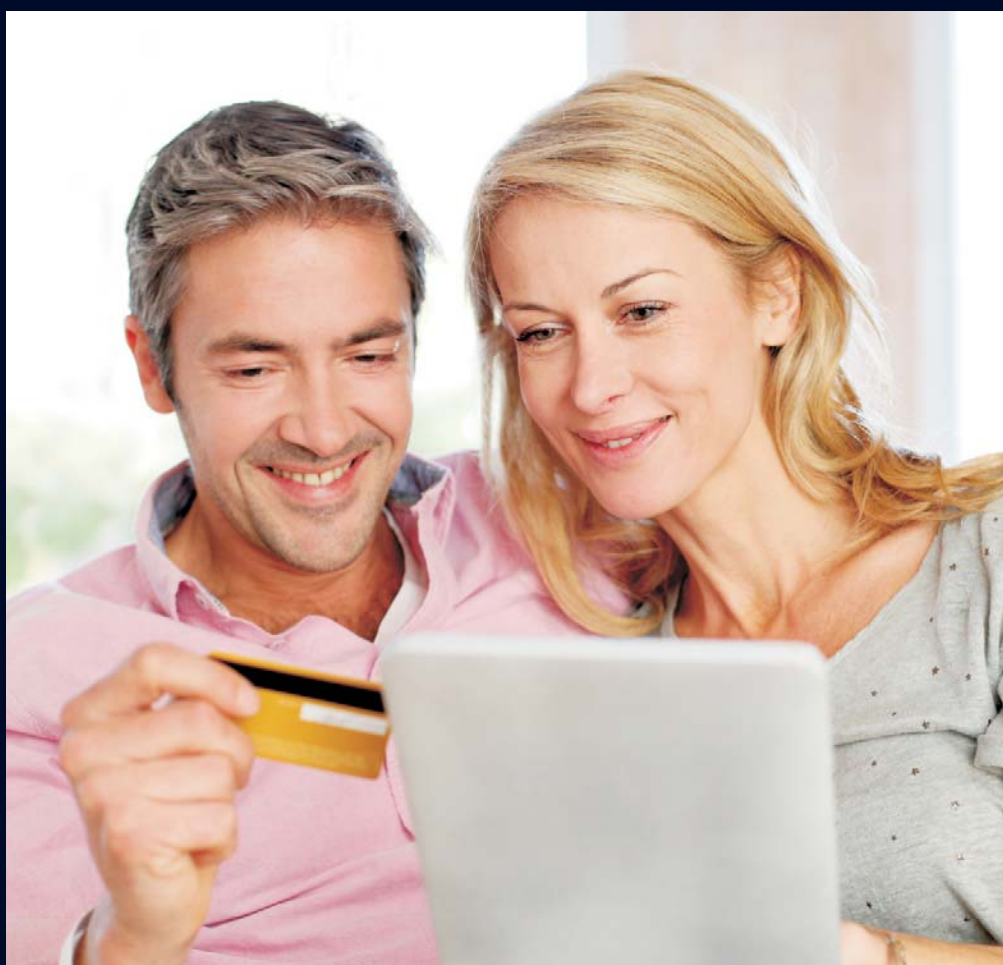




Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Konsumenci zawierający umowy przy pomocy środków porozumiewania się na odległość - raport z badań



Listopad 2012.

**Konsumenci zawierający umowy przy pomocy środków
porozumiewania się na odległość**

**Raport z badania socjologicznego przeprowadzonego
przez „EU-CONSULT” Sp. z o. o.**

oraz

Instytut Badawczy IPC

na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Spis treści

| | |
|---|-----------|
| 1. Prezentacja badania | 4 |
| 1.1. Cele badania | 4 |
| 1.2. Metodologia badania | 5 |
| 1.3. Charakterystyka próby | 6 |
| 2. Prezentacja wyników | 9 |
| 2.1. Znajomość praw i obowiązków konsumentów zawierających umowy przy pomocy środków porozumiewania się na odległość | 9 |
| 2.2. Zagrożenia oraz potrzeby konsumentów na rynku produktów i usług sprzedawanych za pośrednictwem Internetu | 37 |
| 2.3. Skłonność konsumentów do nabywania wiedzy na temat przysługujących im praw w obszarze nabywania, zwrotu bądź reklamacji towarów i usług sprzedawanych na odległość. Preferowany kanał informacyjny. | 45 |
| 2.4. Skłonność konsumentów do zapoznawania się z warunkami umów, regulaminów | 48 |
| 3. Podsumowanie | 50 |

1. Prezentacja badania

Raport powstał na podstawie badania socjologicznego „Konsumenci zawierający umowy przy pomocy środków porozumiewania się na odległość” przeprowadzonego na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Badanie będące podstawą do sporządzenia niniejszego raportu zostało zrealizowane przez firmę „EU-Consult” Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku oraz Instytut Badawczy IPC z siedzibą we Wrocławiu w październiku 2012 roku.

1.1. Cele badania

Celem badania socjologicznego było określenie poziomu wiedzy konsumentów dotyczącej przysługującym im praw i ciążących obowiązków przy zawieraniu umów za pomocą środków porozumiewania się na odległość, w tym:

1. Diagnoza znajomości praw i obowiązków konsumentów zawierających umowy przy pomocy środków porozumiewania się na odległość, w szczególności:
 - znajomość procedur związanych z zakupem (wiedza konsumentów na temat informacji, które powinni otrzymywać od sprzedawcy/ prawidłowej konstrukcji oferty sprzedaży),
 - znajomość zasad realizacji umowy (zawiadomienie o kosztach oraz terminie i sposobie dostawy),
 - znajomość procedur dokonywania zwrotów (termin zwrotu, koszty ponoszone przez strony),
 - znajomość zasad składania reklamacji.
2. Weryfikacja zagrożeń oraz potrzeb konsumentów na rynku produktów i usług sprzedawanych za pośrednictwem Internetu (w tym loterie SMS-owe) w szczególności poprzez celowe wprowadzanie w błąd, nieudostępnianie wszystkich informacji przez sprzedawcę.
3. Skłonność konsumentów do nabywania wiedzy na temat przysługujących im praw w obszarze nabywania, zwrotu bądź reklamacji towarów i usług sprzedawanych na odległość (gdzie konsumenci taką wiedzę znajdują).
4. Ustalenie preferowanego kanału informacyjnego. W jaki sposób i skąd konsumenci chcieliby czerpać wiedzę na temat obowiązującego prawa w zakresie umów zawieranych na odległość.

5. Diagnoza skłonności konsumentów do zapoznawania się z warunkami umów, regulaminów itp. (sklepy internetowe, aukcje internetowe, loterie SMS-owe).

1.2. Metodologia badania

Badanie poziomu znajomości praw i obowiązków konsumentów zawierających umowy przy pomocy środków porozumiewania się na odległość zostało przeprowadzone z zastosowaniem metody zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) oraz wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI).

Zogniskowany wywiad grupowy (FGI)

Zogniskowany wywiad grupowy (FGI) jest techniką badawczą zaliczaną do metody jakościowej nauk społecznych. Jest to dyskusja prowadzona przez odpowiednio wyszkolonego i przygotowanego moderatora przy użyciu narzędzia badawczego w formie scenariusza wywiadu. W trakcie wywiadu grupowego podejmowane są tematy o charakterze eksploracyjnym, a uczestnicy poprzez interakcję werbalną wzajemnie się inspirują oraz prowokują do wyrażania opinii i konstruowania pomysłów.

Przeprowadzenie zogniskowanego wywiadu grupowego stwarza sytuację interakcyjną sprzyjającą stymulacji respondentów pod względem wysuwania własnych opinii na temat zagadnień badawczych. Badanie FGI umożliwia także wypracowanie nowych kreatywnych pomysłów oraz zastosowań, które można potraktować jako rekomendacje. Badanie zostało przeprowadzone w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców, tj. w Warszawie oraz we Wrocławiu. W ramach niniejszego badania zostały przeprowadzone 4 zogniskowane wywiady z grupami respondenckimi.

Badana próba:

- 1 FGI – młode kobiety; 18-34 lat,
- 2 FGI – starsze kobiety; 35-65 lat,
- 3 FGI – młodzi mężczyźni; 18-34 lat,
- 4 FGI – starsi mężczyźni; 35-65 lat.

Warunkiem zaangażowania respondenta do wywiadu był fakt korzystania z Internetu przynajmniej raz w miesiącu oraz kupna dowolnego produktu/usługi przez Internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

Wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo (CATI)

Telefoniczny wywiad wspomagany komputerowo to technika badawcza zaliczana do metody ilościowej nauk społecznych. Wykorzystuje się w niej telefon jako medium do komunikacji ankietera z respondentem. Zaletami niniejszej metody jest stosunkowa szybkość realizacji badania oraz możliwość dotarcia do respondentów znajdujących się w znacznej odległości geograficznej. Dzięki kontaktowi telefonicznemu, metoda ta charakteryzuje się wysoką responsywnością. Jest to technika badawcza adekwatna do badania tak szerokiej kategorii jaką jest populacja użytkowników Internetu.

Badania próba: 700 respondentów w wieku 18+, którzy korzystają z Internetu przynajmniej raz w miesiącu oraz dokonali zakupu dowolnego produktu lub usługi przez Internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

Wywiad telefoniczny został przeprowadzony przy zastosowaniu kwestionariusza liczącego 28 pytań opracowanego przy udziale eksperta ds. konsumenckich oraz eksperta ds. badań społecznych, zaakceptowanego przez Zamawiającego przed rozpoczęciem badania.

1.3. Charakterystyka próby

W ramach badania przeprowadzono 700 telefonicznych wywiadów kwestionariuszowych z konsumentami (CATI) oraz 4 zogniskowane wywiady z grupami respondenckimi (FGI). Uzyskane odpowiedzi stanowią podstawę zaprezentowanych wyników w niniejszym raporcie. W tabeli 1 zaprezentowano strukturę zrealizowanej próby badawczej.

Tabela 1. Struktura próby (CATI)

| Podział próby ze względu na przyjęte kryterium | Kategorie | Odsetek respondentów |
|---|--------------------------------|-----------------------------|
| Płeć | kobieta | 57,5% |
| | mężczyzna | 42,5% |
| Wiek | 18-24 l. | 29,6% |
| | 25-34 l. | 42,9% |
| | 35-44 l. | 17% |
| | 45-54 l. | 7,3% |
| | 55 l. i więcej | 3,2% |
| Wykształcenie | podstawowe | 1,3% |
| | zawodowe | 5,6% |
| | średnie | 39,1% |
| | policealne | 9% |
| | wyższe | 45% |
| Wielkość miejscowości | wieś | 10,6% |
| | do 20 tys. mieszkańców | 8,2% |
| | od 20 do 50 tys. mieszkańców | 10,7% |
| | od 50 do 100 tys. mieszkańców | 7,3% |
| | od 100 do 200 tys. mieszkańców | 7,4% |
| | od 200 do 500 tys. mieszkańców | 22,8% |
| Status społeczny | powyżej 500 tys. mieszkańców | 33,1% |
| | uczeń/uczennica | 2,7% |
| | student(-ka) | 22,6% |
| | aktywny(-a) zawodowo | 62,1% |
| | bezrobotny(-a) | 6,4% |
| | emeryt(-ka)/rencista(-ka) | 1,4% |
| | osoba zajmująca się domem | 4,7% |

W badaniu ilościowym najliczniej reprezentowane były osoby legitymujące się wykształceniem wyższym (45 proc.), oraz średnim (39 proc.), mieszkający w miastach liczących od 200 do 500 tys. mieszkańców (22,8 proc.) oraz powyżej 500 tys. mieszkańców (33 proc.). Konsumenci mieszkający na wsi, w mniejszych miejscowościach oraz miejscowościach liczących do 200 tys. mieszkańców byli reprezentowani mniej więcej przez porównywalną liczebnie grupę tj. pomiędzy 7,3 proc. a 10,5 proc.

Najmniejszą grupę stanowiły osoby legitymujące się wykształceniem podstawowym, zaledwie 1,3 proc. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że osoby te stosunkowo rzadko korzystają z Internetu i dokonują zakupów za jego pośrednictwem.

Analizując strukturę respondentów należy stwierdzić, że przeważały osoby należące do przedziału wiekowego 25-34 lata (42,9 proc.), a w dalszej kolejności osoby w wieku 18-24 lat (29,6 proc.). Najmniej liczną grupą respondentów były osoby w wieku 55 lat i powyżej, stanowiące zaledwie 3,1 proc. próby.

2. Prezentacja wyników

2.1. Znajomość praw i obowiązków konsumentów zawierających umowy przy pomocy środków porozumiewania się na odległość

Podstawowym celem badania „Konsumenci zawierający umowy przy pomocy środków porozumiewania się na odległość” było określenie poziomu znajomości praw i obowiązków konsumentów, zawierających tego typu umowy. Respondentom zadano pytania o znajomość procedur związanych z zakupem, zasad realizacji umowy, dokonywania zwrotów oraz zgłaszania reklamacji.

Diagnozę znajomości praw i obowiązków konsumentów rozpoczęto od pytania o produkty/usługi kupowane przez respondentów przez Internet w ostatnim czasie, przy czym dozwolone było wskazanie wszystkich możliwych odpowiedzi, a następnie zapytano o częstotliwość dokonywania zakupów.

Na pytanie „Jakie produkty/usługi kupił (-a) Pani/Pani ostatnio przez Internet?” ankietowani wskazywali różne produkty i usługi. Najczęściej w odpowiedziach pojawiała się odzież (ponad 42 proc. wskazań), a następnie kosmetyki (ponad 33 proc wskazań). Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się ubezpieczenia na życie oraz ubezpieczenie mieszkania oscylujące wokół 1 proc. wskazań. W kategorii „inne” ankietowani swobodnie podawali produkty lub usługi nie zaliczane do żadnej z kategorii wymienionych w kafeteriach odpowiedzi. Ankietowani wymieniali tu m. in. karmę dla psów, bilety lotnicze, części samochodowe, wczasy. Kategoria ta łącznie uzyskała ponad 13 proc. wskazań, jednakże spośród wymienionych prawie 80 różnych produktów i usług, zaledwie kilka było wskazanych przez więcej niż jednego ankietowanego. Odpowiedzi zostały zaprezentowane w tabeli 2.

Tabela 2. Struktura odpowiedzi na pytanie „Jakie produkty/usługi kupić(-a) Pan/Pani ostatnio przez Internet?”

| Kategorie | Odsetek odpowiedzi | Kategorie | Odsetek odpowiedzi |
|--|--------------------|--|--------------------|
| ubezpieczenie samochodu | 5,3% | produkty RTV/AGD | 22,6% |
| ubezpieczenie mieszkania | 1,1% | biżuterię | 8,0% |
| ubezpieczenie na życie | 1,0% | artykuły wyposażenia wnętrz | 7,6% |
| kosmetyki | 33,7% | meble | 4,9% |
| bilety do kina/na koncert/na mecz itp. | 21,4% | artykuły z zakresu chemii gospodarczej | 6,9% |
| odzież | 42,1% | artykuły biurowe | 6,4% |
| doładowanie telefonu | 21,4% | lekarstwa | 3,9% |
| książki | 26,0% | samochód | 1,7% |
| płyty muzyczne | 10,4% | filmy na życzenie (VOD) | 1,3% |
| filmy na CD/DVD | 9,3% | oprogramowanie do komputera | 4,0% |
| zabawki dla dzieci | 9,9% | inne | 13,4% |
| artykuły spożywcze | 3,9% | | |

Osoby biorące udział w grupowym wywiadzie bezpośrednim wskazywały, że najczęściej w Internecie kupują kosmetyki, książki, płyty, sprzęt sportowy i elektronikę. Mężczyźni częściej niż kobiety deklarowali nabywanie części samochodowych, elektroniki i związanych z nią akcesoriów oraz sprzętu sportowego. Kobiety natomiast chętniej nabywały kosmetyki i odzież. Ankietowani wskazywali na szeroki wybór towarów w Internecie, częstokroć niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych oraz możliwość zaoszczędzenia czasu i wygodę. Ankietowani podawali m. in. *„Wypisuję sobie czego chcę i wyskakuje mi tam tych sklepów internetowych pełno, oblecę sobie je wszystkie i wybieram sobie tam to, co mi odpowiada i jest najtańsze z tej całej oferty”*.

