

**Звіт**

**«Українка в Польщі — як зробити так, щоб ця нова група споживачок перестала бути невидимою»**





Вступ	2
1. Відправна точка	7
1.1 Мета дослідження	9
1.2 Триетапний процес діагностування	12
1.3 Предметна область якісного дослідження	14
2. Щоденні покупки: подання скарг та претензій	16
2.1 Висновки	20
3. Покупки через інтернет	22
3.1 Висновки	26
4. Фінансові послуги	27
4.1 Ринок споживчого кредитування	33
4.2 Висновки	36
5. Знайомість інституцій із захисту прав споживачів — де шукати допомогу?	37
6. «Українка в Польщі» — портрет респонденток	40
7. Як поводитись польські підприємці?	46
8. Які ризики особливо загрожують українським споживачкам?	48
9. Висновки та рекомендації	50
10. Підсумки	56





**Завдяки своїй динамічній економіці Польща вже багато років є привабливою країною для мільйонів мігрантів з-за східного кордону, навіть з далеких країн Східної Азії.**

Недавня агресія Росії проти України спричинила безпрецедентну хвилю міграції біженців до Польщі, насамперед жінок і дітей. За перші шість місяців війни кордон Польщі перетнуло майже 6 млн жителів України, з яких приблизно 1,5 млн залишилося серед нас. Це нова численна група споживачів, передусім жінок. Варто зазначити, що, на відміну від більшості іммігрантів з України, які приїхали до Польщі раніше і вже непогано орієнтуються в польських реаліях, новоприбулі українські іммігрантки опинились тут не за власним бажанням, а вимушено. І залишаться довше.

Реакція як польського суспільства, так і бізнесу, на долю людей, що тікають від війни, була чудовою і спонтанною. Надання допомоги під час перетину кордону, організація пунктів прийому, фінансова підтримка та забезпечення біженців житлом викликали всесвітнє захоплення. Це не змінює факту, що нова хвиля імміграції до Польщі лише загострила відсутність послідовної, довгострокової державної міграційної політики, а це серйозний недогляд. Це пов'язано як з демографічною ситуацією (скороченням населення Польщі та структурними змінами, що відбуваються внаслідок імміграції), так і з фундаментальними проблемами, такими як універсальні права людини. Що буде далі з нашими новими сусідами? Скільки їх залишиться серед нас? Ми не знаємо відповідей на ці запитання, але впевнено можна сказати, що багато українських жінок та їхніх дітей є і залишатимуться польськими споживачами на довгі роки, а тому повинні бути так само свідомими своїх прав та обов'язків.

Міграційна політика повинна бути відповіддю держави на зростаючий наплив іммігрантів, пов'язаний як з привабливістю польського ринку праці, так і з

бажанням все більшої кількості іммігрантів залишитися в Польщі на довший період часу.

Необхідно розробити інфраструктуру й процедури для інтеграції іммігрантів у польське суспільство, ринок праці, а також ринок товарів і послуг. «Ми всі — споживачі» — ця фраза президента Кеннеді є доречним гаслом для звіту Федерації споживачів про становище біженок з України через рік після нападу Росії.

Висновки цього звіту збігаються із загальною тезою про те, що польська держава має ще багато зробити для того, щоб як біженці, так і мігранти в Польщі загалом, не були «інституційно невидимими».

Я також включаю сюди іммігрантів, однократне перебування в Польщі яких тривало менше року — після 2014 року частіше використовувалась система легалізації трудових відносин у зв'язку з сезонними роботами і т. зв. заявами про намір прийняти на роботу іноземця. Перебування тривалістю менше одного року не підпадає під визначення імміграції, яке використовується Головним статистичним управлінням (GUS). Тому такі дані взагалі не відобразились в опублікованій статистиці. Інша серйозна проблема полягала в тому, що навіть іммігранти, які перебували у Польщі довше, здебільшого не охоплювались дослідженнями, які проводило GUS, через проблеми з залученням цієї групи людей до опитування.

Масштаб напливу біженців з України після 24 лютого 2022 року є безпрецедентним в європейській історії після Другої світової війни. Польща стала країною, яку найчастіше обирали біженці. Можна припустити, що після цієї хвилі міграції в Польщі залишилось приблизно 1,5-2 млн людей. Ця цифра, ймовірно, не враховує приблизно 1-1,5 млн громадян України, які перебували в Польщі до цього часу.

Наплив біженців з України на початку війни у 2022 році й можлива подальша масштабна міграція, пов'язана з економічною кризою та продовженням воєнних дій, роблять тему координації дій центральних органів влади та розробку послідовної міграційної політики ще більш актуальною. Просвіта споживачів — важлива частина заходів, які необхідно вжити, і тому я вітаю Федерацію споживачів та українські організації в Польщі з тим, що вони спільно взяли за це питання.

Непевність щодо майбутнього для багатьох біженок є величезним тягарем. Хоча вони отримали такі самі права у доступі до державних послуг, як і громадяни Польщі, однак проблемою залишається повсякденна практика, труднощі з пошуком роботи, догляд за дітьми та розлука з рідними. Мовні проблеми, різні стандарти та очікування щодо прав споживачів, освіти, охорони здоров'я, житлово-комунальних послуг залишаються викликом не лише для біженок, але й для державних органів влади, які надають державні послуги.

Як зазначається у звіті Федерації споживачів, відсутність послідовного та скоординованого регулювання цих питань може призвести до багатьох проблем. Сподіваюся, що звіт стане вагомим кроком для започаткування дискусії та скоординованих дій широкої коаліції державних органів влади, громадських організацій та людей доброї волі задля тривалої інтеграції біженців з України. Маю надію, що саме він стане моделлю для майбутньої політики щодо всіх іммігрантів.

**Станіслав Клюза**  
**SGH, Голова Інституту QUANT TANK**



**Кожен з нас має свій улюблений магазин, кав'ярню, овочеву ятку, замовляє товари через інтернет — все це створює безпечне середовище, в якому ми щодня живемо, дотримуючись при цьому добре знайомих нам правил.**

Для мільйонів українців цей безпечний світ завалився 24 лютого 2022 року. Безодня смерті, втеча та розлука зруйнували все. Зіткнувшись з безмежною кривдою, українці отримали величезну допомогу від польського народу. Важко стримати емоції, говорячи про тисячі жестів солідарності з боку поляків за останній рік. Дякую вам за це!

Мене звати Юлія Богуславська, я родом з Донецька. Я живу в Польщі вже 10 років. І тут я побудувала свій світ. Світ, у якому є сім'я, робота і друзі. Вроцлав став для мене домом. Але з 24 лютого 2022 року моя найважливіша місія — допомагати українкам, які були змушені покинути свій безпечний світ.

Я керую проєктом «Українка в Польщі», метою якого є підтримка жінок, що заново будують своє життя в новій країні. Це амбітні та горді жінки, які хочуть дати світові щось від себе. Жінки, чиї близькі борються на фронті за свободу своєї країни, які віддають своє життя й здоров'я за рідну землю.

Я могла б розповісти вам десятки історій, які я почула протягом цього року. Це важкі, драматичні історії, а їх хороше закінчення непевне й далеке. Вони переконали мене, що потрібно діяти тут і зараз. Важливо робити конкретні вчинки для конкретних людей. Потрібно щодня подавати руку допомоги, часто навіть у маленьких справах, які іноді стають великими проблемами через мову, інше законодавство та звичаї.

Коли я познайомилася з людьми з Федерації споживачів, я відчула, що знайшла однодумців. Це важлива справа для українок, адже вони мусять щодня купувати товари та послуги, а, отже, є споживачками. Вони мають права, про які не знають. Через відсутність інформації вони можуть втрачати час і гроші. Так не повинно бути. Ми маємо чудовий звіт на цю тему. Він закладає фундамент для мудрого партнерства між моїм проєктом та Федерацією споживачів, спрямованого на допомогу українкам у Польщі.

Завдяки висновкам звіту ми знаємо, що робити і куди саме спрямувати наші зусилля. Я переконана, що наша співпраця принесе добрі результати. Я маю гарний досвід партнерської співпраці з Фондом «Україна», Фондом Кульчиків та місцевою владою Вроцлава. Якщо добрі люди працюють разом у правильному напрямку — це має принести хороші результати.

А хороші результати означають відбудову шматочка безпечного світу для моїх українських сестер. Давайте зробимо це разом. Воно того варте!

**Юлія Богуславська**  
**Ініціаторка та координаторка проєкту «Українка в Польщі»**





# 1. Відправна точка



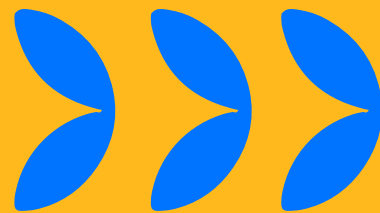
## **«Ми всі — споживачі» — це ключове послання промови президента США Джона Ф. Кеннеді, яку він виголосив у Конгресі США 15 березня 1962 року.**

Ці слова варто нагадати в Польщі, яка після минулорічної російської агресії проти України стала новим домом для понад мільйона біженців з-за нашого східного кордону.

Серед тих, хто прибув до нашої країни після початку війни, 87% становили жінки та діти. Сьогодні, враховуючи попередні хвилі міграції, в Польщі постійно проживає приблизно 2,3 млн українців. Всі вони є споживачами, незалежно від того, чи вони вже працюють, чи ще користуються щедрою підтримкою польської держави та поляків, які з перших днів війни продемонстрували надзвичайну готовність допомагати, в тому числі й матеріально.

День споживача є доброю нагодою замислитися над долею українців у Польщі.

**87% воєнних біженців з України — це жінки та діти, які стали численною групою нових споживачів.**



Після початку війни українки покинули батьківщину вимушено, а не за власним вибором, а знайти себе в новій реальності біженства — це величезний виклик.

Одним з елементів їх самостійності та інтеграції має стати залучення цієї групи людей до польського ринку, не лише в економічному плані, але й передаванні відповідних знань про права та обов'язки, які допоможуть зрозуміти, як поводитись на нашому ринку.



Звіт, який ми пропонуємо до вашої уваги, чітко показує, що поки що українки не мають таких знань.

**«Українка в Польщі — як зробити так, щоб ця нова група споживачок перестала бути невидимою»** » — це аналіз поточного стану справ і спроба накреслити план дій для долучення українських жінок до кола свідомих споживачів.

**Наше дослідження показало, що 90% українських респонденток хотіли б краще знати законодавство про захист прав споживачів у Польщі.**

Біженки з України мають реальний вплив на польську економіку. За останній рік 1,5 млн з них подали заяви на присвоєння номера PESEL. Це зокрема дає їм змогу відкривати рахунки в польських банках. Водночас більш ніж половина українців, які зараз перебувають у Польщі, вже працюють. Вони все частіше винаймають житло, а отже, укладають договори оренди, вибирають інтернет-провайдера, оплачують рахунки за газ та електроенергію. Вони роблять щоденні покупки, дивляться рекламу на телебаченні та в інтернеті, переглядають онлайн-платформи, які пропонують нові та вживані речі. У 2022 році українці витратили на товари та послуги понад 4 млрд злотих. Як і кожен з нас, вони щодня стикаються зі споживчим вибором.

