

Polacy na zakupach w internecie



URZĄD OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

Badanie „Polacy na zakupach w internecie” zostało przeprowadzone przez TNS OBOP na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, od 27czerwca do 13 lipca 2007 roku na ogólnopolskiej próbie 700 internatów w wieku 18 lat i więcej, w ramach projektu Transition Facility nr 2004/016-829.02.04 „System ochrony konsumentów”.

ISBN 987-83-60632-22-2

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Plac Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa
tel: 022 55 60 800
www.uokik.gov.pl

Warszawa 2008

Realizacja: Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzcyk, www.grzeg.com.pl

Spis treści

Przedmiot i główne cele badania:	5
1. Ogólna charakterystyka zakupów przez Internet.....	7
1.1. Częstotliwość dokonywania zakupów za pośrednictwem Internetu – zakupy w sklepach i na aukcjach	9
1.2. Towary i usługi kupowane za pośrednictwem Internetu	11
1.3. Forma dokonywania płatności za towary zakupione w Internecie	13
1.4. Wybrane zachowania zakupowe podczas zakupów w Internecie	16
1.5. Korzystanie z Internetu przez osoby w nim kupujące.....	17
2. Czynniki wpływające na zachowania zakupowe w Internecie.....	17
2.1. Czynniki brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o zakupie w sieci.....	19
2.2. Czynniki decydujące o wyborze konkretnego sklepu	20
3. Skłonność do zapoznawania się z warunkami sprzedaży podczas zakupów w Internecie	23
3.1. Zapoznawanie się z warunkami sprzedaży podczas zakupów w sklepach internetowych	25
3.2. Zapoznawanie się z warunkami sprzedaży podczas zakupów na aukcjach internetowych	27
4. Satysfakcja z zakupów za pośrednictwem Internetu oraz poczucie bezpieczeństwa transakcji w porównaniu z tradycyjnymi sklepami	29
4.1. Zadowolenie z zakupów dokonywanych za pośrednictwem Internetu....	31
4.2. Poczucie bezpieczeństwa podczas zakupów za pośrednictwem Internetu	32
4.3. Porównanie możliwości załatwienia spraw takich jak reklamacje w sklepach internetowych i tradycyjnych.....	33
4.4. Porównanie ryzyka nadużyć podczas zakupów przez Internet i tradycyjnych.....	34
4.5. Ocena ryzyka nieprzestrzegania praw konsumenckich w przypadku zakupów przez Internet.....	35
4.6. Porównanie poczucia zaufania do produktów i usług w przypadku zakupów tradycyjnych i za pośrednictwem Internetu	36
5. Znajomość praw konsumenckich podczas zakupów w Internecie	37
5.1. Porównanie praw konsumenckich podczas zakupów w Internecie i tradycyjnych sklepach.....	39
5.2. Znajomość praw konsumenckich w przykładowej sytuacji dotyczącej zakupów przez Internet	40
5.3. Znajomość regulacji dotyczących zwrotu wybranych kategorii towarów.....	42
5.4. Znajomość przepisów dotyczących pokrywania kosztów przesyłki w przypadku zwracania towarów kupionych przez Internet	44
5.5. Znajomość praw w przypadku osobistego odbioru produktu zamówionego przez Internet	45
5.6. Znajomość praw w sytuacji, gdy sklep internetowy nie informuje o możliwości zwrotu w ciągu 10 dni.....	46

5.7. Znajomość praw konsumenckich podczas zakupów na aukcjach internetowych	47
6. Przypadki naruszenia praw konsumenckich podczas zakupów za pośrednictwem Internetu	49
6.1. Brak informacji na temat możliwości zwrotu towaru	51
6.2. Niedostarczenie zamówionego towaru	52
6.3. Dostarczenie towaru różniącego się od opisu w Internecie	54
6.4. Opóźnienie w dostawie towaru	56
6.5. Dostarczenie wadliwego towaru	58
6.6. Niedołączenie dowodu zakupu	60
7. Podsumowanie	61

PRZEDMIOT I GŁÓWNE CELE BADANIA

CELE BADANIA BYŁY NASTĘPUJACE:

- Analiza następujących zachowań konsumentów przed dokonaniem zakupu za pośrednictwem Internetu:
 - skłonności do zapoznawania się z warunkami sprzedaży oferowanymi przez daną witrynę (tj. z zapisami umów, warunkami udzielanej gwarancji itp.);
 - czynniki brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o zakupie w sieci;
 - czynniki decydujące o wyborze konkretnego sklepu.
- Poziom satysfakcji z usług świadczonych przez przedsiębiorców w sieci: czynniki decydujące o poziomie zadowolenia.
- Poziom poczucia bezpieczeństwa na rynku produktów i usług sprzedawanych za pośrednictwem Internetu; czynniki wpływające na poczucie bezpieczeństwa konsumentckiego.



1. Ogólna charakterystyka zakupów przez Internet

Zakupy za pośrednictwem Internetu są najczęściej dokonywane z niewielką częstotliwością, co najwyżej kilka razy w roku. Jednak wśród osób kupujących w sieci istnieje dość znacząca grupa (17 proc.) takich, które nabywają produkty przez Internet co najmniej kilka razy w miesiącu – są to przede wszystkim osoby młode, dobrze wykształcone, mieszkające w dużych miastach.

Aukcje internetowe okazały się popularniejsze od sklepów internetowych – co trzeci respondent kupował tylko na nich. Cieszą się one większym zainteresowaniem wśród najmłodszych respondentów, którzy ogólnie kupują w sieci z większą częstotliwością.

Internauci najchętniej kupują w sieci odzież i obuwie, książki, sprzęt AGD, RTV i elektronikę oraz sprzęt komputerowy. Mężczyźni najczęściej wybierają książki, sprzęt komputerowy oraz sprzęt AGD i RTV, a kobiety odzież i obuwie, książki oraz sprzęt AGD i RTV. Preferencje odnośnie kupowanych towarów zależą także od wieku internautów.

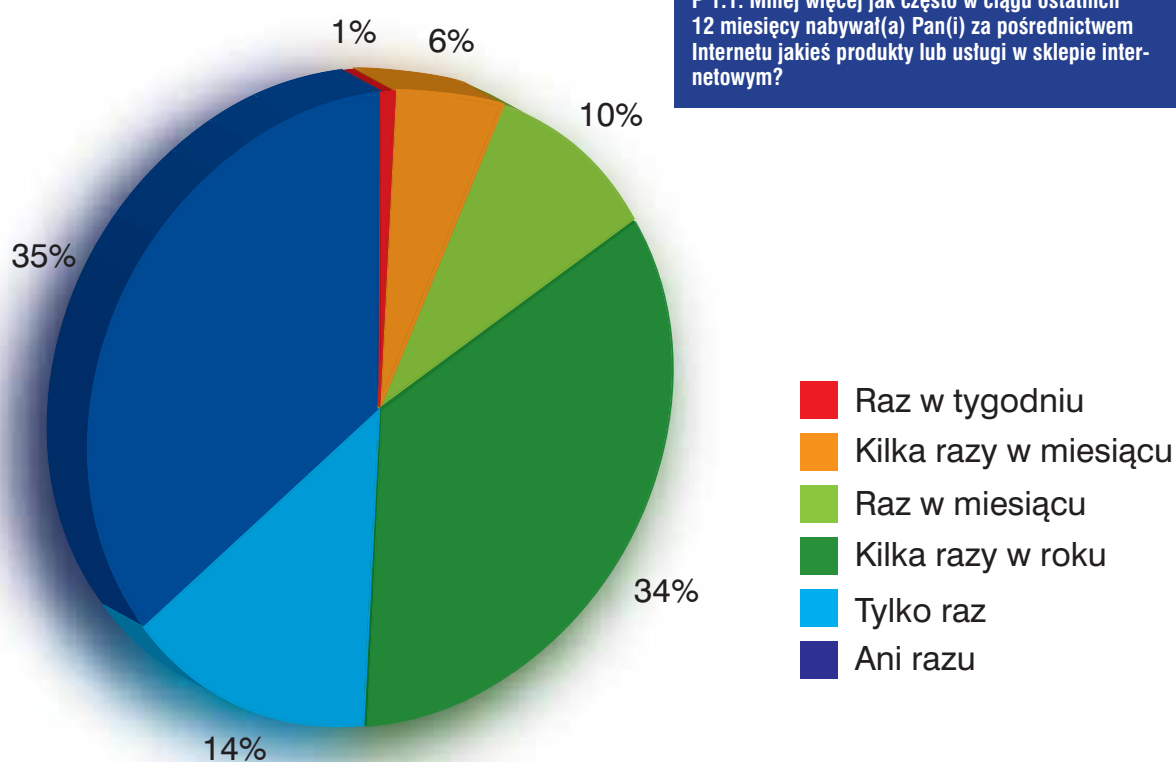
1.1. Częstotliwość dokonywania zakupów za pośrednictwem Internetu – zakupy w sklepach i na aukcjach

Większość spośród osób dokonujących zakupów za pośrednictwem Internetu nabywa w sieci jakieś produkty raz do kilku razy w roku (64 proc.). Odsetek respondentów kupujących w sieci kilka razy w miesiącu wynosi 17 proc., natomiast dalsze 18 proc. badanych dokonuje tego rodzaju zakupów średnio raz w miesiącu. 1 proc. badanych dokonywał co prawda w przeszłości zakupów przez Internet, jednak nie robił tego w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

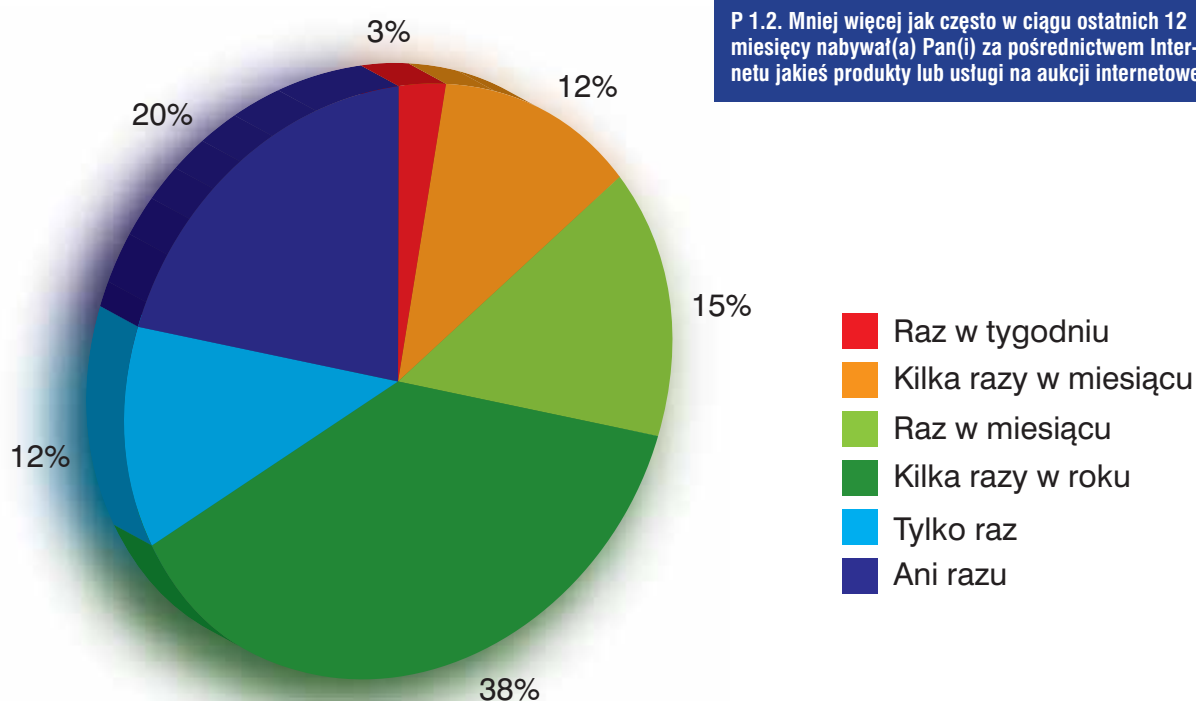
Z największą częstotliwością kupują w Internecie respondenci w wieku 18-24 lat (23 proc. kilka razy w miesiącu lub częściej), mężczyźni (21 proc.), mieszkańcy miast powyżej 500 tys. (21 proc.) oraz prywatni przedsiębiorcy (24 proc.), robotnicy (22 proc.), a także uczniowie i studenci (20 proc.). Osoby korzystające z Internetu dłużej niż od 5 lat zaopatrują się w sieci z większą częstotliwością (22 proc.) niż użytkownicy z dwuletnim stażem (12 proc.), podobnie jak korzystające z niego codziennie (20 proc.) od korzystających 1-3 razy w miesiącu (6 proc.).

Zakupy w sklepach internetowych nie charakteryzują się dużą częstotliwością. Co trzecia spośród osób kupujących w sieci z oferty sklepów internetowych korzysta kilka razy w roku, a 14 proc. tylko raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Tylko co dziesiąta spośród osób robiących zakupy w Internecie, nabywała jakieś produkty w sklepach internetowych raz w miesiącu, dalsze 6 proc. robiło to kilka razy w miesiącu, a jedynie co setna raz w tygodniu.



Więcej niż co trzecia z kupujących w Sieci osób w ogóle nie korzystała ze sklepów internetowych w ostatnich 12 miesiącach. Osoby te kupują jedynie na aukcjach lub kupowały coś w Internecie wcześniej niż przed rokiem.



Częstotliwość kupowania na aukcjach internetowych jest większa niż w przypadku sklepów internetowych. Jedynie co piąty e-klient w ciągu ostatnich 12 miesięcy nie kupił nic na aukcjach – kupowali oni w Internecie wcześniej lub wybierali jedynie sklepy.

Najczęściej respondenci odwiedzali aukcje internetowe kilka razy w roku (38 proc.). 15 proc. badanych kupowało na aukcjach raz w miesiącu, a 12 proc. kilka razy w miesiącu. Tyle samo osób (12 proc.) na internetowej aukcji nabyło coś tylko raz. Natomiast trzech na stu kupujących w Sieci nabywa jakieś produkty lub usługi na aukcjach raz w tygodniu.

W sklepach internetowych najczęściej kupują osoby w wieku 25-34 lata – co dziesiąta z nich robi to co najmniej kilka razy w miesiącu, 15 proc. raz w miesiącu, a 34 proc. kilka razy w roku. Nieco mniejsza jest częstotliwość zakupów w sklepach Internetowych wśród respondentów w wieku 35-44 lat. Odpowiednio 5 proc., 10 proc. i 36 proc.

Najmłodsi respondenci (18-24 lata) chętniej od sklepów internetowych wybierają aukcje – 40 proc. z nich nie kupiło w ciągu ostatnich 12 miesięcy nic w sklepie internetowym, 10 proc. kupowało co najmniej kilka razy w miesiącu, 8 proc. raz w miesiącu, a 29 proc. kilka razy w ciągu roku.

Aukcje są najbardziej popularne właśnie wśród internautów w wieku 18-24 lata – co piąty z nich (21 proc.) kupuje na nich co najmniej kilka razy w miesiącu. Ta forma zakupów jest stosunkowo częsta także wśród mieszkańców największych miast (20 proc.) oraz prywatnych przedsiębiorców (23 proc.) i robotników (21 proc.).

47 proc. respondentów w ciągu ostatnich 12 miesięcy robiło zakupy zarówno w sklepach internetowych, jak i na aukcjach. Co trzeci wybierał tylko aukcje, a co piąty jedynie sklepy internetowe. Co setny respondent co prawda kupował za pośrednictwem Internetu, jednak nie w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Osób kupujących jedynie na aukcjach najwięcej jest wśród 18-24-latków (38 proc.), mieszkańców wsi (45 proc.), uczniów i studentów (39 proc.) oraz gospodyń domowych (42 proc.). Wyłącznie z aukcji częściej korzystają respondenci, którzy serfują w sieci codziennie (35 proc.) niż ci, którzy robią to 1-3 razy w miesiącu (29 proc.).

Tylko w sklepach internetowych kupują najczęściej kobiety (24 proc.), osoby w wieku 45 i więcej lat (25 proc.), z wykształceniem zasadniczym zawodowym (29 proc.), z miast od 101 do 500 tys. mieszkańców (25 proc.).

1.2. Towary i usługi kupowane za pośrednictwem Internetu

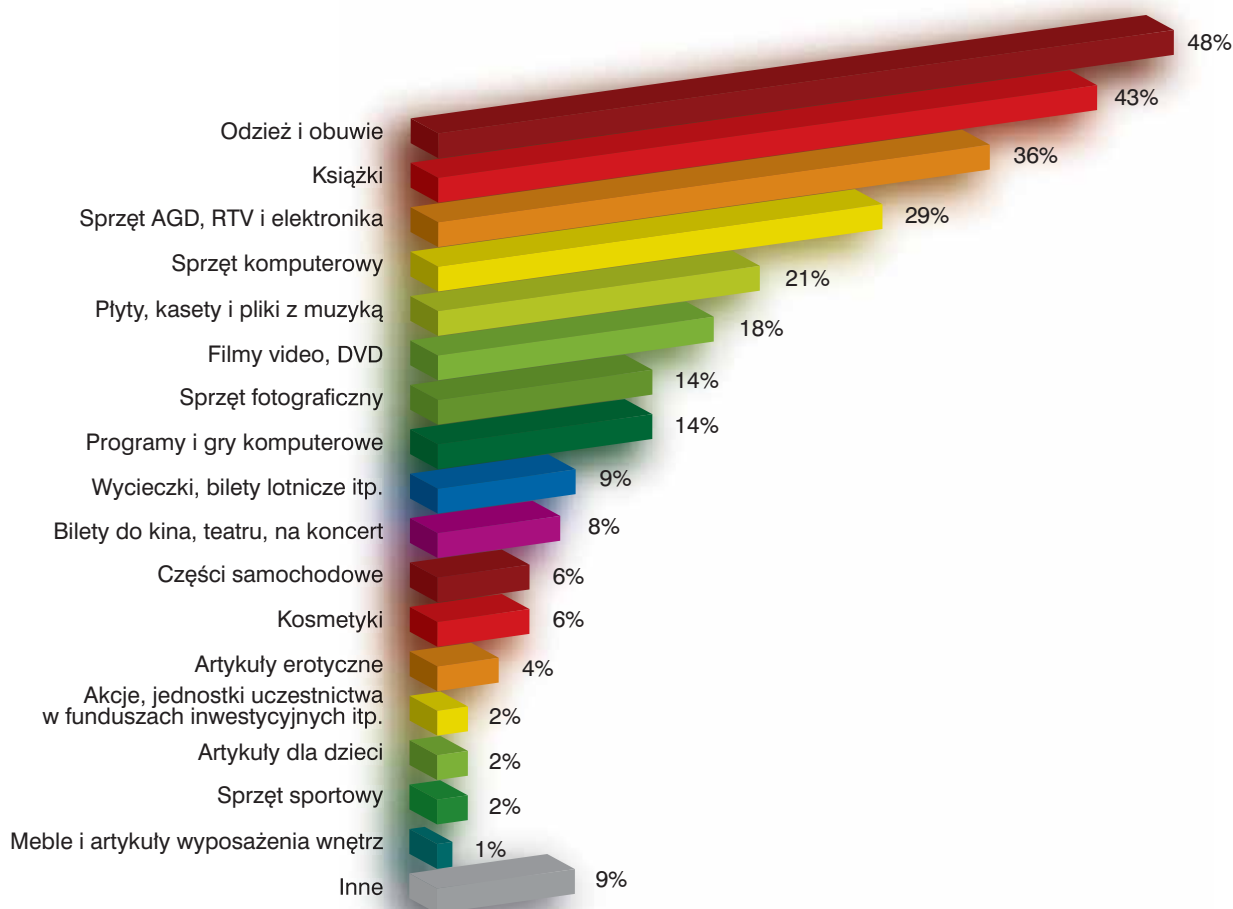
Polscy internauci najchętniej nabywają za pośrednictwem sieci odzież i obuwie, książki, sprzęt AGD, RTV i elektronikę oraz sprzęt komputerowy. Co piąty respondent kupował w Internecie płyty, kasety lub pliki z muzyką, niewielu mniej filmy video lub DVD.

Sprzęt fotograficzny oraz programy i gry komputerowe za pośrednictwem sieci kupowało 14 proc. ankietowanych użytkowników. 9 proc. respondentów kupiło wycieczkę lub bilety lotnicze. Mniej popularne jest kupowanie w sieci biletów do kina, teatru i na koncerty (8 proc.), części samochodowych (6 proc.) oraz kosmetyków (6 proc.).

Stosunkowo rzadko za pośrednictwem Internetu nabywane są artykuły erotyczne (4 proc.), akcje i jednostki uczestnictwa w funduszach (2 proc.), artykuły dla dzieci (2 proc.), sprzęt sportowy (2 proc.) oraz meble i artykuły wyposażenia wnętrz (1 proc.).

