

Raport

**„Ukrainka w Polsce – jak sprawić,
by nowa grupa konsumentek
nie była niewidzialna.”**





Spis treści

Wstęp	2
1. Punkt wyjścia	7
1.1 Cel badania	9
1.2 Trzyetapowa diagnoza	12
1.3 Zakres badania jakościowego	14
2. Zakupy codzienne: reklamacja i dochodzenie roszczeń konsumenckich	16
2.1 Wnioski	20
3. Zakupy przez Internet	22
3.1 Wnioski	26
4. Usługi finansowe	27
4.1 Rynek kredytów konsumenckich	33
4.2 Wnioski	36
5. Znajomość instytucji konsumenckich – gdzie szukać pomocy?	37
6. „Ukraińska w Polsce” - portret z badania	40
7. Jak zachowali się polscy przedsiębiorcy?	46
8. Czy istnieją szczególne zagrożenia dla ukraińskich konsumentek?	48
9. Wnioski i rekomendacje	50
10. Podsumowanie...	56





Dzięki dynamicznej gospodarce Polska jest już od lat krajem atrakcyjnym dla milionów migrantów ze wschodu, a nawet krajów odległej wschodniej Azji.

Ostatnia agresja Rosji na Ukrainę spowodowała niespotykaną do tej pory w Polsce falę migracji uchodźców, przede wszystkim kobiet i dzieci. Przez pierwsze pół roku wojny przez Polskę przejechało prawie 6 mln osób z Ukrainy, z czego ok. 1,5 mln osób pozostało wśród nas. To nowa rzesza konsumentów, przede wszystkim konsumentek. Warto zaznaczyć, że inaczej niż dla większości imigrantów z Ukrainy przybyłych do Polski wcześniej i już nie najgorzej orientujących się w polskich realiach, ostatnia fala emigrantek z Ukrainy nie przybyła do nas z wyboru, ale konieczności. Na dłużej.

Reakcja polskiego społeczeństwa, ale także przedsiębiorców na los uciekinierów była wspaniała i spontaniczna. Pomoc na granicach i punktach przyjazdu, wsparcie finansowe i mieszkaniowe wzbudziły podziw całego świata. Nie zmienia to faktu, iż najnowsza imigracja do Polski tylko wyostrzyła brak spójnej, długofalowej polityki państwa wobec migracji, co jest poważnym zaniedbaniem. Wynika to zarówno z sytuacji demograficznej (kurczącej się liczby ludności Polski i zmian strukturalnych zachodzących w wyniku imigracji), jak i kwestii fundamentalnych, takich jak uniwersalne prawa człowieka. Co będzie dalej z naszymi nowymi sąsiadami? Ilu z nich pozostanie wśród nas? Nie znamy odpowiedzi na te pytania, ale jedno jest pewne – wiele Ukrainek i ich dzieci są i pozostaną polskimi konsumentami na lata i powinny mieć tę samą świadomość swoich praw i obowiązków.

Polityka migracyjna powinna być pomysłem państwa na zmierzenie się z coraz większym napływem imigrantów, związanym zarówno z przyciąganiem polskiego rynku

pracy, jak i dążeniem coraz większej liczby imigrantów do długoterminowego pozostania w Polsce. Konieczne jest opracowanie infrastruktury i procedur pozwalających na integrację imigrantów w polskim społeczeństwie na rynku pracy, ale także na rynku towarów i usług. „Wszyscy jesteśmy konsumentami” – to zdanie Prezydenta Kennedy’ego jest zatem adekwatnym mottem dla raportu Federacji Konsumentów poświęconego sytuacji uchodźczyń z Ukrainy rok po ataku Rosji.

Wnioski z tego raportu pokrywają się z generalną tezą, że państwo polskie ma jeszcze wiele do zrobienia by uchodźcy, a szerzej migranci w Polsce, nie byli „instytucjonalnie niewidzialni”.

Uwzględniam tu także imigrantów, którzy przebywali w Polsce jednorazowo poniżej roku ze względu na najczęściej wykorzystywany po 2014 roku system legalizacji zatrudnienia przez pracę sezonową i tzw. oświadczenia o zamiarze zatrudnienia cudzoziemca. Tego rodzaju pobyty, krótsze niż rok, nie mieściły się w definicji imigracji GUS. Były zatem zupełnie niewidzialne w publikowanych statystykach. Innym poważnym problemem był fakt, że nawet imigranci pozostający w Polsce dłużej nie byli w większości przypadków obejmowani badaniami GUS ze względu na problemy z dotarciem z badaniami ankietowymi do tej grupy osób.

Skala napływu uchodźców z Ukrainy po 24 lutego 2022 roku jest bezprecedensowa w historii Europy po II wojnie światowej. Najczęściej wybieranym przez uchodźców krajem stała się Polska. Można szacować, że z tej fali migracji pozostało w Polsce około 1,5–2 mln osób. Liczba ta nie uwzględnia prawdopodobnie około 1–1,5 mln obywateli Ukrainy, którzy przebywali w Polsce wcześniej.

Napływ uchodźców z Ukrainy na początku wojny w 2022 roku oraz potencjalnie dalsze duże migracje ekonomiczne i związane z kontynuacją operacji wojennych sprawiają, że temat koordynowania działań na poziomie centralnym i opracowanie spójnej polityki migracyjnej stały się jeszcze bardziej naglące. Edukacja konsumencka jest ważnym elementem działań, jakie powinny zostać podjęte i dlatego gratuluję Federacji Konsumentów i organizacjom ukraińskim w Polsce wspólnego podjęcia tego tematu.

Niepewność co do przyszłości dla wielu uchodźczyń jest ogromnym obciążeniem. Co prawda otrzymały takie same prawa jak obywatele Polski w dostępie do usług publicznych, jednak problemem pozostaje codzienna praktyka, problemy ze znalezieniem pracy, opieka nad dziećmi i rozłąka z najbliższymi. Wyzwaniem dla uchodźczyń, ale także instytucji państwa świadczących usługi publiczne pozostają kwestie językowe, różne standardy i oczekiwania dotyczące praw konsumenta, szkolnictwa, opieki zdrowotnej, mieszkalnictwa.

Jak wskazuje raport Federacji Konsumentów, brak konsekwentnego i skoordynowanego uregulowania tych kwestii może prowadzić do wielu problemów. Mam nadzieję, że raport stanie się ważnym przyczynkiem do dyskusji i skoordynowanych działań szerokiej koalicji instytucji państwa, organizacji społecznych i ludzi dobrej woli na rzecz trwałej integracji uchodźców z Ukrainy. Mam nadzieję, że stanie się tym samym modelem na przyszłość dla polityki wobec wszystkich imigrantów.

Stanisław Kluza
SGH, Prezes Instytutu QUANT TANK



Każdy z nas ma ulubiony sklep, kawiarnię, stragan z warzywami, zamawia rzeczy przez internet - wszystkie te elementy tworzą bezpieczną codzienność, po której poruszamy się, przestrzegając dobrze znanych przepisów.

Dla milionów Ukrainek i Ukraińców ten bezpieczny świat zawalił się 24 lutego 2022 roku. Otchłań śmierci, ucieczki, rozłąki zburzyła wszystko. Zderzeni z bezmiarem krzywdy Ukraińcy otrzymali wielką pomoc od Polek i Polaków. Trudno bez wzruszenia mówić o tysiącach gestów solidarności Polaków w ciągu ostatniego roku. Dziękuję za to!

Ja nazywam się Julia Boguslavska i pochodzę z Doniecka. Mieszkam od 10 lat w Polsce. Tu zbudowałam swój świat. Świat rodziny, pracy, przyjaciół. Wrocław jest moim domem. Ale od 24 lutego 2022 r. moją najważniejszą misją jest pomoc Ukrainkom, które musiały opuścić swój bezpieczny świat.

Prowadzę projekt Ukrainka w Polsce, którego celem jest wsparcie kobiet budujących na nowo swoje życie w nowym kraju. Kobiet ambitnych i dumnych, które chcą dać coś z siebie światu. Kobiet, których bliscy walczą na froncie o wolność swojego kraju. Którzy oddają życie i zdrowie ukochanej ojczyźnie.

Mogłabym opowiedzieć Państwu dziesiątki historii, które w ciągu tego roku poznałam. Są trudne, dramatyczne, ich dobre zakończenie jest niepewne i odległe. Przekonały mnie one do tego, że działać trzeba tu i teraz. Że liczą się konkretne działania dla konkretnych osób. Trzeba podawać pomocną dłoń każdego dnia. Często nawet w drobnych sprawach, które czasami stają się wielkimi problemami. Bo język, bo inne przepisy i zwyczaje.

Gdy poznałam osoby z Federacji Konsumentów, poczułam, że spotkałam kogoś,,

kto myśli podobnie, jak ja. Zajęcie się tak ważną sprawą dla Ukrainek, które przecież muszą codziennie kupować towary i usługi, są konsumentkami. Mają swoje prawa, których nie znają. Przez brak informacji mogą tracić czas i pieniądze. Nie musi tak być. Mamy świetny raport na ten temat. Daje on podstawę do mądrego partnerstwa mojego projektu i Federacji Konsumentów, żeby pomóc Ukrainkom w Polsce.

Dzięki wnioskowi z raportu wiemy, co robić, jak trafić z działaniami tam, gdzie trzeba. Jestem przekonana, że nasze współdziałanie przyniesie dobre efekty. Mam dobre doświadczenia w partnerskim współdziałaniu z Fundacją Ukraina, Fundacją Kulczyków, samorządem Wrocławia. Gdy dobrzy ludzie działają razem w dobrym kierunku, muszą być dobre efekty.

A dobre efekty to odbudowa kawałka bezpiecznego świata dla moich sióstr Ukrainek. Zróbmy to wspólnie. Warto!

Julia Boguslavska
Inicjatorka i koordynatorka projektu „Ukrainka w Polsce”





1. Punkt wyjścia



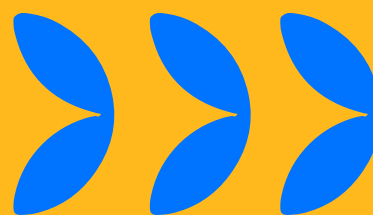
***Wszyscy jesteśmy konsumentami* – to kluczowe przesłanie przemówienia prezydenta Stanów Zjednoczonych Johna F. Kennedy’ego, które wygłosił w Kongresie USA 15 marca 1962 r.**

Warto przypomnieć te słowa w Polsce, która po ubiegłorocznej agresji Rosji na Ukrainę stała się nowym domem dla ponad miliona uchodźców zza naszej wschodniej granicy.

Wśród przybyłych do naszego kraju po wybuchu wojny 87 proc. to kobiety i dzieci. Obecnie, uwzględniając poprzednie fale migracji, w Polsce przebywa na stałe około 2,3 mln Ukraińców. Wszyscy oni są konsumentami bez względu na to, czy już pracują czy jeszcze korzystają z hojnego wsparcia polskiego państwa i Polaków, którzy od pierwszych dni wojny okazali niezwykłą gotowość do niesienia pomocy, także w wymiarze materialnym.

Święto konsumentów to dobra okazja, by zastanowić się nad losem Ukraińców w Polsce.

87 proc. uchodźców wojennych z Ukrainy to kobiety i dzieci, które stały się liczną grupą nowych konsumentów.



Dla Ukrainek opuszczenie ojczyzny po wybuchu wojny nie było wyborem, lecz przede wszystkim przymusem, a odnalezienie się w nowej rzeczywistości uchodźstwa stanowi ogromne wyzwanie.

Jednym z elementów usamodzielniania się i integracji powinno być włączenie tej grupy osób do polskiego rynku, nie tylko pod względem ekonomicznym, ale również

przekazanie im odpowiedniej wiedzy o prawach i obowiązkach związanych z funkcjonowaniem na naszym rynku. Prezentowany Państwu raport wyraźnie wskazuje, że na razie takiej wiedzy Ukrainki nie mają.

„Ukrainka w Polsce – jak sprawić, by nowa grupa konsumentek nie była niewidzialna” to diagnoza stanu obecnego i próba stworzenia planu, jak włączyć Ukraińskie kobiety do grona świadomych konsumentów.

Z naszego badania wynika, że 90 proc. ukraińskich respondentek chciałoby wiedzieć więcej o przepisach konsumenckich w Polsce.