Будучи організацією споживачів, ми хочемо, щоб українки робили свідомий вибір, підкріплений обізнаністю з ринком, правами та обов'язками споживачів. Знаючи як польські, так і європейські реалії щодо обізнаності з правами споживачів, ми вирішили перевірити рівень знань українок з цього питання.



## 1.1 Мета дослідження



**Незважаючи на те, що Польща межує з Україною, наші системи захисту прав споживачів суттєво відрізняються, особливо на рівні правозастосування та підтримки з боку держави, місцевих органів влади та організацій споживачів.**

Польща є частиною системи Європейського Союзу, у якій споживач перебуває в центрі уваги законодавців, а захист прав споживачів — один із пріоритетів політики ЄС.

Однією з цілей цього звіту було дослідити, чи через рік після прибуття до Польщі обізнаність українок з нашим законодавством про захист прав споживачів є достатньою для того, щоб діяти свідомо на польському ринку й робити вибір, який відповідає їхнім можливостям і потребам. Якщо це не так, ми хотіли з'ясувати, в яких сферах потрібна інформаційно-просвітницька підтримка.

Ще однією метою було дослідити явище «невидимості» нової групи споживачок у Польщі — біженок з України, з погляду інституцій, відповідальних за захист прав споживачів. Для нас також було важливо розробити рекомендації, спрямовані на подолання цього явища.

**Хоча українки теоретично можуть користуватися всіма перевагами польського ринку, через своє особливе становище їм важко стати свідомими споживачками з погляду законодавства та практики захисту своїх прав. Вони є «невидимими» для значної частини системи.**

У Законі «Про протидію недобросовісній ринковій практиці», який є основою захисту прав споживачів, використовується поняття «пересічний споживач», причому «пересічний» визначає рівень обізнаності, а не майновий стан. Відповідно до ст. 2 п. 8 закону «пересічний споживач» — це споживач, який «достатньо добре володіє інформацією, є уважним та обережним». Це означає, що він знає продукт і ринок, але ці знання не мусять бути повними або фаховими.

Можуть існувати різні групи «пересічних споживачів», а їх класифікація здійснюється з урахуванням, зокрема, соціальних, культурних та мовних чинників. Ідея полягає в тому, щоб відокремити та однозначно ідентифікувати групу, яка є особливо вразливою до певної ринкової практики або продукту, якого ця практика стосується. Особливою групою «пересічних споживачів» є, наприклад, люди похилого віку. Українки також становлять таку особливу групу на польському споживчому ринку.

**Плануючи проведення дослідження, ми очікували, що виявимо низький рівень обізнаності з тим, як діє система захисту прав споживачів у Польщі. Ми припускали, що біженці не знайомі з усіма термінами і правилами, а також побоювалися, що вони можуть бути більш вразливими до неетичних ринкових явищ. Наше дослідження частково підтвердило ці побоювання, хоча й показало, що багато українських споживачок проявили високі адаптивні здібності та здоровий глузд.**

Польський бізнес побачив в українцях споживачів і пристосував до цього свої маркетингові заходи. Однак потрібно враховувати, що наш ринок (бізнес та споживачі) йшов до нинішніх стандартів понад 30 років, а тут ми маємо справу зі споживачами, які приїхали до Польщі лише рік тому. Це люди, які донедавна жили в іншій правовій системі, а їхня споживча поведінка відрізнялася від тієї, що спостерігається в Польщі.

Це означає загрозу необізнаності та неспроможності безпечно діяти на нашому ринку.

Якісне дослідження мало на меті підтвердити або розвіяти занепокоєння щодо того, що українки, які є специфічною групою споживачів, є «невидимими» для значної частини системи — хоча вони можуть користуватися всіма перевагами ринку, вони не мають відповідних знань про свої права та обов'язки. Нас також цікавило, чи знають вони, до кого можна звернутися по допомогу.



## 1.2 Триетапний процес діагностування



**Цей звіт діагностує, як українки функціонують у нашій країні як споживачі. У звіті ми відповідаємо на питання про те, чи вони свідомі своїх прав та обов'язків, чи користуються ними і чи видимі вони в нашій системі захисту прав споживачів.**

На першому етапі дослідження, що входить до звіту, 376 українок заповнило онлайн-анкету, розміщену в соціальних мережах «Домом матері» — розташованим у варшавському районі Бялоленка закладом, що пропонує довгострокову програму підтримки для біженок. Завдяки цьому ми змогли зібрати основні економічні дані про респонденток, а також дізнатись, чи вони працюють, де живуть та скільки осіб перебуває на їхньому утриманні. Їх також попросили самостійно оцінити свій рівень знання польської мови. Це дозволило визначити чинники, які мають безпосередній вплив на їх поведінку на ринку: економічне становище, мобільність, рівень розуміння інформації та пропозицій, викладених польською мовою.

**Звіт створено на основі триетапного процесу діагностування: 376 онлайн-анкет, заповнених українками, 110 відповідей від повітових омбудсменів з питань захисту прав споживачів з усієї Польщі та 128 якісних інтерв'ю з біженками.**

На другому етапі дослідження перевірялось, як становище українок бачать повітові омбудсмени з питань захисту прав споживачів та консультанти організацій споживачів. У польській системі за їх посередництвом споживачі можуть отримати допомогу. Аналіз звернень, які отримано як омбудсменами, так і консультантами, показує, як функціонує ринок і дає змогу виявити негативні явища на дуже ранній стадії.

Побіжне спостереження показало, що українці не користуються допомогою, яку пропонують такі інституції. Анкети, розіслані понад 300 омбудсменам з питань захисту прав споживачів по всій Польщі, дали змогу систематизувати знання на цю тему. Ми отримали 110 відповідей, які використано у цьому звіті.

На третьому етапі було проведено якісне дослідження з використанням методу інтерв'ю, які проводились модераторами Федерації споживачів, що пройшли відповідну підготовку, за сценарієм, розробленим у співпраці з Головною школою торгівлі у м. Варшава. Цей метод дозволив виявити залежності та механізми поведінки.

Завдяки йому авторам звіту вдалося викрити проблеми та явища, на які не вказували два попередні дослідження. Аналіз якісних даних дав також змогу встановити чинники, які впливають на потенційні проблеми, та визначити виклики, з якими стикаються як українки, польський ринок, так і система захисту прав споживачів. Респондентки розповідали про свій досвід, потреби та уявлення, а ми керували розмовою, ставлячи допоміжні запитання.

Якісне дослідження проведено на основі бесід з 128 українками різного віку та освіти, які прибули до Польщі після 24 лютого 2022 року. Загалом було отримано 106 заповнених анкет. Проте необхідно зазначити, що ця група не є репрезентативною для всієї популяції українок у Польщі. А втім, у поєднанні з результатами анкетування, власними даними, інформацією від омбудсменів з питань захисту прав споживачів та додатковими індивідуальними інтерв'ю з експертами, які знайомі з реаліями українського та польського ринків, це дало нам змогу отримати об'єктивну картину ситуації.

Хоча ми уникали питань, що стосуються захисту прав споживачів в Україні, респондентки часто посилалися на власний досвід, і такі порівняння були природним способом відповісти на деякі з запитань, поставлених під час дослідження.



## 1.3 Предметна область якісного дослідження



**Предметну область дослідження встановлено з урахуванням мети та визначеного сегменту ринку, яким фактично користуються українки.**

Основна область дослідження стосувалася щоденних покупок та купівлі непродовольчих товарів. Останнє тісно пов'язане зі знанням прав та обов'язків споживачів, зокрема правил подання скарг. Друга предметна частина звіту стосується дистанційних покупок — передусім купівлі через інтернет та права на відмову від договору. У третій частині ми підсумували сегмент фінансового ринку: банківські послуги, кредити та позики, купівлю на виплат. В останній, четвертій частині, ми зосередились на знайомості інституцій із захисту прав споживачів.





## 2. Щоденні покупки: подання скарг та претензій



### **Порядок розгляду скарг споживачів регулюється Законом від 30 травня 2014 року «Про права споживачів» та Цивільним кодексом.**

Право на пред'явлення скарг та претензій, поряд з правом на інформацію та безпеку товарів, — це найважливіші права споживачів. Кожний безпосередній контрагент споживача несе відповідальність за якість реалізованих товарів чи наданих послуг. Будь-який недолік товару або послуги, поведінка, що не відповідає договору, дає споживачеві право подати скаргу, при чому існують різні види відповідальності за якість товарів або послуг.

#### **Скарга**

Продавець може відмовити задовольнити скаргу, але завжди зобов'язаний прийняти її до розгляду та відповісти на неї на твердому носії (на папері, за допомогою електронного чи СМС-повідомлення). Відмова розглянути скаргу — це недобросовісна ділова практика, а відсутність відповіді протягом 14 днів здебільшого означає, що скаргу задоволено.

#### **Відповідальність продавця**

Що стосується товарів, відповідальність за їх можливі недоліки та невідповідність умовам договору несе продавець. Незначні зміни щодо відповідальності продавця внесено до польського законодавства 1 січня 2023 року, причому принципи відповідальності істотно не змінились. Варто однак зауважити, що раніше мова йшла про відповідальність, пов'язану із законною гарантією (пол. gękojmia), а зараз йдеться про відповідальність за відповідність товару умовам договору, і вона має фундаментальний характер, тобто продавець не може відмовитись від неї чи



обмежити її. Він також не може відіслати споживача до виробника або дистриб'ютора, якщо споживач хоче подати скаргу продавцю. Будь-яка невідповідність товару умовам договору, яка існувала на момент передачі товару, підпадає під відповідальність продавця, якщо цю невідповідність виявлено протягом двох років з моменту укладення договору.

### **Ремонт і заміна товару**

За загальним правилом від продавця можна вимагати здійснення ремонту або заміни товару, а потім повернення коштів або зниження ціни (наприклад, якщо недолік не буде виправлено). Продавець також несе витрати, пов'язані зі скаргою (наприклад, на доставку товару до магазину).

### **Гарантія**

Гарантія — це інший вид відповідальності, вона не залежить від відповідальності продавця. Знання цієї різниці вказує на те, чи маємо ми справу зі свідомим споживачем. Надання гарантії не є обов'язковим — це добровільна відповідальність, яка має передусім маркетингове значення, оскільки може підвищити цінність товару та підтвердити його якість.

Споживач може вибрати, на якій підставі він хоче подати скаргу щодо товару або послуги. Подаючи скаргу за гарантією, потрібно ознайомитися з її умовами. Зазвичай умови гарантії надаються покупцеві у письмовій формі (наприклад, разом з посібником користувача), але можуть також надаватись в іншому вигляді. У такому разі можна вимагати надати текст гарантії на твердому носії. Метою дослідження було перевірити рівень обізнаності українок, що проживають у Польщі, з вищенаведеними способами відстоювання своїх прав.

