

Joanna Wierzowiecka, Agnieszka Specht
Akademia Morska w Gdyni

Ocena wiedzy mieszkańców Trójmiasta na temat prawa do reklamacji – badania pilotażowe

Streszczenie

Celem pracy jest wstępna ocena poziomu świadomości klientów na temat praw konsumentów dotyczących reklamacji. Badanie pilotażowe zostało przeprowadzone na terenie Trójmiasta na grupie 113 respondentów w formie sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego. Z badań wynika, iż 74,3% konsumentów rynku trójmiejskiego deklaruje, że poziom ich wiedzy kształtuje się na poziomie przeciętnym, słabym lub deklaruje brak wiedzy. Jedynie 12,4% konsumentów jest świadomych tego, do jakich działań mają prawo po dokonaniu zakupu w sklepie i czego mogą żądać od sprzedawcy w przypadku produktu wadliwego. Wiedza konsumentów Trójmiasta na temat przysługujących im uprawnień do reklamacji jest na poziomie niedostatecznym. Wielu konsumentów nie dochodzi swoich praw z powodu braku ich znajomości. Należy prowadzić w większym stopniu akcje promocyjne mające na celu zwiększenie świadomości konsumentów w zakresie ich praw do reklamacji. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: konsument, prawa konsumenta, ochrona konsumenta.

Kody JEL: D18, D12

Wstęp

Każdego dnia ludzie uczestniczą w obrocie gospodarczym. Wiele osób występuje w roli przedsiębiorcy, jednak zdecydowana większość zawiera umowy w celach prywatnych, a więc reprezentuje grupę konsumentów.

Po jednej i po drugiej stronie zauważyć można, iż istnieje wiele trudności w kontaktach między przedsiębiorcą a konsumentem. Podczas zawierania umowy z profesjonalistą, konsument postrzegany jest jako słabsza strona procesu. Często bywa tak, że przedsiębiorca wygrywa spór bądź nie ponosi żadnych konsekwencji naruszenia praw klienta ze względu na brak działania konsumenta w celu dochodzenia swoich roszczeń. Wynikać to może z braku wiedzy, doświadczenia i niepełnych informacji. Wielu konsumentów podejmuje niewłaściwe i nieprzemysłane decyzje pod wpływem emocji, co również nie wpływa pozytywnie na ich dalsze relacje z przedsiębiorcą.

Mimo ciągłego postępu w dziedzinie nowoczesnych technologii przekazywania informacji, jak choćby wykorzystanie Internetu, wiedza konsumentów często bywa nierzetelna bądź niepełna. Aby umiejętnie korzystać z przywilejów prawnych chroniących interesy konsu-

mentów, należy poznać ich specyfikę. Celem pracy jest ocena poziomu wiedzy konsumentów rynku lokalnego na temat przysługujących im praw w kontekście reklamacji.

Struktura prawa unijnego i polskiego dotyczącego praw konsumentów

Prawodawca UE dąży nie tyle do wyrównania osobistej pozycji konsumenta jako strony słabszej, co do wzmocnienia jego roli w mechanizmach konkurencji, bowiem tego wymaga zapewnienie równowagi i rozwoju rynku wewnętrznego (Królikowska-Olczak, Pachuca-Smulka 2014, s. 14).

Obecnie polskie przepisy prawne muszą być dostosowane do prawa unijnego, również w zakresie praw konsumenckich. Wraz ze zmieniającym się rynkiem, zachowaniami i doświadczeniami stron uczestniczących na rynku, zmieniają się również przepisy prawne. Dyrektywa 2011/83/UE z dniem 25 października 2011 roku uchyliła dotychczasową dyrektywę Rady 85/77/EWG, która dotyczyła umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa oraz dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącą sprzedaży na odległość. Unia Europejska uznała, że należy ujednoczyć treści zawarte w obu dyrektywach ze względu na ich powiązane aspekty. Aktualna dyrektywa gwarantuje jednolite prawa na całym terenie Unii Europejskiej. Tym samym dyrektywa 2011/83/UE wpływa również na modyfikację dyrektywy Rady 93/13/EWG o nieuczciwych warunkach umownych oraz dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, która dotyczy sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji (Dyrektywa... 2011; Miszczuk 2013).

Polskie prawo dokonując transpozycji dyrektywy 2011/83/UE uchyliło ustawę z 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny oraz ustawę z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej. Głównymi, obowiązującymi aktualnie dokumentami prawnymi w Polsce dotyczącymi praw konsumenta są ustawa *Kodeks cywilny* oraz ustawa z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta, która weszła w życie 25 grudnia 2014 roku (Miszczuk 2013)¹. Według Zymonik (2015) nowe rozwiązania prawne w tym zakresie wprowadzają m.in. jednolitość organizacyjną i wydłużenie czasu związane z odpowiedzialnością sprzedawcy, jednak nie precyzują one ściśle podstawowych pojęć związanych z osobą konsumenta i terminami dochodzenia roszczeń.

Nadmienić należy, że w celu ochrony interesów konsumentów obowiązuje również ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 roku oraz ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Uprawnienia konsumentów z tytułu rękojmi i gwarancji

Każdego dnia ludzie uczestnicząc w wymianach rynkowych zawierają umowy. W każdej umowie uczestniczą co najmniej dwie osoby. Stronami zawieranych umów, które muszą

¹ <http://www.prawakonsumenta.uokik.gov.pl/reklamacje/rekojmia> [dostęp: 12.06.2016].

dojść do porozumienia, są klient oraz przedsiębiorca. Umowy można podzielić ze względu na sposób, w jaki dochodzi do ich zawarcia. Są to:

- umowy zawierane w sposób tradycyjny,
- umowy zawierane na odległość,
- umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa (Ustawa... 1964; Ustawa... 2014).

