BADANIE KONSUMENTÓW III WIEKU

RAPORT

Projekt współfinansowany ze środków UE

URZĄD OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

Projekt koordynowany przez UOKiK

Badanie konsumentów III-go wieku - raport z badań

Warszawa 2009

Raport powstał w ramach projektu Transition Facility 2006/018-180.02.02 „Polityka ochrony konkurencji i konsumentów" współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej. Projekt był koordynowany przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a realizowany przez firmę ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

Publikacja ta powstała dzięki pomocy Unii Europejskiej. Za jej treść odpowiada wyłącznie ARC Rynek i Opinia i nie może być ona uważana za odzwierciedlenie poglądów Unii Europejskiej.

This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication is the sole responsibility of ARC Rynek i Opinia and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.

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

Warszawa 2009

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI 5

1. OGÓLNE INFORMACJE O BADANIU 7

1.1. CELE BADANIA 7
1.2. METODOLOGIA I PRÓBA BADAWCZA 7

2. NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA BADAWCZE 8

2.1. WPROWADZENIE 8
2.2. NAJWAŻNIEJSZE KONKLUZJE WYNIKAJĄCE Z BADANIA 11

3. ZWYCZAJE ZAKUPOWE KONSUMENTÓW III-GO WIEKU 13

3.1. MIEJSCE DOKONYWANIA ZAKUPÓW I CZYNNIKI DECYDUJĄCE O JEGO WYBORZE 13
3.1.1. Miejsce dokonywania zakupów żywności 13
3.1.2. Miejsce dokonywania zakupów nieżywnościowych 16
3.2. ZAINTERESOWANIE KONSUMENTÓW DOKONYWANIEM ZAKUPÓW Z WYKORZYSTANIEM NIETRADYCYJNYCH FORM SPRZEDAŻY (SPRZEDAŻ NA ODLEGŁOŚĆ I POZA LOKALEM PRZEDSIĘBIORSTWA) 19

4. ZNAJOMOŚĆ PRAW KONSUMENCKICH 22

4.1. OGÓLNA OCENA ZNAJOMOŚCI PRAW KONSUMENCKICH 22
4.2. OCENA SPOSOBU DOSTARCZANIA INFORMACJI KONSUMENTOWI W MIEJSCU SPRZEDAŻY 25
4.3. ZNAJOMOŚĆ ZASAD SKŁADANIA REKLAMACJI 32
4.4. ZNAJOMOŚĆ PRAW KONSUMENCKICH – KONFRONTACJA Z RZECZYWISTYMI SYTUACJAMI KONSUMENCKIMI 44
4.5. DOŚWIADCZENIA KONSUMENTÓW III-GO WIEKU W SKŁADANIU REKLAMACJI 51

5. ZNAJOMOŚĆ INSTYTUCJI I ORGANIZACJI ZAJMUJĄCYCH SIĘ OCHRONĄ KONSUMENTÓW 56

5.1. SPONTANICZNA ZNAJOMOŚĆ ORGANIZACJI I INSTYTUCJI 56
5.2. WSPOMAGANA ZNAJOMOŚĆ ORGANIZACJI I INSTYTUCJI 58
5.3. KORZYSTANIE Z POMOCY INSTYTUCJI I ORGANIZACJI KONSUMENCKICH 63

6. ŹRÓDŁA INFORMACJI NA TEMAT PRAW KONSUMENCKICH.....65

6.1. ZNAJOMOŚĆ PROGRAMÓW I KAMPANII POŚWIĘCONYCH PRAWOM KONSUMENCKIM 65

6.2. POTRZEBY INFORMACYJNE KONSUMENTÓW III-GO WIEKU 67

6.2.1. Obszary wymagające pogłębienia wiedzy konsumenckiej..... 67

6.2.2. Źródła informacji na temat praw konsumenckich, które byłyby najchętniej wykorzystywane 68

1. OGÓLNE INFORMACJE O BADANIU

1.1. Cele badania

1. Ustalenie poziomu znajomości praw i obowiązków konsumenckich wśród konsumentów III-go wieku.
2. Analiza dotycząca umiejętności wykorzystania praw konsumenckich przez konsumentów III-go wieku.
3. Ustalenie poziomu znajomości instytucji i organizacji świadczących pomoc/ poradnictwo konsumentom na rynku.
4. Określenie barier utrudniających konsumentom III wieku bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku.

1.2. Metodologia i próba badawcza

Badanie „Konsumenci III-go wieku" zostało przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia techniką bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych wspomaganych komputerowo (CAPI) na próbie N=818 mieszkańców Polski w wieku powyżej 60 lat.

Próba ma charakter losowo-udziałowy i jest reprezentatywna ze względu na wielkość miejscowości zamieszkania (wieś i 5 klas wielkości miast), alokację terytorialną w postaci województwa, płeć oraz wykształcenie.

2. NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA BADAWCZE

2.1. Wprowadzenie

Jednym z najistotniejszych zjawisk społecznych obserwowanych współcześnie jest starzenie się społeczeństw. Fakt ten ma wpływ na wiele dziedzin, m.in. na gospodarkę, strukturę społeczną czy relacje międzypokoleniowe. W wielu krajach, zwłaszcza zamożnej zachodniej Europy, a w tym również w Polsce, proces ten przybiera na sile, a konsekwencje, jakie za sobą pociąga, stają się coraz bardziej wyraziste.

Dla zobrazowania tego zjawiska warto przytoczyć kilka danych liczbowych. Konsumenci w wieku 60 lat i więcej stanowili w 2007 roku 18 proc. ludności ogółem (stanowi to zatem zgodnie z danymi GUS za rok 2008 6 788,2 tys. konsumentów w przedziale wiekowym 60+). W grupie tej dominowała grupa wiekowa 75 lat i więcej (2 260,5 tys.), a następnie grupa 60-64 lata (1 667,4 tys.)[1]. Według prognozy ludności na lata 2008-2035 opracowanej przez GUS[2] liczba polskich konsumentów w wieku 60+ będzie tą grupą,

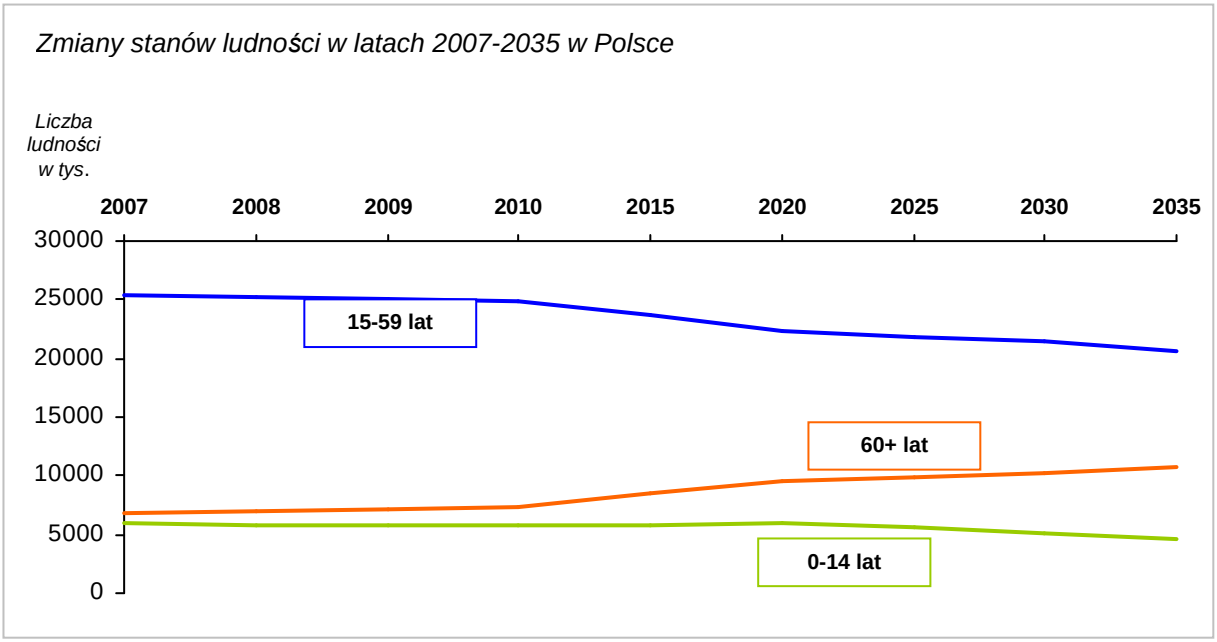
[1] Por. szerzej: GUS, Portal Informacyjny: Rocznik Demograficzny 2008, Internet: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_rocznik_demograficzny_2008.pdfs tab. 16, s. 136.
[2] Por. szerzej: GUS, Portal Informacyjny, Prognoza ludności na lata 2008-2035. Internet: http://www.stat.gov.pl/gus/5840_4514_PLK_HTML.htm

której udział w ogólnej strukturze ludności Polski będzie się zwiększał (tab. 1). Te dane demograficzne jednoznacznie wskazują, że znaczenie tego segmentu konsumentów na rynku z pewnością wzrośnie.

Tab. 1. Zmiany stanów ludności w latach 2007-2035 w Polsce.

Polska	2008	2009	2010	2015	2020	2025	2030	2035
Ogółem	-8 235	-6 755	-8 700	-75 892	-186 170	-391 794	-642 075	-802 951
0-14	-84 052	-59 765	-31 226	49 122	124 349	-293 606	-566 112	-524 530
15-59	-115 070	-143 836	-191 269	-1 265 304	-1 293 829	-528 622	-339 014	-789 206
60+	190 887	196 846	213 795	1 140 290	983 310	430 434	263 051	510 785
15-64	70 650	45 131	13 467	-900 992	-1 334 650	-988 654	-427 279	-440 576
65+	5 167	7 879	9 059	775 978	1 024 131	890 466	351 316	162 155
75+	51 265	49 280	48 596	147 659	-35 810	580 038	766 017	586 844
80+	56 842	55 294	61 801	173 623	78 647	-29 046	467 763	568 847
85+	35 957	32 317	38 104	148 829	83 088	41 905	-10 268	321 414

Źródło: http://www.stat.gov.pl/gus/5840_4514_PLK_HTML.htm



Łatwo sobie wyobrazić, jak mocno kryterium wieku różnicuje zachowania konsumentów. Wynika to ze zmieniających się potrzeb w poszczególnych fazach rozwoju psychofizycznego człowieka i towarzyszących im przemian w hierarchii uznawanych wartości. Dlatego też struktura i poziom wydatków gospodarstw domowych różni się w zależności od przynależności do określonego przedziału wiekowego.

Wiek w znaczny sposób różnicuje zachowania konsumentów na rynku. Starszy konsument, przytłoczony niejednokrotnie zalewem różnorodnych towarów, niekiedy stymulowany do zakupu nieuczciwymi praktykami rynkowymi, w tym m.in. agresywnymi działaniami promocyjnymi, pozostaje bezbronny. Ta bezbronność „wspomagana" jest niedostatecznym poziomem wiedzy na temat istniejących regulacji prawnych w zakresie ochrony interesów konsumentów. Nie bez znaczenia są także problemy natury mentalnej, związane z niewykształceniem świadomości własnej podmiotowości w relacjach z innymi instytucjami rynku. O poziomie wiedzy konsumentów 60+ w zakresie przysługującej im ochrony prawnej oraz brak wiary w efektywne dochodzenie należnych im praw, a stąd niekiedy braku aktywnych zachowań w tym zakresie, informują wyniki uzyskane na podstawie zrealizowanego projektu.

2.2. Najważniejsze konkluzje wynikające z badania

W świetle przeprowadzonych badań nad poziomem świadomości konsumentów III-go wieku, co do przysługujących im praw oraz postaw, umiejętności wykorzystania praw przez konsumentów, ustalenia poziomu znajomości instytucji i organizacji świadczących pomoc/ poradnictwo konsumentom na rynku, można sformułować następujące wnioski:

- Konsumenci III-go wieku w swoich zachowaniach nabywczych uwzględniają przede wszystkim cenę i bliskość miejsca zamieszkania jako czynniki determinujące zarówno wybór miejsca zakupu żywności, jak i artykułów nieżywnościowych. Może to być często warunkowane ich sytuacją ekonomiczną oraz niewielką mobilnością spowodowaną stanem zdrowia. Odnotowano natomiast stosunkowo niewielkie zainteresowanie formą sprzedaży nietradycyjnej, tj. zakupami dokonywanymi za pomocą umowy zawieranej na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa;
- Konsument w wieku 60+ jest często przeświadczony o swojej słabszej pozycji na rynku, co przejawia się między innymi w ogólnej niskiej ocenie sytuacji prawnej konsumentów, czy też brakiem wiary w pozytywne rozpatrzenie reklamacji. Ta sytuacja może być konsekwencją odczuwania przez starszych konsumentów barier mentalnych wynikających z pamiętania relacji pomiędzy sprzedawcą a konsumentem istniejących w poprzednim systemie.
- Wyniki badania odnotowały w niektórych obszarach niski poziom świadomości konsumentów III-go wieku odnośnie przysługujących im praw, chroniących ich podmiotowość w relacjach z innymi uczestnikami rynku, a tym samym umacniających właściwie rozumiane mechanizmy rynkowe w polskiej gospodarce. W tym kontekście bardzo istotna jest m.in. aktywność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w prowadzeniu dalszej działalności edukacyjnej skierowanej do tej grupy odbiorców oraz większe zaangażowanie innych instytucji i organizacji konsumenckich zajmujących się ochroną konsumentów. Działalność ta może w konsekwencji przyczynić się do wzmocnienia pozycji starszych konsumentów jako podmiotu występującego na rynku.

- Niewielki stosunkowo udział tej grupy konsumentów w składaniu reklamacji może wynikać z kierowania się przy zakupach przede wszystkim ceną. Skutkiem tego, ich oczekiwania wobec jakości produktów nie są tak znaczące. Z tego wynika niski stopień zainteresowania korzystaniem z postępowania reklamacyjnego.
- Do istotnych barier utrudniających konsumentom III-go wieku bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku należy zaliczyć:
  - występowanie barier mentalnych;
  - często niewielką mobilność spowodowaną ich stanem zdrowia oraz sytuacją ekonomiczną;
  - brak aktywności konsumenckiej, a także brak wiary w pozytywne rozpatrzenie reklamacji;
  - nieczytelność dostarczanych im informacji w miejscu sprzedaży towarów i usług;
  - nieznajomość zasad związanych z dostarczaniem informacji w miejscu sprzedaży dotyczących:
    - istnienia obowiązku zamieszczania informacji w języku polskim;
    - uwidaczniania cen w miejscu sprzedaży;
    - postępowania w sytuacji zawyżenia ceny pomiędzy „półką a kasą”;
  - niezasadne przekonanie respondentów o możliwości sprzedaży żywności przeterminowanej;
  - nieznajomość instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumenta;
  - nieznajomość, a także niedostateczną ilość i rodzaj kampanii edukacyjnych.
- Ponieważ wzrost wiedzy konsumentów jest warunkiem świadomego kształtowania zachowań konsumpcyjnych, niezbędne jest inicjowanie dalszych kampanii edukacyjnych. Powinny być one zwłaszcza prowadzone z wykorzystaniem najbardziej oczekiwanych przez konsumentów III-go wieku źródeł informacji konsumenckich, tj. programów telewizyjnych.

3. ZWYCZAJE ZAKUPOWE KONSUMENTÓW III-GO WIEKU

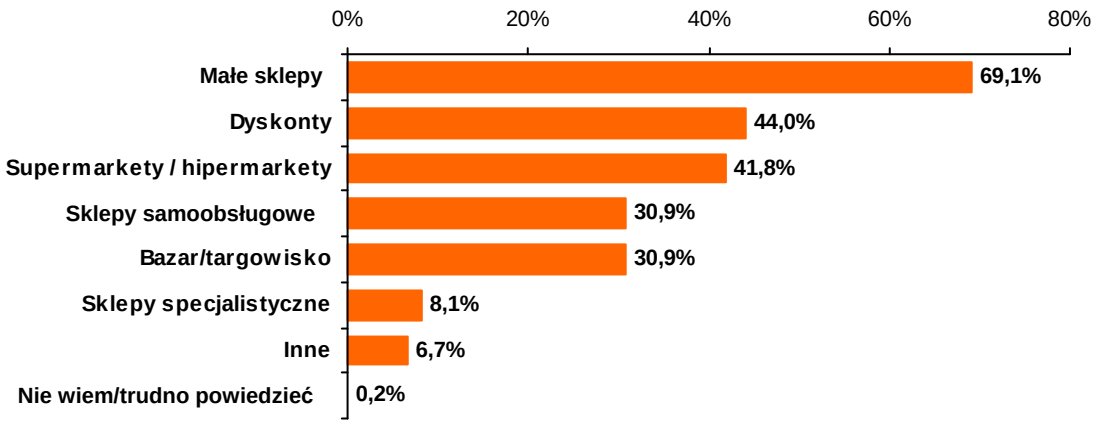
3.1. Miejsce dokonywania zakupów i czynniki decydujące o jego wyborze

Współczesna organizacja handlu przybiera różnorodne formy, pozostawiając wybór konsumentom jako pełnoprawnym uczestnikom rynku. Jakie miejsca preferują osoby powyżej 60 roku życia?

3.1.1. Miejsce dokonywania zakupów żywności

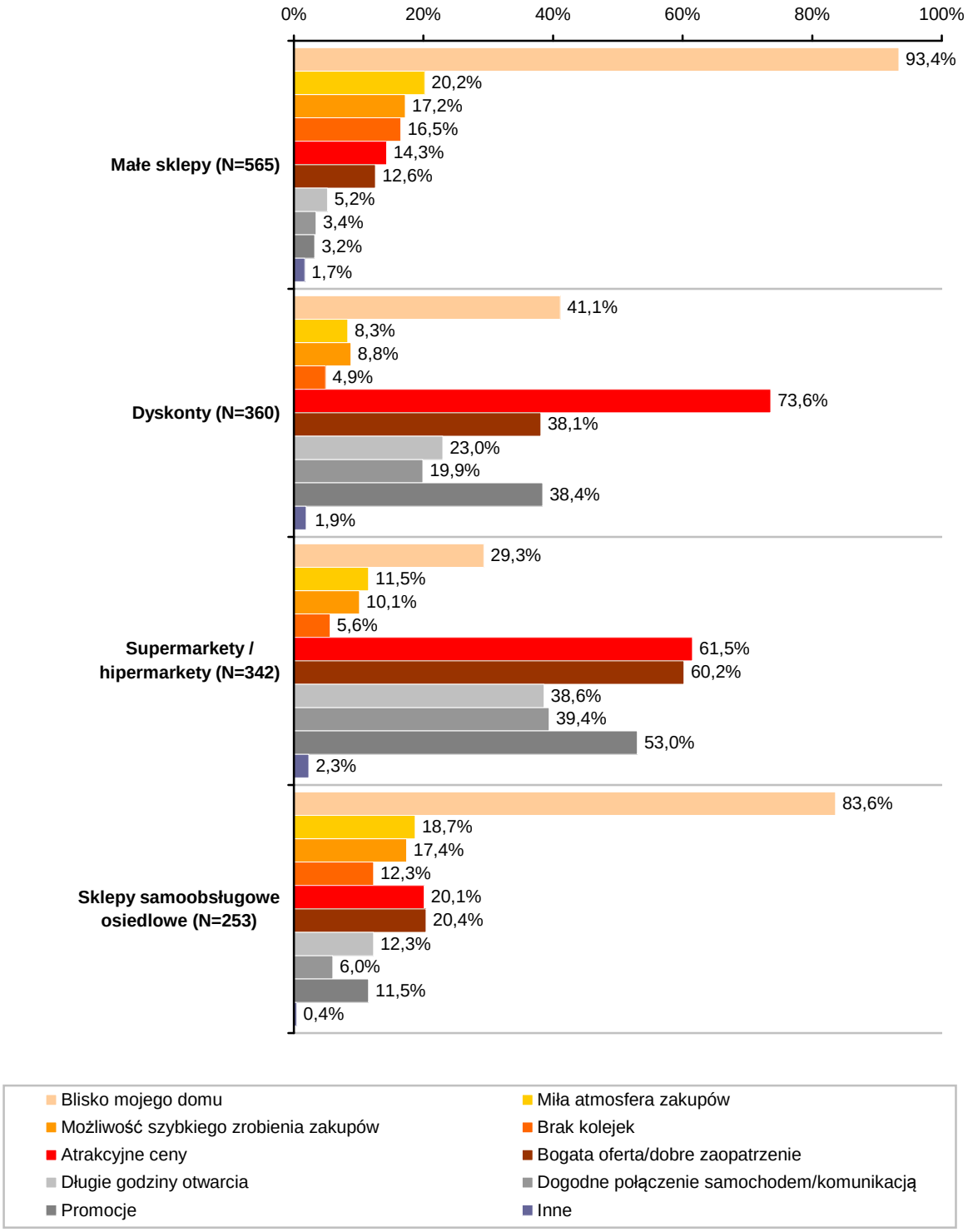
Pyt. A1.1. Na początku chciał(a)bym Pana(ią) zapytać gdzie najczęściej kupuje Pan(i) produkty spożywcze?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



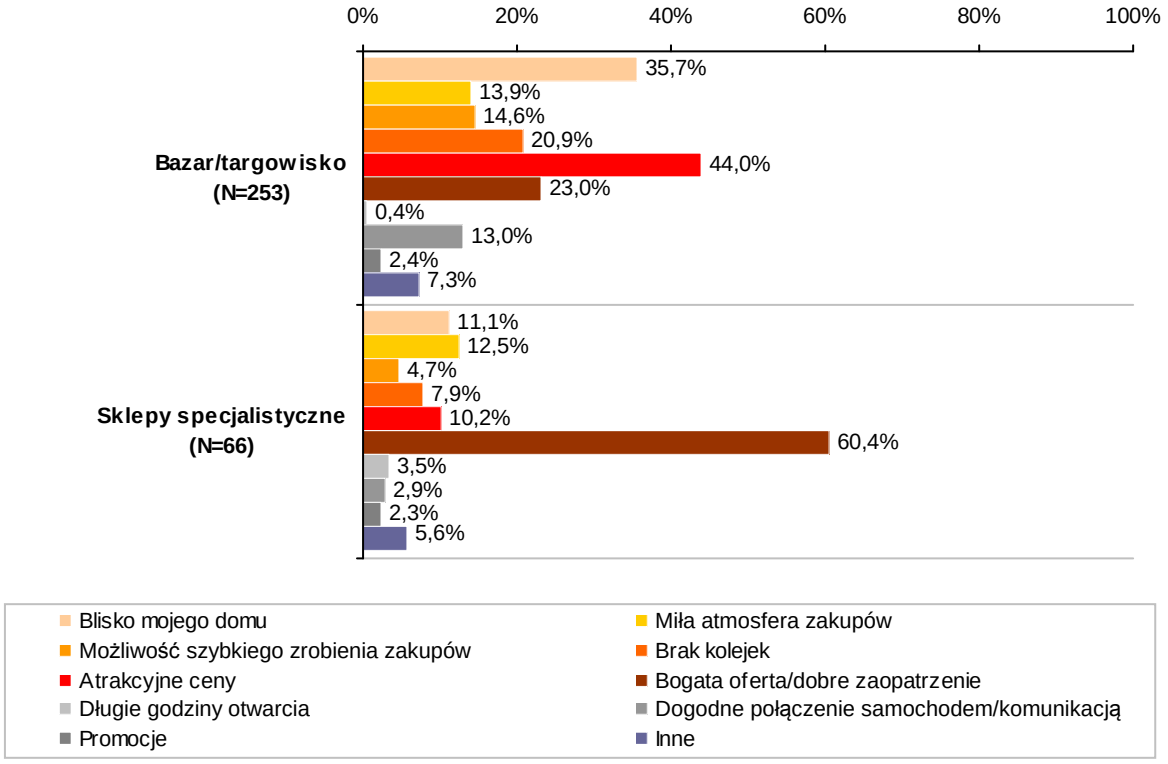
Pyt. A2.1. Proszę powiedzieć dlaczego robi Pan(i) zakupy w:

N=818. Odpowiadali respondenci, którzy wskazali, że robią zakupy w danym miejscu/sklepie.