**Тому основне запитання було таким:**



**«Що, на вашу думку, необхідно зробити, якщо товар вийшов з ладу?»**

Напрочуд частою була відповідь:

**«Якщо товар виходить з ладу,  
потрібно самому його полагодити».**



Аналогічні твердження в різних формах повторювалися протягом усього модуля, присвяченого правилам подання скарг.

З отриманих відповідей випливає, що респондентки використовують в Польщі знання про права споживачів, здобуті в своїй країні. Вони не були знайомі з поняттям «відповідальність продавця за товар», а гарантію часто трактували як платну форму додаткового страхування техніки. Респондентки з України також часто зазначали, що, якщо товар виходить з ладу відразу після покупки, ще можна звернутись до магазину, а от пізніше — «це вже мій клопіт».

Їм було важко уточнити поняття «відразу» — вони давали зовсім різні відповіді: 14 днів (калька з українського досвіду), 30 днів, «стільки, скільки скаже продавець». На запитання модератора, що робити, якщо товар вийшов з ладу через рік, респондентки зазвичай відповідали, що нічого не можна зробити. Іншим прикладом була відповідь, що строк для подання скарги становить три дні для харчових продуктів та 14 днів для непродовольчих товарів.

#### **Інші типові відповіді:**

- **«Якщо зламалася дешева річ, краще її викинути, а якщо дорога — повернути в магазин».**
- **«Якщо б товар вийшов з ладу, 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».**

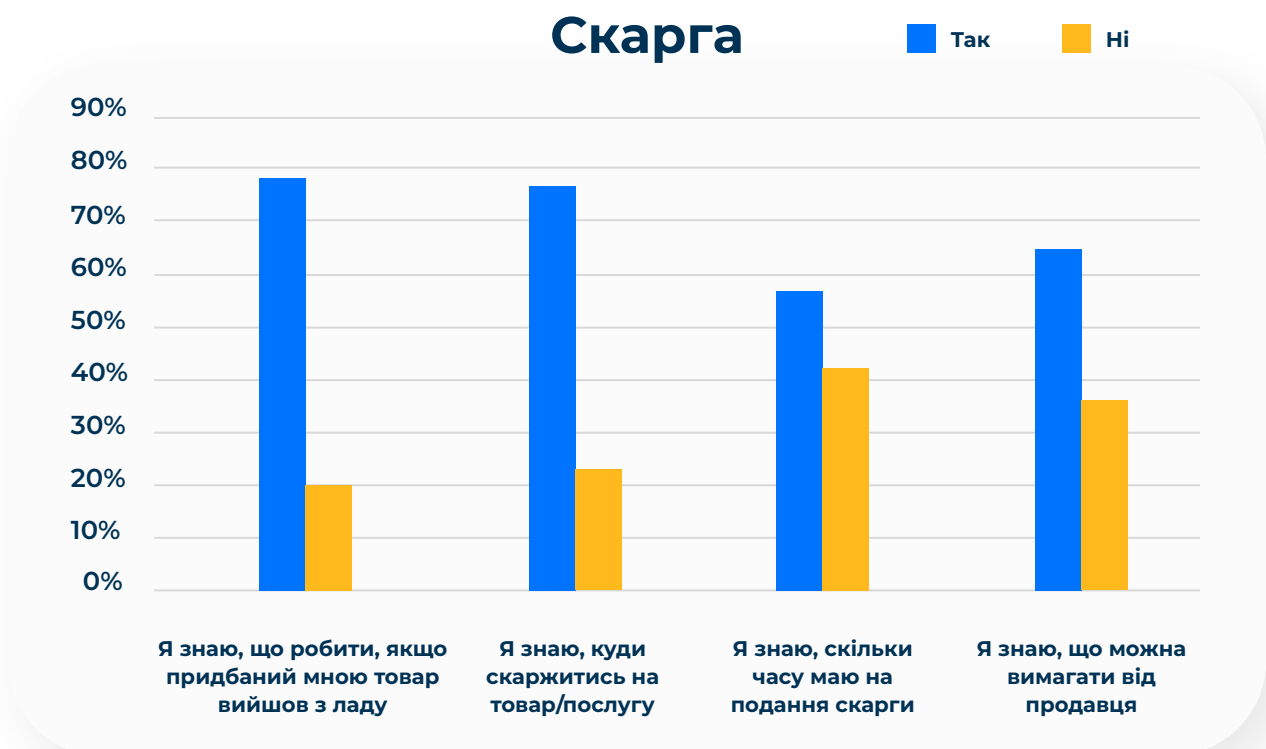


Наведені вище висловлювання відображають ключову проблему, виявлену дослідженням, — розрив між переконанням респонденток про те, що вони знають, як поводитися з дефектними товарами, та реальністю.

Аж 83% українок на запитання, чи стикалися вони з труднощами під час здійснення покупок або користування послугами в Польщі, відповіли, що ні. Лише деякі з них зазначали, що проблемою було їх недостатнє знання польської мови. Однак, більш детальні запитання дали змогу встановити, що значна частина респонденток (37%) мала проблеми, які можна було б вирішити, якби вони добре знали законодавство про захист прав споживачів.

З відповідей, отриманих від омбудсменів з питань захисту прав споживачів, випливає, що скарги біженців переважно стосувались телефонів, популярної побутової техніки та вживаних автомобілів, придбаних у перепродавця.

Розрив між переконаннями щодо знайомості прав споживачів та реальністю показано нижче на графіку.



Результати дослідження вказують на те, що респондентки переносять на польську систему захисту прав споживачів відомі їм правові норми своєї батьківщини, і, як наслідок, 79% з них заявили, що знають, що робити, якщо товар виходить з ладу, і майже 80% знають, що потрібно звернутися до продавця. Однак, якщо йдеться про знання вищезгаданих конкретних алгоритмів дій, якісне дослідження показало, що жодна з них не подала технічне обслуговування або ремонт як можливий варіант.

Поняття «законна гарантія» та «відповідальність продавця» українки здебільшого обмежували можливістю повернути товар до магазину протягом 14 днів. У свою чергу, відповідаючи на запитання, що можна і чого потрібно очікувати від продавця, вони зазначили лише заміну товару або повернення коштів. Однак жодна з респонденток не згадала про ключове право, яке передбачено чинним законодавством, — здійснення ремонту.

Такі міркування призводять до хибного переконання про те, що в кожному магазині в Польщі можна повернути або обміняти цілісний та неушкоджений товар протягом 14 днів, але не варто висувати претензії, якщо товар виявився дефектним. Отже, це дві ключові сфери, які потребують практичних знань, щоб стати свідомим споживачем.

У сфері подання скарг та повернення цілісного та неушкодженого товару потреба в широкій просвітницькій кампанії, спрямованій на подолання «невидимості» українських споживачок, очевидна. Не знаючи основних прав та обов'язків споживачів, українки не можуть свідомо користуватися нашим ринком. Вони також більшою мірою ризикують зазнати невдачі в процесі задоволення своїх претензій.

Був випадок, коли споживачка з України, придбавши некомплектний товар, звернулася до магазину з проханням обміняти його. Вона не знала, що потрібно подати скаргу. Ми також почули протилежну історію: магазин відмовився обміняти цілісний та неушкоджений товар після відкриття пакування. Дві різні ситуації, але причина однакова — незнання основних прав та обов'язків споживачів в Польщі.

Одна з учасниць опитування зазначила, що в Україні на базарі важко подати скаргу — часто немає ваг і не видають чеків. У цьому відношенні в Польщі простіше. Ще одне висловлювання, яке показує сильний зв'язок з ринком своєї країни: *«Я купила спеціальний ноутбук в Україні, і протягом семи років магазин надавав технічну підтримку, коли мені потрібно було щось встановити. Я не знаю, чи було це пов'язано з якоюсь гарантією».*



## 2.1 Висновки



**З дослідження випливає, що через незнання польського законодавства респондентки не скористались правом на подання скарги або не змогли зробити свідомий споживчий вибір.**

**Головний висновок цієї частини дослідження:** українки не знають основних прав споживачів, які стосуються подання скарг на товари та послуги, відповідальності продавця за товар та гарантії. Вони також не розрізняють ці поняття (види відповідальності).

Респондентки підкреслювали, що, якщо у них виникали проблеми в магазині під час здійснення покупки або повернення товару, їм допомагав продавець. **Це свідчить про те, що польські підприємці ставляться до нової групи споживачів зі співчуттям та розумінням і не користуються їхньою необізнаністю.** Це також є доказом того, що польський ринок є зрілим і значною мірою заохочує використання добросовісної практики.



**Занепокоєння викликає той факт, що біженки переконані у своїй обізнаності з правом, яке стосується подання споживачами скарг. Насправді ця обізнаність невисока. Ба більше, вона також не відповідає правовій ситуації в Україні.**

Чинним законодавчим актом в Україні є Закон «Про захист прав споживачів», до якого неодноразово вносилися зміни (див. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>). Докладне порівняння двох правових систем виходить за рамки цього звіту, однак варто зазначити, що

український закон передбачає досить широку відповідальність продавця, виконавця або виробника, визначаючи при цьому часові рамки відповідальності (наприклад, дворічну відповідальність продавця), способи усунення недоліків (ремонт, заміна, повернення коштів, зниження ціни) та строки виконання зобов'язань, пов'язаних зі скаргами споживачів.

Водночас в українському законодавстві встановлено залежність між гарантією та відповідальністю продавця, що відповідає польському законодавству до внесення в нього змін у 1990-х роках. Важливо зазначити, що відмінності в системах, які полягають у перенесенні частини тягаря відповідальності та способі кодифікації норм (українське законодавство є досить складним і нечітким з погляду інтерпретації), не виправдовують відповідей опитаних українок. Складається враження, що практика функціонування ринку в Україні йде врозріз з нормативно-правовими актами з цього питання.



## 3. Покупки через інтернет



### **Правила укладення договорів на відстані, зокрема з інтернет-магазинами, викладено в Законі від 30 травня 2014 року «Про права споживачів».**

#### **Інформаційний обов'язок**

Положення закону зобов'язують продавця надати споживачеві відповідну інформацію перед укладенням договору, а у разі його укладення — передати її на твердому носії.

#### **Укладення договору**

Для підтвердження факту укладення договору в інтернет-магазині передбачено також спеціальні рішення, насамперед використання кнопки або аналогічного рішення і відображення повідомлення про те, що замовлення тягне за собою обов'язок внесення оплати.

#### **Право на відмову від договору**

Окремим важливим правом споживача, який укладає договір на відстані, є право відмовитися від договору (крім випадків, зазначених у статті 38 Закону). За загальним правилом споживач має 14 днів для прийняття рішення. Цей строк обчислюється в календарних днях, а його відлік починається з дня доставки товару або укладення договору, якщо договір стосується, наприклад, надання послуги або цифрового контенту.

