**Polski konsument odpowiedzialny na niby**

* **Według przeprowadzonych niedawno badań, 68 proc. Polaków uważa się za odpowiedzialnych konsumentów - mają o tym głównie świadczyć przemyślane zakupy i nabywanie tylko potrzebnych produktów.**
* **40 proc. Polaków sądzi jednak, że nie warto rezygnować z upragnionych zakupów, nawet jeśli firma produkująca pożądany produkt wykorzystuje dzieci do pracy w ciężkich warunkach.**
* **Dla polskich konsumentów ważniejsze od działań z zakresu odpowiedzialności społecznej są te ograniczające się do konsumpcjonizmu.**
* **Eksperci zwracają uwagę na konieczność edukacji społeczeństwa, zarówno w kwestii własnych finansów, jak i odpowiedzialności społecznej.**

Celem badań przeprowadzonych na zlecenie ANG Spółdzielni było ustalenie poziomu konsumenckiej odpowiedzialności Polaków. Pomysł na sprawdzenie stosunku Polaków do zakupów powstał w ramach projektu Nienieodpowiedzialni.pl, na potrzeby konferencji Nienieodpowiedzialni, która odbyła się 7.11.2017 r. Badaczki sprawdzały, jak klienci oceniają: własną/osobistą odpowiedzialność konsumencką oraz odpowiedzialność konsumencką innych Polaków. Przeanalizowano także zachowania polskich klientów w zakresie decyzji finansowych oraz świadomość społecznego postrzegania różnych marek. Raport przygotował dom badawczy Maison & Partners na ogólnopolskiej, losowo-kwotowej próbie 1041 ankietowanych.

Najważniejsza informacja płynąca z badań dotyczy wysokiej samooceny Polaków na skali odpowiedzialności konsumenckiej. Aż 68 proc. z nas uznaje się za odpowiedzialnych klientów. Zaledwie 8 proc. jest odmiennego zdania. Za pozytywne zachowania konsumenckie ankietowani uznają przemyślane, wcześniej zaplanowane, zakupy oraz kupowanie tylko tych produktów które rzeczywiście są im potrzebne. Wynika z tego, że Polacy głównie doceniają działania z zakresu ograniczania konsumpcjonizmu. Tylko ~10 proc. badanych jako istotne ocenia działania z zakresu odpowiedzialności społecznej (czytanie etykiet produktów, dbanie o środowisko, kupowanie produktów dobrej jakości).

**Świadomość Polaków w kwestii finansów do poprawki**

Podczas badania „Czy Polacy są odpowiedzialnymi konsumentami” respondentów zapytano m.in. o ich preferencje dotyczące zakupu produktów finansowych. Aż 53 proc. ankietowanych uznaje, że dość dobrze rozumie treść większości umów finansowych, które dotychczas podpisała. Jednak z badań wynikło, że tylko 33 proc. Polaków deklaruje dokładne czytanie umów, a 48 proc. ogranicza się do sprawdzenia poprawności danych osobowych oraz przeczytania najważniejszych zapisów umowy. 11 proc. sprawdza wyłącznie dane osobowe, a 8 proc. podpisuje umowy bez czytania. Z czego to wynika?

- *Brak dokładności w czytaniu umów wynika z różnych przyczyn. Wydaje się jednak, że główną może być niezrozumiałość ich treści. Problem z rozumieniem dokumentów finansowych deklaruje aż 47 proc. respondentów. Dlatego tak ważna jest edukacja w tej dziedzinie i rola osoby, która pośredniczy w sprzedaży usługi. Na pośrednikach finansowych spoczywa bardzo ważny obowiązek przekazania wiedzy w taki sposób, aby osoba decydująca się na dany produkt finansowy wiedziała z czym ma do czynienia i żeby decyzja o podpisaniu umowy była jak najbardziej świadoma*– dodaje Artur Nowak – Gocławski z ANG Spółdzielni.

