

Świadomość nowych praw konsumenta wśród Polaków

dla Fundacji LexCultura

Wrocław, listopad 2024



ABR S=STA



Dofinansowane przez
Unię Europejską

sieć
splot
wartości

Grant realizowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach projektu SPLIT WARTOŚCI

Świadomość nowych praw konsumenta wśród Polaków



Wrocław, listopad 2024

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE:

Julia Solarz

AUTOR BADAŃ:

ABR SESTA

Ul. Hoża 86

00-682 Warszawa

Tel.: +48 22 322 65 00

WYDAWCA:

Fundacja LexCultura

Ul. Braniborska 10H/86

53-680 Wrocław

Tel.: +48 730 336 909

NR ISBN 978-83-971232-6-7

Wrocław, listopad 2024

ABR SESTA



Dofinansowane przez
Unię Europejską

sieć
splot
wartości

Grant realizowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach projektu SPLOT WARTOŚCI



Spis treści

Wstęp	6
Metodologia	7
Dane demograficzne	8
Wyniki badania	10
Proszę ocenić swój poziom wiedzy dot. praw konsumenta	11
Czy wie Pan/Pani, że od 1 stycznia 2023 r. zmieniły się prawa konsumentów dotyczące sprzedaży tradycyjnej i online?	12
Czy spotkał(a) się Pan/Pani z naruszeniem swoich praw podczas dokonywania zakupów jako konsument?	13
Czy potrafi Pan/Pani odróżnić oferty w sklepach internetowych, które są objęte płatną promocją?	14
Czy Pana/Pani zdaniem łatwo jest sprawdzić dane sprzedawcy internetowego podczas dokonywania zakupów?	15
Jakie informacje obecnie ma obowiązek podać przedsiębiorstwo, które prowadzi promocje/wyprzedaże?	16
Towar jest niezgodny z umową, gdy	17
Czy kupując towar od osoby prywatnej, np. na platformach handlowych chronią Pana/Panią prawa konsumenckie?	18
A czy przedsiębiorca ma obowiązek weryfikować autentyczność opinii konsumentów o oferowanych produktach i firmie?	19
Czy Pana/Pani zdaniem w Unii Europejskiej zakazane jest wprowadzanie produktów o tzw. podwójnej jakości – takich, których jakość różni się w np. zależności od kraju, w którym są sprzedawane?	20
Czy Pana/Pani zdaniem podczas pokazu zorganizowanego przez przedsiębiorcę dla konsumentów, w którego trakcie ma miejsce promocja, składanie ofert sprzedaży lub sprzedaż towarów lub usług, może zostać zawarta umowa dotycząca usług finansowych? ...	21
Czy Pana/Pani zdaniem umowa dotycząca usług finansowych, np. zakupu na raty, może być zawarta podczas zorganizowanej wycieczki?	22
Czy Pana/Pani zdaniem podczas pokazu przedsiębiorca może przyjąć od konsumenta płatność przed upływem terminu na odstąpienie od umowy?	23
W jakim terminie Pana/Pani zdaniem konsument może odstąpić od umowy zawartej podczas niezapowiedzianej wizyty handlowca np. w domu (poza lokalem przedsiębiorstwa)?	24
Jakie są sposoby dochodzenia odpowiedzialności od przedsiębiorcy w przypadku wykrycia wad produktów zakupionych po 1 stycznia 2023 r.?	25
Podsumowanie wyników	26

Komentarz eksperta..... 31



Wstęp



Szanowni Państwo,

w imieniu Fundacji LexCultura mam przyjemność podzielić się z Państwem wynikami badania pt. „Świadomość nowych praw konsumenta wśród Polaków”. Dynamicznie zmieniające się przepisy, ewoluowanie warunków społeczno-gospodarczych oraz zróżnicowanie społeczeństwa powodują konieczność badania świadomości polskich konsumentów. Często brakuje bowiem wiedzy na temat zmian w prawie. Wydawać się może, że przepisy wprowadzone blisko dwa lata temu powinny stanowić element powszechnej wiedzy wśród większości społeczeństwa. Niestety, podczas codziennej pracy zespołu Fundacji LexCultura spotykamy się z problemem niewystarczającej świadomości w tym obszarze. Podjęliśmy więc decyzję o przeprowadzeniu badania świadomości zmian prawnych, które weszły w życie 1 stycznia 2023 roku. Nowe regulacje w sposób istotny wpływają bowiem na sytuację konsumentów oraz obowiązki ciążące na przedsiębiorcach.

Partnerem badawczym jest firma ABR SESTA – Market Research & Consulting. Szczególne podziękowania kieruję do prof. Anny Dąbrowskiej za zaangażowanie w prace nad raportem oraz przeprowadzenie badania.

Życzę Państwu przyjemnej lektury



Krzysztof Pławecki

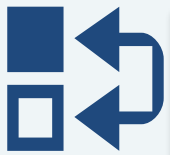
Prezes Zarządu

Fundacja LexCultura



CEL BADANIA

Określenie świadomości Polaków nowych praw konsumenta.



PRÓBA

N=1001; Osoby pełnoletnie w wieku 18-65 lat, próba reprezentatywna (kwoty brzegowe) ze względu na płeć, wiek i wielkość miejscowości zamieszkania.



CZAS REALIZACJI

23.08 - 30.08 2024



TECHNIKA BADAWCZA

CAWI (computer assisted web interview)



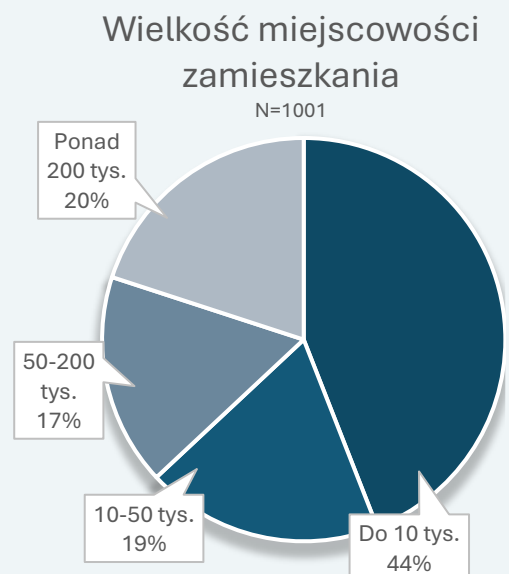
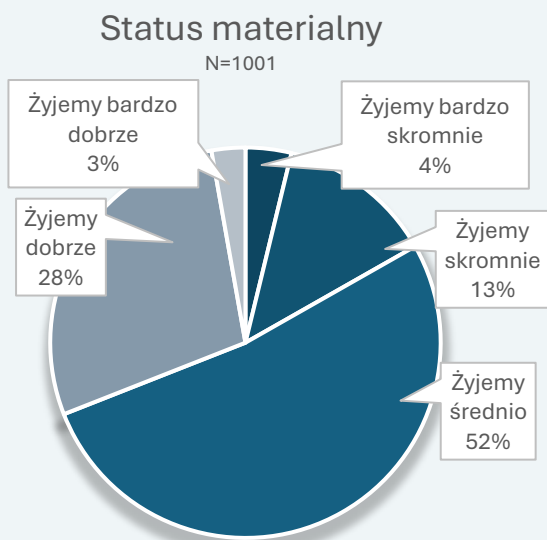
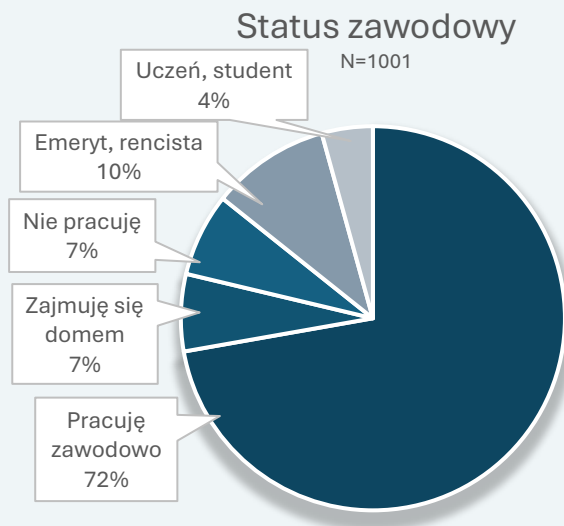
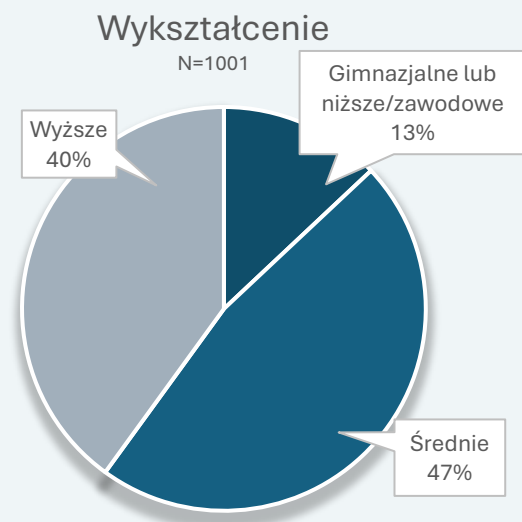
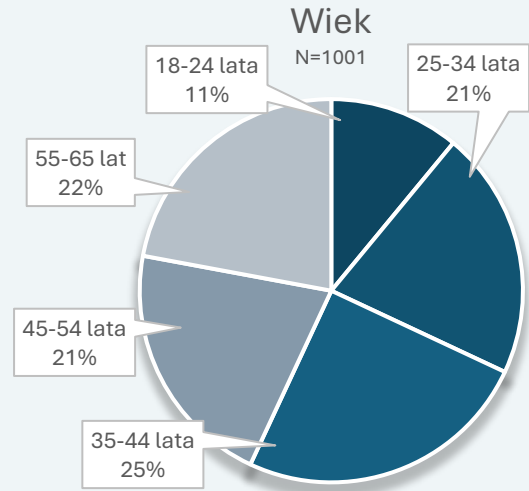
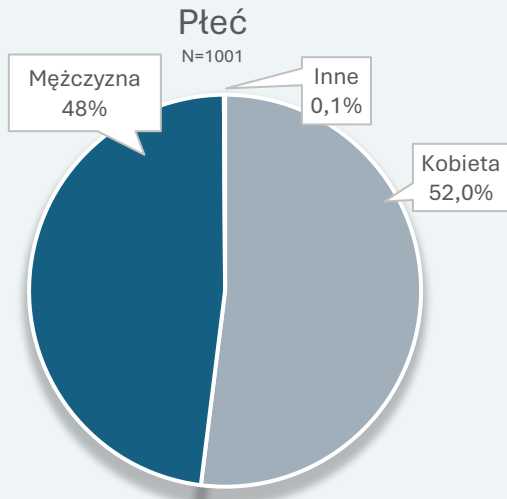
UWAGI

Dla określenia, czy zaobserwowane różnice są istotne statystycznie przeprowadzono testy Bonferroniego. W analizie wyników wykorzystano oprogramowanie statystyczne SPSS.

Test Bonferroniego to statystyka porównująca testem t studenta wszystkie pary zmiennej niezależnej przy jednoczesnej kontroli liczby porównań. Zwrócona istotność różnic pomiędzy grupami zawiera poprawkę na liczbę wykonanych porównań, dzięki czemu otrzymuje się dokładniejsze wyniki, kiedy porównań między parami pomiarów lub grup jest mało. Test Bonferroniego stosuje się kiedy jest spełnione założenie o równości wariancji.