Якщо продавець пропонує товар або послугу дистанційно або поза приміщенням підприємства, він зобов'язаний довести до відома споживача, перед укладенням з ним договору в письмовій формі або на іншому твердому носії, право на відмову від договору. У разі невиконання цього обов'язку строк на відмову від договору збільшується до 12 місяців.

У цьому звіті нас цікавило, наскільки популярним серед українок є покупки через інтернет у Польщі і чи знають респондентки свої права. Ключове запитання було загальним:



**«Чи знаєте ви свої права, роблячи покупки в інтернеті?»**

Серед позитивних відповідей типовою була така:

**«Я знаю свої права, тому що ця інформація з'являється на сайтах інтернет-магазинів».**



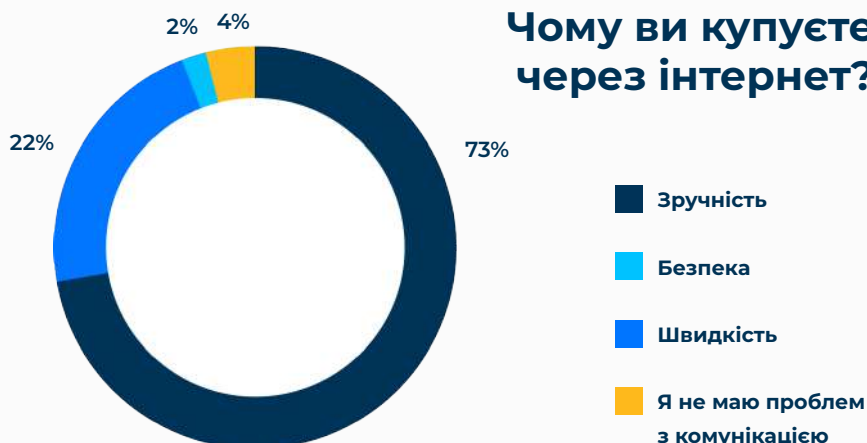
Проте більшість респонденток (62%) заявила, що не знає своїх прав, роблячи покупки через інтернет. Відповіді на конкретні запитання показали, що аналогічно як і у випадку покупок в стаціонарних магазинах, фактичний стан обізнаності відрізняються від заявленого. Для повернення товару, придбаного на відстані, часто вказувався строк 14 днів. Однак і тут з'являлись також інші відповіді, як-от 30 днів.

Загалом 51% респонденток робили покупки в інтернеті під час перебування в Польщі. Для них важливою була зручність, особливо, коли вони доглядали за маленькою дитиною, та доступ до ширшого асортименту товарів, ніж у традиційних магазинах, зокрема різних розмірів одягу.

Серед опитаних нами жінок 4% експериментували з придбанням продуктів харчування через інтернет. Це показує, що **біженки є активними і не остерігаються сучасних каналів продажів.**



## Чому ви купуєте через інтернет?



**Наші респондентки здебільшого не бачили різниці між традиційним та інтернет-магазином, незважаючи на те, що в польській системі захисту прав споживачів є велика відмінність між цими двома способами продажу.**

З 1995 року польське законодавство не передбачає окремого законного права на повернення товару, придбаного в звичайному магазині. Стаття 9 Закону України «Про захист прав споживачів» встановлює можливість протягом 14 днів повернути куплений товар. З іншого боку, як в Польщі, так і в Україні існує право відмовитися від договору, укладеного на відстані, протягом 14 днів. Загалом український закон більш-менш відповідає польським, а отже, й європейським нормативно-правовим актам, але стосується іншого виду покупок.

Українки, які користувалися послугами електронної комерції, не остерігались робити покупки в інтернеті, але водночас вони часто вказували на відому польську торговельну онлайн-платформу, яку вважали безпечнішою. Допоміжні запитання також показали, що українки не обізнані з механізмами, які підвищують безпеку онлайн-покупок, наприклад, з гарантією повернення коштів у разі невиконання продавцем зобов'язання щодо доставки товару (т. зв. чарджбек, від англ. *chargeback*).

Зазвичай, споживачки з України також не знають, як відрізнити купівлю в Польщі чи Європейському Союзі від доставки товару з Китаю, навіть якщо користуються польською торговельною онлайн-платформою. Через мовні обмеження респондентки більш вразливі, ніж поляки, до патологічного явища, що полягає у приховуванні місцезнаходження компанії, яка працює в інтернеті, або справжнього характеру її діяльності (відомого як dark patterns або deceptive designs).

У цьому контексті особливу увагу потрібно звернути на компанії, які видають себе за магазини, а в правилах користування сайтом зазначають, що вони є посередниками в купівлі-продажу на ринках Азії, ухиляючись в такий спосіб від відповідальності за незадоволення скарг або виконання зобов'язань, які виникають у разі відмови споживача від договору, укладеного на відстані.

Це вже багато років перешкоджає і польським споживачам робити свідомі покупки. З відповідей, отриманих від омбудсменів з питань захисту прав споживачів, відомо, що у контексті скарг на товари, придбані в інтернеті, жоден товарний асортимент особливо не виділяється. Проте вони також вказують на проблему купівлі товарів на онлайн-платформах з Азії. Українці, які зверталися до омбудсменів з питань захисту прав споживачів, зазначали, що їм часто складно, попри їхні зусилля, зрозуміти правила користування інтернет-магазинами і частину описів товарів.

Нас здивувало, що споживачки з України не розуміють, як працює система отримання та повернення товарів за допомогою поштоматів, як ними





## 3.1 ВИСНОВКИ



**Покупки через інтернет є важливим елементом активності українок на польському ринку. Хоча вони роблять такі покупки відносно часто, їм бракує обізнаності з роботою певних механізмів у цій сфері, особливо в таких питаннях, як chargeback, або користування поштоматами.**

Щоб повною мірою користуватись ринком, потрібна просвітницька робота в цій сфері, тим паче, що це в інтересах самих підприємців.

Поштомати або подібні пристрої встановлені поблизу місця проживання більш ніж половини жителів Польщі. Поширеність цього способу доставки та його зручність у природний спосіб відповідають потребам біженців, хоча б з огляду на зміну місця проживання, відсутність необхідності чекати на кур'єра або менші витрати.

**Chargeback** (чарджбек) — це механізм, який гарантує повернення коштів у разі невиконання продавцем своїх зобов'язань за договором, якщо оплата здійснювалась картою. Оплата картою, по-перше, здебільшого виключає магазини, створені для шахрайства, — списати кошти з картки магазин може після первинної перевірки платіжною установою, а такої перевірки шахраї зазвичай уникають. По-друге, можливість швидко повернути гроші в разі виникнення проблеми з доставкою (наприклад, з Китаю) має вирішальне значення в умовах життя біженців. З проведеного нами дослідження випливає, що вони зазвичай не користуються правом на висунення претензій, оскільки не бачать перспективи швидкого та ефективного вирішення проблеми.



## 4. Usługi finansowe



**У зв'язку зі своєю специфікою фінансові послуги регулюються окремими нормативно-правовими актами, а оскільки в договорах йдеться про грошові кошти, законодавство вимагає від підприємців (фінансових установ) надавати багато докладної інформації.**

- Для договорів страхування — це інформація про предмет страхування, строки, вартість та обсяг відповідальності страхової компанії.
- Для інвестиційних договорів важливою буде інформація про ризики, пов'язані з ввіренням грошових коштів контрагенту.
- Для кредитних договорів — інформація про суму, яку клієнт отримує у користування, та всі пов'язані з її поверненням витрати.

Для кожної з вищезазначених сфер фінансової діяльності важливою є ідентифікація підприємця. Будь-який суб'єкт господарювання, що надає фінансові послуги, після виконання встановлених законодавством критеріїв зобов'язаний зареєструватись у відповідному державному реєстрі. З іншого боку, кожен споживач для функціонування на розвиненому ринку повинен мати банківський рахунок зі зручним доступом до накопичених коштів та державних послуг.

У світі сучасних технологій законодавство сильно зосереджується на гарантуванні безпеки доступу до накопичених коштів, водночас не втручається в те, яку інформацію надають банки про свої послуги, чи є вона зрозумілою та чи не вводить в оману. Дотримання цих вимог дозволяє банкам надавати споживачам низку інструментів, завдяки яким вони можуть користуватись своїми рахунками, накопичувати на них кошти, обмінювати валюти та розпоряджатись накопиченими коштами за допомогою платіжних послуг (оплата в магазині карткою або за допомогою BLIK-коду, онлайн-переказ тощо).

Банки, кредитні спілки (SKOK) та кредитні установи працюють за різними принципами, але нормативно-правові акти зобов'язують їх надавати певну інформацію під час укладання договору про споживчий кредит, незалежно від каналу продажу (офлайн чи онлайн).

**За загальним правилом споживач повинен знати, скільки грошей він позичає, на який строк, у який спосіб та скільки він заплатить за це. Остання інформація є особливо важливою — споживач повинен знати рівень RRSO (реальної річної відсоткової ставки) та загальну вартість кредиту. Недотримання вимог щодо надання такої інформації може призвести до застосування «санкції безоплатного кредиту», тому фінансові установи зазвичай старанно виконують цей**

Вартість кредиту, в основному, складається з відсотків (плата за користування грошима) та додаткових витрат. В обох випадках встановлено ліміти (станом на дату складання звіту):

- *річна відсоткова ставка не може перевищувати 20,5% від суми споживчого кредиту;*
- *додаткові витрати за кредитом обмежено до 10% від загальної суми кредиту та 10% від суми платежу за кожний рік, на який надається кредит (сума визначається на пропорційній основі).*

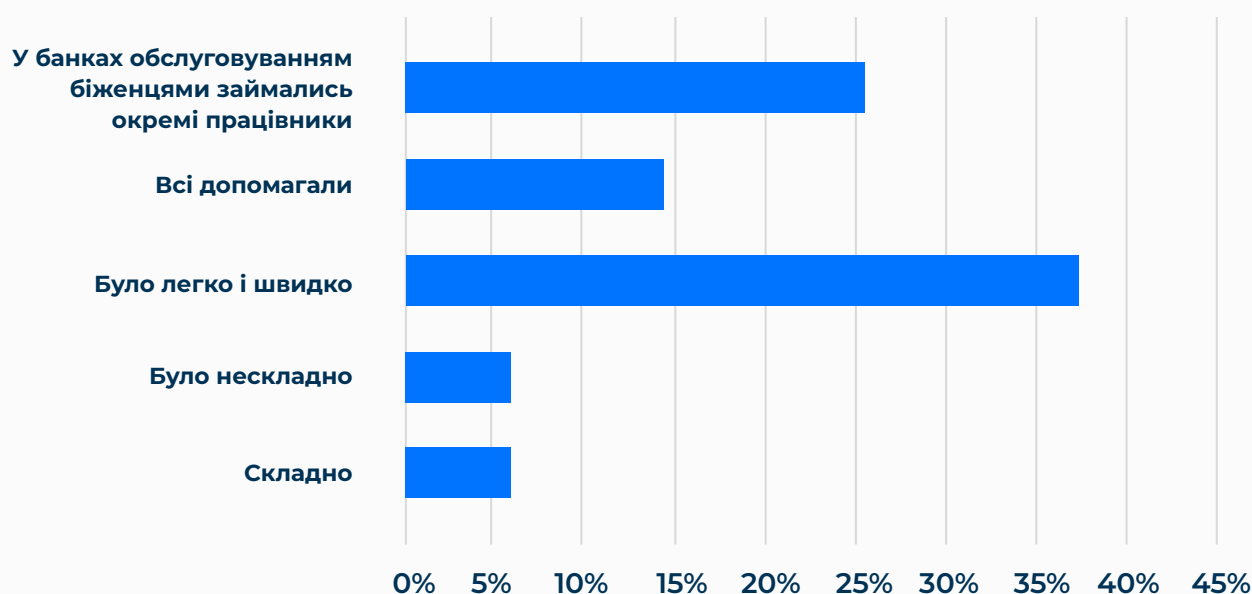
Споживач також має право на відмову від договору про споживчий кредит, який укладено на відстані (протягом 14 днів), та право на дострокове повернення коштів з пропорційним зменшенням вартості кредиту.