Uchodźcy z Ukrainy mają realny wpływ na polską gospodarkę. W ostatnim roku 1,5 mln z nich wystąpiło o wydanie numeru PESEL. To umożliwia m.in. otwieranie kont w polskich bankach. Jednocześnie ponad połowa przebywających obecnie w Polsce Ukraińców pracuje. Coraz częściej wynajmują mieszkania, a zatem zawierają umowy najmu, wybierają dostawcę internetu, opłacają rachunki za gaz i energię elektryczną. Robią codzienne zakupy, oglądają reklamy w telewizji i w Internecie, przeglądają platformy zakupowe z nowymi i używanymi przedmiotami. W 2022 r. Ukraińcy wydali na towary i usługi ponad 4 mld zł. Tak, jak każdy z nas, codziennie stają przed wyborami konsumenckimi.

Jako organizacja konsumencka chcemy, by Ukrainki dokonywały świadomych wyborów, które poparte są znajomością rynku oraz praw i obowiązków konsumenckich. Znając zarówno polskie, jak i europejskie, realia dotyczące znajomości praw konsumenta, postanowiliśmy sprawdzić, jaki jest poziom wiedzy na ten temat Ukrainek.



1.1 Cel badania



Choć Polska sąsiaduje z Ukrainą, nasze systemy ochrony konsumentów znacznie się od siebie różnią, szczególnie na poziomie egzekwowania przepisów i wsparcia oferowanego przez rząd, samorządy i organizacje konsumenckie.

Polska stanowi część systemu Unii Europejskiej, w którym konsument znajduje się w centrum uwagi ustawodawców, a jego ochrona jest jednym z priorytetów polityki wspólnoty.

Jednym z celów niniejszego raportu było zbadanie czy rok po przyjeździe do Polski wiedza, jaką mają Ukrainki o naszych przepisach konsumenckich, jest wystarczająca do świadomego funkcjonowania na polskim rynku i dokonywania zakupów odpowiadających możliwościom i potrzebom. Gdyby tak nie było, chcielibyśmy się dowiedzieć, w jakich obszarach potrzebne jest wsparcie informacyjne i edukacyjne.

Kolejnym celem badania było zbadanie zjawiska „niewidzialności” nowej grupy konsumentek w Polsce, czyli uchodźczyń z Ukrainy, z punktu widzenia instytucji odpowiedzialnych za egzekwowanie praw konsumentów. Zależało nam również na wypracowaniu rekomendacji, jak temu zjawisku zaradzić.

Choć Ukrainki teoretycznie mogą korzystać ze wszystkich dobrodziejstw polskiego rynku, z powodu ich szczególnego położenia mają trudności, by stać się świadomymi konsumentkami w rozumieniu prawa i praktyki ochrony ich praw. Dla dużej części systemu są „niewidzialne”.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która daje podstawy do ochrony konsumentów, posługuje się pojęciem „konsumenta przeciętnego”, przy czym „przeciętny” określa stan wiedzy, a nie status majątkowy. Zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy „przeciętny konsument” to taki, który jest „dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny”. To oznacza, że ma wiedzę na temat produktu i rynku, ale nie musi być to wiedza kompletna ani specjalistyczna.

Mogą istnieć różne grupy „konsumentów przeciętnych”, a klasyfikacji dokonuje się z uwzględnieniem m.in. czynników społecznych, kulturowych czy językowych. Chodzi o wyodrębnienie i jednoznaczne zidentyfikowanie grupy szczególnie podatnej na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy. Szczególną grupą „konsumentów przeciętnych” są np. seniorzy. Ukrainki również stanowią taką szczególną grupę na polskim rynku konsumenckim.

Planując badanie spodziewaliśmy się, że zdiagnozujemy niski poziom wiedzy o zasadach działania systemu ochrony konsumenta w Polsce. Spodziewaliśmy się, że uchodźcy nie znają wszystkich terminów i zasad, obawialiśmy się też że mogą być bardziej podatni na nieetyczne zjawiska rynkowe. Nasze badanie częściowo potwierdziło te obawy, choć również pokazało spore umiejętności adaptacyjne i zdrowy rozsądek wielu ukraińskich konsumentek.

Polski biznes dostrzegł rolę Ukraińców jako konsumentów i dostosował do tego swoje działania marketingowe. Należy brać jednak pod uwagę, iż nasz rynek – biznes i konsumenci – do obecnego standardu dochodzili przez ponad 30 lat, a w przypadku ukraińskich uchodźczyń mamy do czynienia z konsumentkami, które przyjechały do Polski zaledwie rok temu. To osoby, które dotąd funkcjonowały w innym systemie

prawnym, a ich zachowania konsumenckie były inne od obserwowanych w Polsce. To oznacza ryzyko braku wiedzy Ukrainek i ich zdolności do bezpiecznego poruszania się na naszym rynku.

Badanie jakościowe miało potwierdzić lub rozwiać obawy dotyczące tego, czy Ukrainki stanowiące specyficzną grupę konsumentek są dla dużej części systemu „niewidzialne” - chociaż mogą korzystać ze wszystkich dobrodziejstw rynku, nie posiadają odpowiedniej wiedzy o swoich prawach i obowiązkach. Interesowało nas także, czy wiedzą do kogo zwrócić się o pomoc.



1.2 Trzyetapowa diagnoza



Niniejszy raport diagnozuje, jak Ukrainki funkcjonują w naszym kraju w roli konsumentek. W raporcie odpowiadamy na pytanie, czy są świadome swych praw i obowiązków, czy z nich korzystają i czy są widoczne dla naszego systemu ochrony konsumenta.

W pierwszym etapie badania wchodzącego w skład raportu, 376 Ukrainek wypełniło ankietę internetową umieszczoną w mediach społecznościowych przez „Dom Matki”, placówkę z warszawskiej Białołęki oferującą długofalowy program wsparcia dla uchodźczyń. Dzięki temu udało się poznać podstawowe dane ekonomiczne dotyczące respondentek oraz dowiedzieć się, czy pracują, gdzie mieszkają oraz ile osób pozostaje pod ich opieką. Poproszono je również o samoocenę poziomu znajomości języka polskiego. Dzięki temu udało się poznać uwarunkowania, które mają bezpośrednie przełożenie na korzystanie z rynku: sytuację ekonomiczną, mobilność, poziom zrozumienia przekazu oraz ofert w języku polskim.

**Raport powstał na podstawie trzyetapowej diagnozy:
376 internetowych ankiet wypełnionych przez Ukrainki,
110 odpowiedzi powiatowych rzeczników konsumenta z całej
Polski oraz 128 wywiadów jakościowych z uchodźczyniami.**

W drugim etapie badania sprawdzono, jak sytuację Ukrainek widzą powiatowi rzecznicy konsumentów oraz doradcy z organizacji konsumenckich. W polskim systemie za ich pośrednictwem konsumenci mogą uzyskać pomoc. Analiza zgłoszeń, które trafiają zarówno do rzeczników, jak i doradców pokazuje, jak działa rynek i pozwala wychwycić negatywne zjawiska na bardzo wczesnym etapie.

Pobieżna obserwacja wskazywała, że Ukraińcy nie korzystają z oferowanej przez takie instytucje pomocy. Usystematyzowanie wiedzy na ten temat umożliwiły ankiety rozesłane do ponad 300 rzeczników konsumentów w całej Polsce. Uzyskano 110 odpowiedzi, które zostały wykorzystane w niniejszym raporcie.

W trzecim etapie przeprowadzono badanie jakościowe metodą wywiadów prowadzonych przez przeszkolonych moderatorów Federacji Konsumentów, według scenariusza skonsultowanego we współpracy ze Szkołą Główną Handlową w Warszawie. Metoda ta pozwoliła poznać zależności oraz mechanizmy zachowań.

Dzięki niej autorom raportu udało się ujawnić problemy i zjawiskach, których nie wskazały dwa wcześniejsze badania. Analiza danych jakościowych umożliwiła również identyfikację czynników wpływających na potencjalne problemy oraz określenie wyzwań stojących zarówno przed Ukrainkami, jak i przed polskim rynkiem oraz system ochrony konsumenta. Respondentki opowiadały o swoich doświadczeniach, potrzebach i wyobrażeniach, a my moderowaliśmy przebieg rozmowy, kierując wspomagające pytania.

Badanie jakościowe zrealizowano na podstawie rozmów ze 128 Ukrainkami w różnym wieku i o zróżnicowanym wykształceniu, które przybyły do Polski po 24 lutego 2022 r. Uzyskano łącznie 106 pełnych ankiet. Należy jednak zauważyć, że nie jest to grupa reprezentatywna dla całej populacji Ukrainek w Polsce. Mimo to w połączeniu z wynikami ankiet, danymi własnymi, informacjami od rzeczników konsumentów oraz dodatkowymi wywiadami indywidualnymi z ekspertami znającymi realia rynków ukraińskiego i polskiego, pozwoliło to na uzyskanie obiektywnego obrazu sytuacji.

Choć unikano pytań odnoszących się do ochrony konsumenckiej w Ukrainie, dla respondentek często odnoszenie się do własnych doświadczeń i takie porównania były naturalnym sposobem udzielania odpowiedzi na część pytań zadanych podczas badania.

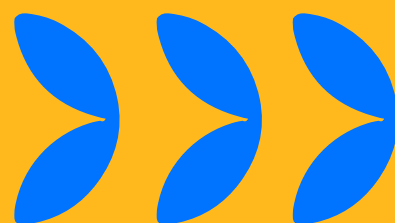


1.3 Zakres badania jakościowego



Zakres tematyczny badania został ustalony z uwzględnieniem celu oraz faktycznego korzystania z określonego fragmentu rynku przez Ukrainki.

Zakres podstawowy badania dotyczył zakupów codziennych oraz zakupów produktów nieżywnościowych. Z tymi drugimi ściśle łączy się znajomość praw i obowiązków konsumenta, w tym zasady dotyczące reklamacji. Druga część raportu tematycznego odnosi się do zakupów na odległość, czyli przede wszystkim zakupów internetowych a także prawa do odstąpienia od umowy. W części trzeciej podsumowaliśmy obszar rynku finansowego: usługi bankowe, usługi kredytowe/pożyczkowe oraz zakupy na raty. W ostatniej, czwartej części, zwróciliśmy uwagę na znajomość instytucji konsumenckich.





2. Zakupy codzienne: reklamacja i dochodzenie roszczeń konsumentckich



Przepisami, które regulują procesy reklamacyjne, są ustawa z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta oraz Kodeks Cywilny.

Prawo do reklamacji i dochodzenia roszczeń – obok prawa do informacji i bezpieczeństwa – to najważniejsze prawa konsumenta. Każdy bezpośredni kontrahent konsumenta odpowiada za jakość świadczenia, czyli towaru lub usługi. Każdy ubytek jakości lub zachowanie niezgodne z umową uprawnia konsumenta do złożenia reklamacji, przy czym mogą występować różne tytuły odpowiedzialności za jakość towaru bądź usługi.

Reklamacja

Sprzedawca może nie uznać reklamacji, ale zawsze ma obowiązek ją przyjąć i odpowiedzieć na trwałym nośniku (papier, e-mail, sms). Odmowa przyjęcia reklamacji jest nieuczciwą praktyką rynkową, a brak odpowiedzi w ciągu 14 dni co do zasady oznacza uznanie reklamacji.

Odpowiedzialność sprzedawcy

W przypadku towarów to sprzedawca odpowiada za ich ewentualne wady oraz zgodność z umową. Przepisy dotyczące odpowiedzialności sprzedawcy zmieniły się 1 stycznia 2023 r., przy czym zmiana nie była znacząca, a zasady odpowiedzialności nie zostały istotnie zmodyfikowane. Dla porządku należy dodać, że przepisy mówią o odpowiedzialności z tytułu rękojmi, a obecnie mowa o odpowiedzialności za zgodność towaru z umową i ma ona charakter podstawowy, co oznacza, że sprzedawca nie może jej uchylić ani ograniczyć. Nie może też odesłać konsumenta do producenta lub dystrybutora, gdy konsument chce złożyć reklamację sprzedawcy.

Każda niezgodność rzeczy z zawartą umową, która tkwiła w owej rzeczy w chwili jej wydania, podlega odpowiedzialności sprzedawcy, o ile owa niezgodność zostanie stwierdzona przed upływem dwóch lat od zawarcia umowy.

Naprawa i wymiana towaru

Co do zasady od sprzedawcy można żądać naprawy lub wymiany rzeczy, a w następnej kolejności zwrotu pieniędzy lub obniżenia ceny (np. gdy usterka nie zostanie usunięta). Sprzedawca ponosi również koszty związane z reklamacją (np. dostarczenia rzeczy do sklepu).

