich wizerunek, ale kupują towary markowe, bo zapewniają dobrą jakość.

Co trzeci konsument (33 proc.) jest **niepewnym przeciętniakiem**, czyli osobą, która ze względów finansowych mniej lubi zakupy i rzadziej je robi. Przeciętniacy podczas zakupów kierują się przede wszystkim ceną, na rynku czują się niepewnie, ale jednocześnie nie przeceniają nadmiernie swoich praw konsumenckich i okazuje się, że całkiem dobrze je znają, choć często zdarza im się z nich nie korzystać.

Pozostałe 15 proc. to konsumenci **wycofani**, którzy nie interesują się ani zakupami, ani prawami konsumenta. Kupują tylko najpotrzebniejsze produkty, a wyłącznym kryterium podejmowania decyzji zakupowych jest dla nich cena. Wycofani nie znają swoich praw i nie próbują ich dochodzić.

1. Świadomi entuzjaści

Są świadomymi konsumentami, a ich decyzje zakupowe są zazwyczaj przemyślane, choć mogą sobie pozwolić na to, żeby podejmować decyzję dopiero w sklepie i kupować to co się spodoba. Jak dla wszystkich podczas zakupów liczy się dla nich cena, ale bardzo ważna jest także jakość produktów, data ważności i marka. Zwracają uwagę na skład produktów i rodzaj materiału, z którego są zrobione. Czytają informacje zawarte na opakowaniu. Ważna jest dla nich ekologiczność produktów, to żeby nie szkodziły zdrowiu oraz przyznane im znaki jakości.

Uważają, że potrafią odróżnić złe produkty od dobrych oraz prawdziwe informacje zawarte w reklamach od nieprawdziwych. Przed zakupem poszukują informacji o ofercie różnych sklepów i porównują je, czytają ulotki reklamowe, rozmawiają ze sprzedawcami i rodziną. Korzystają też z reklam jako źródła informacji, ale starają się w inny sposób potwierdzić informacje w nich zawarte.

Jednocześnie świadomi entuzjaści lubią zakupy i wybierają się na nie częściej od osób z pozostałych grup. Chętnie kupują w supermarketach i hipermarketach, ale najczęściej w samoobsługowych sklepach osiedlowych. Natomiast zakupów odzieży i obuwia zazwyczaj dokonują w sklepach firmowych – zwykle dbają o wizerunek i kierują się modą.

Marka czy producent ma dla nich duże znaczenie i są dobrego zdania o produktach markowych. Uważają, że produkty markowe są lepsze od innych, warto za nie więcej zapłacić i stosunkowo często właśnie takie produkty starają się kupować. Deklarują przywiązanie do kilku marek, których produkty kupują.

Na rynku czują się pewnie i uważają, że znają swoje prawa. Rzeczywiście znają je najlepiej ze wszystkich grup. Czasami wręcz przeceniają swoje prawa i wydaje im się, że należy im się więcej niż w rzeczywistości np. że mogą zwrócić produkt tylko dlatego, że się rozmyślili. Jednocześnie są ostrożni: czytają umowy, a po zakupach zachowują paragon, jako dowód dokonania zakupu uprawniający do reklamacji.

Nie tylko znają swoje prawa, ale też najczęściej próbują ich dochodzić zwracając się z reklamacją czy udając się po poradę do organizacji konsumenckiej. Uważają, że klient i sprzedawca mają równe prawa, ale z drugiej strony ludzie nie powinni mieć zaufania do producentów i sprzedawców i powinni sprawdzać produkty i usługi. Sprzedawcy ich zdaniem nie informują klientów rzetelnie i obiektywnie o oferowanych przez siebie produktach.

Grupa ta obejmuje 30 proc. konsumentów. Przeważają w niej kobiety (59 proc.) oraz osoby młode (29 proc. – 18-29 lat i 20 proc. – 30-39 lat). Należą do niej głównie konsumenci z wykształceniem średnim (43 proc.) i wyższym (20 proc.), na ogół w dobrej sytuacji materialnej – 30 proc. co miesiąc może pozwolić

sobie na ekstra wydatki, a w gospodarstwach domowych 36 procent dochody przekraczają 2000 zł miesięcznie. Często są to mieszkańcy miast do 20 tys. (16 proc.) i od 20 do 100 tys. (22 proc.).