Pyt. A2.1. Proszę powiedzieć dlaczego robi Pan(i) zakupy w:

N=818. Odpowiadali respondenci, którzy wskazali, że robią zakupy w danym miejscu/sklepie.



Konsumenci III-go wieku najczęściej wybierają się na zakupy do małych sklepów. To właśnie tam 2/3 z nich realizuje zakupy pierwszej potrzeby. O atrakcyjności tych sklepów decyduje przede wszystkim ich bliskość od miejsca zamieszkania (dla 93 proc. badanych jest to najważniejszy czynnik wyboru miejsca zakupów spożywczych). Grupa ta docenia również miłą atmosferę zakupów oraz możliwość szybkiego ich zrealizowania, mają one jednak wyraźnie mniejsze znaczenie niż kwestia odległości. Również inne badania potwierdzają znaczącą rolę małych osiedlowych sklepów jako najczęściej wybieranego miejsca zakupu żywności przez starszych konsumentów[3].

Osoby powyżej 60 roku życia dbają o swój budżet i ze względu na atrakcyjne ceny oraz dostępne promocje często są skłonne zrobić zakupy w supermarkecie lub sklepie dyskontowym. Zaletą docenianą przez tę grupę konsumentów jest również szeroka gama produktów dostępna w tego typu miejscach.

[3] Por. szerzej: K. Gutkowska, I. Ozimek: Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005, s. 31-39.

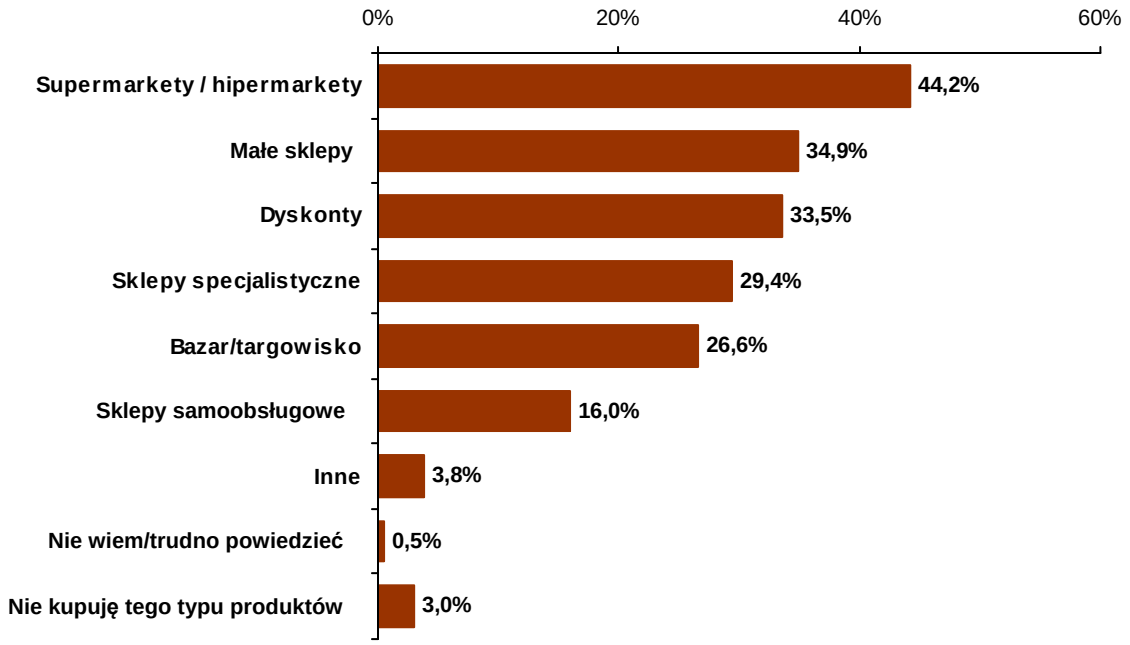
Co trzeci badany na miejsce zakupów najczęściej wybiera sklepy samoobsługowe i bazary. O wyborze tych pierwszych decyduje bliskość od miejsca zamieszkania, natomiast w przypadku bazarów najważniejszym czynnikiem okazują się atrakcyjne ceny.

3.1.2. Miejsce dokonywania zakupów nieżywnościowych

Preferencje miejsca zakupów zmieniły się wraz ze zmianą produktów, w które zaopatrują się respondenci. Artykuły inne niż żywność kupowane są zazwyczaj w supermarketach lub hipermarketach (2/5 badanych), a następnie małych sklepach i dyskontach (1/3 konsumentów wskazywała każdy z tych rodzajów sklepów).

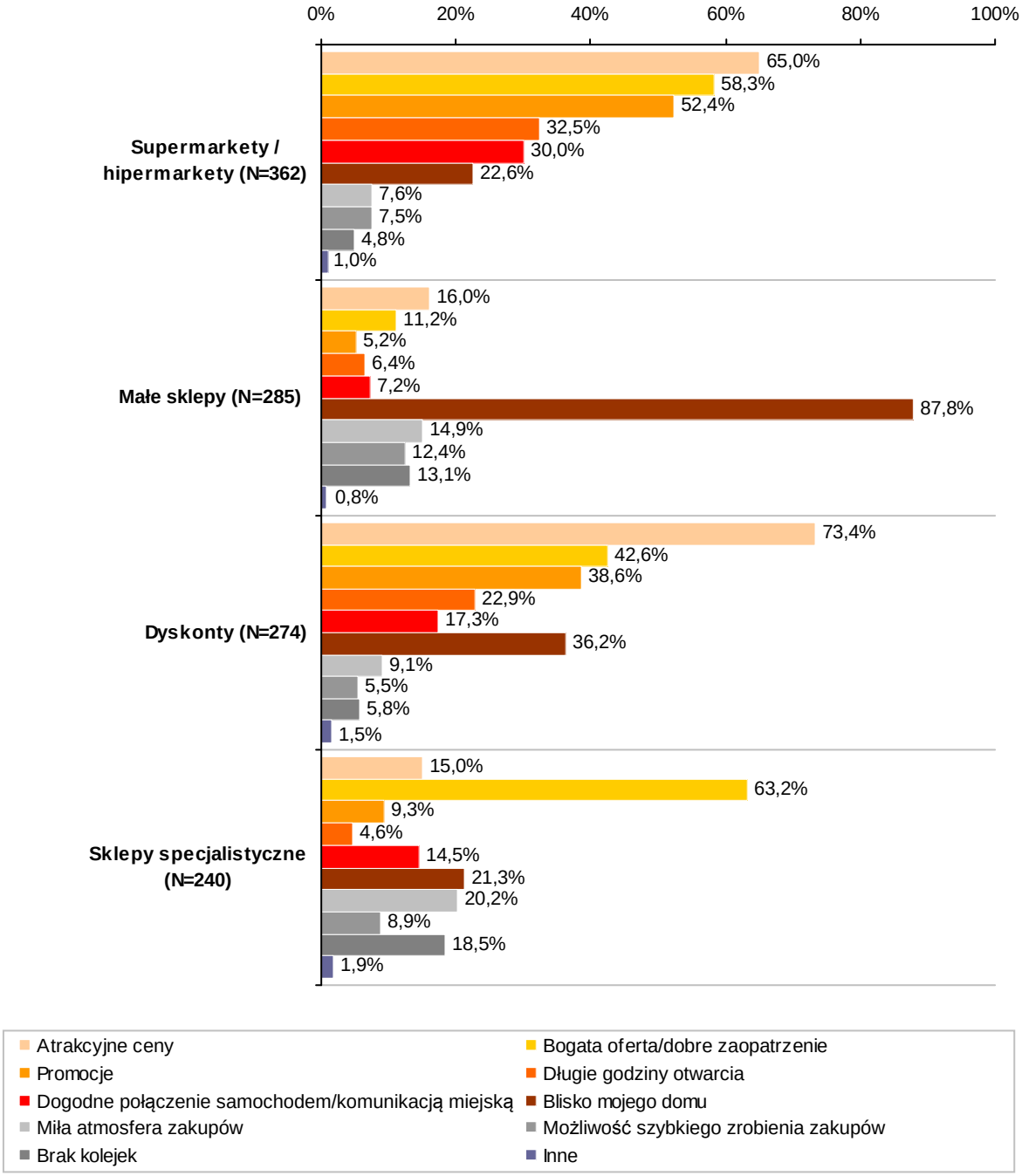
Pyt. A1.2. Na początku chciał(a)bym Pana(ią) zapytać gdzie najczęściej kupuje Pan(i) produkty niespożywcze?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



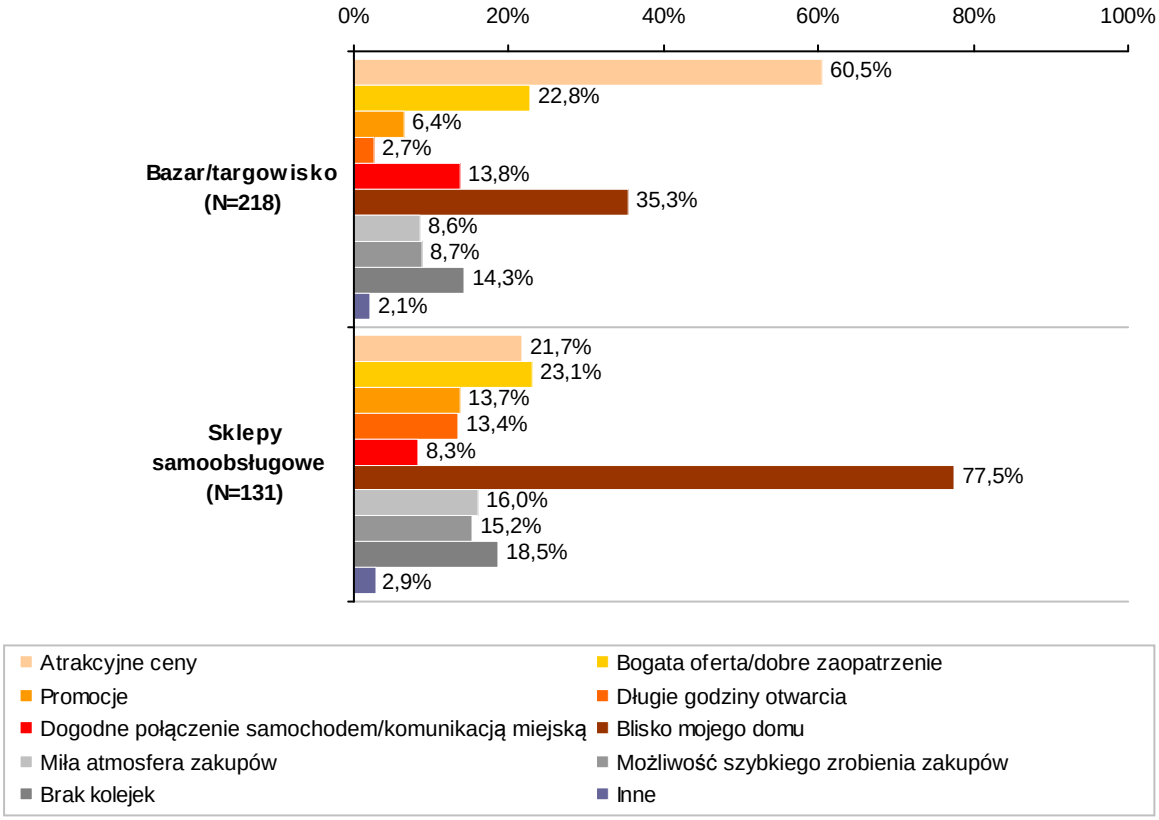
Pyt. A2.2. Proszę powiedzieć dlaczego robi Pan(i) zakupy w:

N=818. Odpowiadali respondenci, którzy wskazali, że robią zakupy w danym miejscu/sklepie.



Pyt. A2.2. Proszę powiedzieć dlaczego robi Pan(i) zakupy w:

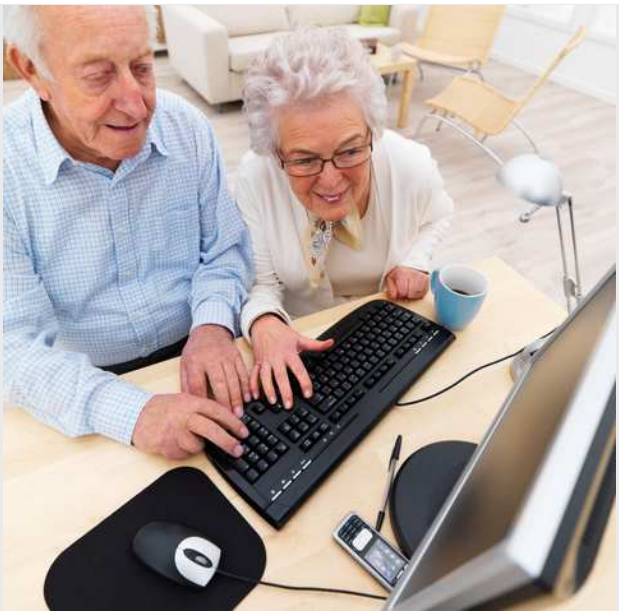
N=818. Odpowiadali respondenci, którzy wskazali, że robią zakupy w danym miejscu/sklepie.



Konsumenci – dokonując zakupu produktów niespożywczych – kierują się przede wszystkim ceną. Aspekt ekonomiczny okazał się najważniejszy zarówno przy wyborze super-/ hipermarketu, sklepu dyskontowego oraz bazaru/targowiska. Bliskość miejsca zamieszkania odgrywa mniejsze znaczenie niż przy zakupach żywnościowych. Wyjątek w tym zakresie stanowią małe sklepy i sklepy samoobsługowe.

Podsumowując, konsumenci III-go wieku - wybierając miejsce zakupów - zwracają uwagę nie tylko na tak oczywiste kwestie jak ceny towarów, ale także na własne ograniczenia zdrowotne i obniżoną sprawność fizyczną. Dlatego też przez badanych została uwypuklona kwestia bliskości od miejsca zamieszkania – zarówno w przypadku produktów spożywczych, jak i innych.

3.2. Zainteresowanie konsumentów dokonywaniem zakupów z wykorzystaniem nietradycyjnych form sprzedaży (sprzedaż na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa)

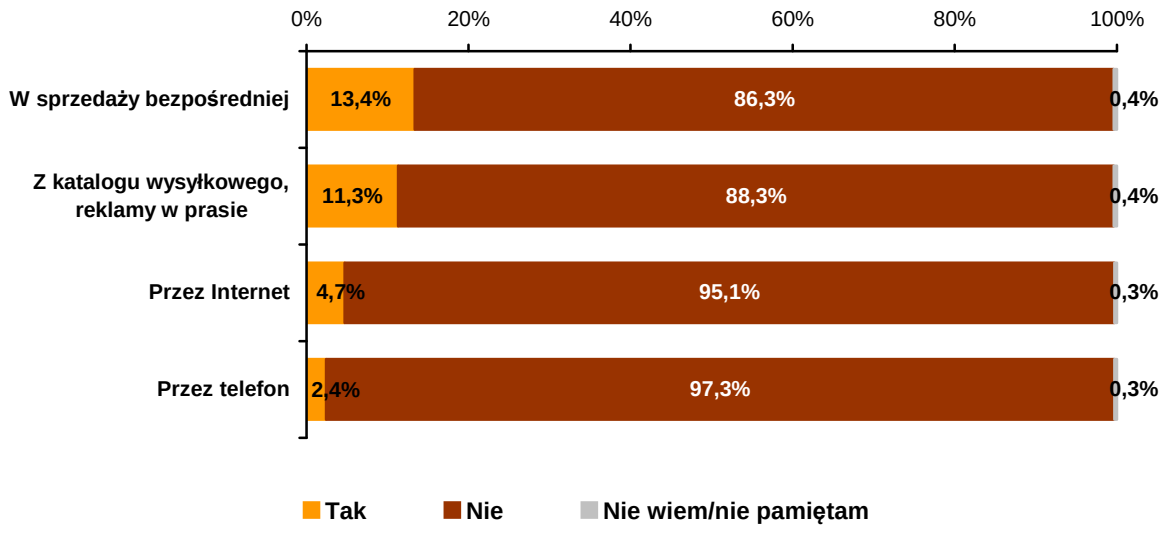


Rozwój technologiczny wpłynął także na sposób handlowania. Obok tradycyjnych metod dokonywania zakupów opisanych w poprzednim rozdziale, konsumenci mogą korzystać ze zdobyczy nowych form komunikacji i nabywać produkty przez internet, za pomocą sprzedaży wysyłkowej czy składając zamówienia telefonicznie. Ponadto zakup towarów nie musi odbywać się w lokalu przedsiębiorstwa – obecnie można z łatwością nabyć potrzebne artykuły bezpośrednio u akwizytora. Pomimo, że dostęp do nowych form sprzedaży jest niemal nieograniczony, konsumenci III-go wieku korzystają z nich sporadycznie.

Spośród niestandardowych sposobów zakupu najwięcej badanych miało okazję nabyć produkt w sprzedaży bezpośredniej (13 proc.). Równie często są kupowane produkty z katalogów wysyłkowych czy z reklam w prasie (11 proc.). Badani, którzy nabyli towary w sprzedaży bezpośredniej, u akwizytora, to przede wszystkim mieszkańcy wsi, małych miast (20-49 tys. mieszkańców) oraz miast powyżej 100 tys. mieszkańców. Popularność tych form zakupu właśnie w tych grupach konsumentów może wiązać się z niedostępnością pewnej grupy produktów w innych kanałach sprzedaży i ograniczoną mobilnością ludzi starszych, dla których wyjazd na zakupy do większego miasta może stanowić znaczące utrudnienie.

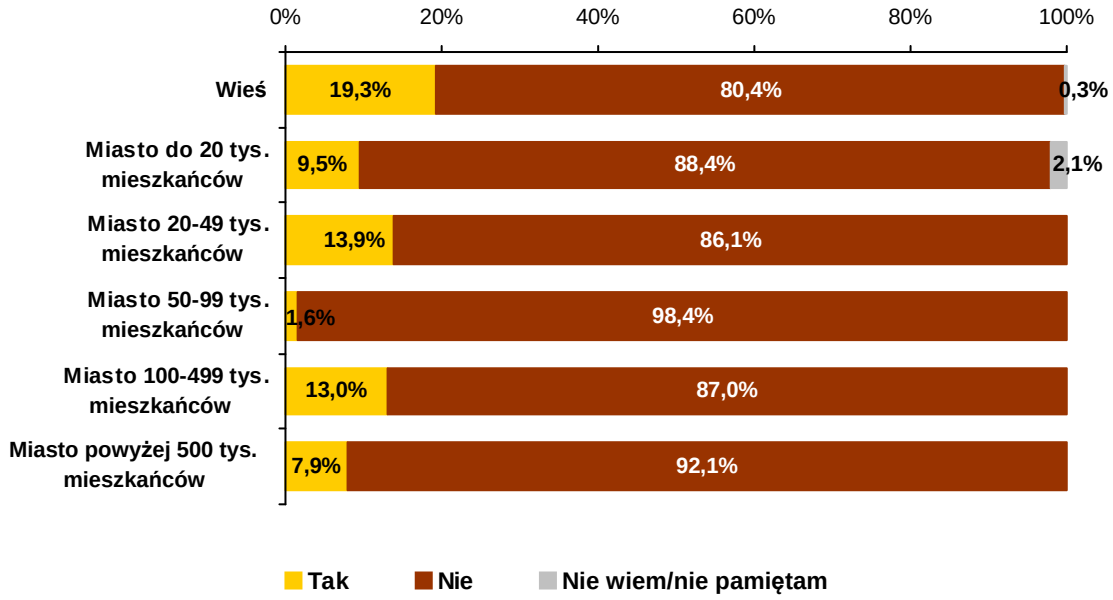
Pyt. A3. Czy zdarzyło się Panu(i) kupować jakieś produkty lub usługi:

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Pyt. A3. Czy zdarzyło się Panu(i) kupować jakieś produkty lub usługi u akwizytora?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

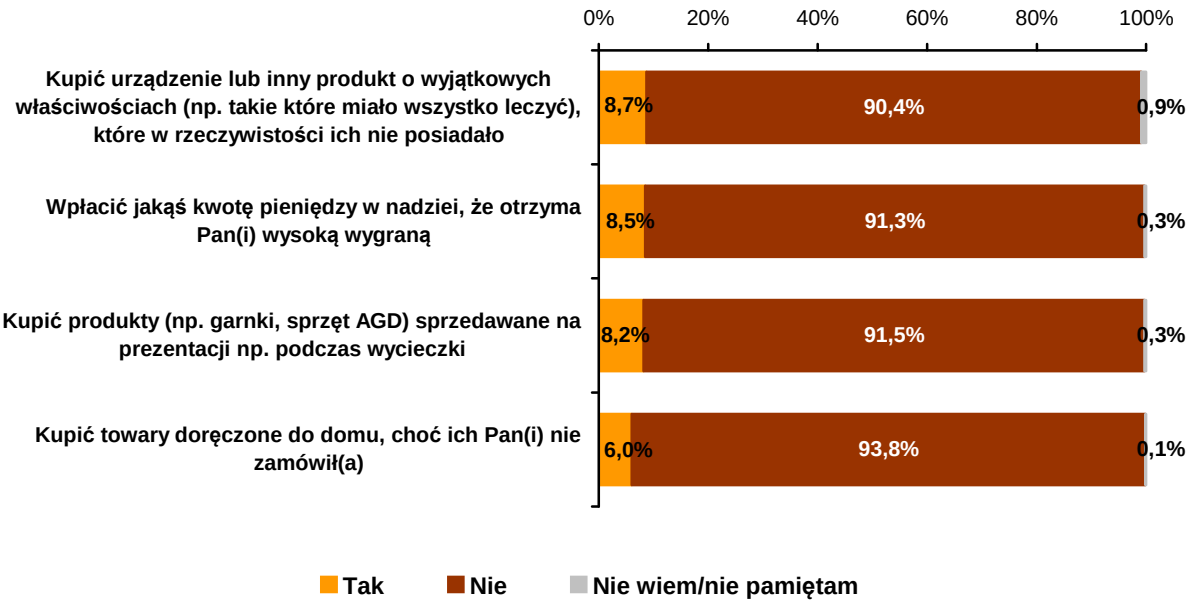


Z zakupów z katalogów wysyłkowych chętniej korzystają osoby w wieku 60-64 lata niż starsze. Znikomy odsetek badanych zadeklarował kupowanie produktów za pośrednictwem Internetu (5 proc.). Wyjaśnienia należy szukać w słabej znajomości i ograniczonej umiejętności posługiwania się komputerem a tym samym internetem. Nieco częściej z tego kanału sprzedaży korzystają mężczyźni (8 proc.) niż kobiety (2 proc.), tradycyjnie bardziej zainteresowani nowymi rozwiązaniami technicznymi.