Mężczyźni najczęściej kupują książki (42 proc.), sprzęt komputerowy (42 proc.) oraz sprzęt AGD i RTV (41 proc.). Kobiety nabywają przede wszystkim odzież i obuwie (58 proc.), książki (45 proc.) oraz sprzęt AGD i RTV (30 proc.). Sprzęt komputerowy mężczyźni kupują zdecydowanie częściej od kobiet (15 proc.), podobnie programy i gry komputerowe (20 proc. wobec 7 proc.), płyty i kasety z muzyką (25 proc. wobec 16 proc.) oraz filmy na kasetach i DVD (24 proc. wobec 12 proc.). Kobiety natomiast zdecydowanie częściej kupują kosmetyki (10 proc. wobec 2 proc.).

P 2. Jakiego rodzaju produkty lub usługi nabywał(a) Pan(i) za pośrednictwem Internetu?



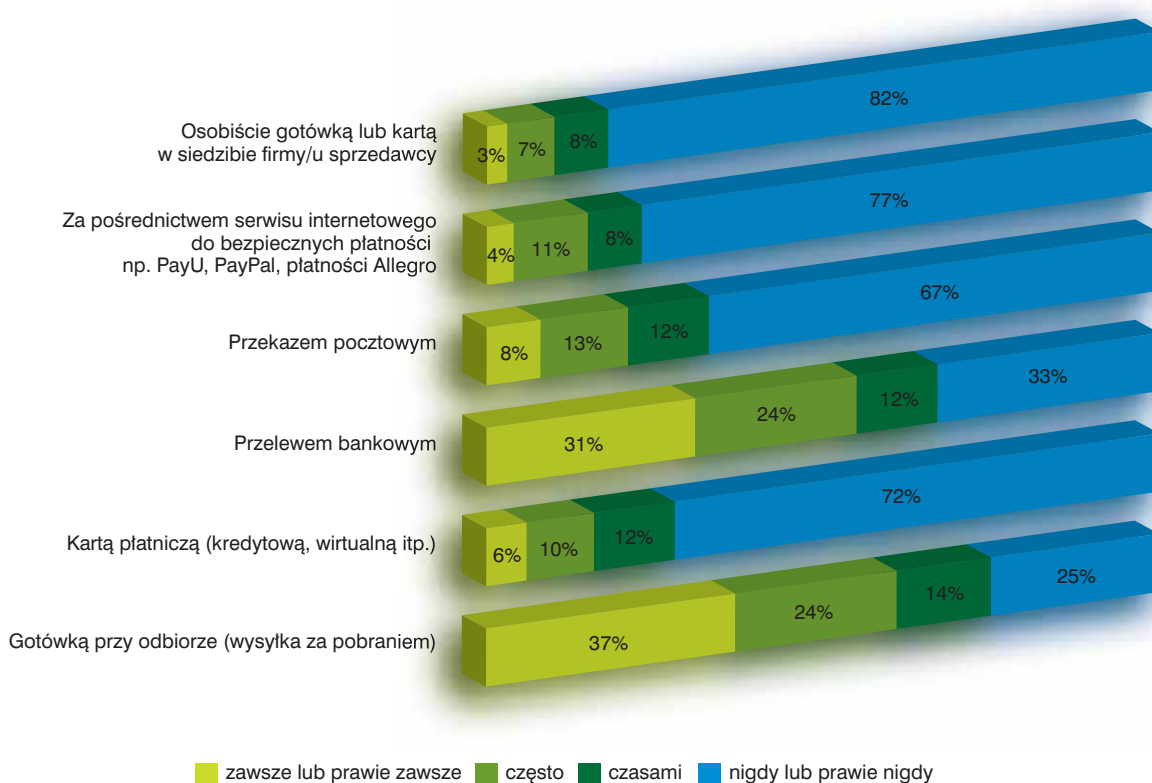
Rodzaj nabywanych produktów uzależniony jest także od wieku. Osoby w wieku 18-24 lata najczęściej kupują odzież i obuwie (49 proc.), sprzęt AGD i RTV (42 proc.) oraz sprzęt komputerowy (40 proc.). Nieco starsi respondenci (25-34 lata) najchętniej nabywają za pośrednictwem Internetu odzież i obuwie (51 proc.), książki (49 proc.) oraz sprzęt AGD i RTV (34 proc.). Z kolei badani powyżej 44 roku życia najczęściej kupują książki (46 proc.) oraz odzież i obuwie (45 proc.).

Okazuje się również, że odzież i obuwie za pośrednictwem sieci zdecydowanie częściej kupują mieszkańcy wsi (63 proc.) niż największych miast (40 proc.).

1.3. Forma dokonywania płatności za towary zakupione w Internecie

Najpowszechniejszą formą dokonywania płatności za towary zakupione w Internecie jest płatność gotówką przy odbiorze (tzw. wysyłka za pobraniem). 37 proc. respondentów zawsze lub prawie zawsze płaci w ten sposób za zakupy dokonane w sieci i tylko co czwarty nigdy nie korzysta z tej formy płatności.

P 8. W jaki sposób dokonuje Pan(i) płatności, kiedy kupuje produkty lub usługi za pośrednictwem Internetu?



Drugą według popularności formą dokonywania zapłaty jest przelew bankowy. Nie jest to forma korzystna dla kupujących, którzy na ogół muszą wpłacić pieniądze z góry. Przelewem bankowym zawsze lub prawie zawsze za zakupy w Internecie płaci 31 proc. respondentów, co trzeci nigdy nie korzysta z tej formy płatności.

Pozostałe formy płatności wykorzystywane są zdecydowanie rzadziej, a ich znaczenie jest niewielkie. Za zakupy dokonane w Internecie przekazem pocztowym płaci przynajmniej czasami co trzeci respondent, kartą płatniczą (28 proc.), za pośrednictwem serwisu internetowego do bezpiecznych płatności (23 proc.). Natomiast osobiście gotówką lub kartą w siedzibie firmy lub u sprzedawcy zdarza się za towary lub usługi nabywane w sieci płacić 18 proc. respondentów.

82 proc. badanych internautów nigdy za dokonane w sieci zakupy nie płaci osobiście gotówką w siedzibie firmy/u sprzedawcy, 77 proc. nie korzysta z internetowych serwisów do bezpiecznych płatności, a 72 proc. nie używa podczas zakupów w Internecie karty płatniczej. 67 proc. ankietowanych nie dokonuje płatności przekazem pocztowym. Natomiast tylko co trzecia osoba kupująca w Internecie nie płaci nigdy za zakupy przelewem bankowym, a jedynie co czwarta gotówką przy odbiorze.

Gotówką przy odbiorze najchętniej płacą respondenci w wieku 18-24 lata (41 proc.), osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (48 proc.), mieszkańcy miast od 101 do 500 tys. (41 proc.), a także robotnicy (51 proc.), gospodynie domowe (54 proc.) oraz uczniowie i studenci (41 proc.). Zapłatę za towary zamówione w Internecie gotówką przy odbiorze preferują także osoby korzystające z Internetu krócej niż od 2 lat (43 proc.). Za pobraniem kupują częściej osoby, które zakupy w Internecie robią tylko kilka razy w roku (43 proc.), niż te, które robią je kilka razy w miesiącu (28 proc.) lub raz w miesiącu (26 proc.).

Płatność kartą płatniczą np. kredytową nie jest popularną formą zapłaty za zakupy dokonane za pośrednictwem Internetu. Wpływa na to niedostępność tej formy płatności przez sklepy internetowe, a z drugiej strony nieufność klientów wobec tej formy płatności. Stosunkowo najczęściej korzystają z niej osoby w wieku 25-34 lata – 39 proc. z nich płaci kartą przynajmniej czasami, a co dziesiąty zawsze lub prawie zawsze. Kartą płaci przynajmniej czasami 33 proc. respondentów z wykształceniem wyższym oraz 38 proc. kierowników i specjalistów.

Przelewem bankowym za zakupy w Internecie najchętniej płacą osoby w wieku 45 i więcej lat – co trzecia zawsze lub prawie zawsze (35 proc.), a także badani z wykształceniem wyższym (36 proc.), mieszkańcy miast powyżej 500 tys. (41 proc.) oraz prywatni przedsiębiorcy (39 proc.). Przelew bankowy częściej wybierają osoby często kupujące w Internecie – zawsze lub prawie zawsze płaci w ten sposób 42 proc. kupujących kilka razy w miesiącu, 38 proc. kupujących raz w miesiącu i tylko 27 proc. kupujących kilka razy w roku.

Z możliwości zapłaty za towary kupione w Internecie przekazem pocztowym częściej korzystają mieszkańcy wsi (38 proc. przynajmniej czasami) niż mieszkańcy największych miast (25 proc.).

Z internetowych serwisów do bezpiecznych płatności korzystają najczęściej respondenci w wieku 25-34 lat (35 proc. przynajmniej czasami), a także osoby w wieku 35-44 lata (23 proc.). Znacznie rzadziej natomiast badani w wieku 18-24 lat (12 proc.) oraz 45 i więcej lat (18 proc.). Chętniej korzystają z nich osoby kupujące w Internecie kilka razy w miesiącu (24 proc.) i raz w miesiącu (34 proc.) od osób, które w sieci dokonują zakupów co najwyżej kilka razy w roku (20 proc.).

Osobiste płatności gotówką lub kartą u sprzedawcy są stosunkowo rzadkie. Najczęściej płacą w ten sposób respondenci w wieku 25-34 lat (28 proc.), którzy dokonują dużej ilości zakupów w Internecie.

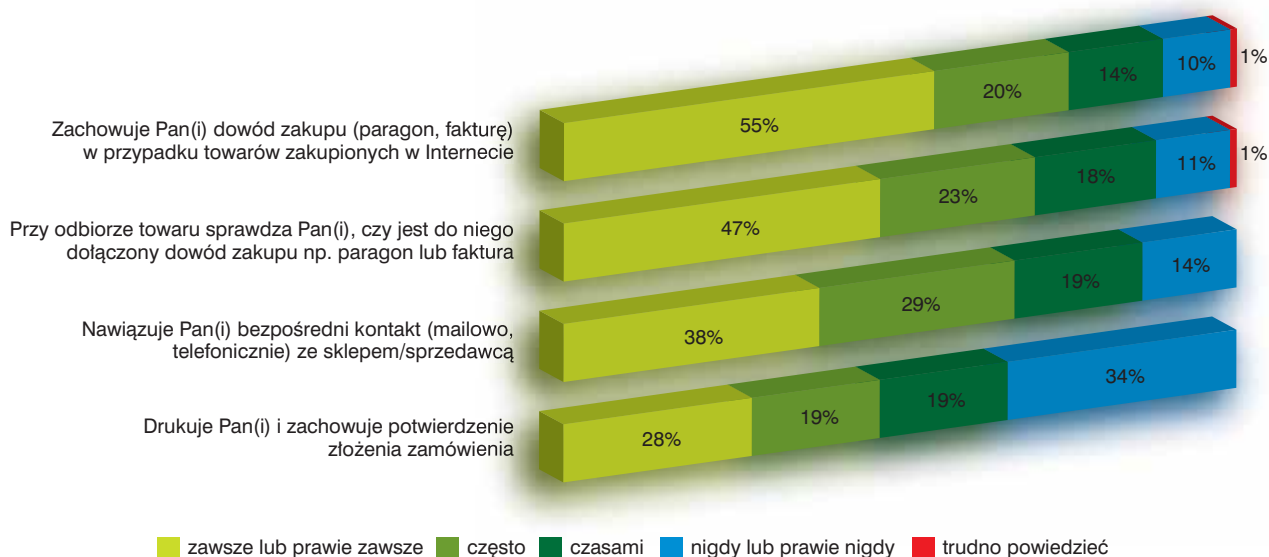
1.4. Wybrane zachowania zakupowe podczas zakupów w Internecie

Ponad połowa respondentów zawsze lub prawie zawsze zachowuje dowód zakupu (paragon lub fakturę) w przypadku towarów zakupionych w Internecie. Tylko co dziesiąty nigdy tego nie robi, natomiast co trzeci robi to choć nie zawsze.

Dowód zakupu zachowują częściej od ogółu respondentów osoby w wieku 18-24 lata (60 proc.), z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (65 proc.), gospodynie domowe (69 proc.), emeryci i renciści (72 proc.) oraz badani z gospodarstw domowych o dochodach poniżej 1250 zł (68 proc.).

Dowód zakupu wydaje się istotny dla respondentów – prawie połowa zawsze sprawdza przy odbiorze, czy jest on dołączony do towaru, dalsze 23 proc. respondentów robi to często. Jednak 18 proc. tylko czasami zwraca uwagę na to, czy dowód zakupu dołączony został do dostarczonego produktu, a 11 proc. w ogóle tego nie robi.

P 7. Czy kiedy kupuje Pan(i) w Internecie...?



Częściej od ogółu ankietowanych sprawdzają, czy do przysłanego towaru dołączony jest dowód zakupu, respondenci w wieku 45 i więcej lat (52 proc.), mieszkańcy miast powyżej 500 tys. (54 proc.), emeryci i renciści (62 proc.) oraz osoby z gospodarstw domowych o miesięcznych dochodach netto poniżej 1250 zł (62 proc.).

38 proc. badanych internautów zawsze lub prawie zawsze nawiązuje bezpośredni kontakt ze sklepem/sprzedawcą (mailowo, telefonicznie itp.), 29 proc. robi to często, a 19 proc. czasami. Jedynie 14 proc. respondentów nigdy nie kontaktuje się ze sprzedawcą, gdy kupują w Internecie.

Bezpośredni kontakt ze sprzedawcą nawiązują najczęściej osoby w wieku 18-24 lata (45 proc.), uczniowie i studenci (47 proc.), mieszkańcy miast powyżej 500 tys. (46 proc.) oraz emeryci i renciści (55 proc.). Zaś najczęściej w ogóle tego nie robią badani z wykształceniem zasadniczym zawodowym (25 proc.), robotnicy (24 proc.) oraz osoby w złej sytuacji materialnej (24 proc.).

Ankietowane osoby rzadko drukują i zachowują potwierdzenie złożenia zamówienia w sklepie internetowym – 34 proc. nie robi tego nigdy, a 19 proc. robi to tylko czasami. Jedynie 28 proc. respondentów zawsze zachowuje potwierdzenie złożenia zamówienia.

Nieco ostrożniejsi są starsi internauci – potwierdzenie złożenia zamówienia zatrzymuje co trzeci z badanych 35-44-latków oraz 32 proc. badanych w wieku 45 i więcej lat. Najczęściej drukują i zatrzymują potwierdzenie złożenia zamówienia emeryci i renciści (45 proc.) oraz gospodynie domowe (42 proc.), a także robotnicy (37 proc.) oraz mieszkańcy największych miast (36 proc.).

Najmniej ostrożni są natomiast ankietowani w wieku 18-24 lat oraz uczniowie i studenci, z których odpowiednio 40 proc. i 39 proc. w ogóle nie drukuje i nie zachowuje potwierdzenia złożenia zamówienia.

1.5. Korzystanie z Internetu przez osoby w nim kupujące

Osoby kupujące w Internecie najczęściej korzystają z niego od 2 do 5 lat (42 proc.) lub dłużej niż od 5 lat (35 proc.). Co piąta (19 proc.) korzysta z Internetu od 1 do 2 lat, a zaledwie 4 proc. krócej niż od roku.

Zdecydowana większość kupujących w Internecie korzysta z niego codziennie (70 proc.), 15 proc. robi to 3-5 razy w tygodniu, 10 proc. 1-2 razy w tygodniu, zaledwie 4 proc. zagląda do sieci z częstotliwością 1-3 razy w miesiącu.

Podstawowym miejscem, w którym kupujący w sieci internauci korzystają z Internetu jest własny dom. 84 proc. respondentów korzysta z Internetu przede wszystkim w domu i posiada stałe łącze, natomiast dalsze 7 proc. korzysta w domu używając modemu. Częstym miejscem korzystania z Internetu przez osoby kupujące w sieci jest także praca (21 proc.). Rzadziej respondenci korzystali z sieci u znajomych lub rodziny (6 proc.), w szkole lub na uczelni (3 proc.) oraz w kawiarence internetowej (2 proc.).



2. Czynniki wpływające na zachowania zakupowe w Internecie

Respondenci wybierali zakupy za pośrednictwem Internetu ze względu na niższe ceny niż w tradycyjnych sklepach. Jednak równie ważna, jeśli nie ważniejsza, jest dla nich możliwość dokonania zakupów bez konieczności chodzenia po sklepach. Niskie ceny przyciągają do Internetu osoby, które rzadko z niego korzystają i stosunkowo rzadko w nim kupują. Te, które kupują częściej, robią to głównie ze względu na wygodę.

Klienci cenią duży wybór towarów w sklepach i na aukcjach internetowych, jednak mniejsze znaczenie ma dla nich możliwość kupowania produktów niedostępnych gdzie indziej. Można z tego wywnioskować, że w Internecie kupują to samo co w tradycyjnych sklepach, jednak taniej i wygodniej.

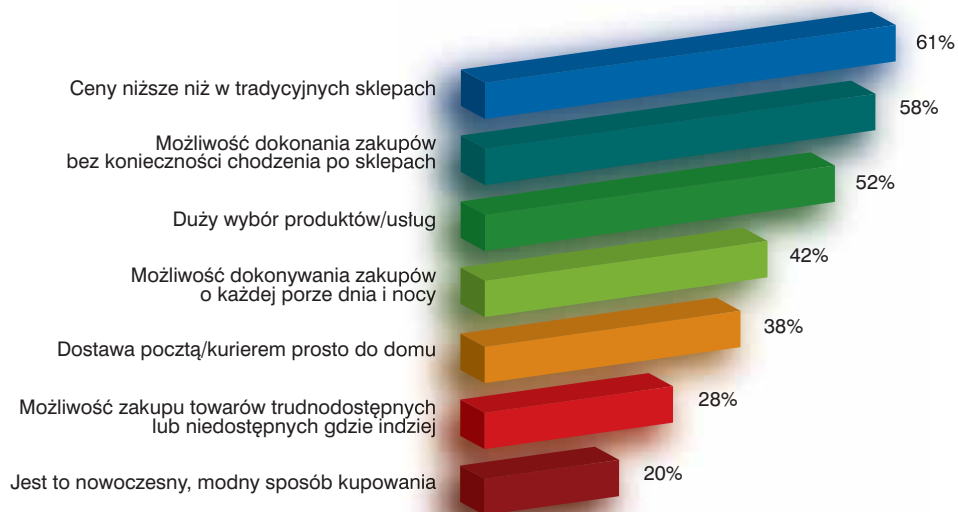
Przy wyborze konkretnego sprzedawcy w Internecie znaczenie ma dla ankietowanych przede wszystkim cena poszukiwanego towaru. Bardzo ważne, w szczególności dla kupujących w sieci często, są opinie innych internautów oraz komentarze na forach internetowych. Dla osób rzadziej kupujących w sieci znaczenie mają opinie rodziny i znajomych o sklepie.

Ważnymi czynnikami, na które konsumenci zwracają uwagę są także czas dostawy oraz dostępne sposoby płatności. Wybiera się także tego sprzedawcę, u którego można kupić towary niedostępne gdzie indziej.

2.1. Czynniki brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o zakupie w sieci

Najczęściej wskazywaną przyczyną dokonywania zakupów przez Internet są ceny niższe niż w tradycyjnych sklepach (61 proc.). Prawie równie ważna jest dla internautów możliwość dokonywania zakupów bez konieczności chodzenia po sklepach (58 proc.).

P 3. Dlaczego przede wszystkim decyduje się Pan(i) na dokonywanie zakupów za pośrednictwem Internetu? Proszę wskazać trzy najważniejsze przyczyny.



Ponad połowa badanych w internetowych zakupach ceni sobie duży wybór produktów i usług. Dla 42 proc. ankietowanych ważna jest możliwość dokonywania zakupów o każdej porze dnia i nocy, a dla 38 proc. dostawa kurierem lub pocztą prosto do domu.

Stosunkowo rzadko jako przyczyna kupowania w Internecie (28 proc.) wskazywana jest przez respondentów możliwość zakupu towarów trudnodostępnych lub niedostępnych gdzie indziej. Co piąty badany uważa natomiast zakupy w sieci za nowoczesny i modny sposób kupowania.

Nieco inaczej wygląda hierarchia przyczyn kupowania w Internecie, jeśli spojrzymy tylko na pierwszy, wymieniany przez respondentów jako najważniejszy, powód. Więcej niż co trzecia osoba (37 proc.) kupuje w sieci przede wszystkim dlatego, że ma wtedy możliwość dokonania zakupów bez konieczności chodzenia po sklepach.

Niższe niż w tradycyjnych sklepach ceny z 22 proc. wskazań znalazły się dopiero na drugim miejscu wśród przyczyn kupowania za pośrednictwem Internetu. Natomiast trzecią pozycję zajmuje duży wybór produktów i usług (16 proc.). Znacznie rzadziej wskazywano jako na najważniejsze powody robie-

nia zakupów w sieci na dostawę pocztą/kurierem do domu (8 proc.), możliwość dokonania zakupów o każdej porze dnia i nocy (8 proc.), możliwość zakupu towarów niedostępnych gdzie indziej (6 proc.) oraz to, że jest to nowoczesny sposób kupowania (3 proc.).