Gwarancja

Gwarancja to inny typ odpowiedzialności i jest ona niezależna od odpowiedzialności sprzedawcy. Znajomość tej różnicy wskazuje, czy mamy do czynienia ze świadomym konsumentem. Nie ma obowiązku udzielania gwarancji - to odpowiedzialność dobrowolna i ma znaczenie przede wszystkim marketingowe, może bowiem podnosić wartość produktu i świadczyć o jego jakości.

Konsument może wybrać, z jakiego tytułu chce reklamować towar lub usługę. Reklamując z tytułu gwarancji, należy zapoznać się z jej postanowieniami. Standardowo gwarancja wydawana jest kupującemu na piśmie (np. wraz z instrukcją obsługi), ale może być też udzielona w innej postaci. Wówczas można żądać wydania treści gwarancji na trwałym nośniku. Celem badania było sprawdzenie, jaką wiedzę o powyższych ścieżkach dochodzenia swoich praw mają Ukrainki mieszkające w Polsce.

Podstawowym pytaniem było zatem:



**Co Pani zdaniem należy zrobić,
gdy produkt się popsuje?**

Odpowiedzią, która padała wyjątkowo często, było zdanie:

Gdy produkt się popsuje, to należy go samemu naprawić.



Podobne stwierdzenia w różnej formie przewijały się przez cały moduł poświęcony zasadom reklamowania produktu.

Z udzielanych odpowiedzi wynika, że respondentki wykorzystują w Polsce wiedzę konsumencką wyniesioną ze swojego kraju. Nieznane było im pojęcie odpowiedzialności sprzedawcy za produkt, a o gwarancji często myślały jako o płatnej formie dodatkowego ubezpieczenia sprzętu. Badane Ukrainki często wskazywały również, że gdy produkt się popsuje od razu po zakupie, to można iść do sklepu, ale później „to jest już mój problem”.

Próby uściślenia pojęcia „od razu” były trudne, ponieważ padały różnorodne odpowiedzi: 14 dni (to kalka doświadczeń ukraińskich), 30 dni, tyle dni ile powie sprzedawca. Na pytanie moderatora, co robić, jeśli produkt się popsuje po roku, respondentki zwykle odpowiadały, że nic nie da się zrobić. Innym przykładem była odpowiedź, że termin składania reklamacji to trzy dni na produkt spożywczy, 14 dni na nieżywnościowy.

Inne typowe odpowiedzi to:

- **Jak się zepsuje tania rzecz to najlepiej ją wyrzucić, a jak droga to zwrócić do sklepu.**
- **Gdyby produkt się zepsuł, to nic bym nie zrobiła, bo nie lubię się kłócić.**
- **Kiedy produkt się popsuje, to go wyrzucam.**
- **Mniej więcej znam przepisy konsumenckie, gdyż znam ukraińskie i wydaje mi się, że w Polsce są podobne.**



Powyższe wypowiedzi ilustrują kluczową kwestię, jaką ujawniło badanie – rozdźwięk między przekonaniem respondentek, iż wiedzą, jak postępować z wadliwymi produktami, a stanem faktycznym.

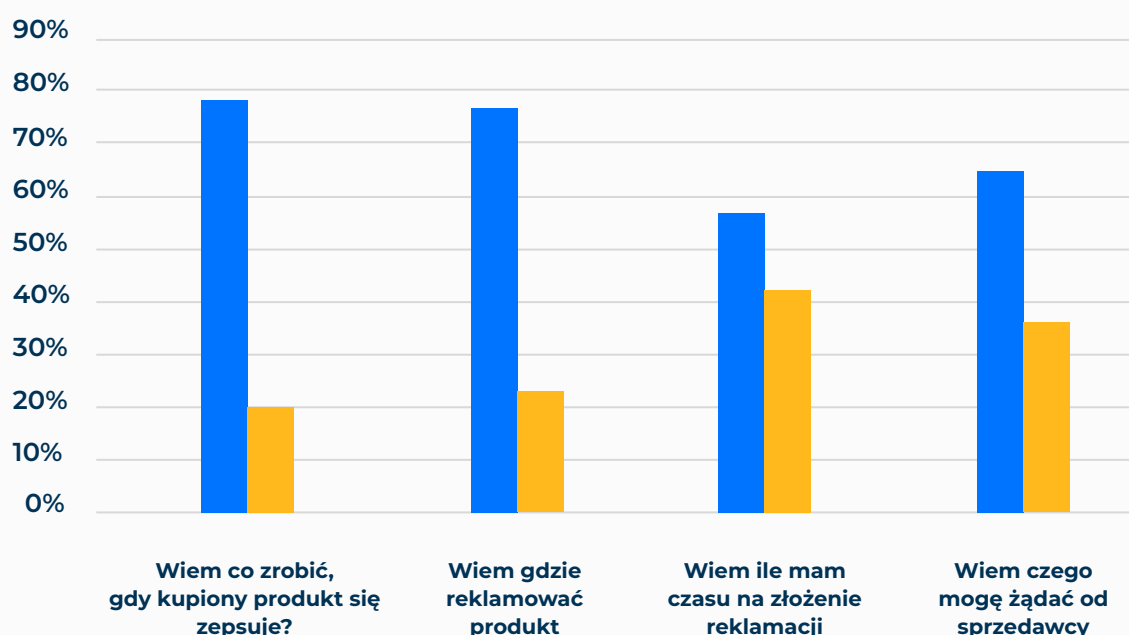
Aż 83 proc. Ukrainek pytanych, czy spotkały się z trudnościami przy robieniu zakupów lub przy korzystaniu z usług w Polsce deklarowało, że nie. Nieliczne wskazywały, że problemem była ich niedostateczna znajomość języka polskiego. Jednak już bardziej szczegółowe pytania pozwoliły ustalić, że spora część respondentek (37 proc.) miała problemy, które dałoby się rozwiązać, gdyby dobrze znały przepisy konsumenckie.

Z odpowiedzi uzyskanych od rzeczników konsumentów wynika, że uchodźcy zgłaszali reklamacje przeważnie dotyczące telefonów, popularnego sprzętu AGD oraz używanych samochodów kupionych z drugiej ręki.

Rozbieżność pomiędzy przekonaniem o wiedzy o prawach konsumenta a realiami ilustruje poniższy wykres.

Reklamacja

Tak **Nie**



Wyniki badania wskazują, że respondentki przekładały znane sobie przepisy ze swojej ojczyzny na system ochrony konsumentów w Polsce i w efekcie 79 proc. z nich deklarowało, że wie, co zrobić, gdy produkt się psuje, a prawie 80 proc. wiedziało, że należy zwrócić się do sprzedawcy. Jeśli jednak chodzi o znajomość wspomnianych powyżej konkretnych ścieżek postępowania, badania jakościowe wykazały, iż ani jedna osoba nie wymieniła serwisu lub naprawy, jako możliwej opcji.

Ukraińki w zasadzie ograniczały pojęcie rękojmi i odpowiedzialności sprzedawcy do możliwości zwrócenia w ciągu 14 dni towaru do sklepu. Z kolei wskazania, czego można i należy oczekiwać od sprzedawcy, ograniczały się do wymiany towaru lub zwrotu pieniędzy. Żadna z respondentek nie podała natomiast kluczowego w obecnych przepisach uprawnienia, jakim jest naprawa.

Następstwem takich przekonań jest błędne przeświadczenie, że w każdym sklepie w Polsce można zwrócić lub wymienić pełnowartościowy produkt w ciągu 14 dni, a jednocześnie powstrzymywanie się od dochodzenia roszczeń w przypadku produktu wadliwego. To dwa kluczowe obszary, które wymagają praktycznej wiedzy, aby móc być świadomym konsumentem.

W obszarach reklamacji oraz zwrotu pełnowartościowego produktu widoczna jest potrzeba szerokiej akcji edukacyjnej, by przeciwdziałać „niewidzialności” ukraińskich konsumentek. Nie znając podstawowych praw i obowiązków konsumenta, Ukraińki nie są w stanie w sposób świadomy korzystać z naszego rynku. Są też w większym stopniu narażone na niepowodzenie w procesie dochodzenia roszczeń.

W jednym z przypadków konsumentka z Ukrainy po zakupie niepełnowartościowego produktu zwróciła się do sklepu z prośbą o możliwość dokonania wymiany. Nie wiedziała, że należy złożyć reklamację. Poznaliśmy też historię odwrotną: sklep odmówił wymiany produktu pełnowartościowego, już po otwarciu opakowania. Dwie różne sytuacje, ale przyczyna identyczna: brak znajomości podstawowych praw i obowiązków konsumenta w Polsce.

Jedna z uczestniczek badania wskazywała, że w Ukrainie na bazarze trudno jest złożyć reklamację – często nie ma wag i nie wydaje się paragonów. W Polsce jest pod tym względem prościej. Jeszcze jedna wypowiedź ilustrująca silne powiązanie z rynkiem w ojczystym kraju: *Kupiłam specjalistyczny laptop w Ukrainie i w ciągu siedmiu lat miałam zapewnioną opiekę sklepu, gdy potrzebowałam coś zainstalować. Nie wiem, czy było to związane z jakąś gwarancją.*



2.1 Wnioski



Z badania wynika, że niezajomość polskich przepisów spowodowała rezygnację z zareklamowania produktu lub dokonania świadomego wyboru konsumenckiego przez respondentki.

Główny wniosek z tej części badania: Ukrainki nie znają podstawowych praw konsumenckich w obszarze reklamacji produktu, odpowiedzialności sprzedawcy za produkt oraz gwarancji. Nie rozróżniają też tych pojęć (rodzajów odpowiedzialności). Respondentki podkreślały, że jeśli miały problem w sklepie w trakcie zakupów lub zwrotu produktu pomagali im sprzedawcy. **Jest to sygnał, że polscy przedsiębiorcy z empatią i zrozumieniem podchodzą do nowej grupy konsumentów, nie wykorzystując ich niewiedzy.** Jest to też dowód, że polski rynek jest dojrzały i w dużym zakresie promuje stosowanie dobrych praktyk.



Niepokojące jest przekonanie uchodźczyń o znajomości prawa konsumenckiego dotyczącego reklamacji. W rzeczywistości znajomość ta jest ograniczona. Co więcej, nie odpowiada również stanowi prawnemu w Ukrainie.

Aktualnie obowiązującym aktem prawnym w Ukrainie jest wielokrotnie nowelizowana ustawa w sprawie ochrony praw konsumentów (por. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>). Szczegółowe porównanie obu systemów prawnych wykracza poza zakres niniejszego raportu, niemniej warto zaznaczyć, że ukraińska ustawa przewiduje dość szeroką odpowiedzialność sprzedawcy, wykonawcy lub producenta, określając terminy odpowiedzialności (np. dwuletnią

odpowiedzialność sprzedawcy), sposoby usunięcia wad (naprawa, wymiana, zwrot pieniędzy, obniżenie ceny) oraz terminy wykonania obowiązków reklamacyjnych. Jednocześnie w prawie ukraińskim określone są zależności pomiędzy gwarancją a odpowiedzialnością sprzedawcy, odpowiadające polskim przepisom sprzed nowelizacji w latach 90. Co istotne, różnice w systemach, polegające na przesunięciu niektórych ciężarów odpowiedzialności oraz sposobie kodyfikacji norm (przepisy ukraińskie są dość skomplikowane i niejasne w kwestii interpretacji) nie uzasadniają odpowiedzi badanych Ukrainek. Można odnieść wrażenie, że praktyka funkcjonowania rynku w Ukrainie odbiega od przepisów normatywnych w tym zakresie.



3. Zakupy przez Internet



**Zasady dotyczące zawierania umów na odległość,
a więc także tych w sklepach internetowych, wskazuje
Ustawa z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.**

Obowiązek informacyjny

Przepisy nakazują przedsiębiorcy udzielenie konsumentowi informacji przed zawarciem umowy i dostarczenie ich – w razie jej zawarcia – na trwałym nośniku.

Zawarcie umowy

Przewidziane są także szczególne rozwiązania dla stwierdzenia ważności zawarcia umowy w sklepie internetowym, przede wszystkim poprzez stosowanie przycisku lub podobnego rozwiązania z komunikatem ostrzegającym, że zamówienie wiąże się z obowiązkiem zapłaty.

Prawo do odstąpienia

Osobnym, ważnym prawem konsumenta zawierającego umowę na odległość, jest prawo do odstąpienia od niej (z wyjątkami wskazanymi w art. 38 ustawy). Co do zasady konsument na podjęcie decyzji w tej sprawie ma 14 dni. Termin jest liczony w dniach kalendarzowych i biegnie od dnia dostarczenia towaru lub zawarcia umowy, gdy umowa dotyczy np. świadczenia usługi lub dostarczenia treści cyfrowej.