2. Pewni siebie pragmatycy

Są to osoby, które lubią zakupy. Przy podejmowaniu decyzji zakupowych kierują się ceną, ale także jakością produktów i ich marką. Czytają informacje na opakowaniach produktów, sprawdzają datę ważności i zazwyczaj biorą w sklepie paragon. Jednak w przeciwieństwie do pierwszej grupy nie zwracają uwagi na ekologiczność kupowanych produktów czy też przyznane im znaki jakości. Symbole umieszczane na opakowaniach produktów traktują oni obojętnie i nie wpływają one na dokonywany przez nich wybór.

Częściej od ogółu dokonują zakupów w hipermarketach, supermarketach i dyskontach. Odzież nabywają w hipermarketach, a także w sklepach firmowych i na bazarach. Zdarza im się kupować pod wpływem impulsu, zazwyczaj jednak wybierają dobrej jakości produkty, o których wiedzą, że dłużej im posłużą. Częściej niż inni deklarują, że kupują rzeczy najlepsze niezależnie od ceny.

Lubią czytać reklamy i informacje o produktach, które ich zdaniem pomagają klientom dokonać najlepszego wyboru. Korzystają z reklam jako źródła informacji o produktach i nigdzie nie starają się potwierdzić pochodzących z nich informacji.

W mniejszym stopniu dbają o wizerunek. Marka ma dla nich duże znaczenie w przypadku produktów spożywczych i sprzętu RTV i AGD, ale nie jeśli chodzi o odzież, obuwie i sprzęt sportowy. Mają dość dobre zdanie o produktach markowych. Kupują towary dobrej jakości, które będą im służyć, dlatego zwracają uwagę np. na skład produktów.

Deklarują wysoką znajomość praw konsumenckich, ale w rzeczywistości mają skłonność do ich przeceniania. Uważają zresztą, że nie trzeba znać tych praw, bo zawsze można się udać do sprzedawcy z reklamacją. Często są także zdania, że sprzedawcom można ufać. Zapewniają, że gdyby kupili produkt niezgodny z umową na pewno by go reklamowali i często podejmują odpowiednie działania, gdy zdarzy im się taka sytuacja.

Do tej grupy należy co piąty konsument (22 proc.). Kobiety stanowią w niej 60 procent. Wiek pewnych siebie pragmatyków jest zróżnicowany – najczęściej mają wykształcenie średnie (39 proc.). Są to osoby w średniej (68 proc.) bądź dobrej (23 proc.) sytuacji materialnej i mieszkańcy największych miast (100-500 tys. – 23 proc. oraz powyżej 500 tys. – 14 proc.).

3. Niepewni przeciętniacy

To konsumenci, którzy kupują rzadziej i mniej niż osoby z dwóch pierwszych grup, bo nie pozwalają im na to możliwości finansowe. Najważniejsza przy podejmowaniu decyzji zakupowych jest dla nich cena produktów, inne czynniki mają mniejsze znaczenie. Są zdania, że trudno jest znaleźć produkty dobrej jakości i że są one drogie. Marka produktów zazwyczaj nie jest dla nich ważna. Istotne jest to, żeby produkt był dobry, a nie markowy. Nie są przywiązani do konkretnych marek. Uważają ponadto, że nie potrafią odróżnić, które produkty są naprawdę dobre.

Kupują zazwyczaj w sklepach osiedlowych, ewentualnie w dyskontach, ale nie w supermarketach i hipermarketach. Przed dokonaniem zakupu niewiele czasu poświęcają na porównywanie ofert w różnych sklepach czy sprawdzanie cen. Nie czytają informacji na opakowaniach produktów i nie zwracają uwagi na umieszczane tam symbole. Również skład produktu ma dla nich małe znaczenie.