Jedna z respondentek wskazała, że dokonuje zakupów przez Internet bardzo często, co ilustruje następujący cytat. *„Można powiedzieć, że nałogowo.. Ciągle mnie ciągnie, żeby tam sobie coś oglądać. Muszę się bardzo mocno powstrzymywać, żeby nie kupować za dużo. No właściwie wszystko jest do kupienia przez Internet. Czasami trzeba się opamiętać..”*

Biorące udział w wywiadzie kobiety podawały następujące stwierdzenia:

- *„Kupuję kosmetyki w Internecie, jakiś sprzęt sportowy, bo łatwiej jest mi wyszukać i porównać ceny, tam są tańsze często rzeczy. Ale spożywki też nie kupuję. Kupuję takie konkretne rzeczy.”;*

- „... ostatnio zakupiliśmy telewizor z monitorem przez Internet, bo było to taniej niż w sklepie. I takie różne rzeczy najpierw sprawdzamy na Internecie, a później ewentualnie coś tam kupujemy”;
- „Ja po prostu nie mam czasu na chodzenie po sklepach i jest to dla mnie wielką wygodą, kiedy coś potrzebuję od małej pierdółki typu coś do rżęs, po lampę oświetleniową – gdzie nie muszę tracić czasu na dojazd na przeciskanie się przez ludzi w hipermarketach od branży budowlanej po branżę odzieżową. Więc to jest dla mnie ułatwieniem.”
- „Jak czegoś nie ma w Internecie – to nie istnieje”,

Stosunkowo rzadko deklarowano nabywanie żywności, aczkolwiek zauważono i doceniono możliwość dokonywania zakupów spożywczych przez Internet w sieciach marketów typu Tesco, Leclerc, Piotr i Paweł. Jako przyczynę nabywania towarów przez Internet badani wskazywali niższe ceny, dostawę do domu, możliwość porównania cen.

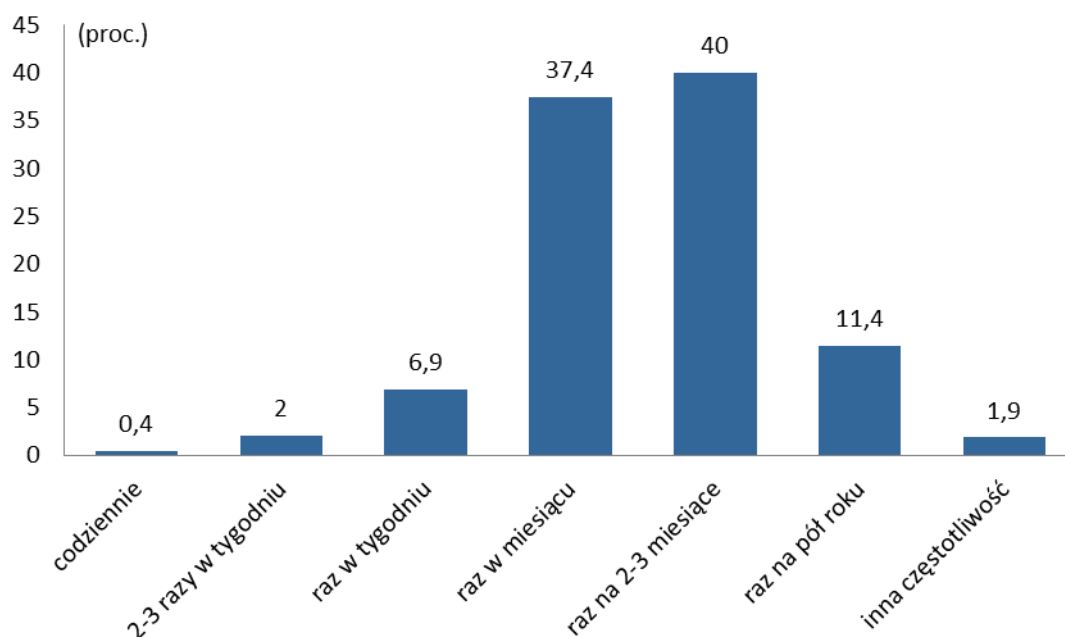
„Suche produkty kupuję, świeżych, to raczej nie. Ale widzę, sąsiedzi już kupują pomidory, owoce różnego rodzaju. Do nich już przyjeżdżają produkty zakupione przez Internet.”

Biorący udział w wywiadzie mężczyźni podawali następujące stwierdzenia:

- „Książki, płyty, wzmacniacz, laptop, części do roweru, sportowe gadżety, ciuchy, takie rzeczy.”
- „A ja z kolei kupuję sprzęt sportowy i elektroniczny, sportowy (...) sprzęt elektroniczny, który jest mi potrzebny do rozbudowy komputerów, telefony komórkowe, akcesoria wszelkiego rodzaju.”
- „No kupuje, ponieważ ceny papierosów są takie, a nie inne, więc doszedłem do wniosku, że najprościej jest skręcać.”
- „Niestety ze swoich gabarytów muszę rzeczy kupować, często gęsto na Allegro, bo niestety w normalnych sklepach ciężko się ubrać.”

Dokonywanie zakupów przy pomocy środków porozumiewania się na odległość raz na 2-3 miesiące deklarowało 40 proc. ankietowanych, a przeszło 30 proc. raz w miesiącu. Struktura udzielonych odpowiedzi została przedstawiona na wykresie 1.

Wykres 1. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Jak często kupuje Pan/Pani produkty/usługi przy pomocy środków porozumiewania się na odległość?”



Przeciętnie badani wydają kwoty do 100 zł. na zakupy dokonywane przez Internet. Taką odpowiedź wskazało 32 proc. osób. W dalszej kolejności podawana była kwota do 50 zł. oraz do 150 zł., odpowiednio 17,7 proc. i 17,1 proc. wskazań. W wywiadach grupowych wskazywano, że wysokość wydatków zależy mocno od potrzeb w danym miesiącu i sytuacji, w jakiej znajdują się konsumenci. Obrazują to następujące cytaty:

- *„To jest różnie – nie mogę powiedzieć ile w miesiącu wydaję. Jest miesiąc, że wydam 300 zł., jest miesiąc, że nic nie kupię, a w kolejnym wydam 200 parę zł.. Myślę tu o zabawkach, o jakichś tam dla dziecka, jakichś tam bluzeczkach dla siebie. Też jak tu koleżanka mówiła – jakieś usługi kosmetyczne, jakieś peelingi kawitacyjne, jakiś fryzjer...ale to nie jest co miesiąc...”*
- *„Spożywka z chemią – raz na dwa tygodnie za 150 zł.”*
- *„U mnie częściej jakieś mniejsze kwoty: płyty, książki.. Raz/dwa razy w roku jakieś większe kwoty jakieś ponad 2000 zł.”*

Warto także zauważyć, że respondenci nie zawsze zdecydowaliby się na zakup przez Internet z uwagi na wysoką wartość kupowanego produktu transakcji, co ilustruje następująca wypowiedź:

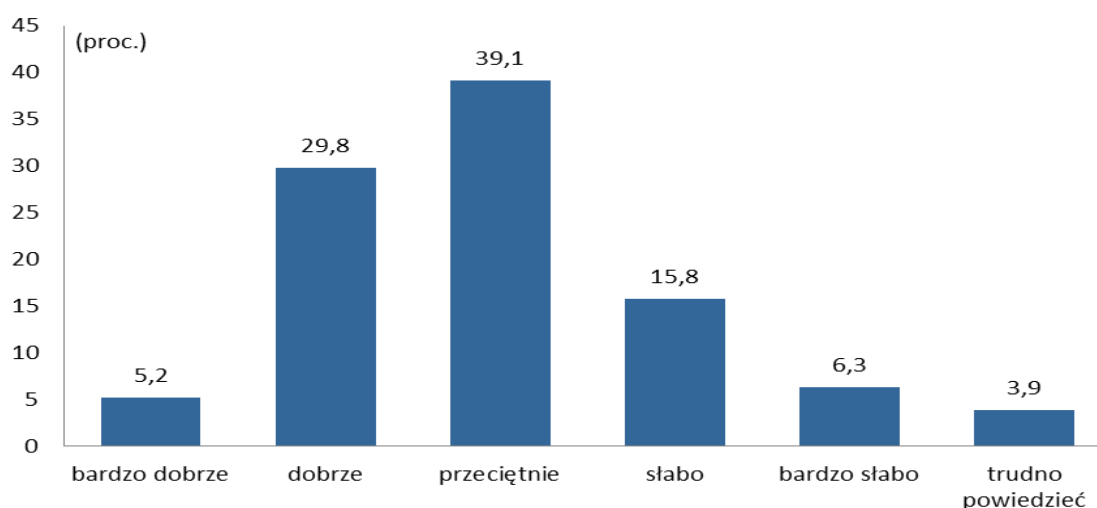
„Ja mam jakiś pułap, że nie zaryzykowałbym w ogóle kupna przez Internet, tylko dokonałbym zakupu rzeczywistego. U mnie to jest na poziomie 1000 PLN – chyba, że byłaby to znacząca odległość – nie pozwalająca mi tam pojechać.”

Interesujący jest fakt, że spośród osób deklarujących dokonywanie zakupów na kwotę powyżej 300 zł. zdecydowanie przeważają mężczyźni (ponad 76 proc.).

Następnie poproszono respondentów o dokonanie samooceny znajomości praw i obowiązków związanych z zakupem produktów lub usług przy pomocy środków porozumiewania się na odległość, np. przez Internet. Konsumenti oceniają swój poziom wiedzy jako przeciętny. Odpowiedź tę wskazało 39,1 proc. osób. Bardzo dobrze lub dobrze ocenia swój poziom wiedzy odpowiednio 5,2 proc. oraz 29,8 proc. Strukturę odpowiedzi przedstawiono na wykresie 2.

Spośród osób które oceniły swoją wiedzę jako bardzo dobrą lub dobrą przeważały kobiety, odpowiednio 57 proc. i 56 proc. oraz osoby z wykształceniem wyższym, odpowiednio 71 proc. i 56 proc.

Wykres 2. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Jak Pan/Pani ocenia swoją znajomość praw i obowiązków związanych z zakupem produktów lub usług przy pomocy środków porozumiewania się na odległość, np. przez Internet?”



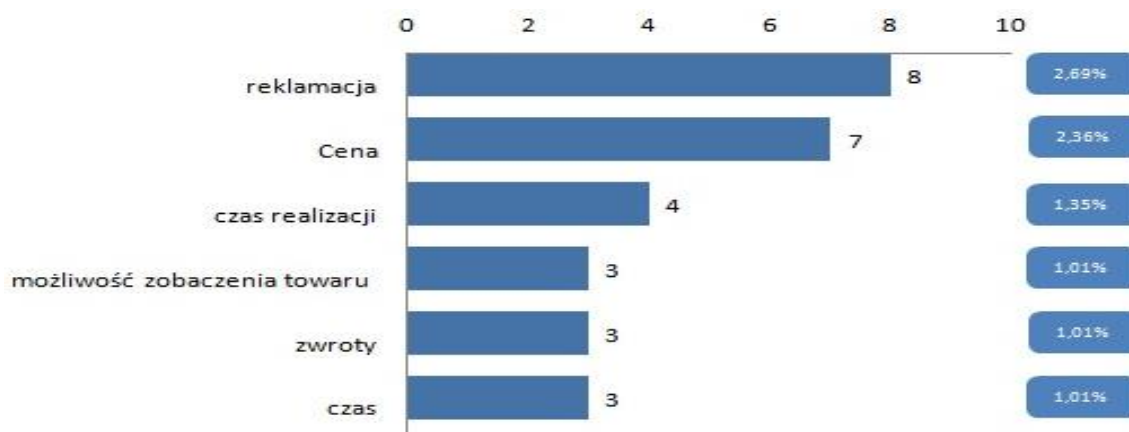
Konsumentów poproszono o podanie, czy w ich ocenie osoby dokonując zakupów przez Internet mają inne uprawnienia niż w tradycyjnym sklepie. Ponad 55 proc. ankietowanych udzieliło odpowiedzi negatywnej (odpowiedzi „nie” lub „raczej nie”). Około 35 proc. osób

uważa, że uprawnienia te są różne. Zatem należy wskazać, że ponad jedna trzecia badanych, poproszona o swobodną wypowiedź, prawidłowo wskazuje, że uprawnienia te są różne.

W dalszej części wywiadów badający ustalali czy deklaracje ankietowanych odnośnie ich poziomu wiedzy znalazły potwierdzenie w odpowiedziach udzielanych na pytania o konkretne uprawnienia lub obowiązki.

Respondentów poproszono zatem o wskazanie różnic w uprawnieniach konsumentów w zależności od miejsca dokonywania zakupów, przy czym możliwe było wskazanie trzech podstawowych różnic. Odpowiedzi na to pytanie udzielały tylko te osoby, które w pytaniu „Czy w Pana/Pani ocenie konsumenci zawierający umowy przy pomocy środków porozumiewania się na odległość, np. przez Internet, mają inne uprawnienia niż konsumenci zawierający umowy w tradycyjnym sklepie?” udzieliły odpowiedzi „tak” lub „raczej tak”. Analizując udzielane odpowiedzi należy wskazać, że często respondenci nie byli w stanie wskazać konkretnych różnic, tu padały odpowiedzi „niczym się nie różnią”, „nie wiem”. Wskazywano także przykłady świadczące o niezrozumieniu pytania, względnie o niezrozumieniu pojęcia uprawnień albo różnic uprawnień. Do takich należały odpowiedzi typu „cena” lub „widzą towar”, które wskazują na różnice związane z miejscem dokonywania zakupów, jednakże nie mają żadnego związku z pytaniem o uprawnienia. Część respondentów prawidłowo zidentyfikowała prawo do odstąpienia od umowy oraz zwrotu towaru. Poniższa tabela przedstawia najczęściej wskazywane różnice.

Wykres 3. Najczęstsze odpowiedzi na pytanie „Proszę o wskazanie czym różnią się uprawnienia konsumentów zawierających umowy przy pomocy środków porozumiewania się na odległość (np. przez Internet) od uprawnień konsumentów kupujących towary lub usługi w tradycyjnym sklepie? Proszę wymienić trzy podstawowe różnice”



Następnie poproszono respondentów o ustosunkowanie się do twierdzeń dotyczących różnic lub podobieństw uprawnień konsumentów kupujących na odległość (przez Internet) oraz drogą tradycyjną.

Wśród prezentowanych twierdzeń były:

- Niezależnie od tego czy pełnowartościowy towar został kupiony w osiedlowym sklepie czy przez Internet mogą odstąpić od umowy w ciągu 10 dni, bez podania przyczyny.
- Zabawkę, która okazała się uszkodzona mogą reklamować i domagać się jej naprawy, niezależnie od tego czy została ona kupiona przez Internet czy w tradycyjnym sklepie.
- Każdy sprzedawany towar musi mieć gwarancję producenta, z wyjątkiem kupowanego przez Internet.
- Termin złożenia reklamacji kupionego od przedsiębiorcy towaru z tytułu jego niezgodności z umową wynosi 2 miesiące, niezależnie od miejsca zakupu.