Sprzedawca towaru lub usługi, gdy oferuje je na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, ma obowiązek poinformować konsumenta przed zawarciem umowy na piśmie lub na innym trwałym nośniku o prawie do odstąpienia od niej. Niewywiązanie się z tego obowiązku skutkuje przedłużeniem tego terminu odstąpienia nawet o 12 miesięcy.

Obszarem zainteresowania w niniejszym raporcie było to, w jakiej skali Ukrainki dokonują zakupów internetowych w Polsce oraz czy wiedzą, jakie prawa im przysługują. Kluczowe pytanie było zatem szerokie:



Czy zna Pani swoje prawa w trakcie robienia zakupów w Internecie?

Wśród odpowiedzi pozytywnych typowa brzmiała:

Znam swoje prawa, bo taka informacja pojawia się na stronach sklepów internetowych.

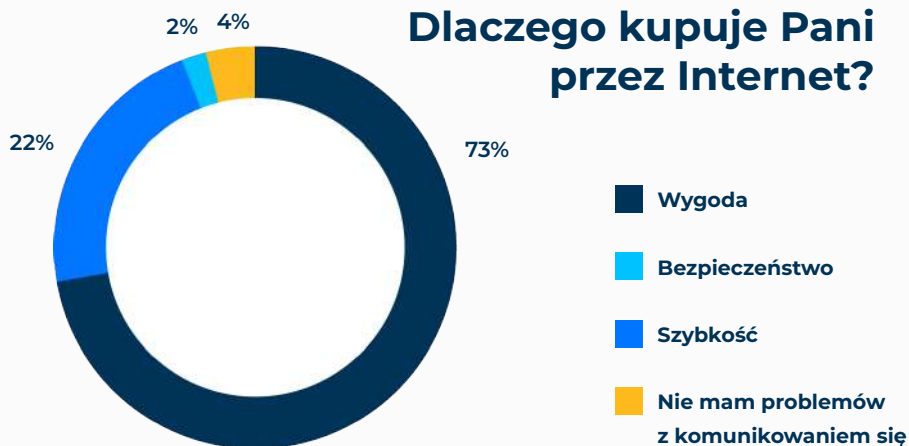


Większość respondentek (62 proc.) deklarowała jednak, że swoich praw podczas zakupów w Internecie nie zna. Odpowiedzi na szczegółowe pytania wskazały, że tak jak w odniesieniu do zakupów stacjonarnych rzeczywista wiedza odstaje od tej deklarowanej. „14 dni” było często wskazywane jako termin zwrotu produktu zakupionego na odległość. Jednak i tu pojawiły się także inne odpowiedzi jak np. 30 dni.

Ogólnie, 51 proc. respondentek dokonywało zakupów internetowych podczas pobytu w Polsce. Wskazywały na wygodę, szczególnie gdy w grę wchodziła opieka nad małym dzieckiem, oraz dostęp do szerszej oferty produktów niż w sklepach tradycyjnych, zwłaszcza w odniesieniu do zróżnicowanych rozmiarów odzieży.

Spośród przebadanych przez nas kobiet 4 proc. eksperymentuje z kupowaniem w Internecie żywności. To pokazuje, **że uchodźczynie są aktywne i nie obawiają się nowoczesnych kanałów sprzedaży.**

Dlaczego kupuje Pani przez Internet?



Co do zasady, nasze rozmówczynie nie widziały różnicy między sklepem tradycyjnym a internetowym, mimo że w polskim systemie ochrony konsumenta odrębność tych dwóch trybów sprzedaży jest znacząca.

Polskie przepisy od 1995 r. nie przewidują odrębnego, ustawowego prawa do zwrotu rzeczy nabytej w tradycyjnym handlu. Art. 9 ukraińskiej Ustawy o ochronie praw konsumentów ustanawia możliwość zwrotu rzeczy nabytej w ciągu 14 dni. Z kolei zarówno w Polsce, jak i w Ukrainie funkcjonuje prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość w ciągu 14 dni. Kształt ustawy ukraińskiej odpowiada zatem mniej więcej polskim, a tym samym unijnym regulacjom, ale dotyczą one innego rodzaju zakupów.

Osoby, które korzystały z e-commerce nie czuły obaw dotyczących zakupów internetowych choć jednocześnie chętnie wskazywały na renomowaną polską platformę zakupową, jako tę, która w ich odczuciu jest bezpieczniejsza. Pytania wspomagające pokazały także, że Ukrainki nie znają mechanizmów zwiększających ich bezpieczeństwo zakupowe w sieci, na przykład trybu gwarancji zwrotu środków w przypadku gdy sprzedawca nie wywiąże się z dostawy (tzw. chargeback).

Z reguły, konsumentki z Ukrainy nie wiedzą także, jak rozróżnić zakupy w Polsce lub Unii Europejskiej od wysyłki produktu z Chin, nawet jeżeli korzystają z polskiej platformy e-commerce. Z powodu ograniczeń językowych, respondentki w większym stopniu niż Polacy narażone są na patologiczne zjawisko ukrywania siedziby przedsiębiorstwa działającego w Internecie lub prawdziwego charakteru działalności takich firm (tzw. *dark patterns* lub *deceptive designs*).

W tym kontekście należy zwrócić uwagę zwłaszcza na firmy podszywające się pod sklepy, a w regulaminach podające się za pośredników w zakupie na azjatyckich rynkach, by w ten sposób uchylać się od odpowiedzialności za reklamacje lub realizację obowiązków wynikających z odstąpienia przez konsumenta od umowy zawartej na odległość.

To od lat utrudnia dokonywanie świadomych zakupów także przez polskich konsumentów. Z wypowiedzi rzeczników konsumentów wiemy, że w zakresie reklamacji towarów zakupionych w Internecie nie wyróżnia się szczególnie żaden asortyment. Pokrywa się natomiast występowanie problemu zakupów internetowych na platformach azjatyckich. Ukraińcy zwracający się do rzeczników konsumenta wskazywali, że pomimo starań, często trudno jest im zrozumieć regulaminy sklepów internetowych i część opisu towarów.

Zaskakujące było dla nas to, że konsumentki z Ukrainy nie rozumieją systemu odbioru i zwrotu towarów za pomocą paczkomatów, ich obsługi i zasad działania.





3.1 Wnioski



Zakupy przez Internet są ważnym elementem działań Ukrainek na polskim rynku. Niemniej, choć takich zakupów dokonują one stosunkowo często, widoczne są ich braki wiedzy na temat funkcjonowania mechanizmów zakupowych, zwłaszcza w kwestiach takich jak *chargeback* czy wykorzystanie paczkomatów.

Możliwość pełnego korzystania z rynku wymaga edukacji z tym obszarze, tym bardziej że leży to w interesie samych przedsiębiorców.

Paczkomat lub podobne urządzenie stoi w pobliżu miejsca zamieszkania ponad połowy mieszkańców Polski. Powszechna rozpoznawalność tej metody dostawy i jej wygoda w naturalny sposób odpowiadają potrzebom uchodźców, chociażby ze względu na zmieniające się miejsce zamieszkania, brak konieczności czekania na kuriera lub niższe koszty.

Chargeback to z kolei mechanizm zabezpieczający na wypadek niewywiązania się sprzedającego z umowy, gdzie płatność została wykonana przy pomocy karty. Płatność kartą po pierwsze zwykle wyklucza sklepy, które powstały w celu wyłudzeń – pobieranie zapłaty kartą przez sklep jest możliwe po wstępnej weryfikacji przez instytucję płatniczą, a takiej weryfikacji oszust zwykle unika. Po drugie, szybka możliwość odzyskania pieniędzy w razie problemu z dostawą (np. z Chin), jest w warunkach funkcjonowania uchodźców kluczowa. Z przeprowadzonego przez nas badania wynika, że zwykle rezygnują oni z dochodzenia roszczeń, nie widząc perspektyw na szybkie i skuteczne rozwiązanie problemu.



4. Usługi finansowe



Usługi finansowe ze względu na swoją specyfikę mają odrębne uregulowania, a ponieważ umowy dotyczą środków finansowych, przepisy prawa nakazują przedsiębiorcom (instytucjom finansowym) udzielenie wielu szczegółowych informacji.

- W przypadku ubezpieczeń będzie to informacja o przedmiocie ubezpieczenia, terminach, koszcie i zasadach odpowiedzialności zakładu udzielającego ubezpieczenia.
- W przypadku umów inwestycyjnych, istotną będzie informacja o ryzyku, jakie wiąże się z powierzeniem pieniędzy kontrahentowi.
- W przypadku umów o udzielenie pożyczek będą to informacje o kwocie otrzymanej do dyspozycji i wszystkich kosztach poniesionych przez klienta w zakresie jej zwrotu.

Ważną kwestią – w każdym z wymienionych powyżej zakresów działalności – jest tożsamość przedsiębiorcy. Każdy podmiot świadczący usługę finansową po spełnieniu ustawowych kryteriów jest zobowiązany do uzyskania wpisu w odpowiednim rejestrze państwowym. Natomiast posiadanie konta bankowego z dogodnym dostępem do zgromadzonych środków oraz usług publicznych jest podstawą funkcjonowania każdego konsumenta na rozwiniętym rynku.

W dobie nowoczesnych rozwiązań przepisy silnie skupione są na zapewnieniu bezpieczeństwa dostępu i zgromadzonych funduszy, nie ingerując jednocześnie w rynkową ofertę banków – ta powinna być jasna i niewprowadzająca w błąd. Spełnienie tych postulatów pozwala bankom na dostarczanie konsumentom szeregu narzędzi umożliwiających korzystanie z kont, gromadzenie na nich środków, wymiany walut i dysponowania zgromadzonymi funduszami przy pomocy usług płatniczych (np. kartą

w sklepie, BLIK-iem, przelewem internetowym).

Banki, SKOK-i i w instytucje pożyczkowe działają na różnych zasadach, ale przepisy nakazują im szereg czynności informacyjnych podczas zawierania umowy o kredyt konsumencki i jest to niezależnie od kanału sprzedaży (offline lub online).

Co do zasady, konsument musi wiedzieć, ile pieniędzy pożycza, na jaki czas, w jaki sposób i ile za to zapłaci. Zwłaszcza ta ostatnia informacja jest kluczowa – konsument poznaje poziom RRSO (Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania) oraz całkowity koszt kredytu. Uchybienia informacyjne w tym zakresie mogą skutkować sankcją kredytu darmowego, dlatego instytucje finansowe z reguły rzetelnie wykonują ten obowiązek.

Koszt kredytu to zasadniczo odsetki (opłata za korzystanie z pieniędzy) oraz koszty pozaodsetkowe. W obu przypadkach występuje (na dzień pisania raportu) maksymalny limit:

- *odsetki w skali roku nie mogą być obecnie wyższe niż 20,5 proc. kredytu konsumenckiego;*
- *pozaodsetkowe koszty kredytu zostały ograniczone do 10 proc. kwoty całkowitej kredytu plus 10 proc. opłat za każdy rok, na jaki pożyczka jest udzielana (kwota ustalana proporcjonalnie).*

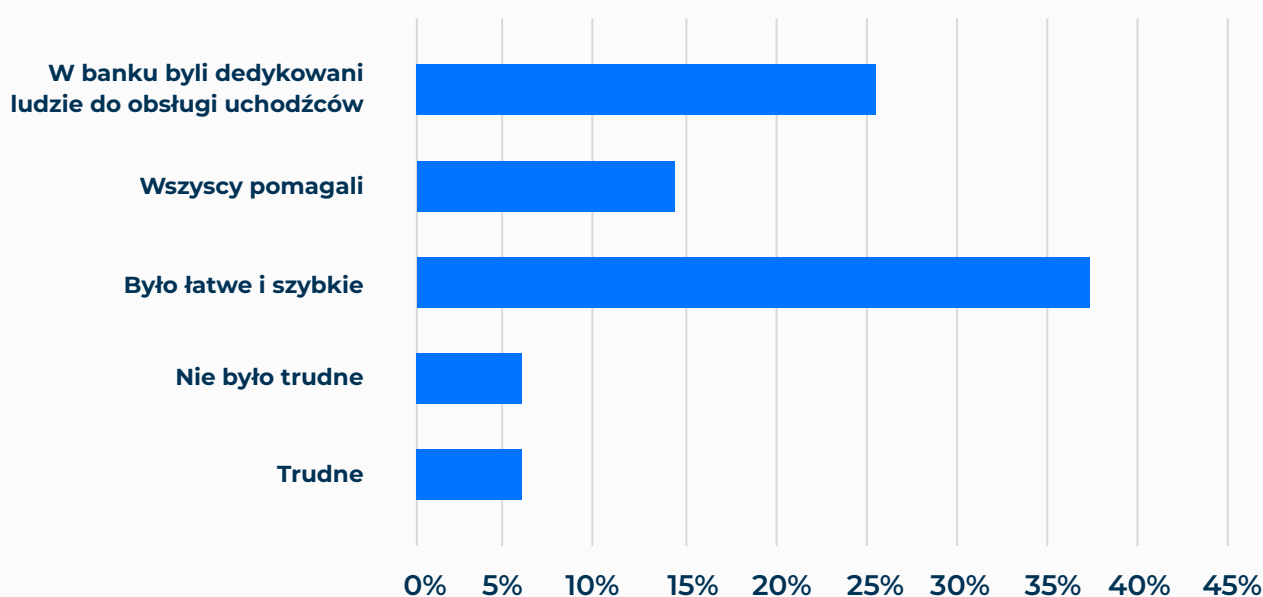
Konsumentowi przysługuje również prawo do odstąpienia od umowy o kredyt konsumencki zawartej na odległość (w terminie 14 dni) oraz prawo do wcześniejszej spłaty z proporcjonalnym zmniejszeniem kosztów kredytu (tzw. rabatowanie).

