



ZNAJOMOŚĆ PRAW KONSUMENCKICH ORAZ ANALIZA BARIER UTRUDNIAJĄCYCH KONSUMENTOM BEZPIECZNE I SATYSFAKCUJĄCE UCZESTNICTWO W RYNKU



Projekt współfinansowany
ze środków UE



URZĄD OCHRONY
KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW

Projekt koordynowany
przez UOKiK

Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier
utrudniających konsumentom bezpieczne
i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku
– raport z badań

Warszawa, grudzień 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. 22 55 60 800
www.uokik.gov.pl

Warszawa 2009

ISBN: 978-83-60632-42-0

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI.....	4
1. OGÓLNE INFORMACJE O BADANIU	6
1.1. CELE BADANIA.....	6
1.2. METODOLOGIA I PRÓBA BADAWCZA	7
2. NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA.....	8
2.1. WPROWADZENIE	8
2.2. NAJWAŻNIEJSZE KONKLUZJE WYNIKAJĄCE Z BADANIA.....	10
3. ANALIZA SPOSOBÓW PODEJMOWANIA DECYZJI KONSUMENCKICH	13
3.1. KONSUMENT – DECYDENT.....	14
3.2. CZYNNIKI DECYDUJĄCE O MIEJSCU ZAKUPÓW	15
3.3. MOTYWACJE, JAKIMI KIERUJĄ SIĘ KONSUMENTI PODCZAS DOKONYWANIA WYBORU.....	21
3.4. STRATEGIE KONSUMENTÓW. PRZEMYŚLANY WYBÓR A DECYZJE PODEJMOWANE POD WPŁYWEM IMPULSU	29
4. POZIOM AKTYWNOŚCI KONSUMENCKIEJ	31
5. ZNAJOMOŚĆ PRAW KONSUMENCKICH ORAZ ANALIZA ISTNIEJĄCYCH BARIER W ZAKRESIE DOCHODZENIA ROSZCZEŃ	36
5.1. ZNAJOMOŚĆ PRAW	36
5.2. IDENTYFIKACJA ISTNIEJĄCYCH BARIER DLA AKTYWNOŚCI KONSUMENTÓW W OBSZARZE UMIEJĘTNOŚCI I SKUTECZNOŚCI DOCHODZENIA ROSZCZEŃ.....	44
6. POZIOM ZNAJOMOŚCI UOKIK I PROGRAMÓW EDUKACYJNYCH ADRESOWANYCH DO KONSUMENTÓW	50
6.1. POZIOM ZNAJOMOŚCI UOKIK JAKO INSTYTUCJI ZAJMUJĄCEJ SIĘ OCHRONĄ KONSUMENTÓW.....	50
6.2. OKREŚLENIE POZIOMU ZNAJOMOŚCI ORAZ OCENA PROGRAMÓW EDUKACYJNYCH UOKIK ADRESOWANYCH DO KONSUMENTÓW.....	61
7. ANALIZA ZMIAN W POZIOMIE ADAPTACJI KONSUMENTÓW DO RYNKU OD 2007 ROKU	63
7.1. ZNAK JAKOŚCI.....	64

7.2. JAKOŚĆ – CENA	66
7.3. REKLAMA	69
7.4. ŚWIADOMOŚĆ PRAW	71
8. SEGMENTACJA POPULACJI KONSUMENTÓW	73
9. POSTAWY WOBEC REKLAMY. OCZEKIWANIA I PREFERENCJE	76

1. OGÓLNE INFORMACJE O BADANIU

1.1. Cele badania

1. 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).
2. 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 grupy konsumentów bez wypracowanych strategii).
3. Analiza poziomu aktywności konsumenckiej wśród polskich konsumentów: „aktywność własna czy reprezentacja instytucjonalna” - porównanie oczekiwań i potrzeb.
4. Identyfikacja istniejących barier dla aktywności konsumentów w obszarze umiejętności i skuteczności dochodzenia roszczeń.
5. Określenie poziomu znajomości UOKiK jako instytucji zajmującej się ochroną konsumentów.
6. Określenie poziomu znajomości oraz ocena programów edukacyjnych UOKiK adresowanych do konsumentów.
7. Analiza zmian w poziomie adaptacji konsumentów do rynku od 2007r., ze szczególnym uwzględnieniem czynników wpływających na zachowania konsumentów na rynku (znak jakości, jakość-cena, reklama, świadomość praw).
8. 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.

9. Określenie postaw polskich konsumentów wobec reklamy.
10. Określenie oczekiwań i preferencji polskich konsumentów wobec przekazu reklamowego.

1.2. Metodologia i próba badawcza

Badanie „Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku” zostało zrealizowane przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia. Projekt badawczy obejmował dwa etapy: część jakościową i ilościową.

W pierwszym, jakościowym etapie, próbę stanowili konsumenci, decydujący o wyborze i zakupie towarów zaspokajających podstawowe potrzeby gospodarstwa domowego. Uczestnicy sześciu grup fokusowych byli wybierani na podstawie następujących cech społeczno-demograficznych: miejsce zamieszkania, wiek, płeć oraz wykształcenie.

W drugim, ilościowym etapie realizacji badania, próbę stanowiła ogólnopolska reprezentatywna próba populacji dobrana metodą losową (w oparciu o próbę imienną losowaną z operatu PESEL) w wieku 18 lat i więcej. Rozkłady podstawowych cech społeczno-demograficznych w próbie są zgodne z rozkładami w populacji. Badanie prowadzono metodą bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych. Zrealizowano łącznie N=1000 wywiadów.

Z uwagi na fakt, iż cele niniejszego badania były tożsame z celami badania realizowanego w roku 2007, w badaniu ilościowym zastosowano narzędzie badawcze użyte w poprzednim pomiarze. Tym samym, zachowując wysoką trafność wewnętrzną pomiędzy dwoma badaniami (sposób doboru próby, operacjonalizacja wskaźników), uzyskano możliwość porównania wyników z roku 2009 do roku 2007. Zabieg ten umożliwił monitorowanie dynamiki zmian w zwyczajach i opiniach konsumenckich w analizowanych latach.

2. NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA

2.1. Wprowadzenie

Okres, w którym konsumenci w Polsce mają okazję korzystać w pełni ze swoich praw i dobrodziejstw gospodarki rynkowej jest stosunkowo krótki i obejmuje dwadzieścia lat. Dopiero przemiany ustrojowe roku 1989 otworzyły przed Polakami wiele możliwości, które dla mieszkańców innych krajów były często znane i oczywiste, dla polskiego konsumenta były jednak przełomowe. Proces adaptacji społeczeństwa do nowych warunków, w jakich przyszło mu funkcjonować przebiegał różnorodnie. Jak każda zmiana generowała nowe możliwości, ale także zagrożenia. Przed klientami otworzyła się szeroka paleta dotychczas niedostępnych dóbr, pojawił się wcześniej nieznany problem z dokonaniem wyboru, zmianie uległa siła nabywca pieniądza. To wszystko powodowało, że w początkowym okresie, gdy reguły uczestnictwa w rynku dopiero się kształtowały, konsumenci nie mogli być pełnoprawnymi partnerami dla przedsiębiorców.

Ważnym etapem w procesie dojrzewania relacji pomiędzy konsumentami a producentami i usługodawcami było powołanie Urzędu Antymonopolowego. Punktem przełomowym był rok 1996, kiedy Urząd Antymonopolowy przemianowano na Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), przy jednoczesnym rozszerzeniu jego kompetencji w zakresie ochrony konsumentów. Kolejnym „kamieniem milowym” było dostosowanie polskiego prawa antymonopolowego i konsumenckiego do ustawodawstwa wspólnotowego. Był to warunek *sine qua non* wyrównania pozycji poszczególnych uczestników rynku. Jednak poziom aktywności konsumenckiej zależał już od indywidualnych motywacji i podjętych działań.

Obecnie, zarówno członkostwo Polski w Unii Europejskiej, ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz inne regulacje prawne zapewniające wysoki poziom ochrony konsumentów, stwarzają konsumentowi możliwość do funkcjonowania na rynku jako pełnoprawnego partnera w stosunku do przedsiębiorcy.

Konsument występuje na rynku w potrójnej roli jako: adresat działalności promocyjnej przedsiębiorstwa (zwłaszcza reklamy), nabywca produkcyjnych dóbr lub świadczonych usług oraz jako użytkownik nabytych towarów. Powinien być w każdym z tych zakresów chroniony, bowiem w każdej z tych sfer interesy konsumenta mogą być zagrożone lub naruszone przez stosowanie określonych metod czy też praktyk

producentów lub usługodawców. Dlatego też w krajach gospodarki rynkowej ochrona konsumenta stanowi niezwykle ważny obszar aktywnego oddziaływania państwa i musi wkraczać wciąż na nowe obszary. Jej podstawowym celem jest wzmocnienie pozycji konsumenta oraz zapewnienie bezpieczeństwa konsumpcji. Znajduje to swój wyraz przede wszystkim w tworzeniu regulacji prawnych zabezpieczających interesy nabywców, w rozwoju infrastruktury organizacyjno-funkcjonalnej służącej egzekwowaniu praw konsumenckich oraz w prowadzeniu kampanii informacyjnych i edukacyjnych. Te ostatnie działania mają na celu zwiększenie poziomu świadomości konsumentów w zakresie praw im przysługujących na rynku¹.

¹ Por. szerzej: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek: Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej. PWE, Warszawa 2005, s. 22-29.

2.2. Najważniejsze konkluzje wynikające z badania

- Polacy czują się aktywnymi i podmiotowymi uczestnikami rynku. Jednak faktyczny zakres konsumenckiej samoświadomości jest różny. Na przykład w przypadku transakcji związanych z podpisywaniem umowy, konsumenci postępują w sposób, który może nie zabezpieczać w dostatecznym stopniu ich interesów.
- Zdecydowana większość konsumentów dokonuje zakupów w sposób przemyślany. Cena jest głównym, niezmiennym kryterium wyboru produktów. W porównaniu z poprzednim badaniem wzrasta liczba respondentów deklarujących, że decyzje podejmowane są najczęściej samodzielnie oraz nieznacznie wzrasta liczba osób deklarujących zakup produktów pod wpływem impulsu.
- Postawę konsumentów wobec reklamy określić można jako pragmatyczną. Konsumenci deklarują, że zdają sobie sprawę z tego, że reklama przejawia korzyści, jakie odniesie klient po zakupie danego towaru. Twierdzą, że poszukują w reklamach przede wszystkim informacji, która pozwoli im wybrać produkt z szerokiego asortymentu dostępnego na rynku. Stąd też konsumenci utrzymują, że liczy się dla nich wiarygodność przekazu reklamowego.
- Zwiększa się rola sieci handlu nowoczesnego kosztem detalicznego handlu tradycyjnego. Częściej niż w latach poprzednich, konsumenci zaopatrują się w dyskontach oraz supermarketach i hipermarketach. Zwiększa się również znaczenie internetu jako miejsca dokonywania zakupów.
- Polacy są przekonani o niskiej świadomości praw wśród swoich rodaków, przy czym opinia ta jest niezmienna od czasu ostatniego badania. Powszechność tego przekonania wskazuje na priorytety w edukacji konsumenckiej. W stosunku do roku 2007 zmniejszyła się znajomość przepisów dotyczących zawierania umowy kredytowej czy zakupu sprzętu RTV/AGD, wzrosła jednak wiedza dotycząca zasad udzielania gwarancji.
- Typowy konsument jest nadal przeświadczony o swojej słabszej pozycji wobec producentów, handlowców i usługodawców. Chociaż w stosunku do roku 2007 wzrósł odsetek osób uważających, że pozycja konsumentów i sprzedawców jest równoważna, to jednak w większym stopniu wzrosła liczba osób dostrzegających przewagę po stronie sprzedawcy.
- Głównym kryterium decydującym o tym, czy w danej sytuacji osoba dochodzić będzie swoich praw jest cena produktu. W przypadku zakupu towarów, których wartość jest relatywnie niska, większość konsumentów nie podejmuje żadnych

działań, dopiero znaczna wartość zakupionego towaru lub usługi jest w stanie zmotywować konsumentów do aktywności. W stosunku do poprzedniego pomiaru waga czynnika ceny nieznacznie zmalała. Rośnie natomiast rola czynnika czasu – obecnie coraz częściej klienci rezygnują z dochodzenia swoich praw sądząc, że będzie to długo trwało.

- Głównymi barierami rzutującymi na umiejętność i skuteczność w dochodzeniu roszczeń są problemy z właściwym zrozumieniem zapisów stosowanych w umowie. Język, w jakim sporządzane są umowy jest niezrozumiały dla przeciętnego klienta. Brak rozeznania w istniejących regulacjach prawnych oraz brak wiedzy, jakie działania należy podjąć w celu efektywnego rozwiązania problemu, to kolejne sygnalizowane ograniczenia. Przeciwdziałać temu powinna intensyfikacja działań edukacyjnych, gdzie w przystępny, poradnikowy sposób prezentowane byłyby możliwości skutecznego dochodzenia praw.
- Odnotowano stosunkowo niską znajomość instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów. 1/3 ankietowanych twierdzi, że nie zna żadnych organizacji zajmującej się ochroną konsumenta. Efekty działań podejmowanych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w ciągu ostatnich kilku lat skutkują zdecydowanie większą rozpoznawalnością tej instytucji. Wzrósł poziom znajomości (zarówno spontanicznej oraz wspomaganej) UOKiK, któremu jednak nie towarzyszy zwiększenie wiedzy respondentów odnośnie kompetencji Urzędu. Zakres spraw, jakimi według badanych zajmuje się UOKiK, jest zdecydowanie szerszy niż w rzeczywistości.
- Większość ankietowanych skłania się ku opinii, że interesy konsumentów powinny być reprezentowane przez odpowiednie urzędy lub organizacje. Wciąż bardziej oczekiwane są więc odgórne działania instytucji konsumenckich, niż samodzielna inicjatywa przejawiana przez konsumentów. Porównanie potrzeb konsumentów z poprzednim pomiarem wskazuje, że jest to niezmiennie oczekiwanie Polaków. Przeniesienie inicjatywy na urzędy reprezentujące klientów z pewnością jest wygodne, nie służy to jednak wzrostowi własnej aktywności i budowaniu proaktywnych postaw konsumenckich.
- Poziom znajomości programów edukacyjnych adresowanych do konsumentów jest niski. Należy jednak uwzględnić czas, jaki upłynął pomiędzy realizacją tych programów a terminem badania. Najbardziej zapamiętano kampanię informującą o rzecznikach praw konsumentów („Możesz krzyczeć, możesz błagać...”). Wpływ na wynik znajomości tej kampanii z pewnością miał zastosowany kanał komunikacji,

kampania emitowana w telewizji gwarantowała bowiem największy zasięg. Respondenci pozytywnie oceniają te programy, które w przystępny sposób przekazują im informacje, wykorzystując praktyczne przykłady.

- Reasumując należy podkreślić, że w Polsce nadal barierami dla rozwoju aktywności konsumentów są :
 - brak wiedzy na temat praw im przysługujących;
 - nieznajomość instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów;
 - brak wewnętrznej motywacji do podejmowania świadomych wyborów opartych na wielokryterialnej analizie;
 - brak zaangażowania w składanie reklamacji z powodu niskiej ceny produktu i czasochłonności procesu reklamacyjnego;
 - poziom dochodów - skutkujący koncentracją na wymiarze ceny podczas podejmowania decyzji zakupowych;
 - ograniczenia wynikające z braku: rozumienia tekstu regulacji prawnych i wzorów umów, odnoszenia zdobytych informacji do szerszego kontekstu oraz ich weryfikacji z innymi źródłami;
 - ograniczenia w dostępie do internetu i wynikająca stąd niemożność korzystania z zamieszczanych tam różnorodnych form informacji i edukacji z zakresu ochrony konsumenta;
 - niedostateczna ilość kampanii edukacyjnych.

Ponieważ wzrost wiedzy konsumentów jest warunkiem świadomego kształtowania zachowań konsumpcyjnych, niezbędne jest więc inicjowanie dalszych kampanii i działań edukacyjnych.

3. ANALIZA SPOSOBÓW PODEJMOWANIA DECYZJI KONSUMENCKICH



Analiza sposobów dokonywania wyborów konsumenckich obejmować powinna każdy element będący składową procesy decyzyjnego. Ostateczne zachowanie jest efektem przebiegu różnorodnych aktywności podejmowanych przez konsumenta, a czasami także wynikiem braku takiej inicjatywy ze strony kupującego. W zależności od rodzaju konsumowanego dobra, respondenci podejmują zróżnicowane działania, różne są bowiem motywy, które nimi kierują. Większość decyzji konsument podejmuje szybko, bez zastanowienia i bez większego wysiłku umysłowego. Jednakże niektóre postanowienia podejmowane są po bardzo długim namyśle, rozważeniu wszystkich za i przeciw oraz rozpatrzeniu korzyści i ewentualnych przykrych następstw danego wyboru. Często ostateczny rezultat podejmowanych aktywności, poprzedzony jest bilansem spodziewanych zysków w stosunku do nakładów, jakie musi ponieść konsument.

3.1. Konsument – decydent

W badaniu przeprowadzonym w 2009 roku 44 proc. ankietowanych twierdzi, że samodzielnie podejmuje decyzje w przypadku zakupu towarów codziennego użytku. W porównaniu z rokiem 2007 (36 proc.) obserwujemy wzrost liczby respondentów uważających, że wyborów dokonują indywidualnie. Brak jest natomiast różnic w liczbie gospodarstw, gdzie postanowienie o tym, co kupić jest wynikiem wspólnej aktywności – zarówno w roku 2007, jak i 2009 jest to 34 proc. Osoby przekonane, że decyzja podejmowana jest wspólnie, to w większości mężczyźni. Faktycznie to jednak kobiety najczęściej samodzielnie wybierają, jakie produkty codziennego użytku kupić (63 proc. w 2009 i 57 proc. w roku 2007)².

Podobnie, jak przed dwoma laty okazuje się, iż w przypadku artykułów codziennego użytku, kobiety nie tylko częściej wybierają dany produkt lub markę, ale także to na kobietach spoczywa realizacja procesu zakupowego (58 proc. kobiet w 2009 roku deklaruje, że sama robi takie zakupy, w roku 2007 było to 53 proc. kobiet).

W przypadku poważniejszych zakupów zwiększa się liczba osób deklarujących, że postanowienie o zakupie podejmują wspólnie. Związane jest to z kosztem ewentualnej, błędnej decyzji. W sytuacji zakupu produktów codziennego użytku, rezultaty wyboru są krótkotrwałe i stosunkowo mało ważne dla konsumenta. Natomiast w warunkach, gdy angażowane są większe zasoby finansowe, zakup będzie miał charakter epizodyczny, a nie cykliczny, koszty są bardziej dotkliwe i długotrwałe. Dlatego też w takich sytuacjach respondenci wolą skonsultować swój wybór z kimś innym.

² Rolę kobiet w podejmowaniu decyzji o zakupie i częstsze przez nich samodzielne dokonywanie zakupów potwierdzają także inne badania, m.in.: przeprowadzone przez CBOS w 2008 r. pt. „Zachowania konsumenckie” (Komunikat BS/117/2008). Por. szerzej: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_117_08.PDF

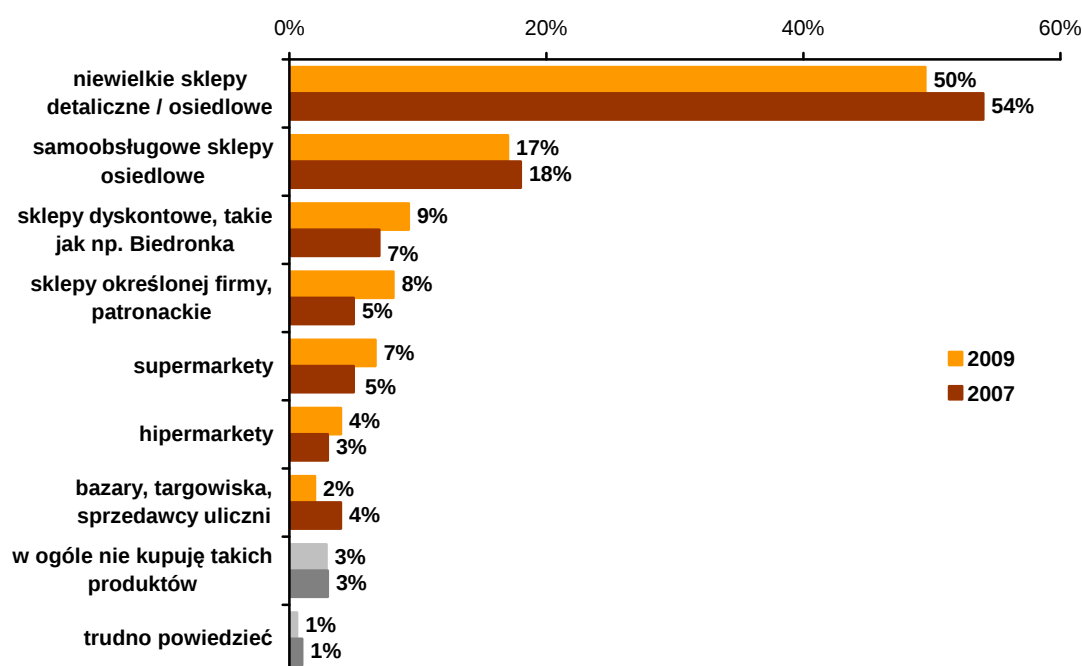
3.2. Czynniki decydujące o miejscu zakupów

Współczesny konsument realizować może zakupy w różnych miejscach, w których asortyment, ceny oferowanych produktów, wachlarz usług dodatkowych i których popularność wśród konsumentów, jest bardzo zróżnicowana. Miejsce zakupów jest pochodną oczekiwań konsumentów odnośnie tego, gdzie można dostać dany produkt cechujący się dobrą jakością, w przystępnej cenie, a także fizyczną dostępnością danego rodzaju placówki handlowej. Istotne znaczenie mają także wcześniejsze doświadczenia klienta związane z wyborem danego kanału sprzedaży.

Istnieje związek pomiędzy tym, co chce się kupić a tym, gdzie zakup ma miejsce. Artykuły spożywcze najczęściej nabywane są w niewielkich sklepach detalicznych/osiedlowych. W pytaniu o zakup pieczywa, na ten rodzaj sklepu wskazuje 50 proc. konsumentów; mleka i przetworów mlecznych – 43 proc. respondentów; tłuszczów roślinnych – 38 proc.; mięsa i wędlin – 37 proc.; warzyw i owoców – 28 proc., a w odniesieniu do pozostałej żywności – 26 proc. badanych.

Pyt. P1_1. Gdzie zazwyczaj kupuje Pan(i) następujące rodzaje produktów? pieczywo

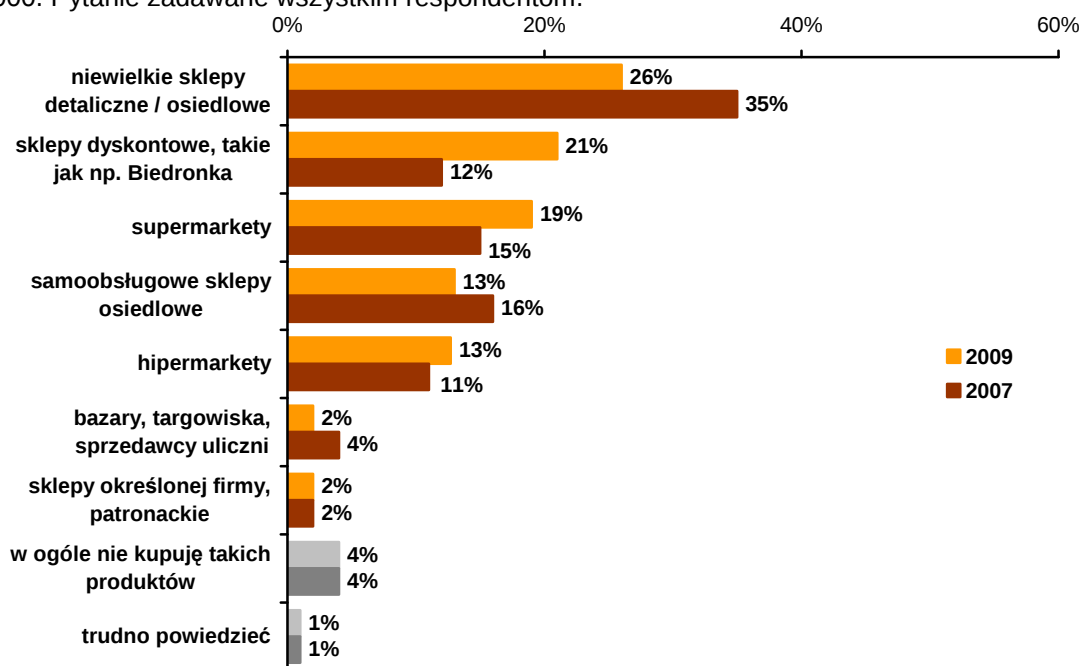
N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Podyktowane jest to z jednej strony bliskością takich placówek, a z drugiej koniecznością częstego ponawiania zakupu. Od 2007 roku niewielkie sklepy detaliczne/osiedlowe to najpopularniejsze miejsce zaopatrywania się w popularne produkty spożywcze³. Niemniej jednak obserwujemy nieznaczny spadek atrakcyjności tego kanału sprzedaży, przy jednoczesnym wzroście popularności sklepów dyskontowych oraz supermarketów. Zjawisko to widać zwłaszcza w przypadku innych produktów spożywczych⁴.

**Pyt. P1_7. Gdzie zazwyczaj kupuje Pan(i) następujące rodzaje produktów?
pozostała żywność**

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



³ Rolę sklepów osiedlowych jako istotnego miejsca zakupu żywności potwierdzają także inne badania, m.in.: przeprowadzone przez CBOS w 2008 r. pt. „Zachowania konsumenckie” (Komunikat BS/117/2008). Por. szerzej: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_117_08.PDF

⁴ Pod terminem innych produktów spożywczych należy w tym przypadku rozumieć pozostałą żywność tzn. różną od mięsa, nabiału, warzyw i owoców.