Wyniki zostały zaprezentowane poniżej w tabeli 3. Należy zauważyć, że spośród czterech przedstawionych sytuacji dwie, a mianowicie prawo do odstąpienia od umowy pełnowartościowego towaru niezależnie od miejsca zakupu oraz obowiązek sprzedawania towaru z gwarancją producenta z wyłączeniem towarów kupowanych przez Internet były fałszywe.

Tabela 3. Struktura odpowiedzi dotyczących różnic lub podobieństw uprawnień konsumentów kupujących na odległość (przez Internet) oraz drogą tradycyjną.

| Poniżej znajdują się zdania mówiące o różnicach lub podobieństwach w uprawnieniach konsumentów kupujących na odległość (przez Internet) oraz drogą tradycyjną. Proszę ustosunkować się do każdego z nich. | tak | raczej tak | raczej nie | nie |
|---|-------|------------|------------|-------|
| Niezależnie od tego czy pełnowartościowy towar został kupiony w osiedlowym sklepie czy przez Internet mogą odstąpić od umowy w ciągu 10 dni, bez podania przyczyny. | 26,2% | 36,7% | 25,8% | 11,3% |
| Zabawkę, która okazała się uszkodzona mogą reklamować i domagać się jej naprawy, niezależnie od tego czy została ona kupiona przez Internet czy w tradycyjnym sklepie. | 46,9% | 35,9% | 14,1% | 3,1% |
| Każdy sprzedawany towar musi mieć gwarancję producenta, z wyjątkiem kupowanego przez Internet. | 11,7% | 13,7% | 34,8% | 39,8% |
| Termin złożenia reklamacji kupionego od przedsiębiorcy towaru z tytułu jego niezgodności z umową wynosi 2 miesiące, niezależnie od miejsca zakupu. | 9,4% | 26,2% | 44,1% | 20,3% |

Respondenci w większości zgodzili się ze stwierdzeniem, że mają prawo do zwrotu pełnowartościowego towaru w terminie 10 dni, niezależnie od tego czy został on zakupiony przez Internet czy też w tradycyjnym sklepie. Odpowiedź „tak” lub „raczej tak” wskazało ponad 62 proc. ankietowanych. Należy podkreślić, że odpowiedź ta jest błędna, ponieważ zgodnie z obowiązującymi przepisami prawo do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni, bez podawania przyczyn, przysługuje w przypadku umów zawieranych przy pomocy środków porozumiewania się na odległość, w tym przez Internet. Prawo do odstąpienia od umowy nie przysługuje natomiast w przypadku tradycyjnych zakupów. Znacząca liczba błędnych odpowiedzi świadczy o niewysokim poziomie wiedzy respondentów w tym zakresie. Zważywszy na fakt, że uprawnienie do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni bez podawania przyczyny, jest jednym z podstawowych uprawnień konsumentów dokonujących zakupów przy pomocy środków porozumiewania się na odległość. Tak znaczący odsetek błędnych odpowiedzi powinien budzić zaniepokojenie.

Badane osoby stwierdziły natomiast trafnie (ponad 82 proc. wskazań „tak” lub „raczej tak”), że prawo do reklamowania i żądania naprawy uszkodzonej zabawki przysługuje niezależnie od tego, czy została ona kupiona przez Internet czy w tradycyjnym sklepie. Również ponad

74 proc. osób posiada wiedzę, że zakup towaru przez Internet nie ma wpływu na gwarancję producenta. Należy zauważyć, że zgodnie z obowiązującymi przepisami gwarancja producenta jest świadczeniem dodatkowym i dobrowolnym, aczkolwiek powszechnie stosowanym. Nie istnieje zatem obowiązek jej udzielania przez producentów towarów, niezależnie od przyjętego przez nich kanału dystrybucji towarów.

W tym miejscu warto podkreślić, że reklamacja jest składana w przypadku niezgodności towaru z umową. Odpowiedzialność sprzedawcy jest w tym zakresie obowiązkowa. Niedopuszczalne jest zatem wyłączenie tej odpowiedzialności z góry, względnie jej ograniczenie zawarte np. w regulaminie, lub w umowie z kupującym. Przepisy ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych zasadach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego¹ precyzyjnie regulują uprawnienia kupującego i obowiązki sprzedawcy w tej materii. Jednocześnie uregulowania dotyczą relacji kupujący – sprzedawca, co oznacza, że roszczenia związane z reklamacją np. o naprawę, kupujący winien kierować do sprzedawcy. Adresatem roszczeń z tytułu składanej reklamacji nie jest producent wadliwego towaru, w przypadku gdy nie jest on jednocześnie stroną transakcji jako sprzedawca.

Jednocześnie warto zauważyć, że zgodnie z obowiązującymi przepisami gwarancja jest świadczeniem dodatkowym, dobrowolnym, aczkolwiek powszechnie stosowanym. Nie istnieje zatem obowiązek jej udzielania przez producentów, niezależnie od przyjętego przez nich kanału dystrybucji towarów. Z reguły gwarancja jest udzielana przez producenta, względnie dystrybutora bądź importera. Najczęściej występuje sytuacja udzielenia gwarancji przez sprzedawcę. Gwarancja udzielana jest bezpłatnie, poprzez złożenie przez gwaranta (podmiot udzielający gwarancji) oświadczenia w dokumencie gwarancyjnym bądź w reklamie. W tym dokumencie zamieszczone są prawa i obowiązki, które przyjął na siebie gwarant oraz uprawnienia kupującego, w przypadku gdy właściwość lub cechy towaru nie będą odpowiadały właściwościom lub cechom, o których zapewniał gwarant.

Niezależnie od dobrowolności udzielenia gwarancji, istotny jest fakt, że sam dokument gwarancji winien zostać sformułowany w sposób jasny i zrozumiały. Informacje zawarte w dokumencie gwarancji nie mogą wprowadzać w błąd. Ponieważ gwarancja kształtuje

¹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz. U. nr 16, poz. 93, ze zm)

obowiązki producenta, dokument który nie zawiera oświadczeń w tym zakresie, nie jest uważany za gwarancję.

Fakt udzielenia gwarancji przez producenta nie wyłącza również uprawnień konsumenta wynikających z tytułu niezgodności towaru z umową. W szczególności sprzedawca nie może odmówić przyjęcia reklamacji kupującego powołując się na udzieloną przez producenta gwarancję.

Badani ustosunkowywali się również do twierdzenia, że termin złożenia reklamacji kupionego od przedsiębiorcy towaru z tytułu jego niezgodności z umową wynosi 2 miesiące, niezależnie od miejsca zakupu. Ponad 64 proc. z nich nie zgodziło się z tym twierdzeniem, co ponownie jest odpowiedzią błędną. Kwestie dotyczące terminów do wniesienia reklamacji zostały uregulowane w ustawie z dnia 27 lipca 2002 r. szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego². Zgodnie z zawartymi w tej ustawie regulacjami, kupujący będący konsumentem winien przed upływem dwóch miesięcy od daty stwierdzenia niezgodności nabytego towaru z umową zawiadomić o tym sprzedawcę. W przypadku, gdy zawiadomienie nie zostanie dokonane kupujący traci uprawnienie do żądania naprawy lub wymiany towaru.

Przepisy dotyczące zawierania umów na odległość umieszczone w ustawie z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny³, nie wprowadzają odmiennego terminu zawiadamiania sprzedawcy o niezgodności towaru z umową. W zakresie reklamacji wymagają natomiast określenia w umowie miejsca i sposobu składania reklamacji, tak aby nie powodowałyby to nadmiernych trudności lub kosztów po stronie konsumenta.

Mając powyższe na uwadze można stwierdzić, że konsumenci posiadają niewielką wiedzę na temat ich uprawnień.

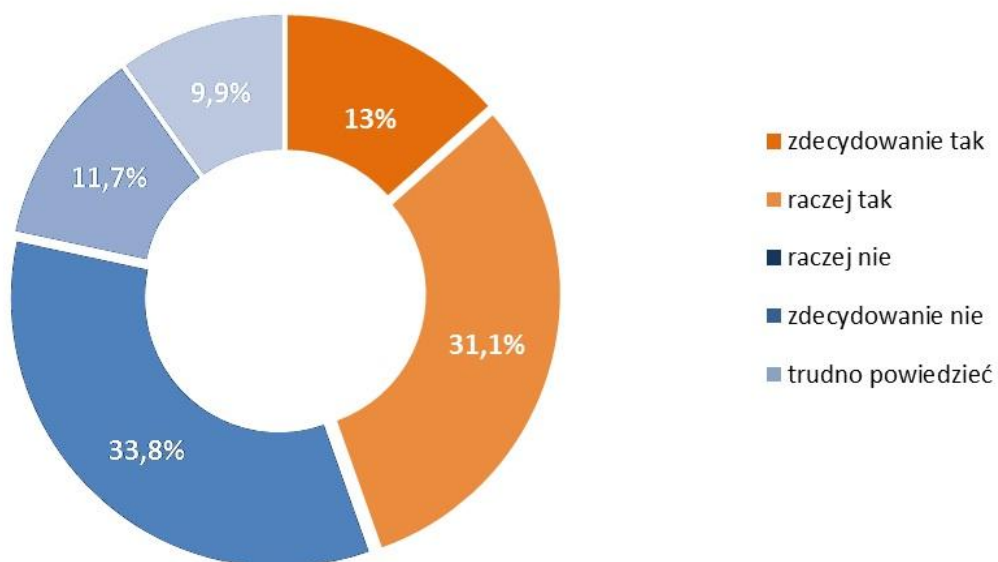
Respondenci oceniali również czy w porównaniu do tradycyjnego sklepu, dokonując zakupów przy pomocy środków porozumiewania się na odległość np. w sklepie

² Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U nr 141, poz. 1176, ze zm.)

³ Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U nr 22, oz. 271 ze zm.)

internetowym, zgłoszenie reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową lub gwarancji jest trudniejsze. Z otrzymanych odpowiedzi wynika, że badani podzielili się na dwie niemal równe liczebnie grupy. Jedna z nich, stanowiąca ponad 44 proc. uważa, że reklamacja lub skorzystanie z gwarancji jest w takim przypadku trudniejsze (suma odpowiedzi „tak” lub „raczej tak”). Z kolei ponad 45 proc. respondentów prezentuje przeciwne stanowisko (suma odpowiedzi „nie” lub „raczej nie”). Prawie 10 proc. badanych osób nie ma wypracowanego stanowiska na ten temat. Strukturę odpowiedzi przedstawiono na wykresie 4.

Wykres 4. Struktura odpowiedzi na pytanie „Czy w porównaniu do tradycyjnego sklepu, przy zakupie przy pomocy środków porozumiewania się na odległość np. w sklepie internetowym, zgłoszenie reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową lub gwarancji jest trudniejsze?”



Najpopularniejszą formą dokonywania płatności za towary nabywane za pośrednictwem Internetu jest przelew bankowy. Taką odpowiedź wskazało ponad 86 proc. ankietowanych, podczas gdy 14 proc. stwierdziło, że nie płaci w ten sposób. Zważywszy na fakt, że dokonywanie płatności w tej formie oznacza, że zapłata za towar następuje „z góry”, przed jego dostarczeniem kupującemu, świadczyć to może o stosunkowo wysokim zaufaniu kupujących do sprzedających oraz o przekonaniu, że zakupy przez Internet są bezpieczne. Kolejną popularną formą dokonywania płatności jest płatność gotówką przy odbiorze – kategoria „za pobraniem”. Ponad 55 proc. ankietowanych dokonuje płatności właśnie ta

metodą. Inne formy płatności plasowały się na dalszych miejscach. Badanych poproszono również o wskazanie w jakiej formie dokonywali płatności za zakupy w Internecie. Strukturę odpowiedzi na to pytanie przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Struktura odpowiedzi na prośbę o wskazanie sposobów płatności za zakupy towarów lub usług przy pomocy środków porozumiewania się na odległość

| Wyszczególnienie | tak | nie |
|--|-------|-------|
| przelewem bankowym | 86,3% | 13,7% |
| kartą płatniczą (kredytową lub inną) | 29% | 71% |
| przekazem pocztowym | 15,3% | 84,7% |
| za pośrednictwem systemów bezpiecznych płatności typu dotpay, payu | 38,7% | 61,3% |
| gotówką przy odbiorze (wysyłka za pobraniem) | 55,2% | 44,8% |
| u sprzedawcy/w siedzibie firmy gotówką lub kartą płatniczą | 30,5% | 69,5% |

Zauważyć należy, że niespełna 39 proc. badanych deklaruje dokonywanie zapłaty za pośrednictwem systemów bezpiecznych płatności typu dotpay, payu. Ta forma płatności jest nadal mniej popularna niż przelew bankowy lub płatność gotówką przy odbiorze. Jednakże porównując liczbę wskazań, z wynikami przedstawionymi w raporcie z 2008 r., gdzie taką formę dokonywania płatności deklarowało zaledwie 15 proc. badanych, można powiedzieć, że systemy te stają się bardziej popularne i są częściej wykorzystywane przez konsumentów. Można wyciągnąć wniosek, że zwiększenie zakresu korzystania z tej formy dokonywania zapłaty wynika z coraz większej dostępności tego rodzaju rozwiązań. W tym warto zwrócić uwagę, że wzrasta liczba portali i sklepów internetowych, które umożliwiają konsumentom realizację płatności właśnie tą metodą oferujących taką formę płatności. Z drugiej strony wydaje się, że wraz ze zwiększeniem liczby doświadczeń dotyczących zakupów na odległość, rośnie także świadomość konsumentów, co do zagrożeń związanych z dokonywaniem płatności w Internecie.

Wypowiedzi respondentów uzyskane w trakcie wywiadu grupowego wskazywały na duże znaczenie zaufania do podmiotu sprzedającego oraz poprzednie z nim pozytywne doświadczenia. Takie podejścia ilustrują następujące cytaty:

- *„Jest obawa. Po prostu, jeśli nie znamy, jeśli pierwszy raz zakupy robię, to unikam płacenia przedpłaty.”*

- „Jak tańsze rzeczy, to przelewem – a droższe za pobraniem. Bo nie ma straty. Bo jak jakaś tam tańsza rzecz jak nie dojdzie, to trudno się mówi. Odwołuję tam te parę złotych.”

W toku badania zadano również respondentom pytania dotyczące ich zachowań związanych z bezpieczeństwem dokonywania zakupów, zapoznawania się z warunkami umów, potwierdzaniem transakcji. Wyniki zaprezentowano w tabeli 6.

Zauważyć należy, że ponad 82 proc. badanych, a zatem zdecydowana większość deklarowała, że zapoznaje się z warunkami umowy i regulaminów, w tym zasadami reklamacji i zwrotu towaru lub usługi (suma odpowiedzi „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”). Zaledwie 3 proc. badanych zdecydowanie stwierdziło, że nie zapoznaje się z takimi informacjami. Respondenci deklarują również, że sprawdzają czy sprzedawca podał swoje dane identyfikujące.