W naszym badaniu sprawdzaliśmy, jak radzą sobie Ukrainki na rynku podstawowych i niezbędnych usług bankowych (konta i płatności), ale także produktów kredytowych czy pożyczkowych.

Wszystkie ankietowane uchodźczynie posługiwały się kontem w polskim banku. Zakładanie go oceniały najczęściej jako łatwe i szybkie (37 proc.). Dotyczyło to szczególnie osób, którym umożliwiono to w pierwszych dniach po ucieczce np. w punktach pomocy, czy na PGE Narodowym. 15 proc. respondentek określiło jednak to zadanie konta jako trudne.



Zakładanie konta w Polskim banku



Trudności zwykle wynikały z nieznamomości języka polskiego i braku konsultanta mówiącego po ukraińsku lub rosyjsku. Obecnie poziom komunikatywnej znajomości języka polskiego wśród uchodźczyń jest wyższy niż rok temu, ale wciąż może on nie być na poziomie pozwalającym na dokładne zrozumienie skomplikowanego procesu korzystania z bardziej zaawansowanych usług finansowych. To natomiast nie daje szansy pełnego zrozumienia umowy kredytowej zawartej w języku polskim.

35 proc. respondentek zadeklarowało, że przeczytało umowę o prowadzenie konta. *Zawsze czytam to, co podpisuję* - to odpowiedź jednej z nich, która powinna stać się

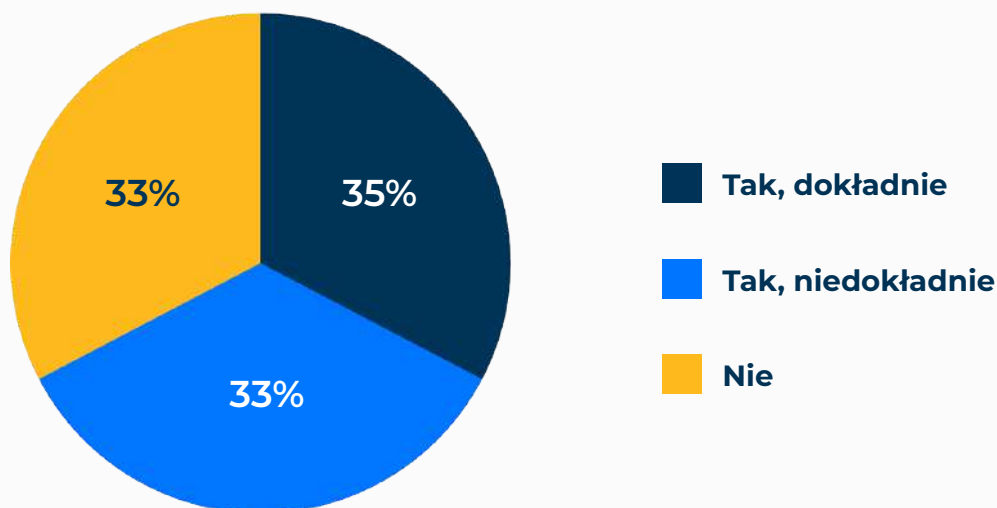
mottem nie tylko dla ukraińskich, ale i dla polskich konsumentów.

Część osób, które złożyły taką deklarację, zapoznała się z umową dzięki pomocy polskich znajomych. Niektórzy po prostu poprosili o jej przeczytanie Polaków, u których mieszkali i podpisywali umowę po uzyskaniu ich akceptacji. Blisko dwa razy większa grupa respondentek (66 proc.) odpowiedziała jednak, że nie przeczytała umowy wcale lub zrobiła to niedokładnie.

Warto tu wspomnieć, że posiadanie konta było dla wielu uchodźczyń koniecznością, by w ogóle funkcjonować na rynku i mieć dostęp do świadczeń. Z kolei banki oferowały tę usługę w zasadzie za darmo, co mogło obniżyć potrzebę dokładnego zapoznania się z umową.



Czy przeczytała Pani umowę z bankiem?



Ukraińki korzystają z bankowości elektronicznej, aplikacji banków, kart płatniczych. Obecnie zarówno obsługa konta, jak i korzystanie z kart (jeśli wykona się minimalną liczbę transakcji w miesiącu) dla większości osób jest bezpłatna. Niemniej należy pamiętać, że banki umożliwiały zakładanie bezpłatnych kont na jeden rok.

4 marca 2022 r. Komisja Nadzoru Finansowego rekomendowała bankom wdrożenie następujących rozwiązań dedykowanych Ukraińcom:

- podstawowy rachunek płatniczy umożliwiający wpłaty i wypłaty środków zarówno w gotówce, jak i w formie transferów bezgotówkowych, w tym poleceń przelewu;
- instrument płatniczy (kartę płatniczą) umożliwiający inicjowanie transakcji płatniczych środkami na rachunku, w tym płatności przy użyciu terminali POS i wypłaty z bankomatów;
- całkowite zwolnienie z opłat, w tym za prowadzenie rachunku czy wydanie lub używanie instrumentu płatniczego;
- dokumentację umowną w polskiej, ukraińskiej, angielskiej i rosyjskiej wersji językowej;
- spełnienie wymagań silnego uwierzytelniania;

Do czasu ukończenia badań nad niniejszym raportem nie było kolejnej rekomendacji KNF, choć część banków już zadeklarowała przedłużenie promocyjnych warunków dla ukraińskich uchodźców mieszkających w Polsce. W tym kontekście badane przez nas Ukrainki wskazywały, że jeszcze nie wiedzą, co zrobią po wprowadzeniu komercyjnej oferty. Nieliczne deklarowały, że pójdą do banku i dokładnie zapytają o warunki płatności przewidziane po tym okresie.

Jednym z elementów badania był przegląd oferty i stron internetowych 12 największych banków w Polsce. Wszystkie oferowały usługi dla uchodźców, a większość z nich oferowała na swoich stronach internetowych informacje w języku ukraińskim.

W czterech przypadkach przycisk przekierowujący do wersji ukraińskiej był łatwy do znalezienia na stronie głównej banku. Mimo to, tylko na stronach dwóch banków regulaminy w języku ukraińskim były łatwo dostępne. W innych przypadkach np. nazwa

Wszystkie banki prowadziły infolinie w języku ukraińskim. Respondentki twierdziły jednak, że w celu załatwienia sprawy idą do banku. Tam natomiast trafiają na barierę językową.

Jeden z dużych polskich banków podjął bardzo potrzebną inicjatywę udostępnienia poradnika dla uchodźców ukraińskich pt. „Witajcie w Polsce”. Problematyczne jest jednak to, że ten poradnik dostępny jest jedynie w języku polskim.

W niniejszym badaniu w przeglądzie rynku uwzględniono także firmy pożyczkowe. Zaledwie dwie mają ofertę skierowaną do uchodźców z Ukrainy, z których jedna – będąca przed rokiem obiektem medialnej burzy – w następujący sposób tłumaczy wysokość RRSO: *Sytuację z RRSO dla krótkoterminowych pożyczek o niskiej kwocie można porównać do wakacji spędzonych w hotelu. Tygodniowy koszt pobytu nie jest wielkim obciążeniem, jednak gdybyśmy chcieli w tym hotelu mieszkać przez cały rok, to rachunek byłby bardzo słony. Tylko nikt nie zamierza mieszkać w hotelu przez rok, a jedynie przez tydzień czy dwa.*



4.1 Rynek kredytów konsumenckich



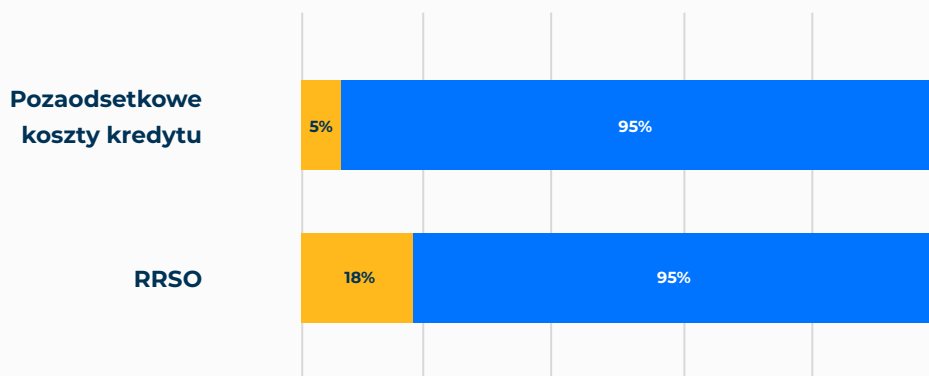
W badaniu pytano respondentki o znajomość pojęć takich jak RRSO i pozaodsetkowe koszty kredytu. W pierwszym przypadku 82 proc. Ukrainek nie wiedziało czym jest RRSO. Pojęcie pozaodsetkowych kosztów kredytu było obce dla aż 95 proc. uchodźczyń.

Warto podkreślić, że zdecydowana większość respondentek na tym etapie ich funkcjonowania na polskim rynku nie jest zainteresowana kredytem lub nie ma zdolności kredytowej. Przeplatały się opinie, że aby kupować trzeba mieć pieniądze lub najpierw należy zaoszczędzić, a potem wydawać. Jednocześnie 17 proc. uchodźczyń zadeklarowało chęć kupienia urządzeń elektronicznych na raty. Dotyczyło to przede wszystkim smartfonów.



Czy wie Pani co to jest?:

■ Tak ■ Nie



Za interesującą można uznać odpowiedzi na pytanie:



Co Pani zdaniem należy wziąć pod uwagę, aby porównać oferty kredytowe lub pożyczkowe?

Osoby, które wcześniej deklarowały, że nie wiedzą czym jest RRSO wskazywały, że aby ocenić ofertę, trzeba porównać RRSO. Jako element porównawczy uchodźczyźnie wskazywały także wysokość miesięcznej raty. Kilka respondentek twierdziło również, że należy skorzystać z pomocy doradcy, jeśli chce się pożyczać pieniądze.

Poniżej przedstawiamy najczęstsze odpowiedzi na pytanie:



Co by Pani wzięła pod uwagę porównując ofertę kredytową/pożyczkową/zakupów na raty?

- **Pomoże mi pracownik banku/firmy pożyczkowej.**
 - **Powinnam skorzystać z pomocy doradcy.**
- **Gdybym miała odpowiednie informacje, potrafiłabym porównać oferty.**
- **Jeśli będę potrzebowała, zdołam porównać oferty, zwłaszcza w przypadku zakupów na raty.**



Część badania poświęcona usługom finansowym pokazała też ciemniejszą stronę konsumenckich doświadczeń Ukrainek w Polsce. Oszustwo rozpoczynające się od wysłania przez przestępców SMS-a o treści: *Widzę, że na Twoim koncie dokonywane są nieautoryzowane transakcje, kliknij w link i pobierz aplikację* zostało w ostatnich miesiącach opracowane w języku ukraińskim i trafiło do osób, które zareagowały użyciem podanego linka. W tej grupie znalazły się dwie spośród respondentek niniejszego badania. Obie dzięki pomocy znajomych Polaków zgłosiły sprawę do banków, w których miały konta.