Niektórzy przedsiębiorcy próbują niekiedy wykorzystać zaufanie starszych osób, np. oferując za niewielkie pieniądze wycieczki, stosując promocje wprowadzające konsumenta w błąd, co do rzeczywistych właściwości oferowanego towaru czy też próbując zmusić do zakupu towarów nie zamówionych przez konsumenta, a dostarczonych do domu. Jak wynika z badań starsi konsumenci są podatni na pewne nieuczciwe praktyki rynkowe tylko w niewielkim stopniu.

Pyt. A4. Czy kiedykolwiek zdarzyło się Panu(i):

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



4. ZNAJOMOŚĆ PRAW KONSUMENCKICH

4.1. Ogólna ocena znajomości praw konsumenckich

Wśród praw przysługujących konsumentom najczęściej wymienia się:

1) prawo do zaspokojenia podstawowych potrzeb;
2) prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa;
3) prawo do ochrony interesów ekonomicznych;
4) prawo do efektywnego dochodzenia roszczeń;
5) prawo do informacji i edukacji;
6) prawo do reprezentacji;
7) prawo do życia w czystym środowisku[4].

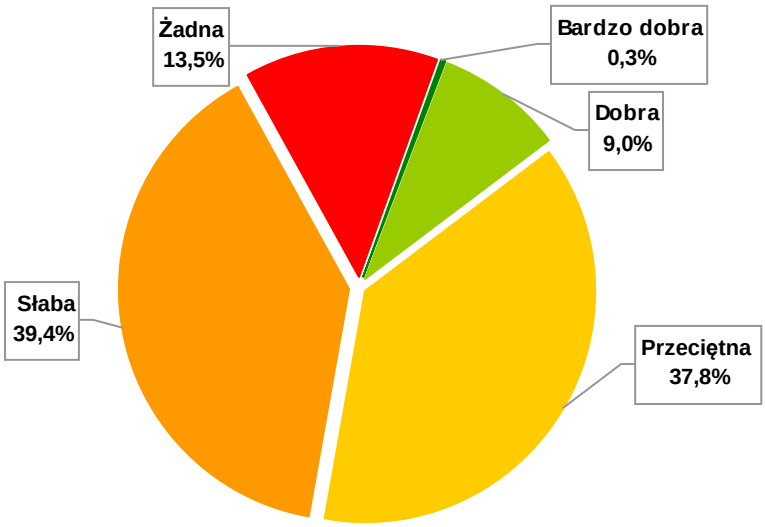
Realizację tych praw umożliwiają akty prawne, zarówno prawa polskiego, wspólnotowego, jak i międzynarodowego, których celem jest zapewnienie konsumentowi odpowiedniego poziomu ochrony konsumenta.

[4] Por. szerzej: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek: Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej. PWE, Warszawa 2005, s. 22-29.

W badaniu respondenci – korzystający ze zróżnicowanych form sprzedaży, jak pokazały wcześniejsze dane – dokonali oceny poziomu swojej wiedzy dotyczącej praw przysługujących im jako konsumentom.

Pyt. A9. Jak ogólnie ocenił(a)by Pan(i) swoją wiedzę dotyczącą praw jakie przysługują konsumentom. Czy Pan(i) wiedza jest:

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

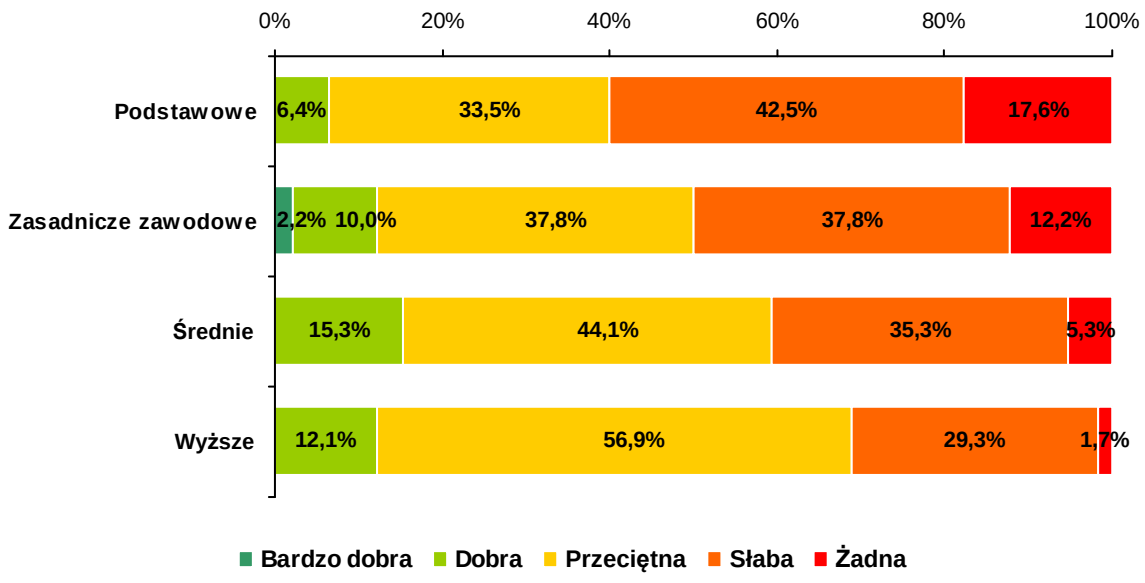


Osoby starsze uważają, że wiedzą mało na temat praw, jakie im przysługują w codziennych konsumenckich sytuacjach. Niespełna co dziesiąty badany ocenia swoją wiedzę na ten temat jako dobrą, natomiast ponad połowa respondentów przyznaje, że wie niewiele albo zupełnie nic o prawach, które im przysługują jako konsumentom (odpowiedzi „żadna” i „słaba”).

Wraz ze wzrostem wykształcenia wzrasta również deklarowana znajomość praw konsumenckich. W grupie osób z wykształceniem średnim i wyższym odsetek badanych, którzy deklarują, że ich wiedza jest przynajmniej przeciętna (odpowiedzi „przeciętna”, „dobra” i „bardzo dobra”) wynosi ponad 61 proc., podczas gdy wśród badanych z wykształceniem podstawowym odsetek respondentów z taką wiedzą kształtuje się w granicach 40 proc. Wśród konsumentów o najniższym poziomie wykształcenia najmniejszą wiedzą wyróżniają się osoby powyżej 64 roku życia i starsze zamieszkujące wsie oraz małe miasta (32 proc. deklarujących, że ich wiedza konsumencka jest przynajmniej przeciętna).

Ocena wiedzy dotyczącej praw konsumenckich w podziale na wykształcenie.

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Tak niska samoocena konsumentów w zakresie wiedzy na temat praw przysługujących konsumentom może prowadzić do przeświadczenia o swojej słabszej pozycji na rynku.

4.2. Ocena sposobu dostarczania informacji konsumentowi w miejscu sprzedaży

Warto przyjrzeć się temu, jak osoby starsze odnajdują się w różnych sytuacjach konsumenckich i czy wykazują się wiedzą w zupełnie zwyczajnych okolicznościach zakupu towarów.

W ustawie z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego[5] określono obowiązki sprzedawcy przy zawieraniu umowy wobec konsumenta. I tak, sprzedawca dokonujący sprzedaży powinien udzielić kupującemu informacji: jasnych, zrozumiałych i nie wprowadzających w błąd, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedanego towaru konsumpcyjnego. Został również określony zakres informacji, jakie zobowiązany jest podać kupującemu sprzedawca, tj. w szczególności: nazwę towaru, określenie producenta lub importera, informację o dopuszczeniu do obrotu w Rzeczypospolitej Polskiej oraz stosownie do rodzaju towaru, także inne dane wskazane w odrębnych przepisach, jak również sposób prezentowania tych informacji w miejscu sprzedaży. Informacje lub dokumenty, zgodnie z tą ustawą, powinny być sporządzone w języku polskim lub, o ile rodzaj informacji na to pozwala, w powszechnie zrozumiałej formie graficznej. Warto nadmienić, że również ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim[6] precyzuje zasady używania

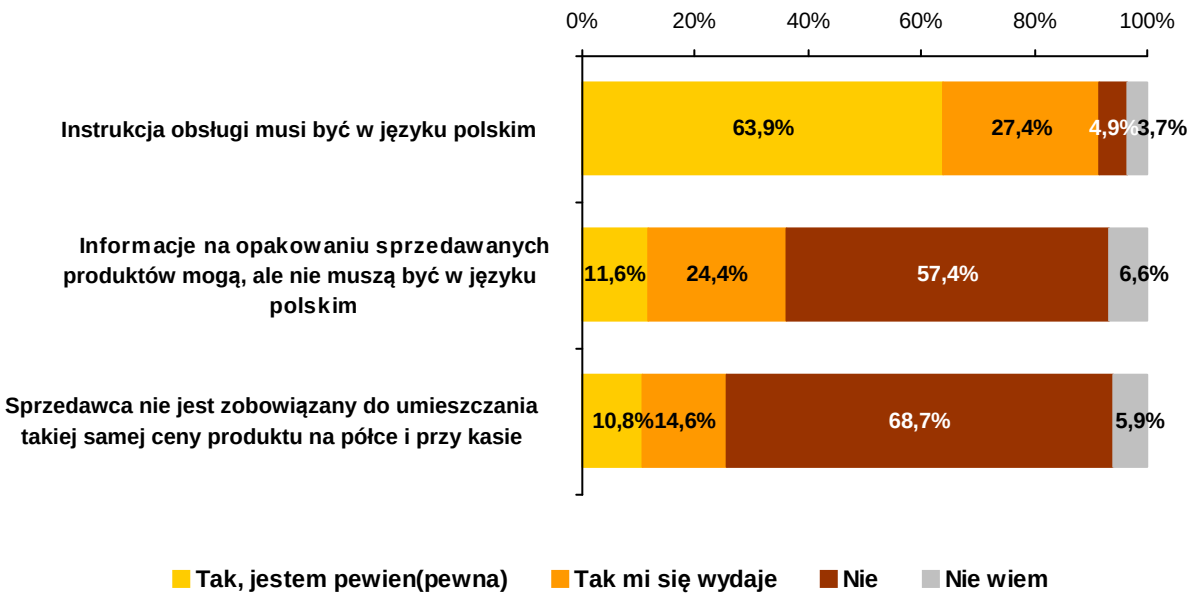
[5]Dz.U. z 2002 r. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.
[6]Dz.U. z 1999 r. Nr 90, poz. 999 z późn. zm.

w obrocie prawnym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej języka polskiego, zwłaszcza dotyczą one nazewnictwa towarów i usług, ofert, faktur, rachunków i pokwitowań, jak również ostrzeżeń i informacji dla konsumentów wymaganych na podstawie innych przepisów, informacji o właściwościach towarów i usług oraz reklam. Ponadto, np. w odniesieniu do artykułów rolno-spożywczych wymóg znakowania w języku polskim wprowadza także ustawa z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych[7], a w odniesieniu do żywności ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia[8].

Uwzględniając więc mnogość regulacji prawnych w tym zakresie, należy podkreślić, że o ile znaczna część respondentów jest słusznie świadoma faktu, iż instrukcja obsługi dołączona do sprzedawanego produktu musi być w języku polskim (prawie 2/3 badanych było wyrazicielem takiej opinii), to w przypadku informacji zamieszczanych na opakowaniu sprzedawanych produktów jest tego pewien tylko co dziewiąty badany, co w połączeniu z wypowiedzią, że „tak mi się wydaje", łącznie stanowi 36 proc. konsumentów świadomych tego obowiązku.

Pyt. B2. Jak Pan(i) sądzi czy zgodnie z prawem:

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



[7] Tekst jedn.: Dz.U. z 2005 r. Nr 187, poz. 1577 z późn. zm.
[8] Dz.U. z 2006 r. Nr 171, poz. 1225 z późn. zm.

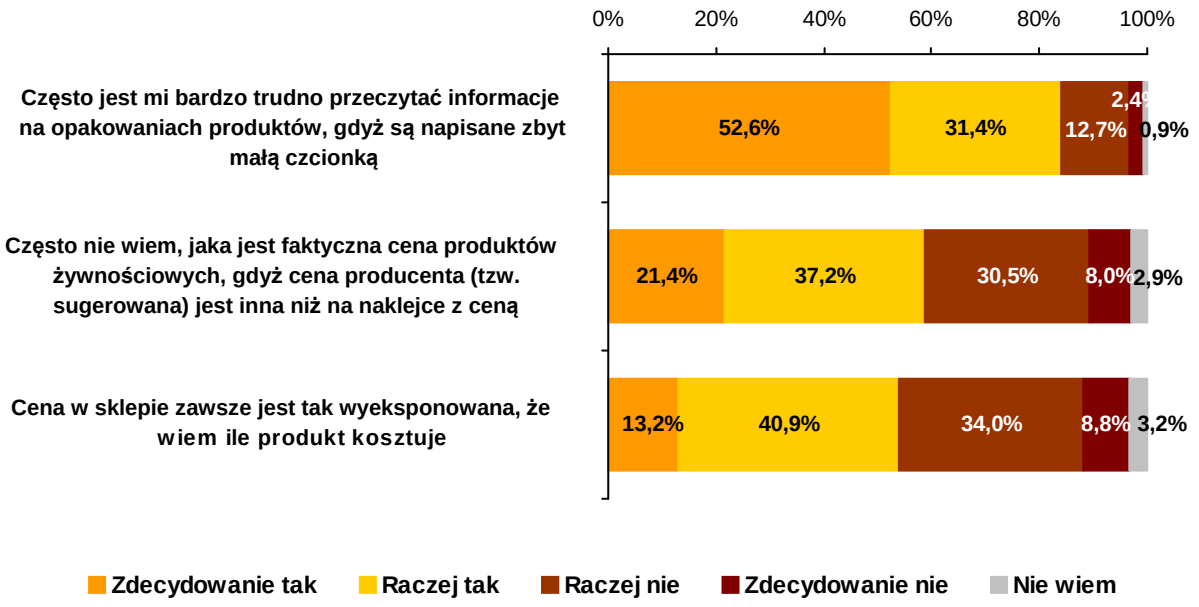
Istotną kwestią, zwłaszcza w przypadku starszych konsumentów jest czytelność informacji zamieszczanych na opakowaniach produktów. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o towarach paczkowanych[9] i wydane na jej mocy rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 11 października 2005 r. w sprawie szczegółowych wymagań dotyczących oznakowań towarów paczkowanych[10] dopuszcza stosowanie określonej minimalnej wielkości czcionki podczas znakowania na opakowaniu w zależności od gramatury tego opakowania. Ta minimalna wielkość czcionki nawet w przypadku młodszego konsumenta może spowodować trudności w odczytywaniu tych informacji. Ponadto, np. w odniesieniu do żywności, informacje umieszczane na opakowaniu produktów często oprócz tych wymaganych w języku polskim, zawierają informacje również w innych językach. Dodatkowo, wymóg umieszczania zgodnie z obowiązującym prawem tak wielu różnorodnych informacji na opakowaniu żywności, powoduje ich zdecydowaną nieczytelność dla konsumenta, co potwierdzają wyniki niniejszego badania. Zdecydowana bowiem większość (84 proc.) konsumentów powyżej 60 roku życia skarży się na częste trudności zdobycia informacji o produkcie z opakowania, gdyż są one napisane zbyt drobnym drukiem. Najwięcej trudności z odczytaniem informacji na produktach deklarują mieszkańcy większych miast (90 proc.), co może wynikać z tego, iż częściej robią oni zakupy w supermarketach, gdzie klient w większym stopniu zdany jest na siebie, niż w małym sklepie, w którym w każdej chwili może poprosić o pomoc sprzedawcę.

Równie istotną informacją dla konsumenta, zwłaszcza starszego, jest informacja o cenie. W Polsce obowiązuje zasada jawności ceny, czyli zapewnienie konsumentowi możliwości zapoznania się z cenami towaru oraz przeprowadzenia ich porównania. Zgodnie z ustawą o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, sprzedawca jest zobowiązany podać do wiadomości kupującego cenę oferowanego towaru konsumpcyjnego oraz jego cenę jednostkową (cenę za jednostkę miary), chyba że wyrażają się one tą samą kwotą. Przy sprzedaży towaru konsumpcyjnego oferowanego luzem jest wymagane podanie jedynie ceny jednostkowej. Warto podkreślić, że taki sam sposób podawania cen powinien być stosowany w reklamie. Zasady uwidaczniania cen towarów i usług oprócz wspomnianej ustawy reguluje ustawa z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach[11]. Na mocy delegacji zawartych w tej ustawie wydano rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży[12].

[9] Dz.U. z 2001 r. Nr 128, poz. 1409 z późn. zm.
[10] Dz.U. 2005 Nr 211, poz. 1760.
[11] Dz.U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050 z późn. zm.
[12] Dz.U. z 2002 r. Nr 99, poz. 894 z późn. zm.

Pyt. B1. Przeczytam Panu(i) teraz kilka stwierdzeń związanych z sytuacjami zakupu produktów. Proszę ocenić na ile się Pan(i) z nimi zgadza, posługując się skalą: gdzie 1 oznacza „zdecydowanie tak", 2 „raczej tak", 3 „raczej nie", 4 „zdecydowanie nie".

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

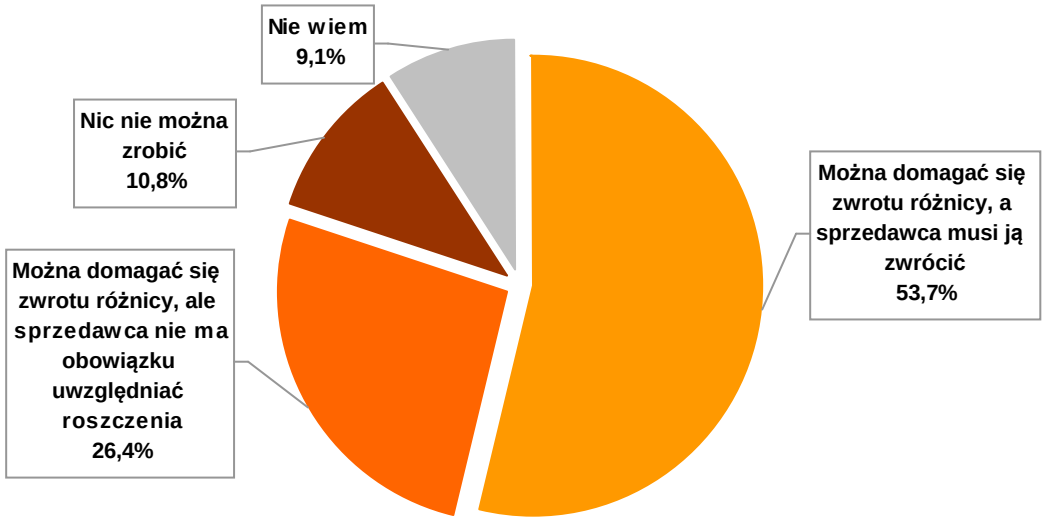


Dla 59 proc. badanych problemem jest także poznanie właściwej ceny produktu. Częściej taki problem mają konsumenci mieszkający na wsi, 65 proc. badanych zadeklarowało, iż zdecydowanie lub raczej często stykają się z sytuacją, kiedy cena na naklejce i cena produktu są różne. Problem ten dotyczy także badanych mieszkających w większych miastach, częściej zgłaszały go kobiety z niższym wykształceniem (76 proc.).

Mniej więcej połowa badanych uważa, że ceny w sklepach są wystarczająco dobrze wyeksponowane, by dowiedzieć się, ile kosztuje produkt. Podobna grupa badanych (43 proc.) nie zgadza się z powyższą opinią.

Pyt. B3. Co można zrobić w sytuacji, gdy cena produktu u sprzedawcy w kasie jest wyższa niż jego cena na półce sklepowej?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Zgodnie z obowiązującymi regulacjami w zakresie uwidaczniania cen w miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług, ceny jednostkowe towarów i usług powinny być aktualne i uwidocznione w sposób zapewniający prostą i nie budzącą wątpliwości informację o ich wysokości. Cena musi zawierać wszystkie podatki, opłaty, narzut. Cena ta jest ostateczną i całkowitą, którą konsument ma uiścić, a sprzedawca nie może żądać wyższej ceny po zawarciu umowy.

