



Ukrainka w Polsce – jak sprawić, by nowa grupa konsumentek nie była niewidzialna?

Prezentacja raportu Federacji Konsumentów i start kampanii edukacyjnej skierowanej do uchodźczyń z Ukrainy.



Wprowadzenie

Wprowadzenie

Chcemy, by Ukrainki dokonywały świadomych wyborów, które poparte są znajomością rynku oraz praw i obowiązków konsumenckich.

Postanowiliśmy sprawdzić, jaki jest poziom wiedzy Ukrainek na ten temat.

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

Ukrainki pozostają „niewidzialne”: nie w pełni korzystają ze swoich praw, a biznes ogranicza się do robienia minimum.

Uchodźczynie potrzebują edukacji.

Korzyści dla Ukrainek, przedsiębiorców i całej gospodarki.

**Dlaczego ukraińskie
konsumentki są ważne?**

Dlaczego ukraińskie konsumentki są ważne?

W Polsce mieszka na stałe około **2,3 mln Ukraińców, a 87 proc.**

uchodźców wojennych z Ukrainy **to kobiety.**

Wszyscy oni są konsumentami.



Uchodźcy z Ukrainy mają realny wpływ na polską gospodarkę. W ostatnim roku 1,5 mln z nich wystąpiło o wydanie numeru PESEL. **Już ponad połowa przebywających obecnie w Polsce Ukraińców pracuje.**

90 proc. respondentek chciałoby wiedzieć więcej o przepisach konsumenckich w Polsce.

Cel badania

Cel badania

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”.

Czy rok po przyjeździe do Polski wiedza Ukrainek o przepisach jest wystarczająca do świadomego funkcjonowania i dokonywania wyborów odpowiadających możliwościom i potrzebom.

Zbadanie zjawiska „niewidzialności” nowej grupy konsumentek w Polsce z punktu widzenia instytucji odpowiedzialnych za egzekwowanie praw konsumentów i biznesu.

Wiedza o przepisach

Niewidzialność

Metodologia badania

Metodologia badania

ETAP I

376 Ukrainek
wypełniło ankietę
umieszczoną
w mediach
społecznościowych
Domu Matki

ETAP II

Ponad **300 ankiet**
rozesłanych do
powiatowych
rzeczników
konsumentów
w całej Polsce

ETAP III

Badanie
jakościowe na
podstawie
wywiadów ze **128**
Ukrainkami

Tematyka badania

Tematyka badania

1

Zakupy codzienne
oraz zakupy
produktów
nieżywnościowych.

2

Zakupy na odległość,
czyli przede wszystkim
zakupy internetowe
a także **prawa do**
odstąpienia od
umowy.

3

Rynek finansowy:
usługi bankowe,
usługi kredytowe,
pożyczkowe oraz
zakupy na raty.

4

Znajomość
instytucji
konsumenckich.



Zakupy codzienne oraz zakupy produktów nieżywnościowych

Zakupy codzienne...

Prawo do reklamacji i dochodzenia roszczeń – obok prawa do informacji i bezpieczeństwa – **to najważniejsze prawa konsumenta.**

Ustawa z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta oraz Kodeks Cywilny.

Co należy zrobić,
gdy produkt się psuje?

"Należy go samemu naprawić"

Inne typowe odpowiedzi to:

"Jak się zepsuje tania rzecz to najlepiej ją wyrzucić, a jak droga to zwrócić do sklepu".

"Nic bym nie zrobiła, bo nie lubię się kłócić".

"Kiedy produkt się psuje, to go wyrzucam".

"Mniej więcej znam przepisy konsumenckie, gdyż znam ukraińskie i wydaje mi się, że w Polsce są podobne".

- **Respondentki wykorzystują w Polsce wiedzę konsumencką** wyniesioną **ze swojego kraju.**
- Badane Ukrainki wskazywały, że **gdy produkt się popsuje od razu po zakupie, to można iść do sklepu**, ale później to jest już ich problem.
- **Co znaczy „od razu”?** Padały różne odpowiedzi: **14 dni** (kalka doświadczeń ukraińskich), **30 dni**, **tyle dni ile powie sprzedawca.**

Zakupy codzienne...

Ukrainki nie znają i **nie rozróżniają** podstawowych **praw konsumenckich** w **obszarze reklamacji produktu, odpowiedzialności sprzedawcy za produkt oraz gwarancji.**

Respondentki podkreślały, że **jeśli miały problem pomagali im sprzedawcy.**

Polscy przedsiębiorcy są empatyczni, wyrozumiali i **nie wykorzystują ich niewiedzy.**

Niepokoi przekonanie uchodźczyń o znajomości prawa dotyczącego reklamacji. W rzeczywistości znajomość ta jest ograniczona.

nie odpowiada ona również stanowi prawnemu w Ukrainie.