Najważniejsza dla konsumenta jest wiedza dotycząca praw, które przysługują mu przy zawieraniu umów w sposób tradycyjny. Konsument ma z nimi bowiem do czynienia niemal każdego dnia. Sprzedaż tradycyjna odnosi się do zawierania umów w miejscu prowadzenia działalności gospodarczej przez przedsiębiorcę. Przy zawieraniu umów konieczna jest obecność przedsiębiorcy oraz konsumenta (Lehmann 2015).

Konsument, w momencie dokonywania zakupu przy sprzedaży tradycyjnej, ma prawo do sprawdzenia jakości i kompletności zestawu, produktu oraz powinien mieć możliwość przetestowania prawidłowości funkcjonowania mechanizmów danego towaru (Lehmann 2014).

Ponadto, konsument przed podpisaniem umowy z przedsiębiorcą dotyczącej sprzedaży tradycyjnej, musi otrzymać w sposób jednoznaczny i zrozumiały informacje na temat poszczególnych aspektów umowy, takich jak:

- główne cechy świadczenia (przedmiot świadczenia oraz sposób porozumiewania się z przedsiębiorcą),
- dane identyfikujące przedsiębiorcę (dane dotyczące firmy, adres firmy, numer NIP lub KRS, numer telefonu),
- łączny koszt zawarcia umowy (cena produktu bądź usługi wraz z podatkami oraz uwzględnienie wszystkich dodatkowych kosztów),
- sposób i termin spełnienia świadczenia oraz procedura rozpatrywania reklamacji,
- odpowiedzialność przedsiębiorcy za jakość wykonywanej usługi bądź sprzedawanego produktu,
- usługi gwarancyjne i posprzedażne,
- czas trwania umowy,
- funkcjonalność treści cyfrowych (Ustawa... 1964).

Przedsiębiorca ma prawo odstąpić od udzielenia niektórych z wyżej wymienionych informacji, jeżeli ma to związek z wyjątkowymi okolicznościami zawierania umowy. Powyższe wymagania nie dotyczą również drobnych umów dnia codziennego, które są wykonywane bezpośrednio po zawarciu umowy, czyli zakup żywności lub biletu do teatru (Lehmann 2015).

Ponadto, w przypadku umów zawieranych na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa, konsument ma prawo do dodatkowych informacji związanych ze specyfiką takiej umowy oraz ma prawo do odstąpienia od umowy bez podawania przyczyny. Termin, w jakim przysługuje to prawo dotyczy 14 kalendarzowych dni (Ustawa... 2014).

Konsument ma prawo do reklamowania wadliwego produktu będącego rzeczą materialną bądź opłaconej usługi związanej z zakupionym towarem konsumpcyjnym, która została wykonana w sposób niepoprawny, np. w wyniku montażu lub instalacji. Z wadą fizycz-

ną towaru konsument ma do czynienia, gdy produkt jest niezgodny z warunkami umowy. Najczęściej występujące niezgodności dotyczą takich przypadków, jak:

- właściwości towaru nie są zgodne z przeznaczeniem produktu,
- właściwości towaru nie są zgodne z zapewnieniami sprzedawcy,
- nie jest możliwe użytkowanie danego towaru do celu, w jakim został zakupiony, chociaż cel ten był przedstawiony przez sprzedawcę przed zawarciem umowy,
- dostarczony towar jest niepełny (Ustawa... 1964; Lehmann 2014).

Z kolei wady prawne dotyczą towarów, które:

- są własnością osoby trzeciej,
- są obciążone prawem osoby trzeciej,
- są ograniczone prawnie, na przykład dowód w sprawie dotyczącej postępowania karnego.

W przypadku wykrycia wady w zakupionym produkcie konsument w pierwszej kolejności musi wybrać podstawę złożenia reklamacji. Konsument ma do wyboru złożenie reklamacji z tytułu gwarancji (jeśli dany produkt gwarancję posiada) lub z tytułu rękojmi. Decyzja wyboru podstawy złożenia reklamacji zależy wyłącznie od konsumenta, a nie sprzedawcy. W przypadku, gdy produkt nie posiada gwarancji, konsument zawsze ma prawo, w przypadku wykrycia wady, do złożenia reklamacji z tytułu rękojmi. W przypadku odmówienia udzielenia reklamacji z tytułu rękojmi bądź gwarancji, konsument może dochodzić swoich roszczeń za pomocą drugiej podstawy reklamacji (Lehmann 2014; Ustawa... 2014).

Wybór podstawy złożenia reklamacji jest bardzo ważnym aspektem reklamacji, gdyż określa tryb dochodzenia odpowiedzialności od uprawnionego podmiotu oraz wskazuje podmiot, do którego należy złożyć reklamację. W momencie wyboru reklamacji z tytułu rękojmi reklamację należy złożyć do sprzedawcy. W przypadku postępowania reklamacyjnego z tytułu gwarancji, konsument musi udać się do gwaranta.