Okazuje się, że całkiem dobrze znają swoje prawa konsumenckie. Może to wynikać z niepewności i nieprzeceniania tych praw. Okazuje się bowiem, że dość często zdarza im się zapominać o paragonie czy nie sprawdzać daty ważności. Nie zawsze czytają także podpisywane umowy.

Czują się dość niepewnie na rynku. Uważają, że istniejące przepisy dają przewagę sprzedawcom i są zbyt skomplikowane. Często czują się niezręcznie, gdy mają oddać do sklepu wadliwy towar.

Do tej grupy należy co trzeci (33 proc.) konsument. Przeważają w niej mężczyźni (59 proc.) i osoby

w średnim wieku. Dużo jest w tej grupie osób z wykształceniem zawodowym (29 proc.), a także średnim (33 proc.) i podstawowym (29 proc.). Dość często znajdują się w złej sytuacji materialnej (20 proc.) i czasami nie starcza im na opłacenie rachunków (20 proc.).

4. Wycofani

Osoby z tej grupy znajdują się właściwie poza rynkiem. Kupują tylko najpotrzebniejsze, podstawowe produkty i nie interesują się zakupami ani prawami konsumenta. Podczas zakupów kierują się prawie wyłącznie ceną produktów. Nie czytają informacji na opakowaniach towarów, nie zwracają uwagi na ich skład czy znaki jakości. Marka i producent także nie mają dla nich znaczenia. Uważają, że produkty markowe nie są lepsze od innych i nie warto za nie dodatkowo płacić. Nie oglądają oraz nie czytają reklam i przyznają, że nie wiedzą, które informacje w nich zawarte są prawdziwe, a które nie.

Zakupów najczęściej dokonują w małych sklepach detalicznych położonych w pobliżu miejsca zamieszkania, za to odzież kupują na bazarach i od ulicznych sprzedawców. Planują zakupy, nie kupują pod wpływem impulsu, ale z drugiej strony przed większym zakupem podejmują niewiele działań takich jak porównywanie ofert kilku sklepów czy czytanie broszur z opisami produktów. Jeśli biorą paragon to po to, żeby sprawdzić ceny. Kupują najchętniej sprawdzone produkty w sprawdzonych miejscach.

Nie znają swoich praw konsumenckich i przyznają się do tego. Uważają, że nie można mieć zaufania do sprzedawców i producentów oraz że mają oni przewagę nad klientami. Ta niepewność w połączeniu z biernością sprawia, że rzadko składają reklamacje i dochodzą swoich praw. Nie zgłaszają się także po pomoc do organizacji konsumenckich, które zresztą rzadko znają.

Grupa wycofanych obejmuje 15 proc. dorosłych Polaków. Głównie są to osoby po 60 roku życia (50 proc.), z wykształceniem podstawowym (57 proc.) i mieszkańcy wsi (44 proc.). Co czwarta osoba (23 proc.) z tej grupy jest w złej sytuacji materialnej.



Przynajmniej część Polaków to aktywni uczestnicy rynku, którzy nie kupują pod wpływem impulsu, a przed zakupem porównują kilka ofert. Ponadto większość Polaków o tyle uważa się za uczestników rynku, że twierdzą, że potrafią ocenić jakość produktów i racjonalnie podjąć decyzję o zakupie. Z drugiej strony powszechne jest zapominanie o wzięciu paragonu czy nieczytanie podpisywanych umów, a kupowanie niezaplanowanych wcześniej produktów zdarza się co najmniej połowie konsumentów.

Większość konsumentów czuje, że ich pozycja na rynku jest gorsza od pozycji sprzedawców i producentów. Uważają oni, że w sporze ze sprzedawcą nie można wygrać, a przepisy dotyczące praw konsumentów są nieprecyzyjne. Z tą niepewnością można wiązać dość dużą wśród polskich konsumentów liczbę przypadków, kiedy nabyli oni wadliwy produkt, ale go nie reklamowali.

