

Kupujemy buble?



10 proc. ogółu polskich konsumentów, w okresie od września do grudnia 2004 r., zakupiło produkt lub usługę wadliwą lub złej jakości - wynika z badań przeprowadzonych w grudniu 2004 r. na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK).

Spośród tych klientów, ok. 31 proc. nie podjęło żadnych działań, czyli nie zdecydowało się na dochodzenie roszczeń od sprzedawcy lub serwisu. Głównymi powodami rezygnacji z dochodzenia roszczeń były: brak czasu na podejmowanie takich działań (38 proc. wskazań), ogólnie niski koszt poniesionej starty (34 proc.) oraz brak dowodu zakupu - paragonu, rachunku lub faktury (15 proc.).

Około 70 proc. konsumentów zdecydowało się dochodzić swoich praw. Najczęściej żądali oni od sprzedawcy wymiany wadliwego towaru (29 proc.) lub jego naprawy na podstawie prawa do gwarancji w serwisie wskazanym w karcie gwarancyjnej (20 proc.) oraz zwrotu pieniędzy od sprzedawcy przy jednoczesnym zwrocie towaru (11 proc.).

Większość z tej grupy konsumentów jest zadowolona ze sposobu w jaki sprzedawca lub serwis zajął się ich problemem (61 proc.). 25 proc. konsumentów dochodzących swoich praw jest nie usatysfakcjonowana rozwiązaniem sprawy, a 14 proc. nie ma jednoznacznej opinii na ten temat. Z badań wynika również, że 84 proc. konsumentów zna prawo do gwarancji w razie zakupu danego towaru, 6 proc. ogółu dorosłych polskich konsumentów nie jest świadomym tego prawa, a 10 proc. ma wątpliwości.

67 proc. ankietowanych zdaje sobie sprawę z możliwości zgłoszenia się do sprzedawcy z wadliwym lub złej jakości produktem bądź usługą i żądania naprawy. Natomiast 18 proc. uważa, że polskie prawo nie daje takich możliwości, a kolejne 15 proc. nie jest pewne swoich praw w tym względzie.

Około połowy (53 proc.) polskich konsumentów zdaje sobie sprawę z możliwości zwrotu wadliwego lub złej jakości produktu i odzyskania poniesionych kosztów (100 proc. ceny towaru lub usługi). Natomiast 26 proc. nie zdaje sobie sprawy z istnienia takiej regulacji, a kolejne 21 proc. powątpiewa w jej istnienie.

Badanie przeprowadził Instytut Badawczy IPSOS, na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków w wieku powyżej 15 lat.

Hipermarket kontra klient

Żeby nie stracić na zakupach w hiper- czy supermarkecie, trzeba być uważnym zwierzem-konsumentem i znać kilka zasad, a właściwie wiedzieć, jakie pułapki są zastawiane na klienta polującego na tzw. okazję.