Z tytułu rękojmi sprzedawca jest odpowiedzialny za sprzedany towar przez 2 lata od momentu wydania go konsumentowi (terminu tego nie liczy się od momentu podpisania umowy). Wyjątek dotyczy nieruchomości, dla których okres odpowiedzialności wynosi 5 lat (Ustawa... 1964). Przedsiębiorca po otrzymaniu oświadczenia reklamacyjnego powinien ustosunkować się w stosunku do niego w terminie 14 dni. Brak odpowiedzi sprzedawcy jest równoznaczny z potwierdzeniem jej zasadności (Lehmann 2014).

W przypadku składania reklamacji z tytułu rękojmi, to konsument decyduje o rodzaju żądania, którego będzie wymagał od sprzedawcy. Klient reklamujący produkt może żądać:

- naprawy produktu wadliwego,
- wymiany produktu wadliwego,
- obniżenia ceny produktu wadliwego,
- odstąpienia od umowy ze zwrotem pieniędzy za produkt (w przypadku wystąpienia wady istotnej) (Ustawa... 1964).

Jeśli sprzedawca, ze względu na istotny, poparty prawem powód, nie może lub nie widzi zasadności spełnienia żądania konsumenta, może zaproponować odmienny sposób postępowania reklamacyjnego. Przykładowo, jeśli konsument decyduje się na wymianę produktu wadliwego, a producent zaprzestał produkcji tego typu towarów, niemożliwe jest rozpatrze-

nie reklamacji przez wymianę produktu na nowy. Podobnie w przypadku żądania naprawy, gdy doprowadzenie produktu do zgodności z umową, przykładowo, wymaga nadmiernych kosztów (na przykład sprowadzanie zza granicy kosztownych części), producent może zaproponować wymianę towaru na nowy lub obniżenie ceny (Ustawa... 1964; Lehmann 2014).

W odróżnieniu od poprzedniej ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenciej z dnia 27 lipca 2002 roku, ustawa o prawach konsumenta z 2014 roku ogranicza możliwości przedsiębiorców w zakresie kilkukrotnej wymiany bądź naprawy tego samego produktu. W sytuacji, gdy konsument reklamuje tę samą rzecz ponownie lub przedsiębiorca nie spełnia swoich obowiązków co do pierwszej reklamacji, możliwe jest żądanie odstąpienia od umowy lub obniżenia ceny bez możliwości zmiany tego żądania przez przedsiębiorcę. Żądanie to jest możliwe bez względu na to, czy niezgodność produktu dotyczy tej samej wady, przez którą złożona była pierwsza reklamacja, czy innej.

Gwarancja jest drugim, obok rękojmi, uprawnieniem dochodzenia swoich roszczeń przez klienta w przypadku zakupu produktu wadliwego. Gwarancja zwykle nie jest korzystniejsza niż rękojmia, gdyż sprzedawca stara się zmniejszyć w najbardziej możliwy sposób swoją odpowiedzialność za produkt, a rękojmia zawiera określone przez prawo uprawnienia i możliwości postępowania reklamacyjnego (Lehmann 2014).

Nie każdy produkt posiada gwarancję. Istnienie jej jest uzależnione wyłącznie od woli osoby jej udzielającej, gdyż jest dowolnym, dodatkowym zobowiązaniem gwaranta. Sprzedawca, producent lub dystrybutor udzielający gwarancji na sprzedawany produkt, zapewnia konsumenta o wysokiej jakości produktu. Gwarancje wystawione są najczęściej dla urządzeń elektronicznych, czy maszyn.

Odpowiedzialność z tytułu gwarancji ciąży na przedsiębiorcy wyłącznie w przypadku wystąpienia wady fizycznej. Za wady prawne sprzedawca odpowiada wyłącznie z tytułu rękojmi. Jeśli w oświadczeniu gwarancyjnym gwarant nie udziela informacji dotyczącej terminu odpowiedzialności gwarancyjnej, to przyjmuje się, że czas ten wynosi 2 lata od dnia dostarczenia produktu do klienta (Ustawa... 1964; Lehmann 2014).

Cel i metoda badania

Celem przeprowadzonego badania była ocena poziomu świadomości klientów sprzedaży detalicznej lokalnego rynku ograniczonego do Trójmiasta na temat praw konsumentów dotyczących reklamacji. W badaniu zwrócono uwagę na takie aspekty, jak podstawowa wiedza konsumentów na temat możliwości składania reklamacji w zależności od rodzaju umowy oraz wiedza konsumentów o warunkach odstąpienia od umowy kupna – sprzedaży. Aby poznać stan wiedzy konsumentów na temat przysługujących im praw przeprowadzone zostało badanie w formie sondażu diagnostycznego na terenie Trójmiasta. Badanie zostało przeprowadzone w 2015 roku, zarówno za pośrednictwem Internetu, jak i klasycznej (papierowej) formy ankiety. Do realizacji badania posłużył kwestionariusz ankietowy zawierający pytania zamknięte, jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru. Badania miały charakter pilotażowy, a badana populacja została dobrana w sposób przypadkowy.

Badanie zostało przeprowadzone na grupie 113 respondentów, z czego 61 osób stanowiły kobiety (54%), a 52 osoby mężczyźni (46%). Kolejnym czynnikiem zmiennym w niniejszym badaniu był wiek. Wśród osób biorących udział w ankiecie dominowały osoby w wieku 18-30 lat (47,8%). Struktura pozostałych grup wiekowych kształtowała się następująco: osoby poniżej 18. roku życia (14,2%), osoby w wieku 31-60 lat (23%) oraz osoby powyżej 60. roku życia (15%). Ostatnim czynnikiem zmiennym było wykształcenie. Ze 113 respondentów większość osób stanowili ankietowani z wykształceniem wyższym (47,8%) i średnim (32,7%). Osoby poniżej 18. roku życia stanowiły grupę osób z wykształceniem podstawowym (14,2%). Pozostałe 6 ankietowanych osób posiadało wykształcenie zawodowe (5,3%).