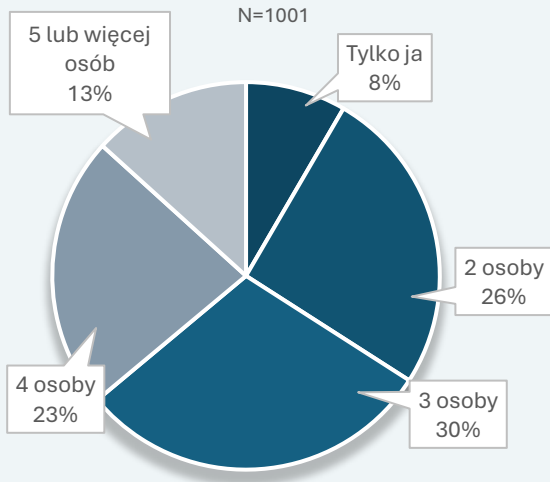
Dane demograficzne



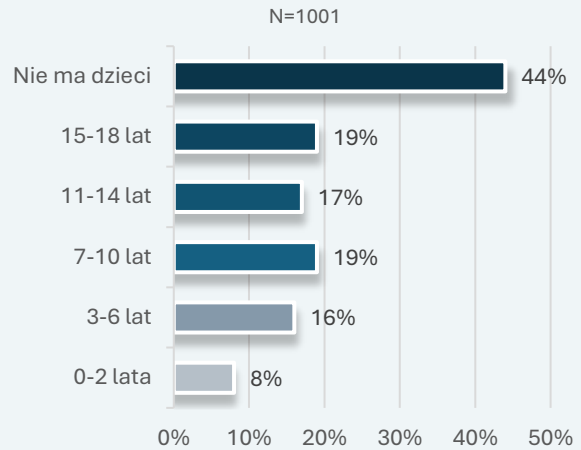


Dane demograficzne

Wielkość gospodarstwa domowego

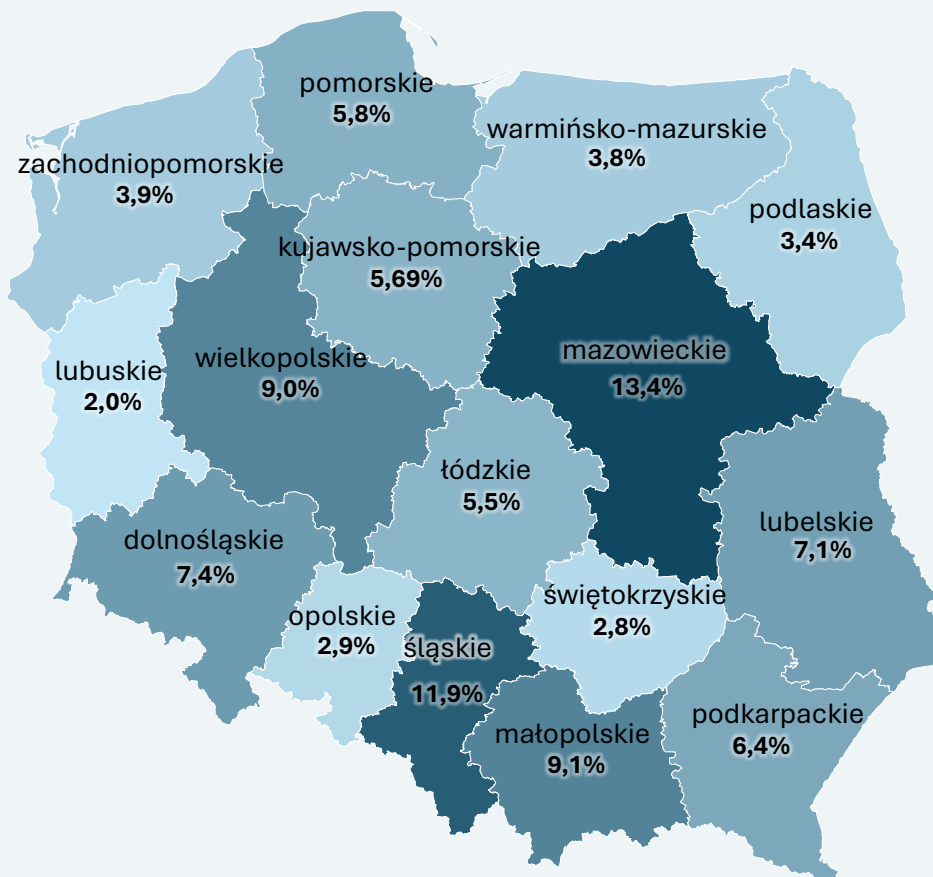


Dzieci w gospodarstwie domowym



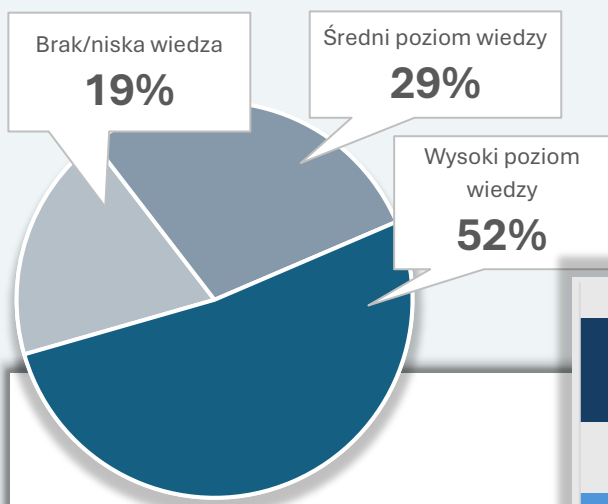
Województwo

N=1001





Wyniki badania



Proszę ocenić swój poziom wiedzy dot. praw konsumenta



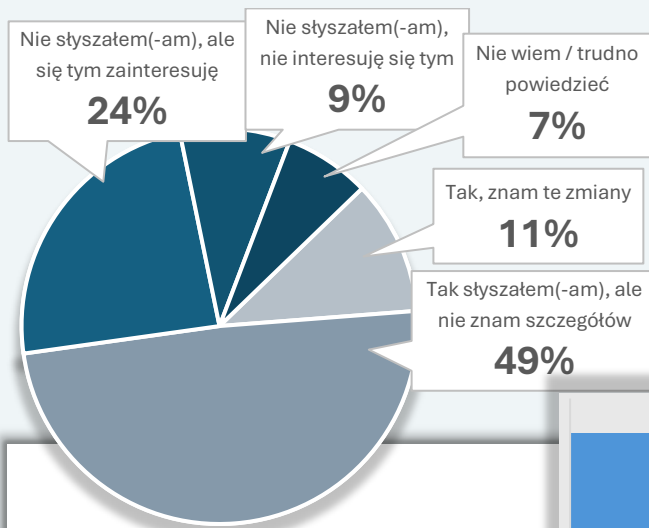
Wysoki poziom wiedzy dot. praw konsumenta deklarowała ponad połowa ankietowanych, natomiast średni – 29%. Niemal co piąty respondent przyznał się do braku wiedzy lub nisko ocenił jej poziom. W tej grupie najczęściej znajdowały się osoby o niższym wykształceniu oraz nieaktywne zawodowo.

Wśród osób oceniających swoją wiedzę wysoko częściej znajdowały się kobiety (54%), osoby w przedziale wiekowym 35-44 lata (56%) oraz aktywne zawodowo (55%). Poziom wiedzy wzrastał wraz z wykształceniem, wielkością miejscowości zamieszkania oraz dobrostanem finansowym – na 7-stopniowej skali najwyższą opcję znacznie częściej zaznaczyły osoby o bardzo dobrej sytuacji materialnej (21% w porównaniu do maksymalnie 8% w pozostałych kategoriach). Gorzej swoją wiedzę postrzegali natomiast osoby mieszkające same oraz nieposiadające dzieci. W obu przypadkach wynik był o 14 pkt. proc. niższy w porównaniu do pozostałych kategorii.

Województwem, które oceniało swoją wiedzę najlepiej było świętokrzyskie (71%), natomiast najgorzej – podkarpackie (39%).

Kobieta 54%	Mężczyzna 50%	Płeć	
do 34 lat 48%	35-44 lata 56%	ponad 45 lat 52%	Wiek
Gimnazjalne/nizsze/zawodowe 41%	Średnie 50%	Wyższe 57%	Wykształcenie
Do 50 tys. 49%	50-200 tys. 55%	ponad 200 tys. 59%	Wielkość miejscowości zamieszkania
Skromna 45%	Średnia 50%	Dobra 58%	Sytuacja finansowa
Tylko ja 39%	2-4 osoby 53%	5 lub więcej osób 53%	Ilość osób w gospodarstwie domowym
0-6 lat 59%	7-14 lat 60%	15-18 lat 57%	Wiek dzieci w gospodarstwie domowym
Aktywni zawodowo 55%	Nieaktywni zawodowo 45%	Aktywność zawodowa	

Odpowiedź:
WYSOKI POZIOM WIEDZY



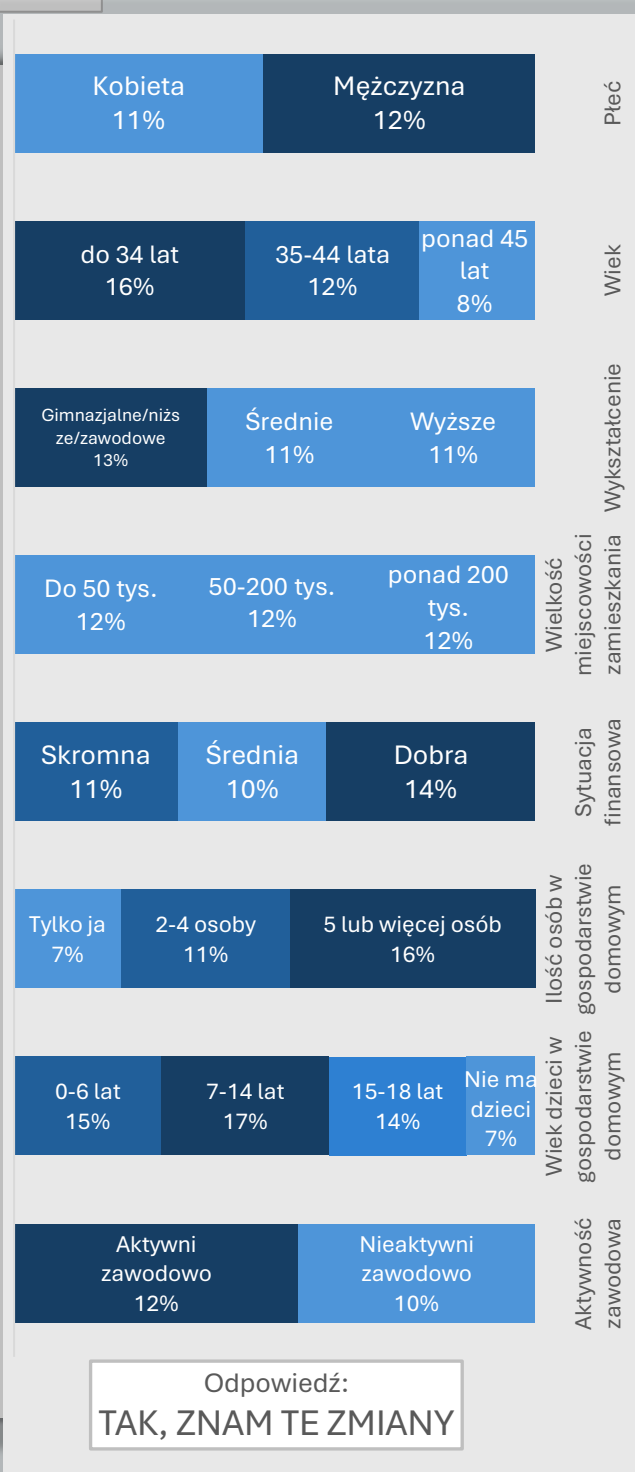
Czy wie Pan/Pani, że od 1 stycznia 2023 r. zmieniły się prawa konsumentów dotyczące sprzedaży tradycyjnej i online?

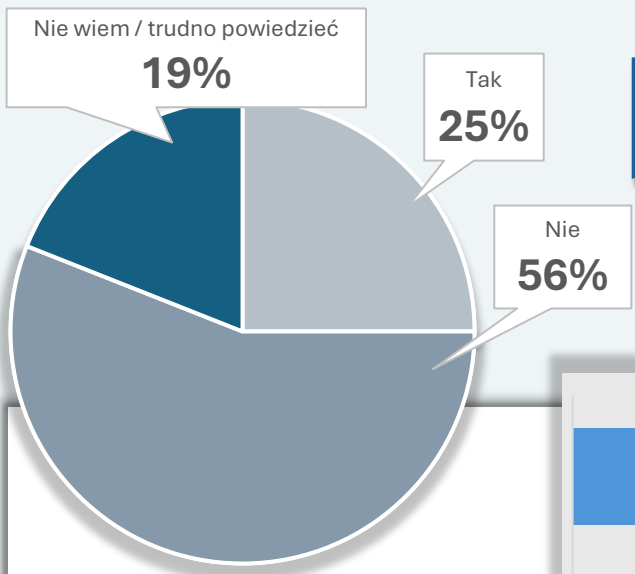


O zmianach prawa konsumentów dotyczącego sprzedaży tradycyjnej i online słyszało 60% respondentów, jednak większość z nich nie znała szczegółów tego tematu. Co trzeci ankietowany nie słyszał o zmianach, ale większość tej grupy zadeklarowała uzupełnienie brakującej wiedzy.

Poziom zaznajomienia z tematem (wraz ze szczegółami) był podobny niezależnie od płci i wielkości miejscowości zamieszkania. Okazał się on nieznacznie wyższy w przypadku osób o wykształceniu gimnazjalnym, niższym lub zawodowym, osób aktywnych zawodowo oraz osób o dobrej sytuacji finansowej. Wiedza na ten temat wzrastała wyraźnie wraz z ilością osób w gospodarstwie domowym. Była też wysoka, jeśli w gospodarstwie znajdowały się dzieci, zwłaszcza młodsze. Jednak najczęściej o zmianach prawa wiedziały osoby młode – respondenci do 34 roku życia deklarowały wiedzę na ten temat dwukrotnie częściej niż osoby po 45 roku życia.

Brak zainteresowania tematem najczęściej deklarowały osoby o wykształceniu gimnazjalnym lub niższym (32%), osoby mieszkające same (13%) oraz nieaktywne zawodowo (13%).





