

Anna Dąbrowska

Poziom świadomości praw konsumentów osób starszych w świetle badań własnych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 175-188

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr hab. ANNA DĄBROWSKA, prof. IBRKK
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie

POZIOM ŚWIADOMOŚCI PRAW KONSUMENTÓW OSÓB STARSZYCH W ŚWIETLE BADAŃ WŁASNYCH

Streszczenie

W niniejszym artykule zwrócono uwagę na segment osób starszych w kontekście ich zachowań na rynku usług i poziomu świadomości praw konsumentów. Problem ten został przedstawiony przy wykorzystaniu badań własnych autorki. Badania zostały przeprowadzone w grudniu 2011 roku na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków w wieku 24–65 lat w miastach o liczbie mieszkańców 100 tys. i więcej. Wyniki badania wskazują na niski poziom wiedzy konsumenckiej osób starszych, co wskazuje na potrzebę wzmocnienia działań edukacyjnych.

Wprowadzenie

Jednym z najistotniejszych zjawisk społecznych obserwowanych współcześnie w Polsce, podobnie jak w innych krajach Unii Europejskiej, jest starzenie się społeczeństw. Wyrazem znaczenia ludzi starszych we współczesnych społeczeństwach, jest ustanowienie Światowego Dnia Praw Osób Starszych (15 czerwca), Międzynarodowego Dnia Ludzi Starszych (1 października) i Dnia Seniora (14 listopada)¹.

Konsumenci w wieku 60+, według danych GUS, stanowili w 2008 roku 18% ludności ogółem (6788,2 tys. konsumentów), z dominującą grupą wiekową 75+ (2260,5 tys.) i 60–64 lata (1667,4 tys.)². Według prognozy ludności na lata 2008–2035 opracowanej przez GUS³, udział polskich konsumentów w wieku

¹ Szerzej: M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2011.

² *Rocznik Demograficzny 2008*, GUS, Warszawa, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_rocznik_demograficzny_2008.pdf, tab. 16, s. 136.

³ *Prognoza ludności na lata 2008–2035*, GUS, Warszawa, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_4514_PLK_HTML.htm.

60+ w ogólnej strukturze ludności Polski będzie się zwiększał (tab. 1). Oznacza to, że znaczenie tego segmentu konsumentów na rynku będzie wzrastać.

Tabela 1

Zmiany stanów ludności w latach 2008–2035 w Polsce

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

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

Wiek w znaczny sposób różnicuje zachowania konsumentów na rynku usług. Z badań Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz praktyk Stowarzyszenia Konsumentów Polskich wynika, że seniorzy bardzo często są ofiarami nierzetelnych przedsiębiorców i bardzo rzadko dochodzą swoich roszczeń. Starszy konsument, przytłoczony niejednokrotnie zalewem różnorodnych produktów, niekiedy stymulowany do zakupu nieuczciwymi praktykami rynkowymi, w tym m.in. agresywnymi działaniami promocyjnymi, pozostaje bezbronny⁴.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez SMG/KRC, aż 40% respondentów w wieku 60–75 lat deklaruje, że trzeba chwycić okazje, kiedy się pojawią. Rzadko poszukują dodatkowych informacji, które mogłyby ich ustrzec przed nietrafnymi wyborami. Bardzo często wystarcza im zapewnienie, że dana oferta jest dla nich najatrakcyjniejsza⁵.

Można zatem powiedzieć, że zagrożeniem dla interesów ekonomicznych seniorów jest ich nadmierna ufność. Wobec powyższego, ważne jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, jaki jest poziom świadomości praw konsumencjnych w tej grupie. Poszukiwanie odpowiedzi jest zasadne, bowiem jest to coraz atrakcyjniejszy segment ze względu na dużą siłę nabywczą, poziom świadomości praw konsumenckich wskazuje na pozycję tego segmentu wobec biznesu.