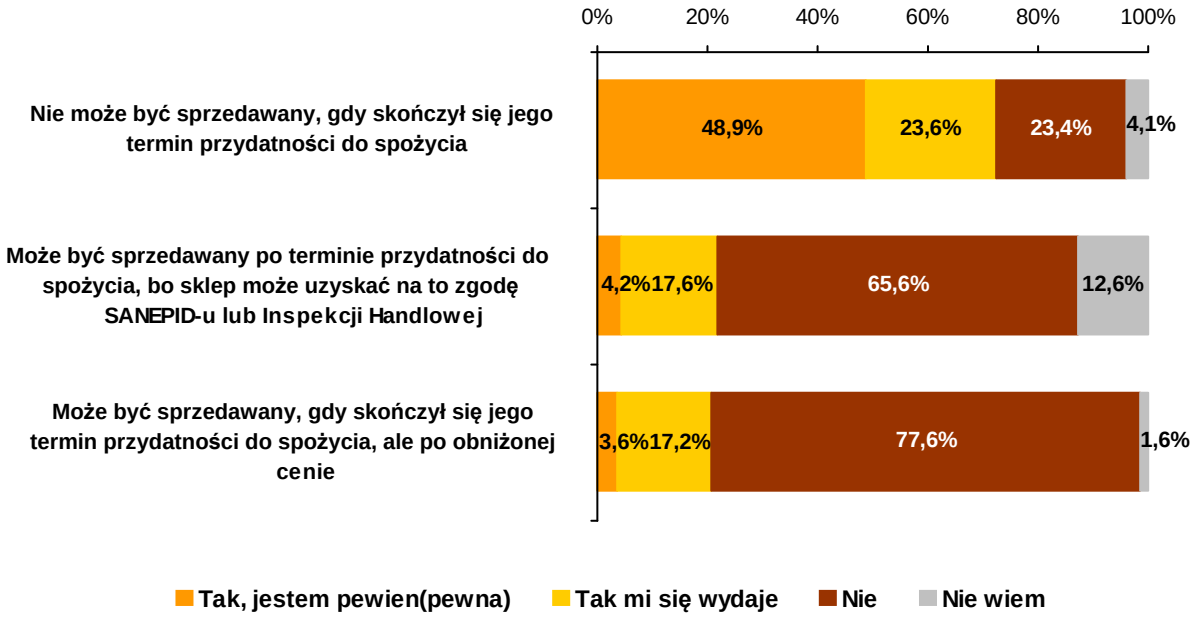
Tylko połowa konsumentów III-go wieku zna swoje prawa w sytuacji, gdy cena produktu przy kasie jest różna od ceny umieszczonej na półce. 54 proc. badanych wie, że klient kupując produkt, którego cena przy kasie okaże się wyższa może domagać się zwrotu różnicy od sprzedawcy, a on ma obowiązek mu ją zwrócić. Pozostali respondenci są zdania, że klient stoi na przegranej pozycji, gdyż nic nie można zrobić w takiej sytuacji (11 proc.). Co czwarty badany sądzi, że zwrot różnicy jest dobrą wolą sprzedawcy, gdyż nie ma on obowiązku uwzględniać roszczenia (26 proc.).

Większą wiedzę o tym, że konsument ma prawo domagać się zwrotu różnicy w takiej sytuacji mają respondenci z wyższym wykształceniem (72 proc.).

Istotnym faktem z punktu widzenia bezpieczeństwa żywności jest jej znakowanie terminem przydatności do spożycia lub datą minimalnej trwałości. Warto podkreślić, że środki spożywcze oznakowane datą minimalnej trwałości lub terminem przydatności do spożycia mogą znajdować się w obrocie do tej daty lub terminu. Ponadto przy przekroczeniu terminu przydatności żywność nie może być spożywana, bowiem jej spożycie może stanowić istotne zagrożenie dla zdrowia konsumenta.

Pyt. B4. Czy Pana(i) zdaniem produkt spożywczy np. jogurt:

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



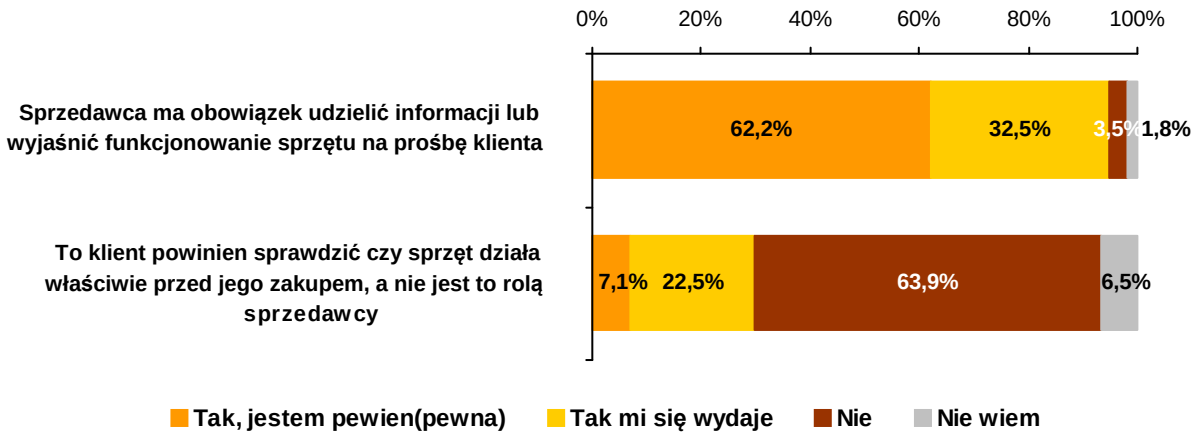
Nie wszyscy konsumenci III-go wieku mają pełną wiedzę na temat tego, że produkt spożywczy, który jest przeterminowany nie może być sprzedawany. Spośród badanych, 73 proc. wie, lub tak im się wydaje, że po upływie terminu przydatności do spożycia nie można sprzedawać produktów spożywczych, jednakże w pełni o tym przekonanych jest niespełna 50 proc. ankietowanych.

Co piąty badany mylnie sądzi, że sklep może uzyskać zgodę SANEPID-u lub Inspekcji Handlowej na sprzedaż produktów w sytuacji, gdy minął ich okres przydatności do spożycia. Im wyższe wykształcenie respondenta, tym częściej sądzi on, że sklep nie może uzyskać takiej zgody (76 proc. badanych z wyższym wykształceniem jest tego zdania, a 62 proc. z wykształceniem podstawowym).

Jak wynika z kontroli przeprowadzanych przez inspekcje kontrolne, przeterminowane środki spożywcze są oferowane w sprzedaży przez przedsiębiorców. Niekiedy stosowana jest także obniżona cena, określana czasami bezzasadnie ceną promocyjną. Wśród respondentów, ¾ z nich wie, że produkty spożywcze nie mogą być sprzedawane, jeśli są przeterminowane, nawet po obniżonej cenie.

Pyt. B5. Proszę sobie wyobrazić, że chce Pan(i) kupić sprzęt RTV-AGD (np. lodówkę, radio, telewizor itp.). Co jest obowiązkiem sprzedawcy w takiej sytuacji?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Sprzedawca jest obowiązany udzielić kupującemu jasnych, zrozumiałych i nie wprowadzających w błąd informacji, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedanego towaru konsumpcyjnego. Ponadto jest on obowiązany zapewnić w miejscu sprzedaży odpowiednie warunki techniczno-organizacyjne umożliwiające dokonanie wyboru towaru konsumpcyjnego i sprawdzenie jego jakości, kompletności oraz funkcjonowania głównych mechanizmów i podstawowych podzespołów. Analiza wyników pokazuje, że nie wszyscy respondenci uświadamiają sobie, że przy zakupie np. sprzętu elektronicznego czy AGD, to na sprzedawcy spoczywa obowiązek udzielenia wszelkich informacji na temat sprzętu oraz wyjaśnienia funkcjonalności. Mniej więcej 2/3 respondentów wie, że nie jest jego obowiązkiem sprawdzenie działania sprzętu przed jego zakupem, a powinien zrobić to sprzedawca. Większą świadomość praw konsumenckich w tym zakresie mają konsumenci z wyższym wykształceniem (69 proc. spośród nich wiedziało, co do czego w takiej sytuacji ma prawo klient, w stosunku do 59 proc. badanych z podstawowym wykształceniem).

4.3. Znajomość zasad składania reklamacji

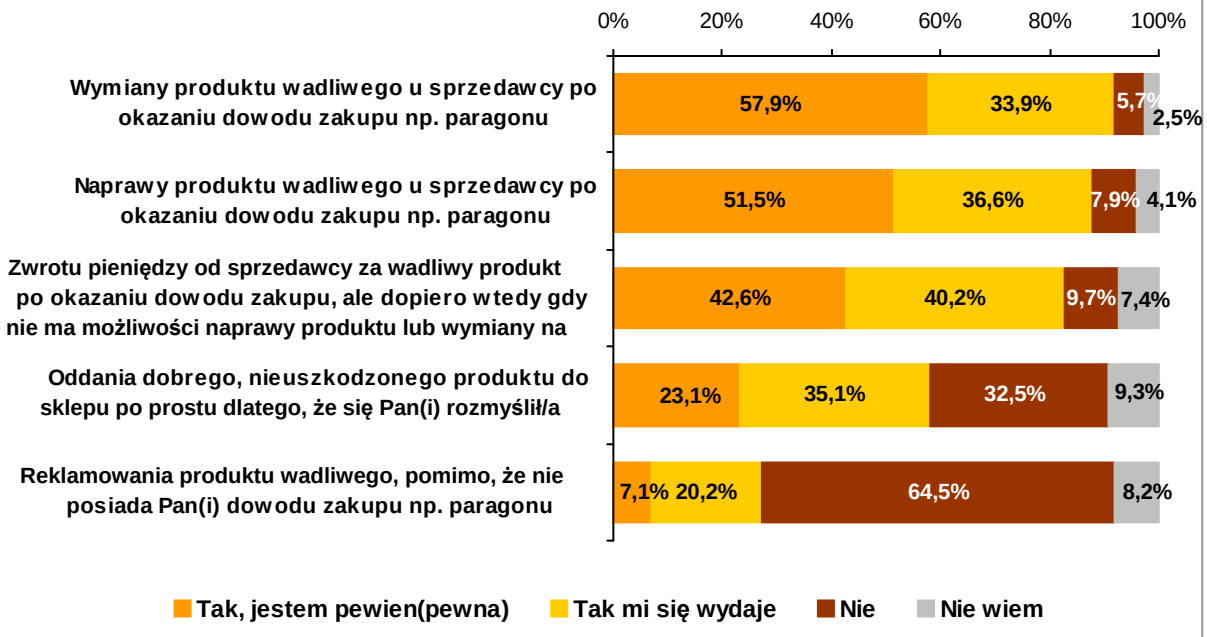
Jednym z ważnych obszarów, w których konsument powinien być chroniony, jest zawieranie umowy sprzedaży, której zasady określa ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego[13]. Ustawa wskazuje na odpowiedzialność sprzedawcy w razie niezgodności towaru z umową. W ustawie sformułowano uprawnienia, jakie przysługują kupującemu, jeżeli towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową. Jeżeli towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową, to kupujący może żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową przez wymianę na nowy lub bezpłatnej naprawy, chyba że wymiana lub naprawa jest niemożliwa lub wymaga nadmiernych kosztów. Przy ocenie nadmierności kosztów uwzględnia się wartość towaru zgodnego z umową oraz rodzaj i stopień stwierdzonej niezgodności, a także bierze się pod uwagę niedogodności, na jakie naraziłby kupującego inny sposób zaspokojenia potrzeby. Jeżeli sprzedawca, który otrzymał od kupującego żądanie wymiany towaru na nowy, nie ustosunkował się do tego żądania w terminie 14 dni, uważa się, że uznał je za uzasadnione. Jeżeli kupujący z przyczyn wyżej wymienionych nie może żądać wymiany albo jeżeli sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie lub gdyby wymiana narażała kupującego na znaczne niedogodności, ma on prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy. Od umowy nie może on

[13]Dz.U. z 2002 r. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.

jednak odstąpić, gdy niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową jest nieistotna. Przy określaniu odpowiedniego czasu wymiany uwzględnia się rodzaj towaru i cel jego nabycia.

Pyt. C1. Porozmawiajmy teraz o sytuacji, w której dokonano już zakupu. Czy ma Pan(i) prawo do:

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Jak wynika z badań, tylko co trzeci badany jest w pełni świadomy tego (33 proc.), że kupując produkt niewadliwy i tym samym zgodny z umową, klient nie ma prawa oddać go do sklepu, tylko dlatego, że się rozmyślił. Większość respondentów błędnie sądzi, że przysługuje im takie prawo (58 proc. odpowiedzi „tak, jestem pewien" i „tak mi się wydaje"). Większą wiedzę o swoich prawach w tym zakresie mają mieszkańcy wsi i średnich miast, jak również respondenci z podstawowym wykształceniem. Być może tak stosunkowo duży udział respondentów sądzących, że prawo to obowiązuje, wynika z faktu, że respondenci pamiętają jeszcze o regulacji nieobowiązującej w Polsce już od kilkunastu lat, która kiedyś umożliwiała zwrot niewadliwego zakupionego towaru w ciągu 5 dni do sklepu, i nadal wciąż jest obecna w świadomości starszych konsumentów jako obowiązująca. Może to też wynikać z faktu, że w ramach działań marketingowych niektóre sklepy w Polsce stosują taką zachętę, że towar niewadliwy można zwrócić do sklepu w ciągu określonej liczby dni. Jednakże nie jest to prawo, tylko dodatkowy sposób

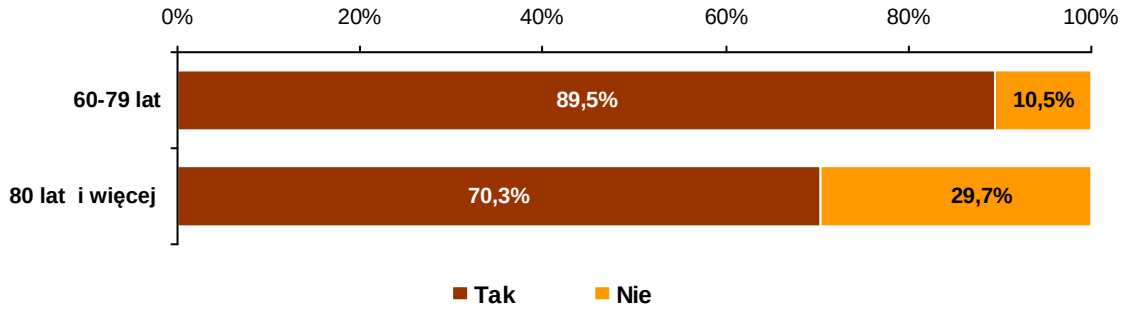
zainteresowania klienta ofertą sklepu, przy czym jeżeli już został on konsumentowi zaoferowany, to musi być przestrzegany.

Podczas postępowania reklamacyjnego posiadanie przez konsumenta dowodu zakupu ułatwia składanie reklamacji, bowiem konsument nie musi dodatkowo udowadniać, że na pewno dokonał zakupu w tym sklepie. Stąd też wśród możliwych odpowiedzi dotyczących znajomości poszczególnych rodzajów uprawnień przysługujących konsumentowi, znalazł się zapis mówiący o posiadaniu dowodu zakupu, np. paragonu przez klienta.

Respondenci w zdecydowanej większości (65 proc.) są wyrazicielem opinii, że nie posiadając dowodu zakupu, nie mają prawa zwrócić produktu wadliwego, co czwarty natomiast jest zdania, że ma do tego prawo. Z kolei niemal wszyscy badani wiedzą, że w sytuacji zakupu wadliwego produktu mają prawo do jego wymiany (92 proc.). Podobnie duży odsetek badanych zdaje sobie sprawę, że sprzedawca ma obowiązek przyjąć wadliwy produkt do naprawy (88 proc.). Znacznie mniejszą świadomość tego prawa mają konsumenci powyżej 80 roku życia, 70 proc. z nich zna swoje prawa w tym zakresie w porównaniu do 90 proc. konsumentów w wieku 60-79 lat. Zdecydowana większość respondentów (83 proc.) ma także świadomość, że sprzedawca może oddać im pieniądze za wadliwy produkt, gdy wyczerpią się inne możliwości działania w takiej sytuacji, jak naprawa lub wymiana produktu. W tej sytuacji także młodsi badani mieli większą wiedzę w tym zakresie (86 proc. respondentów w wieku 60-70 lat i 78 proc. w wieku powyżej 70 lat).

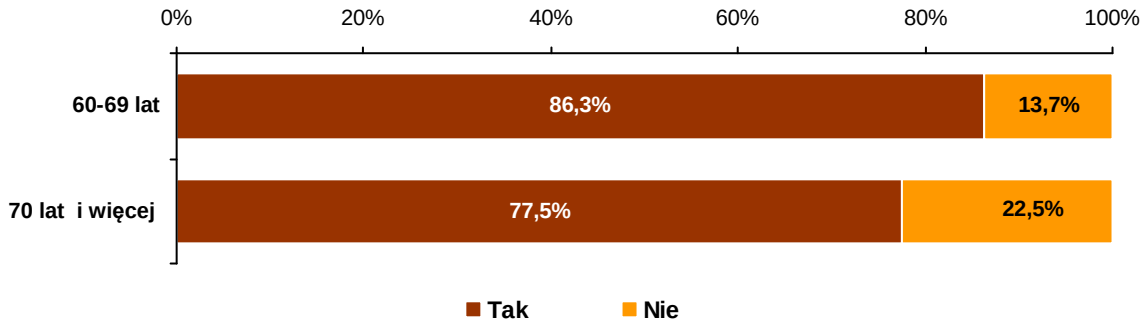
Czy ma Pan/i prawo do naprawy produktu wadliwego u sprzedawcy po okazaniu dowodu zakupu np. paragonu?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



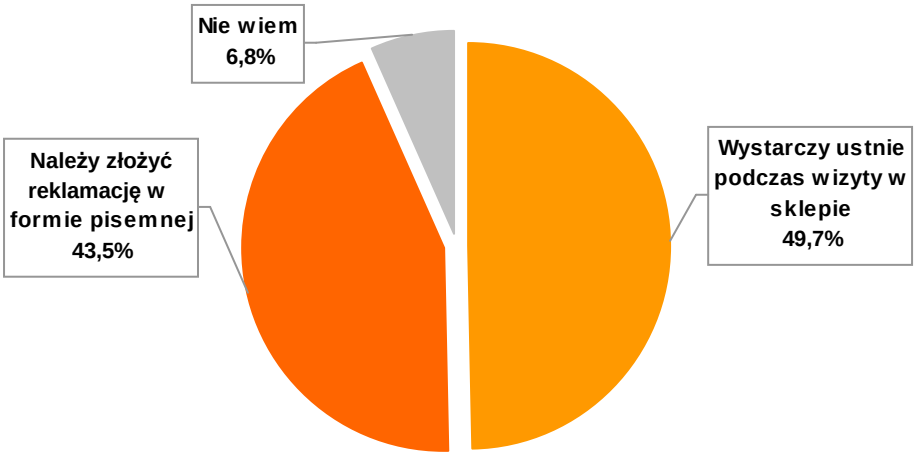
Czy ma Pan/i prawo do zwrotu pieniędzy od sprzedawcy za wadliwy produkt po okazaniu dowodu zakupu, ale dopiero wtedy gdy nie ma możliwości naprawy produktu lub wymiany na nowy wolny od wad?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Istotnym elementem składania reklamacji jest jej złożenie w formie pisemnej. Jest to ważne dlatego, że pisemny protokół reklamacyjny stanowi dowód dla konsumenta, iż takie postępowanie było prowadzone. Jest to zwłaszcza ważne w przypadku nie ustosunkowania się sprzedawcy do problemu reklamacyjnego konsumenta w określonym ustawowo 14-dniowym terminie, czy też w sytuacji, kiedy reklamacja została w opinii konsumenta niewłaściwie rozpatrzona, lub też po jednej naprawie czy wymianie towaru niezgodność towaru konsumpcyjnego znowu wystąpiła po raz kolejny. Protokół reklamacyjny w formie pisemnej może być przydatny także w sytuacji, kiedy konsument będzie w tej sprawie chciał wystąpić na drogę sądową. Warto pamiętać, że zgodnie z ustawą o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, jeśli sprzedawca nie ustosunkuje się do żądania klienta, uważa się, że uznał je za uzasadnione.

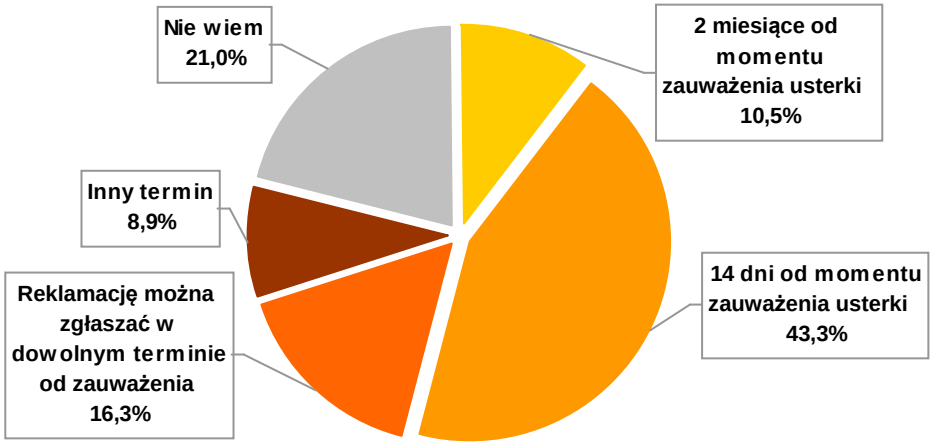
Pyt. C2. Jeżeli kupi się produkt, który okaże się wadliwy, w jaki sposób Pana(i) zdaniem można go reklamować?
N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Połowa respondentów jest przekonana, że reklamowanie wadliwego produktu może odbyć się ustnie podczas wizyty w sklepie. Nieco mniej konsumentów III-go wieku (44 proc. respondentów) ma świadomość, że korzystniej jest złożyć reklamację produktu na piśmie, bowiem łatwiej jest wówczas, gdy zajdzie taka potrzeba, udowodnić, że taka reklamacja została złożona.

Podczas korzystania z prawa do dochodzenia roszczeń na drodze reklamacyjnej istotne jest także przestrzeganie terminu złożenia reklamacji przez konsumenta od momentu zauważenia przez niego, że ta niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową (np. usterka towaru) wystąpiła. Termin ten nie może przekroczyć 2 miesięcy.

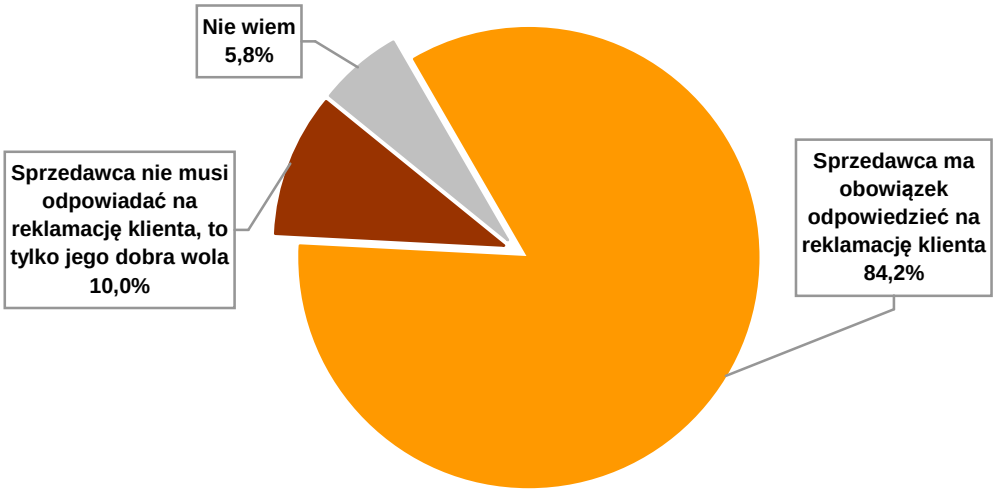
Pyt. C3. Ile czasu przysługuje klientowi na złożenie reklamacji od momentu zauważenia usterki?
N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Wiedza badanych na temat czasu, jaki przysługuje im na złożenie reklamacji od momentu zauważenia usterki jest bardzo mała. Tylko co 10 badany wie, że powinien ją zgłosić w ciągu 2 miesięcy od dnia, kiedy usterka została przez niego zauważona. Najwięcej respondentów (43 proc.) jest wyrazicielem niezasadnej opinii, że należy to zrobić w ciągu 2 tygodni, a 16 proc. z kolei błędnie uważa, że nie ma znaczenia moment, kiedy reklamacja zostanie zgłoszona, gdyż klient ma do niej prawo w dowolnym czasie od zauważenia wady produktu. Co 5 badany nie ma wiedzy, ile czasu przysługuje konsumentowi na reklamację sprzętu od momentu, gdy zauważy, że nie działa on prawidłowo.

Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej wskazuje na odpowiedzialność sprzedawcy w razie niezgodności towaru z umową, tj. m.in. w sytuacji, gdy towar jest wadliwy.

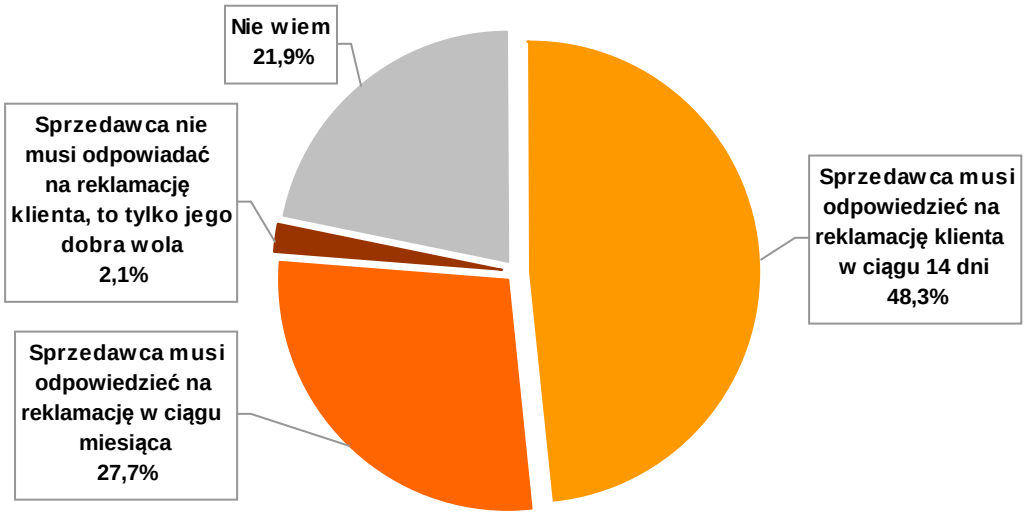
Pyt. C4. Czy w sytuacji reklamowania produktu wadliwego:
N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Konsumenci III-go wieku są w zdecydowanej większości świadomi, że sprzedawca, do którego zwracają się z wadliwym produktem ma obowiązek ustosunkować się do złożonej przez nich reklamacji (84 proc.). Tylko co dziesiąty badany był przekonany, że odpowiedź sprzedawcy na reklamację zależy tylko od jego dobrej woli. Najczęściej byli to respondenci zamieszkujący mniejsze miasta – do 50 tys. mieszkańców (16 proc.).

Pyt. C5. Ile czasu ma sprzedawca od momentu przyjęcia reklamacji, na ustosunkowanie się do niej?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



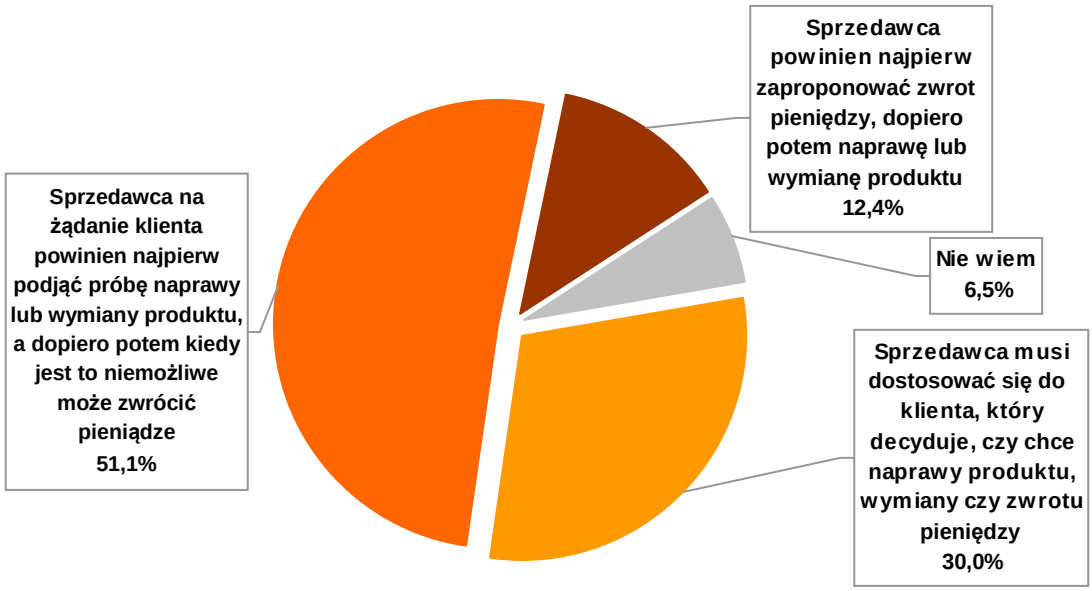
Wiedza w ciągu jakiego czasu sprzedawca powinien ustosunkować się do reklamacji zgłoszonej przez konsumenta nie należy do powszechnej. Tylko co drugi (48 proc.) z zapytanych respondentów miał świadomość, że powinien otrzymać od sprzedawcy odpowiedź w sytuacji składania reklamacji w ciągu 14 dni. Warto więc jeszcze raz podkreślić istotny w tym zakresie zapis z ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, iż jeżeli w ciągu 14 dni sprzedawca nie ustosunkuje się do żądania kupującego – to uznaje się je za uzasadnione. Znaczną grupę stanowią ci, którzy błędnie sądzą, że sprzedawca ma obowiązek ustosunkować się do reklamacji klienta w ciągu miesiąca. Co piąty badany w ogóle nie wie jak długo może oczekiwać na informację od sprzedawcy w sytuacji reklamowania wadliwego produktu.

Właściwy termin, w ciągu którego sprzedawca ma obowiązek ustosunkować się do złożonej przez klienta reklamacji, częściej znali respondenci lepiej wykształceni, bowiem 62 proc. badanych z wyższym i średnim wykształceniem wiedziało, że sprzedawcy

przysługuje na odpowiedź 14 dni, podczas gdy wśród pozostałych badanych odsetek ten wynosił 45 proc.

Pyt. C6. Jeżeli kupi się produkt, który okaże się wadliwy, jakie działania powinien podjąć sprzedawca?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Konsumenci wiedzą jakich działań mogą spodziewać się od sprzedawcy, jednak nie znają dokładnie kolejności działań, jakie sprzedawca ma obowiązek podjąć po zgłoszeniu przez klienta wadliwego sprzętu. Tylko połowa badanych (51 proc.) wie, że sprzedawca najpierw powinien podjąć próby naprawy produktu lub jego wymiany zgodnie z żądaniem klienta, a dopiero wtedy, gdy żadna z tych opcji nie jest możliwa, zwrócić klientowi pieniądze. Starsi respondenci – powyżej 70 roku życia rzadziej mieli świadomość, że taka kolejność działań sprzedawcy jest właściwa, prawidłową odpowiedź znało 32 proc. badanych w stosunku do 52 proc. w wieku do 70 lat.

Niemal co trzeci respondent błędnie sądzi, że w sytuacji reklamowania wadliwego produktu to klient decyduje w jaki sposób powinno być rozpatrzone jego roszczenie, czy powinna to być naprawa, wymiana, czy też zwrot pieniędzy, a 12 proc. badanych jest mylnie przekonanych, że za zgłoszeniem reklamacji powinien iść najpierw zwrot pieniędzy.

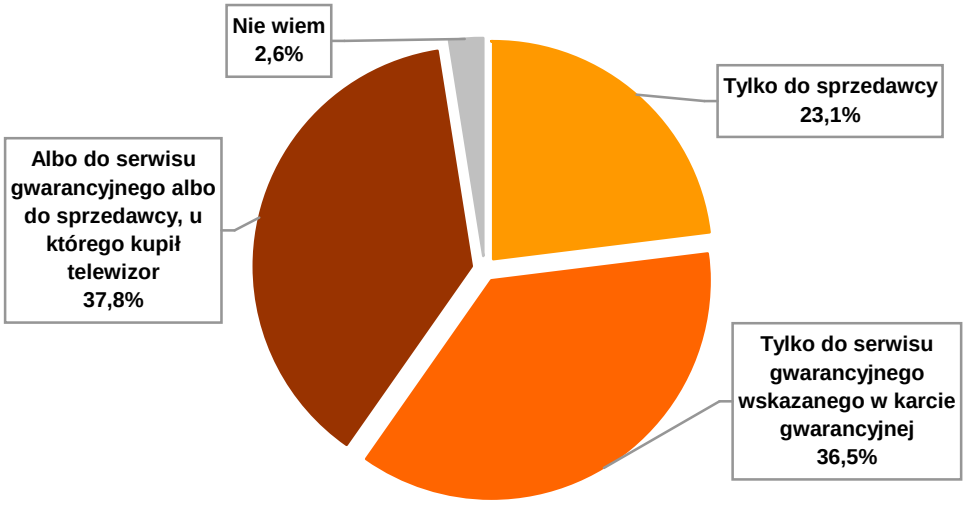
Należy podkreślić także fakt, że wśród uprawnień przysługujących konsumentowi w tym drugim etapie dochodzenia roszczeń, kiedy naprawa lub wymiana nie jest możliwa, istnieje też możliwość domagania się przez konsumenta obniżenia ceny, jednak z uwagi na

rozbudowanie kwestionariusza służącego do realizacji badań, nie ujmowano tego roszczenia w kafeterii odpowiedzi skierowanej do respondentów.

W przypadku, kiedy zepsuje się towar objęty gwarancją, konsument ma prawo wyboru, z którego uprawnienia chce skorzystać – czy z gwarancji udzielonej przez gwaranta, czy też z odpowiedzialności sprzedawcy. Warunkami bycia w mocy tego prawa są: odpowiedzialność sprzedawcy wobec kupującego z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową oraz gdy zachowane zostały terminy dochodzenia roszczeń.

Pyt. C7. Do kogo ma prawo zgłosić się klient, gdy zepsuje mu się telewizor objęty gwarancją?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



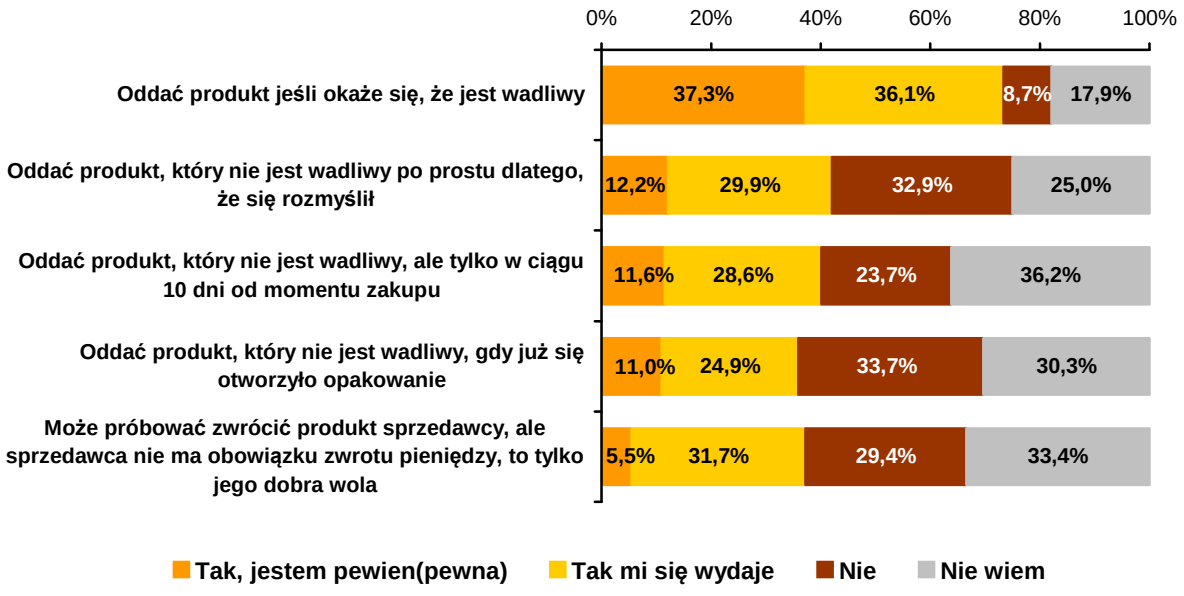
Konsumenci nie mają pełnej wiedzy do kogo według prawa mogą zwrócić się w sytuacji, gdy zepsuciu ulegnie sprzęt objęty gwarancją. Tylko co trzeci respondent wiedział, że w takiej sytuacji klient może reklamować produkt u sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową lub w serwisie gwarancyjnym na podstawie ważnej karty gwarancyjnej. Podobny odsetek badanych (37 proc.) jest przekonany, że z zepsutym sprzętem można udać się jedynie do serwisu gwarancyjnego wskazanego w karcie gwarancyjnej, a 23 proc. badanych było zdania, że z niedziałającym sprzętem można udać się jedynie do sprzedawcy.

Konsumenci powyżej 70 roku życia mają mniejszą świadomość swoich praw w tym obszarze, zaledwie 19 proc. z nich wiedziało, że z wadliwym produktem mogą się zgłosić albo do serwisu gwarancyjnego, lub do sprzedawcy.

W przypadku zakupu przez konsumenta produktu poprzez zawarcie umowy poza lokalem przedsiębiorstwa (tj. w sprzedaży bezpośredniej – u akwizytora) lub też dzięki środkom porozumiewania się na odległość (np. zakup przez telefon, w sprzedaży wysyłkowej, przez Internet) konsumentowi przysługuje tzw. prawo do namysłu, którego nie ma w przypadku sprzedaży tradycyjnej. Konsument ma bowiem 10 dni na odstąpienie od umowy, bez podawania przyczyn, gdy towar jest zgodny z umową. W sytuacji, kiedy zostaną zachowane odpowiednie terminy i zasady postępowania uregulowane w ustawie z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny[14], konsumentowi powinny być oddane pieniądze za zwrócony towar. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach tzw. zwykłego zarządu (np. rozpakowanie towaru w celu obejrzenia jak wygląda).

Pyt. D1. Czy kupując jakiś produkt od akwizytora, lub z katalogu wysyłkowego, przez Internet konsument ma prawo:

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Prawdopodobnie z faktu rzadkiego korzystania przez konsumentów III-go wieku z tych form sprzedaży wynika niska znajomość praw w tym zakresie przysługujących. Potwierdzają to wyniki badania, które pokazują, że ponad połowa badanych uważa, że nie

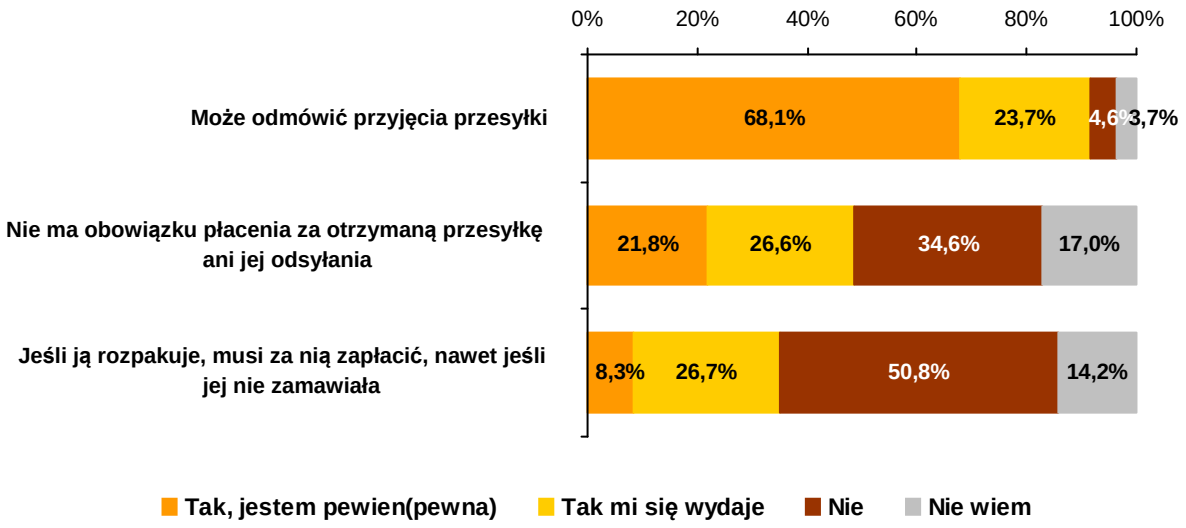
[14] Dz.U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271 z późn. zm.

można oddać w ten sposób zakupionego niewadliwego towaru, tylko dlatego, że kupujący się rozmyślił, albo też nie wie jakie w ogóle przysługują mu w tym zakresie możliwości. Z kolei 1/3 respondentów deklaruje, że wie z pewnością, albo, że tak im się wydaje, iż można oddać towar niewadliwy w ciągu 10 dni (aczkolwiek zgodnie z obowiązującym zapisem w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów, konsument ma 10 dni na odstąpienie od umowy, a 14 dni na zwrot towaru). Ponadto 1/3 badanych jest przeświadczona niesłusznie o tym, że można próbować zwrócić towar sprzedawcy, ale sprzedawca nie ma obowiązku oddać klientowi pieniędzy za zwrócony towar, może wykazać tylko dobrą wolę w tym zakresie, podczas gdy jest to jego obowiązkiem uregulowanym we wspomnianej ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów. W przypadku kwestii dotyczącej możliwości zwrotu produktu niewadliwego, gdy został rozpakowany, opinie respondentów zostały podzielone, pomiędzy tych, którzy uważają słusznie, że można oddać ten produkt (1/3 badanych) oraz tych, którzy uważają, że jest to niemożliwe (kolejna 1/3 respondentów była wyrazicielem tej opinii, chociaż można przyjąć za ustawą w tym zakresie obowiązującą, że było to działanie w granicach zwykłego zarządu). Pozostała 1/3 badanych nie miała zdania na ten temat.

W przypadku, kiedy produkt w ten sposób zakupiony okaże się wadliwy, przysługuje wówczas konsumentowi postępowanie wynikające z tytułu odpowiedzialności sprzedawcy wobec kupującego z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową. Z kolei gdy na towar został udzielony dokument gwarancyjny przez gwaranta, pozostaje konsumentowi dochodzenie roszczeń z tytułu gwarancji.

Pyt. D2. Co może zrobić osoba, która otrzymuje paczkę np. z książkami, których nie zamawiała?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Niekiedy podejmowane są przez nieuczciwie działających przedsiębiorców próby „zmuszania" konsumenta do zakupu towaru, którego nie zamawiał. Jak wynika z uzyskanych danych, ponad 2/3 badanych słusznie jest wyrazicielem opinii, że konsument w takiej sytuacji może odmówić odbioru przesyłki. Jednakże niezasadnie pojawiają się wśród starszych konsumentów większe wątpliwości w odniesieniu do sytuacji, kiedy np. książka taka została rozpakowana (już tylko 51 proc. respondentów słusznie uważało, że można ją nadal zwrócić). Wątpliwości budzi także ocena sytuacji, czy konsument ma obowiązek płacenia za tego rodzaju nie zamawianą przesyłkę (48 proc. respondentów słusznie uważało, że taki obowiązek nie istnieje).

Jak wynika z badań prowadzonych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, niezależnie od kraju, z którego pochodzili ankietowani, starsi konsumenci nie deklarowali dużej znajomości przepisów dotyczących reklamacji towarów i usług[15].

[15] Por. szerzej: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, W. Nikitina: Poziom świadomości konsumentów konsumentów ochrona konsumentów konsumentów Polsce, na Litwie, Łotwie i Ukrainie. [w:] A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło (red.): Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. PWE, Warszawa 2007, s. 140-152.

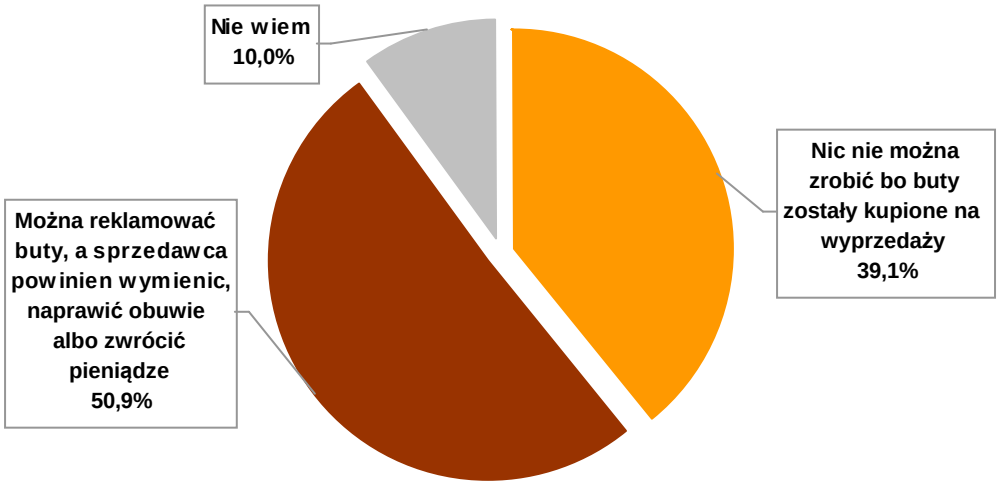
4.4. Znajomość praw konsumenckich – konfrontacja z rzeczywistymi sytuacjami konsumenckimi

Badani, którzy postrzegają swoją wiedzę na temat praw konsumenckich krytycznie mogli skonfrontować ją z rzeczywistymi sytuacjami. Jak zachowaliby się konsumenci III-go wieku, gdyby kupili obuwie na wyprzedaży, które okazało się wadliwe, lub mikser w telesprzedaży, który w rzeczywistości odbiega od zachęcającego opisu sprzedawcy?

Większość badanych wie, że trudno jest reklamować wadliwy lub nie nadający się do spożycia produkt, jeżeli nie posiada się dowodu zakupu, np. paragonu. Mniej konsumentów (34 proc.) powyżej 60 roku życia wyraziło opinię, że nie mając dowodu zakupu wedle prawa nie można domagać się od sprzedawcy uwzględnienia reklamacji wadliwego produktu. Mieszkańcy dużych miast są częściej niż mieszkańcy wsi i małych miast przekonani o tym, że nie mając paragonu, możliwy jest zwrot wadliwego produktu.