Warto zaznaczyć, że podczas zakupów konsumenci zwracają przede wszystkim uwagę na cenę produktu, co utrudnia im podejmowanie racjonalnych decyzji zakupowych. Z jednej strony konsumentów nie stać na uleganie impulsom i kupują tylko to co jest potrzebne. Z drugiej strony muszą się liczyć z ceną i nie mogą wybrać produktów najlepszej jakości. Wykształciła się jednak w Polsce grupa konsumentów zwracających podczas zakupów uwagę na inne czynniki, takie jak jakość i marka produktów. Są to przede wszystkim osoby z wyższym wykształceniem i w dobrej sytuacji materialnej.

Świadomość polskich konsumentów jest wciąż niska, na co wskazuje niewielkie znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych takich czynników jak: skład, metoda produkcji, miejsce produkcji, bezpieczeństwo produktu, ekologiczność czy znaki jakości. Jednak są wśród konsumentów osoby, dla których elementy te są ważne.

Z jednej strony powszechne wśród Polaków jest przekonanie o potrzebie utworzenia instytucji, która specjalizowałaby się w dochodzeniu praw konsumenta. Z drugiej strony odsetek osób, które faktycznie korzystały z pomocy organizacji konsumenckich, jest bardzo niski, i zaledwie połowa ankietowanych deklaruje chęć skorzystania z takiej pomocy, gdyby ewentualna reklamacja produktu u sprzedawcy okazała się nieskuteczna.

Znajomość praw konsumenckich wśród Polaków jest niska. Często nie tyle nie wiedzą oni, co można zrobić w danej sytuacji, ale wręcz przeceniają swoje uprawnienia. W szczególności nie wiedzą co można zrobić, gdy reklamacja u sprzedawcy nie jest skuteczna – nie znają instytucji i organizacji, które mogłyby im pomóc. Najniższy poziom wiedzy dotyczy praw konsumenckich odnośnie zakupów na odległość – przez Internet, od akwizytorów, w sprzedaży wysyłkowej.

W świetle wyników badania konieczna wydaje się promocja organizacji i instytucji chroniących prawa konsumentów tak, aby wiedza o tym do jakiej organizacji można się zwrócić i w jakiej sprawie, obecnie bardzo niska, stała się powszechna.

Konsumenty dokonują reklamacji głównie w przypadku produktów bardziej kosztownych, takich jak sprzęt RTV-AGD czy obuwie. Skłonność do składania reklamacji wydaje się mieć związek z gwarancjami udzielanymi przez producentów. Natomiast nie ma w Polsce zwyczaju, by egzekwować swoje prawa zawsze, gdy kupi się wadliwy produkt. Częste przypadki nieczytania umów czy zapominania o wzięciu paragonu utrudniają późniejsze dochodzenie swoich praw.

UOKiK należy do najbardziej znanych instytucji zajmujących się ochroną konsumentów, jednak połowa Polaków nigdy o nim nie słyszała. Ci, którzy słyszeli, mają o tej instytucji bardzo dobre zdanie, choć nie zawsze wiedzą czym dokładnie się zajmuje.

Programy edukacyjne poświęcone prawom konsumenta docierają do niewielkiej liczby konsumentów, głównie poprzez telewizję. W związku z tym telewizja wydaje się być medium, które gwarantuje dotarcie do konsumentów. Warty rozważenia jest także Internet, w którym Polacy coraz częściej poszukują informacji o produktach.

Wyniki badania wskazują na konieczność docierania do konsumentów z informacjami o ich prawach. Szczególnie ważne wydają się programy edukacyjne skierowane do osób starszych i słabiej wykształconych, ponieważ te grupy najgorzej radzą sobie na rynku, a także do młodzieży, by wykształcać w niej dobre nawyki.

Około 30 proc. konsumentów to świadomi entuzjaści – osoby, które lubią zakupy, dla których duże znaczenie ma marka i wizerunek. Jednocześnie świadomi entuzjaści przy podejmowaniu decyzji zakupowych zwracają uwagę na jakość produktów, ich skład i ekologiczność. Są ostrożni w relacjach ze sprzedawcami, znają swoje prawa i starają się je egzekwować.