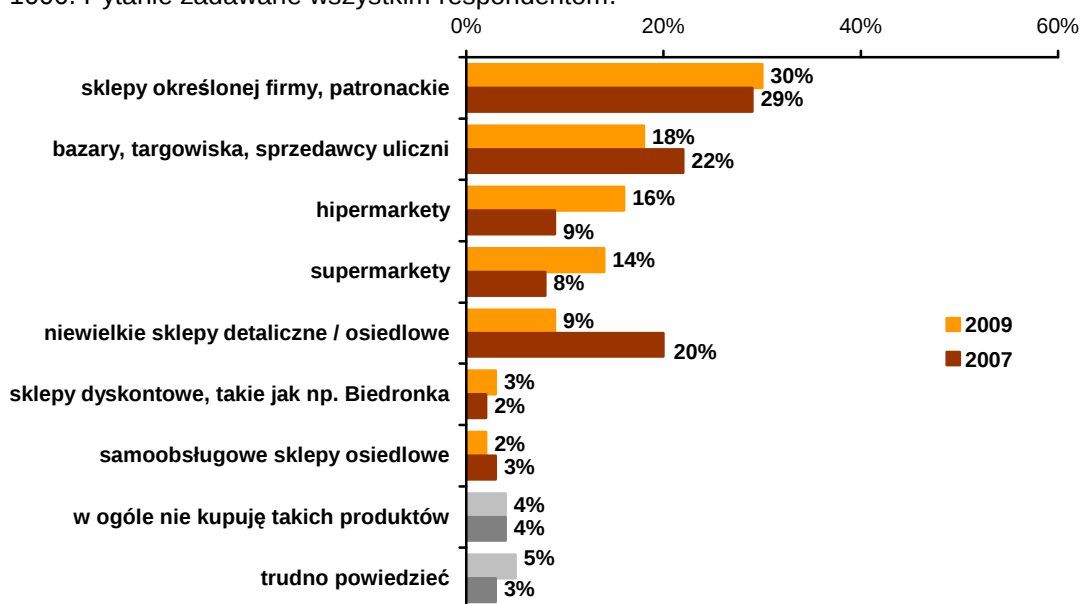
Porównując wyniki uzyskane w roku 2009 z badaniem realizowanym dwa lata wcześniej, obserwujemy spadek popularności tradycyjnego handlu detalicznego (sklepy osiedlowe etc.). Interpretując powyższe rezultaty należy uwzględnić wpływ następujących czynników:

- o Okres, w jakim było realizowane badanie. Ostatni pomiar przypadł na czas określany mianem dekonunktury finansowej, którego pewne objawy zaobserwować można było także w naszym kraju. Przede wszystkim był to czas, w którym temat problematyki finansowej stale był obecny w środkach masowego przekazu. W efekcie stał on się częstym tematem rozmów wielu osób, kształtując ich opinie i poglądy. Jednym ze sposobów „walki” z kryzysem stało się poszukiwanie alternatywnych, tańszych możliwości zakupów. Sklepy dyskontowe oraz super i hipermarkety stanowią taką alternatywę dla sklepów detalicznych/osiedlowych. Konsumentów poszukujących oszczędności częściej zatem korzystali z placówek handlu nowoczesnego.
- o Zmiana formatu placówek handlu nowoczesnego. Duże miasta w Polsce mają ograniczoną powierzchnię dostępną dla handlu wielkopowierzchniowego. Super i hipermarkety, po wykorzystaniu tych zasobów i nasyceniu rynku, musiały skierować swą działalność ku innym lokalizacjom. Sklepy dyskontowe nie wymagają dużej powierzchni, stąd też rosnące zainteresowanie dużych sieci otwieraniem małych i średnich placówek dyskontowych. Jednocześnie najstarsza sieć dyskontów spożywczych w Polsce systematycznie rozszerza liczbę punktów handlowych obejmując swoim zasięgiem coraz większe obszary kraju. W obliczu takich przekształceń na rynku, część małych sklepów detalicznych nie wytrzymuje konkurencji i rezygnuje z dalszej działalności. W przypadku pozostałych występuje zjawisko konsolidacji. Reszta placówek łączy swoje siły i występuje pod auspicjami sieci spożywczych, co przez niektórych respondentów może być postrzegane jako sklep o charakterze dyskontu, jakim w istocie te placówki się stają.

Poszukując najtańszego kanału sprzedaży, konsumenci częściej (niż w roku 2007) realizują zakupy w sklepach dyskontowych, super- i hipermarketach. Wymownym przykładem tych zmian jest miejsce zakupu odzieży. Respondenci nadal najczęściej kupują odzież w sklepach określonej firmy/sklepach patronackich. Jednak zdecydowanie częściej, niż miało to miejsce w roku 2007, deklarują zakup odzieży w super- i hipermarketach.

Pyt. P1_11. Gdzie zazwyczaj kupuje Pan(i) następujące rodzaje produktów? odzież

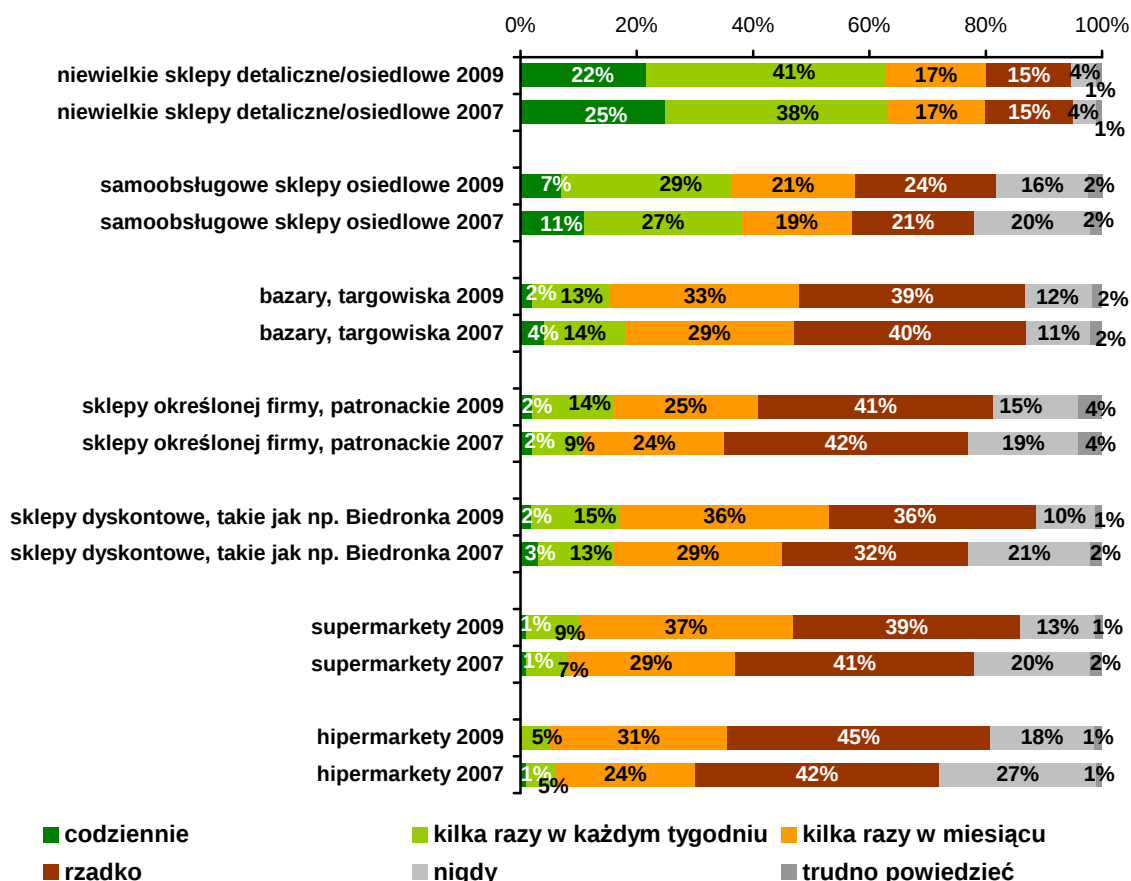
N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Nie stwierdzono znaczących zmian w częstotliwości dokonywanych zakupów w zależności od miejsca sprzedaży. Podobnie, jak w roku 2007, Polacy najczęściej kupują w pobliżu miejsca zamieszkania, w tym celu odwiedzają niewielkie sklepy detaliczne/osiedlowe, a także sklepy samoobsługowe zlokalizowane blisko domu. Najrzadziej odwiedzają super- i hipermarkety – co trzeci ankietowany odwiedza te placówki handlowe kilka razy w miesiącu.

Pyt. P2. Jak często robi Pan(i) zakupy w następujących miejscach?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Poza tradycyjnymi kanałami sprzedaży, odnotowano większe zainteresowanie zakupami dokonywanymi za pośrednictwem internetu (6 proc. wzrost). W roku 2009 już co piąty ankietowany deklaruje, że w ciągu ostatniego roku zrealizował zakupy z wykorzystaniem sieci elektronicznej. Wciąż jednak spora rzesza konsumentów nie korzysta z tej możliwości – 68 proc. ankietowanych w roku 2009 twierdzi, że nigdy nie robiło zakupów w sklepie internetowym, a 70 proc. nigdy nie korzystało z aukcji internetowych.

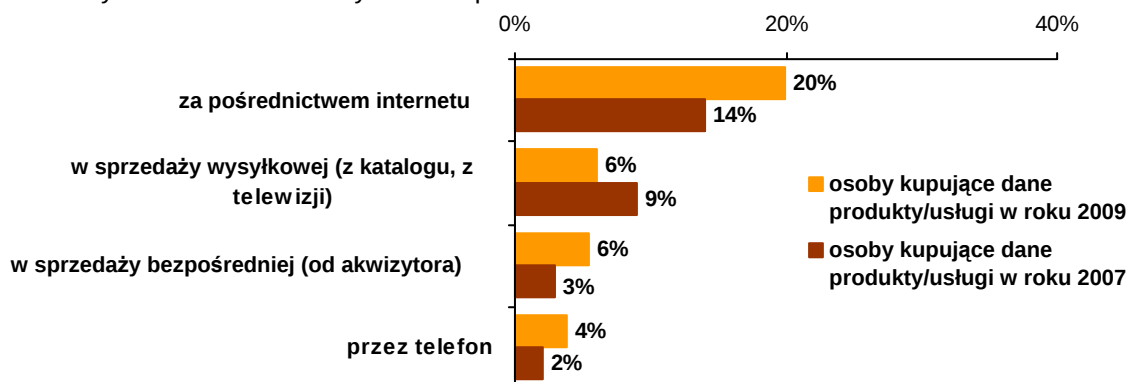
Analizując wyniki dwóch pomiarów obserwujemy zwiększającą się popularność sprzedaży w internecie, kosztem tradycyjnej sprzedaży wysyłkowej. Internet, oferując większą różnorodność produktów oraz większe możliwości zapoznania się z dostępnym asortymentem, ma przewagę nad dotychczasowymi metodami wykorzystywanymi

w sprzedaży wysyłkowej. Dokonywanie zakupów przez internet ciągle jeszcze pozostaje domeną młodszych konsumentów. Wśród osób korzystających z e-handlu 49 proc. stanowią osoby w wieku 18-29 lat. Jedynie 9 proc. osób w wieku 50–59 lat dokonało w ciągu ostatniego roku zakupu drogą elektroniczną.

Jak pokazują rezultaty badania z 2009 roku, Polacy coraz częściej kupują produkty przez telefon, jak i w sprzedaży bezpośredniej. Wynik ten jest rezultatem coraz większej konkurencji pomiędzy istniejącymi podmiotami, które poszukiwać będą coraz to nowych kanałów sprzedaży w celu zwiększania dochodów z prowadzonej działalności. Sprzedaż typu *direct* coraz częściej stosowana jest przez towarzystwa ubezpieczeniowe i instytucje finansowe.

Pyt. P28. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupował(a) Pan(i) jakieś produkty lub usługi...?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

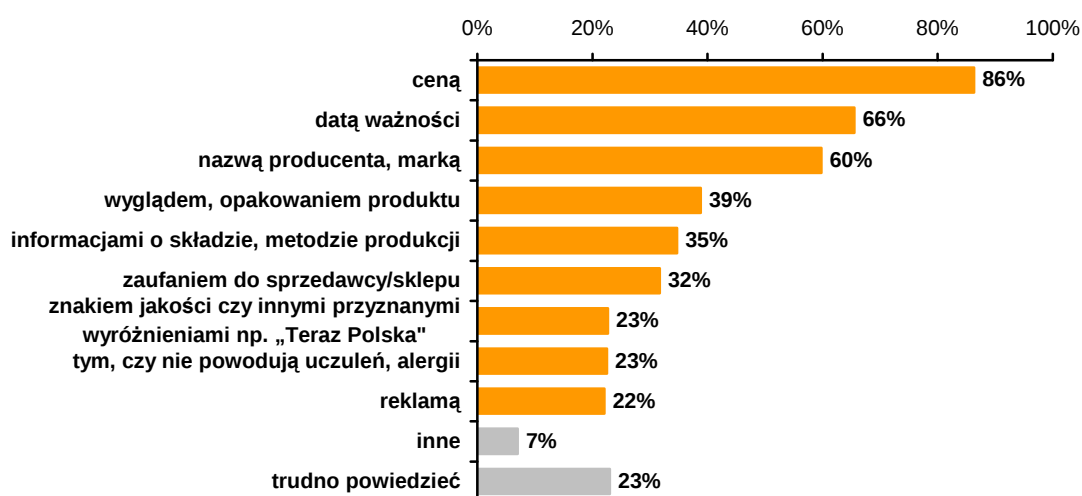


3.3. Motywacje, jakimi kierują się konsumenci podczas dokonywania wyboru

Motywy, jakie stoją za każdym procesem decyzyjnym mogą być różne, w zależności od tego, jakiego dobra dotyczą. Stąd też w niniejszym badaniu analizie poddano to, czym konsumenci kierują się przy wyborze różnorodnych produktów.

Pyt. P3. Czym przede wszystkim kieruje się Pan(i) kupując artykuły żywnościowe?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Możliwość wyboru wielu odpowiedzi.



Pyt. P4. Czym przede wszystkim kieruje się Pan(i) kupując kosmetyki i inne artykuły chemiczne?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Możliwość wyboru wielu odpowiedzi.



Zdecydowana większość ankietowanych wskazuje na cenę produktu jako główne kryterium wyboru⁵. W przypadku artykułów żywnościowych jest to 86 proc. ankietowanych, a podczas zakupu kosmetyków i art. chemicznych 79 proc. badanych.

Kupując produkty spożywcze istotna dla konsumentów jest także data ważności produktu (66 proc. wskazań) oraz marka/nazwa producenta (60 proc.). Podobnymi kryteriami Polacy kierują się podczas wyboru produktów kosmetycznych: 63 proc. deklaruje kierowanie się jakością danego produktu, a 58 proc. zwraca uwagę na markę.

Inne kryteria uzyskują relatywnie mniejszą liczbę wskazań. Zaledwie 22-23 proc. respondentów (odpowiednio: w przypadku zakupu artykułów żywnościowych oraz kosmetyków i innych artykułów chemicznych) deklaruje, że kieruje się reklamą. Uwzględniając wysokie miejsce dla wskazań takich, jak: marka, nazwa producenta (o których znajomości, postrzeganiu reklama decyduje w znaczącym stopniu), należy przyjąć, że wpływ reklamy jest przez samych respondentów niedoceniany.

⁵ W badaniach ogólnopolskich prowadzonych od 1994 roku, w przypadku żywności, zarówno cena, jak i termin przydatności do spożycia są najważniejszymi czynnikami wpływającymi na decyzję wyboru produktu żywnościowego. Por. szerzej: I. Ozimek: Bezpieczeństwo żywności w aspekcie ochrony konsumenta w Polsce. Wyd. SGGW, Warszawa 2006.

Jeżeli przyjrzeć się motywom konsumentów dotyczącym produktów z innych kategorii, dostrzec można, iż kryterium ceny produktu jest najważniejsze, niezależnie od typu nabywanego dobra.

Pyt. P5. Czym przede wszystkim kieruje się Pan(i) kupując odzież i obuwie, poza tym, że wybiera Pan(i) rzeczy, które się Panu(i) podobają?

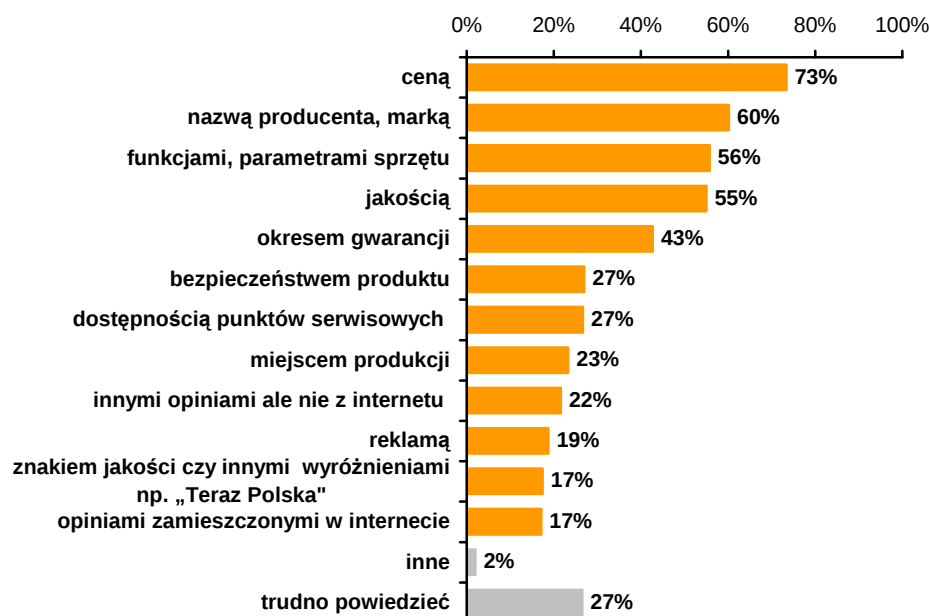
N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Możliwość wyboru wielu odpowiedzi.



Różnica procentowa pomiędzy najistotniejszym czynnikiem (ceną) a kolejnymi kryteriami jest stosunkowo najmniejsza w przypadku sprzętu RTV i AGD. Poza ceną, konsumenci często wskazują na markę, funkcje i parametry danego sprzętu, jakość oraz okres gwarancyjny. Zakup takiego sprzętu ma charakter okazjonalny, produkt ma służyć przez dłuższy czas, stąd też większa motywacja klientów do wyboru towaru o jak najlepszych parametrach. Z drugiej strony, przekazy reklamowe dotyczące produktów z tej kategorii koncentrują się na charakterystykach technicznych urządzeń, mających podkreślać ich jakość na tle innych. Stąd też wymienione przez respondentów kryteria odnoszą się głównie do parametrów produktu, tak często stosowanych w komunikatach perswazyjnych opartych o komponent poznawczy.

Pyt. P6. Czym przede wszystkim kieruje się Pan(i) kupując sprzęt radiowo-telewizyjny lub gospodarstwa domowego?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Możliwość wyboru wielu odpowiedzi.



Podobnie, jak w badaniu jakościowym, respondenci w nieznacznym stopniu przedkładają opinie osób postrzeganych jako eksperci (lub też już stosujący dany produkt w praktyce) nad opinie wyrażone w internecie. Osobowy charakter doradztwa postrzegany jest jako bardziej użyteczny podczas wyboru niż niewiadome pochodzenie treści zamieszczanych w internecie. W tym ostatnim medium znaczna ilość informacji, zamiast ułatwiać podjęcie decyzji, często czyni wybór jeszcze bardziej skomplikowanym.

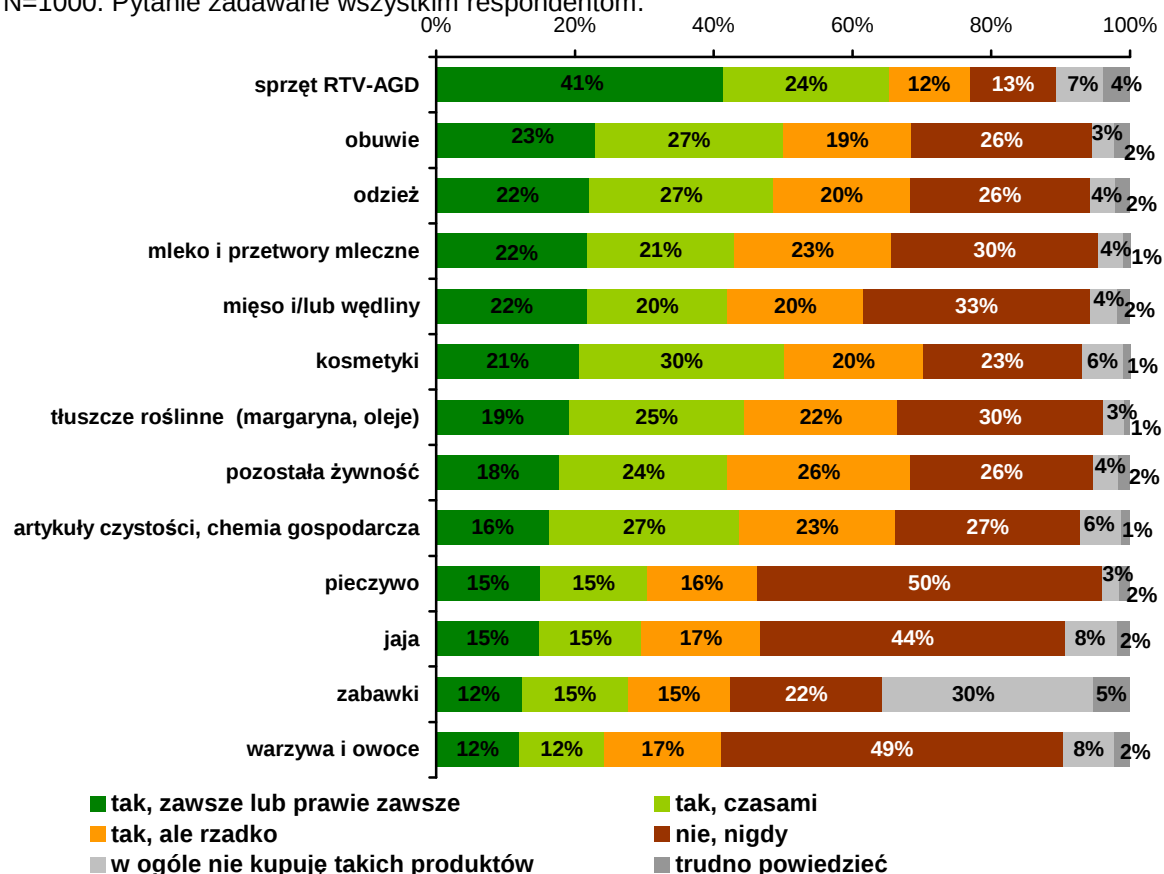
Porównując uzyskane wyniki z rezultatami badania z 2007 roku obserwujemy zbliżoną (a nieraz identyczną) konfigurację ważności poszczególnych kryteriów podczas dokonywania wyboru. Niezależnie od roku pomiaru, cena wciąż jest głównym czynnikiem, jakim kierują się polscy konsumenci. W świetle tych wyników zrozumiałą jest fakt, dlaczego to właśnie w przypadku produktów żywnościowych najwięksi sprzedawcy, jakimi są sieci handlowe, tak często w komunikacji z potencjalnym klientem odwołują się do ceny. Tak skonstruowana strategia komunikacyjna ma największą siłę perswazyjną.

Uświadomienie potrzeby przez konsumentów uruchamia proces podejmowania decyzji o zakupie. Stwarza to niezbędne przesłanki dla poszukiwania sposobów jej zaspokojenia. Identyfikacja sposobów zaspokojenia potrzeby może następować m.in. poprzez: wykorzystanie własnego doświadczenia i wiedzy, odwołanie się do doświadczeń innych osób, poprzez naśladowanie zachowań innych konsumentów czy wykorzystanie formalnych źródeł informacji.

Dlatego istotne było zbadanie opinii konsumentów dotyczących tego, czy pozyskują dodatkowe informacje o produktach podczas procesu zakupowego, a jeśli tak, to w jakim zakresie i przy okazji jakich zakupów?

Pyt. P7. Kiedy kupuje Pan(i) następujące rodzaje produktów, czy czyta Pan(i) etykiety i informacje zawarte na opakowaniu, takie jak np. termin przydatności do spożycia, skład produktu, instrukcje używania, instrukcje dotyczące prania itp. lub dopytuje o takie informacje sprzedawcę?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

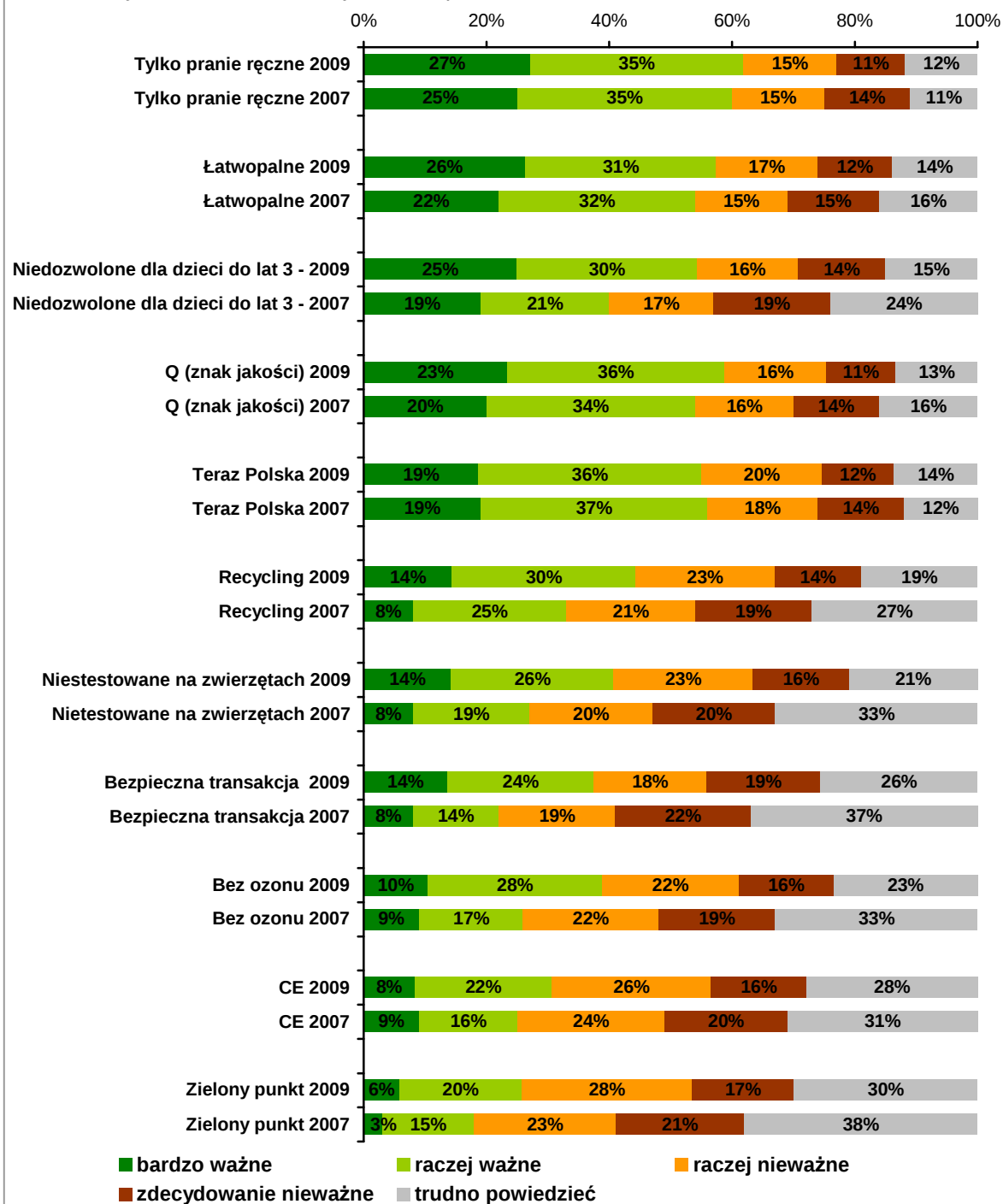


Polscy konsumenci najbardziej aktywnie poszukują informacji podczas zakupu sprzętu RTV/AGD (41 proc. deklaruje, że czyni to zawsze lub prawie zawsze). Zakup tego typu urządzeń jest związany z dużym wydatkiem, czyli z pewnym ryzykiem ekonomicznym. Stąd też w celu zmniejszenia możliwości wystąpienia dysonansu poddecyzyjnego, konsument powinien przed podjęciem decyzji zakupu poszukiwać informacji dotyczących kupowanego produktu, by mieć jak największą wiedzę, w celu dokonania trafnego wyboru.