Należy podkreślić, że w pozostałych badanych obszarach nie stwierdzono podobnej, „kierowanej” próby oszustwa, choć w ankietach wypełnianych przez rzeczników konsumentów pojawiły się wpisy charakteryzujące praktykę sprzedaży uchodźcom używanych samochodów: przedsiębiorca pobierał wyższą cenę, a na fakturze wpisywał niższą wartość, niekiedy nawet dwukrotnie.



4.2 Wnioski



Respondentki korzystały głównie z bezpłatnych usług, udostępnionych przy zakładaniu konta bankowego.

Respondentki korzystały głównie z bezpłatnych usług, udostępnionych przy zakładaniu konta bankowego. To usługa niezbędna do funkcjonowania na polskim rynku i można stwierdzić, że działa ona sprawnie, a Ukrainki wiedzą, jak się nią posługiwać. Kluczową kwestią jest to, czy specjalne traktowanie klientek z Ukrainy będzie przez banki kontynuowane, czy może zaczną je obowiązywać komercyjne zasady.

Wraz ze spodziewanym wzrostem aktywności na rynku usług finansowych, posiadany stan wiedzy Ukrainek może się jednak okazać zdecydowanie niewystarczający. Żadna z kobiet uczestniczących w niniejszym badaniu nie skorzystała jeszcze z zakupów ratalnych, ale niemal co piąta (17 proc.) chciałaby lub planuje tego typu zakupy. Większość (70 proc.) zadeklarowała, że obecna sytuacja finansowa na razie nie pozwala im na zakupienie towarów na raty.

Rok po przyjeździe do Polski Ukrainki nadal skupiają się na zaspokajaniu podstawowych potrzeb, ale nie dlatego, że innych nie mają, ale dlatego, że w ich ocenie nie mogłyby sobie pozwolić na obsługę rat. Jedynie 7 proc. respondentek odpowiedziało, że nie potrzebuje nowych produktów.





5. Znajomość instytucji konsumenckich – gdzie szukać pomocy?



Polska ma rozbudowany system ochrony praw konsumenckich, ale z badania i praktyki Federacji oraz informacji od rzeczników praw konsumenta w powiatach wynika, iż Ukrainki mają niewielką wiedzę na temat tego, gdzie i w jakiej kwestii szukać pomocy.

Podstawowe elementy instytucjonalnego systemu ochrony konsumentów w Polsce to:

1. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (www.uokik.gov.pl)

Na stronie Urzędu można znaleźć numer do infolinii konsumenckiej (także w języku ukraińskim) i do poradni e-mailowej. Jest tam również wyszukiwarka miejskich i powiatowych rzeczników konsumentów z całej Polski, którzy bezpłatnie udzielają wszechstronnej pomocy w sprawach konsumenckich.

2. Rzecznik Finansowy (www.rf.gov.pl)

Udziela pomocy w indywidualnych sprawach konsumenckich związanych z rynkiem finansowym, np.: kontami, ubezpieczeniami, pożyczkami czy inwestycjami w produkty finansowe.

3. Centrum Informacji Konsumenckiej Urzędu Komunikacji Elektronicznej (www.cik.uke.gov.pl)

Udziela pomocy w sprawach związanych z telekomunikacją, w tym z dostępem do Internetu.

4. Federacja Konsumentów (www.federacja-konsumentow.org.pl)

Organizacja pozarządowa i społeczna, udziela pomocy w sprawach konsumenckich.

5. Europejskie Centrum Konsumenckie (www.konsument.gov.pl)

Udziela bezpłatnej pomocy konsumentom (również w języku ukraińskim) w sprawach dotyczących przedsiębiorców z innych krajów Unii Europejskiej, Norwegii, Islandii i Wielkiej Brytanii (umowy transgraniczne).

Instytucje te służą pomocą, ale ważne jest rozeznanie ich specyfiki, by trafić pod właściwy adres. W tym celu najlepiej zadzwonić na infolinię 801 440 220 lub 22 290 89 16 (koszt wg taryfy operatora dzwoniącego) lub napisać na adres: uaporady@dlaconsumentow.pl. Pomoc jest bezpłatna i dostępna także w języku ukraińskim.

Podczas niniejszego badania pytano Ukrainki czy wiedzą, gdzie szukać pomocy.



Czy wie Pani gdzie szukać pomocy?

Typowa odpowiedź to:

Nie, poprosiłabym o informacje polską rodzinę, u której mieszkamy.

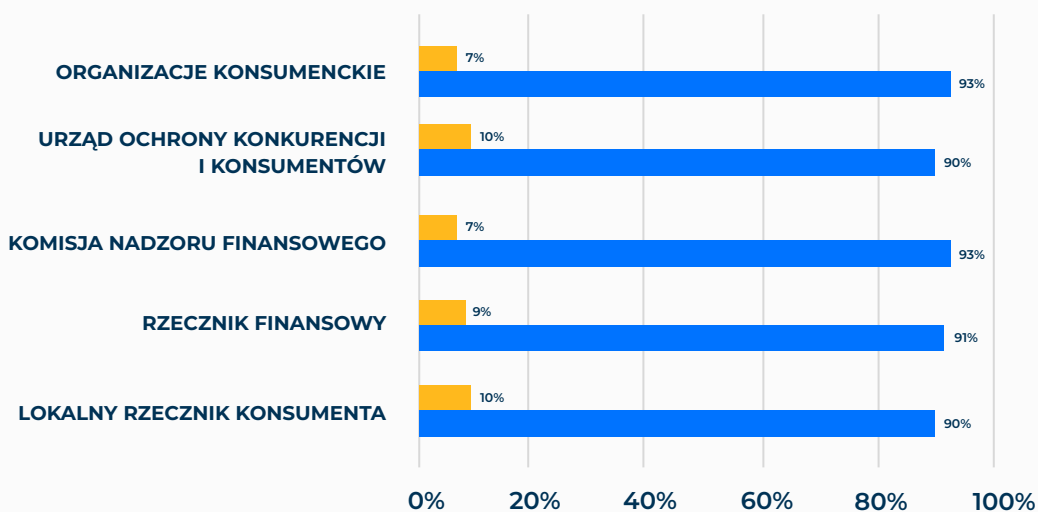


Takie twierdzenia są spójne z niskim stanem wiedzy o istnieniu wyżej wymienionych instytucji. Ich nazwy, w języku polskim i ukraińskim, nawet przy wspomagających wyjaśnieniach ze strony moderatorów, były obce respondentkom.



Czy coś Pani mówią nazwy tych instytucji w Polsce?

■ Nie
■ Tak



Ukrainki, nie znając w pełni przepisów ani praw i obowiązków konsumenta, nie korzystały również z instytucji wspomagających egzekwowanie ich praw. Gdy pojawiał się problem, rozwiązywały go we własnym zakresie, np. naprawiając produkt.

Spośród ponad stu uczestniczących w badaniu powiatowych rzeczników konsumentów ponad połowa udzielała Ukraincom informacji lub prowadziła ich sprawy. Podkreślali jednak, że są to sytuacje bardzo rzadkie (od jednej do czterech spraw w ostatnim roku) a większość z nich dotyczyła zakupów sprzętu AGD, remontów, najmu lub zakupu używanych pojazdów.

Z wywiadów wynika, że Ukrainki nie znają polskich instytucji. Nie wiedziały jednak również do kogo się zwrócić w razie problemu z zakupem w swoim kraju. Mało tego, w ogóle nie rozważały szukania pomocy w dedykowanej w ukraińskiej instytucji. Charakterystyczna dla takiego stanu rzeczy jest następująca wypowiedź: *Mamy dużo ustaw, a mało kontroli.* Wyłaniający się obraz rynku nienadzorowanego może uświadamiać, jak mogłaby wyglądać sytuacja również w Polsce, gdyby nie istniał silny regulator oraz zorganizowana pomoc dla konsumentów wraz z dobrze funkcjonującymi pozarządowymi organizacjami konsumenckimi.

Oczywistą w tej sytuacji rekomendacją powinno być uświadomienie nie tylko samego istnienia dedykowanych urzędów, rzeczników czy oddolnie zorganizowanego ruchu konsumenckiego. Ważne jest, by pokazać celowość istnienia takich instytucji i ich realnego wpływu na rynek. Wpływu oddziałującego nie tylko poprzez zakazy i nakazy, ale także przez współpracę pomiędzy instytucjami konsumenckimi i przedsiębiorcami oraz ich organizacjami, zauważającymi pozytywne doświadczenia płynące z kierowania się w biznesie wartościami a nie tylko rachunkiem ekonomicznym.



6. „Ukrainka w Polsce” – portret z badania



Badania do naszego raportu powstały dzięki pomocy ze strony Domu Matki, działającego w ramach Fundacji Inna Przestrzeń. Fundacja aktywnie promuje otwartość, demokrację i wielokulturowość.

Zadaniem Domu Matki jest kompleksowa i długoterminowa pomoc ukraińskim uchodźczynom w trudnej sytuacji życiowej. Ze względu na rosyjską agresję w Ukrainie, Dom Matki został powołany do życia jako bezpieczne schronienie dla kobiet z Ukrainy – w szczególności będących w ciąży i matek małymi dziećmi. To osoby, którym potrzebna jest obecnie największa pomoc w odnalezieniu się w nowej rzeczywistości oraz w bezpiecznym starcie w nowe życie.

Dom Matki to niezwykle miejsce na humanitarnej mapie Polski. Budynek położony w warszawskiej dzielnicy Białołęka, został wyremontowany wiosną 2022 r. siłami ponad 70 wolontariuszy programu „Tak! Pomagam” firmy Provident, która również finansuje jego działalność.



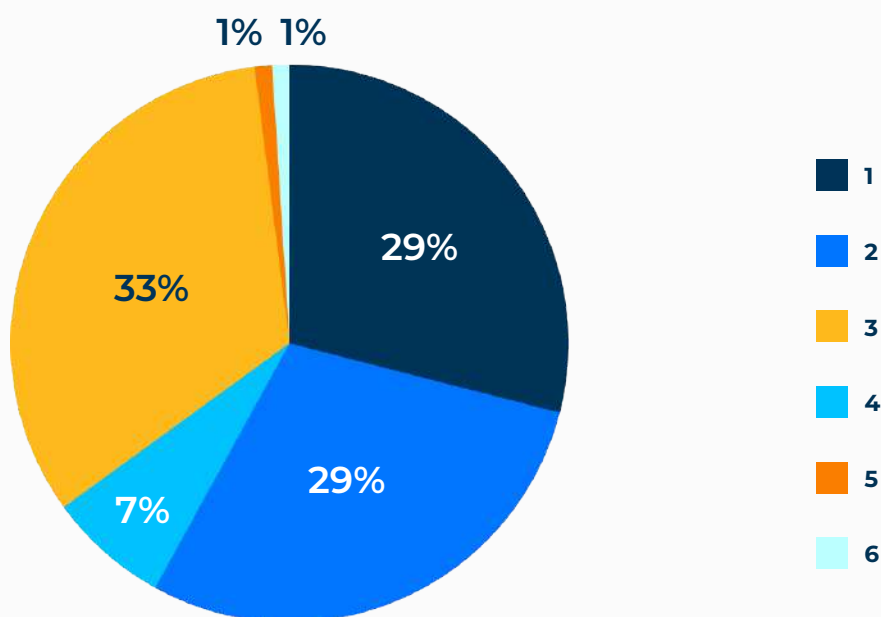
Provident oraz naukowcy Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz konsultanci prawni z Ukrainy byli dla Federacji Konsumentów szczególnie pomocni podczas przeprowadzenia niniejszego badania.

W ankiecie internetowej, będącej pierwszym etapem trzystopniowego badania, wzięło udział blisko 400 Ukrainek. 65 proc. z nich ma pod opieką od jednego do trojga dzieci, z których prawie połowa jest w wieku poniżej siedmiu lat. To powoduje, że opieka nad nimi jest mocno absorbująca i ogranicza inne aktywności.

W trakcie prowadzenia wywiadów regularnie spotykaliśmy się z odpowiedziami, których pierwotną przyczyną była opieka nad dziećmi. W ten sposób respondentki uzasadniały m.in. korzystanie z zakupów Internetowych, a nie stacjonarnych, czy wyrażały wdzięczność za pomoc innych klientów i sprzedawców w trakcie zakupów z dziećmi w sklepie tradycyjnym.