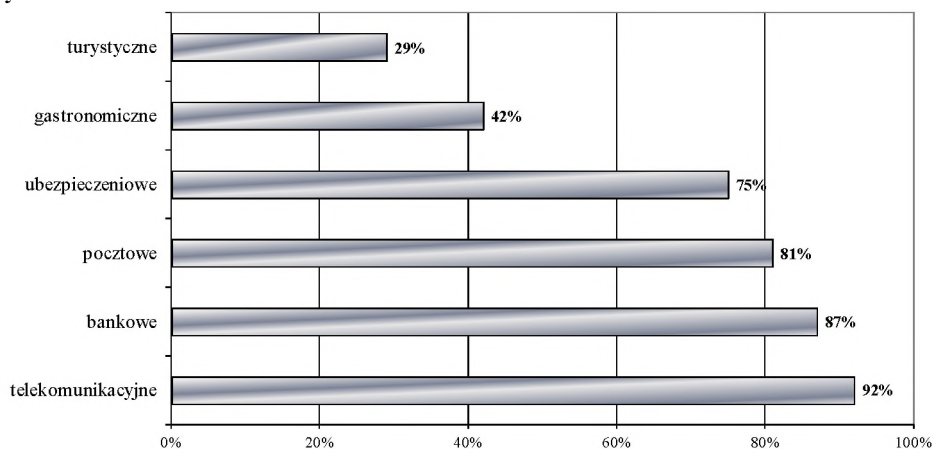
⁴ *Badanie konsumentów III-go wieku*, raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2009. Badanie „Konsument III-go wieku” zostało przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia techniką bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych wspomaganych komputerowo (CAPI) na próbie N = 818 mieszkańców Polski w wieku powyżej 60 lat. Próba miała charakter losowo-udziałowy i była reprezentatywna ze względu na wielkość miejscowości zamieszkania (wieś i pięć klas wielkości miast), alokację terytorialną w postaci województwa, płeć oraz wykształcenie.

⁵ *Seniorze – uważaj!*, http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=512 (10.03.2012).

Osoby w wieku 55–64 lata jako konsumenci usług w świetle wyników badania własnego

W grudniu 2011 roku dla potrzeb realizacji projektu badawczego *Ochrona i edukacja konsumentów na wybranych rynkach usług* finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki⁶ przeprowadzono badanie ilościowe na próbie reprezentatywnej dla mieszkańców miast powyżej 100 tys. mieszkańców, w tym Warszawy, w wieku 24–65 lat. Badaniem objęto 1002 Polaków i zrealizowano je metodą CATI. Osoby starsze stanowiły prawie 16% badanej populacji. W badaniu użyto filtra: „korzysta z minimum 4 z 6 wymienionych usług”. Założono, że usługi handlowe są udziałem wszystkich lub prawie wszystkich respondentów.

Osoby starsze korzystały przede wszystkim z usług telekomunikacyjnych i bankowych, najmniejszy odsetek badanych korzystał w usług turystycznych – rysunek 1.



Rys. 1. Korzystanie z usług przez osoby w wieku 56–64 lata

Źródło: badanie własne, 2011.

Respondenci korzystali zarówno z usług telefonii stacjonarnej (100%), jak i komórkowej (mobilnej) – 87%. Ponadto 65% osób starszych korzystało z Internetu stacjonarnego, a 18% z Internetu mobilnego. Zdecydowanie i raczej zadowolonych z tych usług było 94% respondentów.

W przypadku usług bankowych respondenci korzystali z rachunku bieżącego (70%), karty bankomatowej/debetowej (64%), przelewu bankowego (72%), lokat bankowych, rachunków oszczędnościowych (70%), zleceń stałych (42%),

⁶ Projekt NN112 391140 realizowany jest w Instytucie Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur, w latach 2011–listopad 2012, pod kierunkiem Anny Dąbrowskiej.

kart kredytowych (32%); 4% osób starszych nie korzystało z tych usług. Zdecydowanie i raczej zadowolonych z jakości usług było 88% respondentów.

W ramach usług pocztowych osoby w wieku 56–64 lata korzystały głównie z wysyłania paczek (57%), usług kurierskich (50%), opłat abonamentu RTV (48%), przekazu pocztowego (38%), wpłat/wypłat z rachunku bankowego (36%); 5% nie korzystało z tych usług. Zdecydowanie i raczej zadowolonych było 84% respondentów.

Dość dużym zainteresowaniem cieszą się usługi ubezpieczeniowe. Z ubezpieczenia na życie korzystało 82% badanych, 78% – z ubezpieczenia mieszkania/domu, 76% – z ubezpieczenia samochodu, 36% – z ubezpieczenia turystycznego, 14% – z ubezpieczenia na dożycie; 2% badanych nie korzystało z żadnych usług ubezpieczeniowych. Zdecydowanie i raczej zadowolonych z jakości tych usług było 94% respondentów.