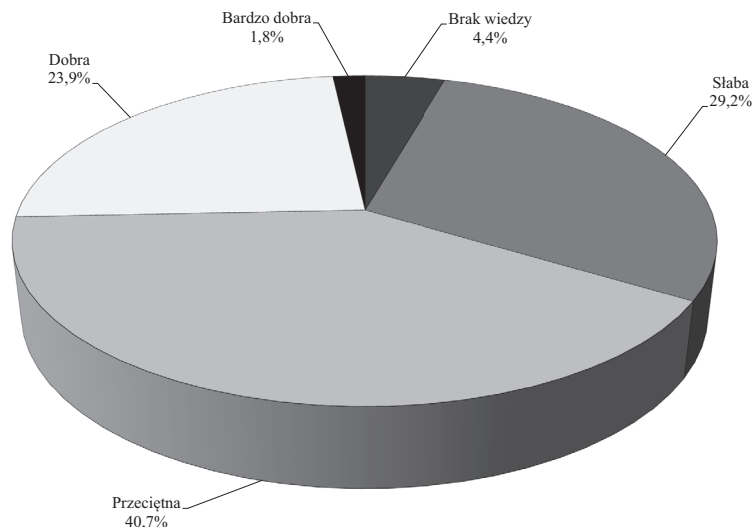
Ponadto, w badaniu przeprowadzono statystyczne badanie zależności pomiędzy czynnikami zmiennymi a deklarowanym poziomem wiedzy konsumentów na temat przysługujących im praw. Otrzymane wyniki badania ankietowego zbadano za pomocą statystyki χ^2 na poziomie istotności 0,05.

Analiza wyników badań

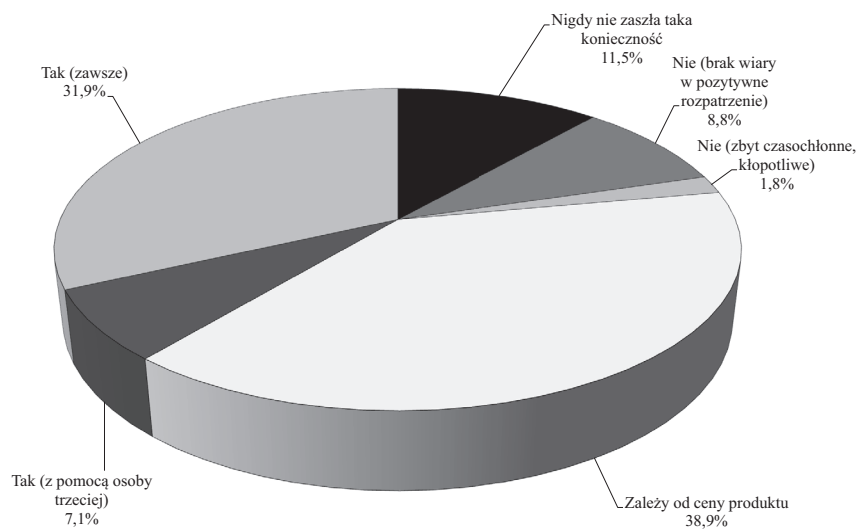
Na wstępie poproszono respondentów, aby ocenili swój stan wiedzy na temat przysługujących im praw konsumenckich. Spośród ankietowanych, największa grupa osób (40,7%) ocenia swoją wiedzę dotyczącą praw konsumenckich na poziomie przeciętnym. Następnie, prawie 30% respondentów twierdzi, że ma słabą wiedzę na ten temat. Łącznie, niemal 70% wszystkich ankietowanych potwierdza, że stan ich wiedzy na temat ich praw jest przeciętny lub słaby. Z drugiej strony, około 1/4 ankietowanych jest przekonana, że zna prawa konsumentów na poziomie dobrym (23,9%) lub bardzo dobrym (1,8%). Z kolei, 4,4% ankietowanych deklaruje brak wiedzy na temat ich uprawnień i obowiązków. Na podstawie analizy statystycznej stwierdzono, że nie ma podstaw do stwierdzenia, że istnieje zależność między płcią, wiekiem i wykształceniem a deklarowanym stanem wiedzy na temat praw konsumenckich ankietowanych. Na wykresie 1 przedstawiono rozkład przedstawiający odpowiedzi, jak respondenci oceniają swój stan wiedzy na temat praw konsumenckich.

Mimo lokalnego i pilotażowego charakteru badań, porównując uzyskane wyniki z szerszymi badaniami Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 2009 roku można zaryzykować tezę, że mimo działań instytucji chroniących prawa konsumentów, poziom wiedzy na ten temat nie zwiększył się w zadowalającym stopniu. Według Raportu UOKIK (2009), 75% ankietowanych było przekonanych o braku dostatecznej znajomości praw konsumenckich. Wynik ten niewiele odbiega od uzyskanego w niniejszym badaniu (74,3% osób określa stan swojej wiedzy na poziomie przeciętnym lub niższym).