Tabela 5. Struktura odpowiedzi na pytanie „Czy dokonując zakupów przy pomocy środków porozumiewania się na odległość np. w sklepie internetowym czyta lub sprawdza Pan/i:?”

| Wyszczególnienie | zdecydowanie tak | raczej tak | raczej nie | zdecydowanie nie |
|--|------------------|------------|------------|------------------|
| warunki umowy i regulaminy, w tym zasady reklamacji i zwrotu towaru lub usługi | 48% | 35,8% | 14,2% | 3% |
| czy sprzedawca podał swoje dane identyfikujące takie jak nazwa, siedziba, organ rejestrowy i numer | 55,8% | 32,2% | 10,7% | 1,3% |
| opis towaru | 76,2% | 21,5% | 1,9% | 0,4% |
| koszty dostawy i inne płatności | 76,8% | 20,9% | 1,9% | 0,4% |
| zachowuje Pan/i potwierdzenie złożenia zamówienia | 55,9% | 33% | 8,4% | 2,6% |
| przy odbiorze przesyłki czy został załączony do niej dowód zakupu | 51,0% | 35,5% | 11,3% | 2,2% |
| warunki płatności | 69,2% | 27,2% | 2,7% | 0,9% |
| czy sklep należy do systemów gwarantujących stosowanie dobrych praktyk np. Euro-label, Trusted Shops | 22,3% | 16,4% | 36,8% | 24,5% |
| opinie o sprzedawcy | 64,2% | 29,9% | 4,6% | 1,3% |

Mając na uwadze procent wskazań (ponad 95 proc.) można wyciągnąć wniosek, że najistotniejsze dla osób badanych przy dokonywaniu zakupów przez Internet jest sprawdzenie opisu towaru, kosztów dostawy i innych płatności oraz warunków realizacji płatności. Respondenci weryfikują także opinie o sprzedawcy. Ponad 88 proc. badanych wskazuje także, że zachowuje potwierdzenie złożenia zamówienia oraz, że sprawdza czy sprzedający załączył dowód zakupu.

Odnosząc się do wyników uzyskanych w wywiadach bezpośrednich, należy wskazać, że możliwość zapoznania się z opiniami o sprzedawcy była istotna dla wszystkich wypowiadających się na ten temat osób. Znacząca ich część sprawdza pozytywne i negatywne opinie o podmiocie sprzedającym i opinie te stanowią istotny czynnik przy podejmowaniu decyzji o zakupie lub rezygnacji z tego zakupu u tego sprzedającego. Ponadto uczestnicy wywiadów bezpośrednich wskazywali, że podjęcie działań sprawdzających sprzedawcę często zależy od wartości transakcji lub też jej przedmiotu. O czym świadczy poniższy cytat:

„Moderator: A powiedzcie mi tak szczerze.. Czy podczas każdej jednej transakcji tak podchodzicie do tego czy tak wrywkowo? Odpowiedź: Nieee, wrywkowo. To zależy na jaką kwotę się robi zakupy, bo jak kupujemy za trzy dychy tusz do rzęs czy za jakiś drobiazg – to wiadomo, że nie będzie się pisać czy na gwarancji i jakieś takie pisma. Ale jak już jakiś sprzęt elektroniczny czy właśnie markowe obuwie, które się zepsuje – to trzeba ten paragon sobie zachować i wiedzieć, gdzie go można na gwarancji zwrócić.”

Tym niemniej, uzyskane informacje uzasadniają wyciągnięcie wniosku, że konsumenci w zdecydowanej większości weryfikują istotne dla nich informacje dotyczące dokonywanych zakupów. Dla kupujących ważne jest również, czy sprzedawca załączył fakturę potwierdzającą sprzedaż do przesyłki. W zdecydowanej większości konsumenci zachowują dokumenty potwierdzające złożenie zamówienia lub dokonanie zakupu. Takie zachowanie jest istotne dla zabezpieczenia ich interesów np. w przypadku niedostarczenia towaru lub jego uszkodzenia. Sprawdzając warunki płatności i koszty dostawy konsumenci minimalizują ryzyko obciążenia ich dodatkowymi kosztami lub opłatami np. z tytułu dostaw. Wysoki poziom odpowiedzi twierdzących należy ocenić pozytywnie.

Kupujący przywiązują mniejszą wagę do tego, czy sklep internetowy, w którym dokonują zakupów należy do systemów gwarantujących stosowanie dobrych praktyk np. Euro-label, Trusted Shops. Odpowiedź „zdecydowanie tak” lub „raczej tak” wskazało nieco ponad 38 proc. z nich. W stosunku do wyników przedstawionych w raporcie z 2008 r., gdzie na tę okoliczność zwracało uwagę 25 proc. respondentów, można zauważyć pewien wzrost istotności tego czynnika.

Odnosząc się do wyników uzyskanych w wywiadach bezpośrednich, należy wskazać, że przynależność sklepu do takiego systemu nie była kluczowa. Zaprezentowana została m. in. opinia kwestionująca przydatność tej informacji dla konsumenta. Wypowiedź została przytoczona poniżej:

„Znaczy nie chodzi to, że mam Rzetelną Firmę. Sam fakt posiadania takiego certyfikatu nie świadczy, że jakaś firma jest rzetelna. To świadczy tylko o tym, że ktoś wydał parę tysięcy na taki certyfikat. Jak ze wszystkim: masz kasę – możesz skorzystać.”

W dalszej części badania respondentów poproszono o ustosunkowanie się do twierdzeń dotyczących cech umowy zawieranej na odległość. Celem pytania było ustalenie, czy konsumenci wiedzą jaki jest to typ umowy i w konsekwencji czy odróżniają sytuacje, w których przysługują im, właściwe dla danego typu umowy uprawnienia bądź jakie obowiązki na nich ciążą. Wyniki zaprezentowano w tabeli 6.

Tabela 6. Struktura odpowiedzi na prośbę o ustosunkowanie się do twierdzeń dotyczących cech umowy zawieranej na odległość

| Prośbę o ustosunkowanie się do poniższych twierdzeń. Cechą umowy zawieranej na odległość jest m.in.: | zdecydowanie tak | raczej tak | raczej nie | zdecydowanie nie | trudno powiedzieć |
|--|------------------|------------|------------|------------------|-------------------|
| brak jednoczesnej obecności obu stron | 57,3% | 31,4% | 4,7% | 3,3% | 3,3% |
| wykorzystanie do jej zawarcia drukowanego lub elektronicznego formularza, reklamy prasowej z wydrukowanym formularzem zamówienia, katalogu, telefonu | 27,7% | 41,5% | 17,1% | 5,7% | 8% |
| jedną ze stron umowy jest konsument a drugą przedsiębiorca | 16,9% | 30,9% | 25,5% | 13,8% | 12,9% |
| możliwość obejrzenia i uruchomienia lub przymierzenia kupowanej rzeczy przed jej zakupem | 7,2% | 9,8% | 24,4% | 53,8% | 4,9% |

Zgodnie z brzmieniem art. 6 **ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny**⁴ za umowy zawarte na odległość, uważa się umowy zawierane z konsumentem bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, w szczególności drukowanego lub elektronicznego formularza zamówienia niezadresowanego lub zaadresowanego, listu seryjnego w postaci drukowanej lub elektronicznej, reklamy prasowej z wydrukowanym formularzem zamówienia, reklamy w postaci elektronicznej, katalogu, telefonu, telefaksu, radia, telewizji, automatycznego urządzenia wywołującego, wizjofonu, wideotekstu, poczty elektronicznej lub innych środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu **ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 144, poz. 1204)**⁵, jeżeli kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność.

Respondenci prawidłowo sądzą, że cechą umowy zawieranej na odległość jest brak jednoczesnej obecności obu stron. Odpowiedź „zdecydowanie tak” oraz „raczej tak” wskazało ponad 88 proc. z nich. Większość z badanych, ponad 69 proc., właściwie sądzi, że cechą tej umowy jest zastosowanie do jej zawarcia drukowanego lub elektronicznego formularza.

Z drugiej jednak strony, nie jest do końca czytelne dla badanych, że jedną z cech umowy zawieranej na odległość jest posiadanie statusu konsumenta przez jedną ze stron umowy a przedsiębiorcy przez drugą. Nieco ponad 47 proc. badanych zgodziło się z tym twierdzeniem, odpowiedzi „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”. Natomiast prawie 40 proc. z nich błędnie uważa, że status stron, nie jest cechą umowy. Ponad 12 proc. nie ma wyrobionego zdania w tej kwestii. Struktura odpowiedzi wskazuje zatem na stosunkowo słabą orientację konsumentów w tym zakresie. Istotny jest fakt, że skutkiem nieprawidłowej identyfikacji cech danej umowy mogą być fałszywe wyobrażenia konsumentów o przysługujących im uprawnieniach lub obowiązkach. W zależności bowiem od typu umowy stosuje się do niej określone reżimy prawne.

⁴ Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U nr 22, oz. 271 ze zm.)

⁵ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. 144, poz. 1204)

Definicja konsumenta zawarta jest w różnych aktach prawnych, z których najistotniejsze znaczenie z punktu widzenia transakcji handlowych ma definicja ujęta w **kodeksie cywilnym**⁶ oraz **ustawie z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego**⁷. W przywołanym kodeksie cywilnym jako konsumenta określa osobę fizyczną, która dokonuje czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z prowadzoną przez siebie działalnością gospodarczą lub zawodową.

Z kolei **ustawa o szczególnych zasadach sprzedaży konsumenckiej** ma zastosowanie w przypadku nabywania rzeczy ruchomej przez osobę fizyczną w celu, który nie wiąże się z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Nabywany produkt ma więc być towarem konsumpcyjnym.

Przenosząc powyższe na grunt niniejszego badania, należy podkreślić, że w przypadku umowy sprzedaży, jeżeli sprzedawcą jest profesjonalista, a nabywcą konsument, to znajdzie zastosowanie **ustawa z 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej** oraz w przypadku zawarcia umowy na odległość, **ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny**⁸. Natomiast w przypadku, gdy obie strony transakcji są konsumentami lub przedsiębiorcami, względnie gdy sprzedawcą jest konsument a kupującym przedsiębiorca, zastosowanie mają przepisy kodeksu cywilnego.

Przykładem różnic w uprawnieniach kupującego może być rękojmia. Celem rękojmi jest możliwość skorzystania przez kupującego z określonych uprawnień, w przypadku gdy nabyty towar okaże się wadliwy. Dopuszczalne jest złożenie reklamacji przez konsumenta towaru nabytego przez Internet od osoby fizycznej, nie będącej przedsiębiorcą. W takim przypadku znajdą zastosowanie przepisy kodeksu cywilnego. Natomiast w przypadku dokonania zakupu takiego samego towaru w Internecie od przedsiębiorcy zastosowanie znajdą przepisy przywoływanej powyżej **ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży**

⁶ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny

⁷ Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U nr 141, poz. 1176, ze zm.)

⁸ Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U nr 22, oz. 271 ze zm.)

konsumenckiej⁹. Dodatkowo przysługuje kupującemu w takim przypadku, przewidziane w **ustawie z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny**¹⁰ prawo do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni. W przypadku dokonania zakupu od osoby fizycznej prawo do odstąpienia nie przysługuje, o ile strony umowy wcześniej takiej opcji nie przewidziały.

Z uwagi na fakt, że przywoływane powyżej przepisy nakładają różne obowiązki lub przyznają uprawnienia stronom umowy, niezwykle istotne jest podwyższenie poziomu wiedzy konsumentów w tym zakresie.

W przeważającej mierze badani prawidłowo uważają, że możliwość obejrzenia i uruchomienia lub przymierzenia kupowanej rzeczy przed jej zakupem nie jest cechą umowy na odległość. Odpowiedzi „raczej nie” oraz „zdecydowanie nie”, która jest odpowiedzią prawidłową udzieliło ponad 78 proc z nich.

W dalszej kolejności respondentów poproszono o odpowiedzi na pytania dotyczące obowiązków informacyjnych ciążyących na sprzedawcy prowadzącym sprzedaż na odległość. Wyniki obrazuje tabela 7.

⁹ Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U nr 141, poz. 1176, ze zm.)

¹⁰ Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U nr 22, oz. 271 ze zm.)

Tabela 7. Struktura odpowiedzi na pytanie " Czy dokonując zakupów przy pomocy środków porozumiewania się na odległość np. w sklepie internetowym powinien Pan/powinna Pani zostać poinformowana o:"

| Wyszczególnienie | zdecydowanie tak | raczej tak | raczej nie | zdecydowanie nie | trudno powiedzieć |
|---|------------------|------------|------------|------------------|-------------------|
| imieniu i nazwisku (nazwie), adresie (siedzibie), przedsiębiorcy oraz organie w którym przedsiębiorca jest zarejestrowany i numerze w rejestrze | 74,5% | 22,3% | 1,7% | 0,7% | 0,7% |
| istotnych właściwościach świadczenia i jego Przedmiotu (opis towaru lub usługi, jego istotnych cech, parametrów, zastosowań itd.) | 78,8% | 19,5% | 0,6% | 0,4% | 0,7% |
| cenie lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki | 66% | 14,7% | 11,6% | 4,7% | 3% |
| zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia | 79% | 16,5% | 2,3% | 0,9% | 1,4% |
| kosztach oraz terminie i sposobie dostawy | 84,3% | 13,7% | 0,7% | 0,4% | 0,9% |
| prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków | 72,1% | 21% | 3,6% | 1,3% | 2% |
| miejscu i sposobie składania reklamacji | 74,8% | 19,9% | 2,4% | 1% | 1,9% |

Stosownie do brzmienia art. 9 ust. 1 i 2 **ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny**¹¹ konsument powinien zostać poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, w sposób jednoznaczny, zrozumiały i łatwy do odczytania, o:

- imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany;
- istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu;
- cenie lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki;
- zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia;
- kosztach oraz terminie i sposobie dostawy;

¹¹ Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U nr 22, oz. 271 ze zm.)

- prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni ze wskazaniem ustawowych wyjątków;
- kosztach wynikających z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy;
- terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący;
- minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenie ciągłe lub okresowe;
- miejscu i sposobie składania reklamacji;
- prawie wypowiedzenia umowy, której czas trwania nie został oznaczony, bez wskazania przyczyn, z zachowaniem terminu miesięcznego, chyba że strony zastrzegły krótszy termin wypowiedzenia.

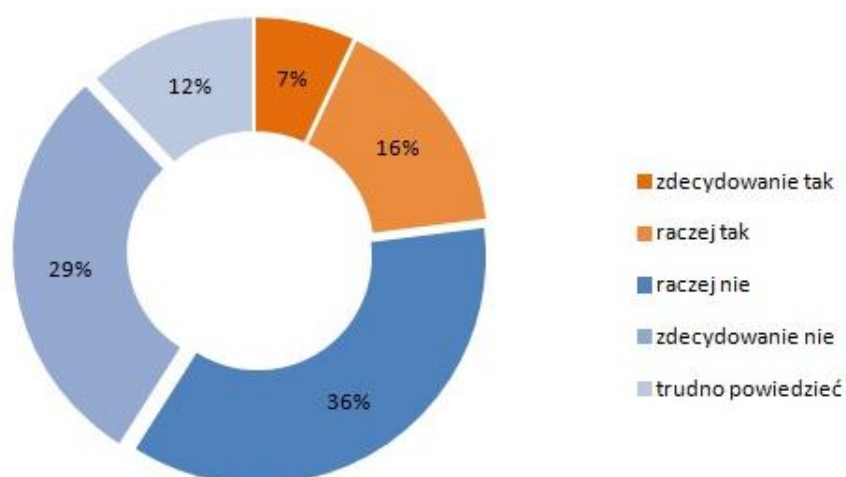
Dodatkowo, zgodnie z brzmieniem art. 9 ust. 3 przywołanej powyżej ustawy, przedsiębiorca ma obowiązek potwierdzić konsumentowi na piśmie wymienione powyżej w punktach 1-12 informacje, najpóźniej w momencie rozpoczęcia wypełnienia świadczenia.