Czy spotkał(a) się Pan/Pani z naruszeniem swoich praw podczas dokonywania zakupów jako konsument?

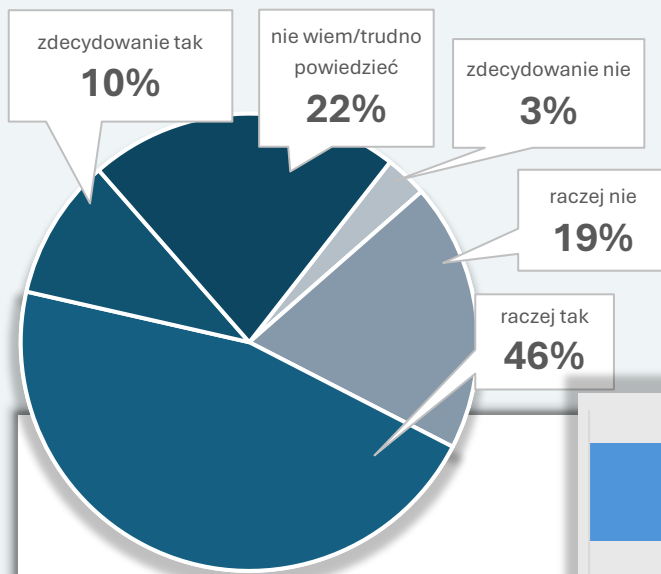
Co czwarty ankietowany spotkał się z naruszeniem swoich praw podczas dokonywania zakupów. Taka sytuacja miała miejsce częściej wśród mężczyzn, osób aktywnych zawodowo, osób o dobrej sytuacji finansowej oraz osób młodych – najwyższy odsetek osiągnięta grupa do 34 lat. Z naruszeniem praw rzadziej spotykają się osoby z większych miejscowości, co może świadczyć o lepiej rozwiniętym systemie obsługi klienta w dużych miastach.

Zaobserwowano, że tendencja do występowania naruszeń praw konsumenta rośnie wraz z wysokością wykształcenia. Może to mieć związek z większą świadomością swoich praw – należy przypomnieć, że grupa z wykształceniem wyższym częściej deklarowała wysoki poziom wiedzy dot. praw konsumenta. Wpływ ma także ilość osób w gospodarstwie domowym – ankietowani mieszkający w pięcioosobowym lub większym domostwie spotykali się z takimi sytuacjami trzykrotnie częściej niż osoby mieszkające same. Do naruszeń dochodziło często w przypadku gospodarstw domowych, w których mieszkają dzieci, zwłaszcza młodsze.

Warto zauważyć, że najczęściej do naruszenia praw konsumenta dochodziło w województwie małopolskim (37%) i świętokrzyskim (36%), a najrzadziej w łódzkim (13%).

Kobieta 23%	Mężczyzna 27%	Płeć		
do 34 lat 29%	35-44 lata 22%	ponad 45 lat 23%	Wiek	
Gimnazjalne/ niższe/zawo- dowe 19%	Średnie 25%	Wyższe 27%	Wykształcenie	
Do 50 tys. 26%	50-200 tys. 26%	ponad 200 tys. 22%	Wielkość miejscowości zamieszkania	
Skromna 24%	Średnia 23%	Dobra 28%	Sytuacja finansowa	
Tylko ja 13%	2-4 osoby 24%	5 lub więcej osób 36%	Ilość osób w gospodarstwie domowym	
0-6 lat 34%	7-14 lat 31%	15-18 lat 20%	Nie ma dzieci 20%	Wiek dzieci w gospodarstwie domowym
Aktywni zawodowo 26%	Nieaktywni zawodowo 22%	Aktywność zawodowa		

Odpowiedź:
TAK

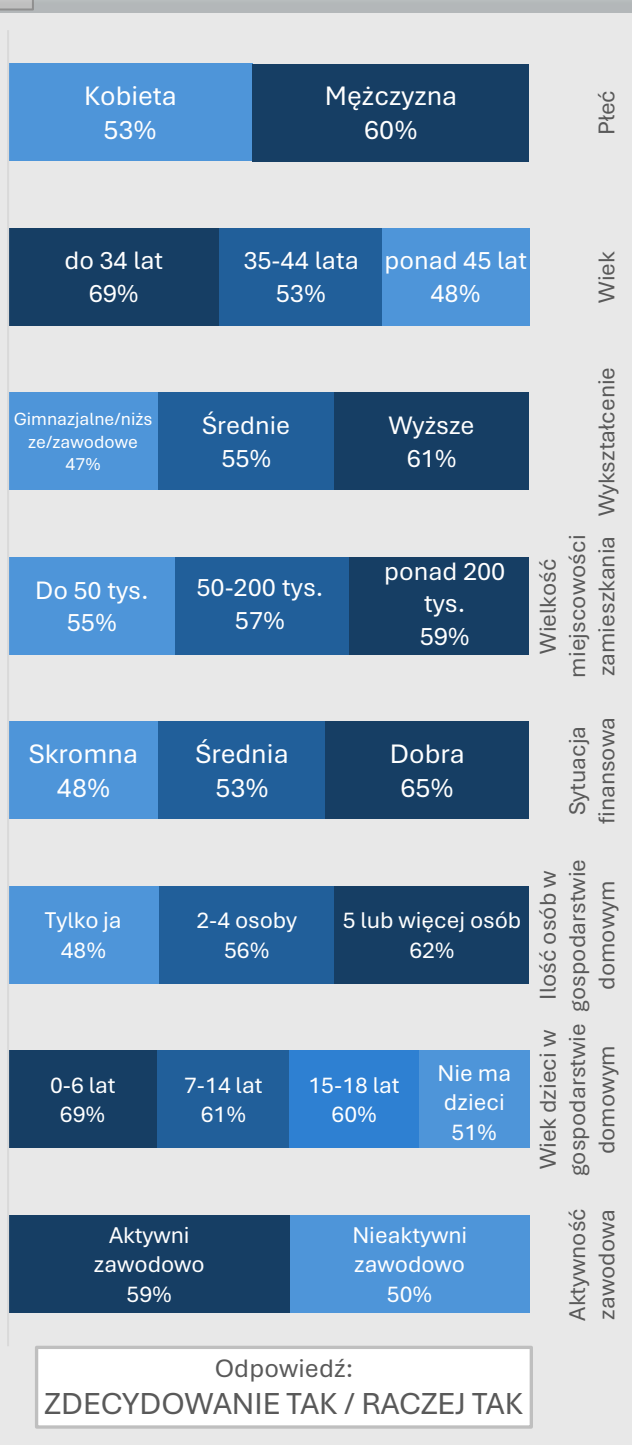


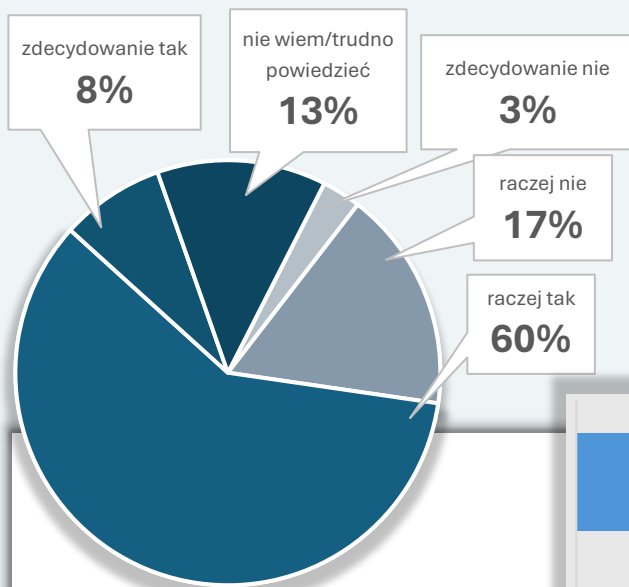
Czy potrafi Pan/Pani odróżnić oferty w sklepach internetowych, które są objęte płatną promocją?

Większość respondentów jest w stanie odróżnić oferty w sklepach internetowych objęte płatną promocją. W grupie tej częściej znajdują się mężczyźni (60%) i osoby aktywne zawodowo (59%). Kompetencja ta wyraźnie maleje z wiekiem – wynik w grupie do 34 lat wynosi 69%, spada o 16 pkt. proc. w grupie 35-44 lata i o kolejne 5 pkt. proc. w grupie ponad 45 lata. Może się to wiązać z lepszą znajomością środowiska internetowego przez „cyfrowych tubylców”, czyli osoby dorastające z dostępem do Internetu.

Umiejętność odróżniania płatnych ofert wzrasta wraz z wykształceniem, wielkością miejscowości zamieszkania, sytuacją finansową i ilością osób w gospodarstwie domowym. Jest też wyższa wśród osób, w których domostwie znajdują się dzieci, zwłaszcza młodsze.

Płatnych ofert nie odróżnia ponad co piąty ankietowany. Podobny odsetek stanowiły osoby, które nie potrafiły się określić.





Czy Pana/Pani zdaniem łatwo jest sprawdzić dane sprzedawcy internetowego podczas dokonywana zakupów?

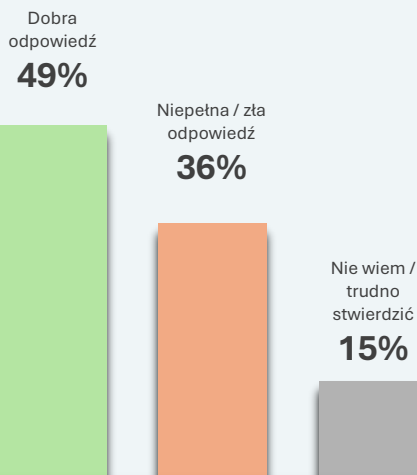


Większość ankietowanych (68%) nie ma problemu ze sprawdzeniem danych sprzedawcy internetowego podczas dokonywania zakupów. Umiejętność ta jest na takim samym poziomie niezależnie od płci, lekko wzrasta z wiekiem i wśród osób aktywnych zawodowo. Delikatnie lepiej radzą sobie osoby z wykształceniem wyższym oraz osoby z miejscowości o wielkości 50-200 tys. mieszkańców.

Różnica jest najbardziej wyraźna w przypadku gospodarstw domowych o dobrej sytuacji materialnej (73% – wzrost o 14 pkt. proc. w porównaniu do skromnej sytuacji finansowej) oraz gospodarstw, w których są dzieci. Domostwa z dziećmi do 6 roku życia deklarują umiejętność sprawdzenia danych sprzedawcy internetowego o 11 pkt. proc. częściej niż osoby, które nie mają dzieci. Również liczne gospodarstwa domowe wypadają lepiej niż osoby mieszkające same.

Brak tej umiejętności deklarował co piąty respondent, a 13% osób nie potrafiło się określić.

	Kobieta 68%	Mężczyzna 68%	Płeć		
	do 34 lat 67%	35-44 lata 68%	ponad 45 lat 69%	Wiek	
	Gimnazjalne/nizs ze/zawodowe 67%	Średnie 65%	Wyższe 72%	Wykształcenie	
	Do 50 tys. 67%	50-200 tys. 71%	ponad 200 tys. 68%	Wielkość miejscowości zamieszkania	
	Skromna 59%	Średnia 68%	Dobra 73%	Sytuacja finansowa	
	Tylko ja 64%	2-4 osoby 68%	5 lub więcej osób 69%	Ilość osób w gospodarstwie domowym	
	0-6 lat 77%	7-14 lat 68%	15-18 lat 65%	Nie ma dzieci 66%	Wiek dzieci w gospodarstwie domowym
	Aktywni zawodowo 69%	Nieaktywni zawodowo 66%	Aktywność zawodowa		
Odpowiedź: ZDECYDOWANIE TAK / RACZEJ TAK					



Jakie informacje obecnie ma obowiązek podawać przedsiębiorstwo, które prowadzi promocje/wyprzedaże?



