



# Українка в Польщі — як зробити так, щоб ця нова група споживачок перестала бути невидимою?

Презентація звіту Федерації споживачів та запуск  
просвітницької кампанії, адресованої біженкам з  
України.



# Вступ

## Вступ

**Ми хочемо, щоб українки  
робили свідомий вибір,  
підкріплений обізнаністю з  
ринком, правами та обов'язками  
споживачів.**

Ми вирішили перевірити,  
яким є рівень обізнаності  
українок у цій сфері.

**Ми бачимо  
українських  
споживачок в  
магазинах, банках,  
школах, закладах  
культури.**

Українки залишаються  
«невидимими» —  
вони не користуються  
повною мірою своїми  
правами, а ведення  
бізнесу зводиться до  
необхідного мінімуму.

**Серед біженок  
необхідно  
проводити  
просвітницьку  
роботу.**

**Користь для  
українок,  
підприємців  
та економіки в  
цілому.**

# Чому українські споживачки важливі?

# Чому українські споживачки важливі?

У Польщі постійно проживає близько **2,3 млн українців**, а **87 %** воєнних біженців з України — **це жінки**.

**Всі вони є споживачами.**



**Біженки з України мають реальний вплив на польську економіку.**

За останній рік 1,5 млн з них подали заяви на присвоєння номера PESEL. **Більш ніж половина українців, які зараз перебувають у Польщі, вже працюють.**

**90 % респонденток хотіли б краще знати законодавство про захист прав споживачів у Польщі.**

# Мета дослідження

# Мета дослідження

Хоча **українки теоретично можуть користуватися всіма перевагами польського ринку**, через своє особливе становище їм важко стати свідомими споживачками з точки зору законодавства та практики захисту своїх прав.

**Вони є «невидимими» для значної частини системи.**

Чи через рік після прибуття до Польщі обізнаність українок із законодавством є достатньою для того, щоб діяти свідомо і робити вибір, який відповідає їхнім можливостям та потребам?

Дослідження феномену «невидимості» нової групи споживачок у Польщі з погляду інституцій, відповідальних за захист прав споживачів та бізнесу.

Обізнаність із  
законодавством

Невидимість

# Методологія дослідження



# Методологія дослідження

## ЕТАП I

**376 українок** заповнили анкету, розміщену у соціальних мережах «**Дому матері**»

## ЕТАП II

Понад **300** анкет розіслано повітовим омбудсменам з питань захисту прав споживачів по всій Польщі

## ЕТАП III

**Якісне** дослідження на підставі інтерв'ю з **128** українками

# Тематика дослідження

# Тематика дослідження

1

**Щоденні покупки**  
та придбання  
**непродовольчих**  
товарів.

2

**Дистанційні**  
**покупки** —  
передусім **купівля в**  
**інтернеті,**  
а також **право на**  
**відмову від**  
**договору.**

3

Фінансовий ринок:  
**банківські**  
**послуги, кредити**  
**та позики, купівля**  
**на виплат.**

4

**Знайомість**  
**інституцій із**  
**захисту прав**  
**споживачів.**



# Щоденні покупки і придбання непродовольчих товарів

## Щоденні покупки...

**Право на пред'явлення скарг та претензій**, поряд з правом на інформацію та безпеку товарів, — **це найважливіші права споживачів.**

Закон від 30 травня 2014 року «Про права споживачів» та Цивільний кодекс.

**Що необхідно зробити,  
якщо товар вийшов з ладу?**

**«Потрібно самій його  
полагодити»**

**Інші типові відповіді:**

**«Якщо зламалась дешева річ, краще її  
викинути, а якщо дорога — повернути в  
магазин».**

**«Я б нічого не зробила, бо не люблю  
сперечатися».**

**«Якщо товар виходить з ладу, я його викидаю».**

**«Я більш-менш обізнана із законодавством про  
захист прав споживачів, оскільки знаю  
українське, і мені здається, що в Польщі воно  
аналогічне».**

- **Респондентки використовують в Польщі знання про права споживачів, здобуті в своїй країні.**
- Респондентки з України зазначали, що, якщо товар виходить з ладу відразу після покупки, ще можна звернутись до магазину, а от пізніше — це вже їхній клопіт.
- **Що означає «відразу»?** Респондентки давали різні відповіді: 14 днів (калька з українського досвіду), 30 днів, стільки, скільки скаже продавець.