Z usług gastronomicznych korzystał z różną częstotliwością co dziesiąty badany, z usług restauracji – 81%, fast foodów – 47%, kawiarni – 47%, stołówek – 22%, kiosków gastronomicznych – 26%, dowozu do domu – 56%, cateringu – 22%. Respondenci korzystali z usług tych placówek najczęściej raz, kilka razy w roku. Zdecydowanie i raczej zadowolonych z tych usług było 67% respondentów.

Z usług turystycznych korzystało 29% badanych. Warto zauważyć, że 60% osób starszych zadeklarowało, że sprawdza wiarygodność biura, 58% – czy biuro jest ubezpieczone, 47% – jaka jest możliwość i konsekwencje odstąpienia od umowy, 42% – czy biuro oferuje usługi *last minute*, 31% nie podejmuje żadnego z tych działań. Zdecydowanie i raczej zadowolonych z tych usług było 54% respondentów.

Jednym z celów badania była identyfikacja czynników decydujących o wyborze przez badanych firmy usługowej. Maksymalnie można było wskazać na trzy czynniki. Odpowiedzi przedstawiono w tabeli 2. Z danych w niej zaprezentowanych wynika, że czynniki decydujące o wyborze firmy usługowej są zróżnicowane w zależności od branży. Generalnie, za najważniejszy czynnik uznano łatwość kontaktu z pracownikami. W usługach bankowych, telekomunikacyjnych, turystycznych osoby starsze zwracają jednak uwagę głównie na renomę firmy. W przypadku usług handlowych, pocztowych, turystycznych istotna jest także otwartość firmy na potrzeby konsumentów. Uwagę zwraca fakt, że jakość usług i cena znalazły się na dalszych miejscach, co może wskazywać na przewartościowanie oczekiwań wobec placówek usługowych.

Tabela 2

Czynniki decydujące o wyborze firmy usługowej przez osoby w wieku 56–65 lat (w %)

Usługi	Łatwość kontaktu z pracownikami	Reputacja firmy	Otwartość firmy na potrzeby klienta	Jakość usług	Cena	Lokalizacja	Możliwość płatności online	Opinia znajomych, rodziny	Promocja	Możliwość zamówienia usługi online	Rabaty, upusty, nagrody za lojalność
Bankowe	26*	41	18	20	15	20	8	8	3	2	4
Handlowe	43	21	24	20	14	24	5	3	5	3	0
Gastronomiczne	36	25	19	20	15	7	16	8	1	0	1
Pocztowe	49	22	25	16	8	11	1	3	1	2	1
Telekomunikacyjne	32	32	21	25	13	16	9	5	4	2	1
Turystyczne	30*	32	32	23	14	9	8	1	3	3	0
Ubezpieczeniowe	43	30	26	21	13	5	2	3	3	2	0

* Istotne statystycznie.

Źródło: badanie własne, 2011.

Ocenie poddano także inne czynniki o charakterze ekonomicznym:

- oferowane upusty dla nowych klientów – 45% osób starszych oceniło zdecydowanie i raczej dobrze, 26% źle i zdecydowanie źle, pozostałe osoby nie potrafiły udzielić jednoznacznej odpowiedzi,
- oferowane upusty dla długoletnich klientów – 48% oceniło zdecydowanie i raczej dobrze, 36% – źle i zdecydowanie źle, 16% – trudno powiedzieć,
- sformułowanie umowy (przejrzystość tekstu, prawa i obowiązki obu stron) – odpowiednio: 35%, 54% i 11%,
- rzetelność informacji przekazywanych w reklamach – odpowiednio: 17%, 66%, 16%,
- rzetelność informacji przekazywanych przez pracowników – odpowiednio: 60%, 27% i 13%.

Respondentów poproszono także o ocenę, czy w ciągu ostatnich dwóch lat spotkali się z nierzetelnym wykonaniem usług, czyli wykonaną niezgodnie z umową, z tym co zapewniał, obiecywał usługodawca. 63% osób starszych stwierdziło, że nie spotkało się z taką sytuacją. Najgorzej pod tym względem oceniano usługi handlowe, telekomunikacyjne i bankowe (10% i więcej wskazań). Zapytano także respondentów, czy biorąc pod uwagę dotychczasowe doświadczenia w korzystaniu z usług, byłiby skłonni zmienić usługodawcę – tabela 3.