Możliwość dokonania zakupów bez konieczności wychodzenia z domu jest najczęściej wskazywana na pierwszym miejscu przez kierowników i specjalistów (47 proc.), mieszkańców miast powyżej 500 tys. (42 proc.) oraz osoby w wieku 25-34 lata (42 proc.).

Dostawa kurierem prosto do domu jest ponadprzeciętnie ważna dla mieszkańców wsi (13 proc.), prywatnych przedsiębiorców (17 proc.), emerytów i rencistów (17 proc.) oraz gospodyń domowych (19 proc.).

Możliwość dokonania zakupów o każdej porze dnia i nocy jest najważniejszą przyczyną dokonywania zakupów za pośrednictwem Internetu dla 17 proc. emerytów i rencistów oraz 12 proc. internautów korzystających z sieci krócej niż od 2 lat.

Emerytów i rencistów (31 proc.), uczniów i studentów (28 proc.) oraz badanych z gospodarstw domowych o dochodach powyżej 2000 zł (29 proc.) do zakupów w Internecie częściej niż innych zachęcają ceny niższe niż w tradycyjnych sklepach.

Niska cena częściej zachęca do zakupów za pośrednictwem Internetu osoby, które kupują w sieci kilka razy w roku (64 proc.) od tych, które kupują co najmniej kilka razy w miesiącu (55 proc.). Natomiast duży wybór towarów i usług ważniejszy jest dla kupujących w Internecie często (66 proc.) niż dla kupujących kilka razy w roku (56 proc.).

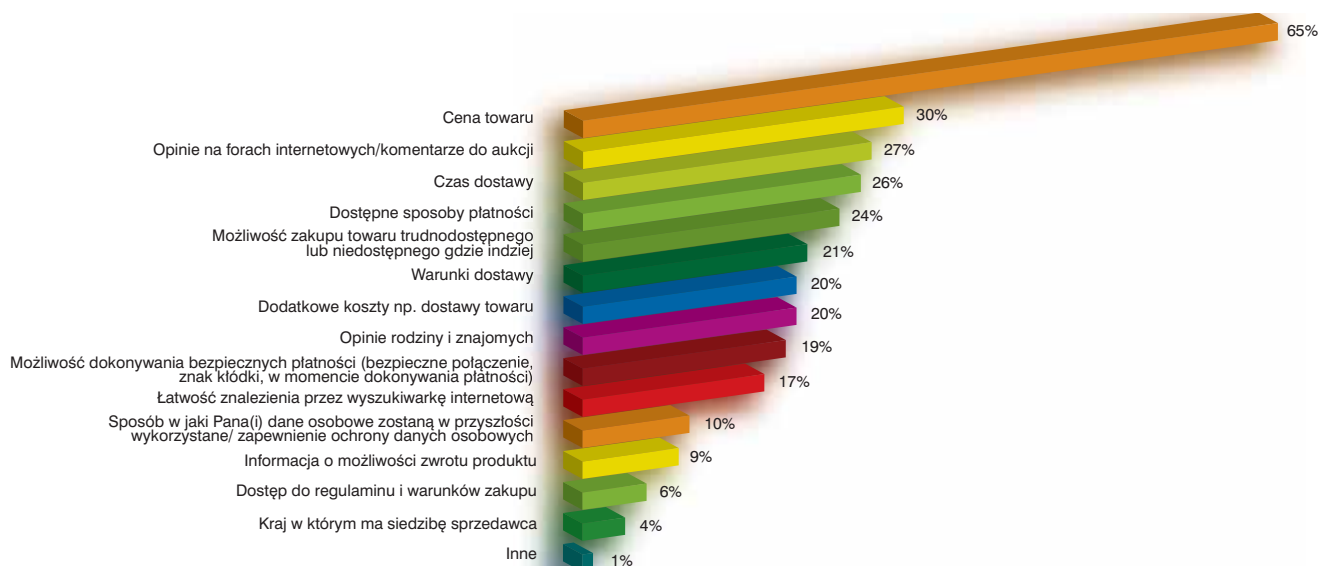
2.2. Czynniki decydujące o wyborze konkretnego sklepu

Podstawowym czynnikiem, który respondenci biorą pod uwagę wybierając konkretny sklep internetowy, serwis aukcyjny lub sprzedawcę podczas dokonywania zakupów przez Internet, jest cena towaru (65 proc.). Czynnikiem ten zdecydowanie wyprzedza wszystkie inne, jeśli chodzi o częstotliwość wskazań.

Bardzo duże znaczenie przy wyborze sklepu internetowego lub sprzedawcy mają opinie innych osób: innych internautów np. komentarze do aukcji (30 proc.) oraz rodziny i znajomych (20 proc.).

Ważne dla licznej grupy respondentów okazują się także czas dostawy (27 proc.), dostępne sposoby płatności (26 proc.) oraz możliwość zakupu towaru trudnodostępnego lub niedostępnego gdzie indziej (24 proc.). Mniej więcej co piąta osoba robiąc zakupy w Internecie zwraca uwagę na warunki dostawy (21 proc.), dodatkowe koszty (20 proc.), a także możliwość dokonania bezpiecznych płatności (19 proc.).

P 4. Co przede wszystkim bierze Pan(i) pod uwagę, gdy wybiera Pan(i) sklep, serwis aukcyjny lub sprzedawcę podczas dokonywania zakupów przez Internet? Proszę wskazać trzy najważniejsze czynniki.



Rzadziej ankietowani kierują się przy wyborze sklepu lub serwisu aukcyjnego łatwością jego znalezienia przez wyszukiwarkę internetową (17 proc.). Tylko jeden na dziesięciu (10 proc.) zwraca uwagę na to, w jaki sposób zostaną w przyszłości wykorzystane jego dane osobowe, a niewielu mniej kieruje się informacją o możliwości zwrotu produktu (9 proc.).

Czynnikami, które mają marginalny wpływ na wybór sklepu lub sprzedawcy są dostęp do regulaminu i warunków zakupu (6 proc.) oraz kraj, w którym ma siedzibę sprzedawca (4 proc.).

Najostrożniejszą grupą konsumentów są osoby w wieku 25-34 lat, które częściej od ogółu respondentów biorą pod uwagę takie czynniki jak: możliwość dokonania bezpiecznych płatności (24 proc.), sposób późniejszego wykorzystania danych osobowych (14 proc.) oraz dodatkowe koszty np. dostawy towaru (24 proc.). Wśród najmłodszych internautów (18-24 lata) czynniki te bierze pod uwagę odpowiednio 18 proc., 7 proc. i 21 proc. badanych. Natomiast wśród internautów w wieku 45 i więcej lat odpowiednio 14 proc., 8 proc. i 14 proc. zwraca uwagę na te sprawy.

Możliwość dokonywania bezpiecznych płatności ma ponadprzeciętne znaczenie dla osób z wykształceniem wyższym – zwraca na to uwagę co czwarta (26 proc.), a także dla kierowników i specjalistów (26 proc.).

Sposób późniejszego wykorzystania danych osobowych ma większe niż dla ogółu respondentów znaczenie dla osób z wyższym wykształceniem (14 proc.), prywatnych przedsiębiorców (15 proc.) oraz kierowników i specjalistów (14 proc.), a także osób w dobrej sytuacji materialnej (15 proc.).

Dodatkowe koszty np. wysyłki towaru najczęściej biorą pod uwagę osoby z gospodarstw domowych o dochodach poniżej 1250 zł (29 proc.), uczniowie i studenci (24 proc.) oraz prywatni przedsiębiorcy (24 proc.). Najrzadziej zwraca

cają na nie uwagę internauci z wykształceniem zawodowym (14 proc.), robotnicy (14 proc.), emeryci i renciści (14 proc.) oraz osoby z gospodarstw domowych o dochodach powyżej 2000 zł (15 proc.).

Dostępne sposoby płatności mają znaczenie częściej niż dla ogółu kupujących przez Internet dla osób w wieku 45 i więcej lat (32 proc.), mieszkańców wsi (31 proc.) i małych miast (33 proc.) oraz rolników (33 proc.) i respondentów z gospodarstw domowych o dochodach pomiędzy 1250 a 2000 zł (34 proc.). Najrzadziej zwracają na nie uwagę gospodynie domowe (15 proc.) oraz emeryci i renciści (21 proc.).

Opinie rodziny i znajomych są przy wyborze sklepu internetowego najczęściej brane pod uwagę przez osoby w wieku 45 i więcej lat (26 proc.), z wykształceniem zasadniczym zawodowym (24 proc.), pracowników administracji i usług (25 proc.), gospodynie domowe (27 proc.) oraz emerytów i rencistów (28 proc.). W małym stopniu zwracają na nie uwagę prywatni przedsiębiorcy (9 proc.).

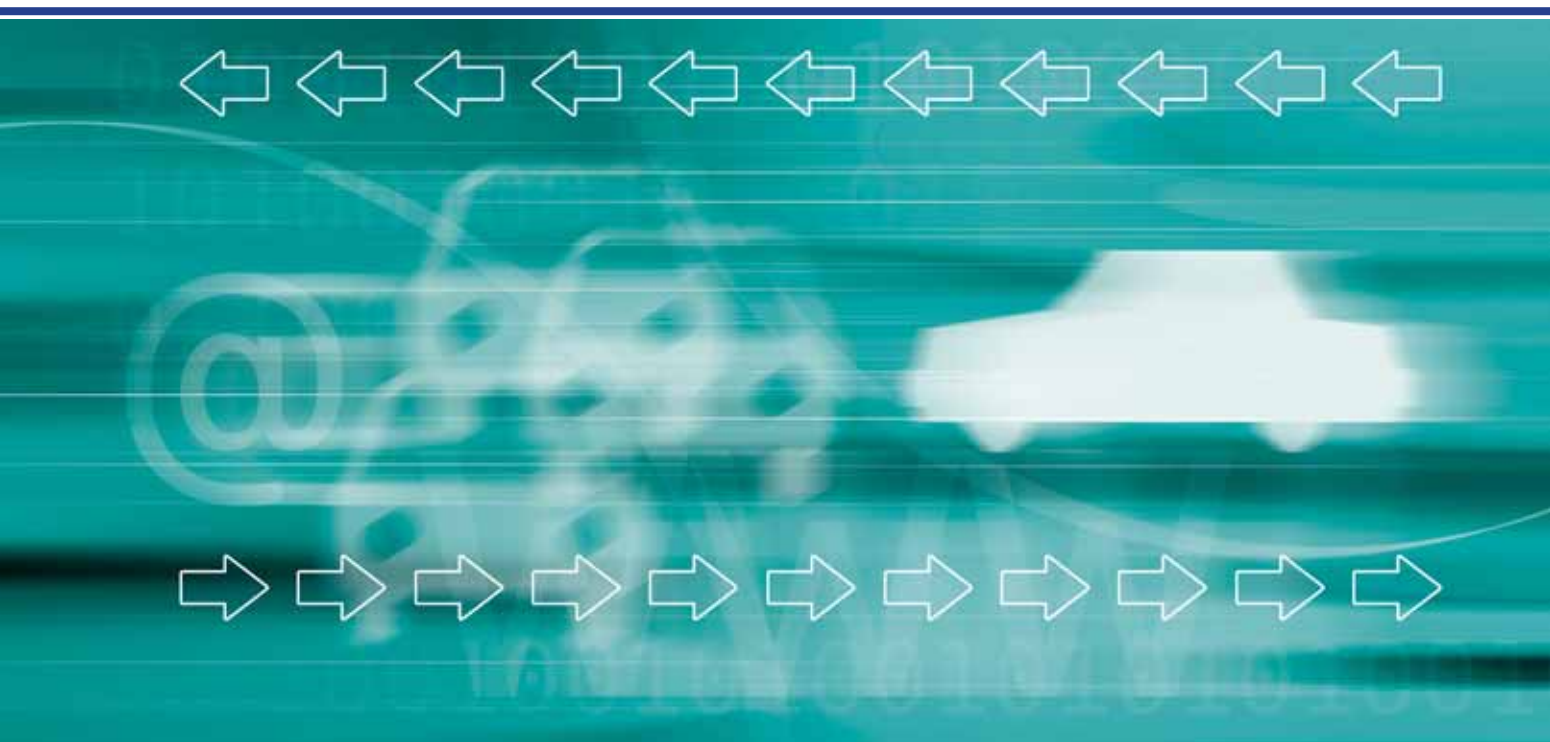
Opinie na forach internetowych w przypadku sklepów oraz komentarze w przypadku aukcji są brane pod uwagę w największym stopniu przez najmłodszych respondentów – zwraca na nie uwagę 34 proc. osób w wieku 18-24 lata oraz 33 proc. osób w wieku 25-34 lata. Ankietowani tym częściej biorą pod uwagę opinie innych internautów im częściej (33 proc. wśród korzystających codziennie i 13 proc. wśród korzystających 1-3 razy w miesiącu) i dłużej (33 proc. wśród korzystających dłużej niż od 5 lat oraz 25 proc. wśród korzystających do 2 lat) korzystają z Internetu.

Warunki dostawy najważniejsze przy wyborze sklepu internetowego są dla osób w wieku 35-44 lata (28 proc.), mieszkańców miast do 100 tys. (25 proc.), a także pracowników administracji i usług (27 proc.). Najmniej ważne są one natomiast dla uczniów i studentów (13 proc.), robotników (13 proc.), mieszkańców wsi (15 proc.) oraz badanych z gospodarstw domowych o dochodach 1250-2000 zł (10 proc.).

Cena towaru w największym stopniu wpływa na wybór sprzedawcy w przypadku badanych w wieku 35-44 lata (71 proc.), z wykształceniem zawodowym (75 proc.), mieszkańców Wielkopolski (77 proc.), robotników (78 proc.), emerytów i rencistów (72 proc.), gospodyń domowych (81 proc.), a także osób z gospodarstw domowych o najniższych dochodach (76 proc.).

Informacja o możliwości zwrotu produktu w największym stopniu wpływa na badanych w wieku 18-24 lata (14 proc.), prywatnych przedsiębiorców (15 proc.) oraz osoby w złej sytuacji finansowej (24 proc.).

Osoby, które kupują w Internecie kilka razy w miesiącu i częściej podobnie jak ogół respondentów kierują się przede wszystkim ceną towaru (59 proc.), poza tym biorą pod uwagę opinie na forach internetowych (35 proc.), możliwość zakupu towaru niedostępnego gdzie indziej (32 proc.) oraz dostępne formy płatności (31 proc.). Ankietowani kupujący tylko kilka razy w roku częściej zwracają uwagę na cenę (68 proc.), a także na czas dostawy (29 proc.).



3. Skłonność do zapoznawania się z warunkami sprzedaży podczas zakupów w Internecie

Jest prawie oczywiste, że respondenci przed dokonaniem zakupu w Internecie zapoznają się z opisem towaru. W zdecydowanej większości zawsze sprawdzają również warunki płatności oraz koszty przesyłki, a także warunki gwarancji. Nieco rzadziej zaglądną do warunków zwrotu towaru.

Jednocześnie dość rzadko sprawdzane są takie rzeczy jak dane sklepu i jego regulamin. Bardzo małe znaczenie dla respondentów ma przynależność do systemów gwarantujących stosowanie dobrych praktyk (np. Euro-Label).

Internauci liczą się z opiniami innych osób, jednak nie przed każdym zakupem je sprawdzają. Szczególnie ważne w tym kontekście są komentarze do aukcji internetowych.

Okazuje się, że mniej ostrożni są ci respondenci, którzy częściej dokonują zakupów w Internecie. Ci, którzy kupują za pośrednictwem sieci rzadko, są ostrożniejsi.

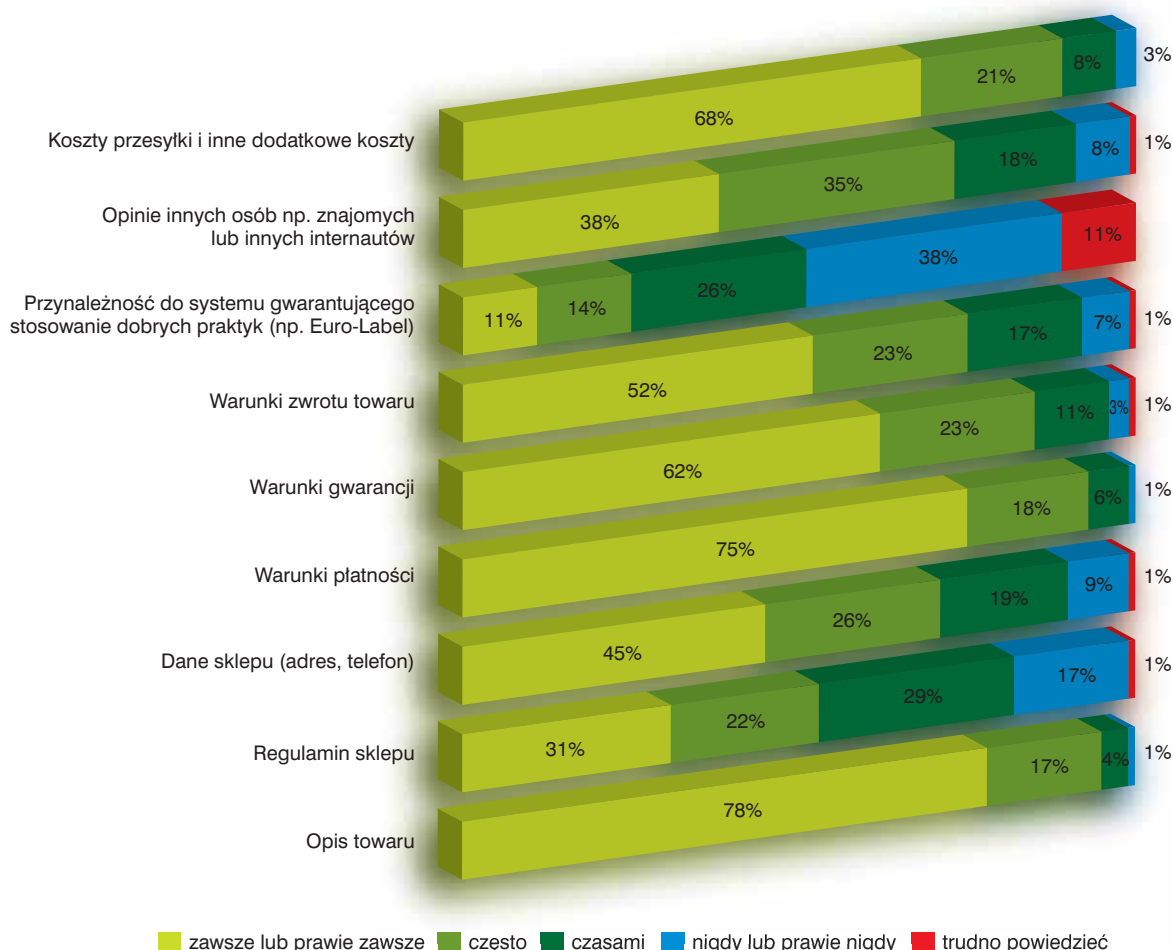
3.1. Zapoznawanie się z warunkami sprzedaży podczas zakupów w sklepach internetowych

Zanim dokonają zakupu w sklepie internetowym respondenci niemal powszechnie sprawdzają opis towaru (78 proc. robi to zawsze lub prawie zawsze) oraz warunki płatności (75 proc.). Nieco rzadziej internauci zwracają uwagę na koszty przesyłki i inne dodatkowe koszty (68 proc.) oraz warunki gwarancji (62 proc.).

Ponad połowa kupujących w sklepach internetowych (52 proc.) zawsze lub prawie zawsze sprawdza warunki zwrotu towaru. Jednocześnie 17 proc. robi to tylko czasami, a 7 proc. nigdy.

Inne istotne informacje, takie jak dane sklepu (adres, telefon) i jego regulamin sprawdzane są stosunkowo rzadko. Odpowiednio 45 proc. i 31 proc. respondentów robi to zawsze, 26 proc. i 22 proc. często, 19 proc. i 29 proc. czasami, a 9 proc. i 17 proc. nigdy.

P 5. Czy sprawdza Pan(i) następujące informacje zanim dokona Pan(i) zakupu w sklepie internetowym?



Badani decydując się na zakup w sklepie internetowym zapoznają się z opiniami innych osób np. znajomych lub innych internatów przed dokonaniem zakupów. 38 proc. kupujących zapoznaje się z nimi zawsze lub prawie zawsze, 35 proc. robi to często, jednak 18 proc. rzadko, a 8 proc. nigdy.

Respondenci zupełnie nie zwracają uwagi na przynależność sklepu internetowego do systemu gwarantującego stosowanie dobrych praktyk (np. Euro-Label) – 38 proc. w ogóle tego nie sprawdza, a zawsze lub prawie zawsze robi to tylko co dziesiąty.