Kolejne pytanie zadane respondentom miało na celu sprawdzenie, czy konsumenci dochodzą swoich praw. Badaną próbę osób zapytano o korzystanie z prawa do reklamacji. Na wykresie 2 przedstawiono rozkład odpowiedzi ankietowanych dotyczących korzystania z prawa do reklamacji produktu wadliwego.

Wykres 1**Opinia respondentów dotycząca wiedzy na temat praw, jakie przysługują konsumentom (w %)**

Źródło: opracowanie badań własnych.

Wykres 2**Korzystanie z prawa do reklamacji produktu wadliwego przez respondentów (w %)**

Źródło: jak w wykresie 1.

Największa liczba osób wśród ankietowanych (38,9%) warunkuje próbę roszczenia swoich praw od wartości zakupionego towaru. Wiele osób nie zajmuje się postępowaniem reklamacyjnym w przypadku, gdy nabycie wadliwego towaru nie niesie za sobą poniesienia większych kosztów. Podobnie wynika z badań Balon (2015), że cena jest ważnym kryterium brany pod uwagę przy podejmowaniu decyzji dotyczącej złożenia reklamacji.

Równie duża liczba, bo aż 39% respondentów deklaruje, że zawsze walczy o swoje prawa, gdy ma do czynienia z produktem wadliwym (w tym 7,1% potrzebuje do tego pomocy osoby trzeciej). Łącznie 77,9% badanej populacji twierdzi, że dochodzi swoich praw, a 22,1% nie reklamuje produktów wadliwych. Wśród tych 22,1% osób niekorzystających z tego prawa, zaledwie połowa (10,6%) nie robi tego, ponieważ nie wierzy w pozytywne rozpatrzenie reklamacji lub uważa, że jest to zbyt czasochłonne lub kłopotliwe. Pozostałe osoby niekorzystające z tego prawa, uzasadniają ten fakt brakiem takiej konieczności. Potwierdzają to również badania Balon (2014), z których wynika, że konsumenci postrzegają proces reklamacyjny jako frustrujący i długotrwały.

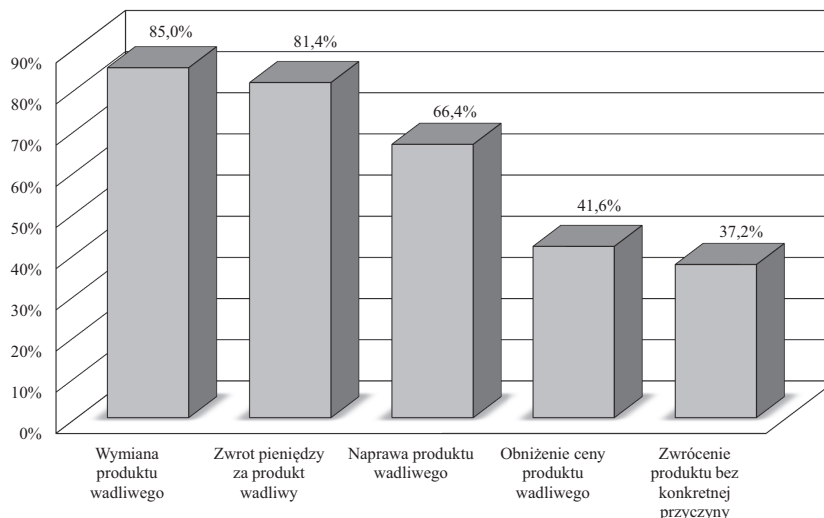
Na podstawie analizy statystycznej można stwierdzić, że istnieje istotna różnica w korzystaniu z prawa do reklamacji produktu wadliwego zdeterminowana na wiek konsumenta. Największe różnice zauważyć można przy odpowiedzi „tak, zawsze walczę o swoje prawa”. Zdecydowanie najczęściej odpowiedzi tej udzielały osoby w przedziale 18-30 lat. Wynik ten wskazuje, że osoby młode chętniej walczą o swoje prawa. Ponadto, stwierdzono istotną różnicę w korzystaniu z prawa do reklamacji produktu wadliwego ze względu na wykształcenie konsumenta. Największe różnice, podobnie jak w przypadku zmiennej wieku, zauważyć można przy odpowiedzi „tak, zawsze walczę o swoje prawa”. Zdecydowanie najczęściej odpowiedzi tej udzielały osoby z wykształceniem wyższym. Wynik ten świadczy o tym, że osoby deklarujące wykształcenie wyższe częściej dochodzą swoich praw. Prawdopodobnie spowodowane jest to większą znajomością tych praw przez osoby wykształcone.

W kolejnym pytaniu sprawdzono, czy klienci sprzedaży detalicznej na terenie Trójmiasta zdają sobie sprawę, do jakich działań mają prawo po dokonaniu zakupu w sklepie. Szczegółowe wyniki dla uzyskanych odpowiedzi przedstawiono na wykresie 3. Zaledwie 14 ze 113 (12,4%) respondentów znało odpowiedź na to pytanie i zaznaczyło wszystkie poprawne odpowiedzi. Wiedza pozostałych badanych na ten temat jest niepełna lub nieprawdziwa (prawie 88%). Aż 37,2% błędnie uważa, że można zwrócić zakupiony towar wyłącznie z powodu rozmyślenia się i zmiany decyzji. Zapewne wiele osób uważa tak ze względu na fakt, że czasem niektórzy przedsiębiorcy wyrażają na to zgodę. Niemniej dotyczy to tylko pojedynczych przypadków i nie jest uprawnieniem ogólnym.