Pyt. E2. Proszę sobie wyobrazić, że kupił(a) Pan(i) buty na wyprzedaży. Po kilku dniach okazało się, że buty się rozklejają. Co najlepiej byłoby zrobić w takiej sytuacji?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

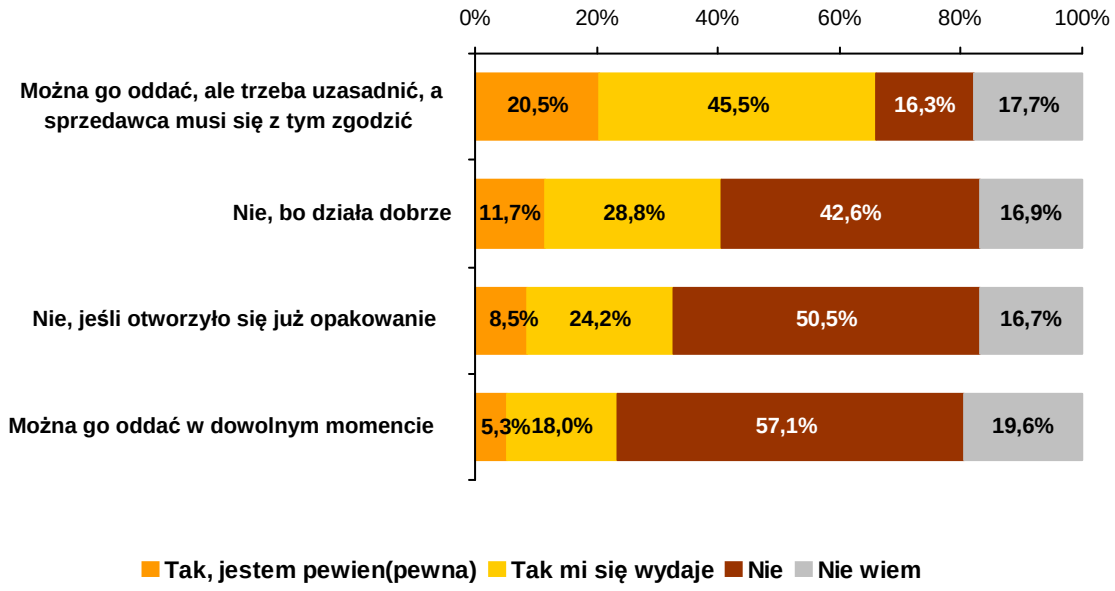


Wyniki badania wcześniej prezentowane pokazują, że dla konsumentów 60+ niezwykle ważną rolę przy podejmowaniu decyzji zakupowej odgrywa aspekt ekonomiczny. Promocje, wyprzedaże, wszelkie atrakcyjne obniżki cen stanowią niewątpliwie dużą zachętę do skorzystania z oferty, dlatego warto wiedzieć, czy ta grupa konsumentów zna wystarczająco dobrze swoje prawa w takich sytuacjach.

Tylko co drugi konsument (51 proc.) wie, że kupując produkty na wyprzedaży przysługują mu takie same prawa, jak w każdej innej sytuacji nabywania dóbr w sklepie. Zakup wadliwego produktu niezależnie czy jest to wyprzedaż, czy też nie, podlega takiemu samemu prawu wymiany, naprawy, lub, jeśli te możliwości zawiodą, zwrotu pieniędzy. Niepokojący jest fakt, że aż 39 proc. badanym wydaje się, że wadliwego obuwia kupionego na wyprzedaży już nie można reklamować, co dziesiąty natomiast nie wie, jakie prawa przysługują mu w takiej sytuacji. Może to wynikać z informacji rozpowszechnianych w miejscu sprzedaży, a mówiących o tym, że towar przeceniony nie podlega reklamacji. Przekonanie to zapadło w pamięci 2/5 respondentów. Należy jednak pamiętać o tym, że w sytuacji, gdy towar przeceniono, np. wskutek rozprucia szwu w bucie, konsument nie może składać reklamacji z tego tytułu. Jednakże, gdy np. w tym bucie odklei się obcas, konsument może wtedy składać reklamację.

Pyt. E3. Proszę sobie wyobrazić, że zachęcony(a) prezentacją miksera w katalogu wysyłkowym postanowił(a) Pan(i) go kupić. Po dostarczeniu do domu wyglądał on jednak inaczej niż w katalogu. Czy można oddać mikser w takiej sytuacji?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

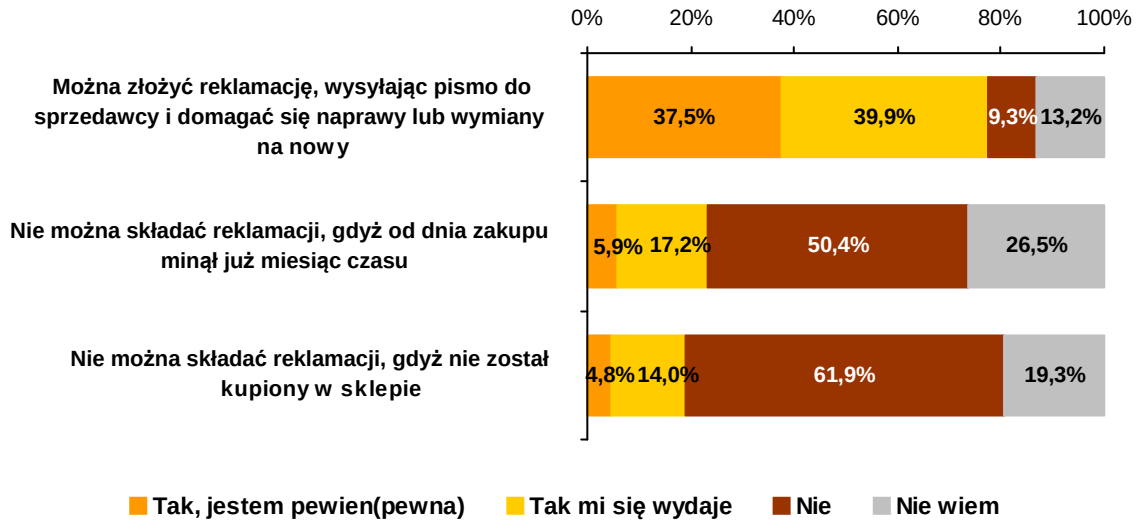


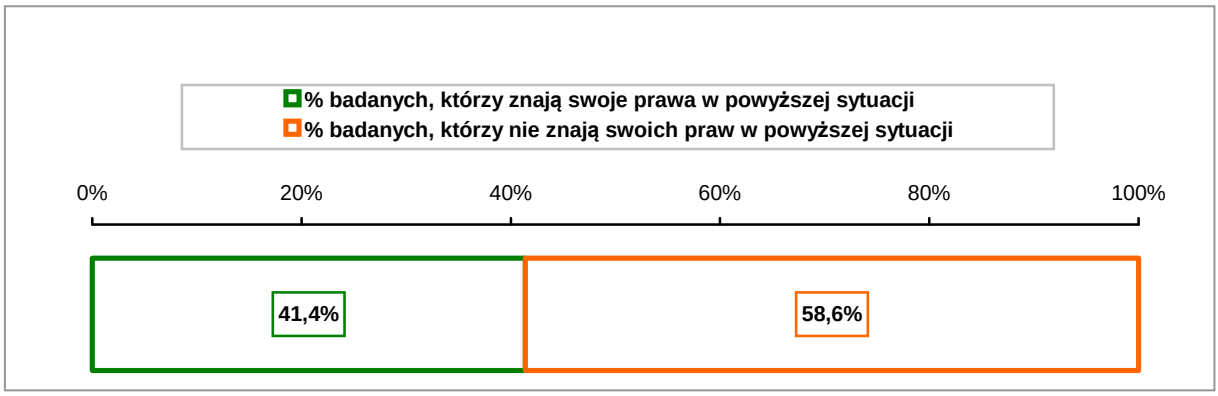
Konsumenci nie znają dostatecznie swoich praw w sytuacji zakupu produktu na odległość (np. miksera z katalogu wysyłkowego, który wyglądał inaczej niż w ofercie handlowej). Wyniki badania wskazują, iż respondenci nie mają świadomości, że w przedstawionej hipotetycznej sytuacji przysługuje im zwrot towaru z tytułu niezgodności towaru z umową. 41 proc. badanych jest zdania nie ma prawa do zwrotu miksera pomimo, że był inny niż w katalogu. Natomiast zgodnie z prawem produkt, który nie posiada oferowanych przez sprzedawcę funkcjonalności podlega zwrotowi z tytułu niezgodności towaru z umową.

Ponad 2/3 badanych niesłusznie uważa, że mikser można oddać, ale jedynie wtedy, gdy sprzedawca uzna uzasadnienie klienta. Tymczasem klient ma prawo odstąpić od umowy sprzedaży na odległość w terminie 10 dni bez podawania przyczyny, nawet jeżeli produkt jest niewadliwy i zgodny z ofertą. 43 proc. spośród badanych jest świadomych tego, że mikser kupiony z katalogu wysyłkowego można zwrócić nawet wówczas, gdy działa on dobrze.

Pyt. E4. Proszę sobie wyobrazić, że zachęcony(a) prezentacją garnków przez akwizytora na pokazie zorganizowanym podczas wycieczki zdecydował(a) się Pan(i) je kupić. Po miesiącu używania garnków okazało się, że ucho w jednym garnku odpadło. Czy można składać reklamację w takiej sytuacji?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.





Zdecydowana większość konsumentów (77 proc.) wie, że ma prawo domagania się wymiany lub naprawy wadliwego produktu kupionego w sprzedaży nietradycyjnej, od akwizytora.

Już mniejsza grupa badanych (62 proc.) ma świadomość, że produkt kupiony w sprzedaży bezpośredniej podlega takiemu samemu prawu do składania reklamacji w przypadku wystąpienia niezgodności z umową (np. wady), jakby został kupiony w sklepie. Świadomość prawa konsumenckiego do reklamowania towaru wadliwego niezależnie od tego, w jaki sposób został dokonany zakup, wzrasta wraz z poziomem wykształcenia

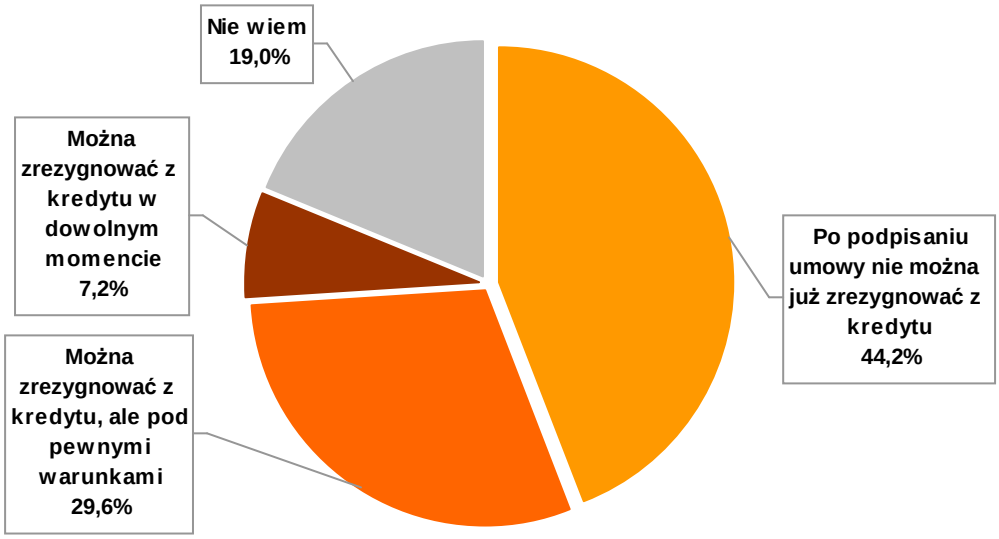
(58 proc. badanych z wykształceniem podstawowym ma świadomość tego prawa i aż 76 proc. osób z wyższym wykształceniem).

Tylko połowa badanych wiedziała, że ma prawo składać reklamację wadliwego produktu, pomimo że od jego zakupu minął już miesiąc (50 proc.). Pozostali nie byli świadomi swojego prawa do składania reklamacji w ciągu 2 lat od zakupu produktu. W tym wypadku świadomość konsumencka była zależna od stopnia wykształcenia badanych.

Analiza wypowiedzi pokazała, że mniejsza część badanych (41 proc.) zapytana, jakie prawa przysługują konsumentowi w przedstawionej sytuacji, udzieliła poprawnych odpowiedzi. Im wyższe wykształcenie badanych, tym większa świadomość konsumencka w odniesieniu do zakupu wadliwego produktu w sprzedaży bezpośredniej.

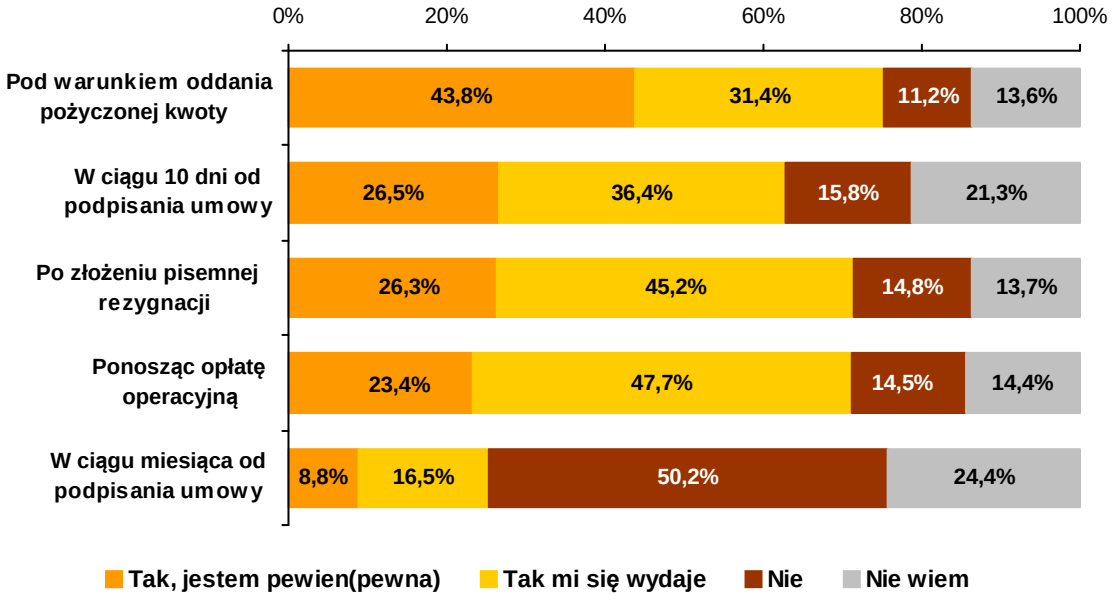
Pyt. E5. Proszę sobie wyobrazić, że wziął(ęła) Pan(i) kredyt na zakup nowego telewizora, po czym następnego dnia znalazł(a) Pan(i) znacznie lepszą ofertę kredytu. Czy można zrezygnować z kredytu w takiej sytuacji?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Pyt. E6. A pod jakimi warunkami można zrezygnować z kredytu np. na zakup telewizora?

N=242. Pytanie zadawane respondentom, którzy powiedzieli, że po podpisaniu umowy kredytowej można z niej zrezygnować pod pewnymi warunkami.

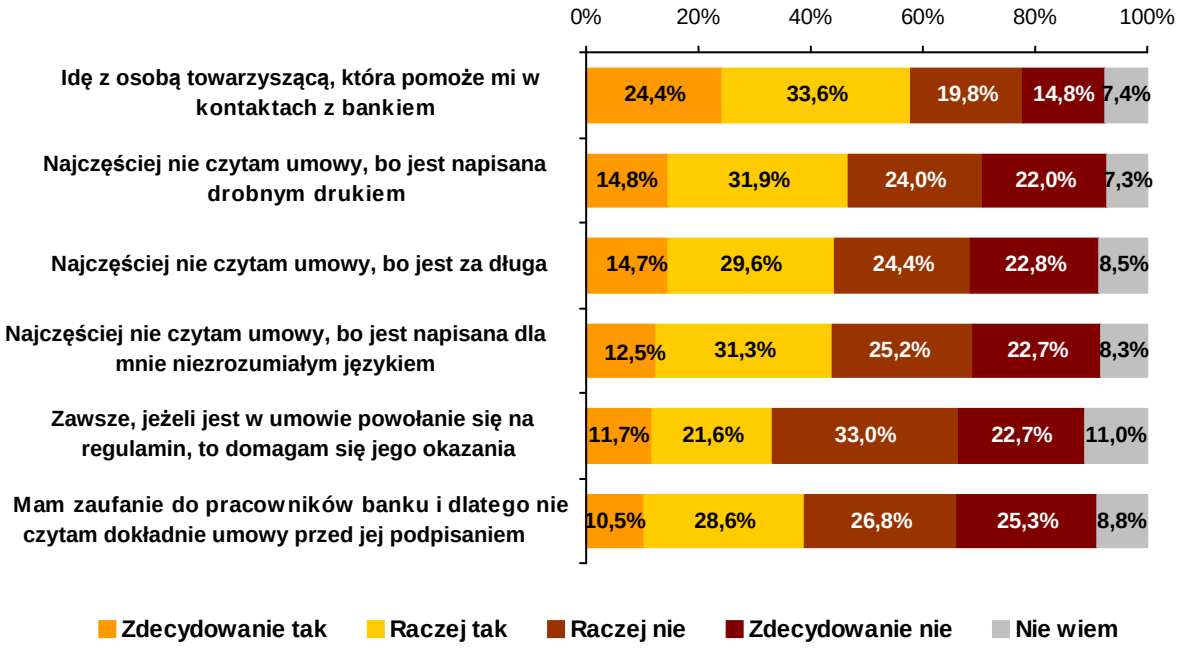


Kwestię kredytów konsumenckich reguluje w Polsce ustawa z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim[16]. Tylko 30 proc. badanych zdaje sobie sprawę z tego, że istnieje możliwość rozwiązania umowy kredytowej zawartej z bankiem, pod warunkiem spełnienia wymaganych prawem warunków. Zdecydowana większość respondentów nie zna praw, jakie przysługują konsumentom w takiej sytuacji, bowiem 44 proc. z nich jest zdania, że po podpisaniu umowy o kredyt nie można już z niego zrezygnować, np. w sytuacji znalezienia lepszej oferty. Z kolei 7 proc. badanych jest błędnie przekonanych, że umowę można rozwiązać w dowolnym momencie. Co piąty respondent nie wiedziałby co można zrobić w przedstawionej sytuacji. Od umowy o kredyt konsumencki możemy odstąpić w ciągu 10 dni od dnia jej zawarcia (ponosząc pewne opłaty operacyjne)[17], a jeśli nie otrzymaliśmy na piśmie informacji o takim prawie – w ciągu 10 dni od uzyskania tej informacji, nie później jednak niż 3 miesiące od zawarcia umowy. Musi to być pisemna forma rezygnacji. Spośród tych, którzy odpowiedzieli prawidłowo, że istnieje możliwość odstąpienia od umowy kredytowej pod pewnymi warunkami, okazało się, że ok. 1/4 badanych zdecydowanie zna prawidłowe zasady odstąpienia od umowy. Biorąc także pod uwagę odpowiedzi respondentów „tak mi się wydaje" udział znających te zasady był większy (ok. 2/3 badanych).

[16] Dz.U. z 2001 r. Nr 100, poz. 1081 z późn. zm.
[17] Art. 11.5 Ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim; Dz.U. z 2001 r. Nr 100, poz. 1081 z późn. zm.

Pyt. E7. Proszę sobie wyobrazić, że jest Pan(i) w banku i chce podpisać umowę z bankiem w sprawie kredytu. Jak określił(a)by Pan (i) swoje zachowanie?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Większość konsumentów III-go wieku w kontaktach z instytucjami finansowymi np. bankiem liczy na pomoc osób trzecich, 58 proc. badanych deklaruje, że idzie do banku z osobą towarzyszącą, która pomoże jej w kontaktach z tą instytucją. Kobiety oraz osoby słabiej wykształcone częściej kontaktują się z bankiem w towarzystwie zaufanej osoby.

Około połowa badanych przyznaje się do nieczytania umów z różnych powodów. Dla większości umowy są napisane zbyt drobnym drukiem (47 proc.), mniej więcej taka sama grupa respondentów nie czyta umów, gdyż są nieprzyswajalne ze względu na ich długość oraz niezrozumiały język. Spośród badanych 39 proc. deklaruje, iż ma na tyle duże zaufanie do pracowników banku, że nie potrzebuje czytać umowy przed jej podpisaniem. Częściej zaufanie do pracowników banku deklarowały osoby słabiej wykształcone oraz mieszkające na wsi i w mniejszych miejscowościach.

Z badań prowadzonych wśród konsumentów z krajów Europy Środkowo-Wschodniej wynika, że zdecydowanie najczęściej czytanie umowy deklarowali konsumenci litewscy (osoby będące powyżej 64 roku życia)[18].

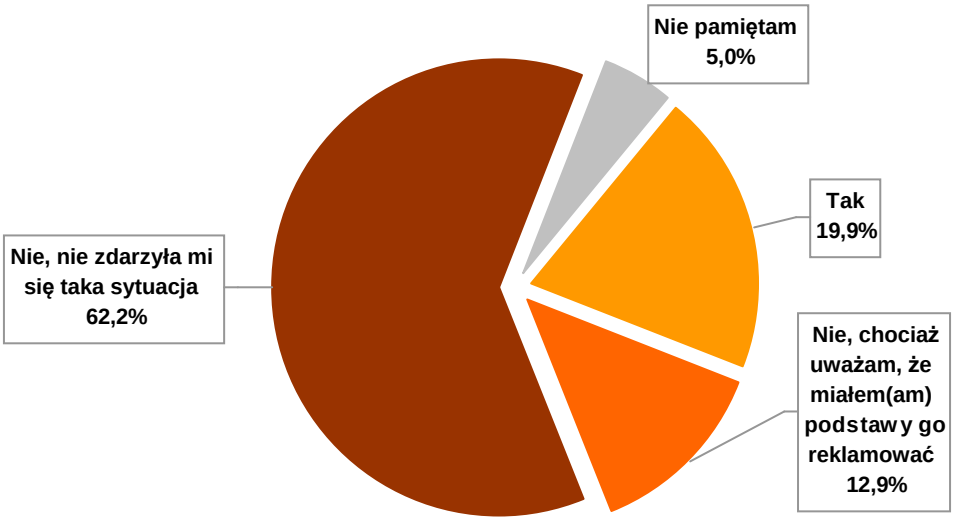
[18] Por. szerzej: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, W. Nikitina: Poziom…, op.cit., s. 150.