Co piąty konsument należy do grupy pewnych siebie pragmatyków. Osoby te również lubią zakupy, na rynku czują się pewnie, ale w praktyce okazuje się, że nie najlepiej znają swoje prawa i często je przeceniają. Są wrażliwi na reklamy, za to skład czy sposób produkcji nie ma dla nich znaczenia. Małe znaczenie ma dla nich wizerunek, ale kupują towary markowe, bo zapewniają dobrą jakość.

Co trzeci konsument jest niepewnym przeciętniakiem, czyli osobą, która – ze względów finansowych – mniej lubi zakupy i rzadziej je robi. Przeciętniacy podczas zakupów kierują się przede wszystkim ceną, na rynku czują się niepewnie, ale jednocześnie nie przeceniają nadmiernie swoich praw konsumenckich i okazuje się, że całkiem dobrze je znają, choć często zdarza im się z nich nie korzystać.

Pozostałe 15 proc. to konsumenci wycofani, którzy nie interesują się ani zakupami, ani prawami konsumenta. Kupują tylko najpotrzebniejsze produkty, a wyłącznym kryterium podejmowania decyzji zakupowych jest dla nich cena. Wycofani nie znają swoich praw i nie próbują ich dochodzić.

1. Szczegółowe wnioski

- **Miejsce dokonywania zakupów** zależy od rodzaju kupowanych produktów. W szybko psujące się produkty spożywcze (pieczywo, nabiał, mięso i wędliny) konsumenci najczęściej zaopatrują się w niewielkich sklepach detalicznych oraz innych sklepach osiedlowych. Po świeże warzywa i owoce często wybierają się także na bazar lub targowisko. Produkty spożywcze, które można dłużej prze-

chowować, chętnie kupowane są natomiast w supermarketach i hipermarketach. Kosmetyki i chemia gospodarcza najczęściej nabywane są w supermarketach i hipermarketach. Z kolei odzież i obuwie są kupowane albo w sklepach firmowych (przez osoby młodsze i zamożniejsze), albo na targowiskach i bazarach (przez osoby starsze i w gorszej sytuacji finansowej). Najczęściej respondenci robią zakupy w niewielkich sklepach detalicznych oraz samoobsługowych sklepach osiedlowych. 14 proc. ankietowanych w ciągu ostatnich 12 miesięcy nabyło jakiś produkt przez Internet. Wśród osób w wieku 18-29 lat z tej formy sprzedaży skorzystał prawie co trzeci konsument;