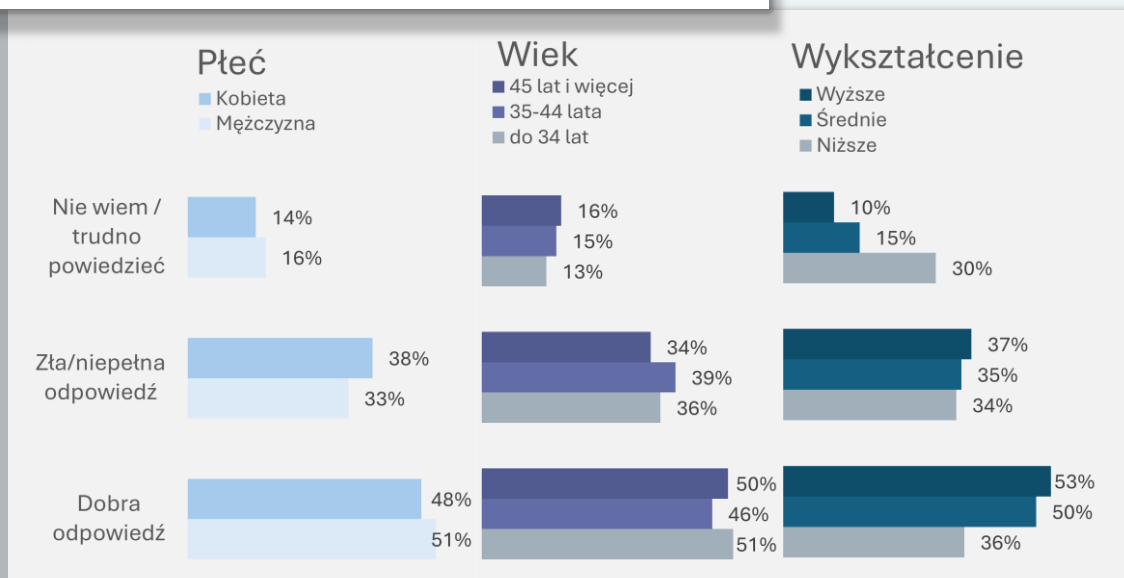
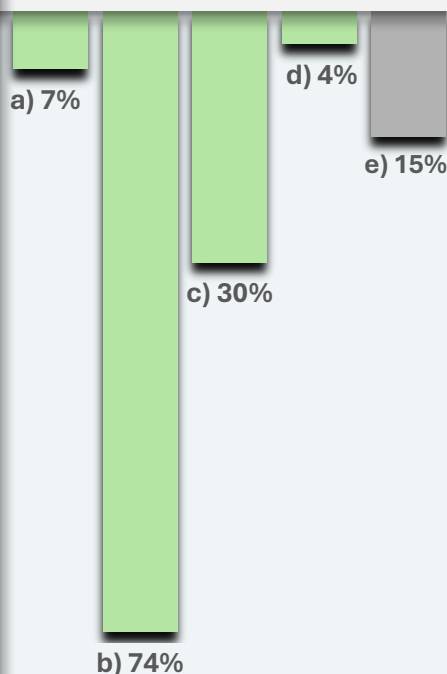
- a) podać cenę najniższą sprzed 60 dni
- b) podać cenę najniższą sprzed 30 dni**
- c) podać cenę regularną (cena zwykła, którą płaci osoba wchodząca do sklepu)
- d) podać cenę sztywną (cena nie podlega negocjacom)
- e) nie wiem, trudno stwierdzić

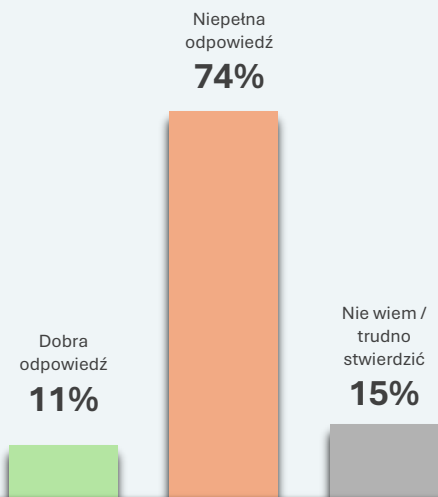
Prawie połowa ankietowanych odpowiedziała w pełni dobrze na pytanie dotyczące obowiązków przedsiębiorstwa prowadzącego promocje lub wyprzedaże. Jedynie 15% osób wskazało opcję „nie wiem / trudno stwierdzić”. Poprawne twierdzenie *b)* zostało wybrana przez 74% respondentów, ale zdarzało się, że ankietowani zaznaczali kilka odpowiedzi w ramach wielokrotnego wyboru. Te odpowiedzi zostały uznane za niepełne i razem z odpowiedziami całkiem niepoprawnymi stanowiły 36%. Najczęstszym niepoprawnym wyborem była opcja: *c) podać cenę regularną (cena zwykła, którą płaci osoba wchodząca do sklepu)*. Zaznaczono ją w 30% ankiet.

Liczba poprawnych odpowiedzi na to pytanie nie różni się znacząco ze względu na płeć – mężczyźni osiągnęli wynik o 3 pkt. proc. wyższy od kobiet. Wśród kategorii wiekowych najstarszy wynik jest zauważalny w przedziale 35-44 lata (46% w porównaniu do 50% w grupie ponad 45 lat i 51% w grupie do 34 lat). Odsetek poprawnych odpowiedzi rośnie znacząco wraz z wykształceniem – od 36% wśród osób z wykształceniem niższym do 53% u tych z wyższym wykształceniem.

Odpowiedź „nie wiem / trudno stwierdzić” częściej wybierały kobiety, osoby starsze i te z niższym wykształceniem. **Warto zauważyć, że osoby z wyższym wykształceniem przyznawały się do braku wiedzy najrzadziej (tylko 10% przypadków) i najczęściej z innych grup wybierały dobrą odpowiedź, ale też najczęściej zaznaczały odpowiedź złą lub niepełną (37%).** Do pomyłek częściej dochodziło w grupie kobiet, a także w przedziale wiekowym 35-44 lata.

Wyniki w podziale na poszczególne odpowiedzi:





Towar jest niezgodny z umową, gdy...:

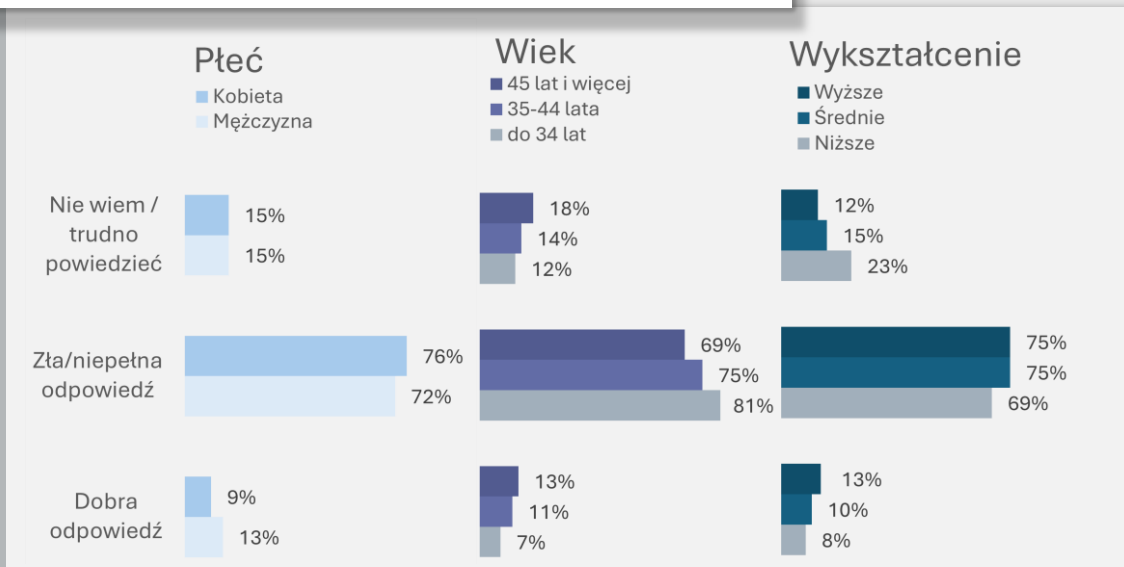
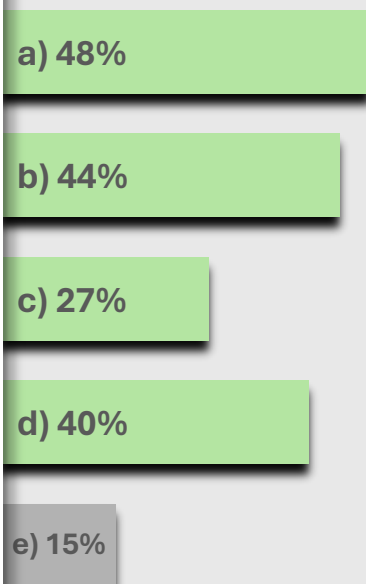
- a) nie nadaje się do celów określonych przez konsumenta, o których poinformował sprzedawcę przed zawarciem umowy
- b) nie odpowiada właściwościom, które są przypisywane товарom tego samego rodzaju
- c) nie posiada cech, których konsument może racjonalnie oczekiwać
- d) nie odpowiada oczekiwaniom dotyczącym towaru tego rodzaju, opartym na składanych publicznie oświadczeniach publicznym sprzedawcy, producenta lub ich przedstawicieli
- e) nie wiem / trudno stwierdzić

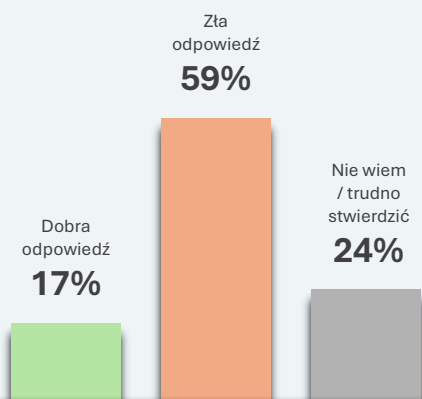


Na pytanie o niezgodność towaru z umową przeważnie padały odpowiedzi niepełne, nieuwzględniające wszystkich czterech poprawnych stanowisk. Miało to miejsce w 74% przypadków. Najczęściej wybierana była odpowiedź a), odnosząca się do sytuacji, w której towar nie nadaje się do celów określonych przez konsumenta – zaznaczyło ją 48% respondentów. Następne w kolejności są odpowiedzi b) – 44%, oraz d) – 40%. Najrzadziej wybieraną poprawną odpowiedzią była opcja c) *nie posiada cech, których konsument może racjonalnie oczekiwać*. Wybrało ją tylko 27% ankietowanych.

Odpowiedzi pełne pojawiały się jedynie w co dziesiątej ankiecie. Mężczyźni udzielali ich częściej od kobiet o 4 pkt. proc. Liczba poprawnych odpowiedzi rosta wyraźnie z wiekiem (od 7% w grupie do 34 lat do 13% w grupie ponad 45 lat) oraz z wykształceniem (od 8% w grupie z wykształceniem niższym do 13% w grupie z wyższym wykształceniem). Zła lub niepełna odpowiedź pojawiała się najczęściej w grupie kobiet oraz młodszych respondentów. Co ciekawe, odsetek niepoprawnych odpowiedzi był o 6 pkt. proc. niższy wśród osób o niższym wykształceniu w porównaniu do innych przedstawicieli tej kategorii.

Wyniki w podziale na poszczególne odpowiedzi:





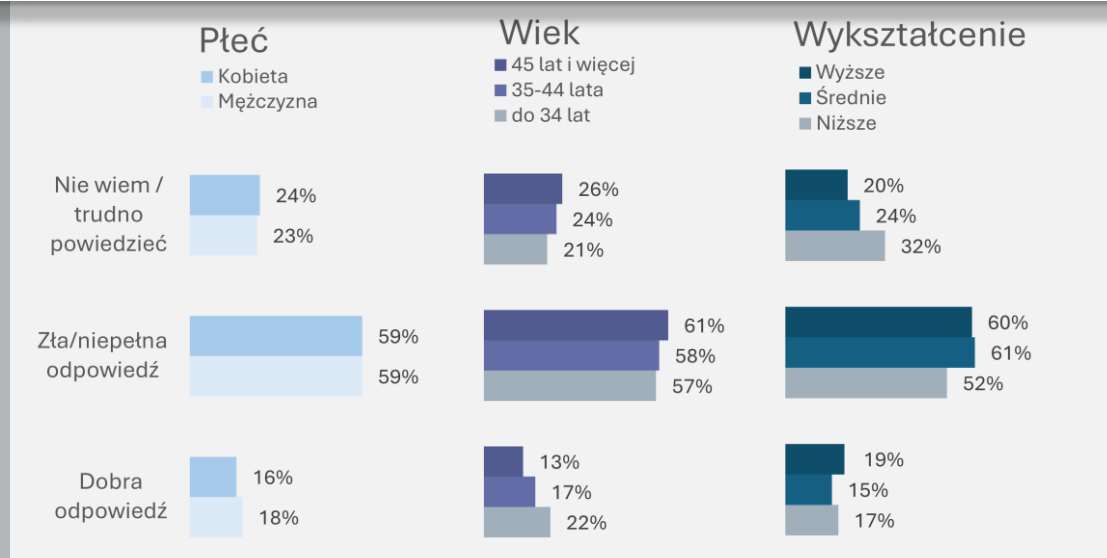
Czy kupując towar od osoby prywatnej np. na platformach handlowych chronią Pana/Panią prawa konsumenckie?