**Zakupy
codzienne... -
wnioski**

Zakupy przez Internet

Zakupy przez Internet

- 01.** Kluczowe pytanie było szerokie:
"Czy zna Pani swoje prawa w trakcie robienia zakupów w Internecie?"
- 02.** Wśród odpowiedzi pozytywnych typowa brzmiała:
"Znam swoje prawa, bo taka informacja pojawia się na stronach sklepów internetowych."
- 03.** Większość respondentek **(62 proc.)** deklarowała jednak, że swoich **praw podczas zakupów w Internecie nie zna.**
- 04.** **51 proc. respondentek kupuje w Internecie podczas pobytu w Polsce.**

Zakupy internetowe - wnioski

1

Ukraiński, które korzystały z e-commerce nie czuły obaw dotyczących zakupów internetowych.

Pytania wspomagające pokazały także, że **nie znają one mechanizmów zwiększających ich bezpieczeństwo zakupowe w sieci**, na przykład tzw. **chargeback**.

2

Z reguły, konsumentki z Ukrainy nie wiedzą także, jak rozróżnić zakupy w Polsce lub Unii Europejskiej od wysyłki produktu z Chin.

Respondentki w większym stopniu niż Polacy narażone są na patologiczne zjawisko tzw. **dark patterns lub deceptive designs**.

3

Zakupy przez Internet są ważnym elementem aktywności Ukrainek na polskim rynku. Niemniej, choć takich zakupów dokonują one stosunkowo często, **widoczne są ich braki wiedzy** na temat funkcjonowania mechanizmów zakupowych, np. **paczkomatów**.

Usługi finansowe

Usługi finansowe

Respondentki korzystały głównie z usług, udostępnionych przy zakładaniu darmowego konta bankowego. Ukrainki wiedzą, jak z nich korzystać.

82 proc. Ukrainek nie wiedziało czym jest Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania (RRSO), a 95 proc. nie znało pojęcia pozaodsetkowych kosztów kredytu.

Kobiety, które deklarowały, że nie wiedzą czym jest RRSO wskazywały, że aby ocenić ofertę kredytu, trzeba porównać... RRSO. Jako element porównawczy uchodźczynie wskazywały też wysokość miesięcznej raty.

Rok po przyjeździe do Polski **Ukrainki nadal skupiają się na zaspokajaniu podstawowych potrzeb**, ale nie dlatego, że innych nie mają. Wiedzą, że **nie mogłyby sobie pozwolić na obsługę rat.**

**Usługi
finansowe**

Żadna z kobiet uczestniczących w badaniu **nie skorzystała** jeszcze z zakupów ratalnych, ale niemal **co piąta (17 proc.) chciałyby lub planuje** tego typu zakupy.

70 proc. respondentek: "obecna sytuacja finansowa nie pozwala mi kupować na raty". Ale tylko **7 proc. nie potrzebuje nowych produktów.**

Usługi finansowe - wnioski

**Wraz ze
wzrostem aktywności
na rynku
usług finansowych,
stan
wiedzy Ukrainek będzie
niewystarczający.**

Znajomość instytucji konsumenckich

Znajomość instytucji konsumenckich

Ukrainki nie znają polskich instytucji. Nie wiedziały jednak również do kogo się zwrócić w razie problemu z zakupem w swoim kraju. **To pogłębia ich niewidzialność na rynku i wskazuje na pilną potrzebę zapewnienia dostępu do urzędów wspomagających egzekwowanie ich praw.**

10 proc. (najwięcej) respondentek zadeklarowało, że wie o istnieniu Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz lokalnych rzeczników konsumentów.

**UOKiK i lokalny
rzecznik konsumenta**

7 proc. (najmniej) ankietowanych Ukrainek wskazało, że Komisja Nadzoru Finansowego jest im znana.

**Komisja Nadzoru
Finansowego**

Szczególne zagrożenia dla ukraińskich konsumentek

Szczególne zagrożenia

1

Dochodzi do prób wyłudzeń danych osobowych lub innych wrażliwych danych poprzez wysyłanie komunikatów SMS w języku ukraińskim.

2

Konsumenci ukraińscy nie rozumieją faktu związania ich umową bez możliwości bezpłatnego jej rozwiązania

Powszechne jest przekonanie, że gdy przestaną korzystać z usługi, nie ponoszą dalszych opłat.

3

Wprowadzanie w błąd podczas zakupu używanych pojazdów.

4

Próby „naciągnięcia” uchodźców na chwilówki.

W przyszłości grupa ta może być szczególnie narażona na łamanie prawa przez firmy i przestępców działających w szarej lub czarnej strefie.

5

Lombardy stanowią potencjalne zagrożenie dla ekonomicznych interesów uchodźców.