Tabela 3

Doświadczenia osób starszych w korzystaniu z usług (w %)

	Telekomunikacyjne	Handlowe	Bankowe	Pocztowe	Ubezpieczeniowe	Gastromiczne	Turystyczne
Nierzetelne wykonanie usługi	11	13	10	7	8	1	3
Zmiana wykonawcy usług	21	19	18	14	14	16	8
Nie zamierzają zmienić usługodawcy	68	60	73	76	62	48	46

Źródło: badanie własne, 2011.

Osoby, które byłyby skłonne zmienić usługodawcę wskazywały na różne przyczyny, najczęściej zbyt wysokie ceny/opłaty/prowizje. Drugi najczęstszy powód, to jakość usługi odbiegająca od jakości oczekiwanej (tab. 4). W przypadku usług turystycznych to także niezadowalająca oferta w stosunku do konkurencji.

Tabela 4

Przyczyny zmiany usługodawcy (w % odpowiedzi)

	Nie jestem zadowolony(a) z jakości usług	Zbyt wysokie ceny/opłaty/prowizje	Niska kultura obsługi/złe traktowanie klienta	Niezadowalająca oferta w stosunku do konkurencji	Nieuznanie reklamacji	Opinie/sugestie rodziny, znajomych
Telekomunikacyjne	23	53	16	16	0	5
Handlowe	41	53	24	29	12	12
Bankowe	13	81	6	19	6	0
Pocztowe	23	46	31	31	0	8
Ubezpieczeniowe	8	54	8	31	0	8
Gastromiczne	40	40	13	20	13	13
Turystyczne	0	43	0	29	14	14

Źródło: badanie własne, 2011.

Warto także wskazać na przyczyny, dla których starsi konsumenci nie zamierzają zmienić usługodawcy. Pomijając aspekt zadowolenia ze świadczonej usługi, uwagę zwracają takie argumenty jak: jestem lojalnym klientem, nie lubię zmian, nie wierzę, że zmiana coś poprawi, wymaga to zbyt wiele wysiłku, czasu (tab. 5).

Tabela 5

Powody, dla których osoby starsze nie zamierzają zmienić usługodawcy (% wskazań)

	Jestem w pełni zadowolony ze świadczonych usług	Wymaga to zbyt wiele wysiłku, czasu	Nie wierzę, że zmiana coś poprawi	Jestem lojalnym klientem, nie lubię zmian	Jestem lojalnym klientem i mam z tego tytułu bonifikaty	Nie mogę zmienić, bo w okolicy nie ma innej firmy świadczącej takie usługi
Telekomunikacyjne	77	6	5	13	2	3
Handlowe	76	5	3	19	0	2
Bankowe	71	12	5	29	2	2
Pocztowe	74	4	6	13	0	12
Ubezpieczeniowe	81	3	7	13	0	1
Gastronomiczne	84	0	7	11	0	2
Turystyczne	86	0	7	10	0	7

Źródło: badanie własne, 2011.

Dochodzenie praw konsumentekich przez osoby starsze

Wśród praw przysługujących konsumentom najczęściej wymienia się⁷:

1. Prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa (*the right to protection of health and safety*) – człowiek chcąc zaspokoić swoje potrzeby musi konsumować towary i usługi nabywane na rynku. Oferenci towarów i usług mają obowiązek precyzowania cech bezpieczeństwa produktów oraz właściwego informowania konsumentów o możliwości wystąpienia zagrożeń. Dla zapewnienia wysokiego poziomu ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów na obszarze wspólnego rynku Unii Europejskiej, utworzono system RAPEX⁸, który obejmuje wszystkie produkty nieżywnościowe przeznaczone dla konsumentów oraz takie, co do których istnieje prawdopodobieństwo, że mogą być przez nich użyte. W odniesieniu do żywności i pasz istnieje odrębny system w tym zakresie – RASFF (*Rapid Alert System Food and Feed* – system wczesnego ostrzegania o niebezpiecznej żywności i paszach)⁹.
2. Prawo do ochrony interesów ekonomicznych (*the right to protection of economic interest*) – zdarza się, że przedsiębiorcy z racji swojej pozycji rynkowej mogą narzucać niekorzystne warunki umowy, uprawiać nie-

⁷ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005, s. 22–29.