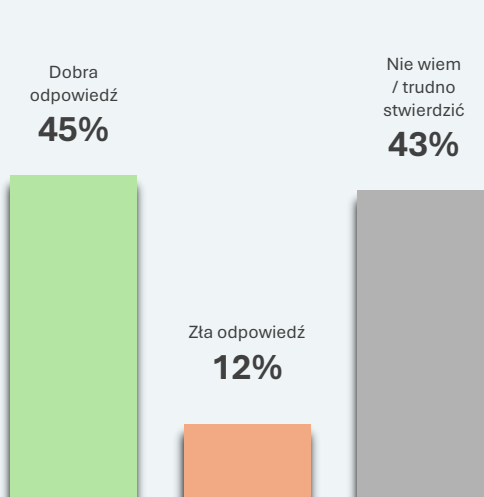


- a) tak
- b) nie**
- c) nie wiem, trudno powiedzieć

Pytanie na temat ochrony, jaką dają prawa konsumenckie w sytuacji kupna towaru od osoby prywatnej uzyskało jedynie 17% poprawnych odpowiedzi. W grupie respondentów, którzy znali odpowiedź, znalazło się minimalnie więcej mężczyzn niż kobiet. Przewagę miały osoby z wyższym wykształceniem (19% dobrych odpowiedzi w porównaniu do 15% przy wykształceniu średnim i 17% przy niższym), a także młodszy respondenci – grupa do 34 lat z wynikiem 22% miała przewagę o 5 pkt. proc. nad przedziałem 35-44 lata oraz o 9 pkt. proc. nad osobami starszymi niż 45 lat.

Niemal co czwarty ankietowany w odpowiedzi na pytanie zaznaczył opcję „nie wiem / trudno stwierdzić”. Szczególnie często miało to miejsce wśród osób o niższym wykształceniu. Jednak w tej grupie najrzadziej zdarzały się też niepoprawne odpowiedzi – tylko w 52% przypadków w porównaniu do ogólnego wyniku na poziomie 59%. Jest to zauważalnie powtarzający się schemat wśród tej grupy. Może to świadczyć o tym, że **ankietowani o niższym wykształceniu podchodzili ostrożnie do pytań i rzadziej zaznaczyli odpowiedzi, których nie byli pewni.**





A czy przedsiębiorca ma obowiązek weryfikować autentyczność opinii konsumentów o oferowanych produktach i firmie?



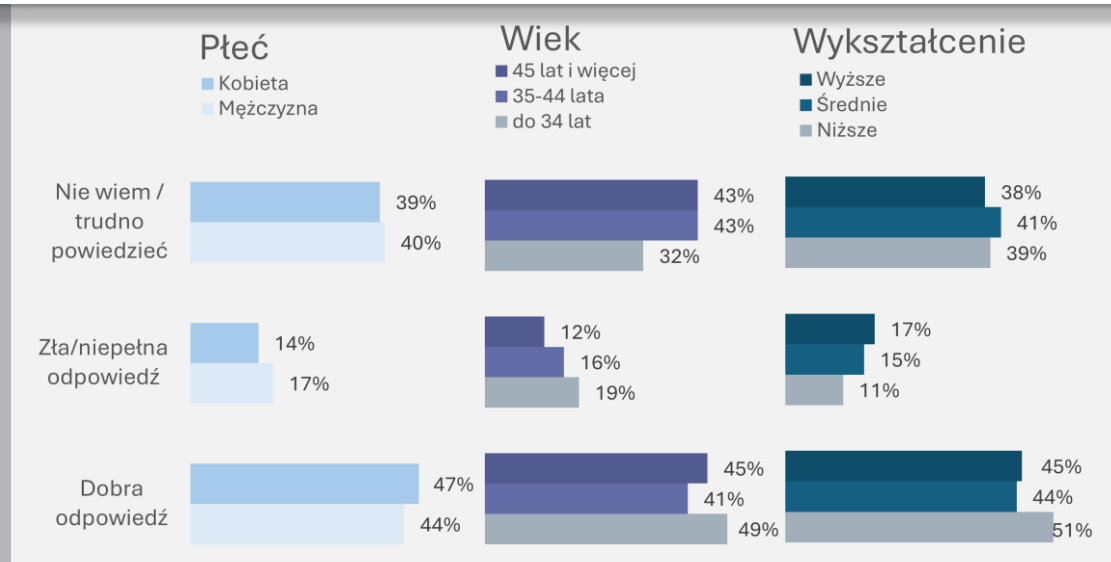
a) tak

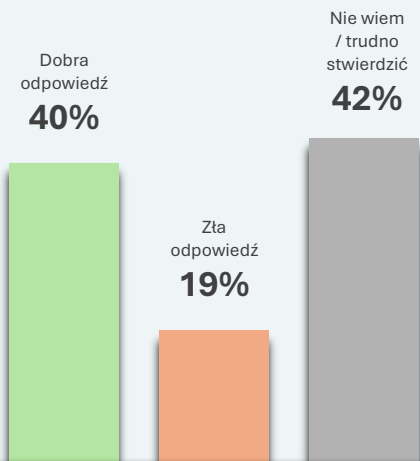
b) nie

c) nie wiem, trudno powiedzieć

Pytanie o obowiązek przedsiębiorcy weryfikowania autentyczności opinii konsumentów było jednym z tych, na które odpowiedzi najczęściej były poprawne. 45% respondentów zaznaczało dobrą opcję „tak”. Kobiety odpowiadały dobrze częściej niż mężczyźni – różnica wyniosła 3 pkt. proc. Grupa osób w przedziale wiekowym 35-44 osiągnęła najniższy wynik – 41% w porównaniu do 49% w najmłodszej i 45% w najstarszej grupie. W tym przypadku te osoby zaznaczały opcję „nie wiem / trudno powiedzieć” rzadziej o 9 pkt. proc. względem pozostałym grup wiekowych. Osoby o niższym wykształceniu udzielały poprawnej odpowiedzi częściej o ponad 6 pkt. proc. w porównaniu do pozostałych respondentów.

Jedynie 12% odpowiedzi było błędnych. Częściej złe opcje wybierali mężczyźni (3 pkt. proc. różnicy w porównaniu do kobiet). Odsetek niepoprawnych odpowiedzi wzrastał wśród osób z młodszych kategorii wiekowych oraz wśród respondentów o wyższym wykształceniu.





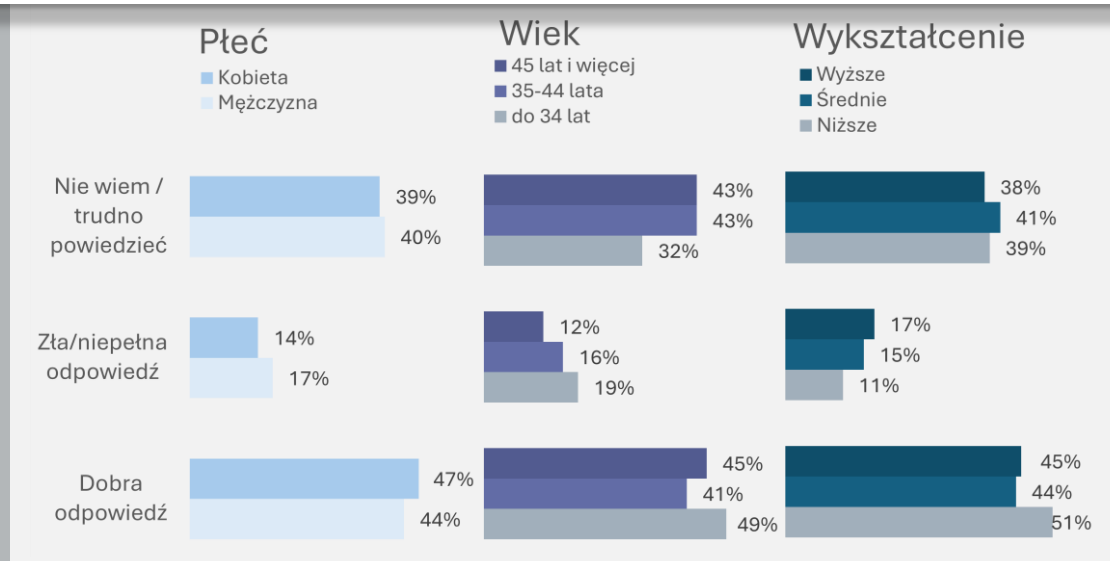
Czy Pana/Pani zdaniem w Unii Europejskiej zakazane jest wprowadzanie produktów o tzw. podwójnej jakości – takich, których jakość różni się w np. zależności od kraju, w którym są sprzedawane?

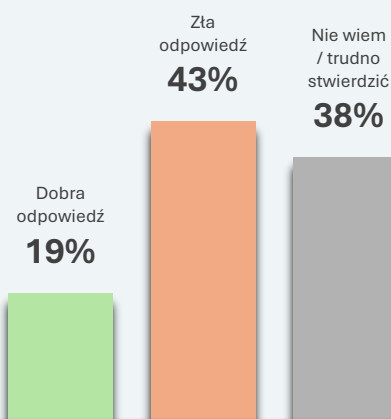


- a) tak
- b) nie
- c) nie wiem, trudno powiedzieć

Pytanie o regulacje unijne dotyczące produktów podwójnej jakości również było jednym z tych, które zdobyły najwięcej poprawnych odpowiedzi (40%). Kobiety odpowiadały dobrze częściej od mężczyzn (43% do 37%). Wszystkie grupy wiekowe osiągnęły podobny wynik, a spośród respondentów o różnych stopniach wykształcenia lekko wyróżniła się jedynie grupa z wykształceniem wyższym. Odsetek błędnych odpowiedzi był natomiast najwyższy wśród młodszych respondentów – ponad co czwarta osoba z tego zespołu się myliła.

Podobnie jak wcześniej, osoby z wyższym wykształceniem najrzadziej deklarowały niewiedzę (37%, a tym samym 7 pkt. mniej niż kolejna kategoria), najczęściej w kategorii wiekowej podawały błędne odpowiedzi (21%) i również najczęściej odpowiadały właściwie (42%). **Może to świadczyć o większej pewności siebie oraz gotowości do podejmowania ryzyka przez osoby lepiej wykształcone. Odwrotną tendencję zaobserwowano wśród ankietowanych starszych niż 45 lat. Wybierali oni opcję „nie wiem / trudno stwierdzić” najczęściej (48%). Najrzadziej jednak zajmowali błędne (14%) i właściwe stanowisko (39%).**





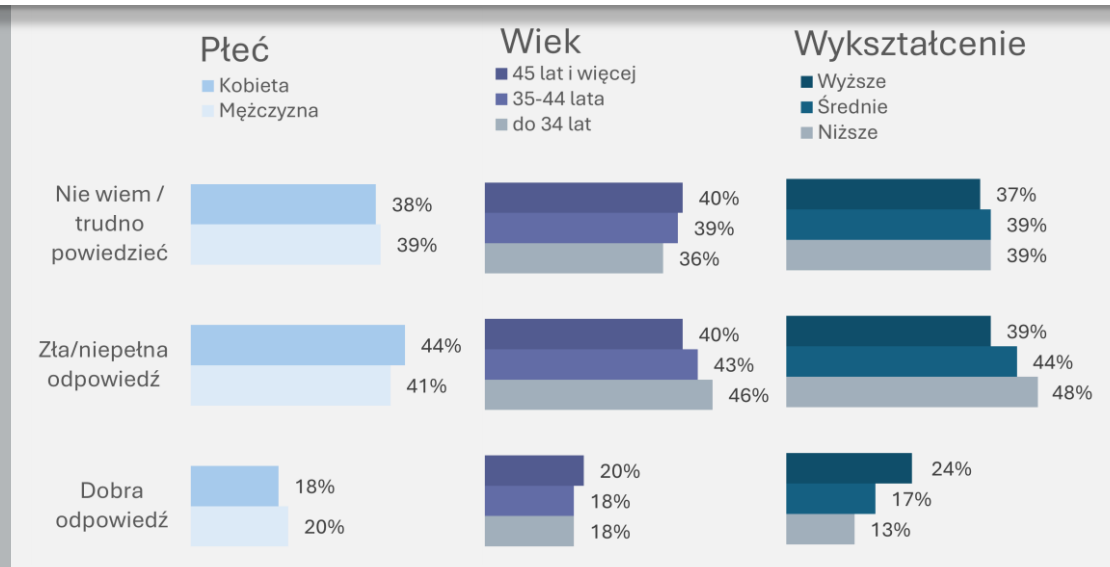
Czy Pana/Pani zdaniem podczas pokazu zorganizowanego przez przedsiębiorcę dla konsumentów, w którego trakcie ma miejsce promocja, składanie ofert sprzedaży lub sprzedaż towarów lub usług, może zostać zawarta umowa dotycząca usług finansowych?

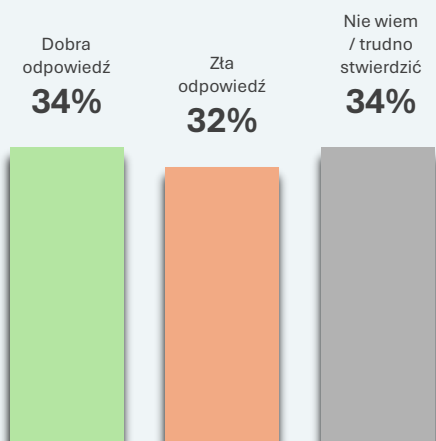


- a) tak
- b) nie**
- c) nie wiem, trudno powiedzieć

Zagadnienie odnoszące się do zawierania umów podczas pokazu zorganizowanego przez przedsiębiorcę było kłopotem dla 43% respondentów. Liczba niepoprawnych odpowiedzi malała z wiekiem (z 46% w najmłodszej grupie do 40% w najstarszej) oraz poziomem wykształcenia (od 48% wśród osób z wykształceniem niższym do 39% w przypadku wykształcenia wyższego). Była też o 3 pkt. proc. niższa wśród mężczyzn w porównaniu do kobiet.