Analizując otrzymane wyniki należy stwierdzić, że respondenci prawidłowo rozpoznają obowiązki informacyjne przedsiębiorców. Poziom prawidłowych odpowiedzi na zadane pytania oscylował pomiędzy 80 proc (pytanie dotyczące obowiązku informowania o cenie i jej składnikach) do 98 proc (pytania dotyczące cech towaru oraz kosztach i terminach dostawy. Pewne zdziwienie może budzić fakt, że poziom prawidłowych odpowiedzi dotyczących obowiązków informacyjnych w zakresie ceny, aczkolwiek wysoki, jest znacząco niższy niż w przypadku pozostałych obowiązków informacyjnych sprzedawcy. Prawdopodobnie respondenci nie zastanawiali się nad tym zagadnieniem, ponieważ i tak zawsze sprawdzają cenę towaru przed jego zakupem. Zatem mogą nie uświadamiać sobie, że podanie ceny jest również obowiązkiem ustawowym. Tak wysoki wskaźnik odpowiedzi prawidłowych należy uznać za satysfakcjonujący, mając jednak na uwadze wyniki otrzymane na wcześniejsze pytania, istotne jest uświadomienie konsumentom różnic pomiędzy rodzajami umów i stosowanych do nich reżimów prawnych, w zależności od statusu strony umowy.

Następnie respondentów zapytano czy sprzedawca ma prawo do żądania dodatkowej opłaty tzw. odstępnego za skorzystanie przez konsumenta z prawa do odstąpienia od umowy. Wyniki zaprezentowano na wykresie 5.

Większość respondentów prawidłowo udzieliła odpowiedzi negatywnej na to pytanie. Suma odpowiedzi „raczej nie” oraz „zdecydowanie nie” wyniosła 65 proc. Jednocześnie należy zauważyć, że nadal ponad jedna piąta ankietowanych pozostaje w błędnym przekonaniu, że takie uprawnienie sprzedawcy przysługuje. Zważywszy, że prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość w terminie 10 dni, bez podania przyczyn oraz bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów, jest podstawowym uprawnieniem konsumenta, jest to odsetek zbyt wysoki.

Wykres 5. Czy sprzedawca ma prawo do żądania dodatkowej opłaty tzw. odstępnego za skorzystanie przez konsumenta z prawa do odstąpienia od umowy?



Badanych zapytano również czy sprzedawca może odmówić w przypadku, gdy konsument reklamując towar nie dysponuje oryginalnym opakowaniem. Należy zauważyć, że obowiązujące przepisy nie uzależniają prawa konsumenta do złożenia reklamacji towaru od posiadania oryginalnego opakowania. Sprzedawca nie może również z tego powodu odmówić przyjęcia reklamacji albo rozpatrzyć ją negatywnie. Prawidłowa odpowiedź na to pytanie jest negatywna. Odpowiedzi takiej udzieliło ponad 42 proc. respondentów.

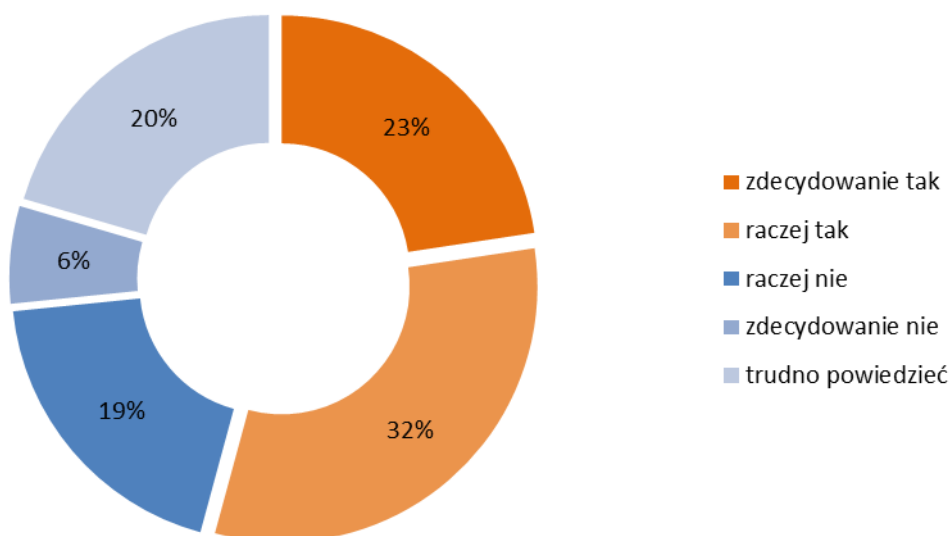
Porównywalna liczba tj. nieco ponad 44 proc. jest przeciwnego zdania i uważa, że takie uprawnienie sprzedawcy przysługuje. Nieco ponad 13 proc. badanych nie ma zdania w tym zakresie.

W dalszej części badania prezentowano przykłady konkretnych sytuacji dokonywania zakupów przez Internet przez konsumenta, przy czym przykłady różniły się osobą sprzedającego (konsument lub przedsiębiorca) oraz formą zakupu (licytacja lub opcja „kup teraz”). Celem tego pytania było ustalenie czy konsumenci wiedzą, kiedy przysługuje im uprawnienie do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni.

W pierwszym z prezentowanych przykładów konsument kupił w drodze licytacji od innego konsumenta serwis porcelanowy. Po jego otrzymaniu nabywca stwierdził, że chce serwis oddać. Respondentów zapytano, czy w takim przypadku nabywcy przysługuje ustawowe prawo do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni. Wyniki zaprezentowano na wykresie 5.

Przeszło 55 proc. respondentów jest zdania, że w takim przypadku prawo do odstąpienia od umowy przysługuje. Należy zauważyć, że jest to stanowisko błędne. Zaledwie 25 proc. badanych wie, że takie prawo nie przysługuje w przypadku nabycia towarów przez Internet od innego konsumenta.

Wykres 6. Pani Kasia, po długiej licytacji, kupiła na portalu aukcyjnym serwis porcelanowy od osoby fizycznej nie będącej przedsiębiorcą. Po otrzymaniu serwisu stwierdziła, że go nie potrzebuje i chce go oddać. Czy Pani Kasi przysługuje ustawowe prawo do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni?

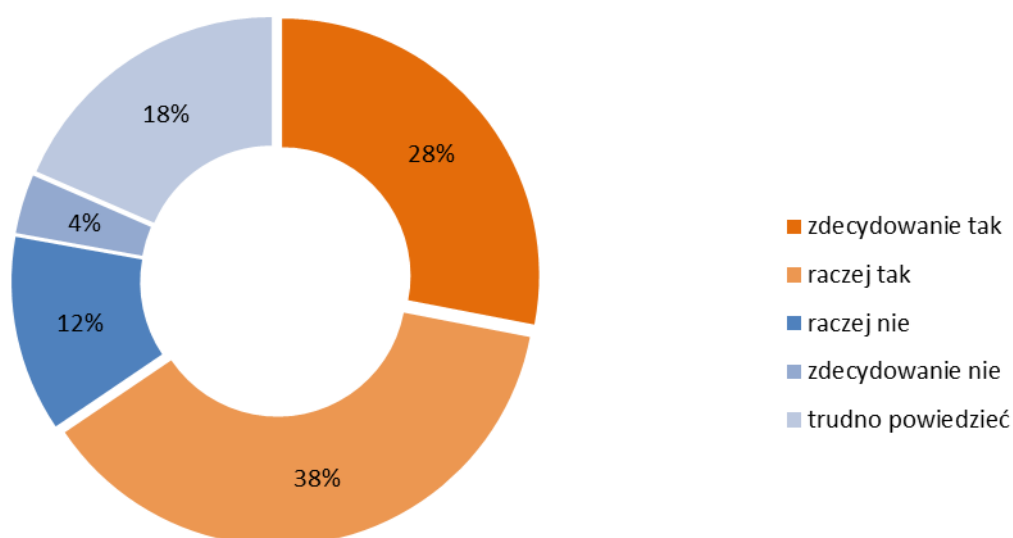


Należy zauważyć, że w przypadku nabycia towarów od innego konsumenta ustawowe prawo do odstąpienia od umowy nie przysługuje, niezależnie od tego czy towar został nabyty w drodze licytacji, czy też po skorzystaniu przez nabywcę z opcji „kup teraz”, czyli po nabyciu po cenie z góry ustalonej. Respondenci również w takim przypadku w większości wynoszącej 55 proc. twierdzili, że takie uprawnienie im przysługuje.

Kolejne dwa przedstawiane przypadki dotyczyły zakupów dokonywanych od przedsiębiorcy, przy czym raz był to zakup w drodze licytacji, a w kolejnym przypadku zakup po cenie z góry ustalonej tj. opcja „kup teraz”. Istotne jest, że ustawowe prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość z przedsiębiorcą po licytacji nie przysługuje. Prawidłowa zatem odpowiedź na zadane pytanie powinna być negatywna.

Zaledwie 16 proc. respondentów udzieliło na to pytanie odpowiedzi prawidłowej czyli „zdecydowanie nie” lub „raczej nie”. Jednocześnie 66 proc. badanych uważa, że ustawowe prawo do odstąpienia im przysługuje w przypadku nabycia towarów w drodze licytacji. Wyniki zaprezentowano poniżej na wykresie 7.

Wykres 7. Pani Kasia, po długiej licytacji, kupiła na portalu aukcyjnym serwis porcelanowy od sprzedawcy będącym przedsiębiorcą. Po otrzymaniu serwisu stwierdziła, że go nie potrzebuje i chce go oddać. Czy Pani Kasi przysługuje ustawowe prawo do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni?



Respondenci pytani czy ustawowe prawo do odstąpienia im przysługuje w przypadku zakupu od przedsiębiorcy po skorzystaniu z opcji „kup teraz” w przeważającej mierze prawidłowo uważali, że takie prawo im przysługuje. Odpowiedzi „zdecydowanie tak” oraz „raczej tak” udzieliło 65 proc. badanych.

Podsumowując otrzymane wyniki można stwierdzić, że co prawda konsumenci wiedzą, że przysługuje im prawo do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni, jednakże nie potrafią wskazać w jakich przypadkach takie uprawnienie im przysługuje, a kiedy nie. Celowe wydaje się podjęcie działań w celu podniesienia poziomu wiedzy konsumentów w zakresie przysługujących im uprawnień i sytuacji, gdy te uprawnienia są wyłączone.

Badanych pytano również, czy odstępując od umowy zawartej na odległość z przedsiębiorcą muszą podać przyczynę odstąpienia. W przeważającej mierze udzielano na to pytanie odpowiedzi przeczących, które były odpowiedziami prawidłowymi. Odpowiedzi „raczej nie” oraz „zdecydowanie nie” uzyskały ponad 59 proc. wskazań.

Następnie zapytano respondentów o to jak kształtuje się prawo do odstąpienia od umowy, w przypadku, jeżeli sprzedawca nie potwierdzi tego prawa na piśmie. Wyniki zaprezentowano w tabeli nr 9. Zdecydowana większość badanych prawidłowo uważa, że w przypadku braku pisemnego potwierdzenia prawa odstąpienia od umowy w terminie 10 dni, prawo to nie przekształca się w uprawnienie bezterminowe. Prawidłowej odpowiedzi „zdecydowanie nie” oraz „raczej nie” udzieliło ponad 62 proc. z nich. Jednocześnie ponad jedna czwarta badanych nie ma zdania na ten temat. Natomiast zdecydowana większość respondentów nie wie, że w takim przypadku prawo to ulega wydłużeniu do trzech miesięcy. Odpowiedzi „zdecydowanie nie” oraz „raczej nie”, które są odpowiedziami błędnymi udzieliło prawie 60 proc. z nich. Może to oznaczać, że badani uważają, że naruszenie przez sprzedawcę obowiązku pisemnego potwierdzenia warunków umowy, w tym prawa do odstąpienia od niej w terminie 10 dni, nie wpływa na przedłużenie tego terminu i tym samym nie powoduje żadnych ujemnych konsekwencji dla sprzedawcy.

Tabela 8. Struktura odpowiedzi na pytanie " Czy w przypadku braku pisemnego potwierdzenia przez sprzedawcę prawa do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni:

| | zdecydowanie tak | raczej tak | raczej nie | zdecydowanie nie | trudno powiedzieć |
|---|------------------|------------|------------|------------------|-------------------|
| Prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyn przysługuje bezterminowo? | 4,44% | 7,45% | 30,23% | 32,52% | 25,36% |
| Prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyn przedłuża się do 3 miesięcy? | 3,30% | 9,74% | 30,37% | 29,08% | 27,51% |

Respondentom podawano przykłady różnych towarów nabywanych w drodze umowy zawieranej na odległość i pytano, czy w przypadku ich nabycia, przysługuje prawo do odstąpienia od umowy. Wyniki zaprezentowano w tabeli nr 9.

Tabela 9. Prawo odstąpienia od umowy

| Czy w przypadku poniżej wymienionych towarów konsumentowi przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni, jeżeli towary zostały nabyte od przedsiębiorcy przy pomocy środków porozumiewania się na odległość? | zdecydowanie tak | raczej tak | raczej nie | zdecydowanie nie | trudno powiedzieć |
|--|------------------|------------|------------|------------------|-------------------|
| 1. prasa | 27,6% | 24,9% | 19,3% | 13,6% | 14,6% |
| 2. książki | 43,7% | 37,4% | 7% | 2,3% | 9,6% |
| 3. obuwie | 46,5% | 37,3 | 6% | 1,6% | 8,6% |
| 4. towary wykonane na zamówienie | 17,7% | 27,2% | 26,6% | 11,3% | 17,2% |
| 5. żywność ulegająca szybkiemu zepsuciu np. owoce | 7,6% | 10,3% | 28,9% | 37,8% | 15,4% |
| 6. płyty cd i dvd w oryginalnych opakowaniach | 45,2% | 36,2% | 6,1% | 2,6% | 9,9% |

W tym miejscu warto zauważyć, że przepisy **ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny**¹² w art. 10 ust 3 przewidują katalog wyłączeń, kiedy prawo do odstąpienia od umowy konsumentowi nie przysługuje. Katalog ten obejmuje:

¹² Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U nr 22, oz. 271 ze zm.)

- przypadek świadczenia usług rozpoczętego, za zgodą konsumenta, przed upływem 10 dniowego terminu na odstąpienie ,
- dotyczących nagrań audialnych i wizualnych oraz zapisanych na nośnikach programów komputerowych po usunięciu przez konsumenta ich oryginalnego opakowania,
- umowy dotyczące świadczeń, za które cena lub wynagrodzenie zależy wyłącznie od ruchu cen na rynku finansowym,
- świadczenia o właściwościach określonych przez konsumenta w złożonym przez niego zamówieniu lub ściśle związanych z jego osobą,
- świadczenia, które z uwagi na ich charakter nie mogą zostać zwrócone lub których przedmiot ulega szybkiemu zepsuciu,
- dostarczanie prasy,
- usługi w zakresie gier i zakładów wzajemnych

Zauważyć należy, że wyłączenie powyższe nie wyklucza sytuacji, w której strony umówią się, że konsumentowi przysługuje prawo do odstąpienia od umowy, mimo, że towar mieści się w katalogu wyłączeń. W takim jednak przypadku, w razie zakwestionowania przez sprzedającego prawa do odstąpienia od umowy, konsument odstępujący od umowy winien powołać się na jej postanowienia.

Mając na uwadze przytoczone powyżej przepisy należy wskazać, że niektóre z prezentowanych badanych przykładów, a mianowicie: prasa, towary wykonane na zamówienie, owoce mieściły się w katalogu wyłączeń. Zatem prawidłowa odpowiedź na pytania dotyczące tych przykładów brzmiała 'zdecydowanie nie' przecząca.