⁸ W Polsce krajowy punkt kontaktowy systemu RAPEX znajduje się w Departamencie Nadzoru Rynku Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), http://www.uokik.gov.pl/system_rapek.php; <http://www.dolceta.eu/polska/Mod3/spip.php?article291>.

⁹ W Polsce systemem RASFF kieruje Główny Inspektor Sanitarny, http://ec.europa.eu/food/food/rapidalert/index_en.htm.

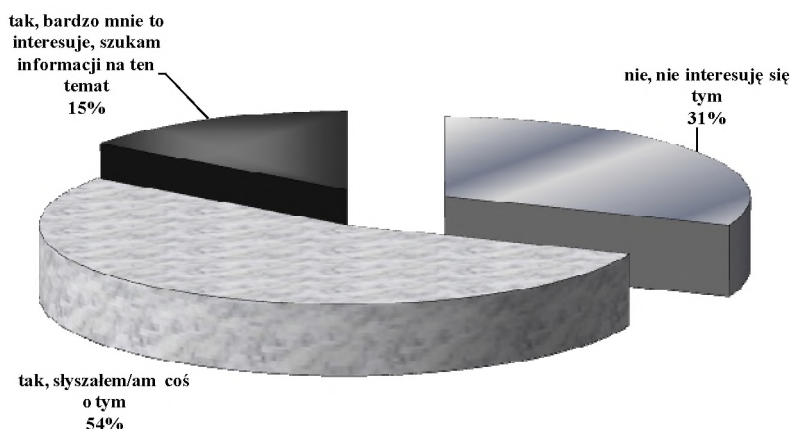
uczciwą konkurencję, stosować nadmiernie wysokie ceny czy nierzetelne praktyki marketingowe i handlowe. Polityka konsumencka powinna intensyfikować działania zmierzające do rozwoju konkurencji, zachowania prawidłowej relacji ceny do jakości produktu, jasnego sformułowania czytelnych i zrozumiałych zasad oraz postanowień umów z udziałem konsumentów.

3. Prawo do informacji i edukacji (*the right to information and education*) – rzetelna, pełna informacja pozwala konsumentom na dokonywanie przemyślanych wyborów zgodnie z indywidualnymi potrzebami i preferencjami. Konsumentom potrzebują rzetelnej informacji o cechach oferowanych produktów, warunkach bezpiecznego ich używania (korzystania), a także procedurach reklamacyjnych. Współcześni konsumenci, szczególnie osoby starsze, często są zagubione i nie potrafią podjąć właściwej decyzji z punktu widzenia swoich interesów konsumenckich. Za dostarczanie informacji podnoszących poziom świadomości konsumenckiej odpowiadają instytucje rządowe i samorządowe, zajmujące się ochroną praw konsumentów oraz społeczne organizacje konsumenckie.
4. Prawo do efektywnego dochodzenia roszczeń (*the right of redress*) – oznacza stworzenie konsumentom mechanizmów prawnych i procedur ułatwiających w sposób tani oraz szybki dochodzenia roszczeń, a także pomoc w egzekwowaniu praw konsumentów.
5. Prawo do reprezentacji (*the right of representation*) – oznacza zapewnienie konsumentom warunków do zrzeszania się, prezentowania stanowiska konsumentów i zbiorowej ochrony roszczeń. Instytucje rządowe (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Inspekcja Handlowa, Europejskie Centrum Konsumenckie, Rzecznik Praw Obywatelskich), samorządowe (miejski/powiatowy rzecznik konsumentów) i organizacje konsumenckie (Federacja Konsumentów, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich) służą konsumentowi pomocą, doradztwem i mogą go reprezentować w sądach polubownych i powszechnych. Aby jednak konsumenci mogli korzystać z pomocy tych instytucji i organizacji muszą wiedzieć o ich istnieniu.

Z badań UOKiK nad poziomem świadomości konsumentów III-go wieku wynika, że osoby starsze są często przeświadczone o swojej słabszej pozycji na rynku, co przejawia się między innymi w ogólnie niskiej ocenie sytuacji prawnej konsumentów czy też brakiem wiary w pozytywne rozpatrzenie reklamacji. Do istotnych barier utrudniających konsumentom III-go wieku bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku zaliczono:

- występowanie barier mentalnych,
- często niewielką mobilność spowodowaną ich stanem zdrowia oraz sytuacją ekonomiczną,
- brak aktywności konsumenckiej, a także brak wiary w pozytywne rozpatrzenie reklamacji,
- nieczytelność dostarczanych informacji w miejscu sprzedaży towarów i usług,
- nieznaną zasad związanych z dostarczaniem informacji w miejscu sprzedaży, dotyczących istnienia obowiązku zamieszczania informacji w języku polskim, uwidaczniania cen w miejscu sprzedaży, postępowania w sytuacji zawyżenia ceny pomiędzy „półką a kasą”,
- niezasadne przekonanie respondentów o możliwości sprzedaży żywności przeterminowanej,
- nieznaną instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumenta,
- nieznaną, a także niedostateczną liczbę i rodzaj kampanii edukacyjnych¹⁰.