**Щоденні покупки...**

## Щоденні покупки... — ВИСНОВКИ

**Українки не знають і не розрізняють  
основних прав споживачів, які  
стосуються пред'явлення скарг на  
продукцію, відповідальності  
продавця за товар та гарантії.**

Респондентки підкреслювали, що у  
вирішенні проблеми їм  
допомагали продавці.

Польські підприємці  
виявляють співчуття та розуміння,  
не користуються їхньою  
необізнаністю.

Занепокоєння викликає те, що  
біженки переконані у своїй  
обізнаності з правом, яке  
стосується пред'явлення скарг.  
Насправді ця обізнаність  
невисока.

Вона також не відповідає правовій  
ситуації в Україні.

# Покупки в інтернеті



# Покупки в інтернеті

- 01.** Ключове запитання було загальним:  
**«Чи знаєте ви свої права, роблячи покупки в інтернеті?»**
- 02.** Серед позитивних відповідей типовою була така:  
**«Я знаю свої права, тому що ця інформація з'являється на сайтах інтернет-магазинів».**
- 03.** Проте більшість респонденток **(62%) заявила, що, роблячи покупки в Інтернеті не знає своїх прав.**
- 04.** **51% респонденток купують в інтернеті під час перебування у Польщі.**

# Покупки в інтернеті — висновки

1

Українки, які користувалися послугами електронної комерції, не остерігались робити покупки в інтернеті.

Допоміжні запитання також показали, що вони не обізнані з механізмами, які підвищують безпеку онлайн-покупок, наприклад, з т. зв. чарджбеком (від англ. chargeback).

2

Зазвичай, споживачки з України також не знають, як відрізнити купівлю в Польщі чи Європейському Союзі від доставки товару з Китаю.

Респондентки більш вразливі, ніж поляки, до патологічного явища, відомого як **dark patterns** або **deceptive designs**.

3

Покупки в інтернеті є важливим елементом активності українок на польському ринку. Хоча вони здійснюють такі покупки відносно часто, їм бракує обізнаності з роботою певних механізмів у цій сфері, наприклад, **поштоматів**.

# Фінансові послуги

## Фінансові послуги

Респондентки переважно користувалися послугами, які надавались під час відкриття безкоштовного банківського рахунку. Українки знають, як ними користуватись.

**82% українок не знали, що таке реальна річна відсоткова ставка (RRSO), а 95% не знали про існування, окрім відсотків, додаткових витрат за кредитом.**

**Жінки, які заявили, що не знають, що таке RRSO, зазначали, що для аналізу вигідності пропозиції кредиту необхідно порівняти... RRSO. Як зазначали респондентки, для порівняння вони також використовували розмір щомісячного платежу.**

# Фінансові послуги

Через рік після прибуття до Польщі українки все ще зосереджуються на задоволенні базових потреб, але не тому, що інших не мають. Вони знають, що **не можуть собі дозволити сплачувати кредит.**

**Жодна жінка**, що брала участь в опитуванні, ще **не купувала товари у кредит**, але майже **кожна п'ята (17%) хотіла би або планує це зробити.**

**70%** респонденток відповіли: «моє теперішнє фінансове становище не дозволяє мені купувати на виплат». Але лише **7% не потребують нових товарів.**

# Фінансові послуги — ВИСНОВКИ

**Зі збільшенням  
активності  
на ринку фінансових  
послуг  
обізнаність українок  
буде  
недостатньою.**

# Знайомість інституцій із захисту прав споживачів

# Знайомість інституцій із захисту прав споживачів

**Українські жінки не знайомі з польськими інституціями.** Ба більше, вони також не знали

до кого звернутися у разі виникнення проблем з придбанням товару у своїй країні.

**Це робить їх ще більш «невидимими» на ринку і вказує на нагальну потребу забезпечити доступ до установ, які допомагають відстоювати їхні права.**

**10 % (найбільше) респонденток заявили, що знають про існування Управління з питань конкуренції та захисту прав споживачів (UOKiK) та місцевих омбудсменів з питань захисту прав споживачів.**

**UOKiK та місцевий омбудсмен**

**7 % (найменше) опитаних українок зазначили, що вони знайомі з Комісією з фінансового нагляду (KNF).**

**Комісія з фінансового нагляду**



# Особливі ризики для українських споживачок

# Особливі ризики

1

Є спроби виманювання персональних або інших чутливих даних через SMS-повідомлення, написані українською мовою.