Analizując otrzymane wyniki, można zauważyć, że większość badanych (ponad 52 proc.) błędnie uważa, że w przypadku prasy zachowują prawo do odstąpienia od umowy. Niespełna 33 proc wie, że takie prawo nie przysługuje. Zdecydowana większość wynosząca ponad 66 proc prawidłowo uważa, że prawo odstąpienia nie przysługuje w przypadku nabycia żywności ulegającej szybkiemu zepsuciu np. owoców. Odmienne, błędne stanowisko, prezentowało nieco ponad 17 proc. badanych.

W przypadku towarów wykonywanych na zamówienie głosy rozłożyły się mniej więcej równomiernie. Prawie 45 proc. błędnie uważa, że prawo do odstąpienia przysługuje w takim przypadku. Odmienne, prawidłowe stanowisko prezentuje prawie 38 proc badanych. Zatem osoby posiadające prawidłowe informacje stanowią mniejszość.

W pozostałych prezentowanych przykładach, w których właściwe były odpowiedzi twierdzące, znacząca większość badanych posiadała prawidłowe informacje na ten temat.

W ocenie badających należałoby podjąć lub zintensyfikować działania zmierzające do podniesienia poziomu wiedzy konsumentów w zakresie posiadanych uprawnień.

Respondentów poproszono również o ustosunkowanie się do twierdzeń dotyczących ich uprawnień w przypadku zawierania umów na odległość. Niektóre z przykładów zawierały błędne informacje i należało na nie udzielić odpowiedzi negatywnej.

Nieco ponad 38 proc. z badanych błędnie uważa, że koszty odesłania towaru do sprzedawcy w przypadku odstąpienia od umowy, ponosi sprzedawca. Prawie 48 proc. wie, że w takim przypadku koszty odesłania spoczywają na konsumentach.

Zgodnie z obowiązującymi przepisami umowa nie może nakładać na konsumenta obowiązku zapłaty ceny lub wynagrodzenia przed otrzymaniem świadczenia. Prawie 74 proc. respondentów o tym nie wie i uważa, że sprzedawca może taki obowiązek nałożyć. Tak wysoki procent nieprawidłowych odpowiedzi świadczy o niskim poziomie wiedzy konsumentów w tym zakresie. Zważywszy na fakt, że zapłata ceny lub wynagrodzenia przed otrzymaniem świadczenia stanowi duże ryzyko dla konsumenta może to budzić zaniepokojenie.

W przeważającej mierze badani konsumenci zdają sobie sprawę, że nie mają obowiązku dokonywać zapłaty za towar, którego nie zamówili oraz, że umowa powinna określać miejsce i sposób składania reklamacji, nie powodując nadmiernych trudności lub kosztów po ich stronie. Wskaźnik prawidłowych odpowiedzi był wysoki. Podobnie ponad połowa badanych wie, ile wynosi termin zwrotu świadczeń w przypadku zwrotu towaru.

W kolejnym pytaniu ustalano, czy konsumenci wiedzą, że ich uprawnienia różnią się w przypadku dokonywania zakupów na aukcji internetowej od innego konsumenta od sytuacji, w której dokonują zakupów na aukcji od przedsiębiorcy. W przeważającej

większości, wynoszącej 68 proc. respondenci deklarowali, że te uprawnienia są takie same, co jest odpowiedzią nieprawidłową. Podobnie badani mają kłopot z odróżnieniem sytuacji, w której dokonują zakupów na aukcji internetowej albo w sklepie internetowym (bez aukcji) od przedsiębiorcy. Również w tym przypadku zdecydowana większość z nich błędnie uważa, że ich prawa są takie same. Uzyskane wyniki wskazują na potrzebę dotarcia do konsumentów z precyzyjnym przekazem dotyczącym ich uprawnień w zależności od podmiotu od którego dokonują zakupu oraz od okoliczności tej transakcji.

Należy wskazać, że zbliżony poziom błędnych odpowiedzi zanotowano w przypadku prezentowania badanym konkretnych przykładów.

Tabela 10. Prawo odstąpienia od umowy

| Proszę ustosunkować się do poniższych twierdzeń: | zdecydowanie tak | raczej tak | raczej nie | zdecydowanie nie | trudno powiedzieć |
|---|------------------|------------|------------|------------------|-------------------|
| 1. koszty odesłania towaru do sprzedawcy w przypadku odstąpienia od umowy w terminie 10 dni ponosi sprzedawca | 18,8% | 19,5% | 23,3% | 24,4% | 13,9% |
| 2. umowa może nakładać na konsumenta obowiązek zapłaty ceny przed otrzymaniem towaru | 38,0% | 35,6% | 14,7% | 3,3% | 8,3% |
| 3. konsument nie ma obowiązku dokonywania zapłaty za towar którego nie zamawiał | 58,9% | 16,4% | 5,3% | 10,9% | 8,5% |
| 4. umowa powinna określać miejsce i sposób składania reklamacji, nie powodując nadmiernych trudności lub kosztów po stronie konsumenta | 51,7% | 35,1% | 4,7% | 0,6% | 7,9% |
| 5. podczas zakupów na aukcji internetowej od innego konsumenta, przysługują te same prawa jak w przypadku zakupów na aukcji internetowej od innego przedsiębiorcy | 30,0% | 38,0% | 13,1% | 3,3% | 15,7% |
| 6. podczas zakupów na aukcji internetowej od przedsiębiorcy, przysługują te same prawa jak w przypadku zakupów w sklepie internetowym (domu wysyłkowym) od przedsiębiorcy | 31,4% | 39,7% | 8,5% | 3,0% | 17,4% |
| 7. termin zwrotu świadczeń stron W przypadku odstąpienia od umowy przez konsumenta wynosi 14 dni | 20,4% | 32,2% | 13,9% | 8,3% | 25,1% |

2.2. Zagrożenia oraz potrzeby konsumentów na rynku produktów i usług sprzedawanych za pośrednictwem Internetu

Respondenci również wyrażali swoją opinię na temat trudnych sytuacji związanych z dokonywanymi zakupami dokonywanymi na odległość np. za pośrednictwem Internetu. Wymieniono respondentom sześć sytuacji i poproszono ich o określenie jak często mieli z taką sytuacją do czynienia. Struktura uzyskanych odpowiedzi przedstawiono w tabeli 11.

Tabela 11. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Czy podczas dokonywania zakupów przy pomocy środków porozumiewania się na odległość np. zamawiając towar lub usługę telefonicznie lub przez Internet zdarzyło się, że:”

| Wyszczególnienie | tak, więcej niż raz | tak, raz | nie | nie dotyczy |
|--|---------------------|----------|-------|-------------|
| nie otrzymał/a Pan/Pani dowodu zakupu towarów/usług wraz z przesyłką? | 15,4% | 13,% | 66,2% | 4,4% |
| nie został/a Pan/Pani poinformowana o prawie do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni bez podania przyczyny? | 31,6% | 16,4% | 46,8% | 5,1% |
| towar lub usługa nie została dostarczona? | 5,2% | 12,4% | 77,8% | 4,6% |
| dostarczony towar lub usługa różnił się od opisu sprzedawcy? | 12,0% | 19,2% | 64,1% | 4,7% |
| nie został(-a) Pan/Pani poinformowany(-a) o wszystkich kosztach związanych z dostawą towaru lub opłatami za świadczenie usług? | 5,9% | 10,4% | 78,5% | 5,1% |
| dostarczony towar był uszkodzony? | 6,0% | 15,9% | 72,5% | 5,6% |

Należy podkreślić, że doświadczenia respondentów z zakupami dokonywanymi na odległość są w zdecydowanej większości pozytywne. Ponad 66 proc. badanych osób nie spotkało się z sytuacją, w której nie otrzymaliby dowodu zakupu towarów/usług wraz z przesyłką. Ponad 77 proc. osób także nie spotkała się z problemem niedostarczenia zakupionego przez nie

towaru. W zdecydowanej większości (ponad 78 proc.) respondentów nie spotkało się z sytuacją, że nie zostali poinformowani o wysokich kosztach przesyłki. Należy zauważyć, że 6 proc. respondentów więcej niż raz otrzymała towar uszkodzony, a kolejne prawie 16 proc. spotkała się z taką sytuacją jeden raz. Do częstszych problemów należą natomiast, brak poinformowania kupującego przez sprzedawcę o prawie do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni bez podania przyczyny – z taką sytuacją spotkało się 48 proc. ankietowanych oraz fakt, że towar zakupiony w Internecie różnił się od opisu sprzedawcy.

W dalszej kolejności respondenci zostali zapytani o ich postępowanie jeśli spotkali się z sytuacją problemową w trakcie dokonywania zakupu na odległość. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 12.

Wśród przedstawionych respondentom sytuacji znajdowały się:

- nie otrzymał/a Pan/i dowodu zakupu towarów/usług wraz z przesyłką;
- nie został/a Pan/i poinformowana o prawie do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni bez podania przyczyny;
- towar lub usługa nie została dostarczona;
- dostarczony towar lub usługa różnił się od opisu sprzedawcy;
- nie został Pan/i poinformowany o wszystkich kosztach związanych z dostawą towaru lub opłatami za świadczenie usług;
- dostarczony towar był uszkodzony.

Tabela 12. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Jakie działania podjął Pan/i w przypadku gdy:”

| | skontaktowane(a)m się ze sprzedawcą aby wyjaśnić sprawę | wystawiłem(-a)m negatywną opinię na temat sprzedawcy | odstąpiłem(-a)m od umowy | nie podjąłem(-a)m żadnych działań | złożyłem(-a)m skargę do rzecznika praw konsumentów | inne |
|--|---|--|--------------------------|-----------------------------------|--|-------|
| nie otrzymał/a Pan/i dowodu zakupu towarów/usług wraz z przesyłką | 55,7% | 3,3% | 2,4% | 23,2% | 0,2% | 15,3% |
| nie został/a Pan/i poinformowany o prawie do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni bez podania przyczyny | 34,6% | 5,2% | 2,% | 43,3% | 0,9% | 13,6% |
| towar lub usługa nie została dostarczona | 60% | 8,3% | 4,3% | 8,1% | 0,5% | 18,8% |
| dostarczony towar lub usługa różnił się od opisu sprzedawcy | 56,5% | 13,3% | 6,2% | 9,3% | 1,1% | 13,7% |
| nie został Pan/i poinformowany o wszystkich kosztach związanych z dostawą towaru lub opłatami za świadczenie usług | 49,5% | 11,8% | 7,4% | 11,1% | 1,3% | 18,8% |
| dostarczony towar był uszkodzony | 53,3% | 11,4% | 9,0% | 8,1% | 0,9% | 17,2% |

W większości przedstawionych sytuacji respondenci skontaktowali się ze sprzedawcą w celu wyjaśnienia sprawy. Stosunkowo często respondenci także skorzystali z możliwości wystawienia negatywnej opinii sprzedawcy lub też podejmowali inne kroki. Niewielki odsetek respondentów zdecydował się skorzystać z możliwości złożenia skargi do rzecznika praw konsumentów.

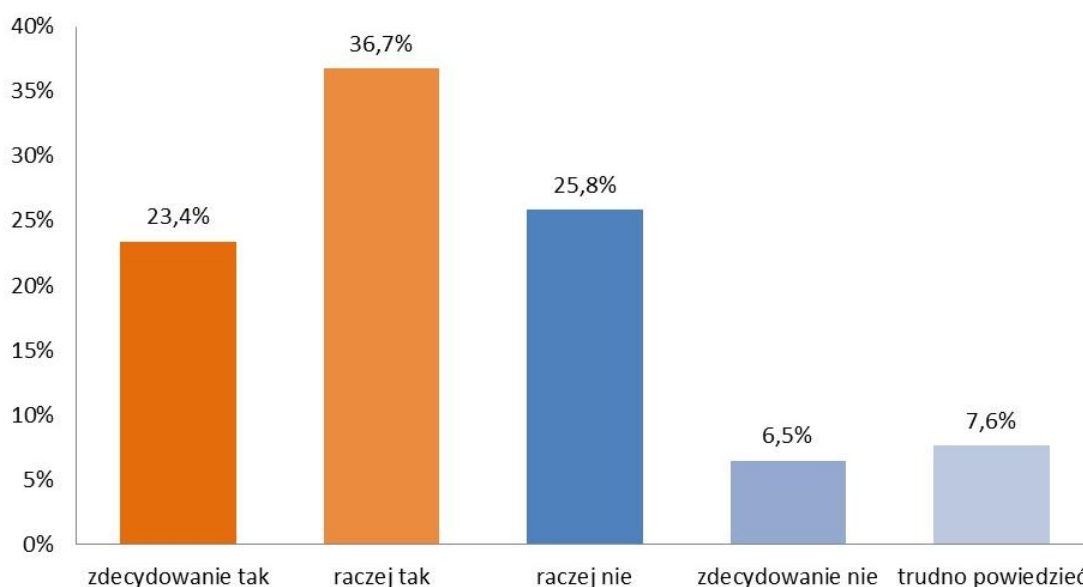
Od powyższej struktury różni się zdecydowanie liczba odpowiedzi udzielanych, gdy konsument nie został poinformowany o prawie do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni bez podania przyczyny. W takiej sytuacji osoby badane nie podejmowały żadnych kroków.

W ramach wywiadu bezpośredniego również respondenci wskazywali, że podejmowali działania wyjaśniające ze sprzedawcą, ubiegali się o reklamację a nawet podejmowali szerszy zakres działań, o czym świadczy wypowiedź poniżej.

„Generalnie jestem konsumentem poinformowanym i dbającym o swoje prawa. Ustawa, która obowiązuje w tym zakresie też o sprzedaży konsumenckiej, jest przeze mnie kilka razy wnikliwie przeanalizowana. (...) była taka nieprzyjemna sytuacja – właśnie mi się przypomniało - to było parę lat temu (...) Tak się zawzięłam, że po prostu podałam firmę do sądu, notabene wygrałam i to było chyba przez Federację Konsumentów – korzystałam z usług, nawet mi napisali pozew wtedy.(...)”

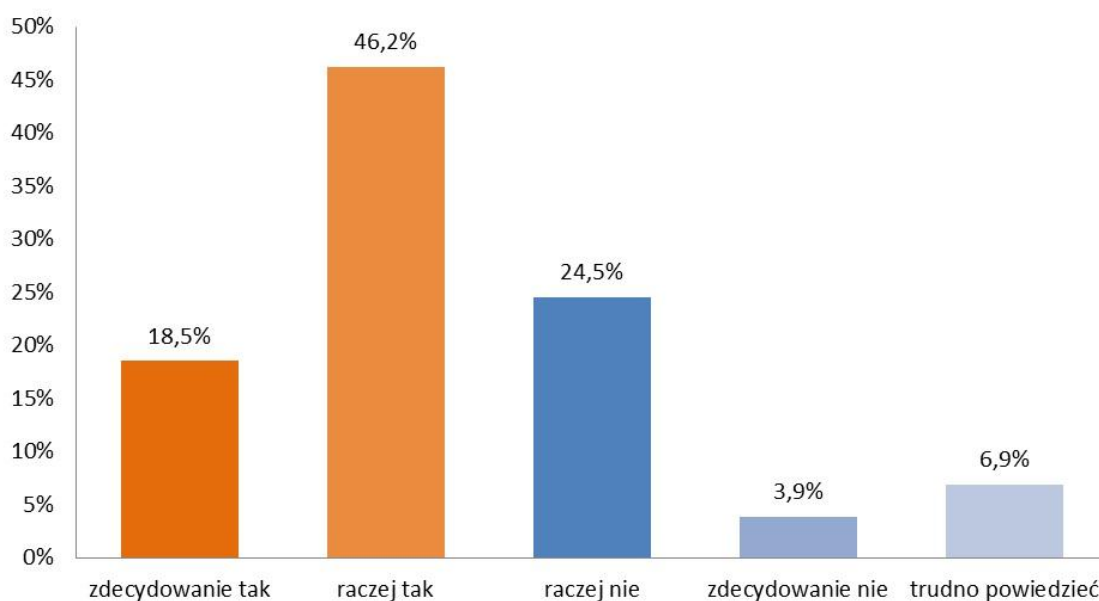
W dalszej kolejności zapytano respondentów o ocenę umów, regulaminów, cenników i ogólnych warunków umów, które są stosowane przez sprzedawców w Internecie. Wyniki przedstawiono na wykresie 7. Można zauważyć, że 60 proc. badanych zgodziła się, że dokumenty te są sformułowane w sposób jasny i zrozumiały dla przeciętnego konsumenta (suma odpowiedzi zdecydowanie tak i raczej tak). Nieco ponad ¼ respondentów raczej nie zgodziła się z tym stwierdzeniem, a 6,5 proc. zdecydowanie się z nim nie zgodziło. Tym niemniej należy podkreślić, że uzyskana ocena należy do pozytywnych.