У нашому дослідженні ми перевіряли, як українки дають собі раду на ринку базових та необхідних банківських послуг (банківські рахунки та платежі), а також кредитів та позик.

Усі опитані біженки користувалися рахунком у польському банку. Вони здебільшого зазначали, що його відкриття було легким і швидким (37%). Особливо це стосувалося тих, хто отримав таку можливість у перші дні після втечі, наприклад, у пунктах допомоги або на стадіоні PGE Narodowy. Однак 15% респонденток зазначило, що відкриття рахунку було складним.



## Відкриття рахунку в польському банку



Труднощі, переважно, були пов'язані з незнанням польської мови та відсутністю консультанта, який би розмовляв українською або російською мовою. Сьогодні рівень знання розмовної польської мови серед біженок вищий, аніж рік тому, але він все ще може бути недостатнім для того, щоб добре зрозуміти, як користуватись більш складними фінансовими послугами. Тому вони не можуть повністю зрозуміти текст кредитного договору, укладеного польською мовою.

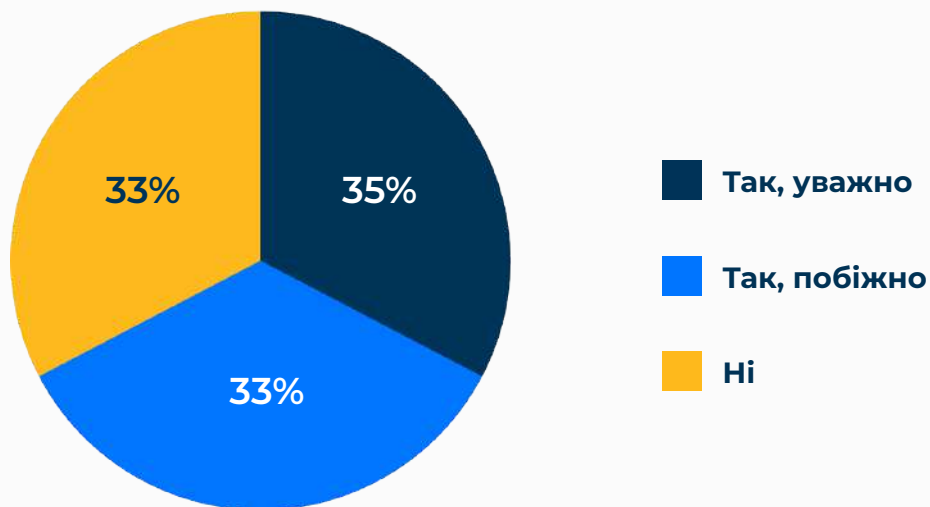
35% респонденток заявило, що прочитали договір банківського рахунку. «Я завжди читаю те, що підписую,» — це відповідь однієї з них, що повинна стати аксіомою не лише для українських, але й для польських споживачів.

Частина осіб, що заявила про прочитання договору, ознайомилась з ним з допомогою польських знайомих. Деякі респондентки просто просили прочитати договір поляків, у яких вони мешкали, і вже після схвалення ними підписували. Проте майже вдвічі більше респонденток (66%) відповіли, що взагалі не читали договору або прочитали його побіжно.

Варто зазначити, що для біженок у цьому віці наявність рахунку була необхідна для того, щоб взагалі функціонувати на ринку й мати доступ до послуг. Водночас банки пропонували цю послугу майже безоплатно, що, можливо, знижувало потребу в докладному ознайомленні з договором.



## Чи ви прочитали свій договір з банком?



Українки користуються інтернет-банкінгом, застосунками банків та платіжними картками. Зараз як обслуговування рахунку, так і користування картками (за умови здійснення мінімальної кількості транзакцій за місяць) для більшості українців є безоплатними. Проте потрібно пам'ятати, що банки надавали змогу відкривати безоплатні рахунки строком на один рік. 4 березня 2022 року Комісія з фінансового нагляду рекомендувала банкам впровадити такі рішення, адресовані українцям:

- основний поточний рахунок, що дає змогу отримувати та знімати грошові кошти як готівкою, так і у безготівковій формі, з прямим дебетуванням включно;
- платіжний інструмент (платіжна картка), що дозволяє ініціювати платіжні операції з грошовими коштами на рахунку, зокрема платежі за допомогою POS-терміналів та зняття коштів у банкоматах;
- повне звільнення від комісій, зокрема за ведення рахунку або за видачу і користування платіжним інструментом;
- договірна документація польською, українською, англійською та російською мовами;
- дотримання високих вимог до автентифікації.

Станом на момент завершення роботи над цим звітом Комісія з фінансового нагляду не видала чергової рекомендації, хоча деякі банки вже оголосили про продовження акційних умов для українських біженців, які проживають у Польщі. У цьому контексті опитані нами українки зазначали, що вони ще не знають, що робитимуть після отримання нової пропозиції від банку. Лише декотрі з них заявили, що підуть до банку і докладно розпитають про нові умови, передбачені після закінчення безоплатного періоду.

Одним з елементів дослідження був перегляд пропозицій та веб-сайтів 12 найбільших банків Польщі. Усі вони пропонували послуги для біженців і більшість з них на своїх веб-сайтах надавала інформацію українською мовою.

У чотирьох випадках кнопку переходу на українську версію можна було легко знайти на головній сторінці сайту. Однак лише на веб-сайтах двох банків правила надання банківських послуг були викладені українською мовою. В інших випадках українською була, наприклад, назва.



**В усіх банках працювали гарячі лінії українською мовою. Респонденти, однак, зазначали, що вони йдуть до банку, щоб вирішити свої справи. Однак там вони стикаються з мовним бар'єром.**

Один з великих польських банків проявив вкрай необхідну ініціативу — опублікував poradnik для українських біженців під назвою «Ласкаво просимо до Польщі». Однак проблема полягає в тому, що цей poradnik викладено лише польською мовою.

У цьому дослідженні до аналізу ринку включено також компанії, які надають мікrokредити. Пропозицію, адресовану українським біженцям, мають лише дві з них, з котрих одна, викликаючи рік тому медіа-скандал, пояснює RRSO так: *«Ситуацію з RRSO для короткострокових мікrokредитів можна порівняти з відпусткою, проведеною в готелі. Вартість тижневого перебування не є великим тягарем, але якби ми захотіли залишитися в цьому готелі увесь рік, це обійшлося би нам в захмарну суму. Тільки ніхто не має наміру жити в готелі рік, а лише тиждень-два».*



## 4.1 Ринок споживчого кредитування



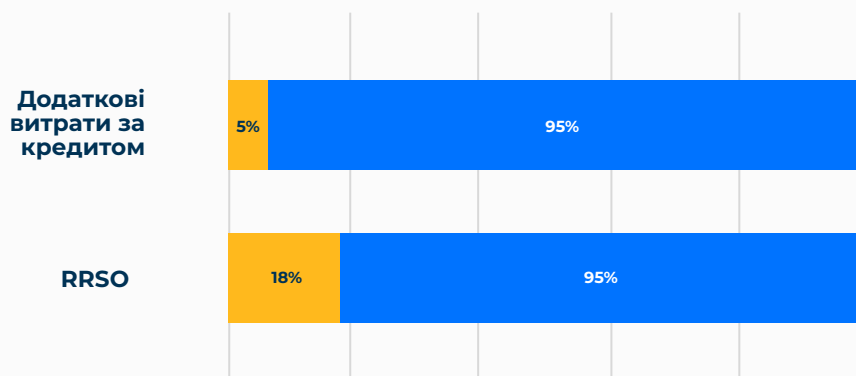
**Під час проведення дослідження респонденток запитували про їхню обізнаність з такими поняттями, як «RRSO» та «додаткові витрати за кредитом». 82% українок не знали, що таке RRSO. Поняття «додаткові витрати за кредитом» було невідоме аж 95% біженкам.**

Варто підкреслити, що переважна більшість респонденток на цьому етапі свого функціонування на польському ринку не зацікавлена брати кредит або не має кредитоспроможності. Поодинокими були думки, що для того, щоб купувати, потрібно мати гроші або спочатку заощаджувати, а потім витратити. Водночас 17% біженок заявили про готовність купувати електротехніку на виплат. Це передусім стосувалося смартфонів.



### Чи знаєте ви, що це таке?

■ Так ■ Ні



Цікавими можна вважати відповіді на таке запитання:



**«Що, на вашу думку, потрібно брати до уваги, порівнюючи пропозиції кредитів та позик?»**

**Респондентки, які раніше заявляли, що не знають, що таке RRSO, зазначали, що для оцінки вигідності пропозиції потрібно порівняти RRSO. За критерій порівняння біженки також брали розмір щомісячного платежу. Декілька респонденток також вважали, що для того, щоб взяти позику, необхідно звернутися до консультанта.**

Нижче наведено найпоширеніші відповіді на це запитання:



**«Що б ви взяли до уваги, порівнюючи пропозиції кредиту/позики/купівлі на виплат?»**

- **«Мені допоможе працівник банку/фінансової компанії».**
- **«Я мушу звернутися за допомогою до консультанта».**
  - **«Якби я мала відповідну інформацію, я змогла б порівняти пропозиції».**
  - **«Якщо буде така потреба, я зможу порівняти пропозиції, особливо щодо купівлі на виплат».**



Частина опитування, присвячена фінансовим послугам, виявила і негативний споживчий досвід українок у Польщі. Шахрайська схема, що починалась з розсилання злочинцями СМС-повідомлень такого змісту: «З вашого рахунку проведено несанкціоновані транзакції, перейдіть за посиланням і завантажте застосунок», в останні місяці використовувала українську мову і знаходила людей, які переходили за вказаним посиланням. Серед них було двоє наших респонденток. Обидві з допомогою своїх польських знайомих повідомили про це банки, у яких вони мали рахунки.