4.5. Doświadczenia konsumentów III-go wieku w składaniu reklamacji

Zakup produktu przez konsumenta wiąże się z pewnym ryzykiem, bowiem produkt może nie posiadać deklarowanych przez sprzedawcę czy producenta cech, może nie nadawać się do użytku ze względu na istniejącą wadę, czy też usługa może zostać źle wykonana. Konsumenta narażonego na takie ryzyko chroni prawo, lecz czy jest on wystarczająco aktywny w dochodzeniu swoich roszczeń i składa w takiej sytuacji reklamację?

Pyt. A5. Czy zdarzyło się Panu(i) składać reklamację, w sytuacji gdy zakupiony produkt był przeterminowany lub wadliwy?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Większość konsumentów zadeklarowała, że nie zdarzyła im się sytuacja zakupu produktu, który byłby wadliwy bądź przeterminowany (62 proc.). Natomiast co piątemu badanemu zdarzyło się kupić taki produkt i złożyć reklamację (20 proc.), 13 proc. badanych pomimo, że kupiło produkt wadliwy nie zdecydowało się na podjęcie działań reklamacyjnych.

Wraz ze wzrostem wykształcenia wzrasta skłonność badanych do składania reklamacji w przypadku zakupu wadliwego produktu. Do złożenia reklamacji przyznało się 15 proc. badanych z podstawowym wykształceniem i aż 35 proc. z wyższym wykształceniem. Na złożenie reklamacji w sytuacji zakupu wadliwego produktu rzadziej decydowali się konsumenci mieszkający na wsi (15 proc.), a znacznie częściej mieszkańcy największych miast (29 proc.).

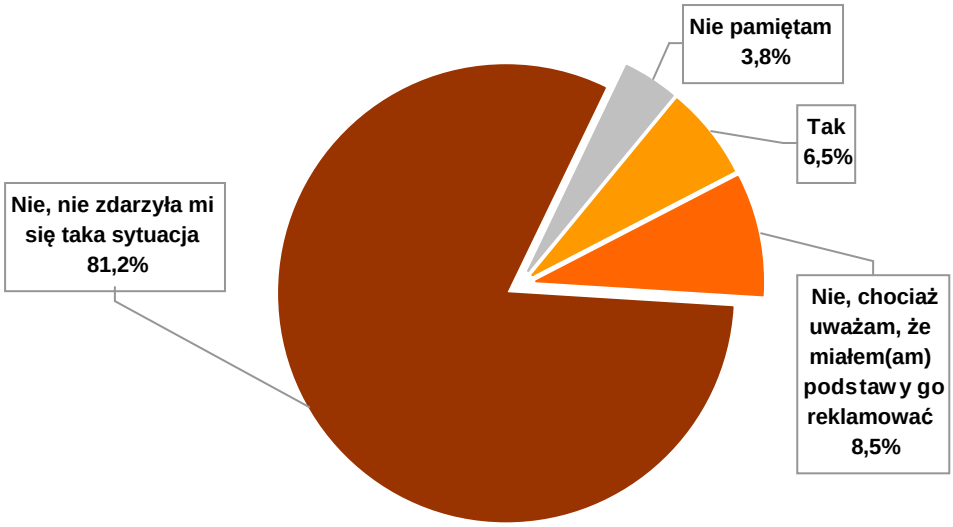
Pyt. A6. Proszę powiedzieć, dlaczego nie zdecydował(a) się Pan(i) reklamować zakupu?

N=106. Pytanie zadawane respondentom, którzy nie reklamowali produktu, choć uważali, że mieli do tego podstawy.

Wśród tych, którzy nie reklamowali produktu, niepokojącym zjawiskiem jest fakt, że respondenci najczęściej wskazywali jako przyczynę nieskładania reklamacji wadliwego produktu, brak wiary w możliwości pozytywnego rozpatrzenia reklamacji (58 proc.). Istotnymi powodami nieskładania reklamacji są także: przekonanie, że składanie reklamacji zabiera zbyt wiele czasu (30 proc.) oraz stres związany z taką sytuacją (30 proc.). Co czwarty badany nie złożył reklamacji, gdyż nie miał wystarczającej wiedzy, do kogo należy udać się w tej sprawie (26 proc.). Natomiast 21 proc. respondentów nie złożyło reklamacji uznając, że nie warto tego robić ze względu na niską wartość zakupionego produktu.

Pyt. A7. Czy zdarzyło się Panu(i) składać reklamację, w sytuacji, gdy usługa, z której Pan(i) skorzystał(a) np. u fryzjera, w pralni została źle wykonana?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Zdecydowana większość konsumentów (81 proc.) deklaruje, iż nie zdarzyła im się sytuacja takiego wykonania usługi, którą musieliby reklamować. Tylko 7 proc. badanych reklamowało źle wykonaną usługę, a 9 proc. nie zrobiło tego, mimo iż mieli przekonanie o niewystarczająco dobrej jakości wykonania usługi.

Analogicznie, jak w przypadku składania reklamacji produktów, bardziej skłonni do reklamowania źle wykonanej usługi są konsumenci lepiej wykształceni. Im wyższe wykształcenie respondentów, tym większa świadomość tego, że usługę można reklamować, z kolei im niższe wykształcenie, tym mniejsza wiedza konsumencka tych osób. Konsekwencją tego jest bycie bardziej zachowawczym w sytuacji, kiedy są podstawy do reklamowania źle wykonanej usługi.

Pyt. A8. Proszę powiedzieć, dlaczego nie zdecydował(a) się Pan(i) reklamować usługi?

N=70. Pytanie zadawane respondentom, którzy nie reklamowali usługi, choć uważali, że mieli do tego podstawy.

Podobnie jak w przypadku zakupu wadliwego produktu konsumenci nie reklamują źle wykonanych usług przede wszystkim z powodu braku przekonania, że ich reklamacja zostanie pozytywnie rozpatrzona (55 proc.). Warto podkreślić duży odsetek badanych, którzy nie posiadają wiedzy o tym, że konsument ma prawo reklamować również źle wykonane usługi. W przypadku 29 proc. badanych brak świadomości istnienia takiego prawa powstrzymał ich od egzekwowania wykonania usługi w prawidłowy sposób. Dla 29 proc. respondentów brak dostatecznej wiedzy, do kogo należy adresować reklamację był istotnym powodem, dla którego nie zdecydowali się oni dochodzić swoich roszczeń. Z kolei 26 proc. badanych do jej złożenia zniechęciło przekonanie, że jest to stresująca sytuacja.

Niską aktywność konsumentów w zakresie składania reklamacji i brak znajomości zasad składania reklamacji, stwierdzano także już w znacznie wcześniejszych badaniach ogólnopolskich[19].

[19] M.in. por. szerzej: I. Ozimek: Ochrona i edukacja konsumenta – stan aktualny i oczekiwane zmiany. [w:] K. Gutkowska, M. Jeżewska-Zychowicz, I. Ozimek: Polskie gospodarstwa domowe w perspektywie integracji z Unią Europejską. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1999, s. 128-136.

5. ZNAJOMOŚĆ INSTYTUCJI I ORGANIZACJI ZAJMUJĄCYCH SIĘ OCHRONĄ KONSUMENTÓW

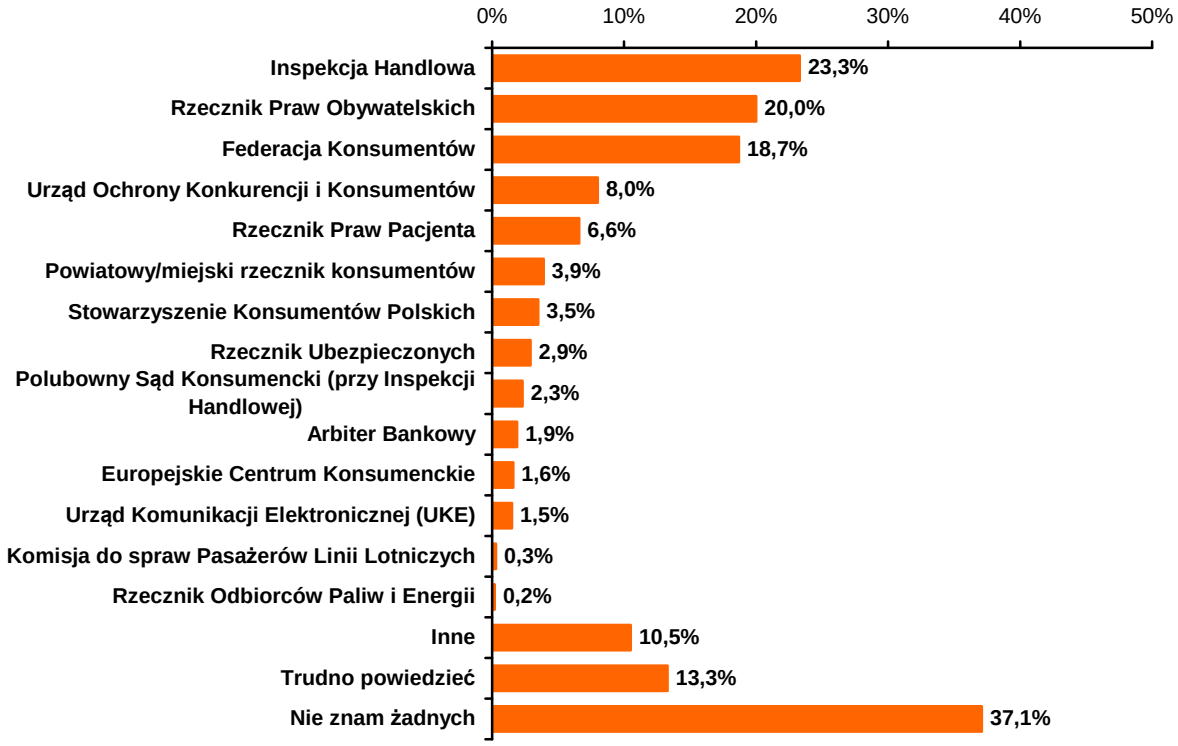
5.1. Spontaniczna znajomość organizacji i instytucji

Konsument, zwłaszcza gorzej wykształcony, nieświadomy swoich praw stoi na znacznie gorszej pozycji w konfrontacji z innymi podmiotami rynku dysponującymi fachową wiedzą. Jednakże nie jest pozostawiony sam sobie, ale może liczyć na wsparcie licznych organizacji, które stawiają sobie za cel ochronę praw słabszej strony w relacjach rynkowych.

Szczególnie istotną kwestią w przeprowadzonym badaniu było poznanie opinii respondentów na temat znajomości działających w Polsce instytucji i organizacji zajmujących się ochroną praw konsumentów.

Pyt. K1. Jakie zna Pan(i) instytucje czy organizacje zajmujące się ochroną praw konsumenta?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Odpowiedzi spontaniczne.



Inspekcja Handlowa, Rzecznik Praw Obywatelskich oraz Federacja Konsumentów to najbardziej rozpoznawalne organizacje, które zajmują się ochroną praw konsumenckich. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) został spontanicznie wskazany przez 8 proc. badanych, częściej byli to respondenci lepiej wykształceni (21 proc. badanych z wyższym wykształceniem spontanicznie wymieniło UOKiK).

Należy podkreślić fakt bardzo niewielkiej wśród respondentów znajomości powiatowego/miejskiego rzecznika konsumentów, instytucji na poziomie samorządu terytorialnego, z pomocy której najłatwiej mógłby korzystać ewentualnie starszy konsument, zwłaszcza ze względu na stosunkowo bliskie umiejscowienie tej instytucji wobec miejsca zamieszkania konsumenta.

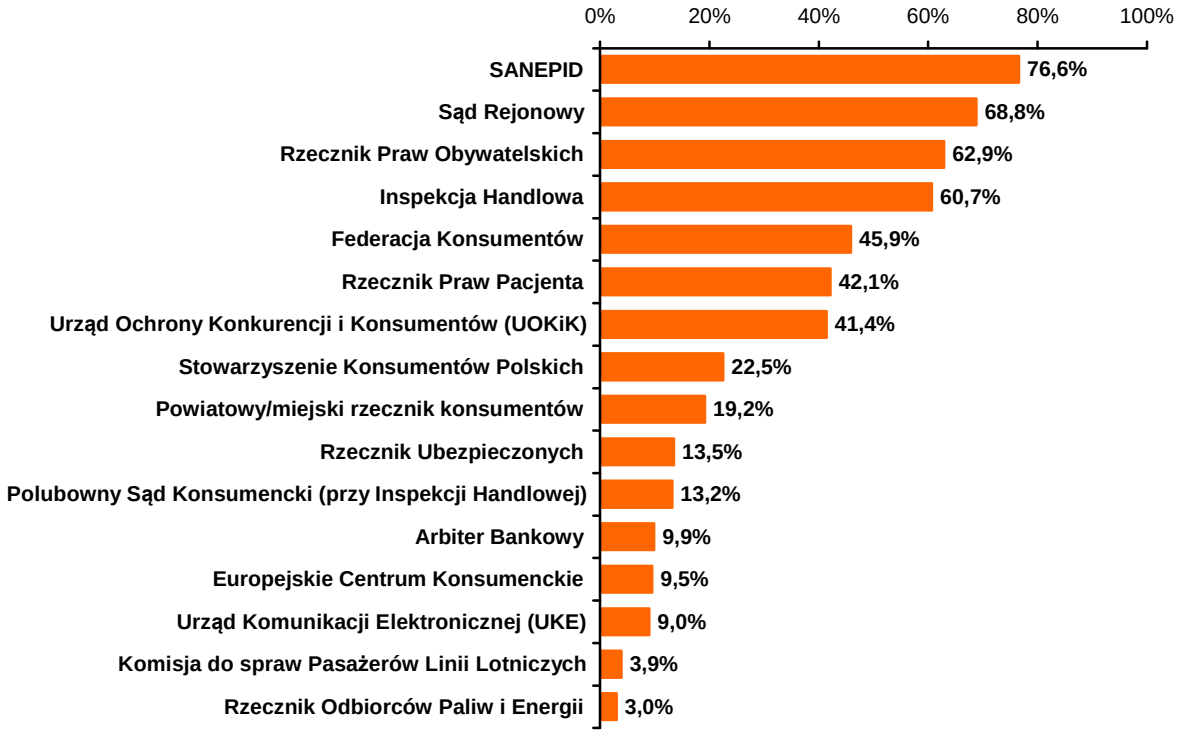
Również inne badania prowadzone w tym zakresie potwierdzają stosunkową słabą znajomość instytucji i organizacji wśród starszych konsumentów[20].

[20] Por. szerzej: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, W. Nikitina: Poziom…, op.cit., s. 140-152.

5.2. Wspomagana znajomość organizacji i instytucji

Pyt. K3. Teraz odczytam Panu(i) instytucje i organizacje. Proszę powiedzieć, o których z nich słyszał(a) Pan(i), że zajmują się ochroną praw konsumentów?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Odpowiedzi odczytywane.



** na wykresie zaprezentowano sumę wskazań spontanicznych i wspomaganych.*

Respondenci, którym odczytano listę organizacji i instytucji z prośbą o wskazanie instytucji i organizacji, które zajmują się ochroną konsumentów. Badani najczęściej wymieniali takie instytucje, jak: SANEPID, Sąd Rejonowy oraz Rzecznika Praw Obywatelskich, które co do zasady nie są organizacjami konsumenckimi.

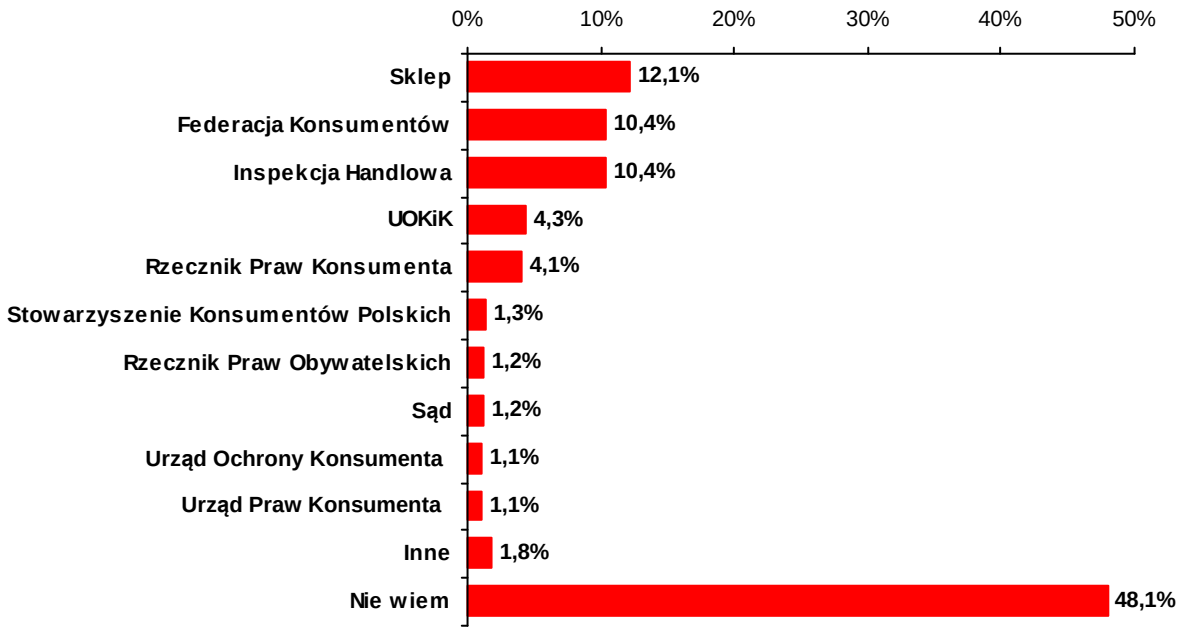
Bardzo istotną kwestią jest znajomość poszczególnych instytucji/organizacji, do których mogliby się zwrócić konsumenci po poradę w konkretnych sytuacjach konsumenckich. Badani zostali poproszeni o wskazanie organizacji bądź instytucji, do których zgłosiliby się gdyby zaistniały przestawione im problemy w różnych sytuacjach konsumenckich. Zastanawiającym zjawiskiem jest to, że wśród tych instytucji w przypadku wystąpienia problemu na pierwszym miejscu starsi respondenci wymienili:

– z zakupionym towarem – sklep;
– z usługami telekomunikacyjnymi – telekomunikację;
– z usługami pocztowymi – pocztę;
– z usługami ubezpieczeniowymi – firmę ubezpieczeniową;
– z usługami bankowymi – bank.

Oznacza to, że konsumenci III-go wieku przede wszystkim szukają porad w miejscu, którego dotyczy problem. Może to wynikać z niewielkiej znajomości tych instytucji i organizacji, a także niekiedy z ograniczonej mobilności starszych osób.

Pyt. K2.1. Jaka organizacja/instytucja może udzielić Pani(u) porad w sytuacjach, gdy zaistniał problem z zakupionym towarem?

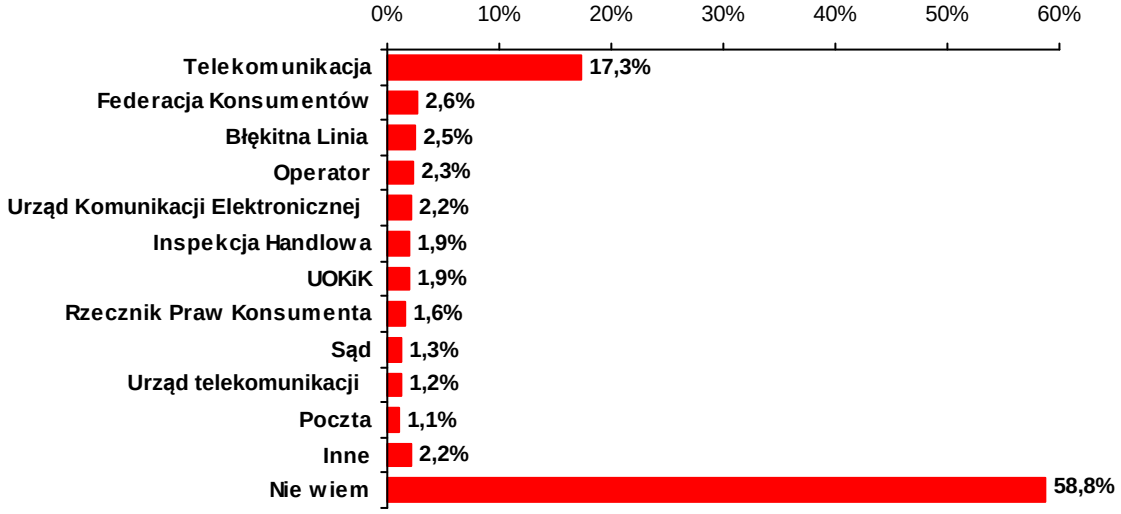
N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Odpowiedzi spontaniczne.



** na wykresie pokazano odpowiedzi powyżej 1 proc. wskazań.*

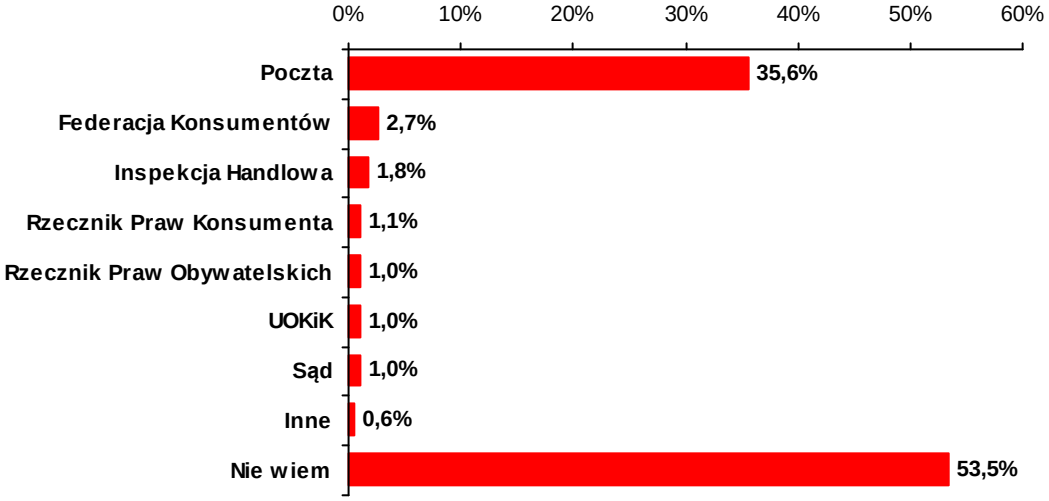
Pyt. K2.2. Jaka organizacja/instytucja może udzielić Pani(u) porad w sytuacjach, gdy zaistniał problem z usługami telekomunikacyjnymi?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Odpowiedzi spontaniczne.