Wykres 8. Czy w Pana/i ocenie umowy, regulaminy, cenniki czy ogólne warunki umów stosowane przez sprzedawców oferujących towary lub usługi w Internecie są sformułowane w sposób jasny i zrozumiały dla przeciętnego konsumenta?



Podobne ukształtowały się odpowiedzi dotyczące udostępniania wszystkich niezbędnych informacji o warunkach umów przez sprzedawców w Internecie. Ponownie ponad 64 proc. badanych zgodziła się, że sprzedawcy udzielają wszystkich istotnych informacji (suma odpowiedzi zdecydowanie tak i raczej tak). Nieco mniej niż ¼ respondentów raczej nie zgodziła się z tym stwierdzeniem, a prawie 4 proc. zdecydowanie się z nim nie zgodziło. Tym samym w ocenie respondentów sprzedawcy udzielają istotnych informacji. Struktura odpowiedzi została przedstawiona na wykresie 9.

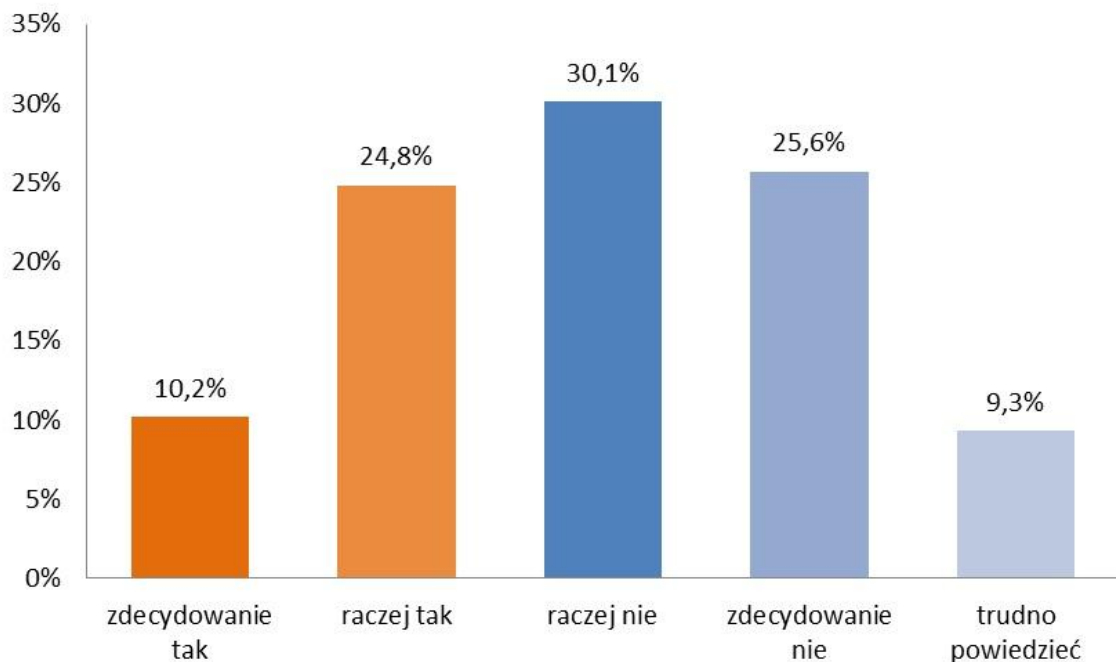
Wykres 9. Czy w Pana/i ocenie sprzedawcy oferujący towary lub usługi w Internecie udostępniają wszystkie istotne informacje dotyczące warunków umowy?



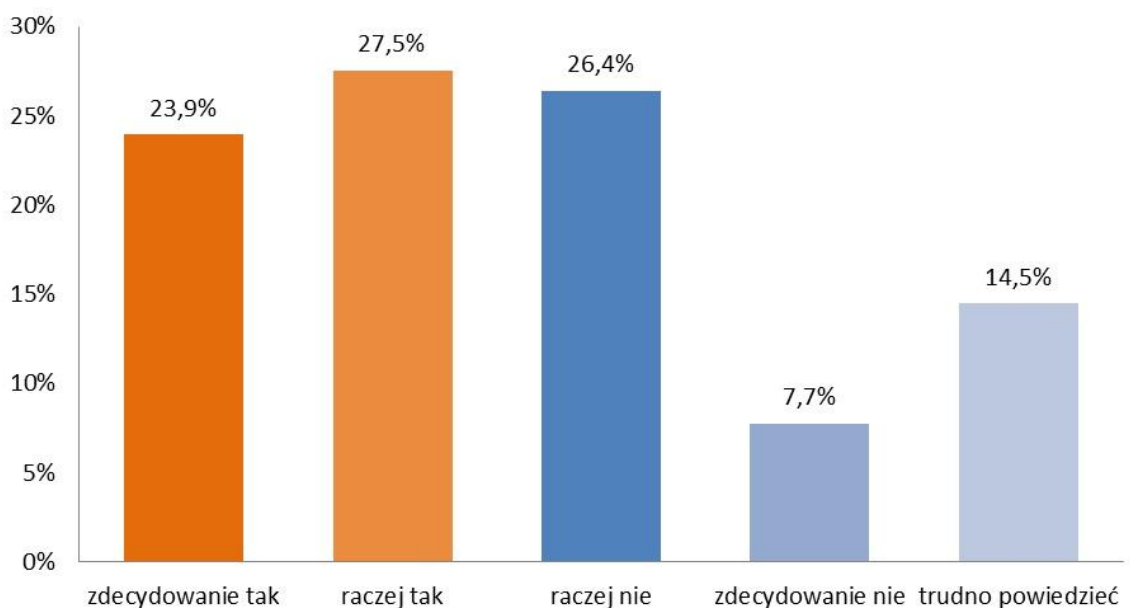
Respondenci zostali także zapytani o udzielanie wszystkich istotnych informacji przez organizatorów loterii SMS (wykres 10). Warto zauważyć, że w ocenie respondentów są to podmioty zdecydowanie mniej pod tym względem wiarygodne. Otóż ponad 55 proc. osób badanych nie zgodziła się ze stwierdzeniem, że organizatorzy loterii SMS informują o wszystkich istotnych aspektach, w tym kosztach, związanych z udziałem w loterii. Jedna czwarta respondentów wyraziła w tej kwestii zdecydowanie negatywną opinię. Ponadto, ponad połowa osób badanych była zdania, że sprzedawcy oferujący towary lub usługi w Internecie, w tym organizatorzy loterii SMS celowo wprowadzają konsumentów

w błąd. Odpowiedzi na to pytanie rozłożyły się stosunkowo równomiernie (wykres 11). Jest to nieco zaskakujące ponieważ wcześniej respondenci wskazywali, że otrzymują wszystkie istotne informacje od sprzedawców.

Wykres 10. Czy w Pana/i ocenie organizatorzy loterii SMS informują o wszystkich istotnych aspektach, w tym kosztach, związanych z udziałem w loterii?



Wykres 11. Czy w Pana/i ocenie sprzedawcy oferujący towary lub usługi w Internecie, w tym organizatorzy loterii SMS celowo wprowadzają konsumentów w błąd?



Tym niemniej, te osoby, które udzieliły odpowiedzi tak lub raczej tak w pytaniu „Czy w Pana/i ocenie sprzedawcy oferujący towary lub usługi w Internecie, w tym organizatorzy loterii SMS celowo wprowadzają konsumentów w błąd?“, zostały następnie poproszone o wskazanie w jaki sposób sprzedawcy w Internecie lub organizatorzy loterii SMS wprowadzają klientów w błąd.

W odpowiedziach pojawiały się: ukryte koszty, w tym koszty SMS, niedomówienia, niejasny opis, ukryte, niejasne i skomplikowane regulaminy, opłaty za przychodzące SMS, nagminne otrzymywanie informacji że wygrało się coś w loterii, trudne i skomplikowane opisy, mylne informacje o darmowych wiadomościach SMS. Tym samym można powiedzieć, że dużo z przytaczanych przykładów odnosiło się do loterii SMS, co pozwala wyciągnąć wniosek, że w poprzednim pytaniu respondenci wypowiedzieli się właśnie na temat loterii SMS.

Przeważająca liczba respondentów zadeklarowała, że nie skorzystała z promocji lub też nie wzięła udziału w loterii sms bez uprzedniego przeczytania warunków oferty. Taką odpowiedź wskazało 45,1% badanych osób. Tym niemniej 17,6% osób wskazało, że więcej niż raz wzięło udział w takich propozycjach bez uprzedniego zapoznania się z ich regulaminem. A kolejne prawie 30% respondentów postąpiło w ten sposób jeden raz.

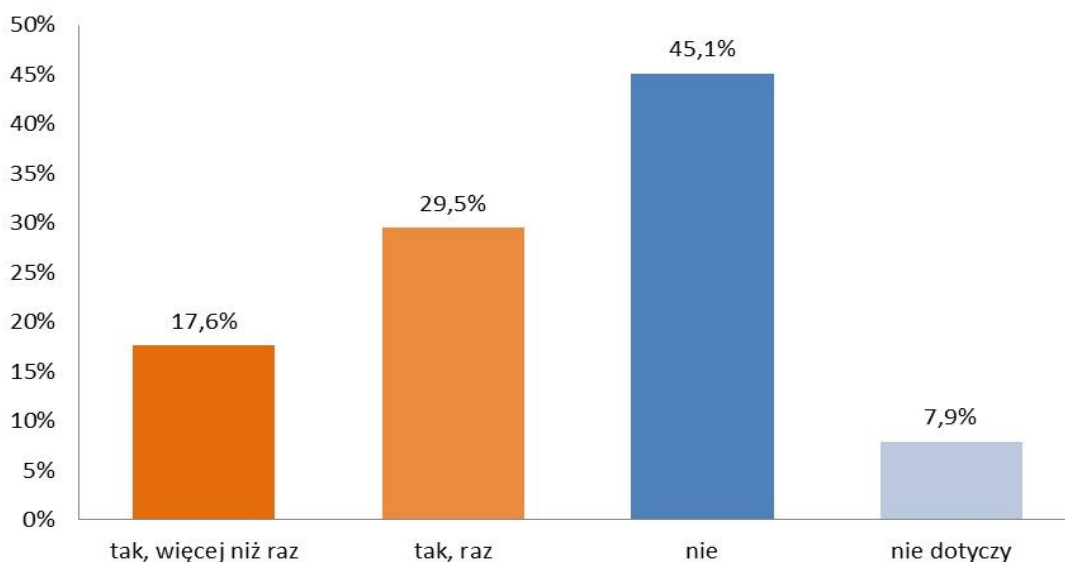
Analizując otrzymane wyniki pod kątem wielkości miejscowości w której mieszkają respondenci, należy zauważyć, że mieszkańcy dużych miast częściej skorzystali z promocji lub wzięli udział w loterii sms bez przeczytania warunków (regulaminu).

Spośród osób, które deklarowały taką sytuację więcej niż raz było 28 proc. mieszkańców miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców oraz 24 % miast liczących od 200 tys. do 500 tys. mieszkańców oraz legitymujących się wykształceniem wyższym (ponad 42 proc.). Patrząc na strukturę wiekową ponad 43 proc. Stanowią osoby w przedziale od 25-34 lata. Można zatem wyciągnąć wniosek, że najczęściej z loterii sms korzystają i nie zapoznają się z jej warunkami dobrze wykształceni i młodzi mieszkańcy dużych ośrodków.

Mieszkańcy mniejszych ośrodków oraz osoby starsze wykazywały mniejszą skłonności do takich zachowań.

Należy zauważyć, że zgodnie z obowiązującymi przepisami dostawcy usług telekomunikacyjnych (w tym oferujący udział w loteriach sms) winni informować w sposób przejrzysty o cenie, jaką trzeba zapłacić za udział w zabawie. Odbiorca usługi winien zostać m. in. poinformowany jaki podmiot oferuje udział w loterii lub np. otrzymywanie informacji pogodowych. W przypadku usługodawców reklamujących swoje usługi np. w telewizji, istnieje obowiązek czytelnego podania ceny usługi, w tym rozmiar czcionki, którą jest podawana, nie może być mniejszy niż 60 proc. rozmiaru czcionki numeru, pod który konsument ma zadzwonić czy wysłać SMS-a. Czas w którym cena jest widoczna dla konsumenta nie może być krótszy niż czas podawania numeru kontaktowego. Podobnie na usługodawców został nałożony obowiązek podawania dokładnej opłaty za połączenia telefoniczne przed rozpoczęciem jej naliczania. Natomiast w przypadku, gdy w trakcie połączenia cena ulegnie zmianie, usługodawca winien poinformować o tym odbiorcę co najmniej na 10 s przed zmianą wysokości opłaty.

Wykres 12. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy zdarzyło się Panu/i skorzystać z promocji lub wziąć udział w loterii sms bez przeczytania warunków (regulaminu) loterii?



2.3. Skłonność konsumentów do nabywania wiedzy na temat przysługujących im praw w obszarze nabywania, zwrotu bądź reklamacji towarów i usług sprzedawanych na odległość. Preferowany kanał informacyjny.

Wyniki wskazują na stosunkowo wysokie zainteresowanie respondentów prawami konsumentów dokonujących zakupów towarów lub usług sprzedawanych przy pomocy środków porozumiewania się odległość np. przez Internet. Do poszukiwania informacji na temat praw w zakresie nabywania towarów i usług, reklamacji, gwarancji, zwrotu towarów lub usług za pomocą tego nowoczesnego kanału sprzedaży przyznało się 54,9% badanych osób.

W dalszej kolejności respondenci dokonywali oceny znaczenia źródeł informacji, wiedzy o obowiązujących przepisach prawa w zakresie umów zawieranych przy pomocy środków porozumiewania się na odległość. Uzyskane wyniki, przedstawione w tabeli 9, wskazują na istotną rolę Internetu. Ponad 78% badanych osób wskazało, że Internet ma bardzo istotne znaczenie przy poszukiwaniu informacji i pozyskiwaniu wiedzy o transakcjach na odległość. Istotną rolę w tym zakresie pełnią także rzecznicy praw konsumentów, na które to źródło informacji wskazało łącznie ponad 70% respondentów (odpowiedzi bardzo istotne i istotne). Tym samym respondenci dostrzegają podejmowane w tym zakresie działania instytucji rzecznika praw konsumentów i można stąd wyciągnąć wniosek, że działania te uważają za wiarygodne. Ponad 63% respondentów wskazała także na istotną rolę aktów prawnych, a prawie 60% na prawników w procesie poszukiwania informacji na temat przysługujących konsumentom praw. Zdecydowanie mniejsze znaczenie przypisywano takim możliwościom pozyskiwania informacji jak: ulotki informacyjne i wkładki do gazet.