Średnio co piąty respondent udzielał poprawnej odpowiedzi i odsetek ten utrzymywał się na podobnym poziomie w różnych grupach ankietowanych. Dysproporcje zauważono dopiero między osobami o wykształceniu niższym (13% dobrych odpowiedzi), średnim (17%) i wyższym (24%). Opcję „nie wiem / trudno stwierdzić” wybrało 38% ankietowanych.





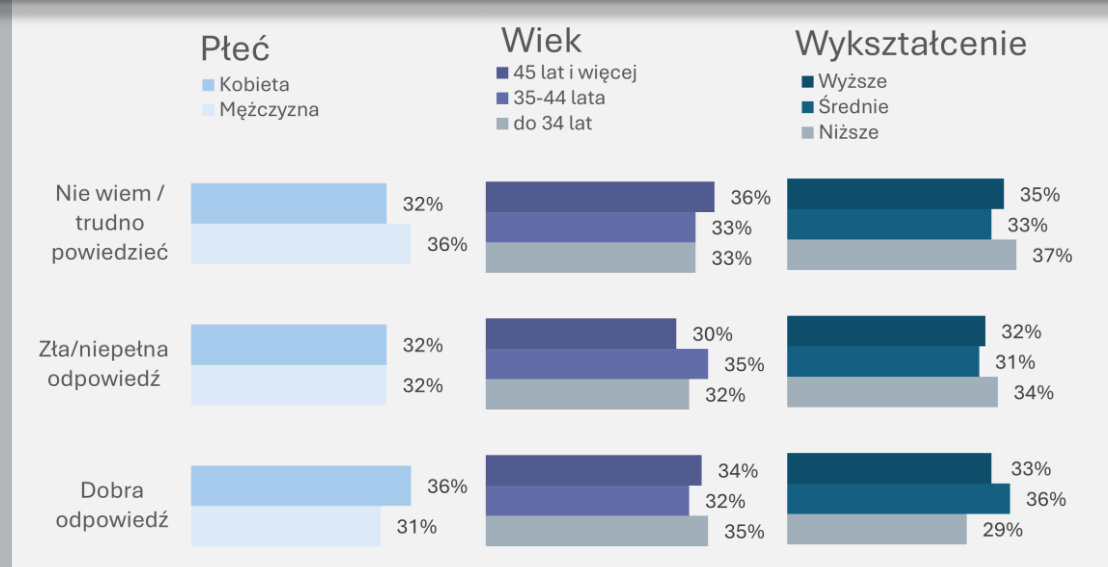
Czy Pana/Pani zdaniem umowa dotycząca usług finansowych, np. zakupu na raty, może być zawarta podczas zorganizowanej wycieczki?

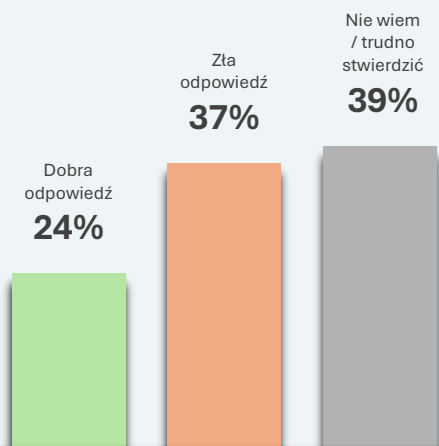


- a) tak
- b) nie**
- c) nie wiem, trudno powiedzieć

Odpowiedzi na pytanie dotyczące zawierania umów podczas zorganizowanej wycieczki były najmniej zgodne w porównaniu z innymi pytaniami zadanyymi w ankiecie. Niemal co trzeci respondent wybrał inną opcję – 34% osób odpowiedziało poprawnie, 32% - źle, a 34% zaznaczyło „nie wiem / trudno stwierdzić”. Nie wiedzę najczęściej deklarowały osoby starsze niż 45 lat i mężczyźni (obie po 36%), a także respondenci z niższym wykształceniem (37%). Ostatnia ze wspomnianych grup podawała również najczęściej złą odpowiedź (34%). Podobny odsetek błędów był zauważalny wśród przedstawicieli przedziału wiekowego 35-44 lata (35%).

Liczba dobrych odpowiedzi okazała się najniższa wśród kobiet i osób z niższym wykształceniem, a najwyższa – wśród mężczyzn (36%), osób ze średnim wykształceniem (36%) oraz najmłodszej grupy respondentów (35%).





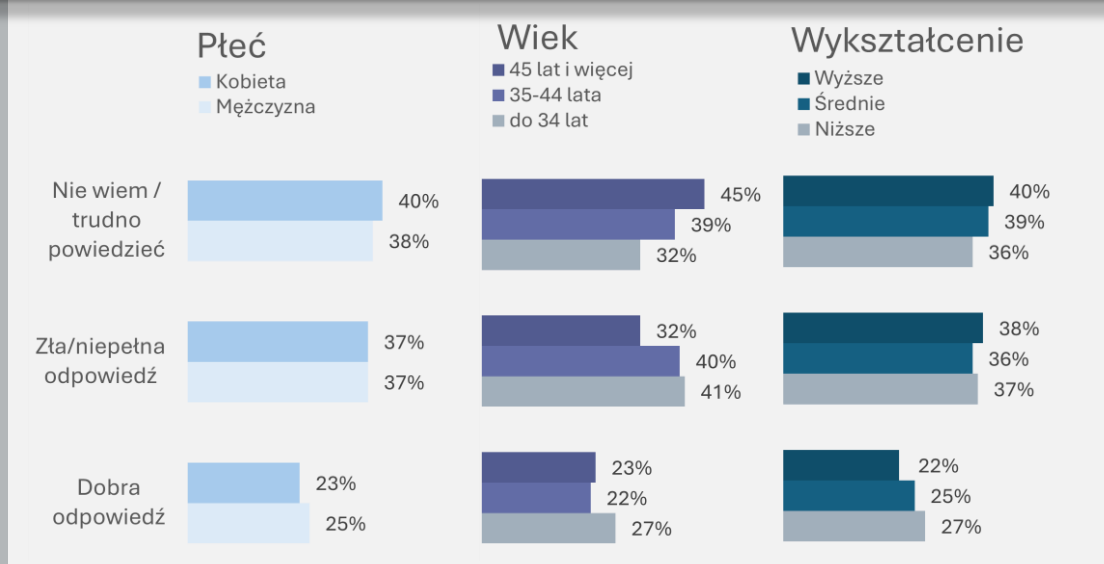
Czy Pana/Pani zdaniem podczas pokazu przedsiębiorca może przyjąć od konsumenta płatność przed upływem terminu na odstąpienie od umowy?

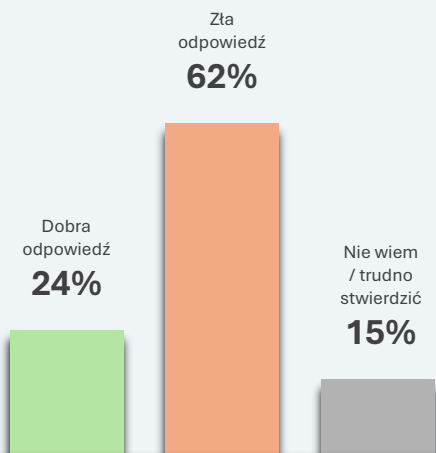


- a) tak
- b) nie**
- c) nie wiem, trudno powiedzieć

Na pytanie o możliwość przyjęcia płatności przed upływem terminu na odstąpienie od umowy większość osób nie potrafiła odpowiedzieć – 39% badanych zaznaczyło „nie wiem / trudno stwierdzić”. Najczęściej były to kobiety, osoby o wyższym wykształceniu oraz respondenci z najstarszej wiekowo grupy.

W większości przypadków poziom złych odpowiedzi oscylował wokół 37%, jednak na ich tle wyróżnili się respondenci po 45 roku życia, którzy mylili się najrzadziej (32%). Z kolei poprawne odpowiedzi najczęściej pojawiały się wśród mężczyzn (25%), najmłodszej kategorii wiekowej (27%) i osób z gimnazjalnym, niższym lub zawodowym wykształceniem (27%). Warto zwrócić uwagę na to, że ostatni wymieniony zespół respondentów osiągnął tym razem wynik wyższy o 2 pkt. proc. od innych ankietowanych z wykształceniem średnim. Wyprzedził również o 5 pkt. proc. osoby z wyższym wykształceniem.





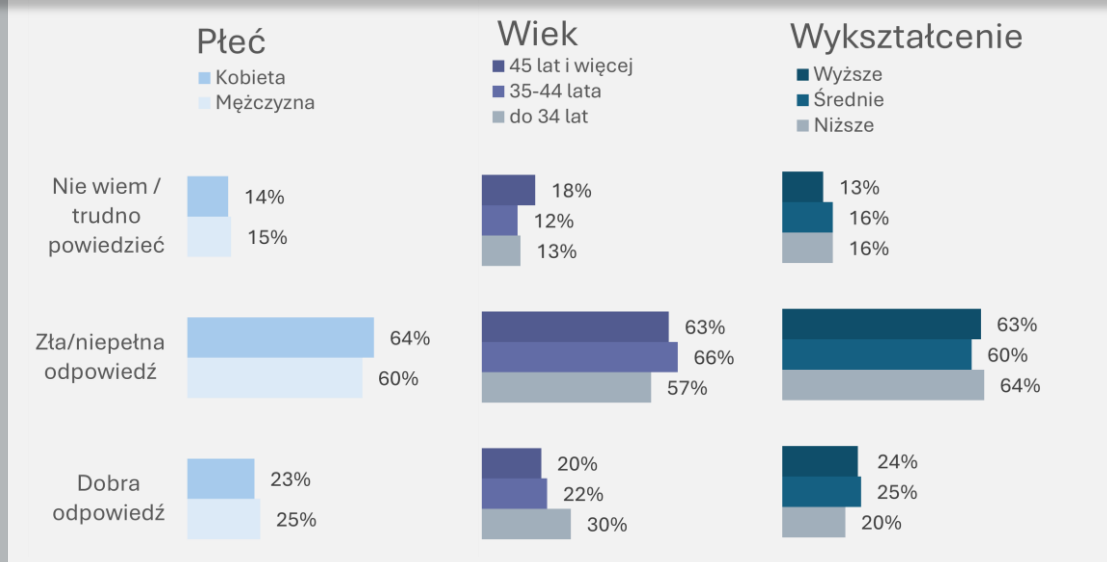
W jakim terminie Pana/Pani zdaniem konsument może odstąpić od umowy zawartej podczas niezapowiedzianej wizyty handlowca np. w domu (poza lokalem przedsiębiorstwa)?



- a) 14 dni
- b) 20 dni
- c) 30 dni**
- d) 60 dni
- e) nie wiem, trudno powiedzieć

Kwestia terminu odstąpienia od umowy zawartej podczas wizyty handlowca poza lokalem przedsiębiorstwa była drugim najtrudniejszym tematem dla respondentów – padło w tym przypadku aż 62% złych odpowiedzi. Podobny odsetek błędów utrzymywał się we wszystkich badanych grupach, lekko spadał jedynie wśród najmłodszych ankietowanych (57%).

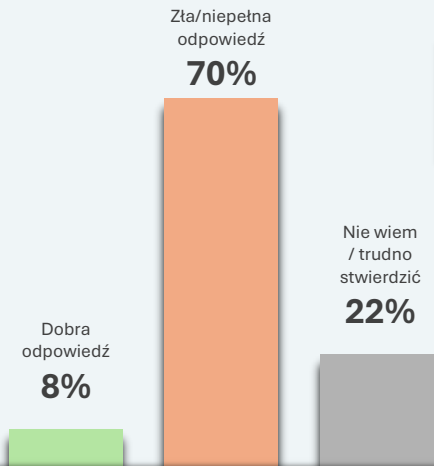
Zauważono, że osoby po 45 roku życia najczęściej zaznaczały opcję „nie wiem / trudno powiedzieć” (18%). Wśród ankietowanych odpowiadających na pytanie poprawnie było najwięcej mężczyzn (25%) i osób z wykształceniem średnim (25%). Większe rozbieżności pojawiły się w kategorii związanej z wiekiem. Młodszy respondenci zaznaczyli 30% poprawnych odpowiedzi, co było wynikiem znacznie wyższym od grupy 35-44 lata (22%) oraz 45 lat i więcej (20%).





Jakie są sposoby dochodzenia odpowiedzialności od przedsiębiorcy w przypadku wykrycia wad produktów zakupionych po 1 stycznia 2023 r.?