Regulamin sklepu przed dokonaniem zakupu najczęściej sprawdzają osoby w wieku 35-44 lata (42 proc. robi to zawsze lub prawie zawsze), emeryci i renciści (47 proc.) oraz osoby w złej sytuacji materialnej. Najrzadziej zaglądają do niego respondenci z wykształceniem zasadniczym zawodowym (24 proc. tego nie robi), prywatni przedsiębiorcy (24 proc.) i gospodynie domowe (31 proc.). Wśród osób, które kupują w Internecie kilka razy w miesiącu co czwarta nigdy nie sprawdza regulaminu (23 proc.), wśród robiących zakupy w sieci kilka razy w roku odsetek ten wynosi mniej, bo 14 proc.

Dane sklepu (jego adres, telefon) sprawdzają najczęściej respondenci w wieku 35-44 lata (54 proc.) oraz 45 i więcej lat (53 proc.), osoby z wykształceniem zawodowym (53 proc.), mieszkańcy miast powyżej 500 tys. (57 proc.), a także robotnicy (61 proc.) i badani z gospodarstw domowych o dochodach poniżej 1250 zł (64 proc.). Zdecydowanie częściej sprawdzają je osoby, które w sieci robią zakupy tylko kilka razy w roku (48 proc.) od tych, którzy robią je co najmniej kilka razy w miesiącu (37 proc.).

Warunki płatności sprawdza większość respondentów. Nieco częściej od ogółu robią to osoby w wieku 35-44 lata, z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (po 83 proc.), robotnicy (82 proc.), emeryci i renciści (88 proc.), a także badani, w których gospodarstwach domowych miesięczny dochód netto nie przekracza 1250 zł (82 proc.).

Do warunków gwarancji zaglądają ponadprzeciętnie często ankietowani w wieku 35-44 lata (71 proc.), prywatni przedsiębiorcy (70 proc.), emeryci i renciści (83 proc.). Częściej zapoznają się z nimi osoby z gospodarstw domowych o miesięcznych dochodach netto poniżej 1250 zł oraz 1250-2000 zł (po 71 proc.) niż z gospodarstw domowych z dochodami 2000 zł i więcej (55 proc.).

Warunki zwrotu towaru sprawdzają zanim dokonają zakupów w Internecie najczęściej osoby w wieku 35-44 lata (60 proc.), mieszkańcy miast do 100 tys. (57 proc.), prywatni przedsiębiorcy (59 proc.) oraz emeryci i renciści (63 proc.).

Przynależność sklepu do systemu gwarantującego stosowanie dobrych praktyk sprawdzają najczęściej badani w wieku 35-44 lat (17 proc.) oraz emeryci i renciści (17 proc.). Najrzadziej zwracają uwagę na przynależność do takiego rodzaju systemów osoby w wieku 18-24 lata (44 proc. nigdy tego nie robi), z wykształceniem zasadniczym zawodowym (44 proc.) lub wyższym (44 proc.) oraz mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców (55 proc.).

Opinie innych osób sprawdzają częściej od ogółu respondentów osoby w wieku 18-24 lat (47 proc.), uczniowie i studenci (49 proc.) oraz kierownicy i specjaliści (45 proc.). W ogóle nie interesują się nimi przed dokonaniem zakupu badani w wieku 45 i więcej lat (12 proc.), a także emeryci i renciści (17 proc.).

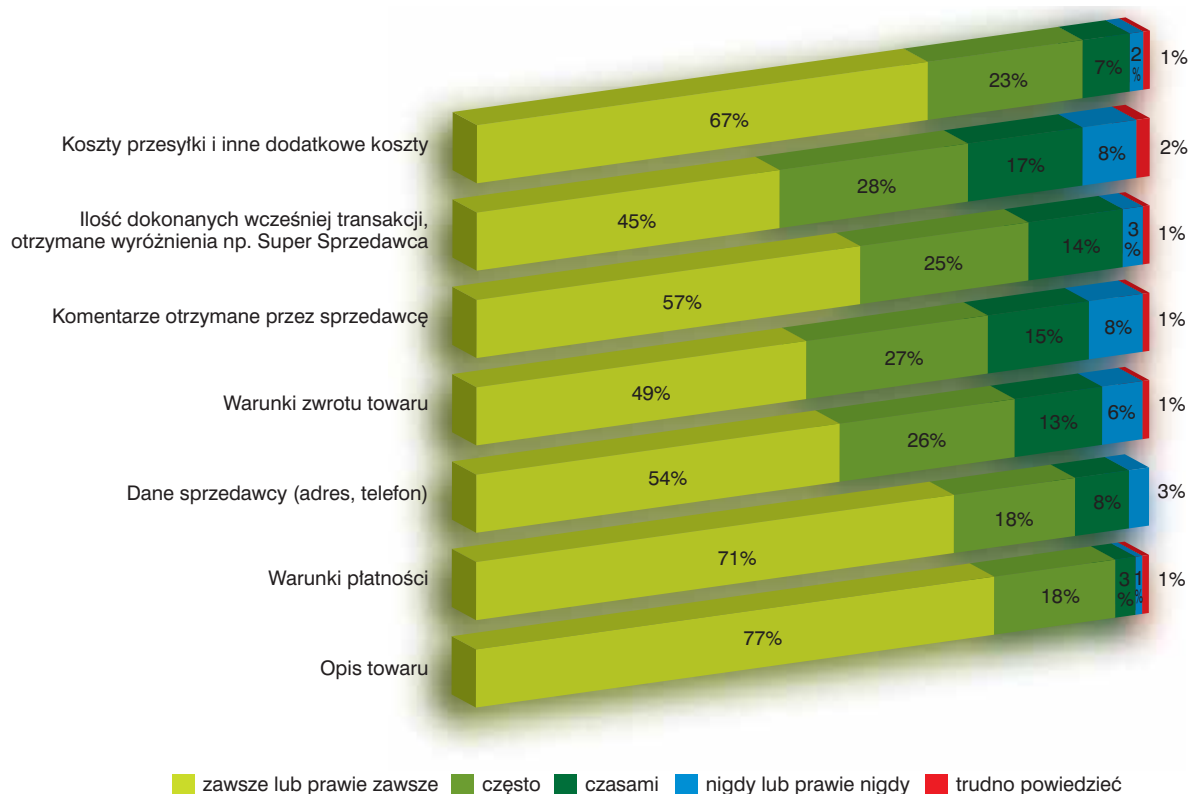
Koszty przesyłki i inne dodatkowe koszty najczęściej sprawdzają respondenci w wieku 18-24 lata (78 proc.), z gospodarstw domowych o miesięcznych dochodach netto poniżej 1250 zł (79 proc.) lub 1250-2000 zł (78 proc.).

3.2. Zapoznawanie się z warunkami sprzedaży podczas zakupów na aukcjach internetowych

Podobnie jak w przypadku zakupów w sklepach elektronicznych, podczas zakupów na aukcjach internetowych, respondenci przede wszystkim sprawdzają opis towaru (77 proc. zawsze lub prawie zawsze) oraz warunki płatności (71 proc.).

Ponad dwie trzecie osób kupujących na aukcjach zawsze lub prawie zawsze sprawdza koszty przesyłki i inne opłaty dodatkowe. System komentarzy do aukcji wydaje się być skuteczny, ponieważ mają one duże znaczenie dla kupujących – 57 proc. sprawdza je zawsze lub prawie zawsze przed dokonaniem transakcji, co czwarty robi to często, 14 proc. czasami, a tylko trzech na stu kupujących nigdy lub prawie nigdy nie sprawdza komentarzy.

P 6. Czy sprawdza Pan(i) następujące informacje zanim dokona Pan(i) zakupu na aukcji w Internecie?



Warunki zwrotu towaru mają duże znaczenie dla prawie połowy respondentów, którzy sprawdzają je zawsze lub prawie zawsze przed dokonaniem zakupu na aukcji. Najrzadziej internauci zwracają uwagę na ilość transakcji dokonanych wcześniej przez sprzedawcę oraz otrzymane wyróżnienia np. Super Sprzedawca – 45 proc. sprawdza to zawsze lub prawie zawsze, 17 proc. tylko czasami, a 8 proc. nigdy lub prawie nigdy.

Opis towaru zawsze lub prawie zawsze sprawdzają nieco częściej od ogółu respondentów osoby w wieku 18-24 lata (87 proc.), uczniowie i studenci (84 proc.), mieszkańcy miast powyżej 500 tys. (86 proc.) oraz badani z gospodarstw domowych o dochodach poniżej 1250 zł miesięcznie (86 proc.) lub 1250-2000 zł miesięcznie (84 proc.).

Z warunkami płatności podczas zakupów na aukcjach internetowych zapoznają się najczęściej kobiety (77 proc.), osoby w wieku 18-24 lat (76 proc.), respondenci, którzy jeszcze się uczą (77 proc.), kierownicy i specjaliści oraz osoby z gospodarstw domowych o miesięcznych dochodach od 1250 zł do 2000 zł (79 proc.). Warunki płatności częściej sprawdzają ponadto osoby, które kupują w Internecie co najmniej kilka razy w miesiącu (76 proc.) od osób, które kupują w nim średnio raz w miesiącu (69 proc.) lub kilka razy w roku (70 proc.).

Dane sprzedawcy sprawdzają częściej od innych kobiety (61 proc.), respondenci z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (65 proc.), emeryci i renciści (65 proc.), a także osoby w złej sytuacji materialnej (60 proc.). Natomiast z warunkami zwrotu towaru zapoznają się najczęściej uczniowie i studenci (54 proc.), mieszkańcy największych miast (56 proc.), gospodynie domowe (55 proc.) oraz osoby deklarujące, że sytuacja materialna ich gospodarstwa domowego jest średnia (54 proc.). Warunki zwrotu towaru częściej sprawdzają respondenci kupujący w sieci co najwyżej kilka razy w roku (53 proc.) od regularnie kilka razy w miesiącu robiących zakupy w Internecie (42 proc.).

Komentarze otrzymane przez sprzedawcę sprawdzają najczęściej badani w wieku 18-24 lata (66 proc.), uczniowie i studenci (65 proc.), mieszkańcy miast do 100 tys. (62 proc.) oraz osoby z gospodarstw domowych z miesięcznymi dochodami netto od 1250 do 2000 zł (64 proc.).

To, czy sprzedawca otrzymał wyróżnienia i ile zawarł wcześniej transakcji, sprawdza zawsze lub prawie zawsze 53 proc. kupujących w wieku 18-24 lat, 52 proc. uczniów i studentów oraz 59 proc. osób, w których rodzinach łączne miesięczne dochody netto wynoszą od 1250 do 2000 zł (59 proc.).

Częściej niż ogół kupujących w Internecie koszty przesyłki i inne dodatkowe koszty sprawdzają przed dokonaniem transakcji osoby w wieku 18-24 lata (74 proc.), uczniowie i studenci (73 proc.), mieszkańcy wsi (74 proc.), a także kierownicy i specjaliści (73 proc.), emeryci i renciści (78 proc.) oraz osoby z gospodarstw domowych o miesięcznych dochodach w wysokości 1250-2000 zł (79 proc.).



4. Satysfakcja z zakupów za pośrednictwem Internetu oraz poczucie bezpieczeństwa transakcji w porównaniu z tradycyjnymi sklepami

Większość osób kupujących w Internecie jest z tych zakupów zadowolona bardziej niż z zakupów dokonywanych w tradycyjnych sklepach. Co więcej, większość respondentów czuje się podczas zakupów w Internecie bezpieczniej niż podczas tradycyjnych zakupów. Jednocześnie ankietowane osoby uważają, że z zakupami w sieci wiąże się większe ryzyko nadużyć i nieprzestrzegania praw konsumentów.

Respondenci są podzieleni, jeśli chodzi o opinie na temat możliwości załatwienia spraw takich jak reklamacje, zwroty i gwarancje oraz poczucie zaufania do produktów kupowanych za pośrednictwem Internetu w porównaniu do tych nabywanych w tradycyjnych sklepach. Większe zaufanie do produktów kupowanych poprzez Internet oraz do sprzedawców internetowych mają na ogół te osoby, które z większą częstotliwością dokonują zakupów w sieci.

4.1. Zadowolenie z zakupów dokonywanych za pośrednictwem Internetu

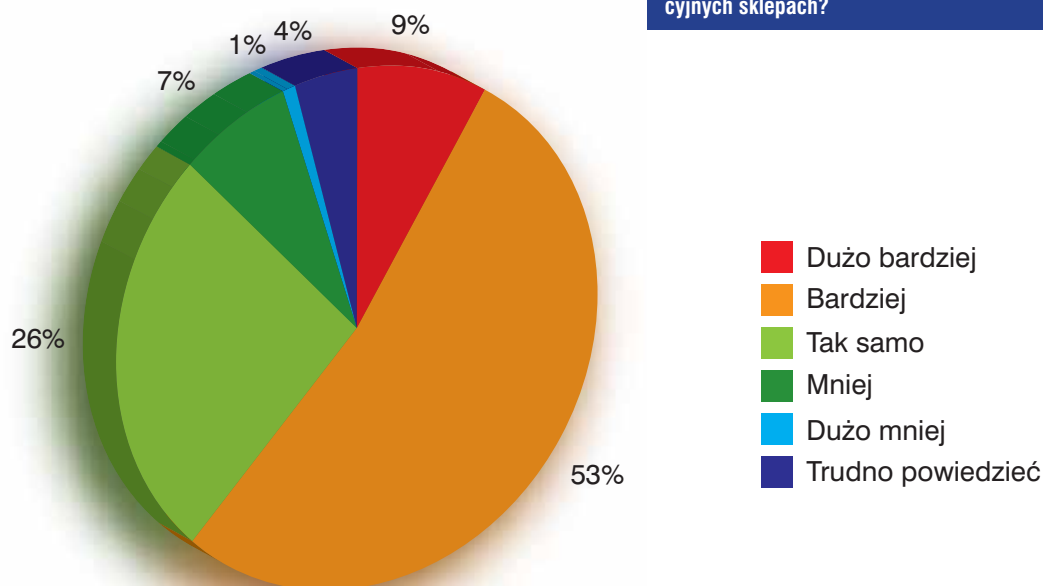
Respondenci na ogół deklarują większe zadowolenie z zakupów dokonywanych za pośrednictwem Internetu niż z zakupów w tradycyjnych sklepach. Co jedenasta ankietowana osoba (9 proc.) jest dużo bardziej zadowolona, natomiast ponad połowa bardziej zadowolona.

Jedynie 8 proc. respondentów jest mniej zadowolone z zakupów w Internecie niż z zakupów w tradycyjnych sklepach. Natomiast co czwarty badany deklaruje, że nie ma różnicy w jego zadowoleniu z zakupów tradycyjnych i internetowych.

Najbardziej zadowolone z zakupów przez Internet są osoby w wieku 18-24 lat (69 proc. odpowiedzi, że są bardziej zadowoleni niż z zakupów w tradycyjnych sklepach), jeszcze uczące się (68 proc.), a także emeryci i renciści (76 proc.).

Większą satysfakcję z zakupów w sieci w porównaniu z zakupami w tradycyjnych sklepach deklarują konsumenci, którzy częściej korzystają z Internetu – 64 proc. osób korzystających z niego codziennie, 68 proc. osób korzystających 3-5 razy w tygodniu, 50 proc. osób korzystających 1-2 razy w miesiącu oraz 45 proc. osób korzystających 1-3 razy w miesiącu. Bardziej zadowoleni z zakupów w sieci są ci respondenci, którzy z Internetu korzystają do 2 lat (67 proc.) od tych, którzy korzystają z niego od 2 do 5 lat.

P 9. Czy ogólnie rzecz biorąc jest Pan(i) bardziej, mniej czy tak samo zadowolony(a) z zakupów za pośrednictwem Internetu jak z zakupów w tradycyjnych sklepach?

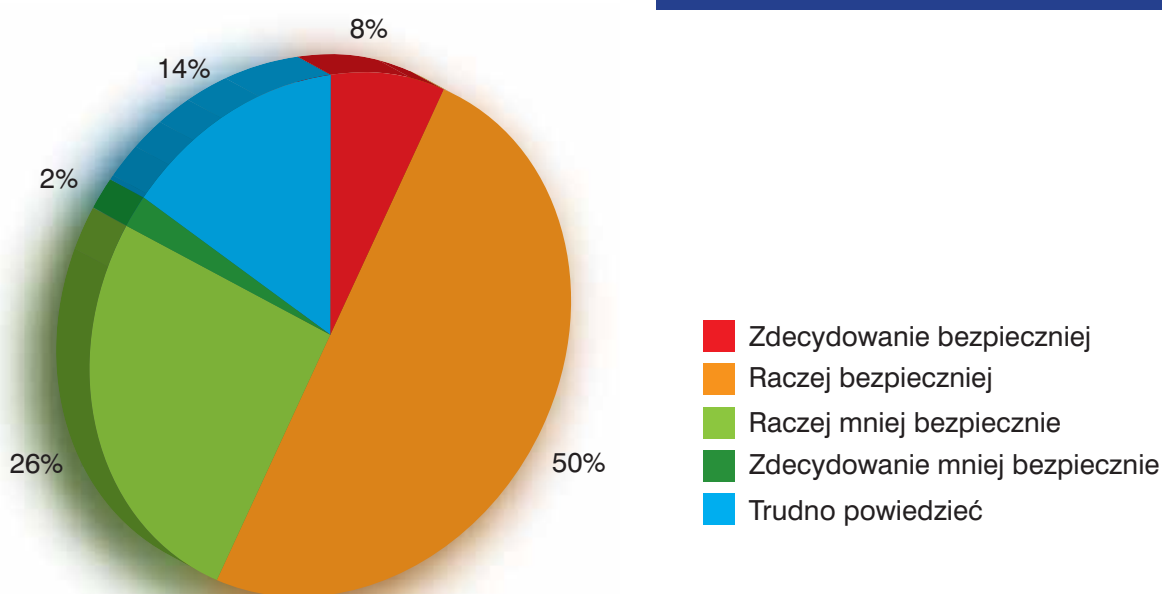


4.2. Poczucie bezpieczeństwa podczas zakupów za pośrednictwem Internetu

Połowa respondentów deklaruje, że podczas zakupów w Internecie czuje się raczej bezpieczniej niż w przypadku zakupów w tradycyjnym sklepie. Dalsze 8 proc. badanych czuje się w takiej sytuacji zdecydowanie bezpieczniej.

Co czwarta osoba kupująca w sieci czuje się raczej mniej bezpiecznie niż podczas nabywania towarów w sposób tradycyjny. Jednak jedynie dwie na sto osób czują się wtedy zdecydowanie mniej bezpiecznie. Jednocześnie 14 proc. ankietowanych nie potrafi określić swojego poczucia bezpieczeństwa podczas zakupów w internecie.

P 10. Czy kupując produkty i usługi w Internecie czuje się Pan(i) bezpieczniej, mniej bezpiecznie czy tak samo bezpiecznie jak podczas zakupów w tradycyjnym sklepie?

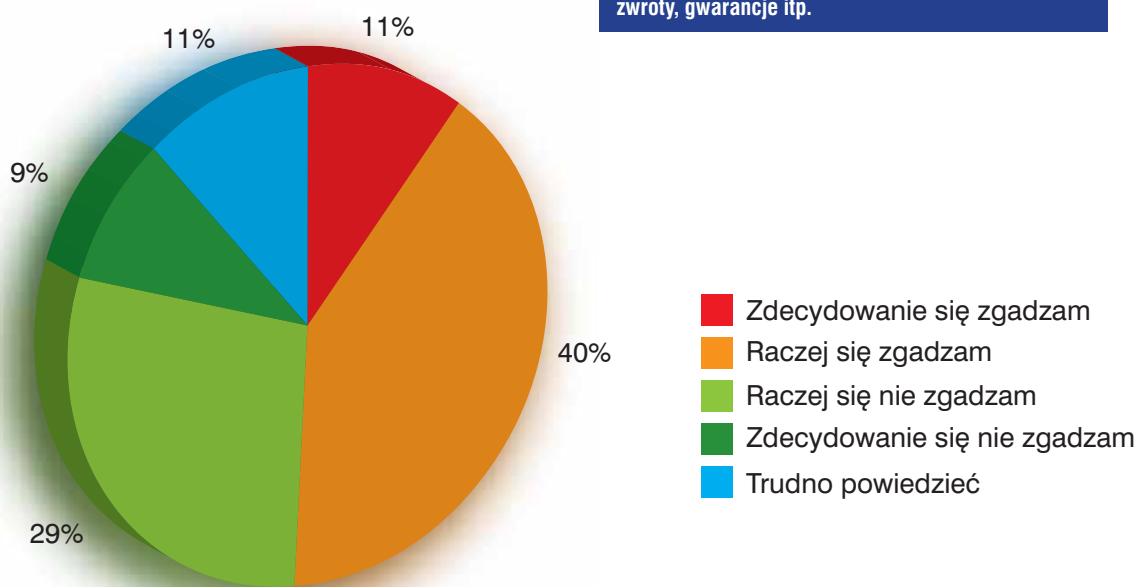


Bezpieczniej dokonując zakupów w Internecie niż w tradycyjnym sklepie, czują się nieco częściej respondenci z wykształceniem wyższym (61 proc.) niż z zasadniczym zawodowym (55 proc.). Nieco bezpieczniej od ogółu badanych czują się także uczniowie i studenci (62 proc.).