Tabela 13. Struktura odpowiedzi na pytanie o znaczenie kanałów informacji

| Proszę ocenić znaczenie poniższych źródeł informacji, wiedzy o obowiązujących przepisach prawa w zakresie umów zawieranych przy pomocy środków porozumiewania się na odległość. | bardzo istotne | istotne | dosyć istotne | niezbyt istotne | nieistotne |
|---|----------------|---------|---------------|-----------------|------------|
| akty prawne | 35,1% | 28,6% | 16,7% | 12,7% | 6,9% |
| radio | 15,4% | 36,2% | 24,8% | 17,6% | 6% |
| telewizja | 18,5% | 38,5% | 24,7% | 14,7% | 3,6% |
| prasa | 17,8% | 39,2% | 27,5% | 12,6% | 2,9% |
| Internet | 39,9% | 38,2% | 16,6% | 3,9% | 1,4% |
| znajomi | 20% | 28,3% | 24% | 21,6% | 6% |
| prawnicy | 29% | 30,9% | 21,5% | 14% | 4,6% |
| rzecznicy praw konsumentów | 39,2% | 30,9% | 16,5% | 10,7% | 2,7% |
| punkty informacyjne/doradztwa prowadzone przez stowarzyszenia, fundacje, samorząd | 23,6% | 30% | 23,6% | 18% | 4,7% |
| ulotki informacyjne | 13,6% | 23% | 27,8% | 26,3% | 9,3% |
| wkładki do gazet | 11,6% | 19,9% | 26,3% | 30,6% | 11,6% |

Wyniki dotyczące znaczenia poszczególnych kanałów informacji należy skonfrontować z odpowiedziami respondentów dotyczącymi oceny efektywności kanałów informacji oraz chęci do korzystania z danego kanału informacji, które zostały przedstawione na wykresie poniżej. Pytania te brzmiały następująco:

„W przypadku umów zawieranych przy pomocy środków porozumiewania się na odległość, które źródła informacji na temat obowiązujących przepisów prawa dotyczących rzeczonych umów są Pana/i zdaniem najbardziej efektywne?”

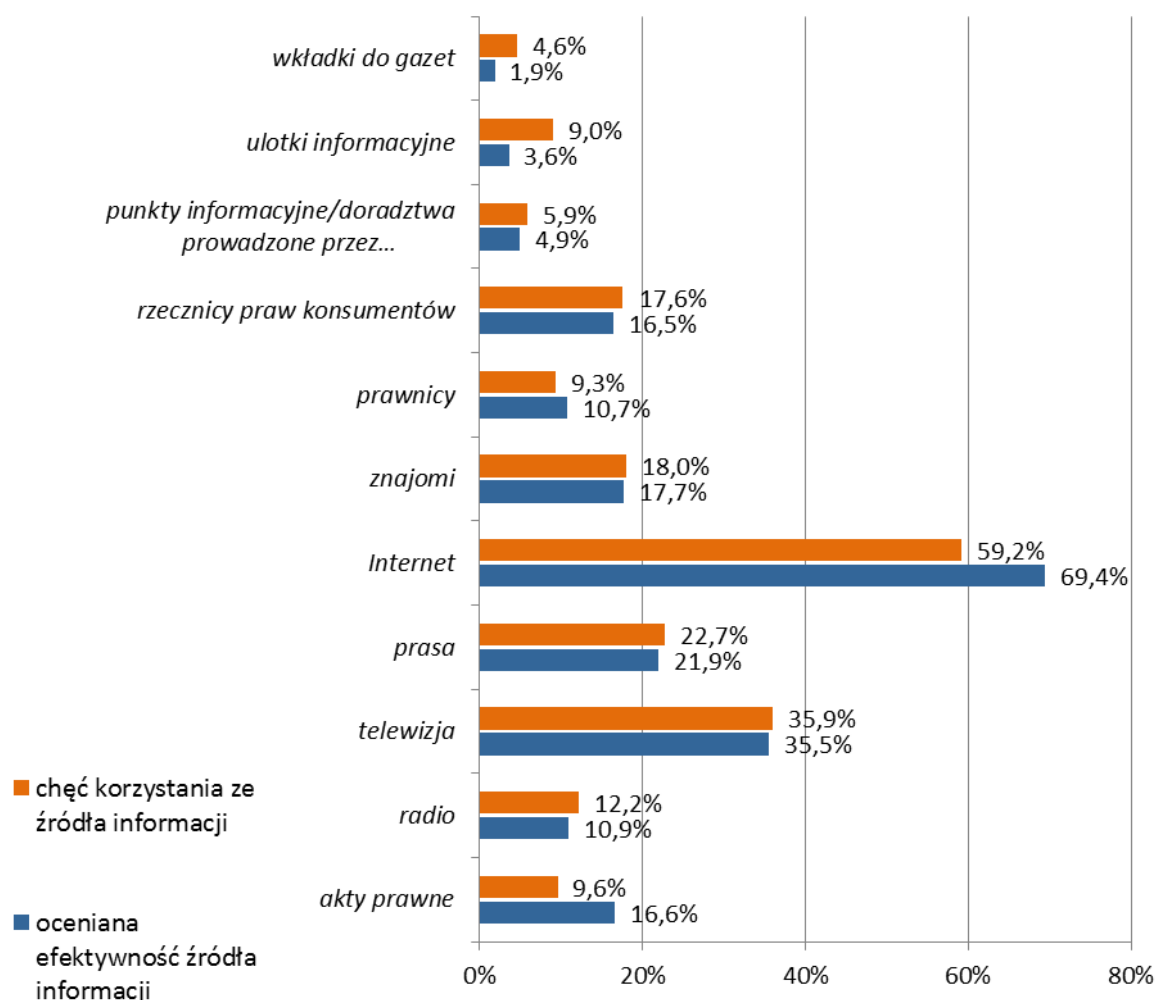
„Z jakich źródeł chciałby/chciałaby Pan/Pani dowiadywać się o prawach mu przysługujących i obowiązkach sprzedawcy w obszarze dokonywania zakupów towarów/usług poza siedzibą sklepu/ umów zawieranych na odległość?”

W obydwu pytaniach respondenci mogli zaznaczyć do trzech odpowiedzi. Struktura odpowiedzi została przedstawiona na wykresie.

Zgodnie z przedstawionymi wynikami należy stwierdzić, że respondenci najchętniej korzystają z Internetu w celu poszukiwania informacji o prawach im przysługujących oraz

obowiązkach sprzedawcy (59,2% wskazań). Internet jest wskazywany również jako najefektywniejsze źródło pozyskiwania informacji (69,4% wskazań).

Wykres 13. Oceniana efektywność kanałów informacji oraz chęć do korzystania ze źródeł informacji przez respondentów (procent wskazań)



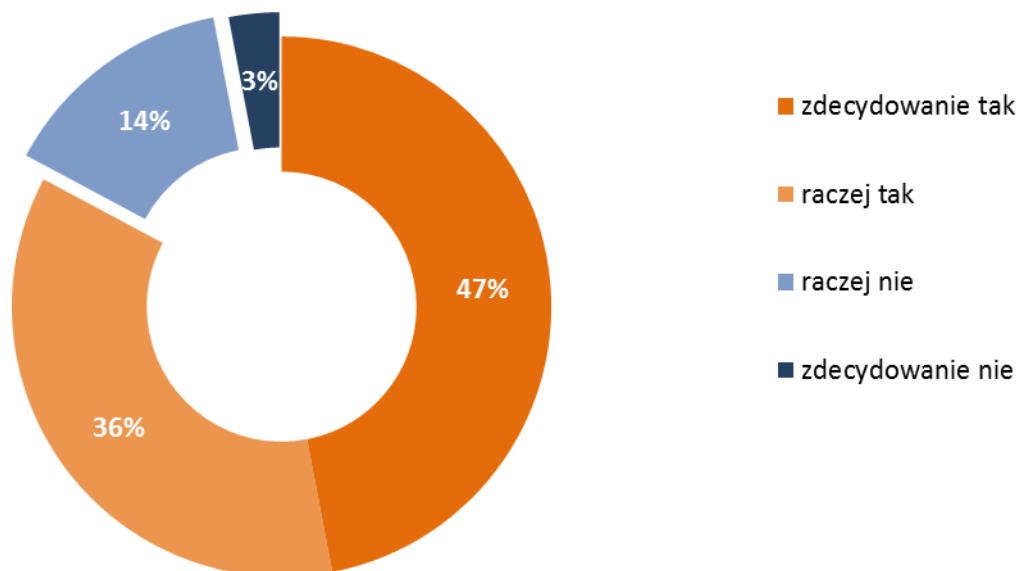
Kolejne, pod względem liczby wskazań, źródła informacji to telewizja oraz prasa. Liczba wskazań w zakresie oceny efektywności oraz chęci korzystania w przypadku telewizji były bardzo zbliżone i wyniosły ponad 35%. Także w przypadku kanału prasowego uzyskane wyniki były do siebie zbliżone około 22%. Nieco zaskakujące są odpowiedzi uzyskane w przypadku aktów prawnych, rzeczników praw konsumentów oraz prawników. O ile w pytaniu dotyczącym ogólnego znaczenia tych kanałów informacji w zakresie pozyskiwania informacji o prawach konsumentów w przypadku dokonywania transakcji zakupu usług lub towarów na odległość, kanały te zostały ocenione jako istotne, to jednak respondenci stosunkowo rzadko chcieliby z nich korzystać. Respondenci zdecydowanie rzadziej wskazują

te trzy kanały informacji jako efektywne. Można zatem wyciągnąć wniosek, że w pytaniu dotyczącym istotności kanału informacji badani ujawnili generalną opinię na ten temat. Natomiast w przypadku kolejnych kwestii odnosili się do sytuacji ze swojego codziennego życia.

2.4. Skłonność konsumentów do zapoznawania się z warunkami umów, regulaminów

W toku badania analizowano także skłonność konsumentów do zapoznawania się z warunkami umów i regulaminów. Ponad 82 proc badanych, a zatem zdecydowana większość deklaruwała, że zapoznaje się z warunkami umowy i regulaminów, w tym z zasadami reklamacji i zwrotu towaru lub usługi (suma odpowiedzi „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”). Strukturę odpowiedzi przedstawiono na poniższym wykresie.

Wykres 14. Czy dokonując zakupów przy pomocy środków porozumiewania się na odległość, np. w sklepie internetowym, czyta lub sprawdza Pan/Pani warunki umowy i regulaminy, w tym zasady reklamacji i zwrotu towaru lub usługi?



Deklarowana w wywiadzie kwestionariuszowym skłonność konsumentów do zapoznawania się z warunkami umów i regulaminów wydaje się wysoka. Wypowiedzi konsumentów prezentowane podczas wywiadów, pozwalają na wyciągnięcie wniosku, że czytają regulaminy oraz umowy lub uważają, że należy się z nimi zapoznawać. Im większa wartość dokonywanego zakupu, tym częściej badani deklaruowali zapoznanie się z warunkami umowy lub regulaminu.

Poniżej przedstawiono przykładowe wypowiedzi udzielane w toku wywiadów bezpośrednich.

- *Ja właściwie przy każdym zakupie zapoznaję się z zasadami tej sprzedaży. No bo później okaże się, że jest jakieś nie te co trzeba... i po prostu ktoś sobie jakiś kruczek zastrzeże (...)*.
„Tak jak mówimy z tymi małymi literkami w banku – takim małym druczkiem. Tak samo jest i w Internecie. Jeżeli jakaś sytuacja jest niejasna dla mnie, ja nie jestem pewna czy ja będę mogła dochodzić swoich praw – to ja się wycofuję z tej transakcji.”
- *„Nie, no umowę to się zawsze przeczyta. I ważne jest to, czy można oddać towar lub zamienić, prawda? Na jakiś większy rozmiar czy jeżeli będzie nie taki jak oczekuję, że mogę to oddać. Bo na Allegro, to mam tylko koszty Allegro – jak zrezygnuję w ciągu iluś tam..”*
- *„Ja czytam regulamin zawsze. Każdorazowo czytam, chociaż i tak wiem, że nadrzędny przepis obowiązuje.”*
- *„Przeczytać można, ale oddzielna sprawa to zrozumieć.”*
- *„Ja mam takiego kolegę, który ma takie fioła, że zanim kupi coś to sto razy przeczyta regulamin. I dopiero wtedy kupi.”*
- *„Przy jakichś tam większych rzeczach – kredyty czy takie rzeczy – to warto przeczytać regulamin.”*

3. Podsumowanie

Prawie wszyscy respondenci sprawdzają opis towarów, cenę, warunki płatności oraz koszty związane z dostawą. Większość z nich deklaruje, że co do zasady zapoznaje się z warunkami umów oraz regulaminami. Duże znaczenie przykładane jest do opinii o sklepie lub sprzedawcy.

Porównując otrzymane wyniki do poprzedniego badania z 2008 r. można stwierdzić, że nastąpił pewien wzrost poziomu wiedzy konsumentów. Jest to jednak wiedza na poziomie bardzo ogólnym, w tym znaczeniu że konsumenci wiedzą, że przysługują im pewne prawa, jednakże nie znają ich zakresu.

Jednocześnie można zaobserwować, że przeciętny poziom znajomości prawa, uprawnień i obowiązków - szczególnie w kluczowych kwestiach dotyczących sytuacji, w których mają zastosowanie przepisy o umowach na odległość, prawa do odstąpienia i jego ograniczeń, terminów - nie jest wysoki. Zdecydowana większość badanych błędnie uważa, że ich prawa są takie same jak podczas zakupów w tradycyjnych sklepach. Część z nich nie wie o prawie do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni, lub nie zna sytuacji, w których to prawo przysługuje. Podkreślić należy bardzo niską znajomość prawa w przypadku korzystania przez konsumentów z aukcji internetowych. W przeważającej mierze badani są błędnie przekonani, że w przypadku zakupu na aukcji przysługują im takie same prawa, jak w przypadku zakupów w sklepie internetowym. Badani zetknęli się z różnymi przypadkami naruszenia ich praw przez sprzedawców, przy czym były to naruszenia obowiązków informacyjnych, w tym niepoinformowanie o prawie do odstąpienia od umowy lub też przypadki związane z samym przedmiotem sprzedaży. Tu zdarzało się, że dostarczony towar był uszkodzony. W kwestii wad towaru, opóźnienia lub braku dostawy, zdecydowana większość badanych podejmowała działania i był to głównie kontakt ze sprzedawcą. Wystawiane są również negatywne opinie o sprzedawcy. Zdecydowanie rzadziej były podejmowane działania polegające na zgłoszeniu skargi do rzecznika konsumentów lub inne. W przypadku naruszenia obowiązków o charakterze informacyjnym połowa badanych nie podejmowała żadnych działań. Należy wskazać, że częstotliwość korzystania z zakupów w Internecie znacząco wzrasta. Kupujący w Internecie uważają co prawda, że trudniej w przypadku zakupów dokonać reklamacji lub zwrotu towaru, a dochodzenie uprawnień jest trudniejsze niż

w przypadku tradycyjnych zakupów. Jednocześnie podkreślają, że dokonywanie zakupów w sieci jest bezpieczniejsze niż kilka lat wcześniej.

Badani najchętniej korzystają z Internetu w celu poszukiwania informacji o prawach im przysługujących oraz obowiązkach sprzedawcy. Internet jest wskazywany również jako najefektywniejsze źródło pozyskiwania informacji. Badani w wywiadach bezpośrednich oczekiwali od sprzedawców prostego i przystępnego przekazu dotyczącego praw i obowiązków związanych z zakupami na odległość.

Mając na uwadze środki przekazu, z których konsumenci najczęściej czerpią informacje, a także ich preferencje, należy zintensyfikować działania zmierzające do dotarcia do konsumentów w sieci.