- a) rękojmia
- b) gwarancja
- c) niezgodność towaru z umową
- d) nie wiem, trudno powiedzieć



Pytanie o sposoby odpowiedzialności przedsiębiorcy w przypadku wykrycia wad produktów okazało się najtrudniejszym ze wszystkich. Pojawiło się przy nim najmniej w pełni dobrych odpowiedzi (8%) i najwięcej niepoprawnych lub niepełnych (70%). Był to także temat, w związku którym ankietowani stosunkowo rzadko deklarowali niewiedzę (tylko 22% osób). Najwięcej błędów popełnili mężczyźni (72%), osoby z najstarszej kategorii wiekowej (71%) oraz respondenci z wyższym wykształceniem (76%). Ostatnia grupa była też tą, która najrzadziej odpowiadała poprawnie (5%). Najczęściej pełnej odpowiedzi dostarczały osoby z wykształceniem gimnazjalnym, niższym lub zawodowym (11%).

Należy jednak zaznaczyć, że było to pytanie wielokrotnego wyboru i same odpowiedzi: b) *gwarancja* oraz c) *niezgodność towaru z umową* zostały wskazane kolejno w 53% i 43% ankiet. Odpowiedź a) *rękojmia* była wybierana najrzadziej (38% przypadków). Jednak to właśnie do tej opcji najchętniej przychylali się mężczyźni (43%, o 9 pkt. proc. częściej od kobiet), osoby powyżej 45 lat (45%, o 12 pkt. proc. częściej od średniej pozostałych grup) oraz ankietowani z wyższym wykształceniem (52%, dwukrotnie częściej od średniej pozostałych grup).

Wyniki w podziale na poszczególne odpowiedzi:

a) 38%

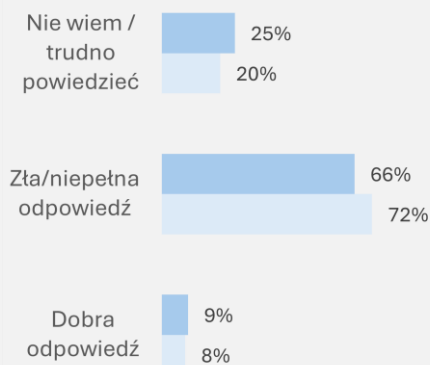
b) 53%

c) 43%

d) 22%

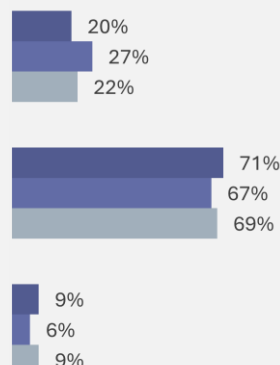
Płeć

- Kobieta
- Mężczyzna



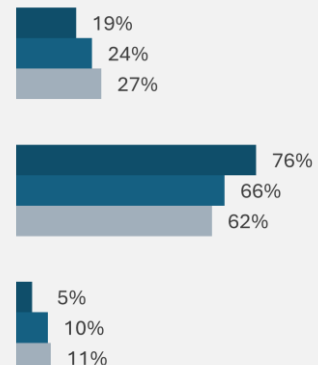
Wiek


- 45 lat i więcej
- 35-44 lata
- do 34 lat



Wykształcenie

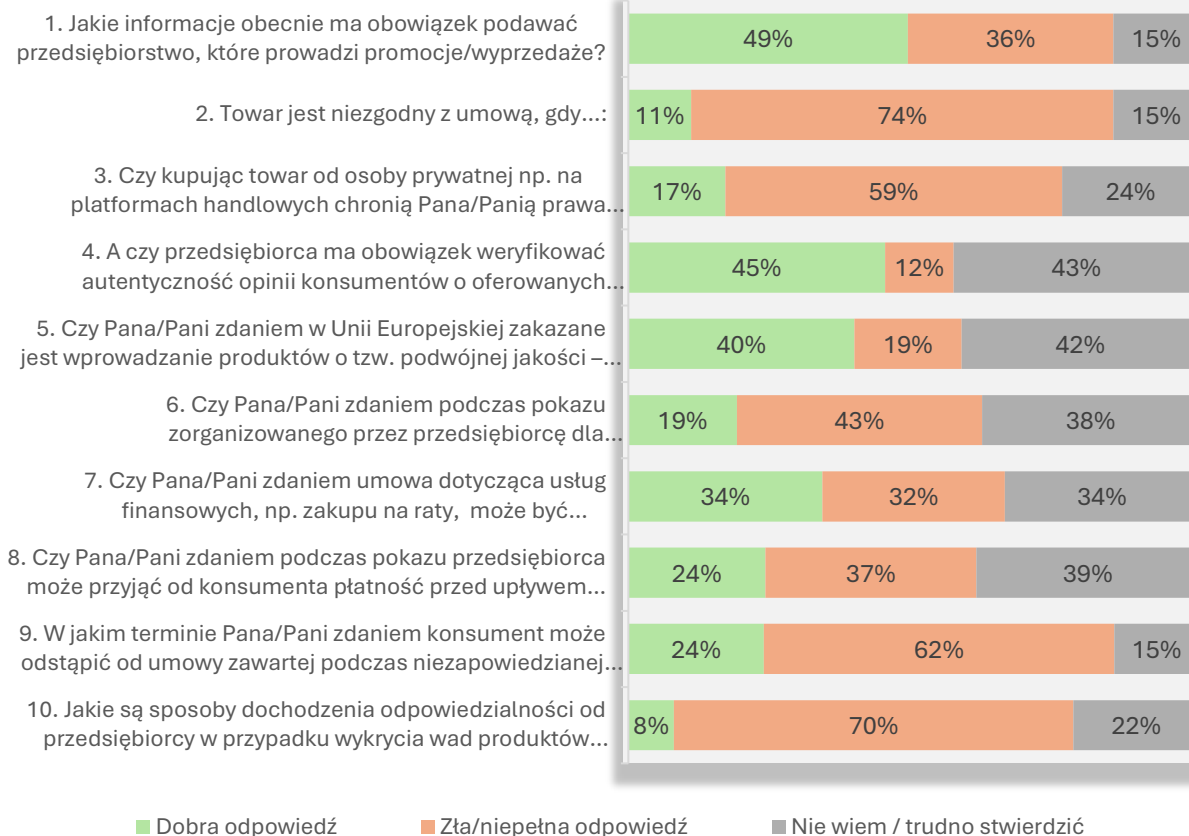
- Wyższe
- Średnie
- Niższe





Podsumowanie wyników

Jak respondenci odpowiadali na pytania?



Pytanie, na które respondenci najczęściej odpowiadali poprawnie (49%), dotyczyło informacji, które powinno podawać przedsiębiorstwo, które prowadzi promocje lub wyprzedaże. W tym pytaniu najmniej osób zaznaczyło „nie wiem / trudno stwierdzić” (15%). Może to wynikać z medialnej popularności tematu oraz stałego kontaktu z omawianym zjawiskiem w życiu codziennym respondentów. Poprawne odpowiedzi pojawiały się również często w pytaniu dotyczącym weryfikacji opinii konsumentów (45%) oraz legalności produktów o tzw. podwójnej jakości w Unii Europejskiej (40%). Jednakże te zagadnienia były jednocześnie tymi, na które ponad 40% ankietowanych nie potrafiło udzielić odpowiedzi w ogóle.

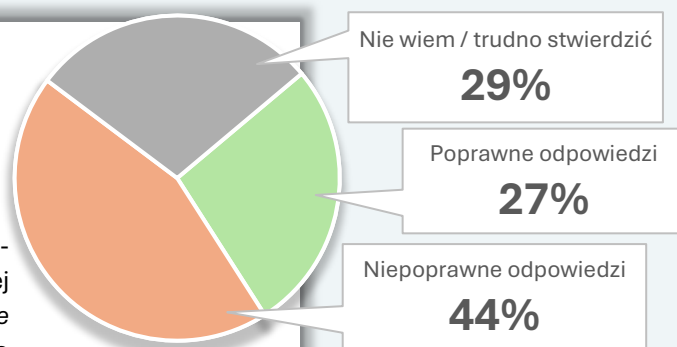
Najwięcej błędów pojawiło się w pytaniach otwartych, w których była możliwość wybrania więcej niż jednej odpowiedzi. Na pytanie o niezgodność towaru z umową uzyskano aż 74% niepoprawnych lub niepełnych odpowiedzi, a na pytanie o sposoby dochodzenia odpowiedzialności od przedsiębiorcy w przypadku wykrycia wad produktów – 70%. Ankietowani często popełniali pomyłki w pytaniu o termin odstąpienia od umowy zawartej podczas wizyty handlowca poza lokalem przedsiębiorstwa (62% złych odpowiedzi) oraz w pytaniu o ochronę prawami konsumenckimi w przypadku zakupu towaru od osoby prywatnej (59%).

Średnie wyniki

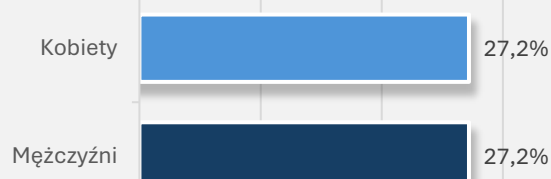
Uśredniony odsetek poprawnych odpowiedzi wyniósł 27%. O 2 pkt. proc. więcej osób odpowiedziało na zadane pytanie „nie wiem / trudno stwierdzić”. **Najwięcej pojawiło się jednak niepoprawnych odpowiedzi – aż 44%**. Warto przypomnieć, że respondenci oceniali swój poziom wiedzy korzystnie. Ponad połowa z nich zadeklarowała wysoki poziom wiedzy, a jedynie 19% osób przyznało się do niskiego poziomu wiedzy lub jej braku.

Kobiety odpowiadały na pytania poprawnie na takim samym poziomie zgodności jak mężczyźni (27,2%). Jeśli chodzi o wiek respondentów, odsetek dobrych odpowiedzi był najwyższy wśród osób do 34 lat (28,8%) oraz powyżej 45 lat (26,6%). Najgorzej wypadły osoby z przedziału 35-44 lat (25,5%). **Należy zauważyć, że w tej samej kategorii najczęściej padała deklaracja dotycząca wysokiego poziomu wiedzy (56%). Z kolei respondenci do 34 lat, którzy osiągnęli tutaj najwyższy wynik, wcześniej najrzadziej spośród wszystkich grup oceniali swój poziom wiedzy jako wysoki (48%).**

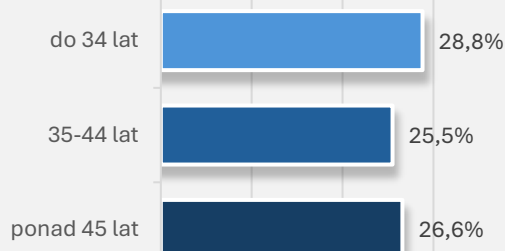
Na odsetek poprawnych odpowiedzi największy wpływ miało wykształcenie. **Najniższy wynik osiągnęli respondenci z wykształceniem gimnazjalnym, niższym lub zawodowym (25,1% poprawnych odpowiedzi).** Odsetek ten wzrasta o 2 pkt. proc. wśród osób z wykształceniem średnim i o kolejny 1 pkt. proc. wśród ankietowanych z wyższym wykształceniem. **Rozbieżność ta nie jest jednak aż tak duża, jak można by się spodziewać po deklarowanym przez każdą z grup poziomie wysokiej wiedzy.** Dla przypomnienia – wysoki poziom wiedzy przypisywało sobie 41% osób z niższym wykształceniem, 50% ze średnim oraz 57% z wyższym.