Do najbardziej znanych wśród ankietowanych praw po dokonaniu zakupu w sklepie należy prawo do wymiany produktu wadliwego (85%) oraz prawo do zwrotu pieniędzy za wadliwy produkt (81,4%). Większość respondentów (66,4%) ma również świadomość, że może żądać naprawy wadliwego produktu. Najmniej ankietowanych natomiast zdaje sobie sprawę, że może żądać od sprzedawcy obniżenia ceny produktu wadliwego po dokonaniu zakupu (41,6%).

Wykres 3

Uprawnienia konsumenta po dokonaniu zakupu w sklepie w opinii respondentów (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Następnie sprawdzono, czy konsumenci Trójmiasta mają świadomość, w jakich przypadkach mogą ubiegać się o zwrot gotówki za zakupiony towar. Rozkład odpowiedzi ankietowanych przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Opinia respondentów dotycząca wiedzy na temat sytuacji, w których mają prawo ubiegać się o zwrot pieniędzy za zakupione produkty (w %)

Lp.	Możliwe odpowiedzi	Wyniki (w %)
1.	Zawsze, bez konieczności podawania przyczyny	18,6
2.	W przypadku zawarcia umowy na odległość (np. przez Internet) bez konieczności podawania przyczyny	35,4
3.	Zawsze, gdy towar jest wadliwy (nawet, gdy jest możliwa jego wymiana)	52,2
4.	Dopiero wtedy, gdy wada jest istotna i nie ma możliwości naprawy produktu lub wymiany na nowy	37,2
5.	W przypadku drugiej bądź kolejnych reklamacji	36,3
6.	Przy niewywiązywaniu się przedsiębiorcy ze swoich obowiązków (np. zbyt długi czas trwania postępowania reklamacyjnego)	42,5

Źródło: opracowanie badań własnych.

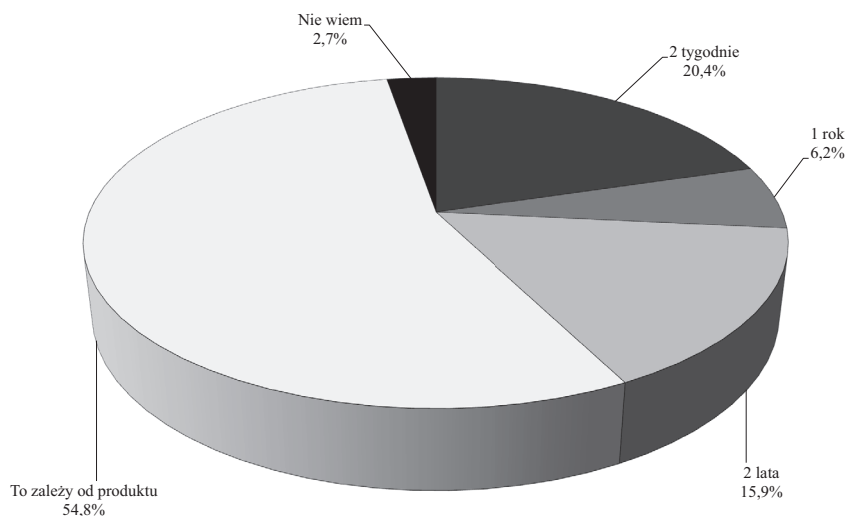
Niespełna 2% wszystkich ankietowanych potrafiło udzielić bezbłędnej odpowiedzi na to pytanie i znało wszystkie przypadki, w jakich konsument ma prawo odstąpić od umowy i otrzymać zwrot gotówki. W kwestii szczegółów dotyczących zwrotu produktu zakupionego w sklepie, prawie 20% ankietowanych (18,6%) twierdziło, że może zrobić to bez żadnego konkretnego powodu, a ponad połowa (52,2%) osób – że może żądać od sprzedawcy odstąpienia od umowy zawsze, gdy towar jest wadliwy, nawet w przypadku, gdy jest możliwa jego wymiana.

Zaledwie 35,4% respondentów wie, że zawierając umowę na odległość, na przykład przez Internet, można zrezygnować z niej bez podawania przyczyny. Tylko 21,4% ankietowanych wiedziało, że zarówno w przypadku kolejnych reklamacji oraz przy niewywiązywaniu się przedsiębiorcy ze swoich obowiązków (na przykład zbyt długi czas postępowania reklamacyjnego), konsument może odstąpić od umowy i żądać zwrotu poniesionych kosztów.

Zbadano również, czy konsumenci wiedzą, w jakim czasie można reklamować produkt od momentu jego otrzymania (jak długo trwa odpowiedzialność sprzedawcy). Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące czasu odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu rękojmi przedstawiono na wykresie 4.