Szczególnie interesujący jest poziom wykorzystywania przez konsumentów wiedzy płynącej z różnorodnych oznaczeń produktów. Symbole i znaki stosowane na produktach mają coraz większe znaczenie dla konsumentów. W ciągu dwóch lat dla większości testowanych oznaczeń wzrosła ich rola podczas podejmowania decyzji. Respondenci częściej zwracają uwagę na takie oznaczenia, jak: „bez ozonu” („ozone friendly”), symbol kłódki wskazujący na bezpieczną transakcję w internecie, „nieodzwolone dla dzieci do lat 3”, „zielony punkt” („gruner point”), a także na znak „recycling” oraz nietestowane na zwierzętach” („not tested on animals”). W nieco mniejszym stopniu, jednak częściej niż w roku 2007, na decyzje konsumenckie wpływ wywiera obecność znaku „CE” oraz znaku jakości „Q”. Znajomość tego rodzaju symboli, w porównaniu z poprzednim pomiarem, pozostaje na podobnym poziomie. Respondenci deklarują jednak częstsze ich uwzględnianie w swoich wyborach. Szczegółowe porównanie z poprzednim pomiarem obrazuje następny wykres.

Pyt. P9. Proszę powiedzieć, w jakim stopniu te znaki i symbole są dla Pana(i) ważne (czyli które znaki bierze Pan(i) pod uwagę), kiedy coś Pan(i) kupuje.

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Szczególną uwagę należy zwrócić na rolę znaku CE, który stanowi deklarację producenta, iż wyrób wprowadzany do obrotu spełnia zasadnicze wymagania określone

najczęściej w rozporządzeniach wydawanych na podstawie ustawy z dnia 30 sierpnia 2002 r. o systemie oceny zgodności⁶. Dotyczą one ponad dwudziestu grup produktów, w tym m.in. urządzeń elektrycznych (sprzętu elektronicznego i AGD), zabawek, środków ochrony indywidualnej, materiałów budowlanych, maszyn i wind. Tylko te wyroby, dla których istnieją zasadnicze wymagania określone w przepisach, powinny mieć znak CE. Warto tutaj podkreślić, że pomimo przygotowania przez UOKiK materiałów informacyjnych na temat znaku CE⁷, zróżnicowanych pod względem wieku i możliwości percepcji odbiorcy, jego znajomość wśród polskich konsumentów jest stosunkowo niska, co wskazuje na konieczność dalszego popularyzowania tego znaku.

⁶ Tekst jedn.: Dz.U. z 2004 r. Nr 204, poz. 2087 z późn. zm.

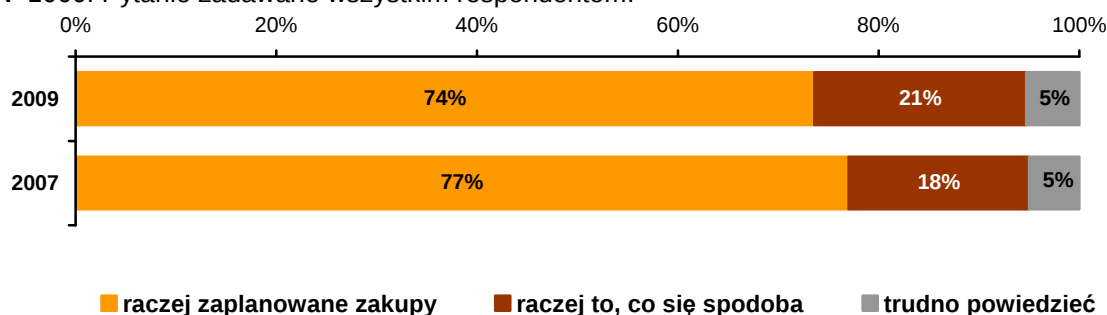
⁷ http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja_i_edukacja/publikacje/znak_ce/

3.4. Strategie konsumentów. Przemysłany wybór a decyzje podejmowane pod wpływem impulsu

Zachowanie konsumenta może przybierać postać zakupu dokonywanego pod wpływem impulsu, albo też może być poprzedzone długim procesem podejmowania decyzji. W obu przypadkach jest ono wyrazem świadomego bądź nieświadomego dążenia do zaspokojenia fizjologicznych, ekonomicznych, bądź też społeczno-psychicznych potrzeb.

Pyt. P16. Czy kiedy wybiera się Pan(i) na zakupy artykułów codziennego użytku, to czy planuje Pan(i) wcześniej co kupić, np. przygotowując listę rzeczy do kupienia i raczej kupuje Pan(i) tylko to, co zostało zaplanowane, czy raczej kupuje Pan(i) to, co akurat się Panu(i) spodoba, nawet jeśli nie miał(a) Pan(i) wcześniej zamiaru tego kupować?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Zdecydowana większość respondentów deklaruje, że ich zakupy częściej wynikają z przemyślanych decyzji (74 proc.) niż z zakupów pod wpływem chwili (21 proc.). W porównaniu z rokiem 2007 nieznacznie wzrasta liczba osób dokonujących zakupów pod wpływem impulsu. Kobiety częściej (76 proc.) niż mężczyźni (71 proc.) deklarują, że ich zakupy są efektem racjonalnej decyzji. Pod wpływem chwili najczęściej kupują osoby z wykształceniem średnim. Często decyzja o tym, co kupić jest podejmowana dopiero w placówce handlowej (43 proc.). Najczęściej decyzje w sklepie podejmują młodszy konsumenci w wieku 18-39 lat (48 proc.).

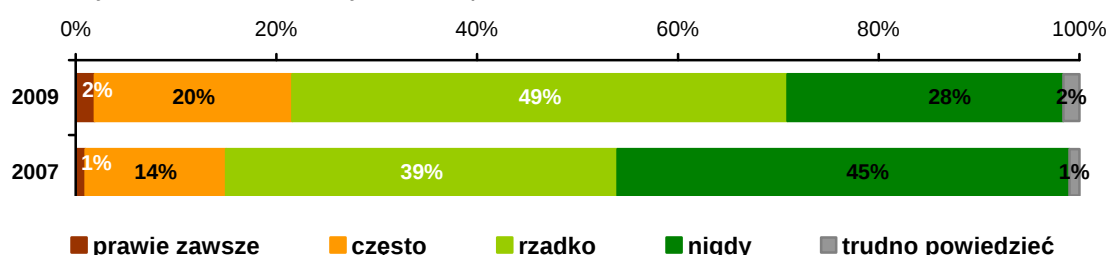
Sprzedawcy zdają sobie sprawę z istniejących strategii klientów i dostosowują do nich swoją komunikację reklamową. Częściej niż w latach poprzednich spotykamy się z coraz to nowymi formami przekazów reklamowych zlokalizowanych w miejscu sprzedaży. Służą temu wszelkie promocje, wykorzystanie muzyki i zapachów, a także emisje materiałów na ekranach POS-TV. Placówka handlowa staje się coraz częściej miejscem batalii o uwagę, ale przede wszystkim o portfel konsumenta.

Na skutek intensyfikacji tych działań konsumenci mogą coraz częściej dokonywać zakupów w sposób nie do końca przemyślany. Co piąty ankietowany przyznaje, że często zdarza mu się kupić rzeczy, które później okazują się niepotrzebne.

Porównując wyniki uzyskane w roku 2007 obserwujemy wzrost liczby osób, które kupują nieprzydatne rzeczy pod wpływem impulsu. Zwiększa się liczba respondentów deklarujących zakup takich produktów, jednocześnie maleje liczba osób twierdzących, że nigdy nie kupują pod wpływem chwili.

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

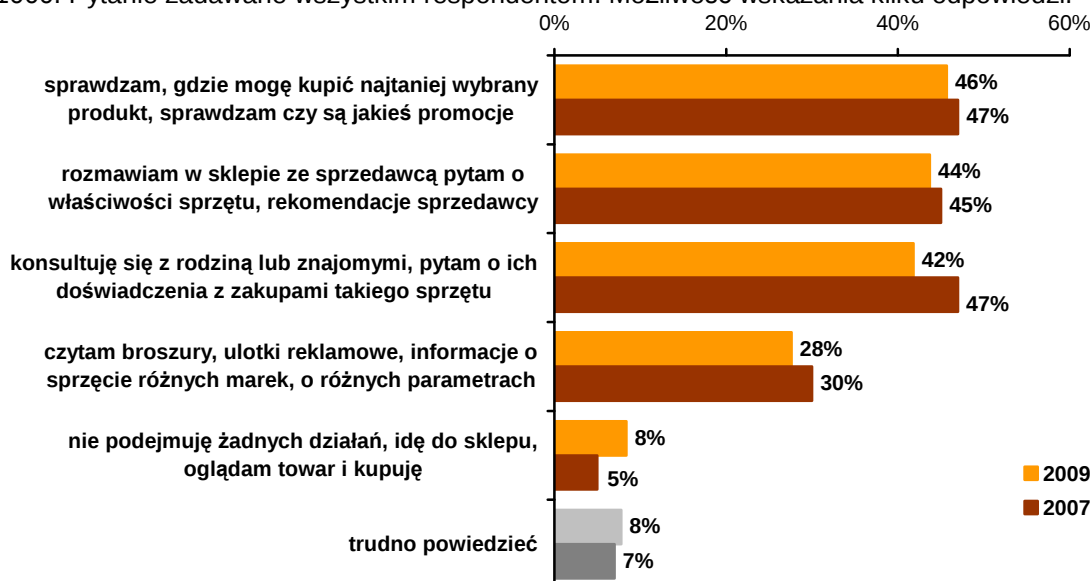
N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



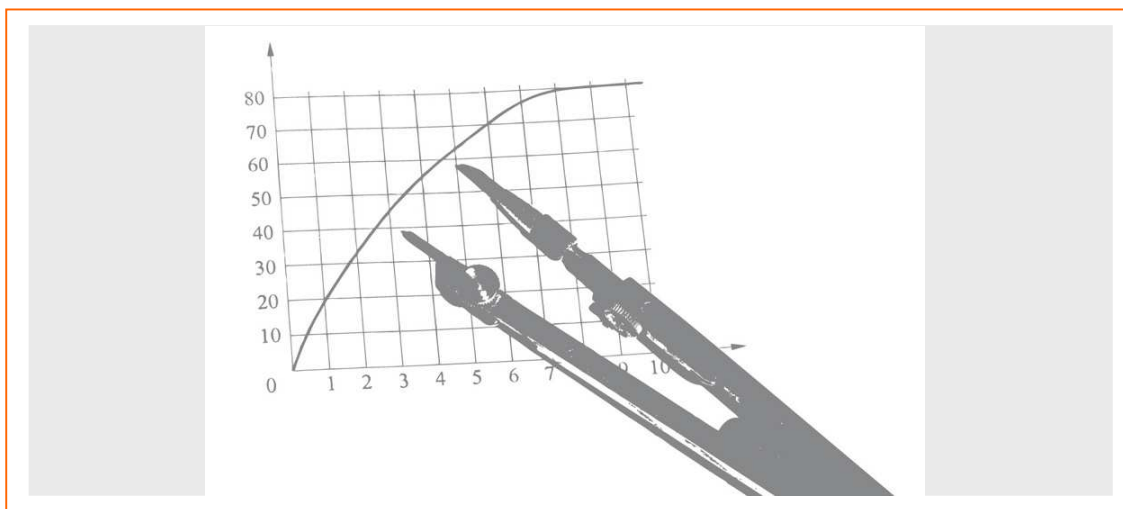
Zakupy impulsowe dotyczą przede wszystkim mniej wartościowych produktów. Jednak także na przykład w przypadku nabywania sprzętu RTV i AGD zaobserwowano nieznaczny wzrost zakupów podejmowanych w sposób mniej racjonalny, kiedy to decyzja zapadła na miejscu, w punkcie sprzedaży i nie była poprzedzona porównywaniem ofert, czy zbieraniem informacji od innych użytkowników lub sprzedawcy.

Pyt. P22. Kiedy chce Pan(i) zrobić większy zakup, np. sprzęt RTV czy AGD, czy przed zakupem podejmuje Pan(i) następujące działania?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Możliwość wskazania kilku odpowiedzi.



4. POZIOM AKTYWNOŚCI KONSUMENCKIEJ

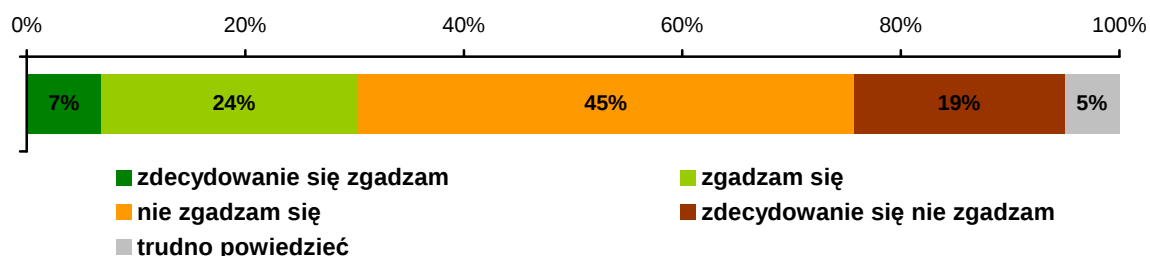


Wraz z rozwojem społeczeństwa informacyjnego dokonała się rewolucja komunikacyjna. Wzrostowi możliwości wymiany poglądów i opinii towarzyszyło kształtowanie się nowego typu konsumenta. Tzw. „prosument” jest konsumentem specyficznym, który samodzielnie pozyskuje wiedzę o produktach i marce, a jego działania są efektem racjonalnych i świadomych decyzji. To aktywny uczestnik rynku dzielący się wiedzą z innymi.

Analizując poziom aktywności polskich konsumentów, zbadano m.in. możliwość dokonywania przez nich oceny produktów.

Pyt. P77_1. Nie potrafię ocenić, które produkty są naprawdę dobre, lepsze od innych.

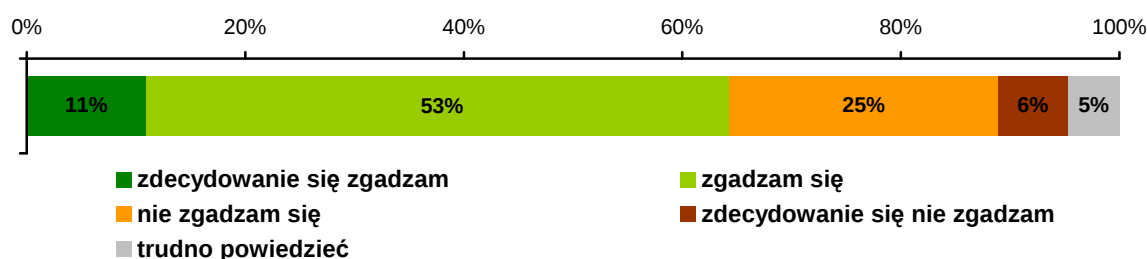
N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Blisko 1/3 ankietowanych twierdzi, że nie jest w stanie dokonać oceny produktów na tle innych. Nie zaobserwowano istotnych różnic w deklarowanych opiniach ze względu na płeć ankietowanych. W równym stopniu nie potrafią dokonać takiego wyboru zarówno mężczyźni, jak i kobiety (odpowiednio 29 proc. mężczyzn i 32 proc. kobiet). Ocena jakości danego produktu sprawia największą trudność osobom starszym, będącym w wieku 60 lat i więcej, oraz respondentom z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym.

Pyt. P77_8. Kupując coś zwracam uwagę na to, z czego jest to zrobione albo jaki jest skład chemiczny.

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

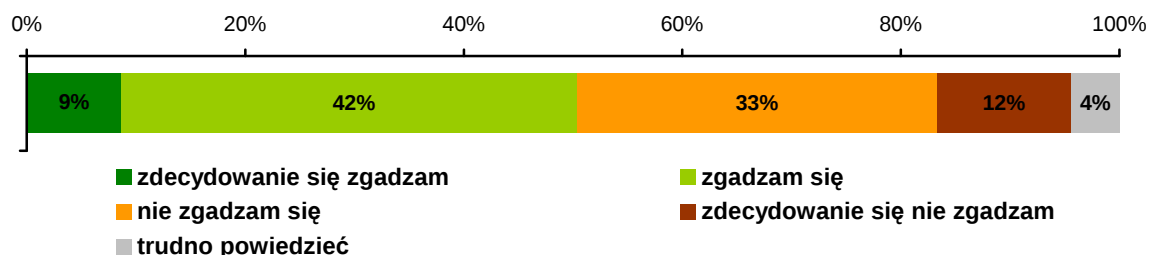


Informacji o produktach aktywnie poszukuje 64 proc. ankietowanych, jednocześnie aż 31 proc. przyznaje, że nie podejmuje takich działań. Kobiety nieznacznie częściej (67 proc.) przejawiają aktywność w zdobywaniu wiedzy o charakterystyce produktu niż mężczyźni (62 proc.). Różnica ta jest jednak nieistotna statystycznie. Wraz ze wzrostem wykształcenia, jakie uzyskał respondent, wzrasta jego inicjatywa w podejmowaniu powyższych działań charakterystycznych dla postawy prosumenta.

Aktywność konsumencka często wymaga zachowań, które wiążą się z ponoszeniem pewnych dodatkowych kosztów, np.: poświęcenie dodatkowego czasu na analizę ofert, dojazd do odległego punktu sprzedaży oferującego lepsze warunki. Wszystkie te koszty w ogólnym bilansie równoważą satysfakcja z wyboru optymalnego produktu spełniającego oczekiwania klienta. Podejmowanie takich działań świadczy o racjonalnym wyborze i proaktywnej postawie konsumenta.

Pyt. P77_12. Zdarza mi się jechać do odległego sklepu, żeby kupić coś taniej

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

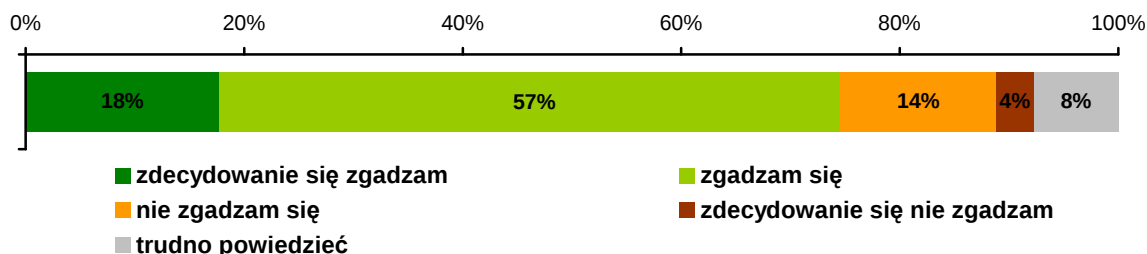


Połowa respondentów przyznaje się, że zdarza im się podejmować trud związany z dojazdem do odległego sklepu, żeby dokonać tańszych zakupów. Kobiety częściej niż mężczyźni deklarują takie zachowania. Jednocześnie 45 proc. twierdzi, że nie podejmuje takiej aktywności.

Czynnikiem niezbędnym do aktywnego funkcjonowania pełnoprawnego uczestnika rynku, jest nie tylko wiedza o produkcie, posiadanie strategii zdobywania informacji o usługach i umiejętności korzystania z tej wiedzy, ale także znajomość przepisów regulujących warunki uczestnictwa w rynku. Wówczas pozycja nabywcy dóbr i usług ma szansę stać się równoważną z pozycją podmiotów, takich jak producenci czy usługodawcy. Na kolejnym wykresie zobrazowano przekonania Polaków o poziomie znajomości praw konsumenckich.

Pyt. P77_13. Polacy nie znają swoich praw konsumenckich.

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

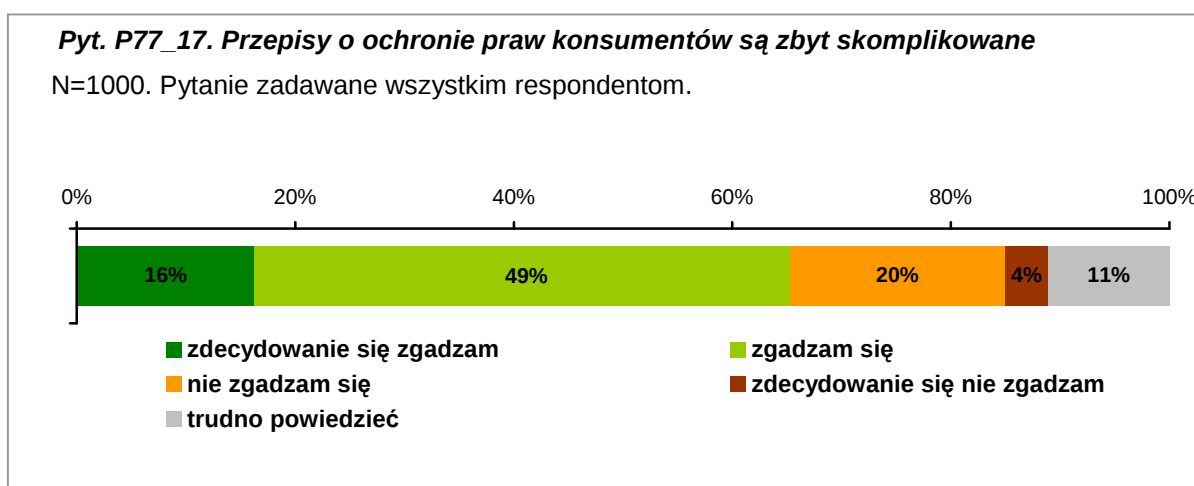


Powyższe wyniki dobitnie wskazują, że 75 proc. ankietowanych jest przekonanych o nieznajomości przepisów prawa dotyczących ochrony konsumenta. Uzyskany rezultat jest

o tyle istotny, że pod pojęciem „Polacy” ankietowani zazwyczaj oceniają nie tylko swoich najbliższych, a w znacznej części także samych siebie, dokonując projekcji własnych postaw czy odczuć. Uzyskanie wyniku, w którym 3/4 badanych z reprezentatywnej ogólnopolskiej próby potwierdza pogląd o nieznajomości praw, wskazuje, że jest to problem dotyczący szerokich mas społeczeństwa.

Przyczyną takiego stanu rzeczy może być sygnalizowany podczas badań jakościowych problem ze zrozumieniem przepisów i sprawnego wykorzystywania ich podczas dochodzenia swoich roszczeń. Badani wyrażali pogląd, że takie zapisy są dla nich zbyt skomplikowane, nieprzystępne ze względu na język, jakim się posługują. Uważają, że aby dobrze orientować się w regulacjach prawnych należy mieć wykształcenie prawnicze, które umożliwi czytanie takich przepisów ze zrozumieniem.

W badaniu ilościowym również zapytano respondentów, jak oceniają poziom skomplikowania istniejących przepisów.

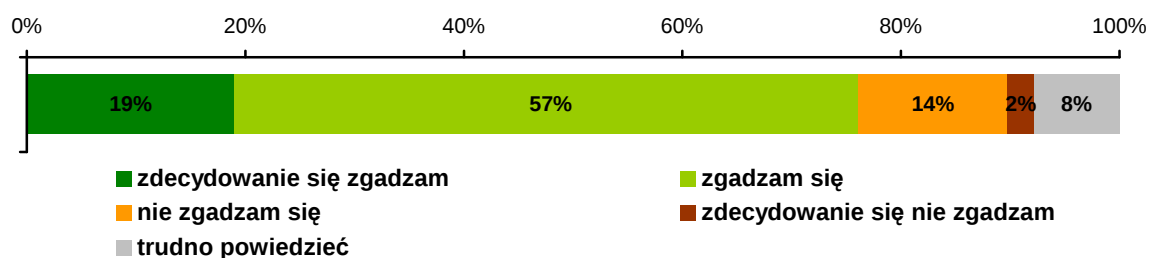


Uzyskane wyniki potwierdzają, że ograniczenia w przyswajaniu wiedzy z zakresu praw ochrony konsumenta mogą być spowodowane przez postrzeganą trudność w ich interpretacji. Zdecydowana większość (65 proc.) jest zdania, że przepisy są zbyt skomplikowane, odmienny pogląd wyraża tylko 24 proc. ankietowanych. Uwzględniając wyniki w podziale na wykształcenie należy stwierdzić, że największy odsetek osób oceniających przepisy za zbyt skomplikowane, występuje w grupie respondentów legitymujących się wykształceniem zasadniczym zawodowym (70 proc.), jednak także w grupie osób z wykształceniem wyższym (którzy uzyskali tytuł magistra) jest znaczny (68 proc.)

Czy jednak uproszczenie przepisów lub dostosowanie języka, w jakim są formułowane, stanowić będzie odpowiedź na potrzeby konsumentów w tym zakresie? Brak znajomości przepisów wynikać przecież może z niewielkiej motywacji do zdobywania takiej wiedzy, czy wręcz z postawy oczekującej, że tymi kwestiami powinny zajmować się odpowiednie urzędy lub instytucje. Przeniesienie tej aktywności na inne podmioty zdejmuje z konsumenta wymóg podejmowania dodatkowych czynności. Jednocześnie deklaracja, że przepisy są zbyt skomplikowane, stanowić może w istocie próbę wytłumaczenia się, dlaczego konsumenci nie próbują poszerzać swojej wiedzy. Przeniesienie inicjatywy na urzędy reprezentujące klientów z pewnością jest wygodne, nie służy to jednak wzrostowi własnej aktywności i budowaniu proaktywnych postaw konsumenckich.