4.3. Porównanie możliwości załatwienia spraw takich jak reklamacje w sklepach internetowych i tradycyjnych

Nieco ponad połowa (51 proc.) respondentów zgadza się, że w przypadku dokonywania zakupów towarów lub usług przez Internet trudniej niż w tradycyjnym sklepie jest załatwić sprawy takie jak reklamacje, zwroty, gwarancje itp. Jednak 38 proc. osób ma przeciwną opinię o możliwości dochodzenia swoich praw w związku z internetowymi zakupami.

P 15.1. W przypadku dokonywania zakupów towarów lub usług przez Internet trudniej niż w tradycyjnym sklepie jest załatwić sprawy takie jak reklamacje, zwroty, gwarancje itp.



Ze stwierdzeniem tym częściej zgadzają się mężczyźni (54 proc.) niż kobiety (47 proc.). Najczęściej uważają, że w przypadku zakupów za pośrednictwem Internetu trudniej jest załatwić zwrot lub reklamację mieszkańcy wsi (64 proc.), prywatni przedsiębiorcy (58 proc.), gospodynie domowe (65 proc.) oraz bezrobotni (58 proc.). Częściej sądzą tak także osoby dokonujące zakupów w sieci raz w miesiącu (58 proc.) lub kilka razy w roku (51 proc.) niż kupujące w Internecie kilka razy w miesiącu (40 proc.).

Najczęściej nie zgadzają się z tą opinią: mieszkańcy miast do 100 tys. (43 proc.) oraz kierownicy i specjaliści (42 proc.).

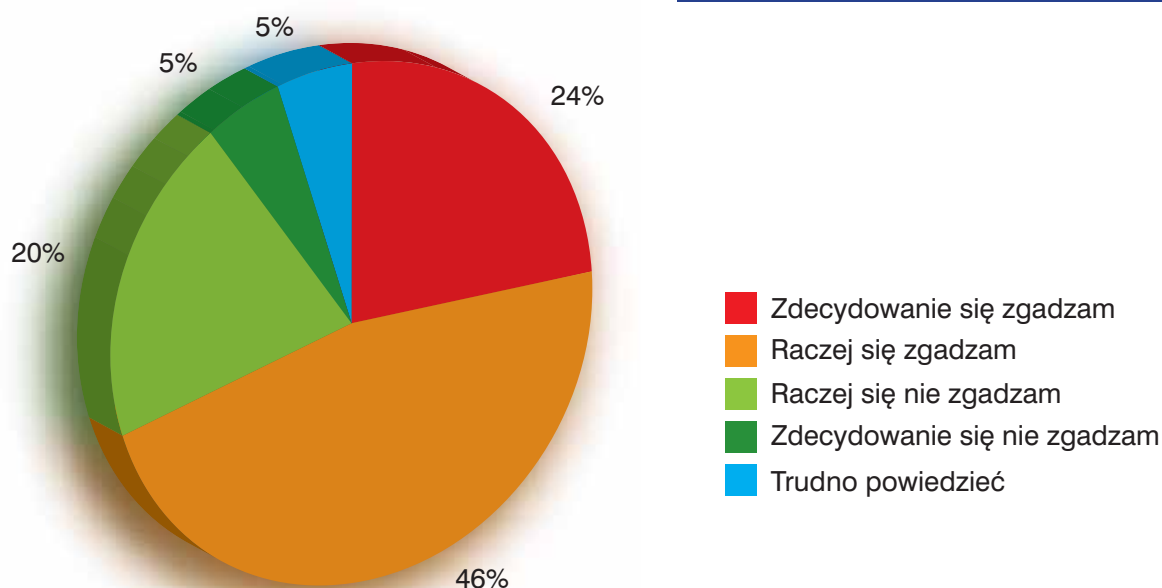
4.4. Porównanie ryzyka nadużyć podczas zakupów przez Internet i tradycyjnych

Siedmiu na dziesięciu badanych internautów uważa, że ryzyko oszustwa lub nadużycia jest większe w przypadku dokonywania zakupów towarów lub usług przez Internet niż podczas tradycyjnych zakupów. Nie zgadza się z tym co czwarty badany.

Najczęściej zgadzają się, że ryzyko nadużycia jest większe w przypadku zakupów przez Internet niż tradycyjnych, osoby w wieku 45 i więcej lat (77 proc.), z wykształceniem zasadniczym zawodowym (76 proc.), mieszkańcy wsi (84 proc.) oraz prywatni przedsiębiorcy (76 proc.).

Przeciwnego zdania są najczęściej badani w wieku 18-24 lat (29 proc.), z miast od 101 do 500 tys. mieszkańców (29 proc.), kierownicy i specjaliści (29 proc.) oraz gospodynie domowe (35 proc.).

P 15.2. W przypadku dokonywania zakupów towarów lub usług przez Internet ryzyko oszustwa lub nadużycia jest większe niż podczas tradycyjnych zakupów.

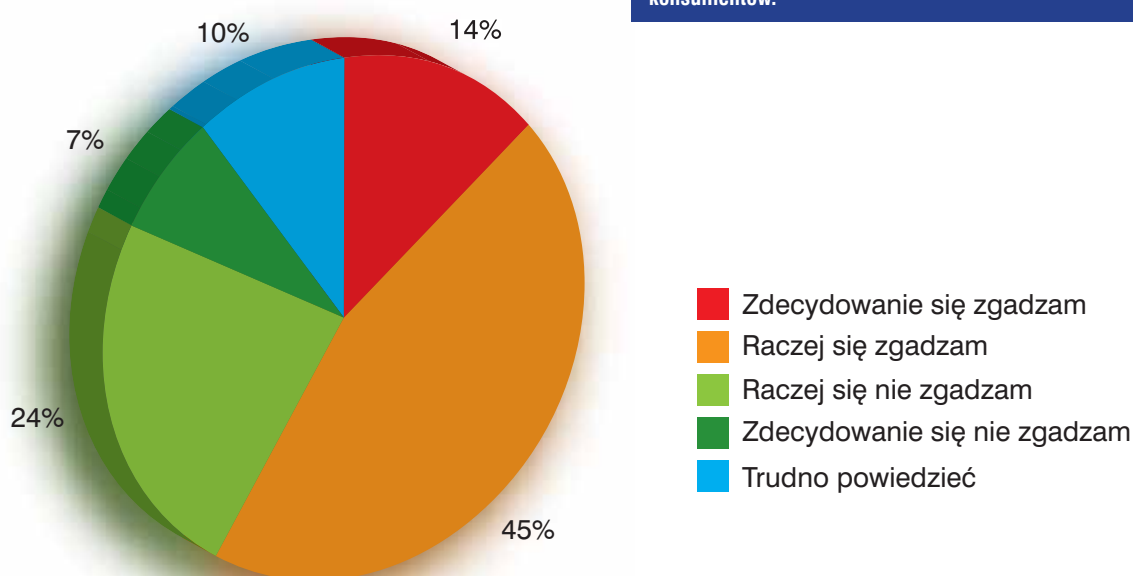


Częściej są przekonani o większym ryzyku nadużyć związanym z transakcjami zawieranymi w Internecie respondenci kupujący w sieci kilka razy w roku (72 proc.) lub raz w miesiącu (69 proc.) od kupujących kilka razy w miesiącu (63 proc.).

4.5. Ocena ryzyka nieprzestrzegania praw konsumenckich w przypadku zakupów przez Internet

Większość respondentów zgadza się, że w przypadku dokonywania zakupów towarów i usług przez Internet istnieje ryzyko, że sprzedawcy nie będą przestrzegać praw chroniących konsumentów. Prawie co trzeci badany uważa natomiast, że nie ma takiego zagrożenia.

P 15.4. W przypadku dokonywania zakupów towarów lub usług przez Internet istnieje ryzyko, że sprzedawcy nie będą przestrzegać praw chroniących konsumentów.



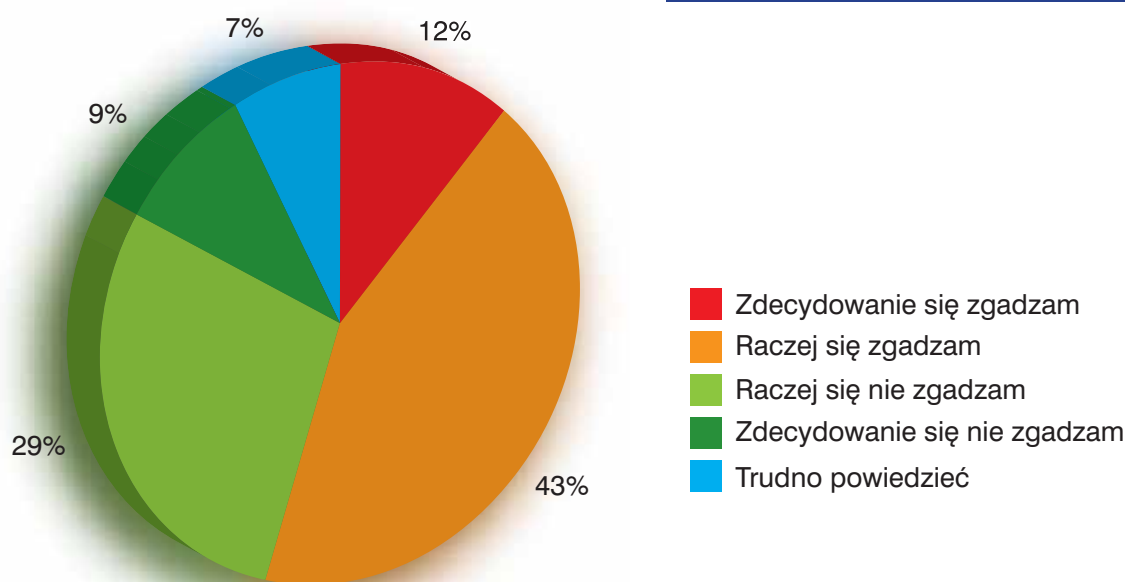
Najczęściej zgadzają się, że w przypadku kupowania towarów lub usług przez Internet istnieje ryzyko, że sprzedawcy nie będą przestrzegać praw chroniących konsumentów, osoby w wieku 25-34 lata (63 proc.), z wykształceniem średnim (65 proc.), pracownicy administracji i usług (63 proc.), gospodynie domowe (65 proc.) oraz bezrobotni (69 proc.).

Nie podzielają tej opinii częściej niż ogół respondentów badani z wykształceniem zasadniczym zawodowym (37 proc.), z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (36 proc.) oraz emeryci i renciści (36 proc.), a także prywatni przedsiębiorcy (36 proc.).

4.6. Porównanie poczucia zaufania do produktów i usług w przypadku zakupów tradycyjnych i za pośrednictwem Internetu

Ponad połowa (55 proc.) osób kupujących w sieci uważa, że w przypadku takich zakupów trudniej niż przy zakupach tradycyjnych jest mieć zaufanie do produktów i usług. 38 proc. respondentów nie zgadza się z tym stwierdzeniem.

P 15.5. W przypadku dokonywania zakupów towarów lub usług przez Internet trudniej niż w przypadku tradycyjnych zakupów jest mieć zaufanie do produktów i usług



Najczęściej uważają, że trudniej mieć zaufanie do produktów i usług kupowanych przez Internet, respondenci w wieku 45 i więcej lat (64 proc.), z wykształceniem zasadniczym zawodowym (63 proc.) lub średnim (61 proc.), a także mieszkańcy wsi (71 proc.), prywatni przedsiębiorcy (62 proc.), robotnicy (65 proc.), emeryci i renciści (72 proc.) oraz bezrobotni (67 proc.).

Częściej zgadzają się z tym stwierdzeniem respondenci, którzy kupują w Internecie kilka razy w roku (57 proc.) lub raz w miesiącu (59 proc.) niż osoby nabywające produkty w sieci kilka razy w miesiącu (45 proc.).

Nie zgadzają się, że trudniej jest mieć zaufanie do produktów i usług kupowanych w Internecie w porównaniu do kupowanych w tradycyjnych sklepach, najczęściej badani w wieku 18-24 lata (43 proc.), z wykształceniem wyższym (43 proc.), mieszkańcy największych miast (42 proc.), a także kierownicy i specjaliści (45 proc.), gospodynie domowe (42 proc.) oraz uczniowie i studenci (43 proc.).



5. Znajomość praw konsumenckich podczas zakupów w Internecie

Znajomość praw konsumenckich podczas zakupów za pośrednictwem Internetu jest stosunkowo niska. Zdecydowana większość respondentów uważa, że prawa te są takie same jak podczas zakupów w tradycyjnych sklepach. Spontanicznie nie przypomina im się fakt, że kupując w sieci mają większe uprawnienia do zwrotu towaru.

Zapytani o konkretną sytuację dotyczącą zakupu zabawki, która okazuje się niezgodna z opisem w Internecie, badani na ogół wiedzą, że można ją zwrócić w ciągu 10 dni, jednak jedynie co piąty zdaje sobie sprawę, że wymaga to złożenia pisemnego oświadczenia o rezygnacji z zakupu.

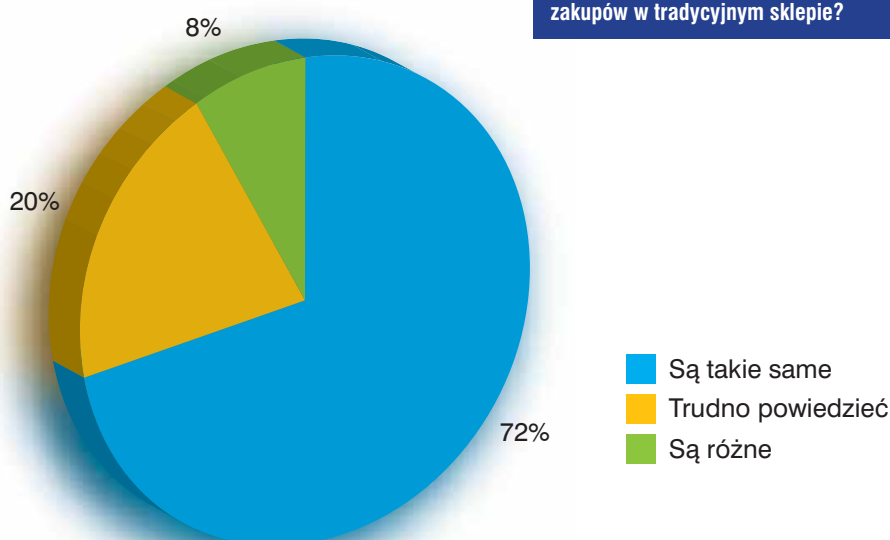
Niski jest poziom wiedzy o tym, jakiego rodzaju towary można zwrócić w ciągu 10 dni, a w przypadku jakich takie prawo nie przysługuje. Za to ponad połowa badanych wie, że w przypadku zwrotu towaru koszty przesyłki pokrywa kupujący. Respondenci rzadko wiedzą, jakie prawa przysługują im przy osobistym odbiorze produktu kupionego przez Internet oraz gdy sklep internetowy nie informuje o możliwości zwrotu.

Bardzo niska jest znajomość praw konsumenckich w przypadku zakupów na aukcjach internetowych. Respondenci na ogół są niesłusznie przekonani, że przysługują im takie same prawa jak przy zakupach w sklepach internetowych.

5.1. Porównanie praw konsumenckich podczas zakupów w Internecie i tradycyjnych sklepach

Podczas zakupów za pośrednictwem Internetu konsumenci mają dodatkowe prawa, które nie przysługują przy zakupach w tradycyjnych sklepach. W przypadku większości produktów w ciągu 10 dni mogą odstąpić od umowy bez podania przyczyny – odsyłają wtedy produkt sprzedawcy na własny koszt i otrzymują zwrot pieniędzy. Dodatkowo wymaga to złożenia pisemnego oświadczenia o rezygnacji z zakupu.

P 11. Czy prawa konsumenta w przypadku zakupów przez Internet różnią się od praw konsumenta podczas zakupów w tradycyjnym sklepie?



Zdecydowana większość internautów jest przekonana, że podczas zakupów w Internecie konsumentom przysługują dokładnie takie same prawa co podczas zakupów w tradycyjnych sklepach (72 proc.). Tylko 8 proc. badanych stwierdza, że są one różne. Natomiast co piąty respondent (20 proc.) nie wie, czy prawa konsumenckie w tych sytuacjach są różne czy takie same.

Z tego, że prawa konsumenta podczas zakupów w Internecie różnią się od tych podczas zakupów w tradycyjnym sklepie, zdają sobie najczęściej sprawę respondenci w wieku 18-24 lata (12 proc.), uczniowie i studenci (10 proc.), mieszkańcy miast powyżej 500 tys. (10 proc.), bezrobotni (14 proc.) oraz emeryci i renciści (10 proc.).

Okazuje się, że nawet respondenci, którzy uważają, że prawa konsumenckie podczas kupowania w Internecie i w tradycyjnych sklepach różnią się od siebie, nie wiedzą na czym te różnice tak naprawdę polegają. Bardzo często uważają, że różnica polega na większych trudnościach z reklamacją produktu i dochodzeniem swoich praw.

„Trudno zwrócić towar.”

„Trudniej reklamować towar.”

„Przez Internet trudniej dochodzić swoich praw niż w tradycyjnym sklepie gdzie ma się osobisty kontakt ze sprzedawcą.”

„Prawa są zaniżone tzn. nie ma takiej możliwości reklamacji jak w tradycyjnym sklepie i słaby kontakt ze sprzedawcą.”

Dość często pojawiały się także odpowiedzi świadczące o tym, że respondenci wiedzą o możliwości odstąpienia od umowy (odsetek osób, które udzieliły takich odpowiedzi nie przekracza jednak 2 proc. ogółu respondentów).

„Są większe, można odstąpić od transakcji.”

„Prawo do zwrotu zamówionego towaru w ciągu 2 tyg. bez podania przyczyny.”

„Obowiązuje 10-cio dniowy zwrot towaru.”

„Można odstąpić od transakcji ponieważ nie została formalnie zawarta w siedzibie firmy.”

„Częściej można zwrócić towar.”

Pojedyncze osoby zwracały uwagę na różnice pomiędzy prawami konsumentów podczas zakupów na aukcjach i w sklepach internetowych.

„Wydaje mi się, że jak jest licytacja to nie można zwracać.”

„To zależy, gdzie się kupuje, czy aukcja czy sklep.”

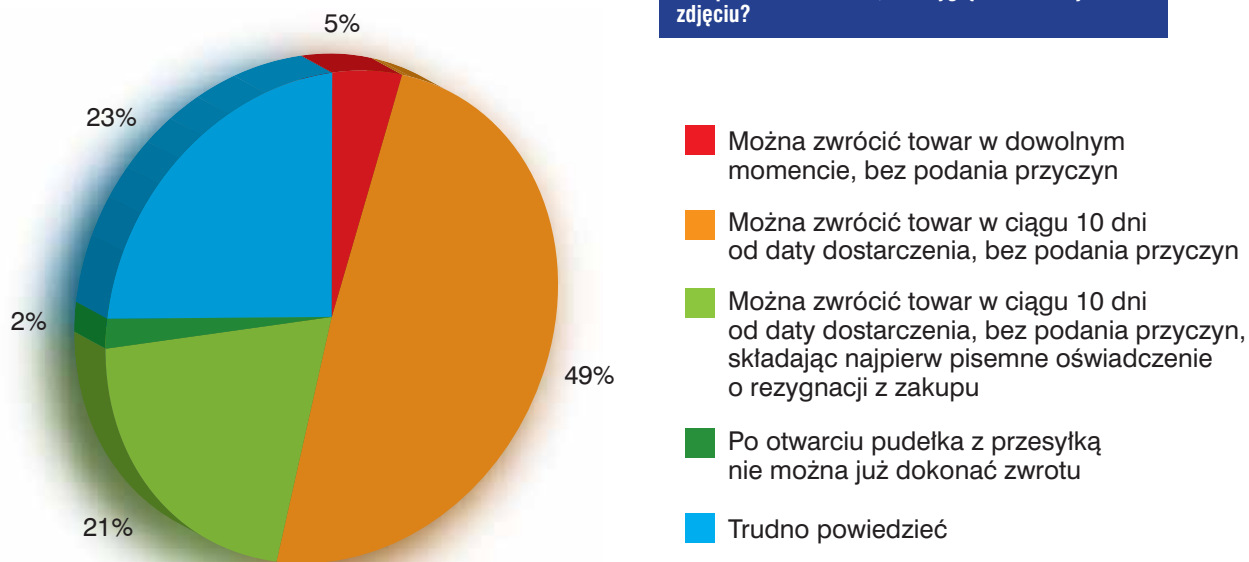
„Dla aukcji internetowej są chyba inne.”

5.2. Znajomość praw konsumenckich w przykładowej sytuacji dotyczącej zakupów przez Internet

Respondentów zapytano także o prawa konsumenckie w konkretnej sytuacji, kiedy zakupiona w sklepie internetowym zabawka okazuje się nie wyglądać tak jak na zdjęciu w Internecie, jednak jest pełnowartościowa. Trzy czwarte osób kupujących w Internecie wie, że zabawkę taką można zwrócić bez podania przyczyny, ale badanych, którzy wiedzą, że na zwrot zakupionego towaru bez podania przyczyny jest 10 dni i że trzeba w takiej sytuacji napisać pisemne oświadczenie o rezygnacji z zakupu jest jedynie 21 proc.