Wykres 4

Opinia respondentów dotycząca wiedzy na temat czasu odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu rękojmi (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Ponad połowa ankietowanych (54,8%) uważa, że nie istnieją ściśle określenia prawne dotyczące odpowiedzialności sprzedawcy za wydany produkt i że czas, w jakim można zło-

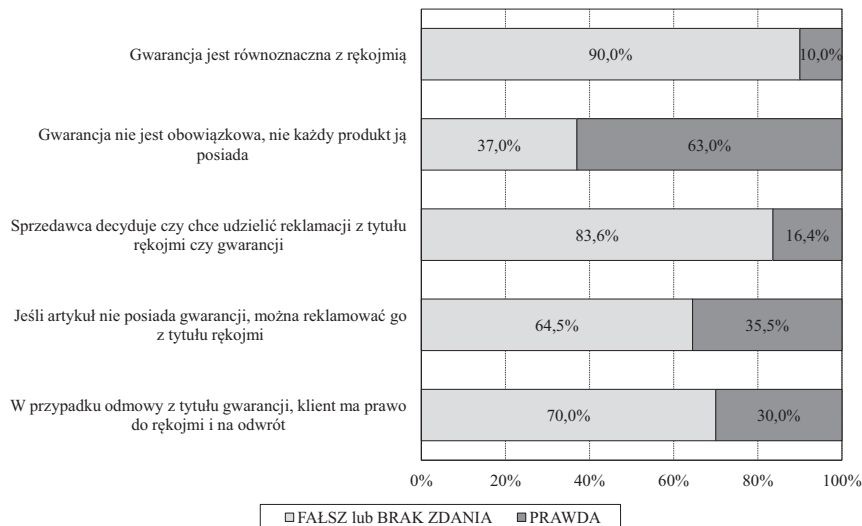
żyć reklamację z tytułu rękojmi zależy od rodzaju zakupionego produktu. Wynik ten świadczy o tym, że większość ankietowanych myli pojęcie rękojmi z pojęciem gwarancji i nie jest świadoma swoich praw w przypadku, gdy produkt nie posiada gwarancji. Poprawnej odpowiedzi udzieliło zaledwie 15,9% respondentów. Większość respondentów nie wie, że odpowiedzialność sprzedawcy za produkt wynosi 2 lata od momentu wydania produktu.

Kolejnym pytaniem zadaniem ankietowanym było pytanie o czas, który sprzedawca ma na udzielenie odpowiedzi dotyczącej reklamacji. Interesującym jest fakt, że większość respondentów (73,4%) udzieliła poprawnej odpowiedzi i zaznaczyła, że sprzedawca powinien ustosunkować się do żądania reklamacji w ciągu 14 dni od momentu jej przyjęcia. Pozostałe osoby nie posiadają wiedzy na ten temat, w tym 13,3% uważa, że sprzedawca ma na udzielenie odpowiedzi aż 30 dni, a 5,3% jest zdania, że sprzedawca nie ma obowiązku udzielić jakiegokolwiek odpowiedzi i zależy to wyłącznie od niego.

Kolejne dwa pytania miały na celu sprawdzenie, czy konsumenci Trójmiasta znają podstawowe różnice między rękojmią a gwarancją. Najpierw zapytano ankietowanych, czy znają zasadnicze różnice między tymi pojęciami. Co trzecia badana osoba (34,5%) zadeklarowała, że potrafi rozróżnić te dwa pojęcia. Niestety, najczęściej były to osoby, które w następnym pytaniu sprawdzającym tę wiedzę, odpowiadały błędnie. W pytaniu tym sformułowano 5 zdań (w tym 3 prawdziwe), a ankietowani musieli zaznaczyć zdania, z których treścią się zgadzają. Jedynie 10,6% osób poddanych badaniu poprawnie odpowiedziało na to pytanie i zaznaczyło wszystkie zgodne z prawdą stwierdzenia. Niestety, test ten wykazał, że respondenci nie znają różnic między składaniem reklamacji z tytułu rękojmi a z tytułu

Wykres 5

Odróżnianie pojęcia gwarancji od rękojmi w opinii respondentów (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

gwarancji, z czego nawet 10% ankietowanych uważa, że rękojmia jest synonimem pojęcia gwarancji, a 16,4% twierdzi, że to sprzedawca decyduje, czy udzielić reklamacji z tytułu rękojmi czy gwarancji. Ponad połowa ankietowanych (63%) zdaje sobie sprawę, że gwarancja nie jest obowiązkowa i nie każdy produkt ją posiada. Zaledwie co trzeci ankietowany wie, że w przypadku odmowy reklamacji z tytułu gwarancji, można próbować dochodzenia swoich roszczeń za pomocą rękojmi i na odwrót. Szczegółowe wyniki przedstawiono na wykresie 5.

Jak wynika z badania, nie każdy ankietowany zdaje sobie sprawę, do kogo należy się zgłosić w przypadku stwierdzenia wady produktu objętego gwarancją. Prawie 1/4 ankietowanych osób (24,8%) uważa, że reklamacje z tytułu gwarancji złożyć można tylko u sprzedawcy. Wśród badanych zdarzały się też osoby, które uważały, że tylko serwis gwarancyjny może rozpatrzyć reklamację (7,1%). Jednak większość respondentów (64,6%) słusznie stwierdziło, że aby zareklamować produkt na podstawie gwarancji, trzeba udać się do sprzedawcy lub serwisu gwarancyjnego.

Podsumowanie

Analizując zebrane dane wynikające z badań pilotażowych można stwierdzić, że wiedza konsumentów Trójmiasta na temat przysługujących im praw jest na poziomie niedostatecznym. Potwierdzają to wyniki, według których większość konsumentów (74,3%) deklaruje, że poziom ich wiedzy, dotyczącej tego zagadnienia, kształtuje się na poziomie przeciętnym, słabym lub deklaruje brak wiedzy. Opierając się na powyższych wynikach można stwierdzić, że poziom znajomości swoich praw wpływa na fakt, że wyłącznie co trzeci respondent zawsze walczy o swoje prawa.