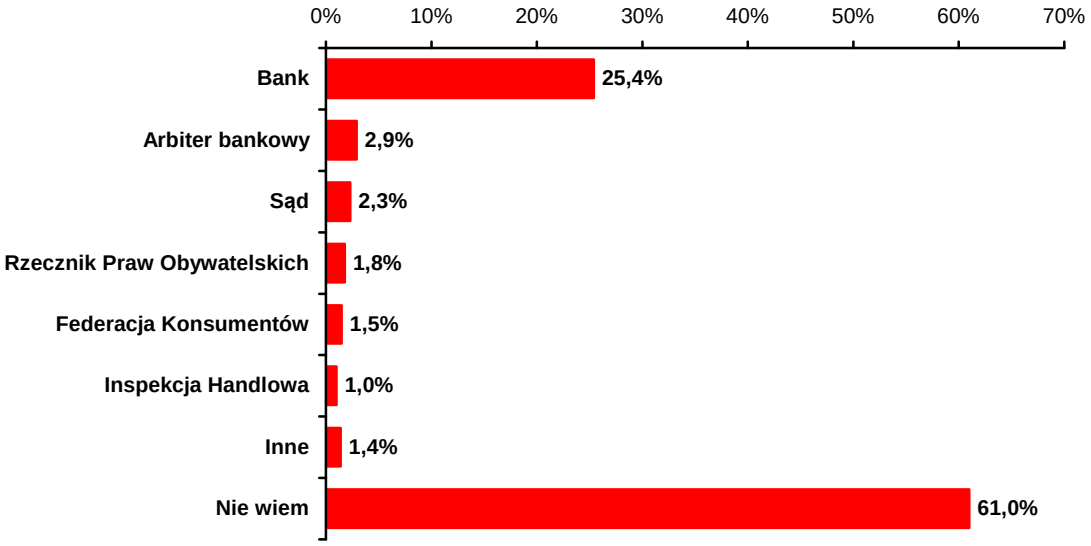
Pyt. K2.3. Jaka organizacja/instytucja może udzielić Pani(u) porad w sytuacjach, gdy zaistniał problem z niedostarczeniem przez pocztę paczki?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Odpowiedzi spontaniczne.



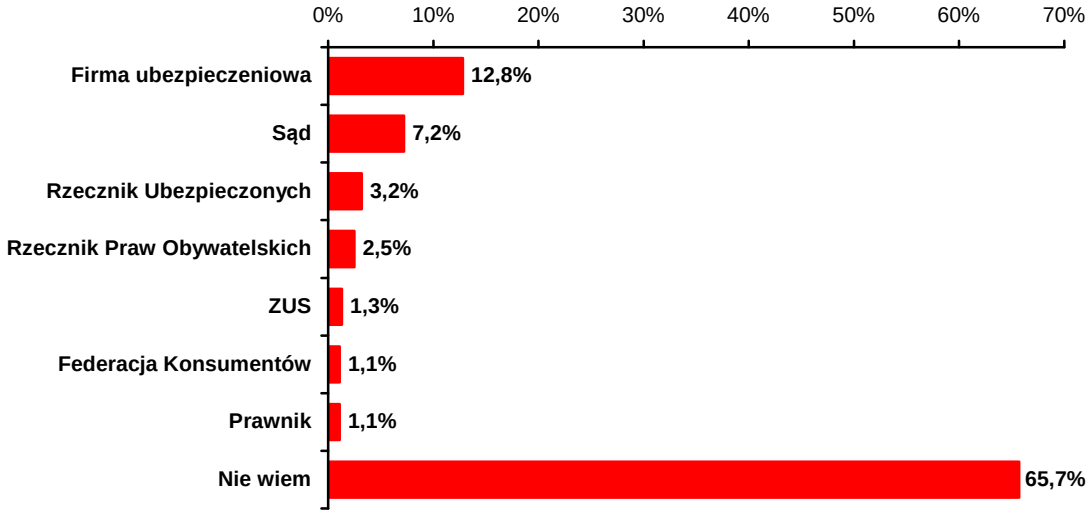
Pyt. K2.4. Jaka organizacja/instytucja może udzielić Pani(u) porad w sytuacjach, gdy zaistniał problem z usługami bankowymi?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Odpowiedzi spontaniczne.



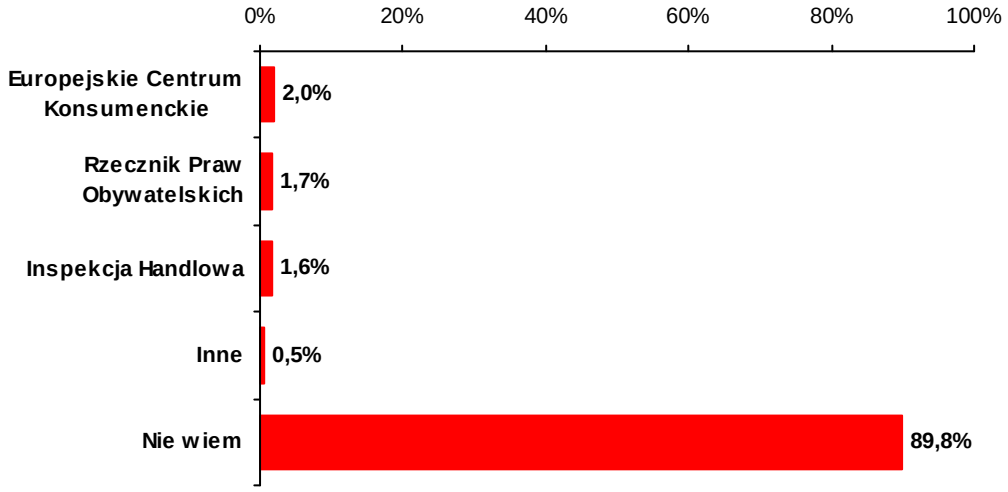
Pyt. K2.5 Jaka organizacja/instytucja może udzielić Pani(u) porad w sytuacjach, gdy zaistniał problem z wyegzekwowaniem odszkodowania od ubezpieczyciela?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Odpowiedzi spontaniczne.



Pyt. K2.6. Jaka organizacja/instytucja może udzielić Pani(u) porad w sytuacjach, gdy zaistniał problem, gdy zakup towaru był dokonany poza Polską w kraju należącym do UE?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Odpowiedzi spontaniczne.



Należy podkreślić, że większość badanych miała problem ze wskazaniem instytucji/organizacji konsumenckich, które mogłyby im pomóc w rozwiązaniu danego problemu. Najwięcej badanych nie wiedziało, do kogo mogłoby zwrócić się o pomoc, gdyby pojawił się problem z usługami bankowymi (61 proc. wskazań odpowiedzi „nie wiem"), z wyegzekwowaniem odszkodowania od ubezpieczyciela (66 proc. - „nie wiem") oraz wadliwym produktem zakupionym poza UE (90 proc. badanych nie wiedziało, do kogo mogliby się zwrócić), co potwierdza niską znajomość także organizacji arbitrażu branżowego.

Prawie nieznaną wśród konsumentów III-go wieku instytucją jest Europejskie Centrum Konsumenckie (ECK), które może być bardzo pomocne w problemach związanych z transakcjami ponadgranicznymi. Jednakże wynika to zapewne m.in. z faktu wspomnianej stosunkowo niewielkiej mobilności konsumentów będących w tym wieku, ich niewielkiego korzystania z zakupów w sklepach internetowych mających siedziby na obszarze Unii Europejskiej (UE), czy też Norwegii czy Islandii (te dwa kraje, chociaż nie należą do UE, to uczestniczą w sieci ECK).

5.3. Korzystanie z pomocy instytucji i organizacji konsumenckich

Istotną kwestią poruszaną w niniejszym badaniu było też zdiagnozowanie sytuacji czy starsi konsumenci korzystają z pomocy instytucji lub organizacji konsumenckich. Tylko ok. 3 proc. badanych zadeklarowało, że korzystało z takiej formy pomocy, co zapewne wynika także z faktu wcześniej stwierdzonej niskiej znajomości tych instytucji bądź organizacji.

K4. Czy kiedykolwiek zwracał(a) się Pan/i do instytucji lub organizacji zajmującej się ochroną praw konsumenta w sytuacji, gdy potrzebował(a) Pan(i) porady konsumenckiej bądź interwencji?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

K5. Proszę powiedzieć do jakiej bądź jakich instytucji chroniącej prawa konsumenta zwracał(a) się Pani ?

N=27. Pytanie zadawane respondentom, którzy zwrócili się do organizacji zajmującej się prawami konsumentów. Wiele odpowiedzi możliwych.

	N
Federacja Konsumentów	7
Powiatowy/miejski rzecznik konsumentów	6
Sąd rejonowy	4
Inspekcja Handlowa	2
Polubowny Sąd Konsumencki (przy Inspekcji Handlowej)	2
Rzecznik Praw Obywatelskich	2
Stowarzyszenie Konsumentów Polskich	2
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK)	2
Radca prawny	1
Cech Rzemiosł	1

Zdecydowana większość badanych (ponad 95 proc. respondentów) zadeklarowała, że nie korzystała nigdy z pomocy instytucji lub organizacji zajmujących się ochroną praw konsumenta. Spośród tych nielicznych ankietowanych, którzy zwracali się do tego typu organizacji z prośbą o poradę lub interwencję najwięcej korzystało z pomocy Federacji Konsumentów (7 osób), powiatowego/ miejskiego rzecznika konsumentów (6 osób) oraz sądu rejonowego (4 osoby). Po 2 osoby korzystały z pomocy Inspekcji Handlowej oraz funkcjonującego przy niej Polubownego Sądu Konsumenckiego, Rzecznika Praw Obywatelskich, Stowarzyszenia Konsumentów Polskich oraz Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), zaś pojedyncze osoby zwracały się do Radcy Prawnego oraz Cechu Rzemiosł.

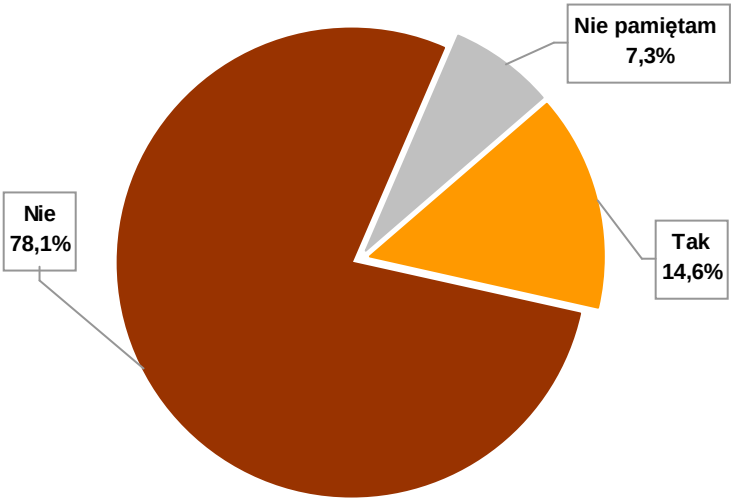
6. ŹRÓDŁA INFORMACJI NA TEMAT PRAW KONSUMENCKICH

6.1. Znajomość programów i kampanii poświęconych prawom konsumenckim

Zgodnie z prawem do informacji i edukacji, konsumenci powinni mieć zapewnioną możliwość świadomego, racjonalnego podejmowania decyzji i dokonywania wyboru dóbr i usług. Dlatego też muszą otrzymywać rzetelną informację o cechach oferowanych towarów i usług, warunkach bezpiecznego używania (korzystania), ich cenie, a także procedurach reklamacyjnych. Źródła informacji konsumenta można podzielić na: personalne, marketingowe, publiczne oraz osobiste. Wśród tych źródeł szczególnie istotne z punktu widzenia ochrony i edukacji konsumenta są tzw. źródła publiczne, tj. informacje niezawierające treści reklamowych oraz niemające na celu intensyfikacji sprzedaży danego produktu, wywodzące się ze środków masowego przekazu, publikowanych materiałów organizacji konsumenckich.

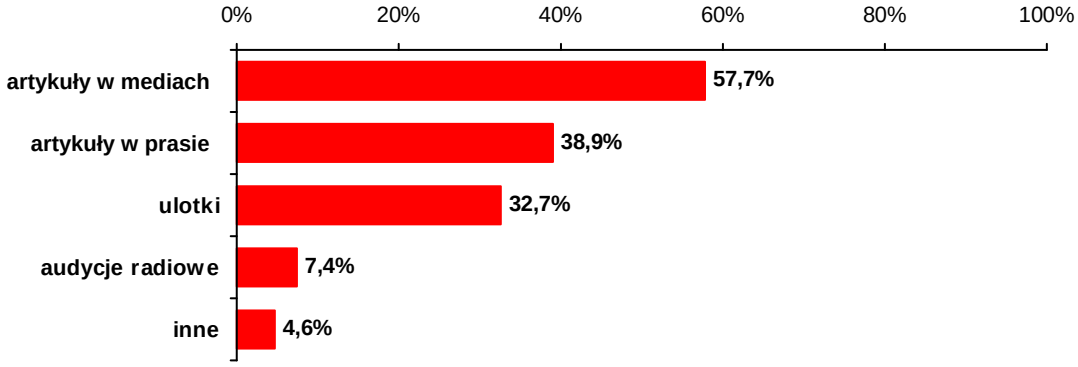
Pyt. K6. Czy spotkał(a) się Pan(i) z jakimiś materiałami edukacyjnymi, programami, kampaniami, czy też ulotkami informującymi o prawach konsumentów?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



K7. Z jakimi materiałami edukacyjnymi spotkał(a) się Pan (i)?

N=119. Pytanie zadawane respondentom, którzy zetknęli się z materiałami edukacyjnymi,



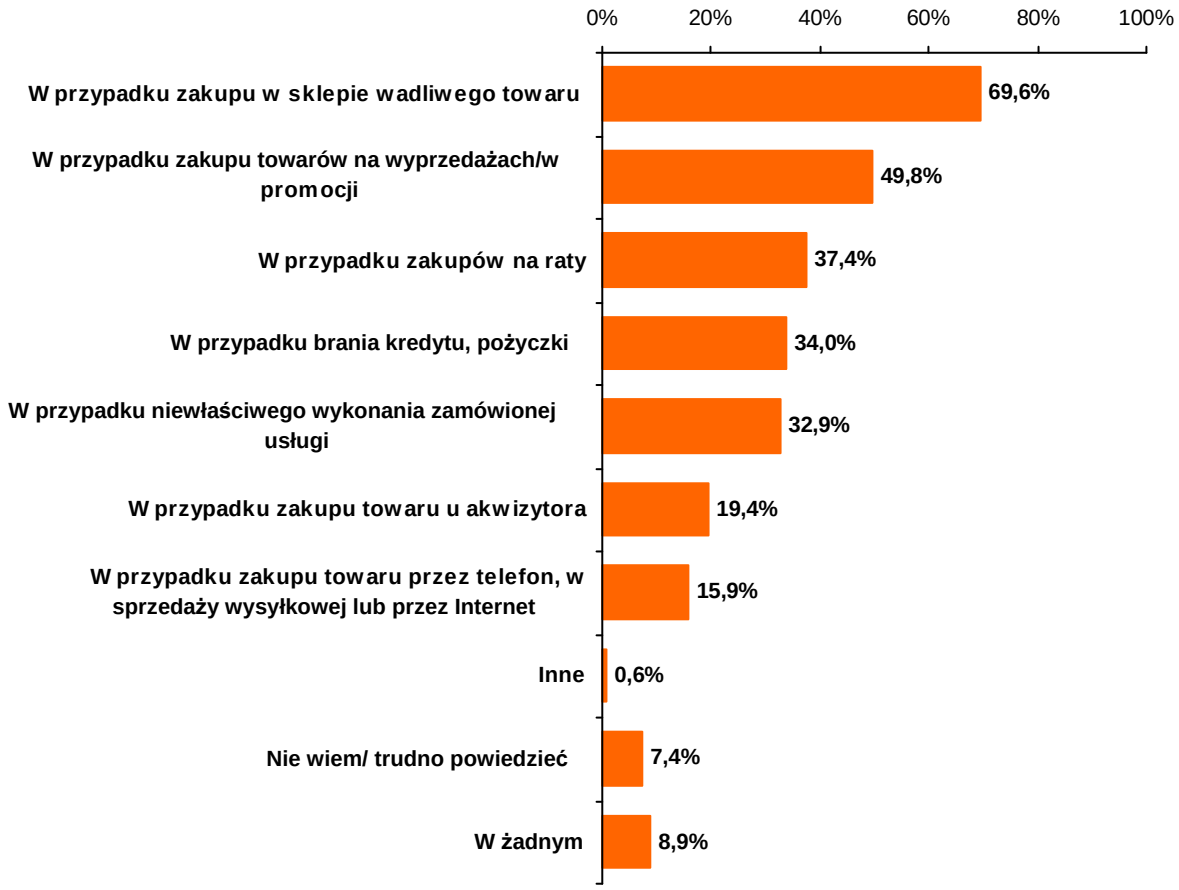
Znajomość programów i kampanii poświęconych prawom konsumenckim jest na niskim poziomie – nie zetknęło się z nimi w ogóle ponad 78 proc. respondentów. Spośród 15 proc. ankietowanych, którzy mieli styczność z jakimiś materiałami edukacyjnymi, programami, kampaniami, czy też ulotkami informującymi o prawach konsumentów, ponad połowa spotkała artykuły dotyczące tej tematyki w mediach. Co trzeci badany zetknął się z artykułami w prasie oraz ulotkami tematycznymi. Ostatnim z wymienionych źródeł były audycje radiowe.

6.2. Potrzeby informacyjne konsumentów III-go wieku

Istotnym aspektem poruszanym w badaniu była ocena potrzeb informacyjnych konsumentów III-go wieku oraz określenie rodzaju źródeł informacji na temat praw konsumenckich, które byłyby najchętniej przez nich wykorzystywane.

6.2.1. Obszary wymagające pogłębienia wiedzy konsumenckiej

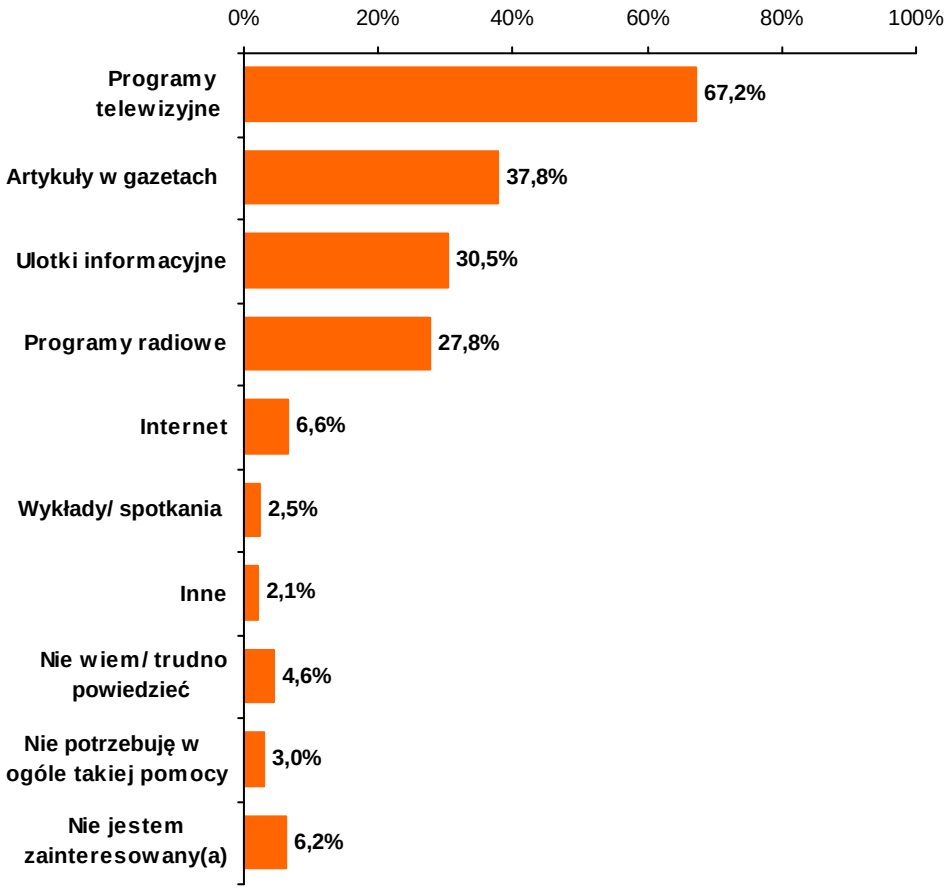
K8. Przeczytam Panu(i) kilka obszarów związanych z prawami konsumenckimi. W przypadku których z tych zagadnień chciał(a) by Pan(i) poznać lepiej swoje prawa jako konsument?
N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Odpowiedzi odczytywane.



6.2.2. Źródła informacji na temat praw konsumenckich, które byłyby najchętniej wykorzystywane

K10. Z jakich źródeł informujących o prawach konsumentów najchętniej chciałby(aby) Pan(i) korzystać?

N=818. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Odpowiedzi odczytywane.



Zdecydowana większość respondentów ma potrzeby dotyczące zasięgnięcia informacji na temat swoich praw konsumenckich – tylko niecałe 9 proc. ankietowanych nie miało chęci pogłębienia swojej wiedzy w tym obszarze. Wśród najczęściej wskazywanych zagadnień pojawiły się kwestie związane z zakupem w sklepie wadliwego towaru (niemal 70 proc. badanych) oraz zakupu towarów na wyprzedażach/w promocji (prawie połowa respondentów). Co trzeci respondent chciałby poszerzyć swoją wiedzę w zakresie dotyczącym zakupów na raty, brania kredytu lub pożyczki oraz w przypadku niewłaściwego

wykonania zamówionej usługi. Rzadziej wymieniano sytuację zakupu towaru u akwizytora lub przez telefon, w sprzedaży wysyłkowej czy też przez Internet.

Warto podkreślić, że informacji na temat wyżej wymienionych obszarów zainteresowani szukaliby najchętniej w programach telewizyjnych (67 proc. ankietowanych), w artykułach prezentowanych w gazetach (38 proc. respondentów), w ulotkach informacyjnych (31 proc. badanych) oraz w programach radiowych (28 proc. wskazań). Rzadziej jako źródła informacji wskazywano na Internet oraz wykłady/ spotkania, co wiąże się m.in. ze stosunkowo rzadkim korzystaniem przez starszych konsumentów z Internetu.

Telewizja jest często wymieniana w badaniach jako główne źródło informacji na temat spraw dotyczących ochrony konsumentów[21]. Ponadto, jak wynika z badań prowadzonych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, starsi konsumenci (będący w wieku powyżej 64 roku życia) zamieszkujący Łotwę byli najbardziej przekonani o konieczności istnienia czasopisma poświęconego wyłącznie sprawom konsumentów[22].

[21] M.in. por. szerzej: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek: Ochrona…, op.cit., s. 153-156.
[22] Por. szerzej: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, W. Nikitina: Poziom…, op.cit., s. 146-148.