Prawie połowa respondentów (49 proc.) wie, że na zwrot towaru mają 10 dni, ale nie wiedzą o konieczności napisania oświadczenia o rezygnacji z zakupu. 5 proc. badanych sądzi natomiast, że towar można zwrócić w dowolnym momencie.

P 12. Co można zrobić w sytuacji kiedy kupiłaby Pan(i) zabawkę w sklepie internetowym i okazała się ona pełnowartościowa, ale wyglądała inaczej niż na zdjęciu?



Osoby kupujące w Internecie bardzo rzadko sądzą, że po otwarciu pudełka z przesyłką nie można już zwrócić towaru – uważają tak jedynie dwie na sto. Jednak prawie co czwarta (23 proc.) nie wie co można zrobić w opisanej sytuacji.

Prawidłową odpowiedź najczęściej wskazują osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (24 proc.), mieszkańcy wsi (25 proc.), kierownicy i specjaliści (24 proc.), a także prywatni przedsiębiorcy (26 proc.) i gospodynie domowe (35 proc.).

Takie samo pytanie zadane zostało w lutym 2007 r. w badaniu zrealizowanym przez TNS OBOP na reprezentatywnej próbie 1000 Polaków w wieku 18 i więcej lat. Tylko 12 proc. respondentów wiedziało, że zabawkę zakupioną w Internecie można zwrócić w ciągu 10 dni od daty dostarczenia, bez podania przyczyn, ale składając najpierw pisemne oświadczenie o rezygnacji z zakupu. Dodatkowo 19 proc. badanych orientowało się, że zabawkę tę można zwrócić w ciągu 10 dni bez podania przyczyn, chociaż nie wiedziało o konieczności złożenia pisemnego oświadczenia.

9 proc. respondentów uważało, że taką zabawkę można zwrócić w dowolnym momencie, a 6 proc. było zdania, że po otwarciu pudełka z przesyłką zwrotu już dokonać się nie da. Ponad połowa konsumentów (54 proc.) nie wiedziała co można w takiej sytuacji zrobić.

Najlepiej swoje prawa w przypadku zakupów przez Internet znali respondenci w wieku 18-29 lat (18 proc. odpowiedzi, że zabawkę można zwrócić po złożeniu pisemnego oświadczenia, 31 proc., że zabawkę można zwrócić). Swoje prawa częściej od ogółu badanych znały także osoby z wykształceniem wyższym (odpowiednio 20 proc. i 36 proc.) i z miast do 20 tys. (18 proc. i 26 proc.).

Osoby, które kupowały coś w ciągu ostatnich 12 miesięcy za pośrednictwem Internetu, częściej znały swoje prawa (20 proc. i 44 proc.) od tych, które niczego nie kupowały (11 proc. i 15 proc.). Badani, którzy deklarowali, że zdecydowanie znają swoje prawa, gdy kupują przez Internet, rzeczywiście częściej naprawdę je znali (71 proc.) od deklarujących zdecydowaną nieznaną swoją wiedzę (18 proc.).

W porównaniu z ogółem Polaków wśród osób kupujących w Internecie zdecydowanie niższy jest odsetek takich, które nie potrafią udzielić odpowiedzi na to pytanie (23 proc. w porównaniu do 54 proc.), a nieco wyższy odsetek badanych udzielających prawidłowej odpowiedzi (21 proc. w porównaniu do 12 proc.).

Według wspomnianego badania z lutego znajomość swoich praw podczas kupowania w sprzedaży wysyłkowej i za pośrednictwem Internetu deklarowało 24 proc. konsumentów, zaś nieznajomość 63 proc. Lepiej było jeśli respondent kupował za pośrednictwem Internetu (74 proc. osób z tej grupy znało swoje prawa). Respondenci w wieku 18-29 lat, którzy częściej od ogółu kupują za pośrednictwem Internetu i sprzedaży wysyłkowej lepiej znają swoje prawa (42 proc.) w tych sytuacjach.

5.3. Znajomość regulacji dotyczących zwrotu wybranych kategorii towarów

W przypadku pewnej grupy zakupionych w Internecie towarów: produktów ulegających szybkiemu zepsuciu, takich jak żywność, prasy oraz towarów wykonanych na specjalne zamówienie nie przysługuje konsumentowi prawo do ich zwrotu w ciągu 10 dni.

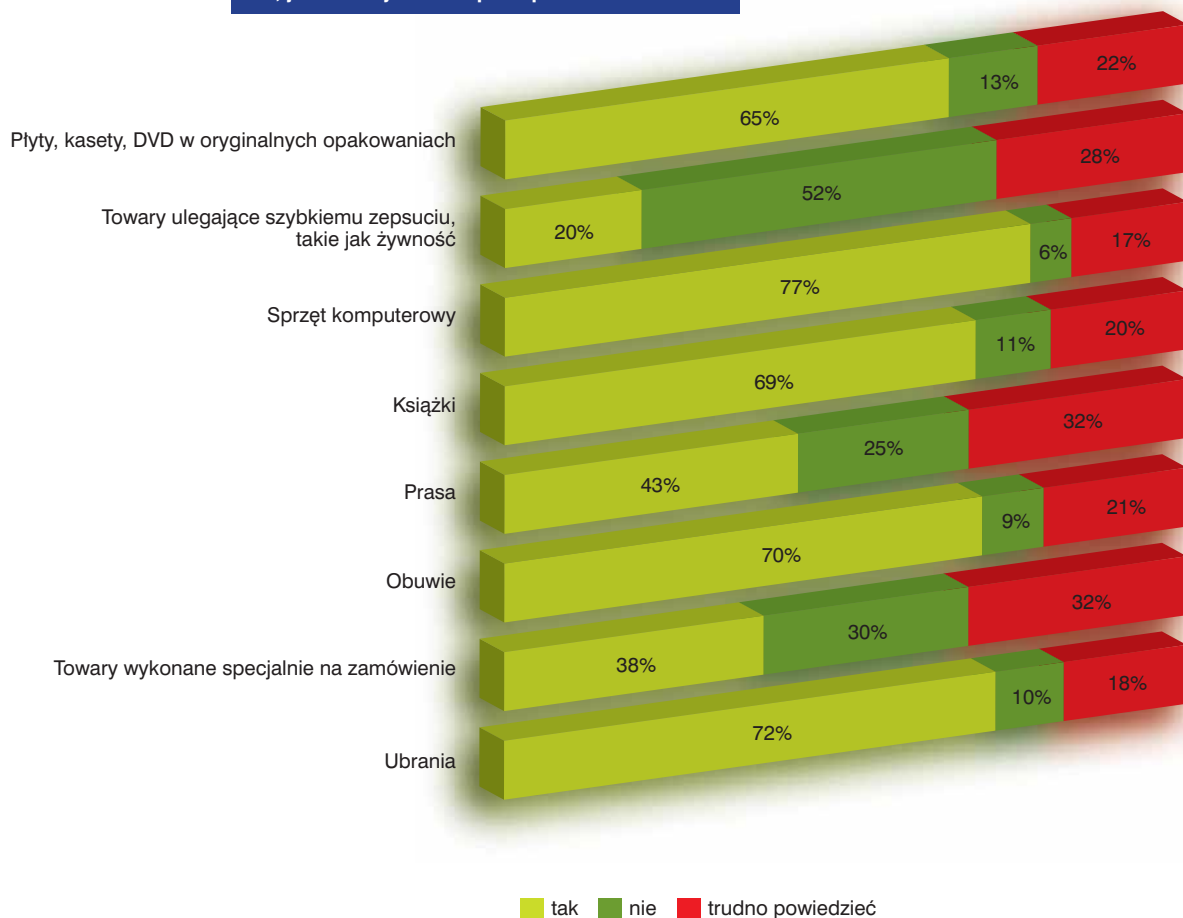
Ponad połowa (52 proc.) respondentów wie, że prawo do zwrotu towaru w ciągu 10 dni nie przysługuje w przypadku żywności i innych szybko psujących się towarów. Znacznie mniej, bo 30 proc. badanych, wie, że nie można zwracać towarów wykonanych na specjalne zamówienia, a co czwarty, że nie można zwracać prasy.

Błędnie sądzi 43 proc. respondentów, którzy uważają, iż można odstąpić od umowy w przypadku zakupu prasy, oraz 38 proc. badanych, którzy sądzą iż istnieje możliwość zwrotu towarów na specjalne zamówienie. Towary ulegające szybkiemu zepsuciu można zwracać w ciągu 10 dni zdaniem co piątego ankietowanego.

Respondenci na ogół zdają sobie sprawę z możliwości zwrócenia sprzętu komputerowego (77 proc.), płyt, kaset i DVD w oryginalnych opakowaniach (65 proc.), ubrań (72 proc.), obuwia (70 proc.) i książek (69 proc.). Jedynie odpowiednio 6 proc., 13 proc, 10 proc., 9 proc. i 11 proc. sądzi, że nie ma się takiego prawa w przypadku tych towarów.

We wszystkich przypadkach stosunkowo wysoki jest odsetek respondentów, którzy nie wiedzą czy w przypadku danego typu towarów obowiązuje prawo do zwrotu czy też nie. Najwięcej takich osób jest jeśli chodzi o prasę oraz towary na specjalne zamówienie (po 32 proc.). Mniej, bo 28 proc., nie zna swoich praw w przypadku zakupu żywności oraz innych szybko psujących się towarów. Natomiast 22 proc. nie wie co im przysługuje, gdy zakupią nagrania audiowizualne w oryginalnych opakowaniach.

P 13. Czy w przypadku następujących towarów obowiązuje prawo do rezygnacji z zakupu w ciągu 10 dni, jeśli zostały one zakupione przez Internet?



Jak widać najwięcej wątpliwości budzą towary, w przypadku których nie ma się prawa do ich zwrotu, jednak także pozostałe wymienione produkty budzą wątpliwości ankietowanych internautów. 17 proc. nie wie czy ma prawo do zwrotu sprzętu komputerowego, 20 proc. książek, 21 proc. obuwia, a 18 proc. ubrań.

Z tego, że nie można zwracać żywności i innych towarów ulegających szybkiemu zepsuciu się wiedzą najczęściej badani mieszkający na wsi (61 proc.) lub w miastach powyżej 500 tys. (58 proc.), a także respondenci deklarujący złą sytuację materialną (68 proc.). Podobna grupa respondentów zdaje sobie sprawę z tego, że nie można zwracać do sklepu internetowego prasy – 34 proc. mieszkańców wsi, 32 proc. prywatnych przedsiębiorców oraz 30 proc. badanych w dobrej sytuacji materialnej.

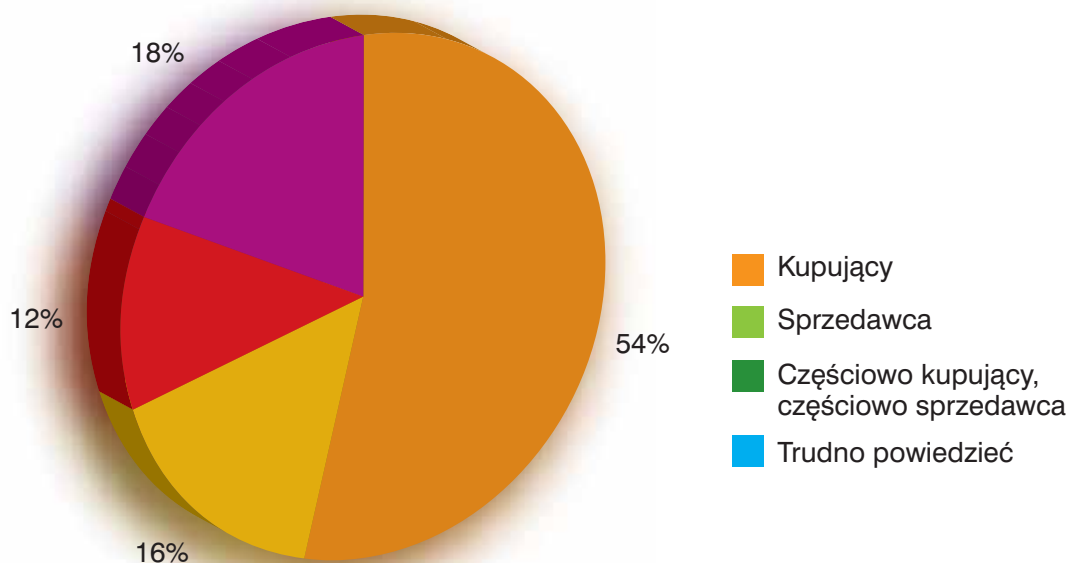
O tym, że nie można zwracać nabytych za pośrednictwem Internetu produktów wykonanych na specjalne zamówienie, częściej niż ogół respondentów wiedzą osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (36 proc.), mieszkańcy miast od 101 do 500 tys. mieszkańców oraz prywatni przedsiębiorcy (41 proc.). Częściej wiedzą o tym osoby kupujące w Internecie raz w miesiącu (37 proc.) od dokonujących zakupów w sieci kilka razy w miesiącu (24 proc.) lub kilka razy w roku (29 proc.).

5.4. Znajomość przepisów dotyczących pokrywania kosztów przesyłki w przypadku zwracania towarów kupionych przez Internet

Ponad połowa respondentów (54 proc.) wie, że w przypadku zwrotu zakupionego za pośrednictwem Internetu towaru ponoszą koszty przesyłki. Tylko 16 proc. badanych jest przekonane, że koszty te ponosi sprzedawca, a według 12 proc. częściowo ponosi je sprzedawca, a częściowo kupujący. Prawie co piąta (18 proc.) kupująca w sieci osoba nie wie, kto powinien ponieść koszty przesyłki.

Z tego, że w przypadku zwrotu towaru zakupionego w Internecie ponoszą koszty przesyłki, zdają sobie sprawę nieco częściej od ogółu ankietowanych internautów osoby w wieku 25-34 lata (59 proc.), z wykształceniem wyższym (58 proc.) i mieszkańcy wsi (60 proc.), a także kierownicy i specjaliści (59 proc.) oraz prywatni przedsiębiorcy (58 proc.) i bezrobotni (58 proc.). Częściej wiedzą o tym osoby, które za pośrednictwem Internetu dokonują zakupów kilka razy w miesiącu (61 proc.) lub raz w miesiącu (63 proc.) od dokonujących zakupów kilka razy w roku (49 proc.).

P 14. Kupiony za pośrednictwem Internetu towar można zwrócić w ciągu 10 dni. Kto ponosi koszty przesyłki?

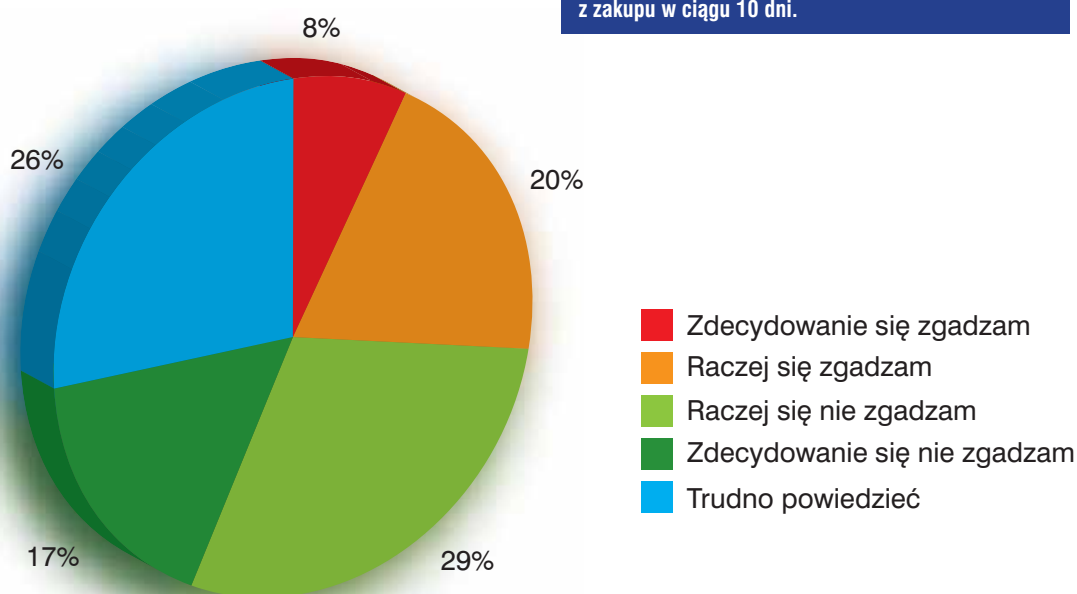


5.5. Znajomość praw w przypadku osobistego odbioru produktu zamówionego przez Internet

28 proc. respondentów niesłusznie uważa, że osobisty odbiór produktu nabytego w Internecie powoduje utratę prawa do rezygnacji z zakupu w ciągu 10 dni. Więcej, bo 46 proc. badanych, wie, że nie jest to prawdą i takie prawo przysługuje niezależnie od miejsca odbioru zakupionego towaru. Aż co czwarta ankietowana osoba w ogóle nie wiedziała jaki jest wpływ osobistego odbioru produktu na prawo do odstąpienia od umowy.

Wiedzą, że nawet po osobistym odebraniu towaru nadal ma się prawo do jego zwrotu w ciągu 10 dni, jeśli został zakupiony za pośrednictwem Internetu, częściej od ogółu respondentów osoby w wieku 18-24 lat (57 proc.), uczące się (52 proc.), a także gospodynie domowe (58 proc.).

P 15.3. Jeśli odbierze się produkt zakupiony w sklepie internetowym osobiście traci się prawo do rezygnacji z zakupu w ciągu 10 dni.



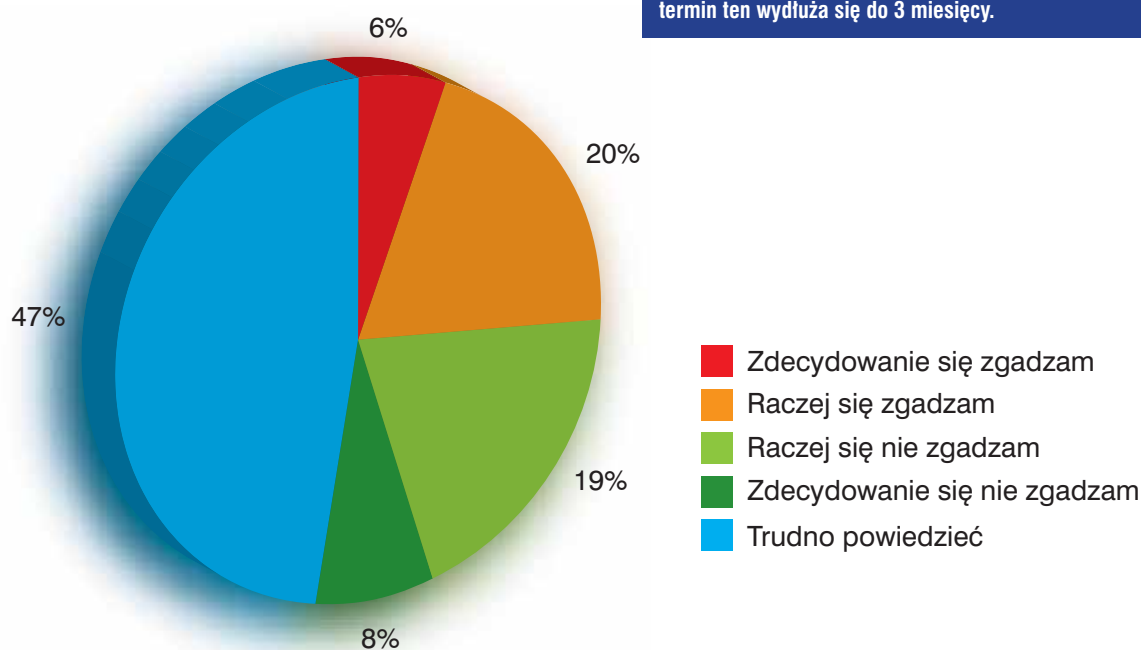
Częściej udzielają prawidłowej odpowiedzi osoby, które w Internecie kupują kilka razy w miesiącu (56 proc.) lub raz w miesiącu (55 proc.) od osób nabywających towary i usługi w sieci kilka razy w roku (42 proc.).

Niesłusznie przekonani, że osobisty odbiór zakupionego w sklepie internetowym towaru powoduje utratę prawa do jego zwrotu w ciągu 10 dni, są najczęściej respondenci w wieku 25-34 lata (32 proc.) lub 35-44 lata (33 proc.), z wykształceniem zasadniczym zawodowym (32 proc.) oraz mieszkańcy wsi (39 proc.).

5.6. Znajomość praw w sytuacji, gdy sklep internetowy nie informuje o możliwości zwrotu w ciągu 10 dni

Jeśli sklep internetowy nie informuje klientów o możliwości dokonania zwrotu towaru w ciągu 10 dni od daty dostarczenia, to termin ten wydłuża się do 3 miesięcy. Prawie połowa respondentów nie wie, czy tak jest w rzeczywistości, czy też nie. Co czwarty ma świadomość takiego dodatkowego prawa, nieznacznie więcej osób (27 proc.) sądzi, że nie przysługuje im ono.