Потрібно підкреслити, що в інших сферах, які нами досліджувались, не виявлено подібних «керованих» спроб шахрайства, хоча в анкетах, заповнених омбудсменами з питань захисту прав споживачів, з'являлась інформація про недобросовісну практику під час продажу біженцям вживаних автомобілів — продавець просив більшу ціну, ніж вказував у рахунку-фактурі, іноді навіть вдвічі.



## 4.2 ВИСНОВКИ



### **Респондентки переважно користувалися безоплатними послугами, які надавалися під час відкриття банківського рахунку.**

Респондентки переважно користувалися безоплатними послугами, які надавалися під час відкриття банківського рахунку. Ця послуга необхідна для функціонування на польському ринку й можна зробити висновок, що вона добре працює, а українки знають, як нею користуватися. Головне питання полягає в тому, чи банки й надалі ставитимуться до клієнок з України по-особливому, а може почнуть застосовувати щодо них більш комерційний підхід.

А втім, з очікуваним збільшенням активності на ринку фінансових послуг теперішній рівень обізнаності українок може виявитись явно недостатнім. Жодна з жінок, що брали участь в цьому дослідженні, ще не купувала товари у кредит, але майже кожна п'ята (17%) хотіла би або планує це зробити. Більшість (70%) заявила, що їхнє теперішнє фінансове становище не дозволяє їм купувати товари на виплат.

**Через рік після прибуття до Польщі українки все ще зосереджуються на задоволенні базових потреб, але не тому, що інших вони не мають, але тому, що, на їхню думку, вони не можуть собі дозволити сплачувати кредит. Лише 7% респонденток відповіли, що не потребують нових товарів.**



## 5. Знайомість інституцій із захисту прав споживачів — де шукати допомогу?



Польща має розвинену систему захисту прав споживачів, але з опитування та практики Федерації, а також інформації від повітових омбудсменів у справах захисту прав споживачів випливає, що українки майже не знають, куди саме звертатися по допомогу та з яких питань.

Основними елементами інституційної системи захисту прав споживачів у Польщі є:

### **1.Управління з питань конкуренції та захисту прав споживачів ([www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl))**

На веб-сайті управління можна знайти номер телефону гарячої лінії для споживачів (також українською мовою) й адресу електронної пошти для звернень. За допомогою пошукової системи тут можна знайти міських та повітових омбудсменів з питань захисту прав споживачів з усієї Польщі, які безоплатно надають споживачам всебічну допомогу.

### **2. Фінансовий омбудсмен ([www.rf.gov.pl](http://www.rf.gov.pl))**

Надає допомогу в індивідуальних справах щодо захисту прав споживачів, пов'язаних з фінансовим ринком, як-от банківськими рахунками, страхуванням, кредитами або інвестиціями у фінансові продукти.

### **3.Центр інформації про захист прав споживачів Управління електронних комунікацій ([www.cik.uke.gov.pl](http://www.cik.uke.gov.pl))**

Надає допомогу в питаннях, пов'язаних з телекомунікаціями, зокрема доступом до інтернету.

### **4. Федерація споживачів ([www.federacja-konsumentow.org.pl](http://www.federacja-konsumentow.org.pl))**

Громадська організація, що надає допомогу в питаннях захисту прав споживачів.

### **5. Європейський центр споживачів ([www.konsument.gov.pl](http://www.konsument.gov.pl))**

Надає безкоштовну допомогу споживачам (також українською мовою) у справах,

які стосуються підприємців з інших країн Європейського Союзу, Норвегії, Ісландії та Великобританії (транскордонні угоди).

Ці інституції надають допомогу, але важливо знати їхню специфіку, щоб звернутися за правильною адресою. Тому краще зателефонуйте на гарячу лінію 801 440 220 або 22 290 89 16 (вартість згідно з тарифом оператора) або напишіть на адресу: [uaporady@dlaconsumentow.pl](mailto:uaporady@dlaconsumentow.pl). Допомога надається безоплатно, також українською мовою.

Під час цього дослідження ми запитували українок, чи знають вони, куди можна звернутися по допомогу.



### «Чи знаєте ви, куди звертатись по допомогу?»

Типовою була така відповідь:

**«Ні, я б запитала поляків, у яких ми мешкаємо».**

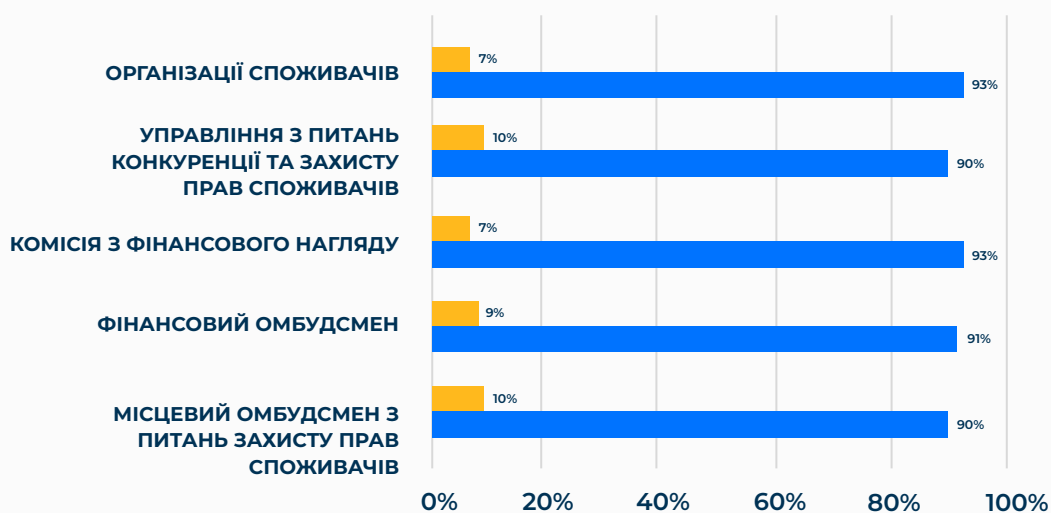


Такі відповіді вказують на низький рівень знань про існування вищевказаних інституцій. Їхні назви польською та українською мовами, навіть з поясненнями модераторів, були незнайомі респонденткам.



### Чи вам про щось говорять назви цих польських інституцій?

■ Nie  
■ Tak



Українки, не будучи добре обізнаними із законодавством, правами та обов'язками споживачів, також не користувалися послугами інституцій, які б допомогли відстояти їхні права. Коли виникала проблема, вони вирішували її самостійно, наприклад, здійснюючи ремонт товару.

**З понад ста повітових омбудсменів з питань захисту прав споживачів, які взяли участь у дослідженні, більше половини надавали інформацію українцям або вели їх справи. Однак вони підкреслили, що ці ситуації були поодинокими (від однієї до чотирьох за останній рік) та більшість з них стосувалася купівлі побутової техніки, ремонту, оренди або придбання вживаних транспортних засобів.**

З опитування випливає, що українки не знайомі з польськими інституціями. Ба більше, вони також не знали до кого звернутися у разі виникнення проблем з придбанням товару у своїй країні. До того ж, їм взагалі не спадало на думку звернутися по допомогу до української інституції, покликаної для цього. Характерним для такої ситуації є наступне висловлювання: «Ми маємо багато законів і мало контролю». Картина неконтрольованого ринку, що вимальовується, може допомогти зрозуміти, як могла б виглядати ситуація також в Польщі, якби не було сильного регулятора та організованої допомоги споживачам, а також ефективно функціонуючих неурядових організацій споживачів.

Очевидною рекомендацією в цій ситуації має бути не лише підвищення обізнаності про саме існування компетентних державних установ, омбудсменів чи організованого «знизу» руху споживачів. Важливо показати доцільність існування таких інституцій та їхній реальний вплив на ринок. Впливати потрібно не лише через заборони та накази, а й через співпрацю інституцій із захисту прав споживачів з підприємцями та їхніми організаціями, які помічають позитивний досвід у тому, щоб у бізнесі керуватися цінностями, а не лише економічною вигодою.





## 6. «Українка в Польщі» — портрет респонденток



**Дослідження для нашого звіту стало можливим завдяки «Дому матері», що діє в рамках фундації «Інший простір». Фундація активно пропагує відкритість, демократію та мультикультуралізм.**

Мета «Дому матері» полягає у наданні комплексної та довгострокової допомоги українським біженкам, які опинилися у скрутних життєвих обставинах. «Дім матері» було засновано у зв'язку з російською агресією в Україні, щоб дати безпечний притулок українським жінкам, особливо вагітним та матерям з маленькими дітьми. Саме вони зараз найбільше потребують допомоги, щоб знайти себе в новій реальності та безпечно розпочати нове життя.

**«Дім матері» — незвичне місце на гуманітарній мапі Польщі. Розташовану у варшавському районі Бялоленка будівлю відремонтовано навесні 2022 року зусиллями понад 70 волонтерів, які брали участь у програмі «Так! Я допомагаю» від компанії Provident, яка також фінансує її діяльність.**



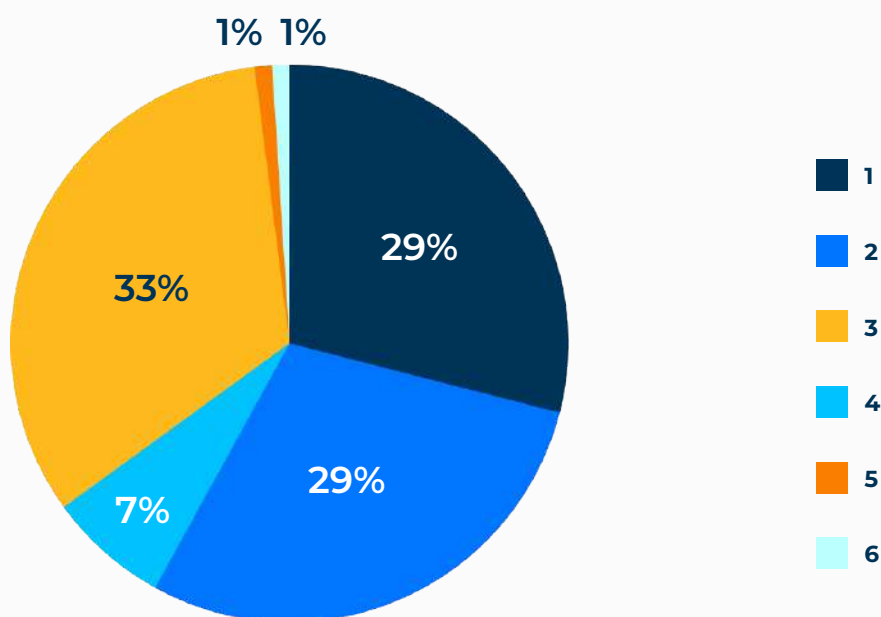
Федерації споживачів у проведенні цього дослідження особливо допомогли: компанія Provident, науковці з Головної школи торгівлі у м. Варшава та юрисконсульти з України.