2

Українці не розуміють ситуації, коли вони повинні виконувати зобов'язання за договором до закінчення строку чинності без можливості його безоплатного розірвання.

Вони загалом переконані, що, як тільки вони перестануть користуватися послугою, вони вже не нестимуть жодних витрат.

3

**Введення в оману під час купівлі вживаних транспортних засобів.**

4

Спроби «розвести» біженців на швидкі кредити.

У майбутньому ця група може бути особливо вразливою до правопорушень з боку компаній та злочинців, які здійснюють свою діяльність у тіньовій економіці.

5

**Ломбарди — це потенційна загроза економічним інтересам біженців.**

# Висновки та рекомендації

# Висновки

Українки недостатньо обізнані зі своїми правами та обов'язками, хоча водночас вони переконані, що їхній рівень правової обізнаності є високим.

Обізнаність біженок з правами споживачів в Україні більшою мірою спирається на практику, ніж на законодавство.

Маючи за плечима український досвід, вони переконані, що підприємці приймають рішення, як-от щодо обґрунтованості скарг чи претензій, які їм вигідні.

Українки не мають споживацьких навичок, характерних для польського ринку, наприклад, щодо подання скарг і претензій, незважаючи на те, що польські підприємці не знеохочують їх це робити.

Польський бізнес здебільшого не намагався скористатися складним становищем біженців, ставився до українок зі співчуттям та виявляв сумлінний професійний підхід.

Українки, незважаючи на виявлені прогалини, бачать потребу в отриманні достовірної інформації.

Без проведення серед біженок послідовної та системної інформаційно-просвітницької роботи вони залишатимуться невидимими для польської економічно-фінансової системи.

# Рекомендації

- Провести широку просвітницьку роботу.

Завдання для **підприємців, громадських організацій та державних органів**, до компетенції яких належить захист прав споживачів.

- Запустити на постійній основі інформаційну систему з питань захисту прав споживачів у Польщі українською мовою.

Відсутність широкої та скоординованої просвітницької роботи може призвести до негативних наслідків, з огляду на те, що нові споживачки з України ще якийсь час залишатимуться в Польщі.

**1. Розбіжність між тим, що знають українки, і тим, які фактично вони мають права, може стати причиною конфліктів**, а отже, призвести до довготривалого невдоволення українських споживачів та польських продавців.

**2. Необізнаність може стосуватися і нових українських підприємців. Багато з них орієнтується як на польських, так і українських споживачів.** Не будучи достатньо обізнаним з правовими реаліями в Польщі та ЄС, можна несвідомо порушити закон.

**3. Уникнення скарг та претензій матиме негативний вплив на ринок в цілому, який у довгостроковій перспективі, позбавлений такого стимулу з боку споживачів, може почати пропонувати товари та послуги гіршої якості всім споживачам, також польським.**

# Завдання, які необхідно виконати

**Інформаційна кампанія про основні права та обов'язки споживачів щодо висунення скарг та претензій:**

правила повернення товару належної якості в стаціонарному магазині;

етапи процедури розгляду скарг та строки, що застосовуються в Польщі;

відмінності між відповідальністю

**Стаціонарна торгівля**

**Просвітницька програма з акцентом на безпеці, правилах здійснення покупок та специфічних рішеннях:**

як розпізнати шахрайський магазин;

які права мають споживачі у разі купівлі вживаних речей або здійсненні покупки на веб-платформах, де продають інші споживачі;

принцип роботи поштоматів.

**Електронна комерція**

**Комплексна інформаційна кампанія:**

безпека безготівкових розрахунків;

принципи свідомого вибору товарів та послуг відповідно до потреб;

можливість скористатися допомогою консультанта, який знає правила та реалії польського ринку.

**Фінансовий ринок**



# Дякуємо за увагу!

Повний звіт можна завантажити за посиланням  
[ukrainkawpolsce.pl/niebadzniewidzialna](https://ukrainkawpolsce.pl/niebadzniewidzialna)

## #НеБудьНевидимою