W badaniu zrealizowanym w 2011 roku zapytano respondentów czy znają prawa konsumenckie, chroniące ich przy dokonywaniu zakupu towarów i usług. Tylko 15% badanych odpowiedziało, że tak, bardzo ich to interesuje, szukają informacji na ten temat, a 31%, że ich to zupełnie nie interesuje (rys. 2).



Rys. 2. Znajomość praw konsumentów przez osoby starsze

Źródło: badanie własne, 2011.

¹⁰ *Badanie konsumentów III-go wieku*, raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów...

Najważniejszym dokumentem przy świadczeniu usług jest umowa, która potwierdza co, kiedy, od kogo i za jaką cenę kupujemy lub zamawiamy. Kupujący zawsze może i powinien zażądać pisemnego potwierdzenia zawarcia umowy i dokładnego opisanie wszystkich warunków.

Umowy o świadczenie usług są często długie, bardzo szczegółowe, pisane drobnym druczkiem, niezrozumiałym językiem. Które z tych zachowań podczas podpisywania umowy o świadczenie usługi (np. bankowej, telekomunikacyjnej, ubezpieczeniowej, turystycznej) jest najbliższe osobom starszym? Jak wynika z badania, osoby starsze nieco częściej niż przeciętny Polak w wieku 24–65 lat mieszkający w mieście, uważnie czytają całą umowę i dopytują się, jeśli czegoś nie rozumieją oraz podpisują umowę nie czytając, bo z reguły nie mają czasu, nie znają się na tym, mają zaufanie do sprzedawcy (tab. 6).

Tabela 6

Czytanie umów za świadczenie usług (% odpowiedzi)

	Czytam uważnie całą umowę i dopytuję się, jeśli czegoś nie rozumiem	Zazwyczaj przeglądam umowę pobieżnie zwracając uwagę na niektóre punkty	Czytam uważnie całą umowę, szczególnie to, co jest zapisane drobnym drukiem	Czytam uważnie całą umowę, ale nie dopytuję się o szczegóły	Podpisuję umowę nie czytając, bo z reguły nie mam czasu, nie znam się na tym, mam zaufanie do sprzedawcy	Przerzucam kartki umowy nie wczytując się w ich treść
Ogółem	40	29	12	7	7	5
56–65 lat	42	26	12	4	10	5

Źródło: badanie własne, 2011.

74% osób starszych czyta zdecydowanie i raczej uważnie umowy zawierane z bankami, 83% – umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, a także o świadczenie usług ubezpieczeniowych, 49% – umowy o świadczenie usług turystycznych – tabela 7.

Tabela 7

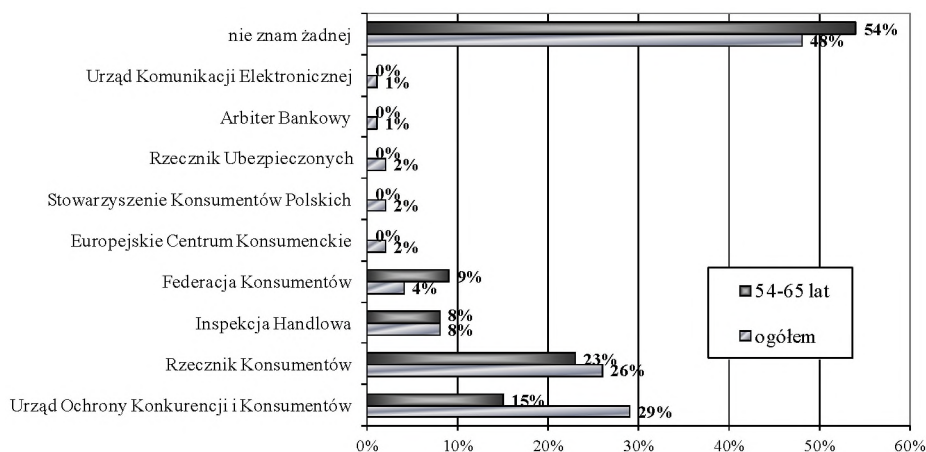
Czytanie umów przed ich podpisaniem (w %)