Ponadto, rezultaty badań wskazują, że tylko grupa 12,4% konsumentów rynku trójmiejskiego jest świadoma tego, do jakich działań ma prawo po dokonaniu zakupu w sklepie i czego może żądać od sprzedawcy w przypadku produktu wadliwego. Jedynie 2% ankietowanych zna wszystkie przypadki, w jakich ma prawo odstąpić od umowy i ubiegać się o zwrot gotówki. Tylko 10% badanej grupy osób znało wszystkie różnice między gwarancją a rękojmią. Natomiast prawny termin odpowiedzialności sprzedawcy za produkt jest znany wśród wyłącznie 20% ankietowanych.

Jedynie na kilka pytań zadawanych w ramach niniejszego badania konsumenci odpowiedzieli w sposób zadowalający. Większość ankietowanych (64,6%) wie, do kogo należy zgłosić się w przypadku reklamacji produktu objętego gwarancją oraz, co ciekawe, ile czasu posiada sprzedawca na ustosunkowanie się do reklamacji (73,4%).

Z analizy zebranego materiału wynika, że konsumenci Trójmiasta nie znają swoich podstawowych praw w wielu kwestiach. Wielu konsumentów nie dochodzi swoich praw z powodu braku ich znajomości. Wiek oraz wykształcenie są czynnikami wpływającymi na proces dochodzenia swoich praw w postępowaniu reklamacyjnym.

Wzrost wiedzy i świadomości konsumentów na temat przysługujących praw jest warunkiem świadomego kształtowania zachowań konsumentów. Niezbędne jest więc dalsze inicjowanie kampanii i działań edukacyjnych zwiększających tę świadomość.

Bibliografia

- Balon U. (2014), *Badanie zachowań konsumentów w zakresie składania reklamacji*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie”, z. VIII.
- Balon U. (2015), *Zachowania konsumentów w zakresie składania reklamacji*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. L 304 z 22.11.2011).
- Królikowska-Olczak M., Pachuca-Smulka B. (red.) (2014), *Ochrona konsumenta w prawie polskim i Unii Europejskiej*, C.H. Beck, Warszawa.
- Lehmann K. (2014), *Vademecum Konsumenta*, UOKiK, Warszawa.
- Lehmann K. (2015), *Przepisy konsumenckie dla przedsiębiorców*, UOKiK, Warszawa.
- Miszczyk M. (2013), *Dyrektywa konsumencka – konsekwencje dla e-przedsiębiorców (cz.1)*, Platforma wspierająca e-Biznes, https://www.web.gov.pl/e-punkt-aktualnosci/331_3556.html [dostęp: 12.06.2016].
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 2016 r., poz. 380).
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827).
- Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku – raport z badań* (2009), UOKiK, Warszawa, <http://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=9394> [dostęp: 11.06.2016].
- Zymonik K. (2015), *Zmiany dotyczące reklamacji w nowej ustawie o prawach konsumenta*, „Problemy Jakości”, nr 10.
<http://www.prawakonsumenta.uokik.gov.pl/reklamacje/rekojmia/> [dostęp: 12.06.2016].

Evaluation of the Knowledge of Tricity Inhabitans about Their Right to Make a Complaint - a Pilot Study

Summary

The aim of the thesis is to conduct a preliminary evaluation of the level of customer awareness of consumer rights concerning complaints. The pilot study was conducted in the form of a diagnostic survey with the use of a questionnaire in Tricity (Gdansk, Gdynia, Sopot), Poland, where a group of 113 respondents were examined. The research indicated that 74.3% of consumers of the Tricity market declared that their knowledge was at an average, low, or virtually non-existent level; only 12.4% of consumers were aware of what activities they could undertake after making a purchase and what they could demand from the seller in case of a defective product being sold. The knowledge of Tricity consumers about the right to make a complaint, to which they are entitled, is insufficient; as a result, many consumers do not pursue their rights due to their lack of knowledge about this subject. The con-

clusion is that promotional campaigns should be conducted on a greater scale that would seek to increase consumers' awareness of their right to make a complaint. The article is of the research nature.

Key words: consumer, consumer rights, consumer protection.

JEL codes: D18, D12

Оценка знаний жителей Троймяста в отношении права на рекламацию - пилотажные обследования

Резюме

Цель работы – дать вступительную оценку уровня сознательности клиентов в отношении прав потребителей на рекламацию. Пилотажное обследование провели на территории Троймяста (Троегорода) на группе 113 респондентов в форме диагностического зондажа с использованием анкетного вопросника. Из обследований вытекает, что 74,3% потребителей на троегородском рынке заявляют, что уровень их знаний находится на среднем или низком уровне, или же они декларируют нехватку знаний. Лишь 12,4% потребителей знают, на какие действия у них есть право после совершения покупки в магазине, и чего они могут требовать от продавца в случае продукта с изъяном. Знания потребителей из Троймяста в отношении прав на рекламацию, которыми они наделены, находятся на недостаточном уровне. Многие потребители не добиваются своих прав из-за нехватки знания их. Следует проводить в большей степени пропагандистские акции, направленные на повышение сознательности потребителей в отношении их прав на рекламацию. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: потребитель, права потребителя, защита потребителя.

Коды JEL: D18, D12

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Joanna Wierzowiecka

mgr inż. Agnieszka Specht

Akademia Morska w Gdyni

Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa

Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością

ul. Morska 81-87

81-225 Gdynia

e-mail: j.wierzowiecka@wpit.am.gdynia.pl