Liczba dzieci pod opieką:



Aktywność zawodowa Ukrainek często odzwierciedla ich sytuację rodzinną. Ponad 40 proc. z nich jako powód niepodjęcia dotąd pracy zawodowej wskazuje konieczność opieki nad dziećmi. W niniejszym badaniu 27 proc. respondentek wskazało, że pracuje zawodowo. Większość z nich nie podjęła jednak pracy w wyuczonym zawodzie. Ponad 15 proc. badanych aktywnie szukało pracy. W trakcie wywiadów respondentki spontanicznie deklarowały, że muszą nauczyć się lepiej języka polskiego, by kontynuować swoją ścieżkę zawodową albo w ogóle znaleźć pracę.

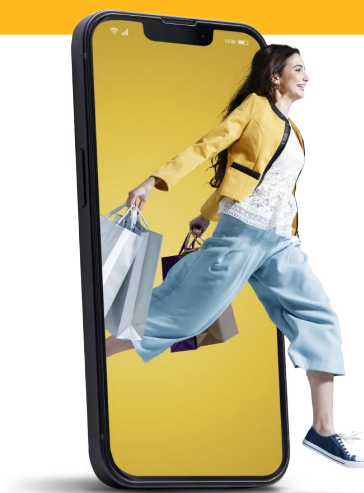
Prawie 90 proc. Ukrainek, które uczestniczyło w badaniu, oceniło swoją znajomość języka polskiego jako niewystarczającą, wybierając odpowiedź:

***Słabo znam język polski
lub komunikuję się po polsku z problemami.***



Nieliczna grupa oceniła swoją znajomość polskiego jako wystarczającą.

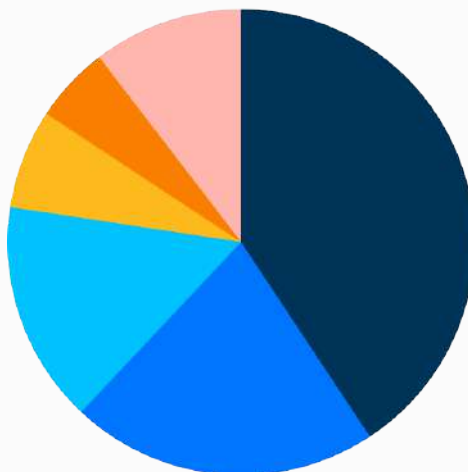
W przypadku uchodźczyń następuje nałożenie się deficytów w dwóch obszarach: językowym i prawnym. Prawdopodobnie pożądanym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie elementów rynkowych w trakcie zajęć językowych, co ułatwiłoby poznanie podstawowych pojęć prawnych.





Jaka jest Twoja sytuacja na rynku pracy?

- 40,7%** nie pracuję z powodów rodzinnych/zdrowotnych.
- 21,3%** pracuję w innym zawodzie niż wyuczony /
pracuję w innym zawodzie niż na Ukrainie.
- 15,4%** nie pracuję ponieważ nie mogę znaleźć pracy
- 6,9%** pracuję w swoim wyuczonym zawodzie /
Pracuję w tym samym zawodzie co na Ukrainie
- 5,3%** uczę się/studiuję
- 10,4%** inne



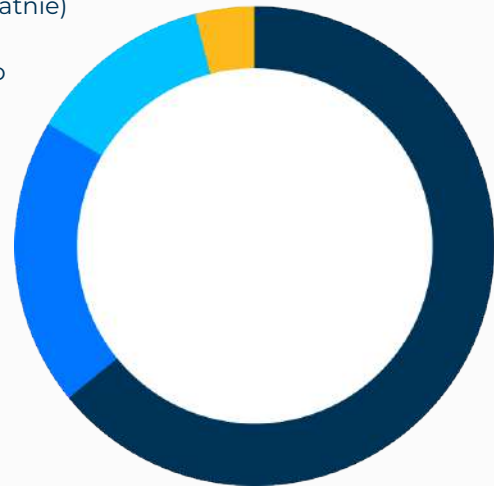
64 proc. Ukrainek uczestniczących w badaniu wynajmuje odpłatnie mieszkanie, 19 proc. korzysta nieodpłatnie z gościnności osób trzecich, a 12,5 proc. mieszka w ośrodkach zamieszkania zbiorowego. Z perspektywy oceny zachowań konsumenckich mieliśmy możliwość rozmawiać zarówno z osobami, których sytuacja finansowa umożliwia wynajem mieszkania, jak i z tymi, które z różnych powodów nie mają takiej możliwości.

Jednocześnie to zróżnicowanie miejsca zamieszkania pozwoliło nam uwzględnić jeszcze jeden aspekt: dostęp do informacji i pomoc Polaków w zrozumieniu naszego rynku. W odpowiedziach respondentek regularnie pojawiał się ten wątek, szczególnie gdy pytano je o rynek usług finansowych i bankowych. Jedna z nich tak oceniła wsparcie Polki, u której mieszka: **To człowiek-aniół, przeczytała umowę z bankiem i oceniła, że mogą ją podpisać.** Umowa była po polsku.



Gdzie w tej chwili mieszkasz?

- 64,1%** - wynajmuję odpłatnie mieszkanie lub pokój
- 19,4%** - korzystam z gościnności osób trzecich (nieodpłatnie)
- 12,5%** - mieszkam w ośrodku zamieszkania zbiorowego
- 4,0%** - inne



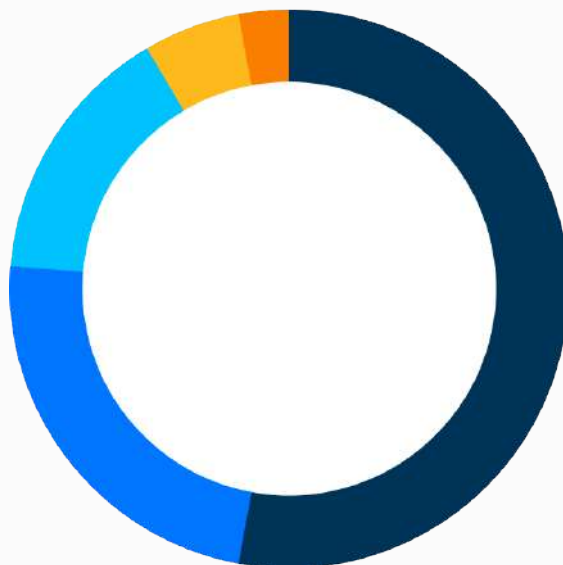
Rozważając położenie, w jakim znajdują się obecnie Ukrainki mieszkające w Polsce, nie można nie poruszyć kwestii ekonomicznej. Aktywność konsumenta na rynku jest podyktowana przede wszystkim jego możliwościami finansowymi. Niestety ponad połowa z respondentek (52 proc.) zadeklarowała, że nie wystarcza im środków finansowych na zaspokojenie podstawowych potrzeb. Na przeciwnym biegunie, ale w zdecydowanej mniejszości (ponad 15 proc.), znalazły się kobiety deklarujące, że wystarcza im środków na zaspokojenie wszystkich podstawowych potrzeb.

Co te dane oznaczają dla rynku? Na przykład poszukiwanie tańszych produktów, które z kolei mogą odbiegać jakością i trwałością od pożądanego poziomu, ale także korzystanie z przecen i okazji. To natomiast zwiększa podatność na skorzystanie z nietrafionych ofert rynkowych.

Odpowiedzią powinno być większe zaangażowanie w działania informacyjne w obszarach, które są dla Ukrainek niezrozumiałe i inne niż w ich kraju, jak i w działania edukacyjne w języku ukraińskim na temat ochrony konsumenta.



Jak oceniasz swoją sytuację materialną?



52,90% nie wystarcza mi na podstawowe potrzeby

23,40% polegam jedynie na pomocy z zewnątrz - rodzinie, zasiłkach lub programach pomocowych

15,20% wystarcza mi na wszystkie moje potrzeby, jednak obawiam się zmiany tego stanu

5,60% nie chcę udzielić odpowiedzi

2,90% wystarcza mi na wszystkie moje potrzeby, jednak obawiam się zmiany tego stanu

0,00% nie muszę z niczego rezygnować i chętnie korzystam z płatnych form rozrywki (np. kino, restauracja)



7. Jak zachowali się polscy przedsiębiorcy?



Tylko 10 z ponad stu Ukrainek powiedziało, że spotkała je niekomfortowa sytuacja konsumencka w Polsce. Zdecydowana większość zareagowała oburzeniem na zadawanie im takiego pytania, a odpowiedź była krótka i konkretna, jeszcze nim zadano pytanie pomocnicze: wszystko było w porządku, nie wydarzyło się nic niekorzystnego, wszyscy nam pomagali i pomagają.

Ukraińki mówiły o wspierającym zachowaniu zarówno sprzedawców i innych klientów. Nawet gdy nie rozumiały języka polskiego (głównie w pierwszych tygodniach pobytu) zawsze znalazł się ktoś, kto im pomógł.

Wracając do podstawowej kwestii tożsamości konsumenckiej, 94 proc. respondentek uważało się za konsumentki i rozumiało ten termin prawidłowo. Tu na uwagę zasługują dwa, wyjątkowo pozytywnie zaskakujące przykłady odpowiedzi:

***To ja jestem konsumentką.
Konsument, to osoba, która kupuje produkty
oraz usługi. Ma prawa i obowiązki.***



Zapoznając się z ukraińską ustawą konsumencką, zwróciliśmy uwagę na osobne przepisy definiujące wprost „obowiązki konsumenta”. Zgodnie z nimi konsument zobowiązany jest:

1) przed przystąpieniem do użytkowania produktu dokładnie zapoznać się z zasadami

jego eksploatacji, zawartymi w stosownej dokumentacji dostarczonej przez producenta (sprzedawcę, wykonawcę);

- 2) w przypadku konieczności wyjaśnienia warunków i zasad korzystania z produktu – przed przystąpieniem do użytkowania należy zwrócić się o wyjaśnienia do sprzedawcy (producenta, wykonawcy) lub innej wskazanej osoby pełniącej funkcje określone w dokumentacji eksploatacyjnej;
- 3) używać wyrobu zgodnie z jego przeznaczeniem i przestrzegać warunków (wymagań, norm, zasad) określonych przez producenta wyrobu (wykonawcę) w dokumentacji użytkowania;
- 4) w celu zapobieżenia negatywnym konsekwencjom użytkowania produktu przez konsumenta - stosować środki bezpieczeństwa przewidziane przez producenta w produkcie z zachowaniem szczególnych zasad przewidzianych w dokumentacji eksploatacyjnej, a w przypadku braku takich zasad w dokumentacji, należy postępować zgodnie z rozsądnymi środkami bezpieczeństwa ustanowionymi dla produktów tego typu;

Należy podkreślić, że polskie przepisy nie zawierają wyrażonego wprost takiego zbioru obowiązków konsumenckich. Oczywiście istnieją one zarówno w świetle naszego, jak i unijnego prawa, ale nie zostały one wyrażone w taki sposób, a priorytetem ustawodawcy jest ustanawianie ochrony praw konsumentów.



8. Czy istnieją szczególne zagrożenia dla ukraińskich konsumentów?



Choć wśród respondentek przeważały opinie, że jako konsumentki nie napotykały poważnych problemów, nie oznacza to braku zagrożeń ani że mają one odpowiednią wiedzę, by chronić swoje interesy konsumenckie.

Jasno wskazują to wcześniejsze części naszego raportu oraz ankiety rzeczników konsumenta. Podstawowym wyzwaniem jest bowiem pełne wykorzystanie swoich praw przy zakupach produktów i usług przez nowe konsumentki.



Z przeprowadzonych przez nas badań wynika, że ukraińskie konsumentki w Polsce narażone są na szczególne ryzyka. Wśród nich najpoważniejsze dotyczą następujących obszarów:

01.

Po wybuchu wojny pojawiły się sygnały o odosobnionych próbach „naciągania” uchodźców na tzw. chwilówki, czyli pożyczki oferowane na krótki okres, zwykle od jednego do dwóch miesięcy. Obciążone są one kosztami przekraczającymi ustawowy limit. Nieuczciwa praktyka została szybko zidentyfikowana, a właściwe instytucje podjęły w tej sprawie działania. Z ankiet wynika jednak, że Ukrainki na razie nie zamierzają brać takich pożyczek, ale w przyszłości grupa ta może być szczególnie narażona na łamanie prawa przez firmy i przestępców działających w szarej lub czarnej strefie.

02.

Do sektora finansowego należą popularne w Polsce lombardy, które bez objęcia obowiązkami rejestracyjnymi i limitami kosztowymi, stanowią potencjalne zagrożenie dla ekonomicznych interesów uchodźców.

03.

W polskich sieciach telekomunikacyjnych dochodzi do prób wyłudzeń danych osobowych lub innych danych poprzez wysyłanie komunikatów SMS w języku ukraińskim.