В онлайн-опитуванні, першому етапі триетапного дослідження, взяли участь майже 400 українок. 65% з них мають на утриманні від одного до трьох дітей, майже половина з яких не досягла семирічного віку. Тому догляд за ними займає багато часу і сил, обмежує інші види діяльності.

Під час проведення інтерв'ю ми регулярно чули відповіді, на які в першу чергу впливав факт догляду за дітьми. Цим респондентки пояснювали зокрема купівлю товарів в інтернет-магазинах, з огляду на цей факт висловлювали вдячність за допомогу інших покупців та продавців під час здійснення покупок з дітьми в стаціонарному магазині.



## Кількість дітей на утриманні:



Трудова діяльність українок часто відображає їхню сімейну ситуацію. Понад 40% з них вказують на необхідність догляду за дітьми як причину того, що вони досі не працюють. У цьому дослідженні 27% респонденток зазначало, що вони працюють за фахом. Однак переважна більшість не влаштувалась на роботу за фахом. Понад 15% респонденток активно шукали роботу. Під час інтерв'ю респондентки спонтанно заявляли, що їм потрібно краще вивчити польську мову, щоб продовжити свій кар'єрний шлях або взагалі знайти роботу.

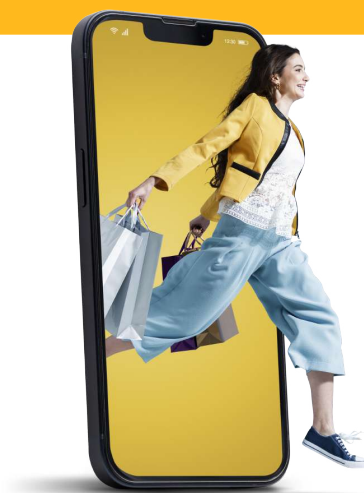
Майже 90% українок, які взяли участь в дослідженні, оцінили свої знання польської мови як недостатні, обравши варіант відповіді:

***Я погано знаю польську мову або маю проблеми з польською мовою під час спілкування.***



Невелика група вважає свій рівень знання польської мови достатнім.

**У біженок накладаються прогалини у двох сферах: мовній та правовій. Можливо, хорошим рішенням було б вивчення під час мовних занять ринкових елементів, щоб полегшити ознайомлення з основними правовими поняттями.**





## Яка ваша ситуація на ринку праці?

**40,7%** я не працюю за сімейними обставинами або станом здоров'я.

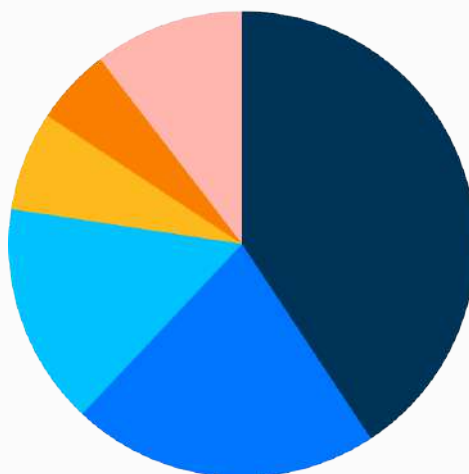
**21,3%** я працюю не за фахом / я виконую іншу роботу, ніж в Україні.

**15,4%** я не працюю, бо не можу знайти роботу

**6,9%** я працюю за фахом / я виконую ту саму роботу, що й в Україні

**5,3%** навчаюсь

**10,4%** інше



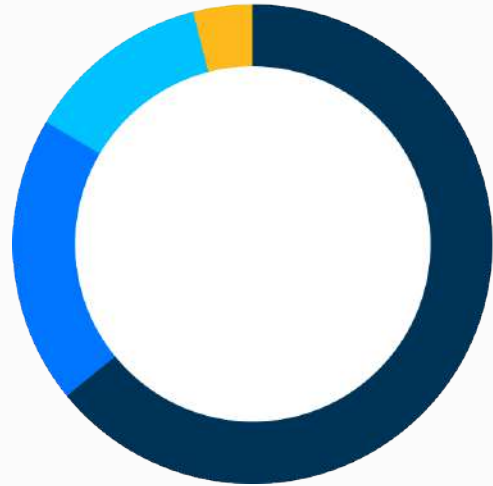
64 % українців, які взяли участь в опитуванні, винаймають житло, 19% безоплатно користуються житлом, наданим третіми особами, а 12,5% мешкають в будинках для колективного проживання. З перспективи оцінки споживчої поведінки ми мали змогу поспілкуватися як з тими, чиє фінансове становище дозволяє винаймати житло, так і з тими, хто з різних причин не може цього зробити.

Водночас така диференціація за місцем проживання дозволила нам врахувати ще один аспект: доступ до інформації та допомоги поляків у зрозумінні нашого ринку. Ця тема регулярно з'являлася у відповідях респонденток, особливо коли їх запитували про ринок фінансових та банківських послуг. Одна з них так висловила захоплення допомогою польки, у якої вона мешкає: **«Вона просто янгол — прочитала договір банківського рахунку і сказала, що я можу його підписати»**. Договір був складений польською мовою.



## Де ви зараз мешкаєте?

- 64,1%** - винаймаю квартиру за власні кошти
- 19,4%** - безоплатно користуюся житлом, наданим третіми особами
- 12,5%** - мешкаю в будинку для колективного проживання
- 4,0%** - інше



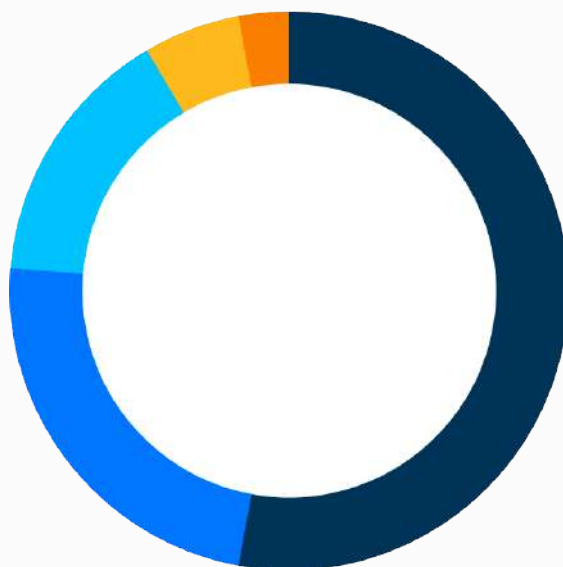
Розмірковуючи про становище, в якому сьогодні перебувають українки в Польщі, не можна оминати увагою економічне питання. На активність споживача на ринку вплив, насамперед, мають його фінансові можливості. На жаль, більше половини респонденток (52%) заявила, що їй не вистачає грошових коштів для задоволення своїх базових потреб. На протилежному боці, але в явній меншості (понад 15%), опинилися жінки, які заявили, що їм вистачає грошей на задоволення всіх базових потреб.

Що ці дані означають для ринку? Наприклад, пошук дешевших товарів, які, в свою чергу, можуть відрізнятись за якістю та надійністю від бажаного рівня, а також використання знижок та акцій. Це, в свою чергу, підвищує вразливість до невігідних ринкових пропозицій.

Відповіддю має стати активніша інформаційна робота у сферах, які є незрозумілими для українок та відрізняються від наявних у їхній країні, а також просвітницька кампанія українською мовою щодо захисту прав споживачів.



## Як би ви оцінили своє матеріальне становище?



**52,90%** мені не вистачає грошей на базові потреби

**23,40%** я розраховую лише на допомогу ззовні — сім'ю, соціальні виплати чи програми допомоги

**15,20%** мені вистачає грошей на всі потреби, але я боюсь, що це може змінитись

**5,60%** не хочу давати відповіді

**2,90%** мені вистачає грошей на всі потреби, але я боюсь, що це може змінитись

**0,00%** я ні в чому не мушу собі відмовляти та охоче користуюся платними формами розваг (кіно, ресторан тощо)



## 7. Як поводитися польські підприємці?



**Лише 10 з понад 100 опитаних українок зазначили, що стикались у Польщі з некомфортною для споживача ситуацією. Переважна більшість з обуренням реагувала на таке запитання, а відповідь була короткою і конкретною ще до того, як було поставлено допоміжне запитання: «все було добре, нічого поганого не трапилось, нам всі допомагали і допомагають».**

Українки говорили про прихильне ставлення до них як з боку продавців, так і з боку інших клієнтів. Навіть коли вони не розуміли польської мови (переважно в перші тижні перебування), завжди знаходилась людина, яка була готова їм допомогти.

Повертаючись до основного питання самоідентифікації споживача, 94% респонденток вважали себе споживачами і правильно розуміли цей термін. Тут варто відзначити два приклади відповідей, які особливо позитивно здивували:

***«Споживач — це я». «Споживач — це людина, яка купує товари та послуги. Вона має права та обов'язки».***



Читаючи український закон про захист прав споживачів, ми звернули увагу на окремі положення, які чітко визначають «обов'язки споживача». Відповідно до них, споживач зобов'язаний:

- 1) перед початком експлуатації товару уважно ознайомитися з правилами експлуатації, викладеними в наданій виробником (продавцем, виконавцем)

документації на товар;

- 2) в разі необхідності роз'яснення умов та правил використання товару — до початку використання товару звернутися за роз'ясненнями до продавця (виробника, виконавця) або до іншої вказаної в експлуатаційній документації особи, що виконує їх функції;
- 3) користуватися товаром згідно з його цільовим призначенням та дотримуватися умов (вимог, норм, правил), встановлених виробником товару (виконавцем) в експлуатаційній документації;
- 4) з метою запобігання негативним для споживача наслідкам використання товару — застосовувати передбачені виробником в товарі засоби безпеки з дотриманням передбачених експлуатаційною документацією спеціальних правил, а в разі відсутності таких правил в документації — дотримуватися звичайних розумних заходів безпеки, встановлених для товарів такого роду.

Потрібно підкреслити, що польське законодавство не містить так чітко викладеного переліку обов'язків споживача. Звичайно, вони існують як в нашому законодавстві, так і в законодавстві ЄС, але їх не викладено у такий спосіб, а пріоритетом законодавця є забезпечення захисту прав споживачів.



## 8. Які ризики



# особливо загрожують українським споживачам?



**Хоча серед респонденток переважала думка, що як споживачі вони не стикалися з серйозними проблемами, це не означає, що ризики відсутні, або що вони мають достатньо знань для захисту своїх споживчих інтересів.**

Це чітко простежується в попередніх частинах нашого звіту та в анкетах омбудсменів з питань захисту прав споживачів. Адже основний виклик полягає в тому, щоб нові споживачки могли повною мірою користуватись своїми правами під час купівлі товарів та послуг.