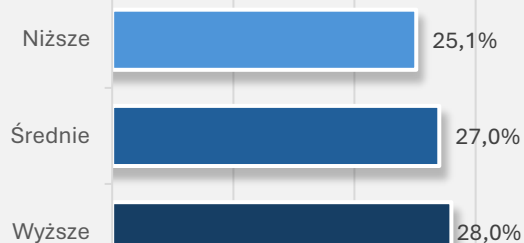
Odsetek poprawnych odpowiedzi:
PŁEĆ



Odsetek poprawnych odpowiedzi:
WIEK



Odsetek poprawnych odpowiedzi:
WYKSZTAŁCENIE

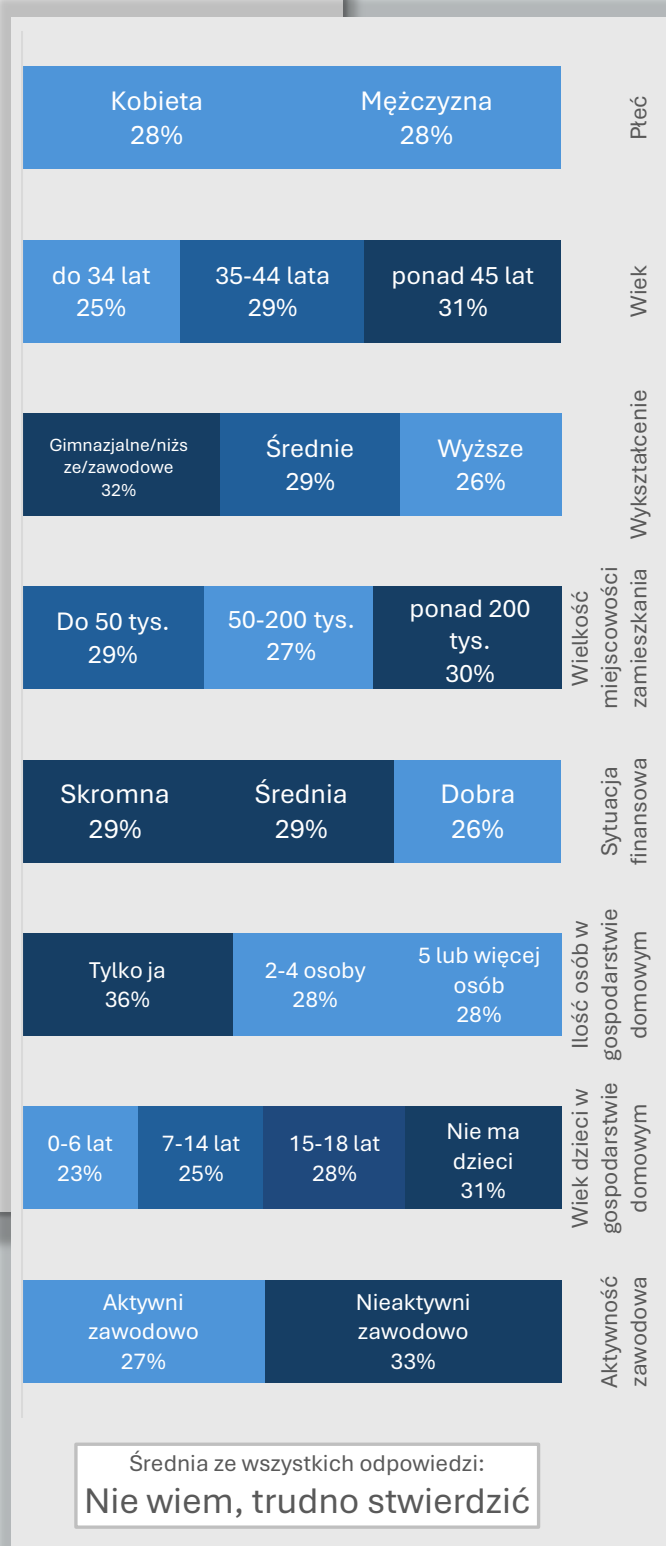


Kto najrzadziej znał odpowiedź na pytania?

Odpowiedź „nie wiem / trudno stwierdzić” była wybierana średnio w przypadku **29% pytań**. Kobiety i mężczyźni korzystali z niej po równo. **Odpowiedzi na pytania zauważalnie rzadziej pojawiały się wśród przedstawicieli starszych kategorii wiekowych oraz osób o niższym wykształceniu.** Między osobami pochodzącymi z miejscowości o różnej wielkości różnice były niewielkie.

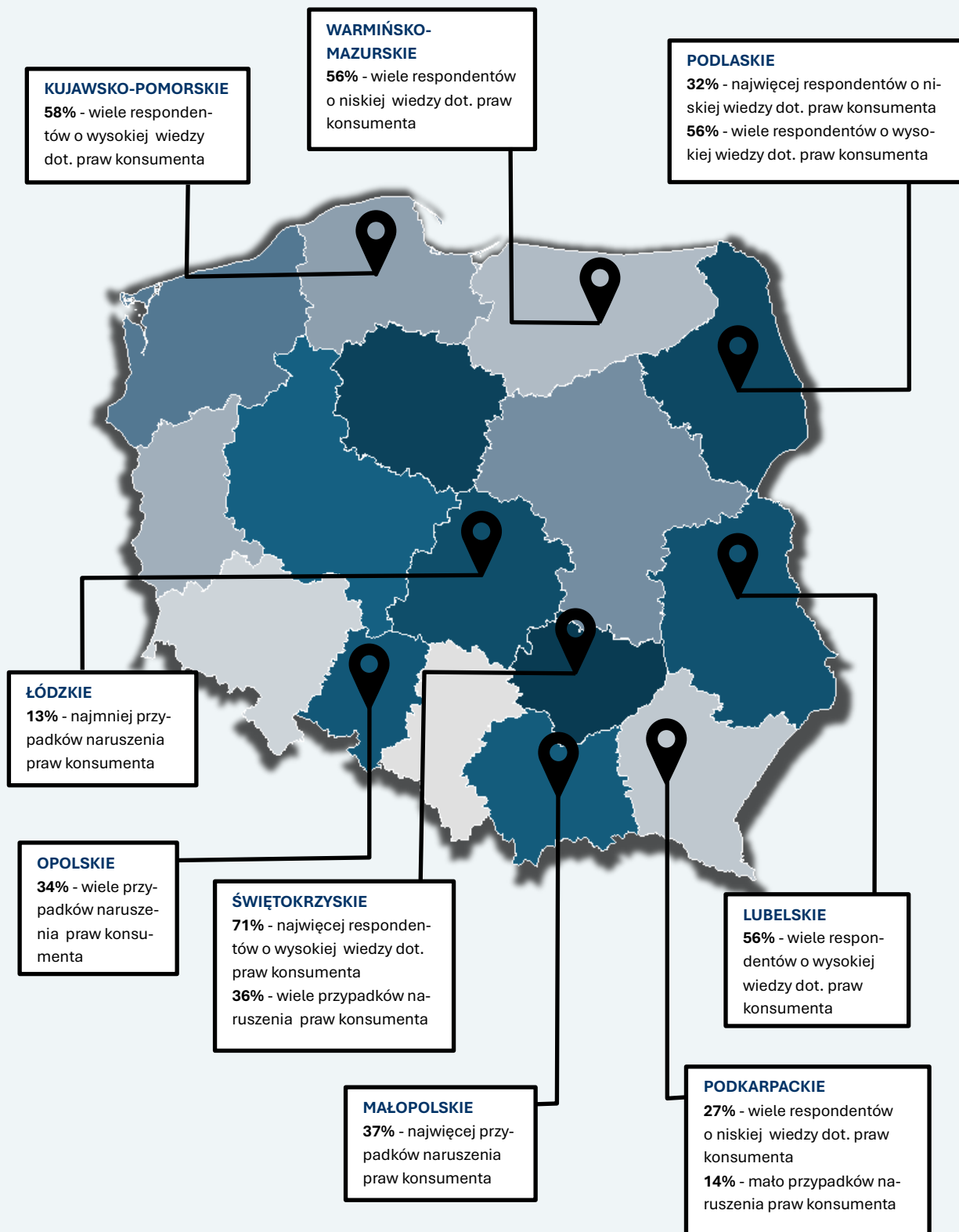
Problem z odpowiedzią miały **osoby mieszkające same** – zaznaczyły one „nie wiem / trudno stwierdzić” o 8 pkt. proc. częściej niż osoby pochodzące z wieloosobowych gospodarstw. Również **osoby nieposiadające dzieci częściej deklarowały niewiedzę.** Odpowiedzi na pytania szczególnie często udzielali respondenci mieszkający z mniejszymi dziećmi.

Widoczna różnica pojawiła się także w kategorii dotyczącej aktywności zawodowej. Osoby aktywne zawodowo wstrzymywały się od odpowiedzi rzadziej od osób nieaktywnych zawodowo o 6 pkt. proc.





Województwa – podsumowanie



Komentarz eksperta



prof. dr hab.

Anna Dąbrowska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Zarządzania i Finansów

Coraz częściej w dysputach przedstawiciele różnych środowisk pojawia się problem **społecznej odpowiedzialności konsumenta** rozumianej jako takie zachowania, które respektują normy moralne, pozwalają podejmować świadome, kompetentne decyzje w całym procesie zaspokajania potrzeb, przy akceptowaniu lub nieakceptowaniu produktów, jakie przedsiębiorstwo oferuje na rynku. Jednym z elementów SOK jest znajomość praw konsumenta. Konsument znający swoje prawa, umiejący je egzekwować jest partnerem dla podmiotów rynkowych, a nie tylko nabywcą ich produktów (towarów i usług) i adresatem promocji.

Respondentów uczestniczących w badaniu dot. praw konsumenta cechuje **relatywnie wysoki poziom samooceny**

znajomości praw. Na wysoki poziom wiedzy wskazało **52% respondentów.** Czy ta wysoka samoocena znajdzie potwierdzenie w znajomości rozwiązań legislacyjnych? Od 1 stycznia 2023 roku weszły z życie nowe prawa konsumentów dotyczące sprzedaży stacjonarnej i cyfrowej (on-line). Tylko **11% respondentów** zadeklarowało, że zna te zmiany. Wynik nie jest satysfakcjonujący i wskazuje na potrzebę edukacji konsumentów na szerszą skalę i w różnych grupach wieku.

Dyrektywa Omnibus nakazuje sprzedawcom, aby obok aktualnej ceny wskazywać najniższą cenę produktu, jaka obowiązywała w ciągu ostatnich 30 dni. Prawidłową odpowiedź wskazało **74% respondentów.** Należy docenić aktywność mediów w przekazywaniu tej informacji. Nowe prawa konsumentów zmieniły także sposoby dochodzenia odpowiedzialności od przedsiębiorcy w przypadku wykrycia wad produktów zakupionych po 1 stycznia 2023 r. Niezgodność towaru z umową jest ustawowo uregulowanym sposobem dochodzenia roszczeń. Poprawnej odpowiedzi udzieliło **43% respondentów.**

Obecnie mamy różne modele biznesowe w ramach e-commerce, w tym B2C, C2C. Oznacza to, że konsument może kupować towar od osoby prywatnej (C2C), np. na platformach handlowych. Ważne jest, aby miał wiedzę, że wówczas nie może skorzystać z praw

konsumenckich. **59% respondentów** było świadomych takiej sytuacji.

Coraz częściej konsumenci przy podejmowaniu decyzji zakupu kierują się opiniami innych konsumentów o oferowanych produktach. Ponieważ nie zawsze informacje były rzetelne, dyrektywa Omnibus wprowadziła nowe rozwiązania w tym obszarze. O tym, że przedsiębiorca ma obowiązek weryfikować autentyczność opinii konsumentów wiedziało tylko **45% respondentów**.

Jednym z elementów świadomości konsumenckiej jest sprawdzanie internetowego sprzedawcy zanim uruchomimy procedurę zakupów. Tylko **8% respondentów** uważa, że zdecydowanie łatwo jest sprawdzić dane sprzedawcy. Być może, są to ci konsumenci, którzy wykonywali takie czynności.

Ciekawe jest stanowisko respondentów, co do umiejętności odróżnienia oferty w sklepach internetowych, które są objęte płatną promocją, **co 10. respondent** zadeklarował, że zdecydowanie potrafi.

Czy konsumenci wiedzą, że podczas pokazu zorganizowanego przez przedsiębiorcę dla konsumentów, w którego trakcie ma miejsce promocja, składanie ofert sprzedaży lub sprzedaż towarów lub usług, nie może zostać zawarta umowa dotycząca usług finansowych? Świadomych tego faktu było zaledwie **19% respondentów**. Natomiast **24% respondentów** prawidłowo wskazało, że przedsiębiorcy, sprzedając towary poza

lokałem firmy, mogą – co do zasady – przyjąć za nie płatność dopiero po upływie terminu na odstąpienie konsumenta od umowy.

Zgodnie z prawem konsument może odstąpić od umowy zawartej podczas niezapowiedzianej wizyty handlowca w domu (poza lokalem przedsiębiorstwa) w terminie 14 dni. Na taką odpowiedź wskazało **58% respondentów**.

Znajomość praw konsumenta jest istotne także wobec faktu, że **co 4. respondent zadeklarował, że doznał naruszenia swoich praw podczas dokonywania zakupów jako konsument**. Rodzi się zasadne pytanie, czy gdyby znajomość praw konsumenta była wyższa, na poziomie deklaracyjnym, to odsetek deklarujących, że doznali naruszenia praw konsumenckich byłby wyższy? Z dużą dozą pewności można założyć, że tak.

Niestety **portret przeciętnego Polaka jako konsumenta cechuje relatywnie niski poziom wiedzy konsumenckiej**. Z innych badań, np. dotyczących społecznej odpowiedzialności konsumenta wynika, że potrzebujemy edukacji i chętnie się jej poddamy. Edukacją powinni być objęci konsumenci od przedszkola do starości, pamiętając, że dzieci i osoby starsze są słabszymi grupami konsumenckimi. 15 marca 2025 roku będziemy obchodzić w Polsce po raz XXV Światowy Dzień Praw Konsumenta. Może warto uczcić ten ważny dzień, zgłębiając wiedzę na temat nowych praw konsumenta.



@LexCultura



fundacja_lexcultura



fundacja@lexcultura.pl



www.lexcultura.pl

ISBN 978-83-971232-6-7



9 788397 123267