P 15.6. Jeśli sklep internetowy nie informuje o możliwości dokonania zwrotu towaru w ciągu 10 dni termin ten wydłuża się do 3 miesięcy.



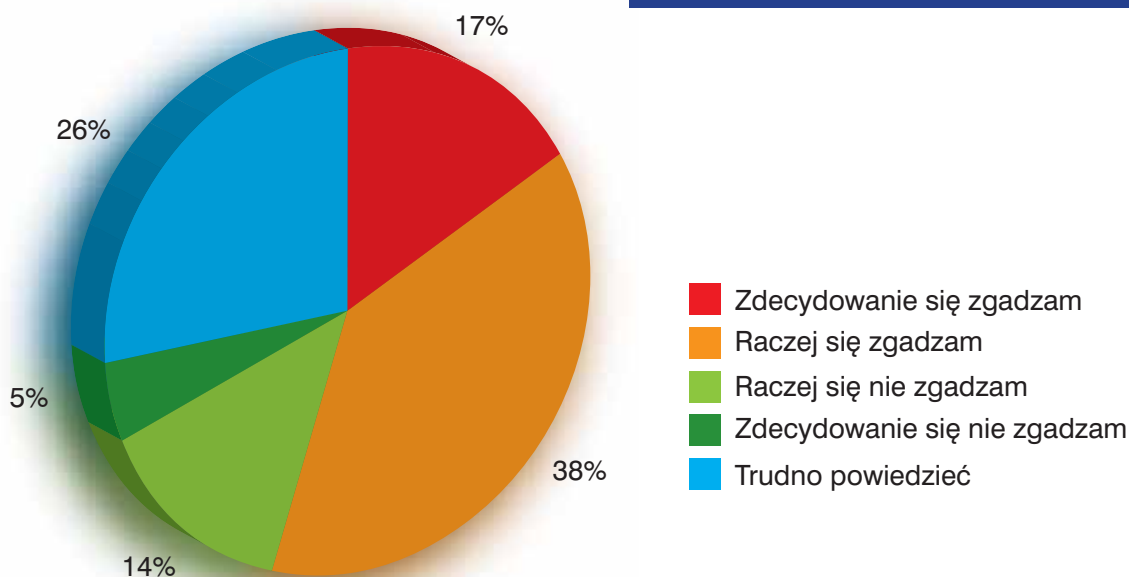
Nieco częściej od ogółu badanych internautów wiedzą, że przysługuje im takie prawo respondenci w wieku 25-34 lata (30 proc.), z wykształceniem średnim (30 proc.), mieszkańcy wsi (34 proc.) oraz miast do 100 tys. (30 proc.), a także pracownicy administracji i usług (31 proc.), emeryci i renciści (45 proc.) oraz osoby kupujące za pośrednictwem Internetu raz w miesiącu (32 proc.).

5.7. Znajomość praw konsumenckich podczas zakupów na aukcjach internetowych

Podczas zakupów na aukcjach internetowych prawa konsumenckie różnią się od tych przysługujących przy zakupach w sklepach internetowych. Przede wszystkim nie można zwrócić towaru w ciągu 10 dni, jeśli został on zakupiony w drodze licytacji, a w przypadku zakupów od osoby prywatnej nie przysługuje prawo do reklamacji.

Ponad połowa (55 proc.) respondentów jest niesłusznie przekonana, że podobnie jak podczas zakupów w sklepach internetowych, również podczas zakupów na aukcjach w drodze licytacji, ma się prawo do zwrotu towaru w ciągu 10 dni bez podania przyczyn. Jedynie co piąta badana osoba (19 proc.) zdaje sobie sprawę, że nie ma się takiego prawa. Co czwarty respondent (26 proc.) nie wie, czy takie prawo do zwrotu towarów zakupionych na aukcjach przysługuje mu czy też nie.

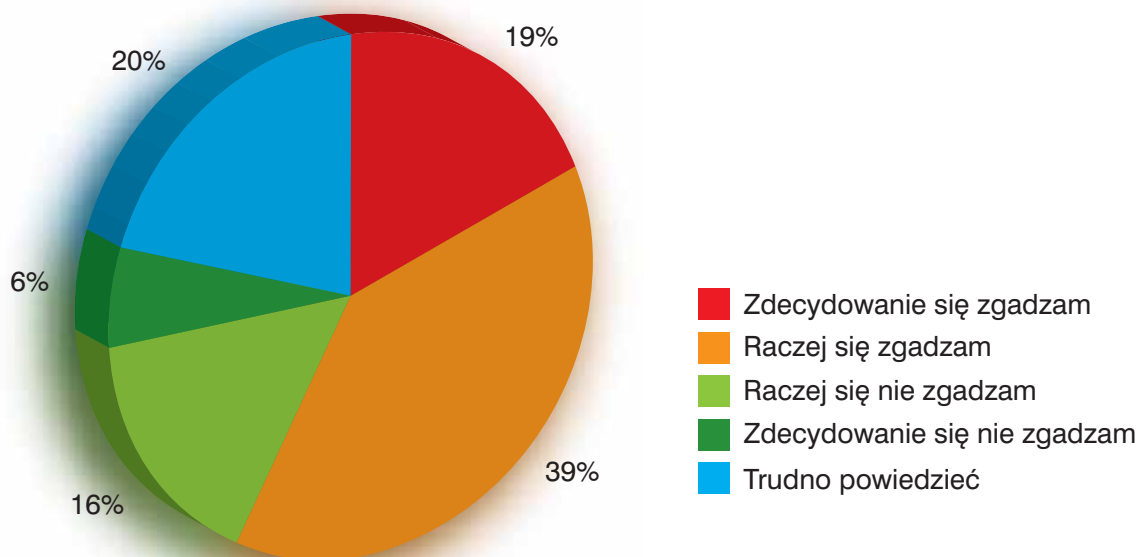
P 15.8. Kupując na aukcjach internetowych w drodze licytacji ma się prawo do zwrotu towaru w ciągu 10 dni od daty dostarczenia, bez podania przyczyn.



Najczęściej uważają, że mają prawo do zwrotu towaru także w przypadku zakupów na aukcjach internetowych mieszkańcy wsi (69 proc.) i gospodynie domowe. Przeciwnego zdania są częściej niż ogół respondentów osoby w wieku 35-44 lata (23 proc.), mieszkańcy miast do 100 tys. (25 proc.), prywatni przedsiębiorcy (26 proc.) oraz emeryci i renciści (31 proc.).

Osoby, które dokonują zakupów za pośrednictwem Internetu co najmniej kilka razy w miesiącu, rzadziej uważają, że przysługuje im prawo zwrotu towaru przy zakupach na aukcjach (50 proc., a 27 proc. wie, że nie) od osób, które takich zakupów dokonują raz w miesiącu (66 proc. i 21 proc.) oraz kilka razy w roku (53 proc. i 16 proc.).

P 15.9. Jeśli kupuje się na aukcji internetowej od osoby prywatnej, to zasady reklamacji są takie same jak w przypadku zakupów w sklepie internetowym.



58 proc. kupujących w Internecie jest nieśluszenie przekonane, że w przypadku zakupów na aukcji internetowej od osoby prywatnej przysługują konsumentom takie same prawa jak w przypadku zakupów w sklepie internetowym. Nie zgadza się z tym i wie, że takie same prawa nie przysługują, 22 proc. respondentów. Co piąta badana osoba (20 proc.) nie potrafi odpowiedzieć na to pytanie.

Najczęściej błędnie przekonani, że podczas zakupów na aukcjach internetowych przysługują takie same prawa konsumenckie, jak podczas zakupów w sklepach internetowych są respondenci mieszkający na wsi (67 proc.), prywatni przedsiębiorcy (64 proc.) oraz gospodynie domowe (64 proc.). Przeciwnego zdania częściej niż ogół respondentów są mieszkańcy miast do 100 tys. mieszkańców (25 proc.), emeryci i renciści (31 proc.), a także bezrobotni (25 proc.).

Osoby, które kupują w Internecie średnio kilka razy w miesiącu (30 proc.) lub raz w miesiącu (28 proc.), wiedzą częściej od kupujących kilka razy w roku (18 proc.), że nie przysługują im takie same prawa podczas zakupów na aukcjach i w sklepach internetowych.



6. Przypadki naruszenia praw konsumenckich podczas zakupów za pośrednictwem Internetu

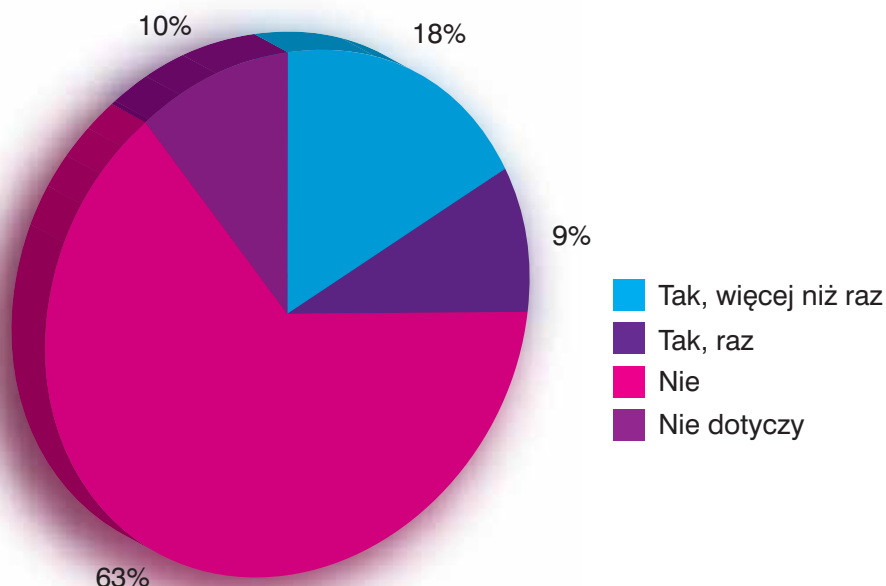
Różnego rodzaju przypadki naruszenia praw konsumenckich w związku z zakupami w Internecie są stosunkowo częste. Najpowszechniejsze są opóźnienia w dostawie towarów oraz nieinformowanie o możliwości zwrotu towaru w ciągu 10 dni. Stosunkowo częste jest również dostarczanie produktów różniących się od opisu w Internecie.

Poważne naruszenia praw konsumenckich takie jak niedostarczenie towaru w ogóle lub towaru wadliwego zdarzają się rzadziej, jednak z taką sytuacją zetknął się mniej więcej jeden na dziesięciu respondentów.

Podstawową reakcją respondentów w sytuacjach naruszenia ich praw było nawiązanie kontaktu ze sprzedawcą. Internauci często rezygnują także z zakupu, gdy towar im nie odpowiada. Duża część z nich ostrzegła innych użytkowników sieci przed nieuczciwym sprzedawcą – na forum internetowym lub wystawiając mu negatywny komentarz w przypadku aukcji.

6.1. Brak informacji na temat możliwości zwrotu towaru

P 16.1. Czy w związku z zakupami w internecie kiedykolwiek zdarzyło się, że nie został(a) Pan(i) poinformowany(a) o możliwości zwrotu towaru w ciągu 10 dni.

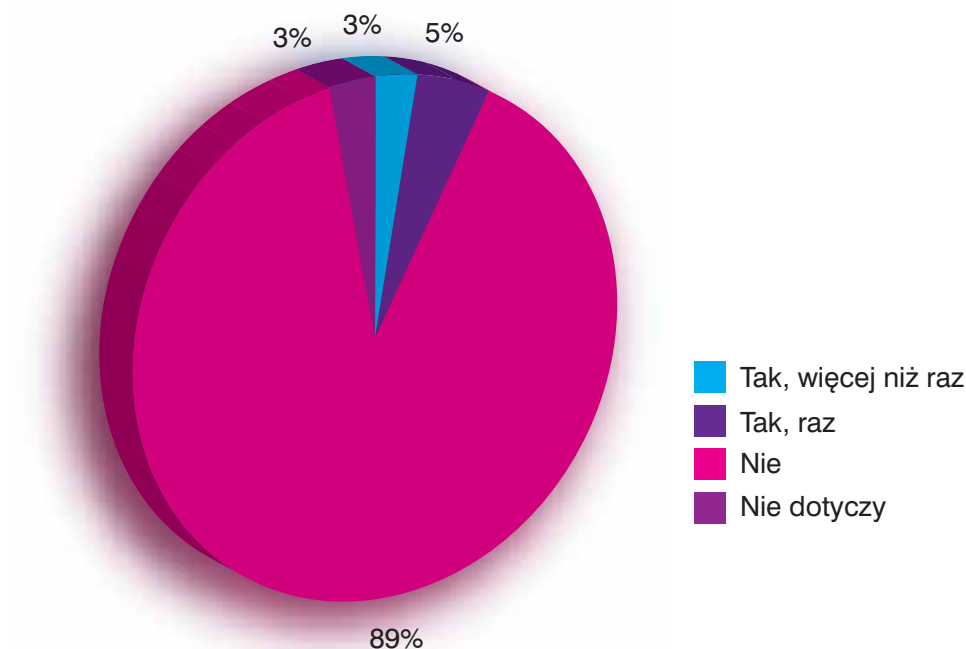


Dość często zdarza się, że sklepy internetowe nie informują o możliwości zwrotu towaru w ciągu 10 dni od daty dostarczenia przesyłki. Więcej niż co czwarta kupująca w sieci osoba (27 proc.) przyznaje, że zdarzyło im się, że nie byli o tej możliwości informowani. W tym 18 proc. zdarzyło się to więcej niż raz, a 9 proc. raz.

63 proc. respondentów zawsze otrzymywało informację o możliwości zwrotu towaru w ciągu 10 dni, natomiast 10 proc. deklaruje, że kupują tylko na aukcjach internetowych.

6.2. Niedostarczenie zamówionego towaru

P 16.2. Czy w związku z zakupami w internecie kiedykolwiek zdarzyło się, że towar nie został dostarczony?



(8 proc.) kupujących w Internecie osób przyznaje, że zdarzyło się, że zamówiony towar nie został dostarczony. 3 proc. zdarzyło się to nawet więcej niż raz.

Zdecydowanej większości (89 proc.) respondentów nigdy nie zdarzyło się nie otrzymać zakupionego w Internecie towaru.

P 17a. Jakie działania podjął(ęła) Pan(i), kiedy towar nie został dostarczony?

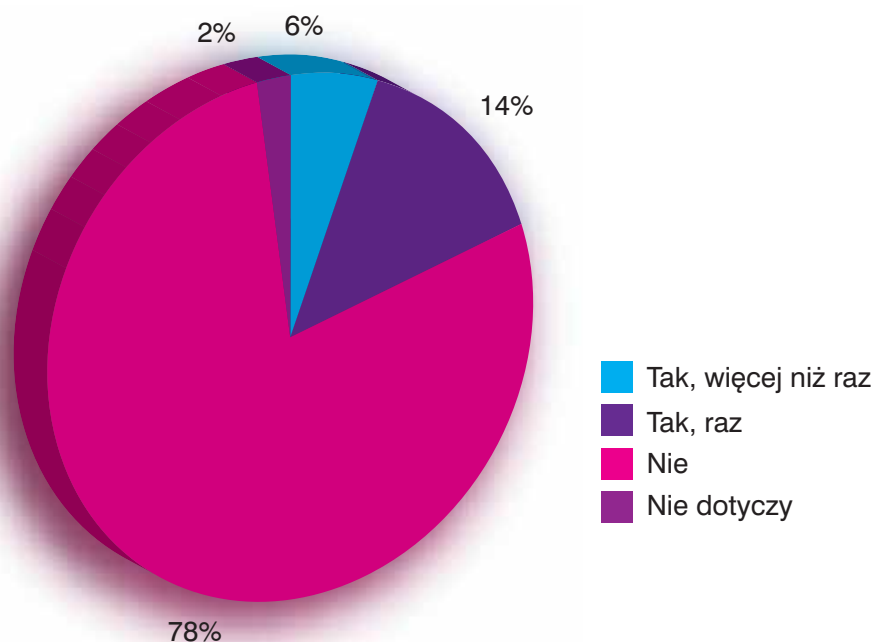


Podstawowym działaniem podejmowanym w przypadku niedostarczenia produktu zamówionego za pośrednictwem Internetu jest kontakt ze sprzedawcą. Ponad dwie trzecie (68 proc.) osób, którym zdarzyło się nie otrzymać zakupionego w sieci towaru, skontaktowało się w tej sprawie ze sprzedawcą. 23 proc. takich osób ostrzegło innych internautów na forum lub wystawiło sprzedawcy negatywny komentarz.

Prawie co piąty respondent nic nie zrobił w tej sprawie. 11 proc. osób, które nie otrzymały zamówionego towaru, zrezygnowało z zakupu i zażądało zwrotu pieniędzy, a 9 proc. zwróciło się do organizacji/institucji chroniącej prawa konsumenta.

6.3. Dostarczenie towaru różniącego się od opisu w Internecie

P 16.3. Czy w związku z zakupami w internecie kiedykolwiek zdarzyło się, że dostarczony towar różnił się od opisu w internecie?



Dość często zdarza się, że dostarczony ze sklepu internetowego towar różni się od opisu w Internecie. Więcej niż raz zdarzyło się to 6 proc. respondentów, a dalszym 14 proc. zdarzyło się to raz. Ponad trzy czwarte (78 proc.) badanych zawsze otrzymywało towar zgodny z opisem w Internecie.

P 17b. Jakie działania podjął(ęła) Pan(i), kiedy okazało się, że dostarczony towar różnił się od opisu w Internecie?

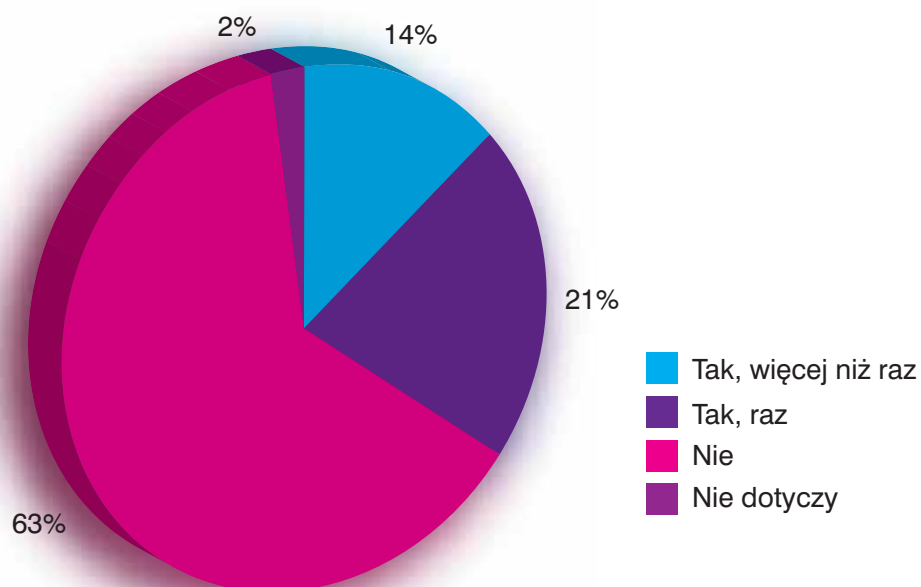


Najwięcej, bo 44 proc. respondentów, złożyło w przypadku otrzymywania towaru niezgodnego z opisem reklamację u sprzedawcy. Niewiele mniej (41 proc.) zwróciło lub próbowało zwrócić towar. Co piąta osoba, której dostarczono towar niezgodny z opisem w Internecie (21 proc.) ostrzegła innych internautów na forum lub wystawiła negatywny komentarz sprzedawcy.

Zaledwie jedna na sto osób zwróciła się w takim przypadku do organizacji/institucji chroniącej prawa konsumenta. Nic nie zrobiło 19 proc. respondentów.