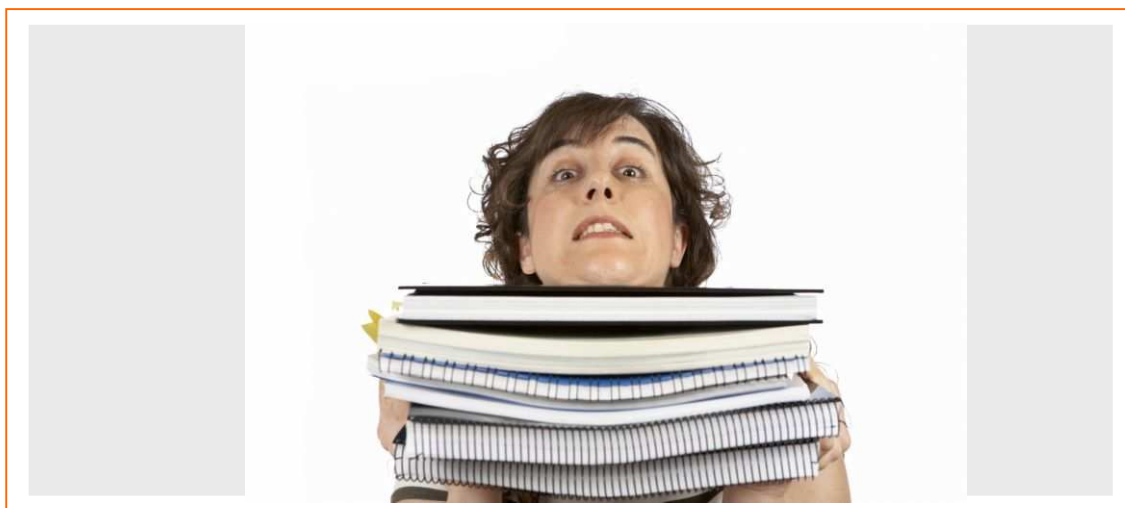
Pyt. P77_25. Powinny być urzędy lub organizacje specjalizujące się w dochodzeniu praw konsumentów, tak aby klient nie musiał sam składać reklamacji

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Znacząca większość (76 proc. ankietowanych) skłania się ku opinii, że interesy konsumentów powinny być reprezentowane przez odpowiednie urzędy lub organizacje. Uzyskany wynik wskazuje, że wciąż bardziej oczekiwane są odgórne działania instytucji konsumenckich niż samodzielna inicjatywa przejawiana przez konsumentów. Porównanie potrzeb konsumentów z poprzednim pomiarem wskazuje, że jest to niezmiennie oczekiwanie Polaków (w roku 2007 - 78 proc. ankietowanych preferowało wyręczenie konsumentów przez urzędy/organizacje w dochodzeniu reklamacji).

5. ZNAJOMOŚĆ PRAW KONSUMENCKICH ORAZ ANALIZA ISTNIEJĄCYCH BARIER W ZAKRESIE DOCHODZENIA ROSZCZEŃ



5.1. Znajomość praw

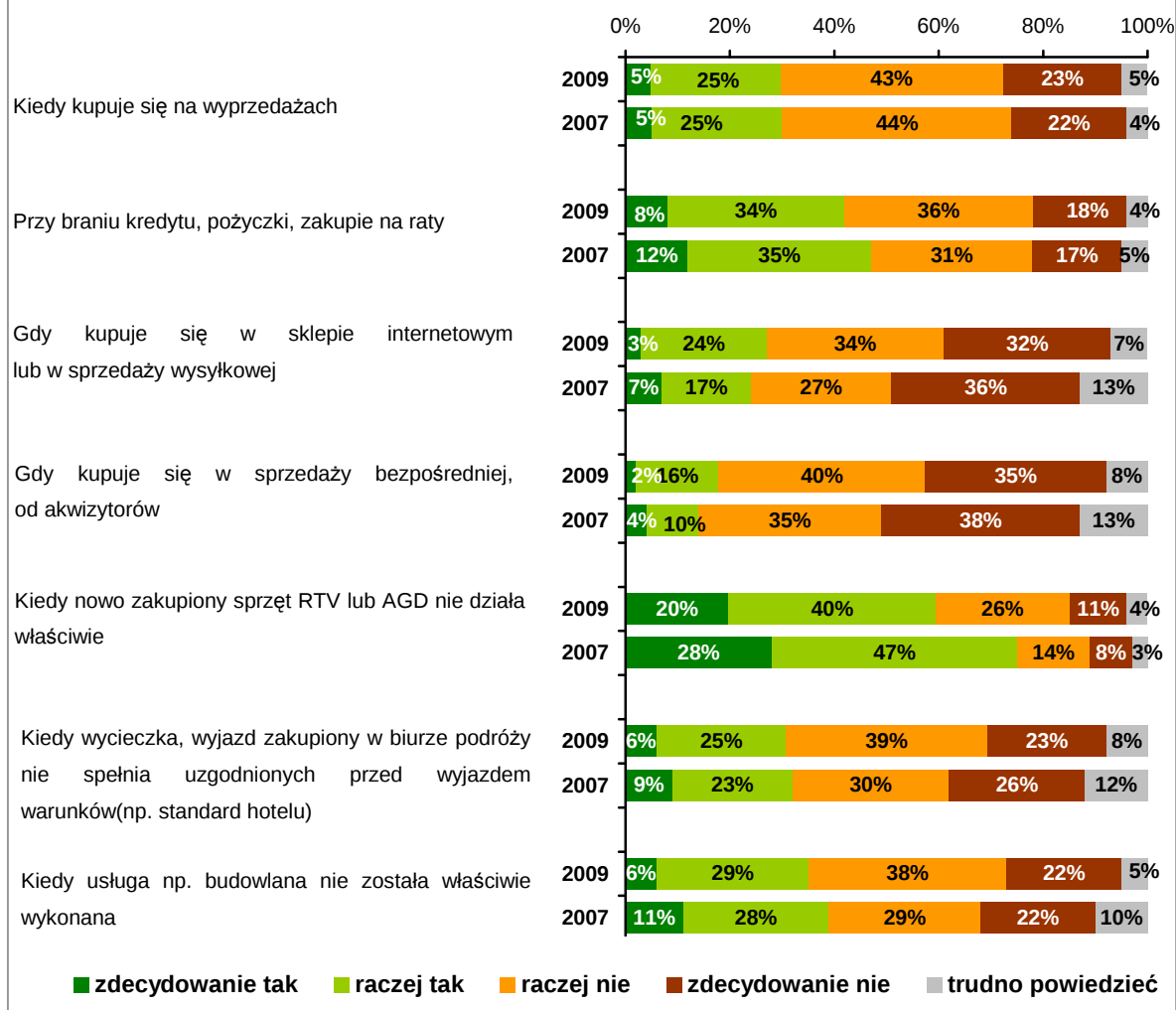
Respondenci zostali poproszeni o samoocenę znajomości praw konsumenta w różnych obszarach. Jak pokazują wyniki badania, najwyższy poziom znajomości swych praw konsumenci deklarują w tych sytuacjach, w jakich najczęściej nabywają różne dobra i usługi oraz odnośnie takich artykułów, które nabywane są częściej od innych.

Badani najwyżej oceniają swoje kompetencje odnośnie własnych uprawnień w sytuacji zakupu wadliwego sprzętu RTV/AGD – 60 proc. respondentów ocenia, że raczej lub zdecydowanie znają prawa konsumenta dotyczące tego typu sytuacji. 42 proc. ankietowanych uznaje, że dobrze zna swoje prawa przy braniu kredytu pożyczki lub zakupu na raty. Względnie mniejszą znajomość swoich uprawnień deklarują respondenci w takich sytuacjach, jak: niewłaściwe wykonanie usługi budowlanej, zakupy na wyprzedażach, niezgodne z uzgodnionymi z biurem podróży przed wyjazdem warunki wycieczki, czy odnośnie zakupów dokonanych za pośrednictwem internetu lub drogą wysyłkową (odpowiednio 35, 30, 31 oraz 27 proc. deklaruje, że raczej lub zdecydowanie znają prawa konsumenta związane z tymi sytuacjami konsumenckimi).

Zdecydowanie najslabiej badani orientują się w swoich prawach w sytuacji zakupu dokonanego w sprzedaży bezpośredniej, od akwizytorów – jedynie 18 proc. respondentów uważa, że zna swoje prawa w tej sytuacji.

Pyt. P44. Proszę powiedzieć, czy zna Pan(i) prawa konsumenta w następujących sytuacjach?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



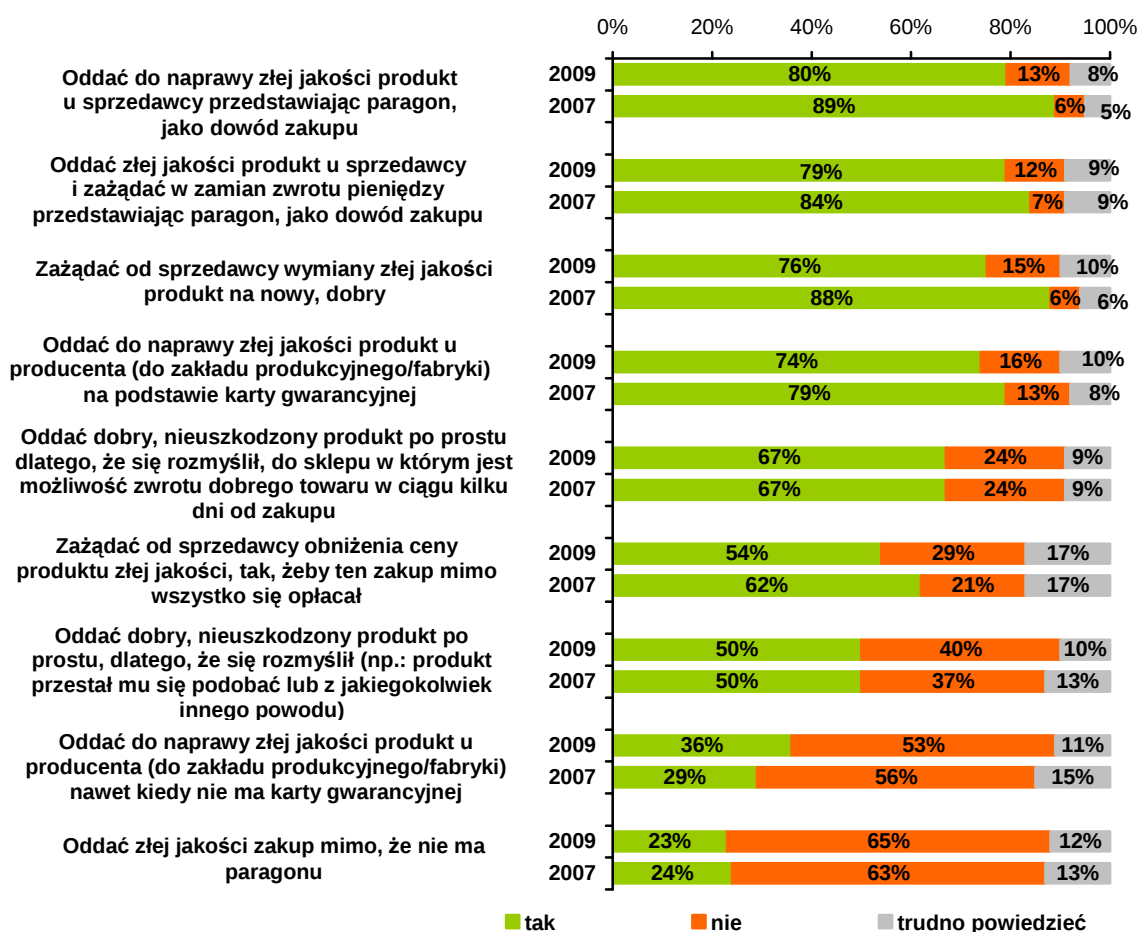
Wyniki obecnego badania, w omawianym zakresie nie różnią się znacznie od rezultatów badania z roku 2007. Kilkuprocentowy wzrost znajomości praw konsumenta odnotowano w takich obszarach, jak: zakupy internetowe / w sprzedaży wysyłkowej (wzrost o 3 punkty procentowe) oraz zakupy w sprzedaży bezpośredniej / od akwizytorów (wzrost o 4 punkty procentowe). Znajomość praw pozostała na identycznym poziomie w obszarze związanym z zakupami na wyprzedażach. W pozostałych sytuacjach zaobserwowano

spadek poziomu deklarowanej znajomości praw konsumenckich: w sytuacji brania kredytu, pożyczki spadł o 5 punktów procentowych, w związku z niewłaściwym wykonaniem usługi budowlanej: obniżył się o 4 punkty procentowe, a gdy warunki wycieczki okazały się niezgodne z ustalonymi z biurem podróży – spadek 1 punkt procentowy. Najwyraźniejszy spadek deklarowanej znajomości praw konsumenta nastąpił odnośnie zakupu wadliwego sprzętu RTV/AGD – spadek o 15 punktów procentowych.

Respondentów poddano testowi wiedzy na temat obowiązujących regulacji dotyczących praw konsumenta. Przedstawiane respondentom sytuacje dotyczyły m.in. umowy sprzedaży i możliwości dochodzenia roszczeń w przypadku zakupu towaru wadliwego, czy też istnienia uprawnień konsumenta w przypadku, gdy towar np. przestał mu się podobać. Trudność pytań testu była zróżnicowana, spójny pozostał jednak schemat możliwych odpowiedzi – za każdym razem respondent miał do wyboru jedną prawidłową odpowiedź: „tak” lub „nie”.

Pyt. P56. Czy klient, osoba, która kupiła jakiś produkt w sklepie ma prawo?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



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 cywilnego⁸. 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 ma miejsce taka sytuacja, to kupujący może żądać doprowadzenia towaru 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 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 jednak odstąpić, gdy niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową jest nieistotna. Przy określaniu odpowiedniego czasu wymiany uwzględnia się rodzaj towaru i cel jego nabycia.

W porównaniu z poprzednią edycją badania odnotowano wśród respondentów spadek znajomości uprawnień konsumenta dotyczących dochodzenia roszczeń. W przypadku większości pytań o kilka punktów procentowych zmniejszyła się ilość osób, które udzieliły prawidłowej odpowiedzi. Największy spadek poprawnych odpowiedzi, w stosunku do wyników badania z 2007 roku, odnotowano w pytaniu dotyczącym tego, czy konsument może oddać do naprawy zły jakości produkt u sprzedawcy, przedstawiając paragon jako dowód zakupu. Prawidłowej, twierdzącej odpowiedzi udzieliło 80 proc. badanych i jest to o 9 proc. mniej niż w poprzedniej edycji badania. To pytanie należało do tych, co do których respondenci zajmowali najbardziej zróżnicowane stanowisko.

Respondenci odpowiadali stosunkowo zgodnie na pytanie, czy konsument może oddać zły jakości produktu do sprzedawcy i zażądać, na podstawie paragonu, zwrotu pieniędzy za towar. Odpowiedzi twierdzącej udzieliło 79 proc. respondentów. Jednakże w tym przypadku, zgodnie z przysługującymi według ustawy o sprzedaży konsumenckiej uprawnieniami, konsument nie może żądać od razu od sprzedawcy odstąpienia od umowy (tj. zwrotu towaru za zwrotem pieniędzy), obowiązuje go bowiem kolejność zgłaszania roszczeń (najpierw może domagać się wymiany lub naprawy towaru).

⁸Dz.U. z 2002 r. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.

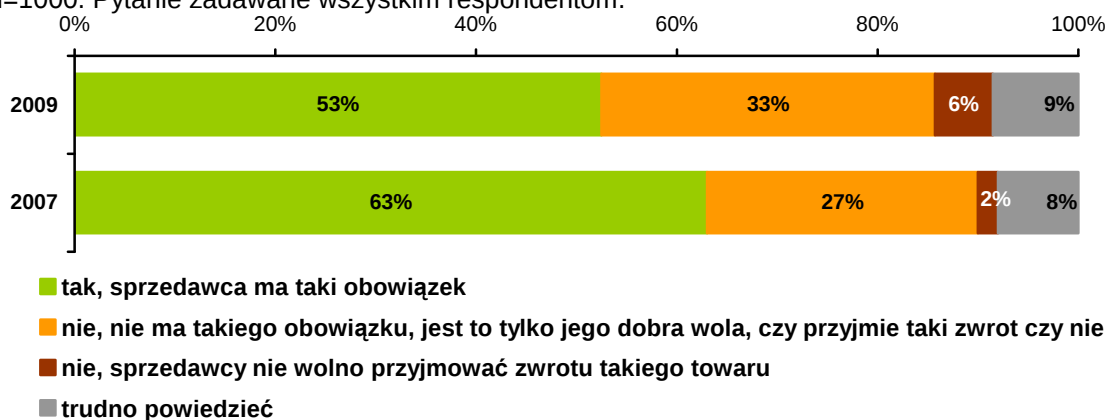
Ankietowani także względnie jednolicie wypowiadali się w kwestii, czy można oddać dobry, nieuszkodzony produkt w sklepie, który informuje o możliwości takiego zwrotu w ciągu kilku dni od zakupu (67 twierdzących, prawidłowych odpowiedzi). W ramach działań marketingowych niektóre sklepy w Polsce stosują taką zachętę, że towar niewadliwy można zwrócić do sklepu w ciągu określonej liczby dni od zakupu. Jednakże nie jest to prawo, tylko dodatkowy sposób zainteresowania klienta ofertą sklepu, przy czym jeżeli taki termin już został konsumentowi zaoferowany, to musi być przestrzegany przez przedsiębiorcę. 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. Większość respondentów zgodnie twierdziła, że nie można oddać złej jakości zakupu, nie posiadając paragonu (65 proc.).

Odnosnie pozostałych kwestii ankietowani byli mniej jednomyślni, częściej udzielali też odpowiedzi „trudno powiedzieć”. Świadczy to o większej niepewności na temat regulacji obowiązujących w takich okolicznościach i, być może, większej ilości „intuicyjnych” odpowiedzi. Rozkład odpowiedzi, prawdopodobnie w większym stopniu niż w pozostałych pytaniach, może być wynikiem „losowego” wskazywania odpowiedzi przez respondenta.

Pytania „kłopotliwe” odnosiły się do sytuacji, z którymi ankietowani prawdopodobnie spotykali się względnie rzadziej, w związku z tym trudniej było im odnieść te sytuacje do własnego doświadczenia. Jedynie nieco ponad połowa badanych udzielała prawidłowej, twierdzącej odpowiedzi na pytanie, czy można zażądać od sprzedawcy obniżenia ceny produktu złej jakości tak, aby zakup się opłacał. Podobna część respondentów udzieliła przeczącej odpowiedzi na pytanie, czy można oddać do naprawy złej jakości produkt do producenta (do zakładu produkcyjnego/fabryki), nawet kiedy nie ma karty gwarancyjnej. Tylko 40 proc. respondentów prawidłowo uznaje, że nie można oddać dobrego nieuszkodzonego produktu tylko dlatego, że klient się rozmyślił. Tyle samo respondentów wskazuje, że sprzedawca nie ma obowiązku przyjęcia zwrotu pełnowartościowego towaru od klienta, który się rozmyślił, podobny odsetek respondentów wskazuje, że sprzedawcy nie wolno przyjmować zwrotu takiego towaru.

Pyt. P20. A czy sprzedawca ma Pana(i) zdaniem obowiązek przyjąć zwrot pełnowartościowego i nieużywanego towaru od klienta, który się rozmyślił?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Respondenci nadal myślą się co do uprawnień konsumenta w sytuacji, gdy chce on zwrócić do sklepu pełnowartościowy towar, ponieważ się rozmyślił, jednakże w stosunku do roku 2007 zachodzi pewna poprawa stanu wiedzy na ten temat.

Powyższe wyniki wskazują na umiarkowaną znajomość uprawnień konsumenta wśród respondentów badania. Wyniki są tym lepsze, im jest bardziej prawdopodobne, że respondent miał okazję się zetknąć z sytuacją, której dotyczyło pytanie. Bardziej „niecodzienne” sytuacje są już trudniejsze w ocenie i wywołują bardziej podzielone opinie respondentów. Uwagę zwraca szczególny przypadek „przeszacowania” swoich uprawnień przez ankietowanych konsumentów, związany z sytuacją zwrotu wadliwego produktu wraz z żądaniem zwrotu pieniędzy od sprzedawcy. Zdecydowana większość badanych przekonana jest, że ma do tego prawo. Jednak obowiązujące przepisy regulują tę kwestię inaczej, dopuszczając najpierw naprawę bądź wymianę towaru na inny, pozbawiony usterek egzemplarz, a dopiero później, gdy jest to niemożliwe lub kosztowne - odstąpienie od umowy.

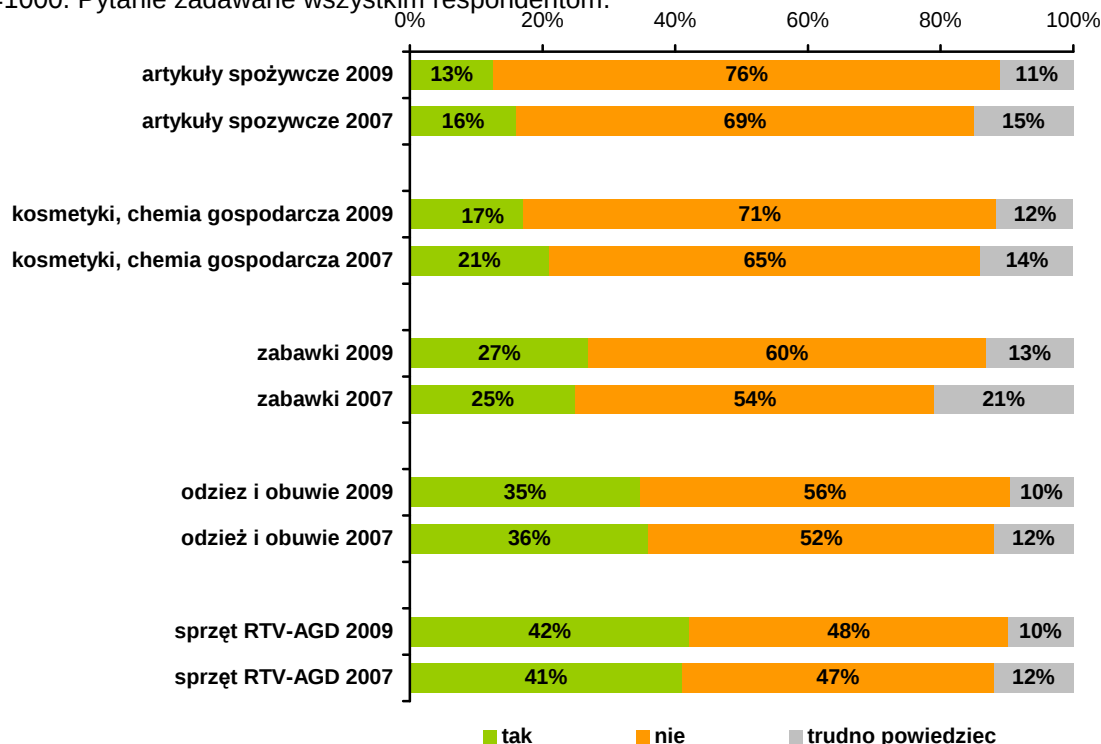
58 proc. badanych zdaje sobie sprawę, że sprzedawca nie może odmówić przyjęcia reklamacji od klienta do rozpatrzenia, 31 proc. błędnie wskazuje, że sprzedawca ma takie prawo, 11 proc. nie potrafiło udzielić odpowiedzi. W porównaniu z badaniem z 2007 roku spadł odsetek osób znających obowiązujące przepisy w tym zakresie.

Podobnie jak w poprzednim badaniu z 2007 r., również w 2009 r. znajomość praw dotyczących reklamacji waha się w zależności od kategorii produktu. Ankietowani zdają sobie sprawę, że sprzedawca nie może kierować klienta zgłaszającego się z reklamacją do producenta, bowiem wybór uprawnień, z których można skorzystać należy

do konsumenta. Największą znajomością praw badani wykazują się w przypadku reklamacji artykułów spożywczych, najmniejszą w sprawach dotyczących sprzętu RTV/AGD.

Pyt. P53b. A czy sprzedawca może skierować klienta zgłaszającego się z reklamacją danego rodzaju produktu bezpośrednio do producenta?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



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. Większość respondentów słusznie jest przekonana, że możliwe jest oddanie do naprawy złej jakości produktu do producenta, na podstawie karty gwarancyjnej (74 proc. twierdzących, prawidłowych odpowiedzi).

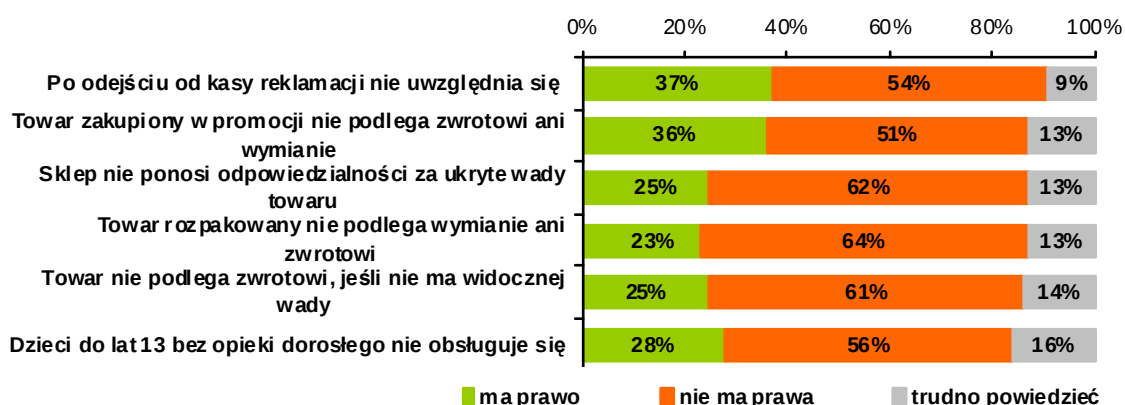
Gwarancja jest uprawnieniem, które może konsumentowi udzielić gwarant. Coraz mniej Polaków przekonanych jest, że każdy produkt objęty jest gwarancją (53 proc. wobec 64 proc. w 2007 roku). Wynik ten należy odczytywać jako dowód na poprawę wiedzy dotyczącej dodatkowego i dobrowolnego uprawnienia, jakim jest gwarancja.

Respondentów zapytano także o różnego rodzaju wywieszki umieszczane w sklepach. To czy badani potrafią stwierdzić, czy sprzedawcy nie naruszają

obowiązujących regulacji poprzez zamieszczanie niezgodnych z nimi komunikatów, jest kolejnym przejawem ich wiedzy na temat praw konsumentów.

Pyt. P71. Proszę powiedzieć, czy sklep ma prawo wprowadzić taką zasadę czy też nie.

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Generalnie stwierdzić należy dość wysoki stopień poinformowania ankietowanych w omawianym zakresie. Odnotowano jednak obniżenie się poziomu wiedzy badanych na temat tych zagadnień w porównaniu z wynikami badania z 2007 roku.

