

Z najnowsze badania Amazon oraz Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna wynika, że Polacy znacznie poprawili znajomość swoich praw konsumenckich, zwłaszcza w kontekście zakupów internetowych. Odsetek osób oceniających swoją wiedzę jako dobrą lub bardzo dobrą wzrósł z 18 proc. w 2024 roku do 37 proc. obecnie. To oznacza dwukrotny wzrost samooceny w tym zakresie. Jednocześnie aż 51 proc. respondentów nadal odczuwa potrzebę lepszego zrozumienia przepisów i zasad chroniących konsumentów.

Wyniki pokazują, że choć coraz więcej osób deklaruje wyższy poziom wiedzy, najczęstszym źródłem tej wiedzy pozostają... własne błędy. 37 proc. Polaków przyznaje, że uczy się praw konsumenckich dopiero wtedy, gdy coś pójdzie nie tak – np. gdy nie udaje się reklamacja, pojawiają się nieoczekiwane opłaty w subskrypcji albo pojawia się problem ze zwrotem towaru.

W badaniu zauważono, że najbardziej rozpoznawalne wśród konsumentów są zagadnienia dotyczące przedstawiania promocji i okazji – co może być efektem medialnych kampanii wokół unijnej dyrektywy Omnibus, regulującej zasady informowania o cenach. Z drugiej strony, największe luki w wiedzy wciąż dotyczą takich obszarów jak: ochrona przed niechcianymi subskrypcjami (39 proc.), egzekwowanie swoich praw (38 proc.) oraz zabezpieczanie się przed oszustwami (34 proc.). 27 proc. ankietowanych wskazuje na niedostateczną wiedzę w zakresie zwrotów i reklamacji.

Rośnie również liczba osób, które zaczynają zwracać uwagę na regulaminy i warunki użytkowania serwisów – 34 proc. respondentów deklaruje, że je czyta (w 2024 roku było to 28 proc.). Artykuły, wywiady i opracowania medialne są źródłem informacji dla 30 proc. badanych, a kolejne 27 proc. czerpie wiedzę od rodziny i bliskich. Może to świadczyć o rosnącym społecznym trendzie w kierunku świadomego konsumpcjonizmu.

Specjalista zaznacza, że rosnąca potrzeba edukacji i znajomości przepisów wymaga stałego dostarczania rzetelnych informacji oraz narzędzi wspierających konsumentów. Jak podkreśla, edukacja i analiza zmieniających się potrzeb konsumenckich są fundamentem bezpiecznego środowiska zakupowego.

Eksperti zauważają również, że choć inicjatywy edukacyjne – jak kampania „sPRAWA dla konsumenta” – mają realny wpływ na wzrost wiedzy, to wciąż wiele osób potrzebuje wsparcia w zrozumieniu i egzekwowaniu swoich praw, szczególnie w przypadku nieuczciwych praktyk rynkowych, które ewoluują równie dynamicznie jak rynek e-commerce.

*Źródło: IP*