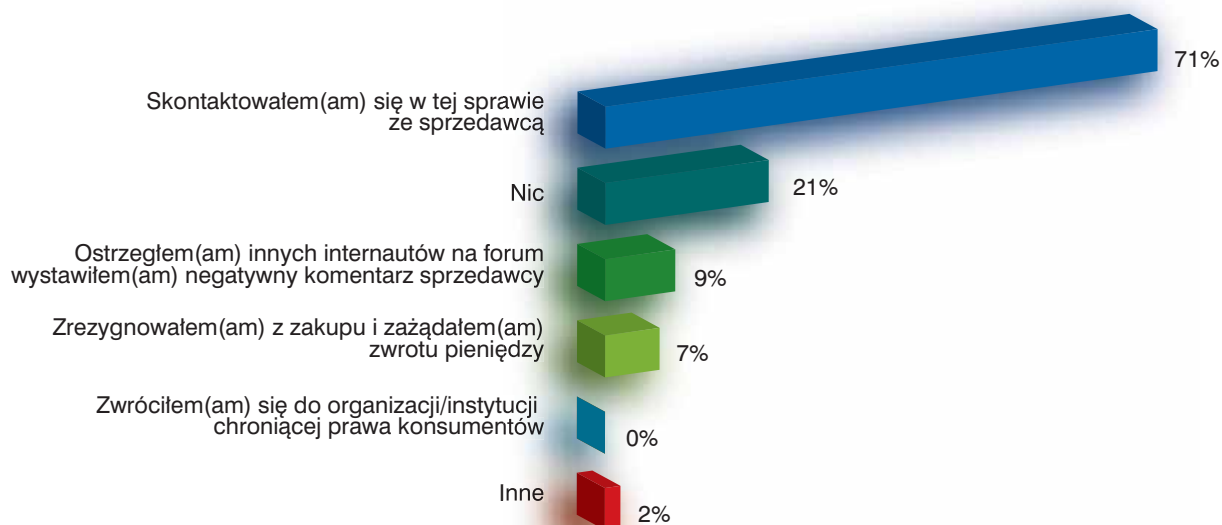
6.4. Opóźnienie w dostawie towaru

P 16.4. Czy w związku z zakupami w Internecie kiedykolwiek zdarzyło się, że opóźniła się dostawa towaru?



Opóźnienia w dostawie towarów zakupionych w Internecie okazują się niemal powszechne. Więcej niż raz zdarzyło się, że dostawa była opóźniona, 14 proc. respondentów, natomiast dalszym 21 proc. zdarzyło się to raz. Prawie dwie trzecie (63 proc.) respondentów nie miało do czynienia z opóźnieniami w dostawie towarów nabytych za pośrednictwem sieci.

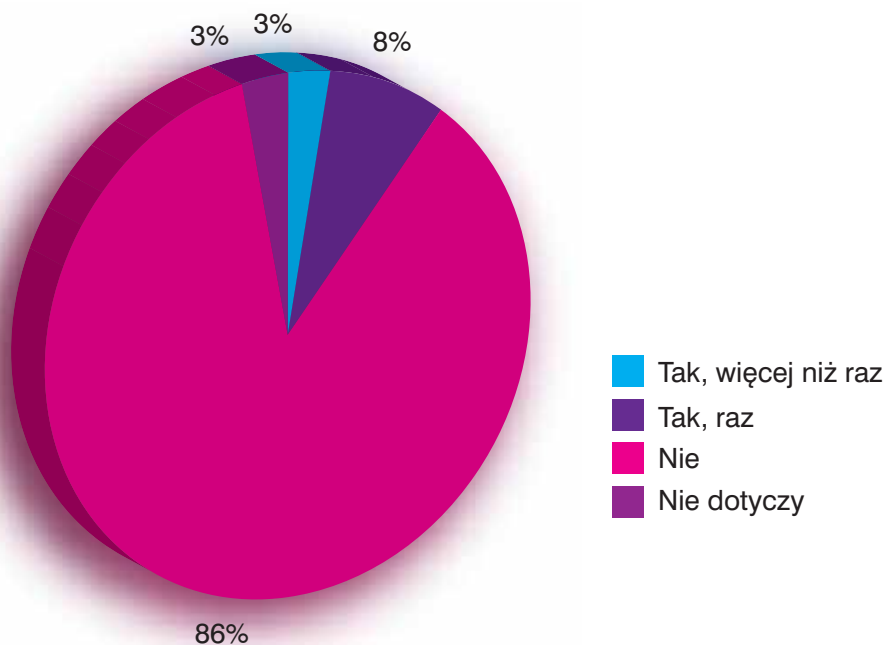
P 17c. Jakie działania podjął(ęła) Pan(i), kiedy opóźniła się dostawa towaru?



Kiedy opóźniała się dostawa towaru większość badanych skontaktowała się w tej sprawie ze sprzedawcą (71 proc.). Inne działania podejmowane były rzadko: 9 proc. respondentów ostrzegło innych internautów, a 7 proc. zrezygnowało z zakupu i zażądało zwrotu pieniędzy. Co piąta osoba (21 proc.), której zdarzyło się, że dostawa zamówionego towaru opóźniła się, nie zrobiła nic w tej sprawie.

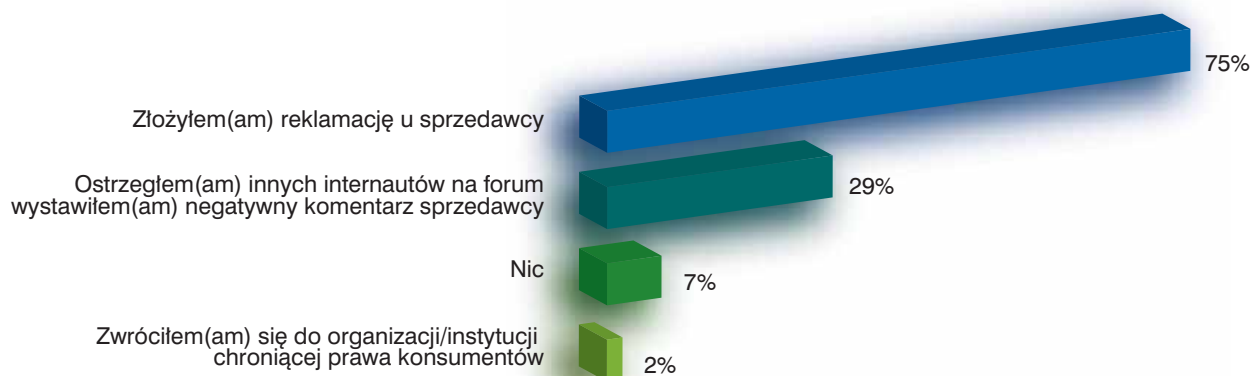
6.5. Dostarczenie wadliwego towaru

P 16.5. Czy w związku z zakupami w Internecie kiedykolwiek zdarzyło się, że zakupiony towar okazał się wadliwy/uszkodzony?



11 proc. respondentów kupiło kiedykolwiek w Internecie produkt, który okazał się wadliwy lub uszkodzony, w tym 3 proc. badanych zdarzyło się to więcej niż raz. Zdecydowana większość (86 proc.) respondentów nigdy nie nabyła za pośrednictwem Internetu towaru wadliwego lub uszkodzonego.

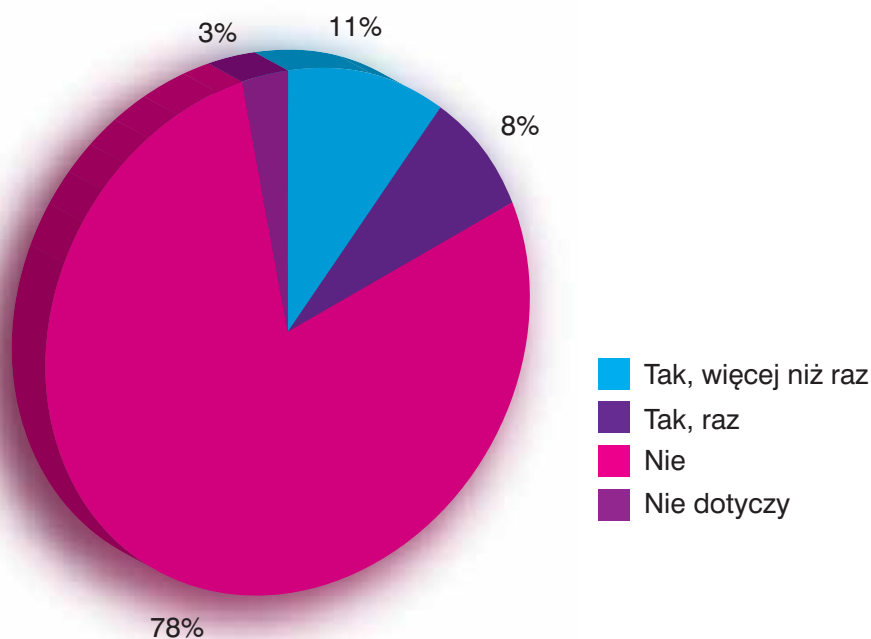
P 17d. Jakie działania podjął(ęła) Pan(i), kiedy zakupiony towar okazał się wadliwy/uszkodzony?



Respondenci, którym zdarzyło się kupić wadliwy towar, zazwyczaj składali reklamację u sprzedawcy (75 proc.). Co trzeci (29 proc.) ostrzegał na forum innych internautów. Żadnych działań nie podjęło jedynie 7 proc. badanych, którzy nabyli wadliwy produkt.

6.6. Niedołączenie dowodu zakupu

P 16.6. Czy w związku z zakupami w Internecie kiedykolwiek zdarzyło się, że do towaru nie dołączono paragonu, faktury lub innego dowodu zakupu?



Uzyskane w badaniu dane wskazują na to, że nie dołączanie do zakupionego w Internecie towaru dowodu zakupu (paragonu lub faktury) jest dość częstą praktyką. Więcej niż raz zdarzyło się to 11 proc. osób kupujących w sieci, a tylko raz dalszym 8 proc.



7. Podsumowanie

Respondenci w większości deklarują, że zapoznają się z warunkami sprzedaży oferowanymi przez witrynę internetową, za pośrednictwem której dokonują zakupów. Prawie zawsze sprawdzają opis towaru, warunki płatności oraz koszty przesyłki i inne dodatkowe opłaty. Znacznie rzadziej zwracają jednak uwagę na regulamin sklepu i jego dane, co wskazuje na pobieżne zapoznawanie się z informacjami o sprzedawcy.

Duże znacznie przy wyborze sklepu lub sprzedawcy mają opinie innych internautów, a w przypadku aukcji internetowych otrzymane uprzednio przez sprzedawcę komentarze.

Przy podejmowaniu decyzji o zakupie w sieci zdecydowana większość respondentów bierze pod uwagę ceny – niższe w sklepach internetowych niż tradycyjnych. Przyciągają one do wirtualnych placówek handlowych przede wszystkim osoby, które kupują w nich sporadycznie. Równie często wymienianym czynnikiem jest możliwość dokonywania zakupów bez konieczności chodzenia po sklepach. Stosunkowo niewielu respondentów uważa za ważny aspekt możliwość kupienia niedostępnych gdzie indziej produktów. Pozwala to przypuszczać, że w Internecie nabywane są na ogół te same produkty co w tradycyjnych sklepach, jednak taniej i wygodniej.

Respondenci wybierają przede wszystkim ten sklep internetowy/sprzedawcę, który:

- oferuje poszukiwany towar po najniższej cenie;
- został polecony przez inne osoby/ dobrze oceniony przez internautów;
- oferuje dogodny czas dostawy oraz warunki płatności;
- oferuje towar, którego nie ma w konkurencyjnych sklepach internetowych/ u innych sprzedawców.

Osoby, które kupują za pośrednictwem Internetu, zazwyczaj są zadowolone bardziej niż z zakupów w tradycyjnych sklepach. Im więcej respondenci kupują w sieci, tym bardziej są zadowoleni – prawdopodobnie kupują ponieważ są zadowoleni.

Ankietowani często zauważają, że podczas zakupów w wirtualnym świecie łatwiej o nadużycia i oszustwa, a zakupionym towarom i usługom nie można tak ufać, jak tym nabytym w tradycyjnych sklepach. Jednocześnie czują się w sieci dość bezpiecznie – często bardziej niż podczas tradycyjnych zakupów. Dotyczy to przede wszystkim osób, które dużo kupują w Internecie. Rzadziej także dostrzegają związane z tym zagrożenia.

Znajomość praw konsumenckich wśród internautów jest stosunkowo niska. Zdecydowana większość respondentów uważa, że prawa te są takie same jak podczas zakupów w tradycyjnych sklepach. Nie wszyscy wiedzą, że przysługuje im prawo do zwrotu towaru w ciągu 10 dni od momentu zakupu lub zawarcia umowy bez podania przyczyny. A nawet jeśli o tym wiedzą, to nie znają bardziej szczegółowych uregulowań w tym zakresie.

Bardzo niska jest znajomość praw konsumenckich w przypadku korzystania z aukcji internetowych. Respondenci na ogół są niesłusznie przekonani, że przysługują im takie same prawa jak przy zakupach w sklepach internetowych.

Różnego rodzaju przypadki naruszenia praw konsumenckich w związku z zakupami w sieci są stosunkowo częste. Najczęstsze są opóźnienia w dostawie towarów oraz nieinformowanie o możliwości zwrotu towaru w ciągu 10 dni. Częste jest również dostarczanie produktów różniących się od opisu przedstawionego w Internecie. Niedostarczenie towaru w ogóle lub dostarczenie towaru wadliwego zdarza się rzadziej, jednak i tak z taką sytuacją zetknął się jeden na dziesięciu respondentów.

Podstawową reakcją ankietowanych w sytuacjach naruszenia ich praw było nawiązanie kontaktu ze sprzedawcą. Internauci często rezygnują także z zakupu, gdy towar im nie odpowiada. Duża część z nich ostrzegła innych użytkowników sieci przed nieuczciwym sprzedawcą – na forum internetowym lub wystawiając mu negatywny komentarz w przypadku aukcji. Fora internetowe i system komentarzy wymuszają na internetowych sprzedawcach przestrzeganie praw konsumentów i uczciwe ich traktowanie. W przeciwnym wypadku grozi im utrata klientów.

Dzięki możliwości sprawdzenia opinii innych internautów, z czego korzysta większość kupujących, mogą oni uniknąć nieuczciwych sprzedawców, a zakupy w Internecie stają się bezpieczniejsze.

Wnioski w liczbach

- większość spośród kupujących za pośrednictwem Internetu dokonuje takich zakupów raz do kilku razy w roku (64 proc.). Odsetek respondentów kupujących kilka razy w miesiącu wynosi 17 proc., natomiast dalsze 18 proc. – średnio raz w miesiącu;
- 47 proc. respondentów w ciągu ostatnich 12 miesięcy robiło zakupy zarówno w sklepach internetowych, jak i na aukcjach. Co trzeci wybiera wyłącznie aukcje (33 proc.), a co piąty jedynie sklepy internetowe (19 proc.);
- polscy internauci najchętniej nabywają za pośrednictwem sieci odzież i obuwie (48 proc.), książki (43 proc.), sprzęt AGD i RTV oraz elektronikę (36 proc.), a także sprzęt komputerowy (29 proc.);
- najczęściej wskazywaną przyczyną dokonywania zakupów w sieci są ceny niższe niż w tradycyjnych sklepach (61 proc.). Prawie równie ważna jest możliwość kupna bez konieczności chodzenia po sklepach (58 proc.);
- podstawowym czynnikiem, który respondenci biorą pod uwagę wybierając konkretny sklep internetowy, serwis aukcyjny lub sprzedawcę jest cena towaru (65 proc.). Duże znaczenie mają także opinie innych internautów (30 proc.), czas dostawy (27 proc.) oraz dostępne sposoby płatności (26 proc.);
- zanim dokonają zakupu ankietowani niemal powszechnie sprawdzają opis towaru (78 proc. zawsze lub prawie zawsze) oraz warunki płatności (75 proc.). Nieco rzadziej zwracają uwagę na koszty przesyłki i inne dodatkowe koszty (68 proc.) oraz warunki gwarancji (62 proc.);
- respondenci bardzo rzadko zwracają uwagę na przynależność sklepu internetowego do systemu gwarantującego stosowanie dobrych praktyk (np. Euro-Label) – 38 proc. w ogóle nie sprawdza czy sklep do niego należy. Stosunkowo rzadko sprawdzane są także dane sklepu (np. adres, telefon) i jego regulamin – zawsze robi to tylko odpowiednio 45 proc. i 31 proc. respondentów;
- podczas zakupów na aukcjach internetowych ankietowani także najczęściej sprawdzają opis towaru (77 proc. zawsze lub prawie zawsze) i warunki płatności (71 proc.), 57 proc. zawsze przed dokonaniem zakupu sprawdza otrzymane przez sprzedawcę komentarze;
- 55 proc. respondentów zawsze lub prawie zawsze zachowuje dowód zakupu w przypadku towarów zakupionych w Internecie – tylko co dziesiąty nigdy tego nie robi;
- 47 proc. badanych zawsze sprawdza przy odbiorze przesyłki czy dołączono do niego dowód zakupu. Nigdy nie robi tego 11 proc.;
- 38 proc. respondentów zawsze lub prawie zawsze nawiązuje bezpośredni kontakt ze sklepem/sprzedawcą. Nigdy nie robi tego 14 proc. kupujących za pośrednictwem Internetu;
- 34 proc. badanych internautów nigdy nie drukuje i nie zachowuje potwierdzenia złożenia zamówienia, z kolei zawsze robi to 28 proc.;

- najpowszechniejszą formą dokonywania płatności za towary zakupione w Internecie jest gotówka przy odbiorze (tzw. wysyłka za pobraniem) – 75 proc. respondentów korzysta z tej formy płatności. Ponad dwie trzecie (67 proc.) badanych przynajmniej czasami płaci przelewem bankowym. Mniej popularne formy płatności to przekaz pocztowy (33 proc.), karta płatnicza (28 proc.) oraz serwis internetowy do bezpiecznych płatności (23 proc.);
- respondenci na ogół deklarują większe zadowolenie z zakupów dokonywanych za pośrednictwem Internetu niż w tradycyjnych sklepach (62 proc.). Z kolei 58 proc. czuje się bardziej bezpiecznie kupując w sieci niż w tradycyjnym sklepie;
- 72 proc. respondentów niesłusznie uważa, że w przypadku zakupów przez Internet prawa konsumenta nie różnią się od praw, które ma konsument nabywając produkty w sklepie tradycyjnym;
- tylko co piąty wie, że jest inaczej. 21 proc. badanych ma świadomość, że zabawkę, która po dostarczeniu okazała się różnić od opisu w Internecie, można zwrócić w ciągu 10 dni po złożeniu pisemnego oświadczenia o rezygnacji z zakupu. Prawie połowa (49 proc.) respondentów wie, że można zwrócić w ciągu 10 dni, ale nie ma świadomości, że konieczne jest złożenie pisemnego oświadczenia. 52 proc. badanych wie, że prawo to nie przysługuje w przypadku żywności i innych towarów ulegających szybkiemu zepsuciu. Prawdłowo, że nie można zwracać tego rodzaju towarów odpowiada: 30 proc. respondentów w przypadku towarów wykonanych na specjalne zamówienie, 25 proc. w przypadku prasy;
- ponad połowa kupujących w Internecie zgodnie z prawdą odpowiada, że koszty przesyłki w przypadku zwrotu towaru nabytego za pośrednictwem sieci ponosi kupujący;
- 51 proc. osób uważa, że w przypadku dokonywania zakupu towarów lub usług przez Internet trudniej niż w tradycyjnym sklepie jest załatwić sprawy takie jak reklamacje, zwroty, gwarancje itp. 70 proc. badanych sądzi, że ryzyko oszustwa lub nadużycia jest większe w przypadku dokonywania zakupów towarów lub usług przez Internet niż podczas tradycyjnych zakupów;
- 28 proc. respondentów niesłusznie uważa, że osobisty odbiór powoduje utratę prawa do rezygnacji z zakupu w ciągu 10 dni;
- większość ankietowanych (59 proc.) zgadza się, że w przypadku dokonywania zakupów towarów i usług przez Internet istnieje ryzyko, że sprzedawcy nie będą przestrzegać praw chroniących konsumentów. Ponad połowa (55 proc.) uważa, że w przypadku takich zakupów trudniej niż przy zakupach tradycyjnych jest mieć zaufanie do produktów i usług;
- 47 proc. respondentów nie potrafi odpowiedzieć, czy jeśli sklep internetowy nie informuje o możliwości dokonania zwrotu towaru w ciągu 10 dni, to termin ten wydłuża się do 3 miesięcy. Z kolei 27 proc. respondentów zdarzyło się, że sklep internetowy nie poinformował ich o możliwości zwrotu towaru w ciągu 10 dni;

- zdecydowana większość badanych (77 proc.) jest przekonana, że informacje zawarte na stronie sklepu internetowego mają charakter wiążącej oferty i można domagać się ich realizacji;
- ponad połowa respondentów (55 proc.) jest niesłusznie przekonana, że podobnie jak podczas zakupów w sklepach, również towar nabyty na aukcjach internetowych w drodze licytacji można zwrócić w ciągu 10 dni bez podania przyczyny;
- 58 proc. sądzi niezgodnie z prawdą, że w przypadku zakupów na aukcji internetowej od osoby prywatnej przysługują konsumentom takie same prawa jak w przypadku zakupów w sklepie internetowym;
- osiem na sto kupujących w Internecie przyznaje, że zdarzyło się, że zamówiony towar nie został dostarczony. Większość z nich (68 proc.) skontaktowała się w tej sprawie ze sprzedawcą. Co piątemu badanemu zdarzyło się, że dostarczony ze sklepu towar różnił się od opisu w sieci. Więcej niż co trzeci (35 proc.) wspomina, że zdarzyło mu się, że opóźniła się dostawa zamówionego towaru;
- 11 proc. ankietowanych zdarzyło się otrzymać towar wadliwy/uszkodzony, a 19 proc. nie otrzymało razem z zamówionym produktem dowodu zakupu.

Notatki

Notatki

Notatki