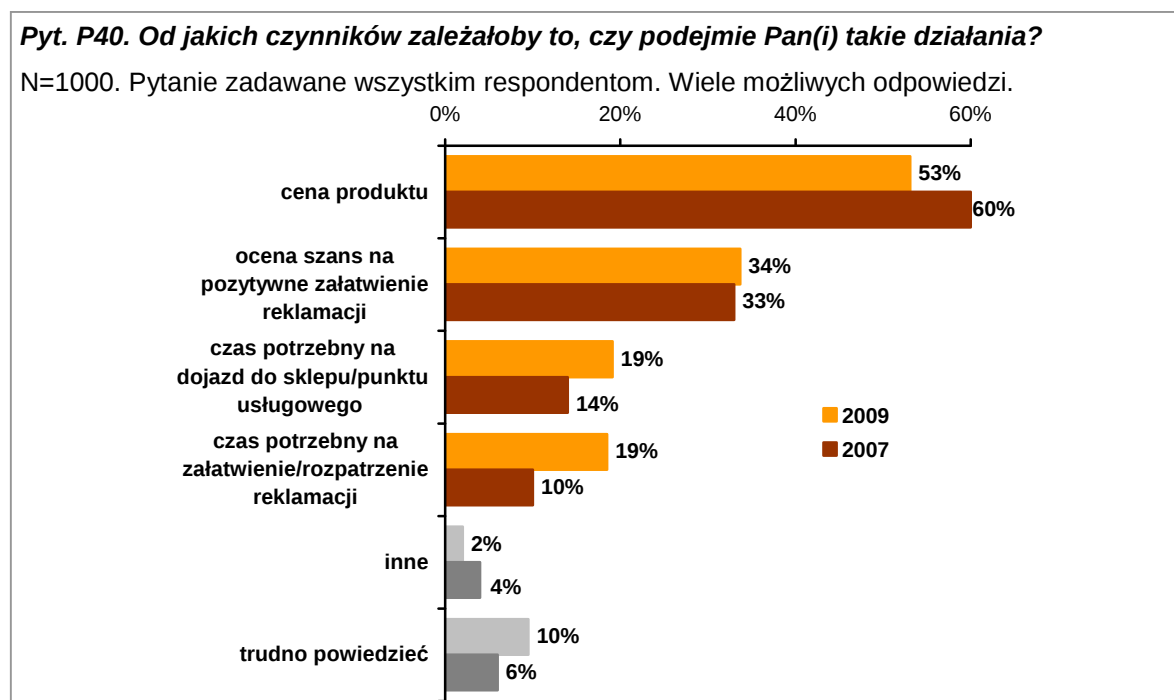
W przypadku wszystkich komunikatów przedstawionych respondentom do oceny, prawidłowa odpowiedź na pytanie o możliwość wprowadzenia przez sklep takiej zasady brzmi „nie ma prawa”. Odsetek prawidłowych odpowiedzi w niniejszej edycji badania waha się pomiędzy 51 a 64 proc. – najwyższą wartość osiągając dla pytania o komunikat: „Towar rozpakowany nie podlega wymianie ani zwrotowi”.

5.2. Identyfikacja istniejących barier dla aktywności konsumentów w obszarze umiejętności i skuteczności dochodzenia roszczeń

Badanie jakościowe dostarczyło wielu istotnych informacji odnośnie odczuwanych ograniczeń respondentów dotyczących dochodzenia swoich praw. W sytuacji, kiedy dojdzie do zakupu wadliwego towaru większość badanych dokonuje swoistego bilansu opłacalności dodatkowych działań.

Głównym kryterium decydującym o tym, czy w danej sytuacji osoba dochodzić będzie swoich praw jest cena produktu. W przypadku zakupu towarów, których wartość jest relatywnie niska, konsumenci nie podejmują żadnych działań. Istnieje jednak nieliczna grupa osób, dla których cena produktu jest nieistotna, osoby te deklarują, że w przypadku stwierdzenia jakichkolwiek niezgodności są gotowe dochodzić swoich praw „dla zasady”. W większości przypadków dopiero jednak znaczna wartość zakupionego towaru lub usługi jest w stanie zmotywować konsumentów do aktywności.

Badanie ilościowe potwierdziło, że postrzegana wartość produktu jest najważniejszym czynnikiem. W stosunku do poprzedniego pomiaru waga tego czynnika uległa nieznacznemu osłabieniu, wzrosła natomiast nieco istotność czasu, jaki należałoby na te czynności poświęcić.



Wszelkie czynności, jakie należy podjąć, aby dochodzić swoich praw, postrzegane są w kategoriach kosztów i nakładów. Możliwość skutecznego dochodzenia swoich praw w procesie reklamacji uzależniona jest od znajomości obowiązujących przepisów.

„Jeżeli zna się swoje prawa w danej sytuacji i człowiek wie, czego może oczekiwać, to w porządku, jest mocniejszą stroną od tego, a jeżeli nie znam swoich praw, to pan ze sklepu może mi wszystkiego naopowiadać i pójść z tym towarem. Powie, że mi nie przysługuje. Jeżeli bym się zagłębiła w przepisy i prawa konsumenta, to podejrzewam, że byłyby jakieś możliwości wyegzekwowania swoich należności”. (respondenci 40 – 55 lat, Warszawa)

W przypadku, gdy osobie brakuje wiedzy z tej dziedziny, zmuszona jest pozyskać takie informacje. Zdobywanie informacji, analiza treści zgromadzonego materiału, a przede wszystkim wykorzystanie wiedzy do własnej sytuacji, stanowi przeszkodę dla większości konsumentów. Respondenci wskazują, że największą wartość mają informacje pokazujące krok po kroku poszczególne etapy procesu, najbardziej cenione są materiały w formie poradników, które operują praktycznymi przykładami. Są one oceniane pozytywnie i preferowane w stosunku do innych informacji, których zrozumienie wymaga większej inicjatywy po stronie odbiorcy. Ważnym kryterium jest także czas, poszukiwanie informacji i ich interpretacja są czasochłonne, wraz ze wzrostem długości czasu wzrasta także prawdopodobieństwo rezygnacji i zaniechania dochodzenia swoich roszczeń.

W świetle zebranych informacji określić można dwa punkty krytyczne, które w znacznej mierze decydują o skuteczności w dochodzeniu roszczeń. Elementarnym czynnikiem wyzwalającym proces egzekwowania należnych praw jest wynik rachunku zysków i strat, konsumenci podejmują działania tylko w sytuacji, gdy relatywnie postrzegana wartość towaru jest większa niż nakłady, jakie muszą ponieść. Ze względu na to że poszczególne nakłady mogą charakteryzować się różną użytecznością dla danej osoby, ostateczna decyzja uzależniona jest od indywidualnych cech jednostki. Sposób, w jaki konsumenci przeprowadzają kalkulacje zysków i strat dobrze ilustrują wypowiedzi z badania jakościowego:

„Ja swego czasu próbowałam dochodzić swoich praw z telefonem komórkowym i okazuje się, że nie ma sensu. Po prostu jest to nieopłacalne. W przypadku jakiejś kwoty powiedzmy 500zł nie ma najmniejszego sensu”. (respondenci 25 – 39 lat, Puławy)

„Strasne jest jeszcze to, ostatnio miałam właśnie przejścia z butami, że nawet jak jestem świadoma swoich praw prawda, wiem że mogę się nie wiem odwołać czy do rzecznika praw konsumentów i tak dalej, ale po pierwsze nie mam na to czasu, a po drugie to kosztuje i co

ja mam zrobić? I odpuszczam. I to jest głupota. No, ale nie stać mnie na to. (respondenci 25 – 39 lat, Puławy)

„Nie chce się w sytuacji, kiedy używam na przykład buty, wiem, że mam gwarancję roczną. Chodzę w tych butach 11 miesięcy. Obejmuje to sezon zima - jesień. I wiadomo, te buty są już w jakiś sposób zużyte. Pęka mi podeszwa, to się często dzisiaj zdarza, że podeszwa w butach pęka. To w takiej sytuacji, mimo że mam ten okres gwarancyjny, to nie reklamuję tych butów, bez przesady. Natomiast w momencie kiedy kupuje telewizor i po miesiącu czy nawet po roku wysiada, to go reklamuję. Nie powiedziałbym sobie „A, olewka totalna”. Zależy też, jaki produkt”. (respondenci 25 – 39 lat, Puławy)

„Mała wartość, nie chce się nam, nie mamy czasu. Zrobię zakupy i ser niby ma ważność, ale jest skwaśniały, to mi się już nie chce jechać, kasować biletu za ser z 2 zł. Ale jakby był to sprzęt, to pewnie tak”. (respondenci 40 – 55 lat, Warszawa)

Jeżeli w wyniku przemyśleń konsument dojdzie jednak do wniosku, że wartość produktu uzasadnia podjęcie dodatkowych działań, kolejnym punktem krytycznym, który decyduje o ukończeniu procesu reklamacyjnego jest psychologiczny koszt zgłoszenia reklamacji. Wiele osób opisuje ten moment jako trudny i kłopotliwy, kiedy muszą stanąć twarzą w twarz ze sprzedawcą. Dla części osób mówienie o problemie z produktem w obecności innych klientów czy pracowników sklepu jest czymś niezręcznym. Osoby, które nie czują się na siłach, by samodzielnie sprostać temu zadaniu proszą o wsparcie lub wyręczenie jej przez członka rodziny. Wypowiedzi respondentów z badania jakościowego potwierdzają stresujący charakter składania reklamacji:

„Ale jest to sprawa nieprzyjemna, bo trzeba iść, tłumaczyć co i jak”. (respondenci 40 – 55 lat, Puławy)

„...Koszta, nerwy, bo to jednak adrenalina idzie w górę. (respondenci 40 – 55 lat, Puławy)

„Jeżeli to jest niewielka kwota to odpuszczam. Z reguły jest tak, że pani czy pan mówi – nie, to się panu nie należy. Też nie chcę dyskutować, gdzie 5 osób z boku się patrzy co ja robię”. (respondenci 25 – 39 lat, Płock)

„Moja dziewczyna też tak ma i ja za nią oddaję te rzeczy. Ona powiedziała, że to jest upierdliwe i jeszcze jestem sknera, że nie mogę sobie drugiego kupić. A co z tego, że to kosztowało 50 zł, oddaję i koniec, tak mam. To jest przyzwyczajenie, ale ona tego się wstydzi, nie pójdzie i ja ją rozumiem, bo są tacy ludzie, którzy tak mają, nie chcą rozmawiać”. (respondenci 25 – 39 lat, Warszawa)

Jednak to spodziewana reakcja sprzedawcy budzi największy lęk, badani zakładają, że sprzedawca podważy ich opinie odnośnie wady produktu i wtedy to po ich stronie leżeć będzie ciężar udowodnienia, że produkt jest niepełnowartościowy. Emocjonalny koszt takiej personalnej konfrontacji jest wysoki i dla wielu stanowić może przeszkodę. Nieprzychylny stosunek sprzedawców do konsumenta zgłaszającego reklamację dobrze ilustrują poniższe cytaty wypowiedzi z grup fokusowych:

„Jestem pewny, że jak pójdę z reklamacją to mogę się spotkać z tym, że nie zostanę potraktowany jak potrzeba. Tak już było nieraz. Pani ekspedientka z buzią – a co to nie podoba się”. (respondenci 40 – 55 lat, Płock)

„Oni są mili, fajni, jak coś się kupuje, a potem, jak się z czymś przychodzi, bo jest jakaś wada, to niektóre firmy z ciuchami tak patrzą, mówię, że składam reklamację i już jest inna rozmowa”. (respondenci 25 – 39 lat, Warszawa)

„W zeszłym roku kupiłem kuchenkę w hipermarkecie i kuchenka siadła po trzech tygodniach. Zawiozłem, pani, która przyjmowała w serwisie patrzyła na mnie, jakbym jej dziadka Przyjęła to, trochę mnie zbesztła, że pewnie popsulem i po tygodniu może dwóch, dostałem powiadomienie sms-em, że kuchenka ma wadę fabryczną. Przyszedłem, trafiłem na tę samą panią i pytam co teraz? Udawała, że nie kojarzy. Oddawałem kuchenkę, a pani zbesztła mnie, że pewnie ja ją zepsulem”. (respondenci 40 – 55 lat, Warszawa)

Osobną kwestią, jest sytuacja, gdy po złożeniu reklamacji zostanie ona negatywnie rozpatrzona. Wówczas konsumenci ponownie zastanawiają się czy ich dalsza aktywność jest uzasadniona. W sytuacji kiedy mieliby odwołać się do opinii biegłego rzeczoznawcy, raz jeszcze kalkulują opłacalność i zasadność dalszych działań, co może prowadzić do zniechęcenia i zaniechania dalszego dochodzenia roszczeń.

„Miałam kiedyś taką sytuację, kwota wynosił 150 zł za firmowe klapki, które zepsuły się z winy obuwia po trzech tygodniach chodzenia i producent nie uznał reklamacji. Nawet nie producent, tylko firma, która je sprzedawała. Miałam już sporządzone pismo do Federacji Ochrony Konsumenta, ale potem zabrakło mi emocji, żeby to wysłać i nie doprowadziłam sprawy do końca”. (respondenci 25 – 39 lat, Warszawa)

Na podstawie przeprowadzonych badań można wyodrębnić umiejętności, których rozwój skutkować powinien zmniejszeniem ograniczeń w świadomym i satysfakcjonującym uczestnictwie w rynku. Do takich zdolności przede wszystkim zaliczymy umiejętność czytania umowy ze zrozumieniem i wyciągania wniosków. Zawarcie umowy jest bardzo ważnym momentem wzajemnej relacji między dostawcą usług a konsumentem,

której zapisy obligować będą obie strony przez długi okres czasu. Zapoznanie się z warunkami umowy przed jej podpisaniem charakteryzuje świadomych swoich praw konsumentów. Rezygnacja z tej czynności oznacza oddanie inicjatywy przedsiębiorcy. Podpisanie umowy zawierającej zapisy faworyzujące jednego z uczestników transakcji, prowadzi do asymetrii w relacjach i skutkować może późniejszym niezadowoleniem z usługi. Po podpisaniu umowy możliwość zgłaszania ewentualnych roszczeń ograniczona już jest zawartymi w niej zapisami. Respondenci badania jakościowego żalili się na arogancję zabezpieczonych przed reklamacjami za sprawą zapisów umowy usługodawców:

„...Odpowiedź przyszła. Tylko, że urząd w porozumieniu z dostawcą przedstawił, że umowa została podpisana na 24 miesiące, a takimi drobnymi literkami – nie doczytałem, bo nie miałem okularów – było napisane wszystko. Tylko, że lupę trzeba mieć... bo to jest tak, że oni sprawdzili zasięg. Płock, a ja mieszkam obok. W Płocku, ale nie w centrum miasta. (respondenci 25 – 39 lat, Płock)

„W pierwszej kolejności, pytanie nr 1 do dostawcy – dlaczego umowa była skonstruowana w ten sposób, że nie można było tego przeczytać bez lupy. Dlaczego nie normalnym drukiem? Niestety takie pytanie nie doszło operatora. To ja dzwoniłem i się pytałem dlaczego tak jest umowa skonstruowana. Powiedział, że czytał w okularach”. (respondenci 40 – 55 lat, Płock)

Aby zapobiegać takim sytuacjom i równoważyć pozycje uczestników rynku należy zapoznać się z dokumentem, który te warunki określa. Jednak jak pokazują badania ilościowe zaledwie 41 proc. dokładnie czyta treść umowy dotyczących ważnych spraw takich jak: umowa o kredyt, ubezpieczenie mieszkania lub samochodu. W ogóle takich umów nie czyta 7 proc., a 17 proc. twierdzi, że tylko przegląda treść umowy⁹. Respondenci dopytani dlaczego nie czytają dokładnie treści umowy, którą podpisują, tłumaczą się długością umowy i brakiem czasu na jej dokładne przeczytanie (27 proc. ankietowanych), stosowaniem skomplikowanych, niezrozumiałych zapisów (24 proc.), używaniem drobnego druku trudnego do odczytania (23 proc.). Uzyskane wyniki potwierdzają wnioski z badania jakościowego:

„Czasem jest taki napis. Jak się zawiera jakieś usługi, nawet z bankiem, to umowa jest tak długa, ma tyle stron i takim drobnym druczkiem jest napisana, że człowiek zaczyna

⁹ Potwierdzają to także badania przeprowadzone w 2009 r.: Konsumenci na rynku usług bankowych. Raport z badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie UOKiK, Warszawa, lipiec 2009; Konsumenci na rynku usług telekomunikacyjnych. Raport z badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie UOKiK, Warszawa, grudzień 2009. Raporty powstały w ramach projektu Transition Facility 2006/018-180.02.02 „Polityka ochrony konkurencji i konsumentów” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej.

czytać i w pewnym momencie przestaje rozumieć, co czyta". (respondenci 40 – 55 lat, Puławy)

Dążąc do niwelacji istniejących barier, należałoby położyć większy nacisk na działania edukacyjne zwiększające świadomość konsekwencji, jakie powstają w wyniku nieczytania umowy przed jej podpisaniem, jak i z samego faktu podpisania umowy. Warto tu podkreślić fakt, że na konieczność czytania umowy zwracała uwagę kilka lat temu w swojej kampanii edukacyjnej Federacja Konsumentów, posługując się hasłem: „Przeczytać musisz, podpisać możesz”; może więc warto rozważyć powtórzenie tej kampanii, jako jednego z elementów programu edukacyjnego. Realizacja programu edukacyjnego przynieść powinna dwa wymierne rezultaty. Z jednej strony, rozwijając umiejętność czytania ze zrozumieniem regulacji prawnych, zwiększa pewność postępowania konsumenta dochodzącego swoich praw, wskazując mu właściwą drogę postępowania. Z drugiej strony, częstsze niż do tej pory zapoznawanie się z warunkami umowy prowadzić powinno do rezygnacji z podpisywania umowy o niekorzystnych zapisach, tym samym chroniąc nabywców przed ponoszeniem kosztów finansowych oraz emocjonalnych, związanych z dochodzeniem roszczeń.

Istotną kwestią jest także przybliżenie respondentom sposobów egzekucji należnych im praw przy wykorzystaniu materiałów informacyjnych, które w sposób poradnikowy, operując na konkretnych przykładach i napisanych przystępnym językiem, wskazywałyby na kolejne kroki postępowania.

6. POZIOM ZNAJOMOŚCI UOKiK I PROGRAMÓW EDUKACYJNYCH ADRESOWANYCH DO KONSUMENTÓW



6.1. Poziom znajomości UOKiK jako instytucji zajmującej się ochroną konsumentów

W ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów¹⁰ zostały zdefiniowane instytucje i organizacje oraz ich kompetencje w zakresie ochrony konsumentów.

Wyniki spontanicznej znajomości instytucji i organizacji zajmujących się ochroną praw konsumentów wskazują na istotne zmiany w świadomości konsumentów w stosunku do roku 2007.

Na czołowych pozycjach rankingu znajomości spontanicznej nastąpiła zmiana „lidera”. Rozpoznawana w roku 2007 przez największą liczbę (31 proc.) badanych Federacja Konsumentów zajmuje obecnie drugie miejsce. Ustąpiła ona pierwszeństwa Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który w poprzednim badaniu znajdował się na drugiej pozycji. Skala tej zmiany wyrażona procentowym wzrostem / spadkiem znajomości tych dwóch organizacji jest znaczna. UOKiK, który w roku 2007 spontanicznie wymieniany był przez jedynie 13 proc. respondentów, w obecnym badaniu wymieniło aż 33 proc. badanych.

¹⁰ Dz.U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.

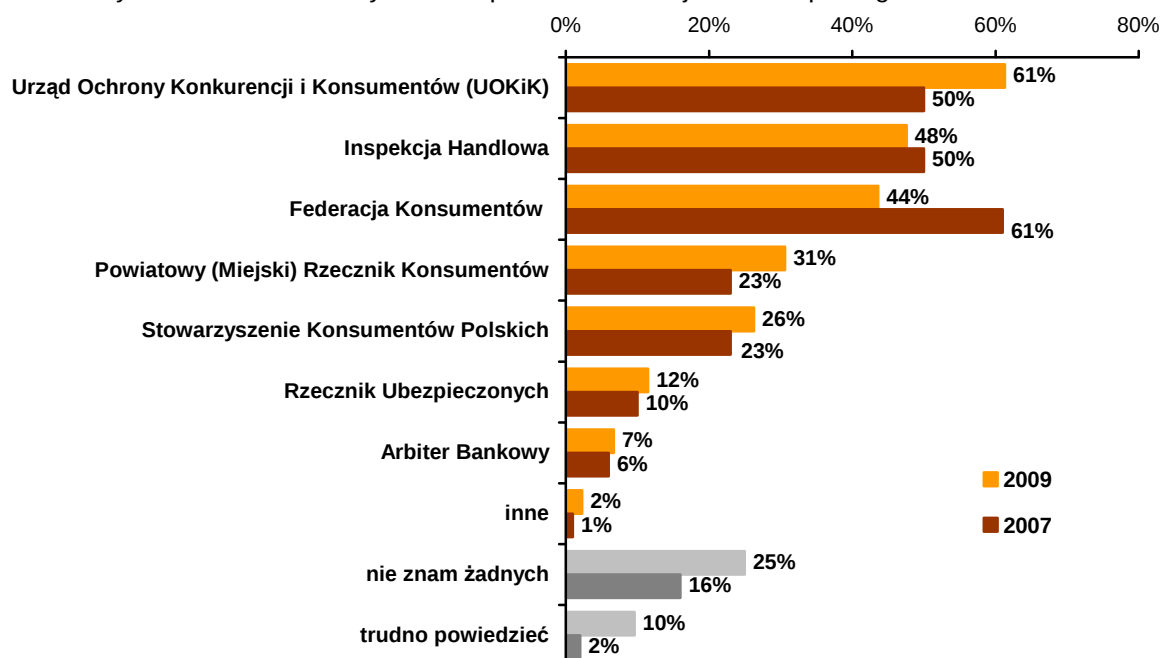
W odwrotnym kierunku nastąpiło przesunięcie znajomości spontanicznej Federacji Konsumentów. W badaniu z 2007 spontanicznie wymieniona była ona przez 31 proc. badanych (co niemal równa się obecnemu poziomowi znajomości spontanicznej UOKiK), a wyniki badania w roku 2009 wskazują na jedynie 19 proc. znajomość spontaniczną tej organizacji (niewiele wyższą od wyniku UOKiK w roku 2007).



W stosunku do roku 2007 zanotowano wzrost znajomości spontanicznej takich instytucji zajmujących się ochroną praw konsumenta, jak Inspekcja Handlowa oraz Powiatowy (Miejski) Rzecznik Konsumentów. Znajomość pozostałych organizacji (Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Rzecznik Ubezpieczonych, Arbiter Bankowy) zbliżona jest do tej z roku 2007 i pozostaje nadal nieznaczną.

Pyt. P63. Nie zawsze można sobie wszystko przypomnieć od razu. Czy zna Pan(i) któreś z następujących instytucji i organizacji zajmujących się ochroną praw konsumenta?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Znajomość wspomagana



Respondentów poproszono o wskazanie znanych sobie organizacji zajmujących się ochroną praw konsumenckich na gotowej liście takich instytucji.

W rankingu znajomości wspomaganej, pierwsze miejsce ponownie zajmuje Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 61 proc. wskazań. Jest to wynik identyczny z rezultatem „lidera” z poprzedniego badania, czyli Federacji Konsumentów, obecnie znajdującej się na trzecim miejscu i wskazywanej przez 44 proc. badanych. Na prawie niezmiennym poziomie znajduje się znajomość wspomagana Inspekcji Handlowej (48 proc. w roku 2009 w stosunku do 50 proc. w roku 2007). Pewne przyrosty znajomości zanotowały pozostałe instytucje zaprezentowane na liście. Największa różnica w stosunku do 2007 roku występuje w przypadku znajomości Powiatowego (Miejskiego) Rzecznika Konsumentów, którego wskazuje 31 proc. badanych (wzrost o 8 proc.).

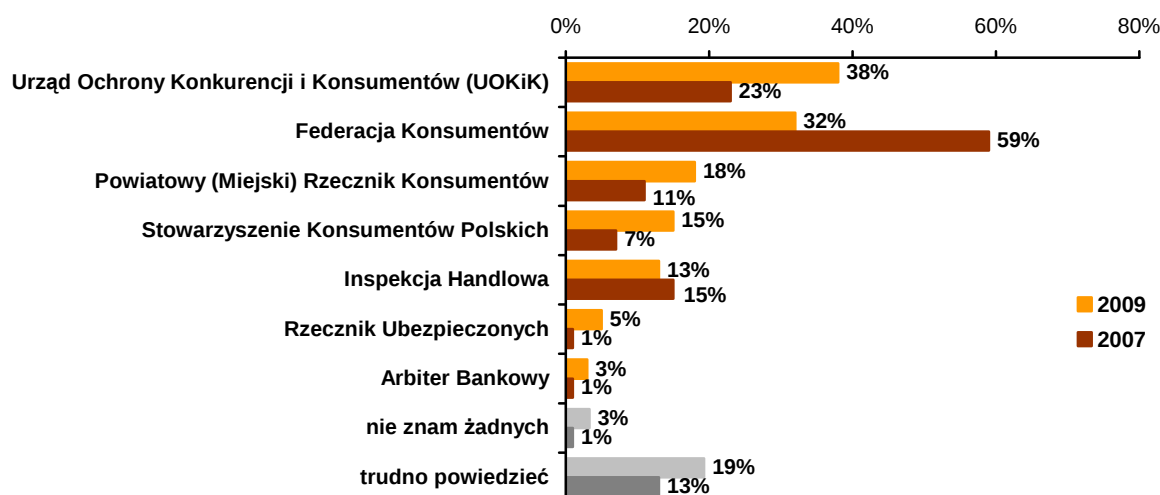
Warto zauważyć dość istotny, w stosunku do poprzedniego badania, udział osób, które nie potrafiły wskazać na liście żadnej, znanej sobie organizacji zajmującej się ochroną konsumentów. Odpowiedzi „trudno powiedzieć” oraz „nie znam żadnych” – uzyskały łącznie

35 proc. wskazań, podczas gdy w roku 2007 było to prawie dwukrotnie mniej, bo 18 proc. wskazań.

Pyt. P64_1. Spośród instytucji i organizacji, które Pan(i) zna, które z nich Pana(i) zdaniem prowadzą następujące działania?

Udzielanie porad osobom, które mają problem z zakupionym towarem lub usługą

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Interesująco przedstawiają się wyniki pytań dotyczących wiedzy respondentów o profilu działalności poszczególnych organizacji zajmujących się ochroną praw konsumentów. Ze względu jednak na różnice w poszczególnych pomiarach, poniższe ustalenia w zakresie porównań pomiędzy rokiem 2007 a 2009 należy traktować orientacyjnie.