**З проведеного нами дослідження випливає, що українським споживачкам в Польщі можуть загрозувати особливі ризики. Найсерйозніші серед них стосуються таких сфер:**

**01.**

Після початку війни з'явилися сигнали про окремі спроби «розвести» біженців на так звані швидкі позики, тобто мікрокредити, що надаються на короткий термін, зазвичай від одного до двох місяців. Вартість такого кредиту перевищує встановлений законом ліміт. Ця недобросовісна практика була швидко виявлена, а компетентні інституції вжили відповідних заходів. Хоча згідно з результатами опитування українки поки що не мають наміру брати такі кредити, у майбутньому ця група може бути особливо вразливою до правопорушень з боку компаній та злочинців, які здійснюють свою діяльність у тіньовій економіці.

**02.**

До фінансового сектора належать популярні в Польщі ломбарди, які з огляду на те, що на них не поширюється обов'язок реєстрації або грошові ліміти, становлять потенційну загрозу економічним інтересам біженців.

**03.**

У польських телекомунікаційних мережах з'являються спроби виманювання персональних або інших даних за допомогою СМС-повідомлень, що розсилаються українською мовою.

**04.**

З анкет, отриманих від повітових омбудсменів з питань захисту прав споживачів, відомо про схему введення в оману споживачів під час купівлі вживаних транспортних засобів. Продавець занижує їх вартість в рахунках-фактурах, використовує поспіх покупців під час купівлі, а після отримання скарги намагається уникнути відповідальності.

**05.**

Від омбудсменів з питань захисту прав споживачів ми маємо також інформацію про продаж біженцям пакетів телекомунікаційних послуг з дворічним строком дії договору, якого потрібно суворо дотримуватись. При цьому не враховуються реальні потреби українських споживачів та їхня вимушена мобільність. Українці, в свою чергу, не розуміють ситуації, у якій вони не можуть безоплатно розірвати договір. Вони здебільшого переконані, що, як тільки вони перестануть користуватися послугою, вони вже не нестимуть жодних витрат.



## 9. Висновки та рекомендації



### Підсумовуючи результати дослідження, потрібно зазначити:

1

Українки недостатньо обізнані зі своїми правами та обов'язками, хоча вони, в свою чергу, переконані, що їхній рівень обізнаності як з польським, так і з українським законодавством є достатньо високим.

2

Фактична обізнаність біженок з правами споживачів в Україні більшою мірою спирається на практику, ніж на законодавство. Ринок не вбачає у чинному законодавстві каркасу для створення стандартів поведінки.

3

Відсутність стандарту захисту прав споживачів в Україні породжує переконання, що підприємці приймають рішення, як-от щодо обґрунтованості скарг чи претензій, які їм вигідні. Тому українки не хочуть активно відстоювати свої права в Польщі.

4

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

5

Польський бізнес здебільшого не намагався скористатися складним становищем біженців, ставився до українок зі співчуттям та виявляв сумлінний професійний підхід. Це результат позитивних ринкових змін, пов'язаних із застосуванням у бізнесі етичних принципів.

6

Українки, незважаючи на виявлені прогалини, бачать потребу в отриманні достовірної інформації. Вони намагаються здобувати інформацію, наприклад, читаючи договори та правила надання послуг, і розумно розпоряджаються коштами, уникаючи непотрібних боргів.

7

Без проведення серед біженок послідовної та системної інформаційно-просвітницької роботи вони не стануть повноцінними учасниками польської економічно-фінансової системи.

Вкрай важливо проводити широку просвітницьку роботу серед нових українських споживачок у Польщі. Це завдання для підприємців, громадських організацій та державних органів, до компетенції яких належить захист прав споживачів.

На нашу думку, у Польщі необхідно запустити на постійній основі інформаційну систему з питань захисту прав споживачів українською мовою, з урахуванням змін, які відбуваються в законодавстві та на ринку (наприклад, за останній рік були запроваджені нові правила у сфері продажу, відповідальності за товари та послуги цифрового характеру тощо). 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.** Уникання 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.

Планування процесу інтеграції біженців має розпочатися вже зараз — частина людей, які втекли від війни, очевидно залишаться в нашій країні на довше. Процес інтеграції повинен включати в себе просвітницьку роботу в сфері системи захисту прав споживачів. У просвітницьких заходах потрібно зробити акцент на активізації споживачів.

**Окрім пошуку інформації про товар або правила його придбання українські споживачі повинні знати про можливість подання скарги, ефективність такого рішення і його ринкове значення. Вони також повинні знати і керуватися правилами, які встановлені і дотримуються учасниками ринку.**



Просвітницька програма має бути розроблена і впроваджена інституціями, які найкраще знають ринок, на основі глибокого аналізу та з використанням відповідних інструментів.

**1.**

Вивчення польської мови (зокрема курси та підручники, рекомендовані Управлінням у справах іноземців) повинно охоплювати сферу знань про ринок та споживачів — процес інтеграції, зрештою, означає вміння подати скаргу відповідно до чинних правил і у встановлених строках мовою країни, в якій проживає особа.

**2.**

Управління з питань конкуренції та захисту прав споживачів повинно провести повну діагностику інформаційно-просвітницьких потреб біженців і на цій основі розробити довгострокову програму навчання та допуску на ринок як біженок, так і всіх українських споживачів.

**3.**

Польська агенція з розвитку підприємництва повинна проводити заходи, як це робить UOKiK, адресовані громадянам України, які хочуть створити бізнес в Польщі.

**4.**

Мабуть найкращим рішенням щодо планування та фінансування просвітницьких заходів було б використання Фонду фінансової освіти, яким розпоряджається Міністерство фінансів. Оскільки правила користування ринком стосуються кожного споживача, а польські споживачі також мають значні прогалини у сфері фінансових знань, проведення відповідної інформаційної кампанії кількома мовами є виправданим і найпростішим рішенням.

**5.**

Необхідно провести роботи з порівняння польського та українського законодавства. Респондентки переважно не були добре знайомі з нормативно-правовими актами своєї країни. Просвітницька робота повинна охоплювати як українське, так і польське законодавство, тобто де-факто законодавство ЄС.



## ЗАВДАННЯ, ЯКІ НЕОБХІДНО ВИКОНАТИ



Для вирішення основних груп проблем, розглянутих у цьому звіті, які стосуються ринку **стаціонарної торгівлі**, потрібно якомога швидше провести комплексну інформаційну кампанію щодо основних прав та обов'язків споживачів, пов'язаних з висуванням претензій і, зокрема, надавати інформацію про:

- правила повернення товару належної якості в стаціонарному магазині;
  - етапи процедури розгляду претензій та строки, що застосовуються в Польщі;
  - відмінності між відповідальністю продавця та гарантією.
- Щодо **покупок через інтернет та ринку електронної комерції** просвітницька робота з новими споживачками з України має зосереджуватися на правилах здійснення покупок, специфічних рішеннях та правилах безпеки (наприклад, вміння розпізнати шахрайський магазин; знання прав під час купівлі вживаних речей).

У рамках цього дослідження ми переглянули найпопулярніші інтернет-магазини. Деякі з них впровадили меню українською мовою, але при цьому не переклали сторінок, що містять правила користування інтернет-магазином та поширені запитання (FAQ).

Хоча можна використовувати веб-перекладачі, які дозволяють автоматично перекладати текст у браузері, це дуже недосконале рішення, а рекомендація перекладати повні версії веб-сайтів може бути суперечливою. Особливо це стосується перекладу правил користування інтернет-магазином, де мовні версії повинні бути однаковими за змістом. Можливо, що ще під час створення контенту можна було б враховувати специфіку машинного перекладу,

полегшуючи тим самим зрозуміння тексту. Втім, у цьому контексті потрібно зазначити, що в перспективі років проблема має вирішитися сама собою — виходячи зі своїми продуктами на споживачів з інших країн, підприємець зобов'язаний перекладати повну версію веб-сайту. Український ринок буде перспективним для польських підприємств, і в їхніх інтересах буде впроваджувати інструменти, що дозволяють вільно і законно торгувати. Зараз це елемент доброї ринкової практики. З одного боку, це похвально, але разом важко вважати доброю практикою розміщення українського прапора без викладення в подальшому повного веб-ресурсу магазину українською мовою.

Взаємну користь, як для українських споживачок, так і для бізнесу та онлайн-платформ, принесла б популяризація серед цієї групи поштоматів як безпечної форми доставки та повернення товарів. На нашу думку, просвітницькі кампанії у цьому напрямку могли б проводити як онлайн-платформи, так і оператори мережі поштоматів.

**Що стосується фінансового ринку, то біженці повинні бути охоплені комплексною інформаційно-просвітницькою кампанією, яка робить акцент на:**

- безпеці безготівкових розрахунків;
- принципах свідомого вибору товарів та послуг відповідно до потреб;
- можливості скористатися допомогою консультанта, який знає правила та реалії польського ринку.

Як уже згадувалося, найкращим рішенням було б використання Фонду фінансової освіти, але відіграти позитивну роль у цьому питанні могли б також УОКіК, Комісія з фінансового нагляду та Фінансовий омбудсмен. Важливе значення для успіху просвітницької кампанії також матиме участь в них неурядового сектору, зокрема громадських організацій, що представляють українок в Польщі. Федерація споживачів власне розпочинає таку співпрацю з метою створення широкої коаліції суб'єктів, зацікавлених у підвищенні обізнаності з правами та обов'язками споживачів.





## 10. Підсумки



### **Ми бачимо українських споживачок в магазинах, банках, школах, закладах культурного життя.**

Хоча вони є серед нас, у певному сенсі вони залишаються «невидимими», бо не користуються своїми правами споживачів повною мірою. Сподіваємося, що наш звіт приверне увагу громадськості та державних інституцій до того, що споживачки з України нагально потребують широкої просвітницької кампанії, щоб стати повноцінними учасницями ринку.

Це принесе користь як українкам, підприємцям, так і економіці в цілому. Зі зростанням споживчої свідомості та участі в соціальному та економічному житті нові споживачки та їхні діти сприятимуть подальшому динамічному розвитку Польщі.

**Це принесе користь як українкам, підприємцям, так і економіці в цілому. Зі зростанням споживчої свідомості та участі в соціальному та економічному житті нові споживачки та їхні діти сприятимуть подальшому динамічному розвитку Польщі.**

**Коли Україна переможе і почне оговтуватися від руйнувань, спричинених війною, незалежно від того, чи повернуться українці, чи вирішать залишитися в Польщі, їхня споживча обізнаність стане високою цінністю та важливим елементом культурного та економічного мосту між Польщею та Україною. Це буде інвестицією у спільне сусідське майбутнє.**