Usługi	Zdecydowanie uważnie	Raczej uważnie	Raczej nieuważnie	Zdecydowanie nieuważnie	Trudno powiedzieć
Bankowe	36	38	12	7	7
Telekomunikacyjne	27	45	15	7	5
Turystyczne	24	25	7	4	40
Ubezpieczeniowe	43	40	7	8	3

Źródło: badanie własne, 2011.

Zapytano także badanych o znajomość instytucji rządowych i organizacji konsumenckich zajmujących się problematyką ochrony i edukacji konsumentów.

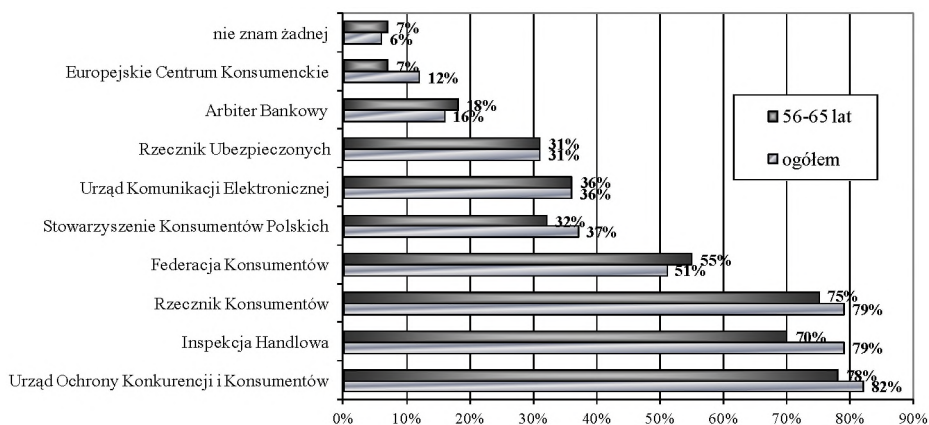
tów. Udzielając odpowiedzi spontanicznie, aż 54% starszych Polaków, mieszkańców miast z liczbą mieszkańców 100 tys. i więcej stwierdziło, że nie znają żadnych instytucji i organizacji (rys. 3). Dla całej badanej populacji wskaźnik ten wynosił 48%, a więc o 6% mniej. Osoby starsze najczęściej wymieniały Federację Konsumentów i rzecznika konsumentów.



Rys. 3. Spontaniczna znajomość instytucji i organizacji konsumenckich

Źródło: badanie własne, 2011.

Zupełnie inaczej kształtuje się wspomagana znajomość instytucji i organizacji konsumenckich. Tylko 7% starszych osób stwierdziło, że nie zna żadnych tego typu instytucji i organizacji. Aż 78% zna Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów chociażby ze słyszenia (rys. 4).



Rys. 4. Wspomagana znajomość instytucji i organizacji konsumenckich

Źródło: badanie własne, 2011.

Warto jednak podkreślić, że 46% starszych konsumentów zdecydowanie i raczej uważa, że Polska jako państwo członkowskie Unii Europejskiej lepiej chroni prawa konsumentów. Przeciwnego zdania był co czwarty badany. Z kolei 56% respondentów uważa, że poziom ochrony konsumentów w Polsce nie jest niższy jak w krajach Europy Zachodniej, a 40% respondentów jest przekonanych, że jest podobny jak w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Starsi konsumenci doceniają zmiany, zachodzące w instytucjach i organizacjach konsumenckich. 60% respondentów twierdzi, że jest ich coraz więcej – tabela 7.

Tabela 7

Opinie osób starszych na temat ochrony praw konsumentów (% odpowiedzi)

Wyszczególnienie	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć
Polska jako państwo członkowskie Unii Europejskiej lepiej chroni prawa konsumentów	16	30	19	5	30
Poziom ochrony praw konsumenckich w Polsce jest taki sam jak w krajach Europy Zachodniej	3	13	35	21	27
Poziom ochrony praw konsumenckich w Polsce jest podobny jak w krajach Europy Środkowo-Wschodniej	7	33	15	7	38
W Polsce jest coraz więcej instytucji i organizacji zajmujących się problematyką ochrony i edukacji konsumentów	22	35	12	4	26

Źródło: badanie własne, 2011.