O połowę zmniejszyła się liczba respondentów, którzy identyfikują Federację Konsumentów jako instytucję, która udziela porad osobom mającym problem z zakupionym towarem lub usługą. Wynik ten wart jest szczególnego podkreślenia z tego względu, że jest to jedyna organizacja, której postrzeganie w tym wymiarze oddaliło się od rzeczywistego profilu jej działania. Federacja Konsumentów należy wszakże do organizacji konsumenckich, których jednym z głównych pól działalności jest właśnie udzielanie porad indywidualnym konsumentom w problematycznych sytuacjach.

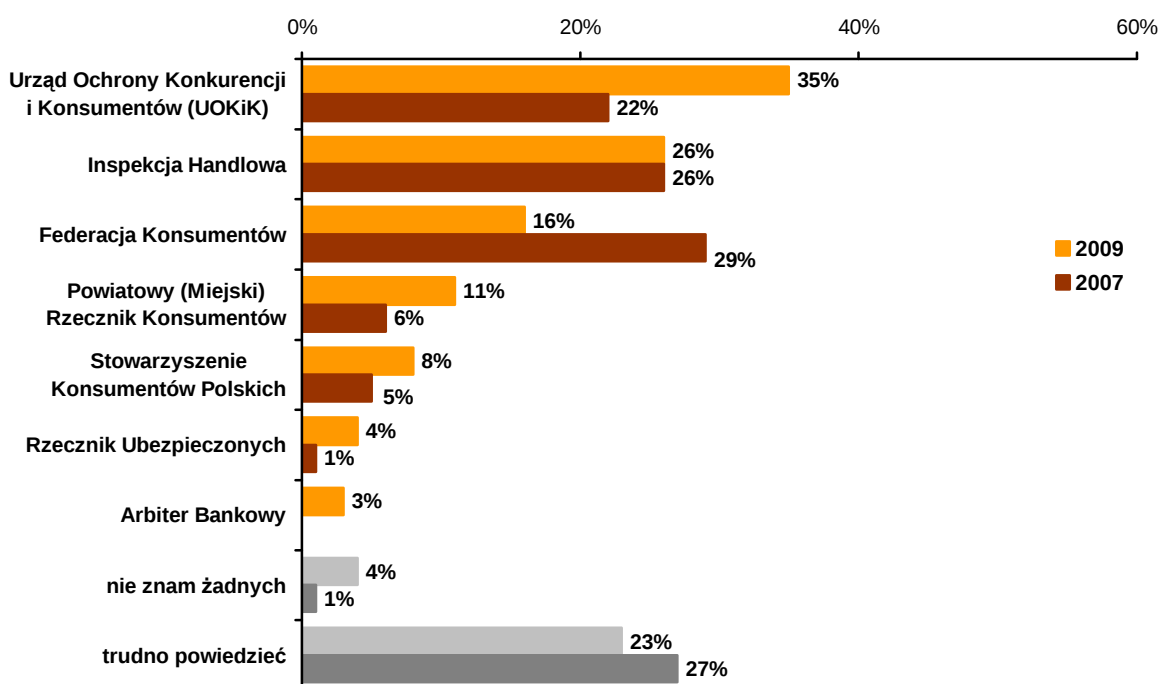
Pozostałe instytucje, które również zajmują się udzielaniem tego typu porad konsumentom, notują bądź to pewien wzrost wskazań identyfikujących je z tymi działaniami, bądź też odsetek ten pozostaje na zbliżonym poziomie w porównaniu z rokiem 2007. Na tym tle wyjątkowo przedstawia się wynik uzyskany przez UOKiK – aż 38 proc. respondentów (pierwsze miejsce w rankingu wyników tego pytania), w stosunku do 23 proc.

w roku 2007, twierdzi, że UOKiK zajmuje się problemami indywidualnych konsumentów. Jak zobaczymy poniżej, jest to wynik charakterystyczny dla szerszego zjawiska, polegającego na tym, że duża grupa badanych mylnie przypisuje Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów kompetencje, które w rzeczywistości nie znajdują się w zakresie działań tej instytucji.

Pyt. P64_2. Spośród instytucji i organizacji, które Pan(i) zna, które z nich Pana(i) zdaniem prowadzą następujące działania?

Udzielanie porad sprzedawcom, producentom o tym, jak powinni postępować gdy ich klient przychodzi z reklamacją

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



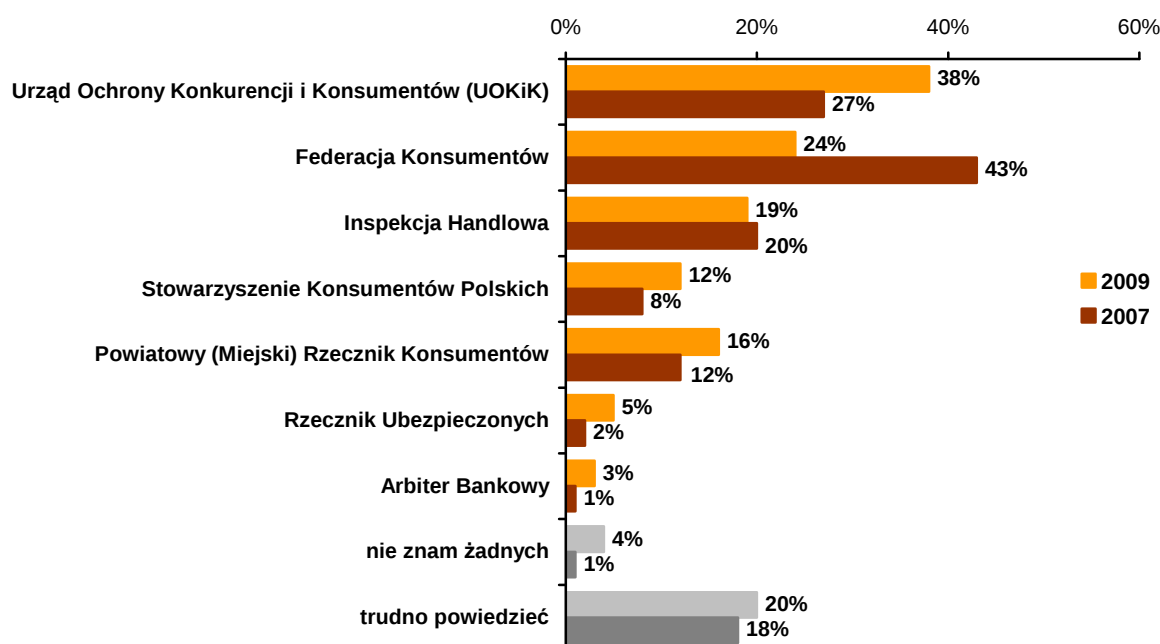
Według respondentów organizacją, która zajmuje się udzielaniem porad sprzedawcom i producentom odnośnie tego, jak powinni postępować, gdy klient przychodzi do nich z reklamacją jest przede wszystkim UOKiK (35 proc. wskazań), Inspekcja Handlowa (26 proc. odpowiedzi) oraz Federacja Konsumentów (16 proc.). W rzeczywistości działaniami tego rodzaju zajmuje się przede wszystkim Inspekcja Handlowa.

Kompetencje Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ponownie zostały przez respondentów wyraźnie „przeszacowane”, a wzrost liczby osób mylnie przypisujących UOKiK działania związane z instruowaniem sprzedawców i producentów na temat procedur reklamacyjnych, wynosi w stosunku do badania z 2007 roku 13 procent.

Pyt. P64_3. Spośród instytucji i organizacji, które Pan(i) zna, które z nich Pana(i) zdaniem prowadzą następujące działania?

Interwieniowanie u sprzedawców lub producentów w imieniu oszukanego konsumenta

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Zgodnie z wiedzą lub intuicją badanych, organizacją zajmującą się interwencjami u sprzedawców lub producentów w obronie oszukanego konsumenta, ponownie jest przede wszystkim UOKiK, znajdujący się na pierwszym miejscu pod względem liczby wskazań (38 proc.). Liczba respondentów, którzy przypisują Urzędowi tę kompetencję wzrosła w stosunku do roku 2007 o 11 proc.

W przypadku organizacji konsumenckich, Federacja Konsumentów i w tym przypadku zanotowała bardzo istotny spadek, jeżeli chodzi o udział osób przypisujących jej te działania. Obecnie jest to zaledwie 24 proc. badanych, podczas gdy w badaniu z roku 2007 - 43 proc. respondentów prawidłowo przypisywała Federacji Konsumentów zadania związane z interwencją u producentów bądź sprzedawców w obronie konsumenta. Pomimo, że nieznacznie wzrosła liczba osób prawidłowo identyfikujących te działania jako funkcję kolejnej organizacji konsumenckiej, tj. Stowarzyszenia Konsumentów Polskich, pozostaje ona wciąż na niskim poziomie 8 procent. Na Powiatowego (Miejskiego) Rzecznika Konsumentów, który przede wszystkim, oprócz wymienionych organizacji

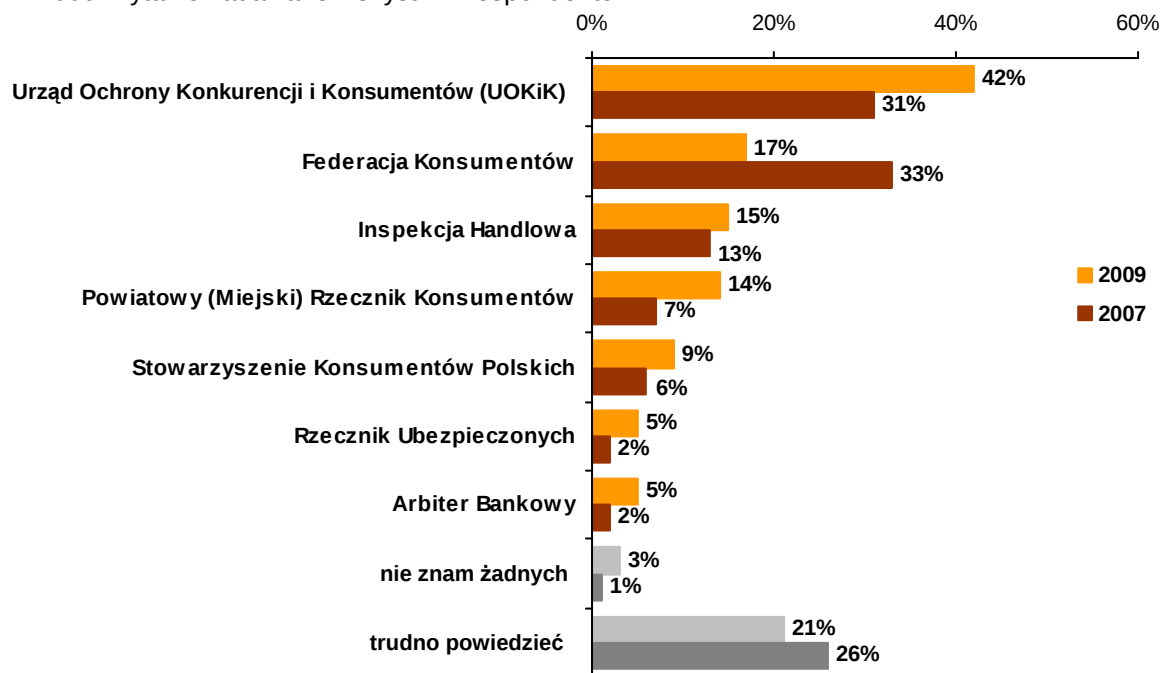
konsumenckich zajmuje się opisanymi odnośnymi działaniami, wskazało 16 proc. badanych, w stosunku do 12 proc. wskazań w roku 2007.

Wymieniana wśród tych instytucji Inspekcja Handlowa, zgodnie z ustawą z dnia 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej¹¹ pełni rolę przede wszystkim kontrolną wobec przedsiębiorstw, ale może też podejmować działania mediacyjne w sprawach ochrony interesów i praw konsumentów, prowadzić poradnictwo konsumenckie oraz powoływać i organizować stałe polubowne sądy konsumenckie.

Pyt. P64_4. Spośród instytucji i organizacji, które Pan(i) zna, które z nich Pana(i) zdaniem prowadzą następujące działania?

Rozstrzyganie sporów między konsumentami a sprzedawcami lub producentami przed polubownym sądem konsumenckim

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Przy Wojewódzkich Inspektoratach Inspekcji Handlowej działają stałe polubowne sądy konsumenckie (SPSK), rozpatrujące spory o prawa majątkowe powstałe w wyniku umów sprzedaży produktów i świadczenia usług konsumentom. Jednak ten rodzaj sądownictwa polubownego nie rozstrzyga sporów z zakresu usług energetycznych, finansowych (zakłady ubezpieczeń, towarzystwa funduszy inwestycyjnych, otwarte fundusze emerytalne, domy maklerskie i banki) oraz usług pocztowych

¹¹ Tekst jedn.: Dz.U. z 2009 r. Nr 151, poz. 1219.

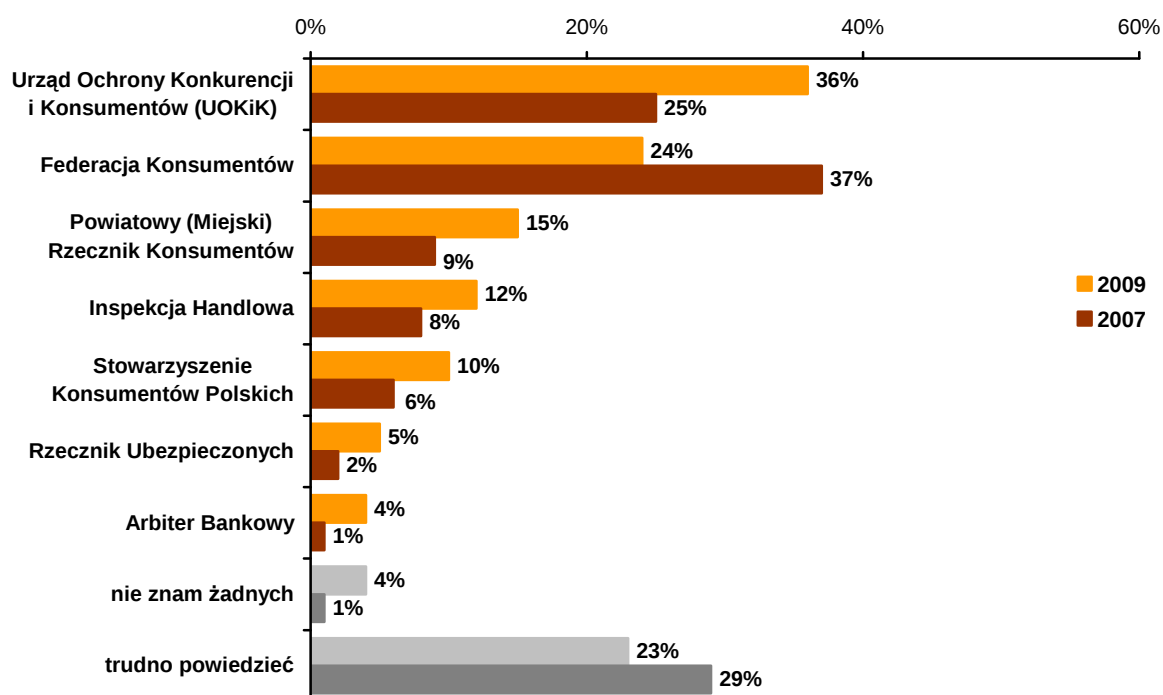
i telekomunikacyjnych. Pomocy w tym zakresie udzielają m.in. Arbiter bankowy, Sąd polubowny przy Rzeczniku Ubezpieczonych, Sąd polubowny przy Komisji Nadzoru Finansowego, Polubowny sąd konsumencki przy Prezesie Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Odsetek respondentów, którzy prawidłowo przyporządkowują wymienione organizacje opisanemu powyżej działaniu jest jednak, pomimo wzrostu w stosunku do badania z roku 2007, nadal niewielki. Najczęściej w kontekście tych działań wskazywane są przez badanych: Federacja Konsumentów oraz UOKiK. Wśród nich słusznie znajduje się Federacja Konsumentów, wskazywana przez 17 proc. badanych i notująca znaczny spadek w stosunku do roku 2007, w którym z tymi działaniami identyfikowało ją aż 33 proc. badanych. Organizacje konsumenckie wyznaczają bowiem do SPSK stałych arbitrów reprezentujących interesy konsumentów i uczestniczą w sprawach przed tego rodzaju sądami. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów po raz kolejny notuje najwięcej wskazań (42 proc.), a liczba osób mylnie przekonanych o tym, że uczestniczy on w postępowaniach przed polubownym sądem konsumenckim wzrosła w porównaniu z rokiem 2007 o 11 proc.

Pyt. P64_5. Spośród instytucji i organizacji, które Pan(i) zna, które z nich Pana(i) zdaniem prowadzą następujące działania?

Pisanie pozwów i prowadzenie spraw sądowych w imieniu konsumentów

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ponownie zajął pierwsze miejsce w rankingu instytucji powołanych zdaniem badanych do pisania pozwów i prowadzenia spraw sądowych w imieniu konsumentów. Powtórnie bardzo znacznie, w stosunku do poprzedniej fali badania, spadła liczba osób, których zdaniem czynności te wchodziły w zakres działań Federacji Konsumentów. Nieznaczna część respondentów wskazuje także na rolę w tym zakresie innej organizacji konsumenckiej – tj. Stowarzyszenia Konsumentów Polskich, pomimo tego, że to między innymi właśnie organizacje konsumenckie mogą wspomagać konsumentów w przygotowywaniu pozwów i reprezentować ich w sądzie.

Powiatowy (Miejski) Rzecznik Konsumentów - to kolejna instytucja angażująca się w postępowanie sądowe między konsumentem a producentem bądź sprzedawcą. Prawidłowej identyfikacji tych podmiotów z opisanymi wyżej działaniami dokonała nieliczna – choć nieco większa niż w badaniu z 2007 roku - grupa badanych.

Bardzo istotną kwestią z punktu widzenia ochrony konsumenta jest przeciwdziałanie stosowanym przez niektórych przedsiębiorców praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, przez które rozumiane są godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności, takie jak:

- stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do Rejestru Klauzul Niedozwolonych,
- naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,
- nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Warto więc podkreślić uprawnienia Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w tym zakresie, wynikające ze wspomnianej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, dotyczące wydawania decyzji w sprawie uznania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i nakazujące zaniechania jej stosowania oraz nakładające karę pieniężną w wysokości do 10 proc. przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Wśród instytucji i organizacji zajmujących się ochroną praw ogółu konsumentów, czyli dbających o tzw. „zbiorowy interes konsumentów” słusznie respondenci wymieniali najczęściej UOKiK (48 proc.), jednakże te kompetencje były także przypisywane Federacji Konsumentów (21 proc.). Na podkreślenie zasługuje, że w porównaniu z rokiem 2007 zwiększeniu uległa liczba konsumentów wiedzących o tym, że to właśnie UOKiK jest urzędem mającym w tym zakresie uprawnienia.

W kontekście uzyskanych wyników, należy z jednej strony podkreślić, że istnieją ustawowo określone uprawnienia Powiatowego/Miejskiego Rzecznika Konsumentów, które nie są znane większości badanych. Na mocy uprawnień zawartych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, do zadań Powiatowego/Miejskiego Rzecznika Konsumentów m.in. należy:

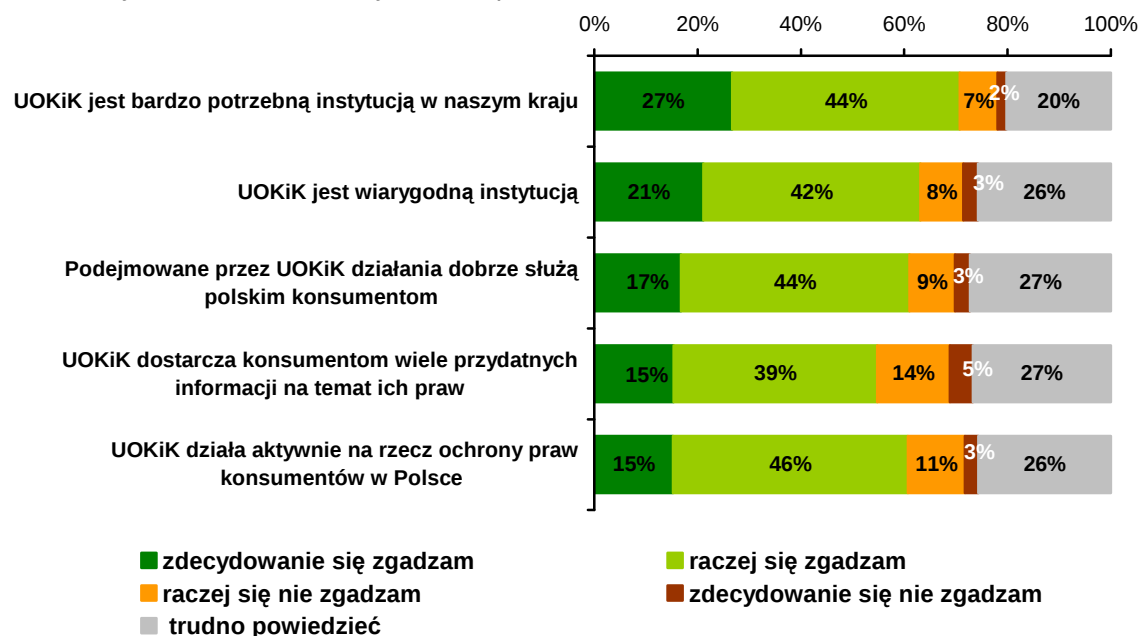
- zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów;
- występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów;
- współdziałanie z właściwymi miejscowo delegaturami Urzędu, organami Inspekcji Handlowej oraz organizacjami konsumenckimi;
- wytaczanie powództwa na rzecz konsumentów oraz wstępowanie, za ich zgodą, do toczącego się postępowania w sprawach o ochronę interesów konsumentów.

Z drugiej zaś strony, podkreślić należy daleko idący wzrost liczby osób przyporządkowujących UOKiK działania związane wprawdzie z różnymi aspektami ochrony konsumentów, nie leżące jednak w sferze bezpośrednich uprawnień Urzędu. Zajmuje on pierwsze miejsce w rankingu instytucji powołanych zdaniem respondentów do każdego wyodrębnionego w badaniu rodzaju działania związanego z egzekwowaniem przestrzegania uprawnień konsumentów przez sprzedawców i producentów. Wydaje się, że fakt ten jest wynikiem generalnego wzrostu obecności UOKiK w świadomości badanych, dzięki coraz częstszemu zamieszczaniu w mediach różnych informacji o kolejnych działaniach podejmowanych przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Coraz silniej ugruntowana w świadomości respondentów wiedza o UOKiK jest jednak na tyle ogólna, że skłoniło to badanych do znacznego „przeszacowania” kompetencji Urzędu.

Ponadto należy zauważyć istotny spadek liczby osób przypisujących poszczególne kompetencje najdłużej działającej organizacji konsumenckiej w Polsce – tj. Federacji Konsumentów. Organizacja ta, w uprzednim badaniu prowadzonym w roku 2007, znajdowała się na czele organizacji i instytucji znanych respondentom oraz takich, którym najczęściej przyporządkowywali oni wymienione formy ochrony konsumentów. Badanie z roku 2009 ujawniło spadek spontanicznej i wspomaganej znajomości Federacji Konsumentów wśród badanych, a w ślad za tym zmniejszyła się liczba osób identyfikujących ją z różnymi działaniami na rzecz ochrony konsumentów.

Pyt. P73a. Proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan(i) czy nie zgadza z każdym z następujących stwierdzeń na temat Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK).

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Wizerunek Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uległ poprawie w stosunku do tego, jak instytucja ta postrzegana była przez konsumentów w roku 2007. Choć już wtedy UOKiK cieszył się wśród badanych generalnie dobrą opinią, wyniki niniejszego badania notują kilkuprocentowy wzrost osób raczej lub zdecydowanie zgadzających się z poszczególnymi stwierdzeniami, odzwierciedlającymi pozytywne opinie o działaniach Urzędu.

Warto szczególnie podkreślić dwa stwierdzenia, z którymi zgodziła się największa liczba respondentów, a na których jednocześnie zauważono największą, pozytywną zmianę w stosunku do poprzedniego badania. Najwięcej osób (71 proc.) zgadza się ze stwierdzeniem „UOKiK jest bardzo potrzebną instytucją w naszym kraju” i jest to wzrost o 9 proc. w stosunku do rezultatów badania z 2007 roku. Respondenci, którzy uważają UOKiK za instytucję wiarygodną stanowią 63 - procentową większość badanych. W porównaniu z poprzednim badaniem na tym wymiarze zanotowano wzrost aż o 10 procent.

6.2. Określenie poziomu znajomości oraz ocena programów edukacyjnych UOKiK adresowanych do konsumentów

Jednym z istotnych celów polityki konsumenckiej jest informowanie i edukowanie konsumentów w zakresie praw im przysługujących. Celem edukacji jest nie tylko aktywne oddziaływanie na motywy i postawy konsumentów we wszystkich fazach aktywności konsumenckiej jednostki, ale także uświadomienie konsumentom ich praw i obowiązków, w tym także zwiększenie ich wiedzy na temat organizacji i instytucji mogących im pomóc.