Wnioski i rekomendacje

Wnioski

Ukraińki nie posiadają wystarczającej wiedzy o swoich prawach i obowiązkach, choć jednocześnie są przekonane, że ich poziom znajomości przepisów jest wysoki.

Wiedza uchodźczyń o prawach konsumenta w Ukrainie oparta jest o praktykę, a nie prawo.

Brak standardu ochrony konsumentów w Ukrainie wywołuje przekonanie o sprawczości przedsiębiorców i ich szerokiej dowolności w podejmowaniu decyzji, np. o zasadności reklamacji.

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

Polski biznes w znaczącej części nie próbował wykorzystać trudnej sytuacji uchodźców, traktował Ukraińki z empatią i rzetelnym podejściem kupieckim.

Ukraińki – mimo zauważonych braków – widzą konieczność bycia właściwie poinformowanymi.

Bez konsekwentnej i systemowej kampanii informacyjno-edukacyjnej uchodźczynie nie przestaną być niewidzialne dla polskiego systemu gospodarczego i finansowego.

Rekomendacje

- **Podjęcie szerokich działań edukacyjnych.**

Zadanie dla **przedsiębiorców, organizacji**

społecznych i wyspecjalizowanych agend państwa

mających za zadanie ochronę konsumentów.

- **Wdrożenie na stałe systemu informacyjnego w obszarze ochrony konsumenta w Polsce w języku ukraińskim.**

Brak podjęcia szerokich i skoordynowanych działań edukacyjnych może mieć negatywne konsekwencje wraz z przedłużającym się pobytom 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.

Zadania do wykonania

Akcja informacyjna na temat podstawowych praw i obowiązków konsumenta w obszarze dochodzenia roszczeń:

zasady zwrotu produktu pełnowartościowego w stacjonarnym sklepie,

etapy procesu reklamacyjnego i obowiązujących w Polsce terminów,

różnice między odpowiedzialnością sprzedawcy a gwarancją.

Edukacja skoncentrowana na bezpieczeństwie, zasadach dokonywania zakupów i specyficznych rozwiązaniach:

jak zidentyfikować sklep nastawiony na wyłudzenia,

jakie są prawa przy zakupie rzeczy używanych lub na platformach, gdzie sprzedają inni konsumenci,

zasady funkcjonowania paczkomatów.

Kompleksowa akcja informacyjna:

bezpieczeństwo transakcji bezgotówkowych,

zasady świadomego wyboru oferty dostosowanej do potrzeb,

możliwości korzystania z pomocy doradcy, znającego przepisy i realia polskiego rynku.

Zakupy stacjonarne

e-commerce

Rynek finansowy

Partnerzy projektu

Julia Boguslavska

Inicjatorka i koordynatorka projektu „Ukrainka w Polsce”



- Projekt „Ukrainka w Polsce” promuje integrację pomiędzy Ukrainkami oraz Polakami poprzez edukację w różnych obszarach, skupiając się przede wszystkim na rozwoju zawodowym Ukrainek i tworzeniu własnych przedsiębiorstw w Polsce. Głównymi usługami projektu są spotkania psychologiczne, motywacyjne, sprzedażowe i marketingowe.
- „Ukrainka w Polsce” jako partner projektu będzie współpracował z Federacją Konsumentów i podejmie działania edukacyjno-informacyjne skierowane do ukraińskich konsumentek.
- „Ukrainka w Polsce” jest gotowa być długofalowym partnerem dla wszystkich interesariuszy i działać razem z nimi.

Nadija Bendrychuk

koordynatorka Koalicji

Kierunki działań Koalicji:

- podnoszenie świadomości praw konsumenckich wśród uchodźców z Ukrainy,
- edukacja konsumencka dla dzieci i rodziców,
- „odpowiedzialna przedsiębiorczość”: promowanie etycznych standardów prowadzenia biznesu wśród uchodźców rozpoczynających własną działalność gospodarczą.

Koalicja jest otwarta na partnerstwo i nowych członków.

Koalicję tworzą organizacje pozarządowe w Polsce, które mają doświadczenie współpracy z uchodźcami i są zainteresowane integracją wszystkich grup konsumentów w procesie wspólnego rozwoju polskiej gospodarki i wolnego rynku.

Organizacje wchodzące w skład Koalicji:

- *Europejski fundusz wsparcia integracji*
- *Finanse Kobiet Warszawa*
- *Fundacja Losy Niezapomniane*
- *Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych*
- *International Confederation of Consumer Societies*
- *Fundacja ukraińskich kobiet przedsiębiorców Korali*
- *Zdrowe Inicjatywy*
- *Fundacja Ochrony Wielkich Jezior Mazurskich*



Dziękujemy za uwagę!

Pełny raport do pobrania ze strony ukrainkawpolsce.pl/niebadzniewidzialna

#NieBadzNiewidzialna