04.

Z ankiet otrzymanych od powiatowych rzeczników konsumentów wiadomo, że zauważalny jest proceder wprowadzania w błąd podczas zakupu używanych pojazdów. Faktury są zaniżane, wykorzystywany jest pośpiech nabywców przy zakupie, a przy rozpatrywaniu reklamacji następuje próba uchylenia się od odpowiedzialności.

05.

Także od rzeczników konsumentów pochodzą informacje o sprzedaży uchodźcom pakietów telekomunikacyjnych ze sztywno określonym okresem dwuletnim zawieranej umowy. Nie bada się przy tym rzeczywistych potrzeb konsumentów ukraińskich i ich wymuszonej mobilności. Oni natomiast ze swej strony nie do końca rozumieją fakt związania ich umową bez możliwości bezpłatnego jej rozwiązania - powszechne jest przekonanie, że gdy przestaną korzystać z usługi, nie ponoszą dalszych opłat.



9. Wnioski i rekomendacje



Podsumowując wnioski z badania, należy stwierdzić:

1

Ukraińki nie posiadają wystarczającej wiedzy o swoich prawach i obowiązkach, choć jednocześnie są przekonane, że ich poziom znajomości przepisów – zarówno polskich, jak i ukraińskich – jest dość wysoki.

2

Rzeczywista wiedza uchodźczyń o prawach konsumenta w Ukrainie oparta jest o praktykę, a nie prawo. Rynek nie traktuje tam obowiązujących przepisów, jako ram dla wykształcenia standardów postępowania.

3

Brak standardu ochrony konsumentów w Ukrainie wywołuje przekonanie o sprawczości przedsiębiorców i szerokiej dowolności w podejmowaniu decyzji, np. o zasadności reklamacji. To zniechęca Ukraińki do aktywnego egzekwowania swoich praw w Polsce.

4

Ukraińki nie posiadają typowych dla polskiego i unijnego rynku „odruchów konsumenckich”, np. związanych z reklamowaniem produktów, pomimo że przedsiębiorcy z Polski nie zniechęcają ich do takich działań.

5

Polski biznes w znaczącej części nie próbował wykorzystać trudnej sytuacji uchodźców, traktował Ukraińki z empatią i rzetelnym podejściem kupieckim. To efekt pozytywnych przemian na rynku, związanych z zastosowaniem zasad ekonomii wartości.

6

Ukraińki – mimo zauważonych braków – widzą konieczność bycia właściwie poinformowanymi. Starają się nabywać wiedzę, np. czytając umowy oraz regulaminy, a także rozsądnie podchodzą do kwestii gospodarowania środkami, unikając zbędnego zadłużenia.

7

Bez konsekwentnej i systemowej kampanii informacyjno-edukacyjnej uchodźczynie nie zostaną w pełni włączone do polskiego systemu gospodarczego i finansowego.

Kluczowym wydaje się podjęcie szerokich działań edukacyjnych na rzecz nowych konsumentek z Ukrainy w Polsce. Zadanie to powinno być dziełem zarówno przedsiębiorców, organizacji społecznych, jak i wyspecjalizowanych agend państwa, mających za zadanie ochronę konsumentów.

Naszym zdaniem niezbędne jest wdrożenie na stałe systemu informacyjnego w obszarze ochrony konsumenta w Polsce w języku ukraińskim z uwzględnieniem zmian, jakie zachodzą w przepisach i na rynku (choćby w ostatnim roku wprowadzono nowe przepisy w obszarze m.in. sprzedaży, odpowiedzialności za towar oraz usług o charakterze cyfrowym). Brak podjęcia szerokich i skoordynowanych działań edukacyjnych może mieć negatywne konsekwencje wraz z przedłużającym się pobytem nowych konsumentek z Ukrainy.

- 1.** Rozbieżność wiedzy o faktycznie przysługujących prawach będzie konfliktogenna, co może doprowadzić do trwałej niechęci ukraińskich konsumentów i polskich sprzedawców.
- 2.** Deficyt wiedzy może dotyczyć także nowych ukraińskich przedsiębiorców. Wielu z nich z powodzeniem kieruje swoją ofertę do konsumentów zarówno polskich, jak i ukraińskich. Nie znając dostatecznie polskich i unijnych realiów prawnych, łatwo o zachowanie sprzeczne z prawem, także niezawinione.
- 3.** Unikanie reklamacji będzie negatywnie wpływać na cały rynek, który w dłuższej perspektywie pozbawiony „bodźców reklamacyjnych” może zacząć oferować gorszej jakości towary i usługi wszystkim konsumentom, także polskim.

Już teraz należy zacząć planować proces integracji uchodźców – część osób, które uciekły przed działaniami wojennymi, z pewnością zostanie w naszym kraju na dłużej. Proces integracji powinien obejmować edukację w obszarze systemu ochrony konsumenta. W działaniach edukacyjnych należy położyć nacisk na aktywizację konsumentką.

Poza poszukiwaniem informacji o produkcie, czy zasadach zakupu ukraińscy konsumenci powinni mieć wiedzę o możliwości złożenia skargi, skuteczności takiej drogi, rynkowego znaczenia reklamacji. Powinni również znać i kierować się zasadami ustanowionymi i szanowanymi przez uczestników rynku.



Program edukacyjny musi być przygotowany oraz zrealizowany przez instytucje najlepiej znające rynek na podstawie pogłębionej analizy i z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi.

1.

Nauka języka polskiego (w tym kursy oraz rekomendowane przez Urząd do Spraw Cudzoziemców podręczniki) powinna obejmować obszar wiedzy rynkowej i konsumentkiej – docelowo proces integracji oznacza umiejętność złożenia reklamacji zgodnie z obowiązującymi zasadami i terminami w języku kraju, w którym się mieszka.

2.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów powinien wykonać kompletną diagnozę potrzeb informacyjno-edukacyjnych uchodźców i na tej podstawie opracować długofalowy program edukacji i przyjęcia na rynek zarówno uchodźczyń, jak i wszystkich ukraińskich konsumentów.

3.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości powinna podejmować działania takie, jak UOKiK, skierowane do obywateli Ukrainy, którzy rozważają założenie biznesu w Polsce.

4.

Wydaje się, że najlepszym rozwiązaniem w zakresie planowania i finansowania działań edukacyjnych byłoby skorzystanie z Funduszu Edukacji Finansowej, którym dysponuje Ministerstwo Finansów. Zasady korzystania z rynku dotyczą bowiem każdego konsumenta, a ponieważ także polscy konsumenci mają istotne deficyty w obszarze wiedzy finansowej, odpowiednia akcja informacyjna w kilku językach jest rozwiązaniem uzasadnionym i najprostszym.

5.

Niezbędne jest wykonanie prac porównawczych polskich i ukraińskich przepisów. Respondentki zwykle nie znały dokładnie regulacji w ich własnych kraju. Ich edukacja powinna dotyczyć zarówno praw ukraińskich, jak i polskich, czyli de facto unijnych.



ZADANIA DO WYKONANIA



W zakresie głównych grup wyzwań omówionych w niniejszym raporcie, jeśli chodzi o **rynek zakupów stacjonarnych** należy niezwłocznie podjąć kompleksową akcję informacyjną na temat podstawowych praw i obowiązków konsumenta w obszarze dochodzenia roszczeń, a w szczególności informować o:

- zasadach zwrotu produktu pełnowartościowego w tradycyjnym, stacjonarnym
 - etapach procesu reklamacyjnego i obowiązujących w Polsce terminów,
 - różnicach między odpowiedzialnością sprzedawcy a gwarancją.
- W przypadku **zakupów internetowych i rynku e-commerce**, edukacja nowych konsumentek z Ukrainy powinna się skoncentrować na zasadach dokonywania zakupów, specyficznych rozwiązaniach i zasadach bezpieczeństwa (np. umiejętności identyfikacji sklepu, który jest nastawiony na wyłudzenia; wiedzy o prawach podczas zakupu rzeczy używanych).

W ramach niniejszego badania wykonaliśmy przegląd najpopularniejszych zakupowych stron internetowych. Niektóre wprowadziły menu w języku ukraińskim, ale jednocześnie podstrony zawierające regulaminy i FAQ nie zostały przetłumaczone.

Choć istnieje możliwość korzystania z tłumaczy internetowych, które pozwalają na tłumaczenie automatyczne w przeglądarce, jest to rozwiązanie wysoce niedoskonałe, a rekomendowanie tłumaczenia pełnych wersji stron może być kontrowersyjne. Dotyczy to w szczególności tłumaczenia regulaminów, gdzie wersje językowe powinny być tożsame pojęciowo. Być może jednak istnieje możliwość takich działań, gdzie tworzenie treści będzie uwzględniało specyfikę tłumaczenia

maszynowego, ułatwiając tym samym zrozumienie treści. W tym kontekście należy jednak zauważyć, iż w perspektywie lat problem powinien się sam rozwiązać - adresując oferty do konsumentów z innych państw, przedsiębiorca ma obowiązek tłumaczenia pełnej wersji strony. Rynek ukraiński będzie perspektywiczny z punktu widzenia polskich przedsiębiorstw i w ich interesie będzie leżało wdrożenie narzędzi pozwalających na swobodny i zgodny z prawem handel. Obecnie jest to element dobrej praktyki rynkowej. Z jednej strony warto to docenić, ale jednocześnie za dobrą praktykę trudno uznać samo zamieszczanie ukraińskiej flagi bez konsekwentnego udostępnienia pełnego zasobu strony sklepu w wersji ukraińskiej.

Obopólne korzyści – dla konsumentek z Ukrainy, ale także przedsiębiorców i platform internetowych przyniosłoby upowszechnienie wśród tej grupy korzystania z paczkomatów, jako bezpiecznej formy dostarczania i zwrotu towarów. W naszej opinii, kampanie edukacyjna w tym zakresie mogłyby przedsięwziąć zarówno platformy, jak i operatorzy sieci paczkomatowych.

Jeśli chodzi o rynek finansowy, to uchodźcy powinni zostać objęci edukacją i kompleksową akcją informacyjną, ze szczególnym uwzględnieniem:

- bezpieczeństwa transakcji bezgotówkowych,
- zasad świadomego wyboru oferty dostosowanej do potrzeb konsumenta,
- możliwości korzystania z pomocy doradcy, znającego przepisy i realia polskiego rynku.

Jak wspomniano, najlepszym rozwiązaniem byłoby skorzystanie z Funduszu Edukacji Finansowej, ale pozytywną rolę w tym zakresie odegrać mogą również UOKiK, Komisji Nadzoru Finansowego oraz Rzecznika Finansowego. Kluczowy dla powodzenia akcji edukacyjnej będzie też udział sektora pozarządowego, w tym organizacji społecznych reprezentujących Ukraińki w Polsce. Federacja Konsumentów taką współpracę właśnie podejmuje, a jej celem jest zbudowanie szerokiej koalicji podmiotów zainteresowanych poszerzeniem wiedzy o prawach i obowiązkach konsumentów.



10. Podsumowanie



Nowe ukraińskie konsumentki widzimy w sklepie, w bankach, w szkołach, instytucjach życia kulturalnego.

Choć są wśród nas, w pewnym sensie pozostają „niewidzialne”, bo nie w pełni korzystają ze swoich konsumenckich praw. Mamy nadzieję, że nasz raport zwróci uwagę opinii publicznej oraz instytucji państwowych na to, iż konsumentki z Ukrainy pilnie potrzebują szerokiej akcji edukacyjnej, by stać się pełnoprawnymi uczestniczkami rynku.

Korzyści odniosą zarówno Ukrainki, przedsiębiorcy, jak i cała gospodarka. Wraz z rosnącą świadomością konsumencką oraz udziałem w życiu społecznym i gospodarczym, nowe konsumentki oraz ich dzieci będą przyczyniały się do dalszego dynamicznego rozwoju Polski.

Korzyści odniosą zarówno Ukrainki, przedsiębiorcy, jak i cała gospodarka. Wraz z rosnącą świadomością konsumencką oraz udziałem w życiu społecznym i gospodarczym, nowe konsumentki oraz ich dzieci będą przyczyniały się do dalszego dynamicznego rozwoju Polski.

Kiedy Ukraina zwycięży i zacznie podnosić się z wojennych zniszczeń, bez względu na to czy Ukraińcy wrócą czy zdecydują się pozostać w Polsce, ich konsumencka świadomość pozostanie ogromną wartością stając się ważnym elementem pomostu kulturowego i gospodarczego pomiędzy Polską i Ukrainą. Będzie inwestycją we wspólną, sąsiedzką przyszłość.