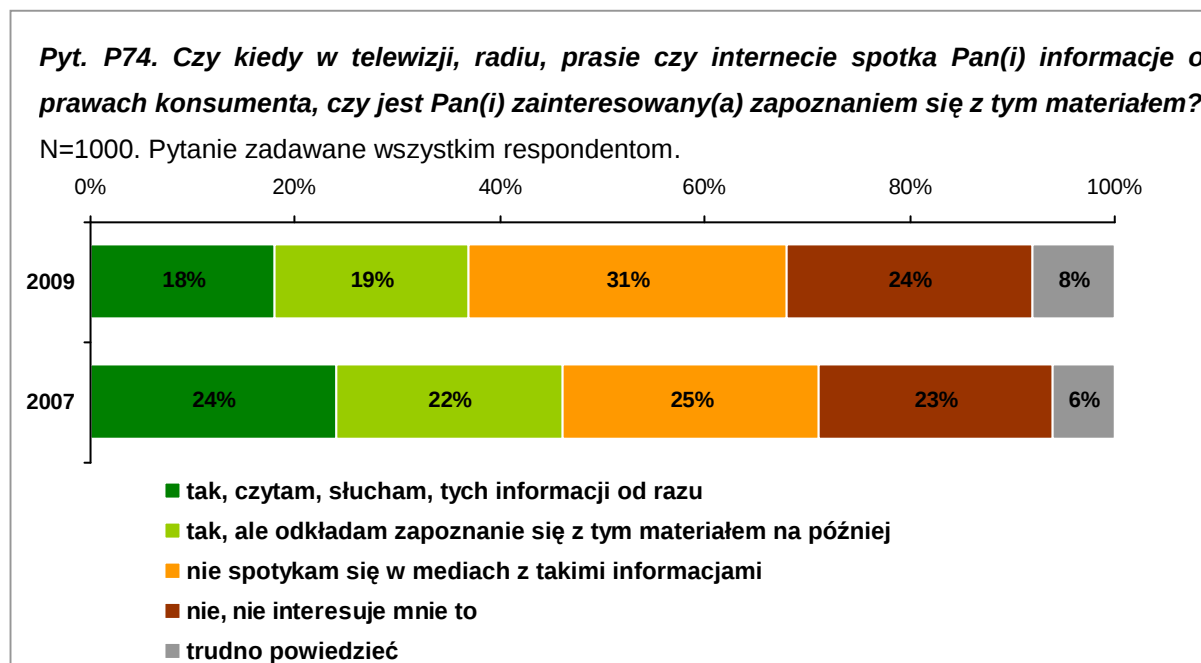
Pyt. P73. Nie zawsze można sobie wszystko od razu przypomnieć. Czy spotkał(a) się Pan(i) z następującymi programami i kampaniami poświęconymi prawom konsumenta?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

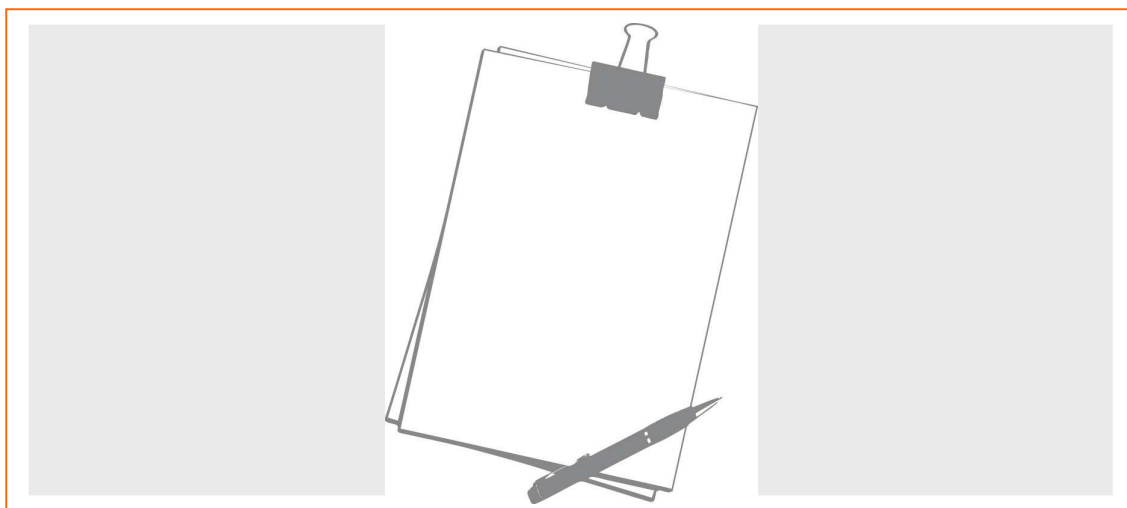


Badanie ujawniło ograniczoną znajomość programów i kampanii poświęconych prawom konsumenta. Przy ocenie należy jednak uwzględnić czas, jaki upłynął pomiędzy realizacją tych programów, a terminem badania. Interesująco przedstawiają się wyniki pytań sprawdzających wspomaganą znajomość kampanii edukacyjnych realizowanych przez UOKiK. Największa ilość osób – 16 proc. próby, spotkała się z kampanią telewizyjną informującą o rzecznikach konsumentów, prowadzoną pod hasłem „Możesz krzyczeć, możesz błagać”. Zestawienie obecnych wyników z rezultatami badania z 2007 roku wskazuje, że przekaz kampanii realizowanych w tamtym czasie dotarł do większej grupy odbiorców. W badaniu jakościowym respondenci wysoko oceniali te programy, które w przystępny sposób, operując praktycznymi przykładami przybliżają wiedzę z zakresu

praw konsumenckich. Analizując powyższe wyniki, należy wskazać na konieczność inicjowania dalszych kampanii edukacyjnych skierowanych do konsumentów.



7. ANALIZA ZMIAN W POZIOMIE ADAPTACJI KONSUMENTÓW DO RYNKU OD 2007 ROKU



Realizacja badań porównawczych umożliwia nie tylko diagnozę obecnej sytuacji, ale dodatkowo daje możliwość analizy trendów w czasie. Monitorowanie zachodzących procesów służy budowaniu wiedzy o człowieku i jego zachowaniach. Pozwala na odkrycie czynników i motywacji leżących u podłoża postępowania. W przypadku zachowań konsumentów na rynku, wiedza w ten sposób zdobyta może być wykorzystana do weryfikacji i oceny efektywności programów edukacyjnych czy kampanii informacyjnych. Uzyskujemy wówczas dane nie tylko o zasięgu realizowanego programu, ale także informacje, czy i w jakim zakresie wpłynęły na zachowania osób, do których były kierowane. Otrzymujemy ocenę efektywności, a w przypadku braku osiągnięcia zakładanych wskaźników skuteczności istnieje możliwość optymalizacji narzędzi informacyjnych lub edukacyjnych. W dłuższej perspektywie wymierną korzyść uzyskują zarówno adresaci danej inicjatywy, jak i animatorzy określonego działania.

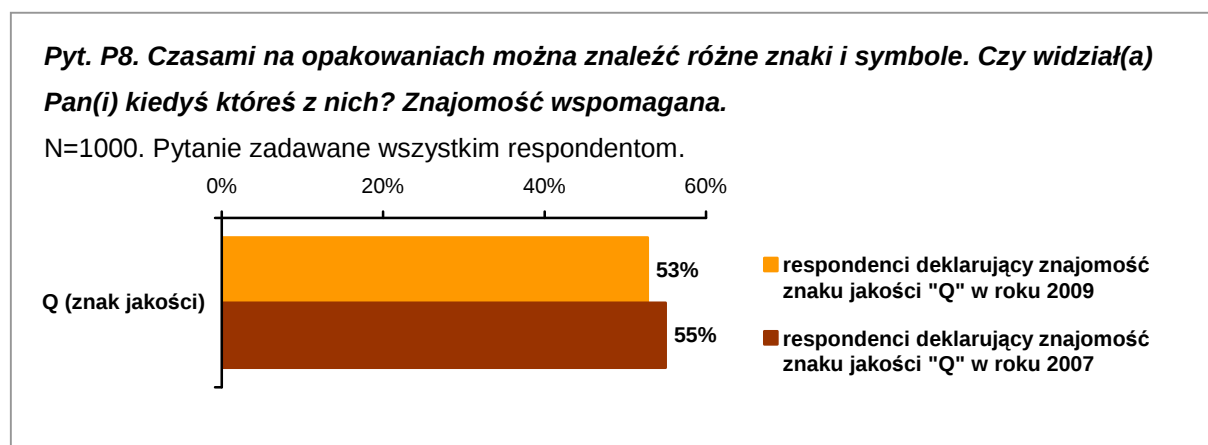
W niniejszym projekcie badawczym postanowiono zweryfikować czy wystąpiły zmiany w przystosowaniu konsumentów do rynku. Pomiarom objęto predyktory wpływające na zachowanie uczestników rynku, takie jak:

- o Znak jakości
- o Relacja pomiędzy jakością a ceną
- o Reklama
- o Świadomość praw

W dalszej części rozdziału zaprezentowano uzyskane wyniki dla pomiaru w roku 2009, odnosząc je do analogicznych pytań zadanych respondentom dwa lata wcześniej.

7.1. Znak jakości

Znak jakości „Q” jest zastrzeżonym na rzecz PCBC S.A. znakiem, który może być przyznawany wyrobom krajowym i zagranicznym produkowanym seryjnie, charakteryzującym się ponadstandardową jakością, walorami użytkowymi, zdrowotnymi oraz spełniającym wymagania dotyczące bezpieczeństwa użytkowania i ochrony środowiska¹².



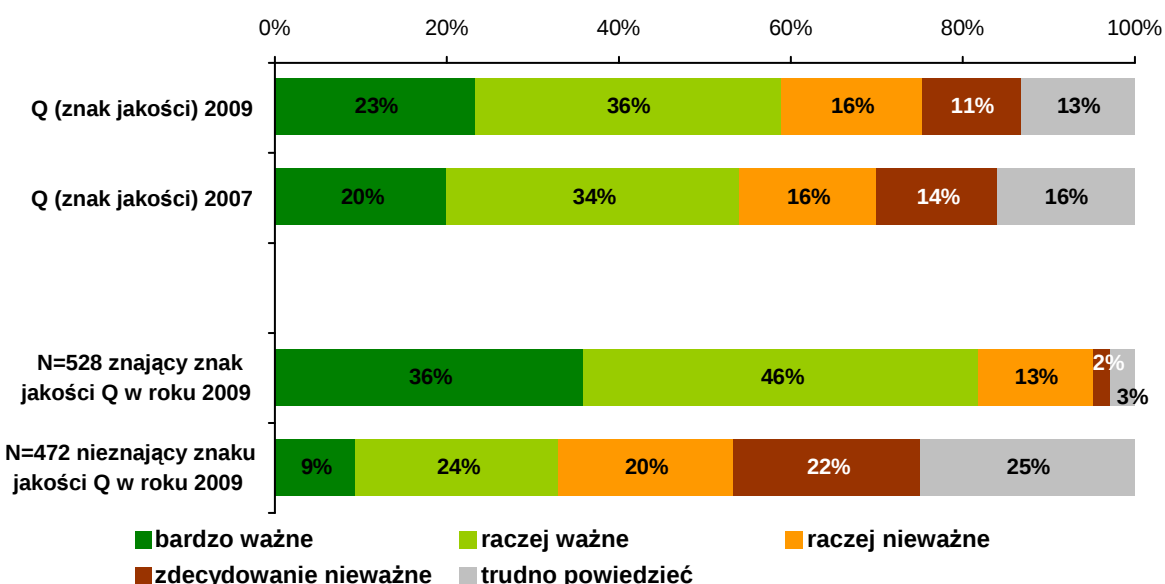
Pomimo faktu, że w roku 2009 znajomość wspomagana dla znaku jakości była niższa o dwa punkty procentowe, należy uznać, że poziom znajomości tego symbolu nie zmienił się. Na tle innych porównywanych znaków w większości przypadków wystąpiły nieznaczne spadki znajomości.

¹² Por. szerzej: <http://www.pcbc.gov.pl>

Obecnie na rynku funkcjonuje wiele znaków przyznawanych przez różne organizacje mające podkreślać jakość produktu, na jakim się znajdują. Część z nich w istocie nie jest bezstronną informacją, nosi bowiem znamiona komunikatu perswazyjnego, mającego podnosić walory danego produktu w oczach nabywców. Producenci odwołują się do różnych wyróżnień, odznaczeń chcąc uwiarygodnić jakość produktu. Nie należy utożsamiać wyróżnień, których kryteria przyznawania nie są obiektywne i powszechnie znane z symbolami takimi, jak znak jakości „Q”.

Pyt. P9. Proszę powiedzieć, w jakim stopniu te znaki i symbole są dla Pana(i) ważne (czyli które znaki bierze Pan(i) pod uwagę), kiedy coś Pan(i) kupuje.

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Analiza deklaracji konsumentów wskazuje, że w roku 2009 znak jakości odgrywa coraz większą rolę podczas zakupów. Zwiększa się liczba osób, które uważają, że jest on ważny i jest brany pod uwagę podczas dokonywania decyzji, przy jednoczesnym spadku liczby badanych będących odmiennego zdania. Chociaż zmiana ta nie jest znacząca, to wskazuje kierunek zmian zachowań konsumenckich. Posiłkowanie się dodatkowymi informacjami, uwzględnianie znaków wskazujących na określoną jakość towaru przybliża polskich konsumentów do podejmowania świadomych decyzji w większym zakresie niż dotychczas. Jednocześnie buduje silne fundamenty do równorzędnej pozycji poszczególnych użytkowników rynku, gdzie decyzje poprzedzone są wnioskowaniem z dostępnych informacji. Uzyskane rezultaty należy odczytywać jako postęp na drodze adaptacji polskich konsumentów do warunków rynku.

Szczególnie ważne wnioski płyną z wyników zaprezentowanych w podziale na znajomość wspomaganą znaku jakości „Q”. Zdecydowana większość osób znających ten symbol deklaruje, że jest on dla nich bardzo ważny i brany pod uwagę w momencie zakupów (82 proc.), natomiast w przypadku osób nie znających tego oznaczenia podobnej opinii jest 33 proc. ankietowanych. Trudno jednak przypuszczać, że w sytuacji kiedy po zaprezentowaniu symbolu graficznego znaku „Q”, respondenci nie wykazali się znajomością tego oznaczenia, to podczas dokonywania zakupów faktycznie uwzględniają tą informację. Dlatego należy uznać, że w sytuacji braku znajomości tego symbolu, ich realny wpływ na decyzję jest relatywnie mniejszy.

Kampanie informacyjne skierowane do konsumentów, mające za cel zwiększenie wiedzy o znaku jakości, oraz uwzględniające także inne oznaczenia istotne przy dokonywaniu wyboru towaru (np. znak „CE”)¹³, skutkować winny zwiększeniem poziomu znajomości, a w konsekwencji wpływać także na zachowania uczestników rynku.

7.2. Jakość – cena

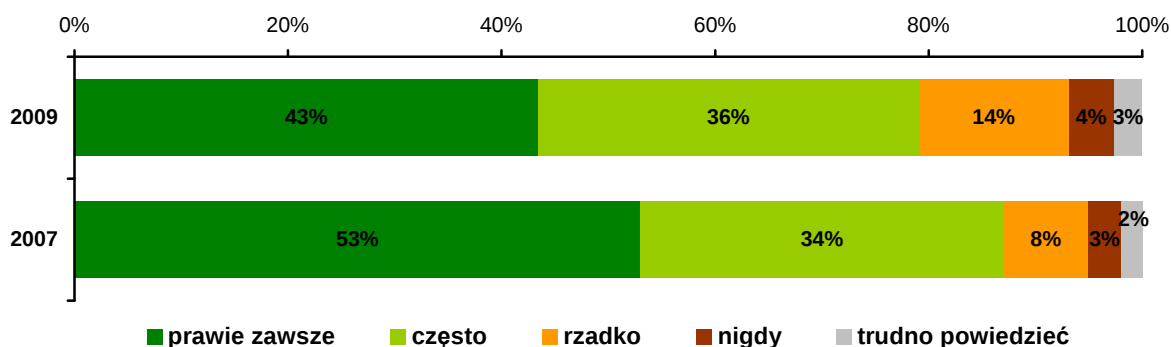
Dla polskich konsumentów wciąż jeszcze cena jest głównym kryterium brany pod uwagę w momencie wyboru produktów lub usług. Jakość produktu jest ważna przy zakupie kosmetyków czy obuwia, ale cena pozostaje priorytetowym kryterium. W świetle badań jakościowych postawa ta jest konsekwencją uzyskiwanych dochodów i procesu edukacji w zarządzaniu budżetem domowym.

W stosunku do badania realizowanego dwa lata wcześniej, obecnie Polacy rzadziej sprawdzają cenę produktu lub usługi przed dokonaniem zakupu. Odnotowano 8 proc. spadek liczby osób deklarujących takie zachowanie. Zwiększa się liczba osób, które rzadko lub prawie nigdy nie sprawdzają ceny, w roku 2009 stanowią już 18 proc. ankietowanych wobec 11 proc. w roku 2007.

¹³ Por. szerzej rozdz. 3.3.

Pyt. P21. Jak często sprawdza Pan(i) przed zakupem cenę produktu lub usługi?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

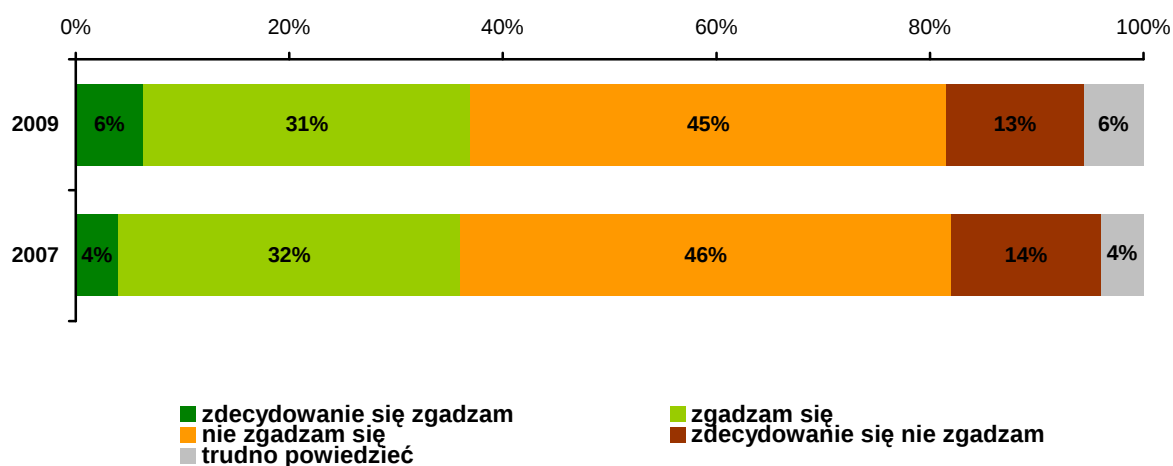


Oczywiście, weryfikacja wartości produktu lub usługi przed jej zakupem świadczy nie tylko o aktywności konsumenckiej (sprawdzanie ofert - wybór najkorzystniejszej), ale jest też wyrazem możliwości finansowych jednostki (osoby o względnie dużych dochodach nie muszą za każdym razem sprawdzać ceny, poszukując najtańszej oferty).

W tym wypadku interpretując uzyskane odpowiedzi należy mieć na uwadze ten ostatni wariant. Świadczą o tym wyniki uwzględniające podział respondentów z uwagi na ich ocenę sytuacji finansowej: brak sprawdzania ceny przed zakupem częściej deklarują osoby, którym wystarcza na bieżące wydatki niż osoby, którym nie starcza na opłacenie podstawowych świadczeń.

Pyt. P77_2. Kupuję to co najlepsze niezależnie od ceny

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

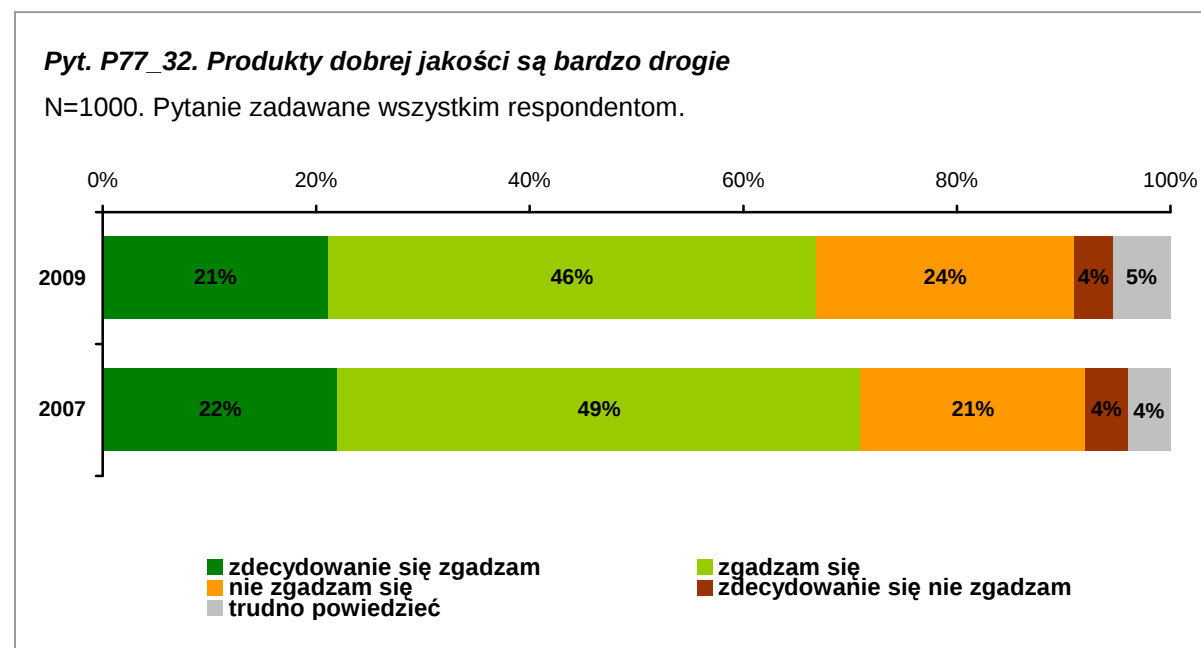


Nieznacznie wzrosła liczba osób, które mogą sobie pozwolić na wybór towarów najwyższej jakości niezależnie od ich ceny. W roku 2009 liczba osób zgadzająca się z takim stwierdzeniem wzrosła o 1 proc. przy jednoczesnym 2 proc. spadku nie zgadzających się z powyższą opinią. Możliwość dokonywania zakupów posługując się wyłącznie kryterium jakości, jest przywilejem zarezerwowanym dla wąskiej grupy społeczeństwa, które może sobie na ten luksus pozwolić. Dla większości cena pozostaje istotnym i ważnym kryterium, które decyduje o zachowaniach nabywców. Stąd też na wymiarze jakość - cena, większa część konsumentów plasuje się po stronie ceny.

Wymownym rezultatem odnośnie postrzeganej relacji jakość - cena są wyniki opisane poniżej.

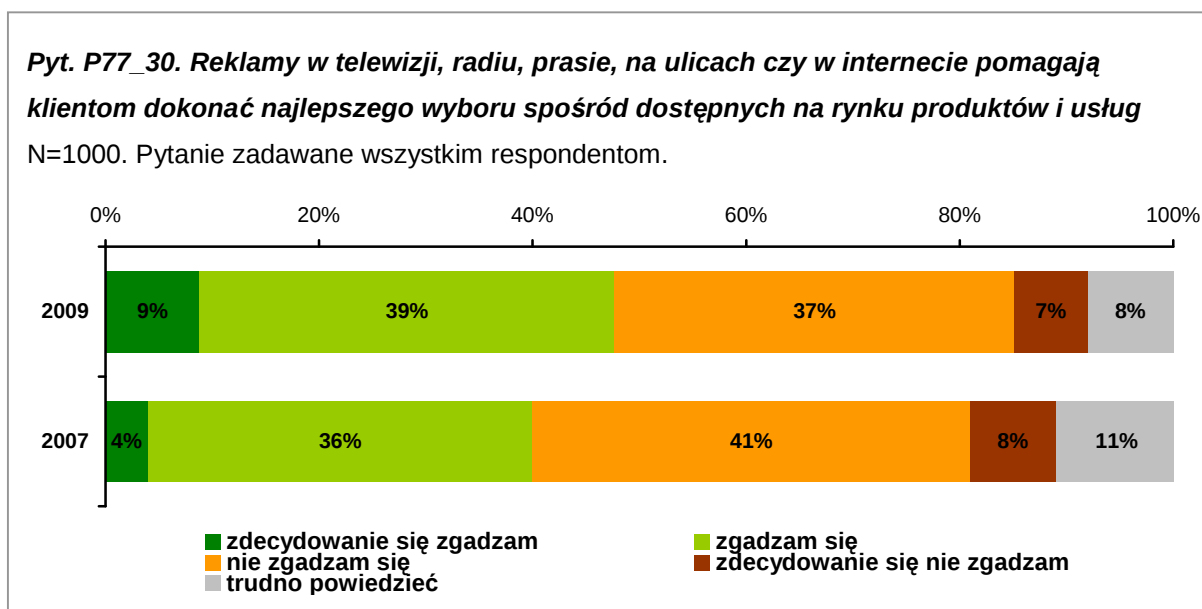
W porównaniu z rokiem 2007, obecnie zmalał odsetek osób (spadek o 4 proc.) postrzegających produkty dobrej jakości jako bardzo drogie, wzrósł procent osób niepodzielających opinii o znacznej cenie produktów o wysokiej jakości (wzrost o 3 proc.)

Oczywiście, na rynku zachodzi wiele procesów, takich m.in., jak: konkurencja i wzrost liczby podmiotów oferujących podobny produkt lub usługi, co prowadzi do pojawienia się oferty charakteryzującej się wysoką jakością, w atrakcyjnej cenie. W tym przypadku uzyskane wyniki wskazują raczej na zmianę subiektywnie postrzeganych możliwości finansowych. Przemawia za tym fakt, że w ciągu ostatnich dwóch lat nie wystąpił ilościowy wzrost liczby takich towarów, gdyż wzmożona konkurencja między podmiotami częściej dotyczy produkcji produktów podstawowych niż dóbr luksusowych.



7.3. Reklama

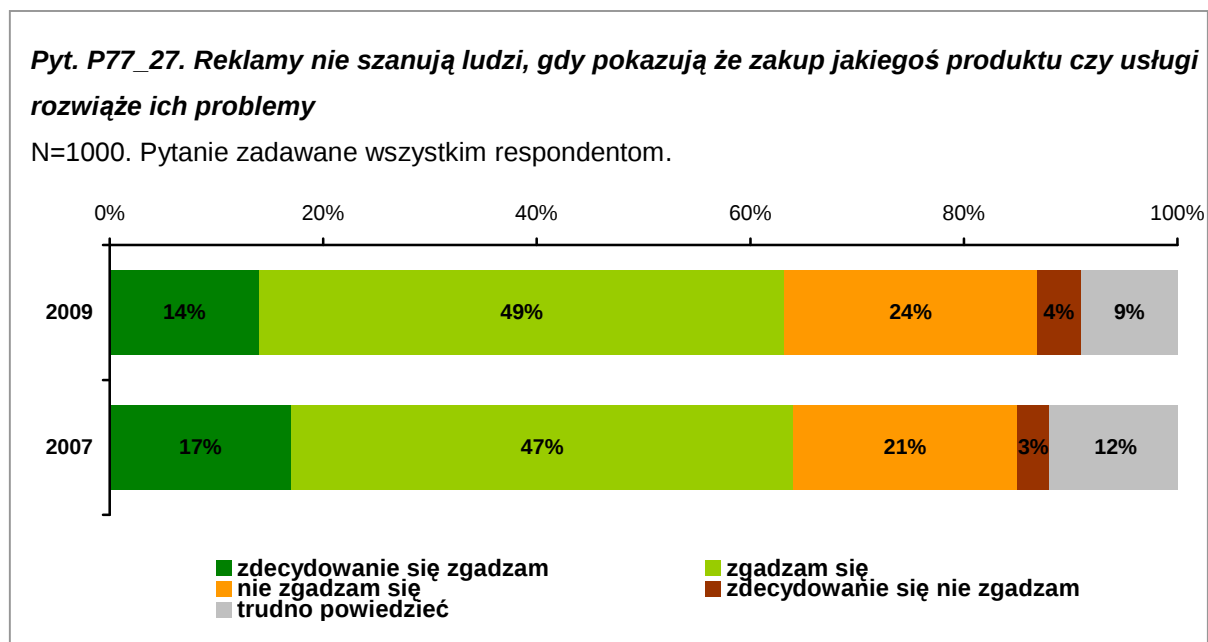
Interesujące wyniki przynosi porównanie poglądów respondentów na temat reklamy. Zaobserwowano zmianę odczuwanej funkcji, jaką pełni reklama, w porównaniu do roku 2007 więcej jest osób uważających, że reklamy pomagają klientom dokonać wyboru spośród innych towarów i usług dostępnych na rynku. Chociaż odsetek osób przekonanych o pozytywnej roli reklamy jest zbliżony do procentu respondentów wyrażających przeciwną opinię (odpowiednio 48 proc. i 44 proc. dla roku 2009), to jednak w odniesieniu do ostatniego badania nastąpiło odwrócenie trendu (w roku 2007 było to 40 i 49 proc.), obecnie więcej osób przypisuje reklamie pozytywną funkcję pomocy przy wyborze towarów.