Uwagę zwraca jednak wysoki odsetek osób starszych, którzy nie potrafili udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Oznaczać to może małe zainteresowanie prawami konsumentów przez tą grupę respondentów.

Zakończenie

Wyniki badania osób starszych jako konsumentów przeprowadzonego przez UOKiK i badania własne autorki pozwalają na kilka refleksji.

Wyniki badań wskazały na dość niski poziom świadomości osób starszych odnośnie do przysługujących im praw, wynikających z braku zaangażowania samych konsumentów w proces edukacyjny. Respondenci zdecydowanie znają przepisy dotyczące reklamacji w:

- sprzedaży detalicznej – 11%,
- usługach bankowych – 5%,
- usługach gastronomicznych – 4%,
- usługach telekomunikacyjnych – 8%,

- usługach pocztowych – 9%,
- usługach ubezpieczeniowych – 9%.

Niski poziom wiedzy na temat składania reklamacji zapewne przekłada się na aktywne reagowanie na nienależyte wykonanie usługi czy nienależytą obsługę konsumenta, wprowadzanie w błąd lub sprawdzanie czy umowa nie zawiera niedozwolonych klauzul.

Wzrost wiedzy konsumentów jest warunkiem świadomego kształtowania zachowań konsumpcyjnych. Niezbędne są działania podnoszące poziom świadomości praw konsumentów, m.in. przez różne przedsięwzięcia o charakterze edukacyjnym.

Jak wskazywały osoby starsze (badanie 2011) z informacjami dotyczącymi ochrony praw konsumentów spotkali się w prasie (52% wskazań) i jest to pewna zmiana w stosunku do dotychczasowych wyników badań nad ochroną i edukacją konsumentów. Tym razem pierwszeństwo utraciła telewizja, na którą wskazało 43% badanych. Na trzecim miejscu uplasowały się Internet i radio – 32% wskazań. Co czwarty senior wskazał na sklep/firmę usługową i znajomych, rodzinę. Tylko 7% wskazało na instytucje zajmujące się tego typu problematyką i 5% na organizacje konsumenckie.

Zdaniem osób starszych, działania edukacyjne powinny podejmować organizacje konsumenckie – 95% wskazań, media – 91%, rzecznicy konsumentów, rzecznik ubezpieczonych, arbiter bankowy – 90%, UOKiK, ECK, IH, UKE itp. – 88% wskazań. Wielu konsumentów taką rolę przypisywało szkołom na poziomie średnim – 83% wskazań, rodzicom/opiekunom – 74%, uczelniom wyższym – 71%, instytucjom samorządowym – 70%, dostawcom towarów/usług – 68% wskazań. Działania edukacyjne powinny być prowadzone z wykorzystaniem najbardziej oczekiwanych przez konsumentów III-go wieku źródeł informacji konsumenckich, tj. programów telewizyjnych.

Na zakończenie należy zauważyć, że bardzo potrzebne jest wzmocnienie działań edukacyjnych skierowanych do tej grupy odbiorców oraz większe zaangażowanie instytucji i organizacji konsumenckich, zajmujących się ochroną konsumentów. Takie działania powinny być prowadzone, i to w szerszym niż dotychczas zakresie, przez szkoły na każdym poziomie nauczania. Działalność edukacyjna przyczynia się do wzmocnienia pozycji starszych konsumentów jako podmiotu występującego na rynku, do budowania siły konsumentów, świadomych jak dochodzić swoich praw, m.in. do zgłaszania uzasadnionych reklamacji.

THE LEVEL OF CONSUMER RIGHTS AWARENESS AMONG THE ELDERLY IN THE LIGHT OF THE AUTHOR'S OWN RESEARCH

Summary

In this paper the author draws our attention to the segment of the elderly people with regard to their behavior in the services market as well as their level of consumer rights awareness. This problem has been presented and examined on the basis of the author's own research. The study was conducted in December 2011 on a representative sample of adult Poles aged 24–65 in cities with a population of 100 thousand and above. The results indicate a low level of consumer awareness among the elderly people, which indicates the need to improve education in this particular sector.

Translated by Anna Dąbrowska