- **Co decyduje o zakupie?** Cena jest głównym czynnikiem, którym Polacy kierują się podczas podejmowania decyzji zakupowych i to niezależnie od rodzaju produktu i stopnia zamożności.
- W przypadku żywności poza ceną (78 proc.) największą rolę odgrywa data ważności produktu (69 proc.). Jeśli chodzi o kosmetyki i inne artykuły chemiczne, to oprócz ceny (71 proc.) największe znaczenie dla konsumentów mają jakość (54 proc.) oraz nazwa producenta i marka (43 proc.). Podczas zakupów odzieży i obuwia poza ceną (76 proc.) największe znaczenie ma dla respondentów jakość (62 proc.). Marka jest bardzo ważna podczas nabywania sprzętu RTV-AGD (50 proc.) – jedynie ceną kieruje się więcej respondentów (62 proc.). Ponad trzy czwarte respondentów deklaruje, że podczas zakupów artykułów codziennego użytku nabywają raczej to, co było wcześniej zaplanowane. Ponad połowa (54 proc.) badanych przyznaje się do zakupów pod wpływem impulsu;
- **Jak ważna jest marka?** Ponad dwie trzecie ankietowanych deklaruje przywiązanie do kilku marek/producentów, których produkty kupują. Marka największe znaczenie ma przy wyborze sprzętu RTV-AGD (71 proc.), kosmetyków (46 proc.) oraz kawy i herbaty (42 proc.). Polacy nie są entuzjastami produktów markowych – 43 proc. deklaruje, że nie jest dla nich ważne czy coś jest markowe – ważne, aby było dobre. Produkty markowe uważane są za lepsze przez co czwartego konsumenta;
- **Opakowanie:** Nie wszyscy respondenci zapoznają się z informacjami zawartymi na opakowaniu produktu i nie dopytują się sprzedawcy o datę ważności czy skład produktu. Najczęściej rozpoznawanymi symbolami spośród umieszczanych na produktach są „Teraz Polska” i „tylko pranie ręczne”. „Tylko pranie ręczne” (60 proc.), „Teraz Polska” (56 proc.), znak jakości Q (54 proc.) i „łatwopalne” (54 proc.) to symbole najczęściej brane pod uwagę podczas zakupów;
- **Zbieranie informacji:** Niemal wszyscy konsumenci sprawdzają przed zakupem cenę produktu lub usługi. Większość konsumentów przed większym zakupem podejmuje także inne działania mające na celu zdobycie informacji o produkcie i porównanie ofert. Trzy czwarte respondentów przed dokonaniem większego zakupu zapoznaje się z ofertą kilku sklepów. Ponad połowa badanych przyznaje się do korzystania z reklam jako źródła informacji o produktach, większość stara się te informacje potwierdzić w inny sposób. Prawie co drugi respondent poszukuje informacji o produktach u sprzedawców. 15 proc. badanych informacji o produktach szuka w Internecie;
- **Dowód zakupu:** Część konsumentów nie bierze po zakupach paragonu, w szczególności na bazarach i targowiskach oraz w małych sklepach detalicznych. Konsumenci najczęściej biorą paragon, gdy kupują sprzęt RTV i AGD (77 proc. zawsze lub prawie zawsze) oraz obuwie (73 proc.), najrzadziej, gdy nabywają kosmetyki, żywność (po 44 proc.) oraz artykuły czystości (41 proc.). Najdłużej przechowywane są paragony stanowiące dowód zakupu sprzętu RTV i AGD oraz mebli, najkrócej te otrzymane po zakupie żywności. Paragon jest dla 70 proc. respondentów przede wszystkim dowodem zakupu na wypadek ewentualnej reklamacji. Konsumenci, którzy w ogóle nie biorą paragonów, najczęściej uważają, że paragon nie jest im potrzebny i nie wiedzą co mogliby z nim zrobić;
- **Umowy:** Większość respondentów czyta dokładnie treść podpisywanych umów, jednak co piąty tego nie robi. Nieczytanie umów najczęściej usprawiedliwiają ich długością i brakiem czasu;