Czyżby więc Polacy stawali się sympatykami reklamy? Niekoniecznie, należy pamiętać, że w powyższym stwierdzeniu prosimy o ustosunkowanie się do reklamy jako narzędzia pomocy dla konsumentów. W sytuacji, kiedy na rynku działa coraz więcej podmiotów, coraz więcej jest substytutów produktów, wybór spośród szerokiego asortymentu staje się utrudniony. Wybór ten komplikują także działania marketingowe podejmowane przez producentów/sprzedawców.

Paradoksalnie jednak, przekazy reklamowe w ostatnim czasie stanowić mogły dodatkową wskazówkę przy podejmowaniu decyzji. Polski konsument zorientowany jest na cenę, tymczasem w okresie dekonunktury w komunikatach reklamowych położono

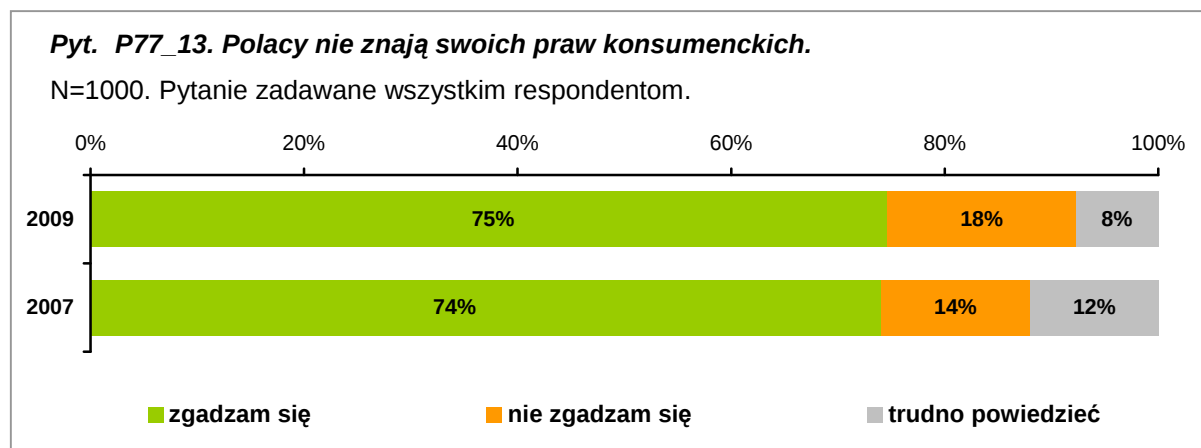
większy nacisk na akcentowanie opłacalności zakupu (obniżając cenę lub zwiększając objętość produktu). Tym samym konsument poszukujący określonego dobra, a zazwyczaj kierujący się ceną, uzyskiwał użyteczną dla niego informację dotyczącą kryterium jakie jest dla niego istotne. Z tego względu należy uznać, że faktycznie reklamy mogły spełniać pomocną funkcję.



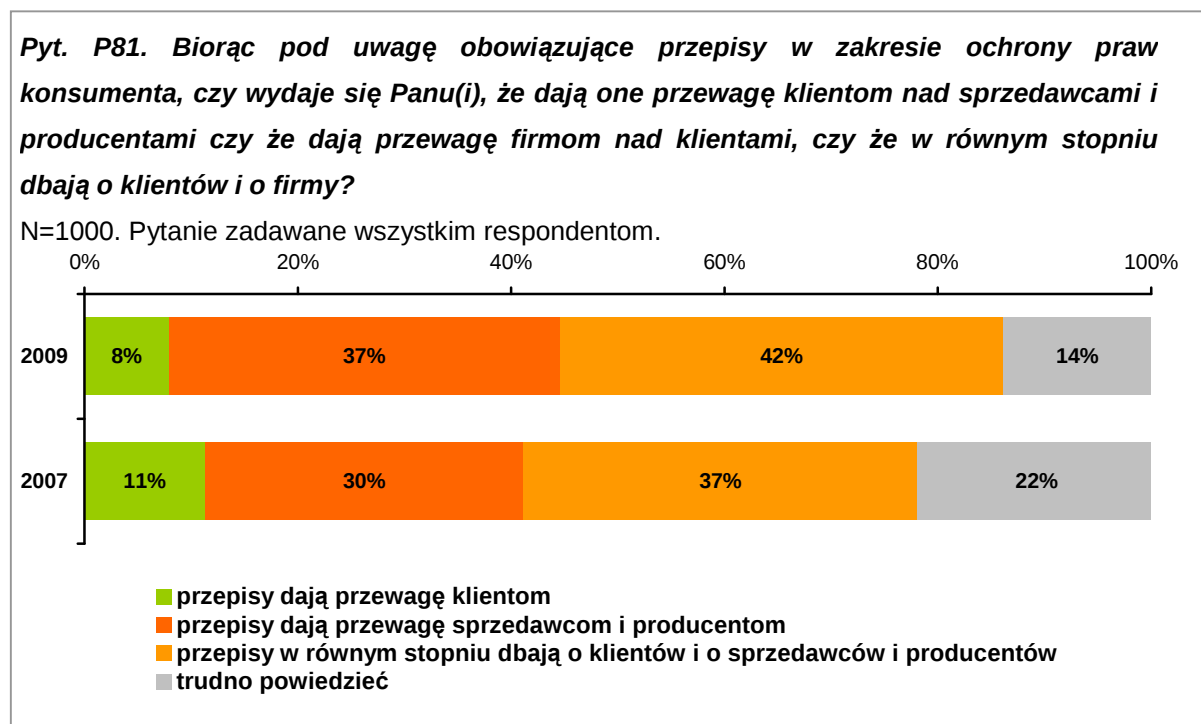
Zdecydowana większość (63 proc w roku 2009 i 64 proc. w roku 2007) podziela opinię, że reklamy nie szanują ludzi pokazując, że zakup produktu lub usługi rozwiąże ich problemy. O ile więc Polacy bardziej pozytywnie podchodzą do reklamy jako narzędzia ułatwiającego wybór z szerokiej oferty, to jednak nadal pozostają sceptyczni co do efektów zakupu danego towaru, często prezentowanego w mediach wyłącznie w superlatywach. W świetle powyższych wyników należy uznać, że polscy konsumenci dość dobrze przystosowali się do rynku, a ich stosunek wobec reklam można uznać za pragmatyczny i w dłuższej perspektywie korzystny.

7.4. Świadomość praw

Istotnym celem edukacji konsumenckiej jest zwiększenie ich wiedzy z zakresu praw przysługujących konsumentom.



Niestety, niezależnie od roku badania zdecydowana większość ankietowanych (odpowiednio 75 proc. w roku 2009 i 74 proc. w 2007) uważa, że Polacy nie znają przysługujących im praw w zakresie ochrony konsumentów. Optymistycznym sygnałem jest wzrost liczby osób nie zgadzających się z tą opinią, jednak zmiana ta w większym stopniu wynika z liczby osób mających wyklarowaną opinię w tej kwestii (przy jednoczesnym spadku odpowiedzi „trudno powiedzieć”) i jest stosunkowo niewielka (wzrost o 4 punkty procentowe).



Polacy są więc przekonani o niskiej świadomości praw wśród swoich rodaków, przy czym opinia ta jest niezmienna od czasu ostatniego badania. To powszechne przekonanie wskazuje, że przybliżenie obowiązujących regulacji prawnych słabszym uczestnikom rynku, stanowić powinno jeden z głównych priorytetów edukacji konsumenckiej.

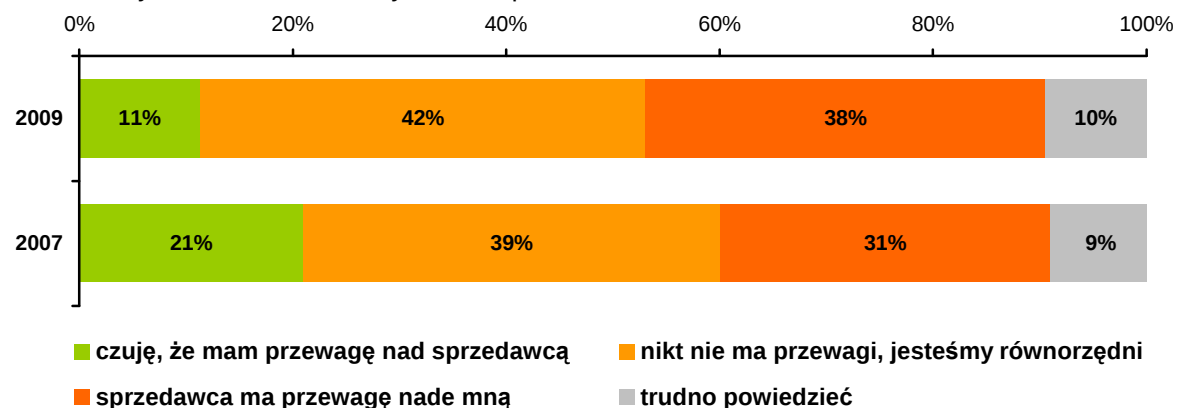
W stosunku do roku 2007 spadł odsetek osób (spadek o 8 punktów procentowych), którym pytanie o to, komu dają przewagę obowiązujące przepisy, sprawiło trudność.

Nie zmieniła się natomiast hierarchia poszczególnych odpowiedzi: zarówno w roku 2009, jak i w 2007 największa część badanych osób była zdania, że istnieje równowaga pomiędzy zabezpieczeniem interesów konsumentów i przedsiębiorców (odpowiednio 42 proc. w roku 2009 i 37 proc. w 2007). Następnie najczęściej wskazywanym wariantem odpowiedzi był zapis o przewadze, jaką zapewniają przepisy sprzedawcom i producentom (37 proc. w 2009 i 30 proc. w 2007). Najmniej osób twierdziło, że istniejące regulacje prawne faworyzują pozycję klientów (8 proc. w 2009 r. i 11 proc. w 2007 r.).

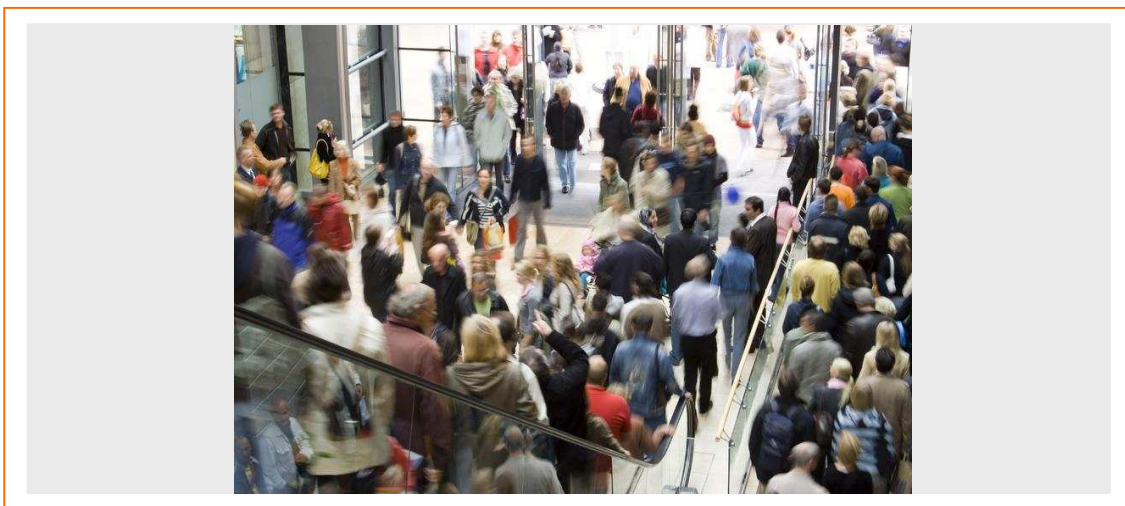
Niezwykłe ciekawie wypada porównanie w pytaniu, gdzie wprost poproszono respondenta o ocenę, jaką pozycję zajmuje w relacjach ze sprzedawcą. Blisko dwukrotnie spadła liczba osób postrzegających własną pozycję (konsumenta) jako tych, którzy mają przewagę nad sprzedawcą. Nieznacznie wzrosła (o 3 punkty procentowe) liczba osób twierdzących, że zajmują równorzędną pozycję ze sprzedawcami, zwiększyła się także grupa respondentów postrzegająca sprzedawcę jako podmiot zajmujący silniejszą pozycję (wzrost o 7 punktów procentowych).

Pyt. P78. Czy obecnie czuje Pan(i), że jako konsument ma Pan(i) pewną przewagę nad sprzedawcą czy że to sprzedawca ma nad Panem(ią) pewną przewagę?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



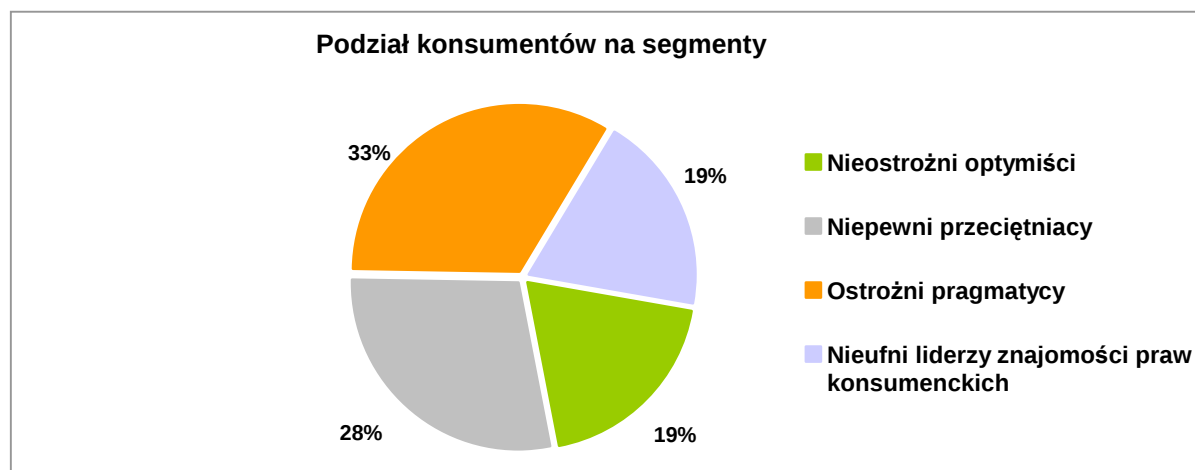
8. SEGMENTACJA POPULACJI KONSUMENTÓW



Ogół polskich konsumentów podzieliliśmy na 4 grupy, kierując się w przyporządkowaniu informacjami dotyczącymi:

- 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.

Podstawowym wektorem przeprowadzonej segmentacji była znajomość praw konsumenckich i sposób korzystania z tych przywilejów.



Pierwsza grupa, stanowiąca 19 proc. populacji, to „nieostrożni optymiści”. Osoby te lubią zakupy. Nie należą do osób najzamożniejszych, bywa, że „żyją ponad stan”. Ich stosunek do reklamy i do nowych kanałów sprzedaży cechuje pełne zaufanie. Nie mają „alergii na reklamy”, lubią je oglądać i czerpią z nich informacje, które następnie wykorzystują w zakupach. Afirmatywny stosunek do zakupów nie bierze się w przypadku tych osób ze znajomości praw konsumenckich. Przeciwnie: pewni siebie optymiści bardzo słabo orientują się w tym, jaki zakres przywilejów im przysługuje. Podczas zakupów nie dbają o pozyskanie paragonów, ułatwiających procedurę reklamacyjną.

W tej grupie jest ponadprzeciętnie dużo mężczyzn (54 proc.) oraz osób, które nie uzyskały średniego wykształcenia (62 proc.).

Drugą grupę, „niepewnych przeciętniaków”, stanowiącą 28 proc. populacji, charakteryzuje dość niska znajomość praw konsumenckich. Inaczej jednak, niż w przypadku „nieostrożnych optymistów”, w przypadku tej grupy brak wiedzy idzie w parze z niechęcią do asertywnych zachowań w relacji ze sprzedawcami. W przypadku stwierdzenia wady zakupionego towaru tym osobom trudniej przychodzi próba egzekwowania własnych przywilejów: często po prostu zaniechują działania. Starają się nie korzystać z zakupów na odległość i nie kupują towarów od akwizytorów. Deklarują, że nie robią zakupów w sposób impulsywny, do sklepu chodzą z gotowym planem i starają się go trzymać. Zakupy robią jednak w mniej uważny sposób, rzadziej deklarują,

że zapoznają się z informacjami na opakowaniach produktów, po zrobionych zakupach często nie starają się pozyskać paragonu.

W tej grupie jest więcej kobiet (55 proc.), zdecydowanie dominują osoby ze średnim wykształceniem (35 proc.), takie, które przekroczyły 50 rok życia (47 proc.).

W trzeciej grupie, wśród „ostrożnych pragmatyków”, można znaleźć co trzeciego konsumenta. Osoby te dysponują niezłą orientacją w przysługujących im prawach. W dodatku deklarują, że starają się robić zakupy w sposób możliwie świadomy – uważnie zapoznają się z towarem przed jego kupnem, dokładnie czytają umowy przed ich podpisaniem, po zapłaceniu za towar biorą paragon kasowy. Dzięki temu nie mają problemów z egzekwowaniem swoich praw i bez obaw składają reklamacje. Nie uważają, że sprzedawcy zachowują się nieetycznie i starają się sprzedać towar za wszelką cenę, z naruszeniem dobra klienta – mają względne poczucie zaufania do instytucji handlu. Cenią produkty markowe. Mogą sobie na nie pozwolić, bo na tle niektórych innych grup są to osoby lepiej postrzegające sytuację ekonomiczną swoich gospodarstw domowych.

Wśród „ostrożnych pragmatyków” częściej niż w innych grupach można spotkać mieszkańców największych miast (25 proc.), osoby z wyższym wykształceniem (17 proc.), osoby zatrudnione w wymiarze pełnego etatu (54 proc.) lub prowadzące własną działalność gospodarczą (7 proc.).

Czwartą grupę (19 proc. populacji) stanowią osoby, które najlepiej orientują się w zakresie przysługujących sobie praw konsumenckich. W odróżnieniu jednak od „ostrożnych pragmatyków” uważają, że sprzedawcy nie cofną się przed niczym, by tylko „wcisnąć” klientowi towar. Nie mają także zaufania do reklamy, uznają ją za narzędzie wprowadzające konsumentów w błąd. Bronią konsumentów w takiej sytuacji może być tylko doskonała znajomość przysługujących im praw. Dlatego „nieufni liderzy znajomości praw” należą do najlepiej wyedukowanych klientów – średnio rzecz biorąc potrafili odpowiedzieć poprawnie na 85 proc. testu kompetencyjnego zamieszczonego w kwestionariuszu. Charakteryzują ich podobne jak „ostrożnych pragmatyków” zachowania konsumenckie: starannie wybierają produkty, by nie musieć ich później reklamować.

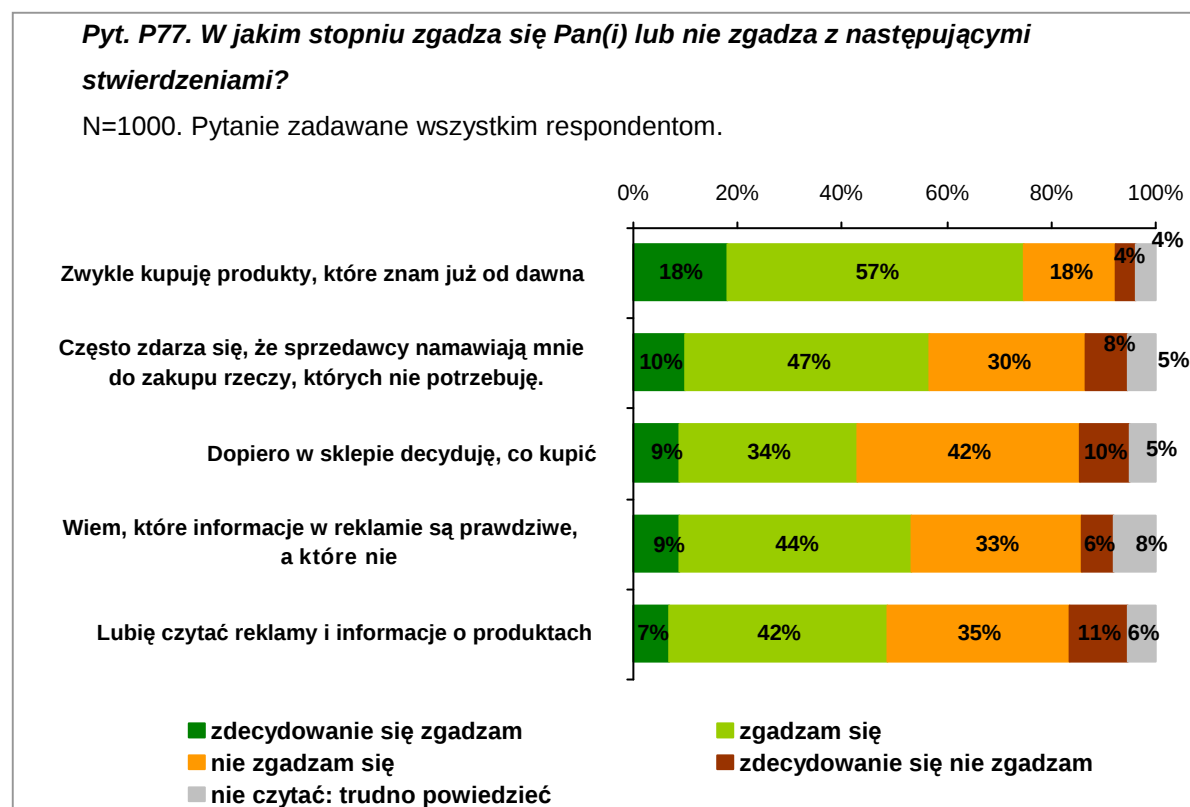
„Nieufni liderzy...” są przeciętnie zamożni, należą od osób oszczędnych, dlatego w wyborach konsumenckich kierują się raczej ceną niż jakością towaru lub marką.

W tej grupie jest najwięcej kobiet (55 proc.), mieszkańców średniej wielkości miast (30 proc. to mieszkańcy miast o wielkości 20-200 tys. mieszkańców).

9. POSTAWY WOBEC REKLAMY. OCZEKIWANIA I PREFERENCJE



Uzyskane wyniki ilustrują samoocenę respondentów w obszarze zachowań konsumenckich bezpośrednio związanych z momentem dokonania zakupu (pyt. P77). Odnoszą się częściowo także do zachowań związanych z konsumpcją przekazu reklamowego.



Z rezultatów badania wyłania się obraz konsumenta racjonalnego, który w procesie wyboru i zakupu potrzebnych dóbr kieruje się raczej wcześniejszymi doświadczeniami, niż nagłym impulsem. 3/4 badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że zwykle kupują produkty, które znają już od dawna. Duża grupa konsumentów kieruje się zatem przywiązaniem do określonego artykułu, który, jak można się domyślać, wielokrotnie wcześniej „potwierdził” swoją przydatność podczas użytkowania. Z wynikiem tym koresponduje fakt, że ponad połowa respondentów przecząco ustosunkowuje się do stwierdzenia „Dopiero w sklepie decyduję, co kupić”.

Respondentów poproszono o ustosunkowanie się do stwierdzeń odnoszących się do reklamy. Przedstawiono do oceny między innymi różne, potencjalnie dolegliwe w odbiorze, aspekty reklamy (pyt. P82).

Konsumenti podzielili się na dwie, prawie równoliczne grupy tych, którzy lubią czytać reklamy i informacje o produktach oraz tych, którzy nie zgadzają się z takim stwierdzeniem. Warto podkreślić, że w większości znajdują się ankietowani, którzy zauważają dezinformacyjny charakter reklamy. Jedynie 39 proc. badanych uważa, że reklama stanowi dobre źródło informacji o nowych produktach.



Wyrażając ogólnie krytyczny stosunek do prawdziwości treści reklam, większość respondentów wysoko ocenia własne kompetencje w zakresie odczytywania fałszywych komunikatów, które są zawarte w reklamach. Zdecydowana większość (84 proc.) badanych deklaruje jednocześnie, że chciałaby, aby reklama zawierała wyłącznie prawdziwe informacje o produkcie. Warto podkreślić więc fakt, że konsument w tym zakresie jest szczególnie chroniony. Ochrona konsumentów, zapewnienie im realnych możliwości dochodzenia swych praw oraz zwalczanie i zapobieganie nieuczciwym praktykom rynkowym (do których można m.in. zaliczyć reklamę wprowadzającą w błąd, to bowiem najważniejsze cele ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹⁴.

Zdecydowana większość badanych postrzega także różne negatywne aspekty emisji reklam – bloki reklamowe w telewizji postrzegane są jako zbyt długie i zbyt głośne, a jej oddziaływanie na dzieci jest – w opinii większości badanych - szkodliwe.

Warto w tym miejscu podkreślić, że mniej niż połowa respondentów nie zgadza się ze stwierdzeniem, że należy zakazać reklam bądź ograniczyć możliwość reklamowania się. Wydaje się zatem, że negatywnego obrazu reklamy w oczach jej adresatów nie należy interpretować jako przejawu generalnej dezaprobaty w stosunku do tego kanału komunikacji producent – konsument. Ocena ta jest raczej wyrazem tego, że nie spełnia ona oczekiwań odbiorców, zarówno pod względem treści, jak i formy.

Podsumowując, uwypuklić należy postulowane przez badanych modyfikacje przekazu reklamowego. Większość konsumentów wydaje się oczekiwać, że reklama, w większym niż dotychczas stopniu, spełniać będzie funkcje informacyjne. Większość ankietowanych oczekiwałaby zarazem redukcji intensywności nadawania komunikatów reklamowych.

¹⁴ Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206.