- **Reklamacje:** Co czwarty badany w ostatnich 12 miesiącach kupił jakiś wadliwy lub niezgodny z umową produkt. Najczęściej była to żywność (13 proc.) i obuwie (9 proc.). 17 proc. badanych w ciągu ostatniego roku składało reklamację w związku z wadliwym towarem. Przeważająca większość reklamacji była załatwiana zgodnie z oczekiwaniami klientów. 90 proc. respondentów deklaruje, że gdyby zdarzyło im się kupić wadliwy produkt, reklamowałiby go. To, czy podjęliby jakieś działania, uzależnione jest przede wszystkim od ceny produktu. Większość konsumentów, gdyby zdarzyło im się kupić towar niezgodny z umową, wróciłaby do sklepu z żądaniem naprawy lub wymiany na inny, pełnowartościowy produkt. Gdyby interwencja u sprzedawcy okazała się nieskuteczna 38 proc. respondentów zwróciłoby się do organizacji lub instytucji zajmującej się obroną praw konsumentów o poradę, a 8 proc. o pomoc w załatwieniu sprawy;
- **Konsument pod ochroną:** 63 proc. badanych uważa, że przepisy dotyczące praw konsumenta są zbyt skomplikowane. Respondenci najlepiej oceniają znajomość swoich praw w sytuacji, gdy nowo zakupiony sprzęt RTV i AGD nie działa właściwie. Najgorzej zaś w przypadku zakupów w sprzedaży bezpośredniej. Tylko 12 proc. respondentów wie co można zrobić, jeśli produkt kupiony przez Internet w rzeczywistości różni się od przedstawionego na zdjęciu. Mniej niż co dziesiąty orientuje się, że w przypadku towarów kupionych na wyprzedaży przysługuje im takie samo prawo do reklamacji jak w każdym innym przypadku. 68 proc. badanych zdaje sobie sprawę, że reklamację można zgłaszać tylko wtedy, gdy ma się paragon, fakturę lub inny dowód zakupu. Konsumenty nie orientują się, ile czasu od dokonania zakupu ma klient na zgłoszenie reklamacji. 61 proc. respondentów wie, że sprzedawca w pierwszej kolejności ma obowiązek naprawić towar lub wymienić go na pełnowartościowy, a dopiero potem dokonać zwrotu pieniędzy. Najlepiej konsumenci znają swoje prawa, jeśli chodzi o zakup nieświeżych produktów spożywczych – 65 proc. wie, że sprzedawca powinien wymienić je na świeże. 66 proc. respondentów wie, że sprzedawca nie może odmówić przyjęcia reklamacji od klienta. 64 proc. badanych sądzi, że każdy kupowany produkt objęty jest gwarancją. 17 proc. badanych orientuje się, że w okresie trwania gwarancji wadliwy produkt można złożyć albo u sprzedawcy, albo w serwisie wskazanym przez producenta. 67 proc. ankietowanych wie, że można oddać dobry, nieuszkodzony produkt do sklepu, który reklamuje się, że przyjmuje zwroty. Co drugi respondent sądzi, że dobry, nieuszkodzony produkt można oddać w każdym sklepie;
- **Organizacje/instytucje konsumenckie:** Najlepiej znaną organizacją zajmującą się ochroną praw konsumentów jest Federacja Konsumentów (znajomość spontaniczna – 31 proc., wspomagana – 61 proc.). Spontanicznie, jako jedną z instytucji/organizacji zajmujących się ochroną praw konsumentów, UOKiK wymienia 13 proc. respondentów, spośród organizacji wymienionych z przedstawionej listy wskazuje go co drugi. Znajomość kompetencji poszczególnych organizacji jest słaba. 6 proc. respondentów zwracało się do organizacji chroniącej prawa konsumenta z prośbą o informację lub interwencję. Najczęściej zwracali się oni do Federacji Konsumentów oraz powiatowego (miejskiego) rzecznika konsumentów. Aż 76 proc. badanych nigdy nie słyszało o polubownych sądach konsumenckich. 4 proc. spośród osób, które o takich sądach słyszało, przyznaje, że spór pomiędzy nimi a przedsiębiorą był rozstrzygany przez polubowny sąd konsumencki.
- **Przedsiębiorcy w oczach konsumentów:** Respondenci uważają, że małe sklepy detaliczne oraz banki, firmy ubezpieczeniowe i inne firmy z sektora usług finansowych, przestrzegają praw konsumenckich lepiej od innych. Najgorszą opinię wśród konsumentów mają supermarkety, hipermarkety, operatorzy telefoniczni oraz firmy prowadzące sprzedaż bezpośrednią. Połowa respondentów jest przekonana, że w sporze ze sprzedawcą lub producentem konsument ma małe szanse na udowodnienie swoich racji, jednak więcej niż co trzeci (36 proc.) nie zgadza się z tym. Zdania na temat, czy w Polsce sprzedawcy mogą bezkarnie oszukiwać respondentów są podzielone: zgadza się z tym 45 proc. respondentów, a nie zgadza się 41 proc. Ponad połowa respondentów czuje się niezręcznie, kiedy musi oddać do sklepu zakupioną rzecz. 39 proc. pytanym uważa, że zajmują równorzędną pozycję ze sprzedawcami, 31 proc. jest zdania, że to sprzedawca ma nad nimi przewagę, natomiast 21 proc. czuje, że mają przewagę nad sprzedawcą.