Polacy nie rozumieją produktów finansowych. Nic zatem dziwnego, że niezbyt chętnie je kupują. 49 proc. Polaków deklaruje, że posiada polisę ubezpieczeniową lub dowolny produkt oszczędnościowy. Aż 1/3 z nich twierdzi, że w wyniku zakupu tego rodzaju produktów poniosła stratę, choć zgodnie z ofertą ten produkt miał przynieść zysk. Co niepokojące, aż 59 proc. Ankietowanych, którzy ponieśli tego rodzaju stratę, nie wiedziało, kiedy będzie możliwe wycofanie środków bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Duże braki w wiedzy konsumenckiej ujawniły się również w dziedzinie ubezpieczeń. Po pierwsze, większość osób posiadających polisę ubezpieczeniową nie ma świadomości, że istnieją przypadki, kiedy firma może odmówić wypłaty takiego odszkodowania. W tym przypadku większą świadomość możliwości odmówienia wypłaty polisy mają osoby z wyższym wykształceniem i mieszkańcy wielkich miast. Prawdopodobnie wiedza ta idzie w parze z ogólnie większą świadomością ekonomiczną.

**Brak edukacji czy niebezpieczny trend?**

Z badań wynika, że Polacy przykładają małe znaczenie do społecznej odpowiedzialności, jaką ponoszą producenci. W badaniach przeprowadzonych dla Nienieodpowiedzialnych zapytano respondentów, jak zareagowaliby na: wyrażanie przez właściciela marki poglądów rasistowskich, niszczenie przez fabrykę ekosystemu, łamanie praw dziecka przez zatrudnianie nieletnich i doprowadzenie przez firmę do śmierci pracownika. W przypadku wyrażania poglądów rasistowskich 48 proc. badanych uznaje, że takie zachowania zniechęcają do zakupu. 23 proc. uznaje, że tego typu jednorazowy incydent nie jest wystarczającą przesłanką do rezygnacji z kupna produktu dobrej jakości., a 29 proc. uznaje, że zachowania właścicieli nie mają nic wspólnego z produktem. Najmniejsze przyzwolenie na kupowanie produktów od osoby lub firmy głoszącej rasistowskie poglądy jest wśród kobiet, osób zamieszkających tereny wiejskie, powyżej 45 roku życia. Co niepokojące, przyzwolenie na zachowania rasistowskie u właściciela firmy wyraża aż 75 proc. Polaków wieku 18-24 lata.

**Środowisko mniej znaczące**

Z wyników badań można wywnioskować, że Polacy przykładają nieco mniejszą wagę do zachowań rasistowskich, aniżeli do zachowań związanych z niszczeniem środowiska. Połowa ankietowanych odradziłaby zakupu znajomym mebla, podczas tworzenia którego zniszczona została struktura cenna przyrodniczo. 31 proc. uznaje, że niszczenie starego drzewostanu można zaakceptować, ponieważ tego rodzaju sytuacja mogła zdarzyć się każdej firmie, a 19 proc. uznaje, że klient nie ponosi odpowiedzialności za los lasów, z których producent pozyskuje drewno (przejmowanie się nieetycznymi działaniami producenta nie leży w gestii klienta). W tym wypadku najmniejsze przyzwolenie na praktyki związane z wycinką cennych drzew mają kobiety, osoby z najniższym wykształceniem (podstawowe), w wieku 25-43 lata, zamieszkujące tereny wiejskie.

- *Wyniki badań co prawda nie napawają optymizmem, ale na pewno nie należy wyciągać pochopnych wniosków. Najważniejsza jest w tej kwestii edukacja. Jak widać za mało uwagi przykłada się w szkołach, w mediach do kwestii odpowiedzialności społecznej, tolerancji czy ochrony środowiska. Dlatego też potrzeba nam liderów opinii, autorytetów, którzy będą w stanie te kwestie w prawidłowy sposób wytłumaczyć i stanowić wzór do naśladowania* – dodaje Artur Nowak – Gocławski.

**„Wszystkie dzieci nasze są”?**

Polacy bardziej restrykcyjnie podchodzą do zagadnień wykorzystywania w pracy osób nieletnich niż dbałości o ekosystem lub zachowań rasistowskich. Podczas badań ankietowanym zadano pytanie o zakup galanterii skórzanej produkowanej przez międzynarodową korporację, w której do pracy w ciężkich warunkach wykorzystywane są dzieci. 60 proc. respondentów odradziłoby zakup produktów tej marki. 21 proc. badanych dopuszcza zakup, tłumacząc, że wiele firm ma swoje zakłady produkcyjne w Azji, a tam często do pracy najmuje się dzieci. 19 proc. uznaje, że informacje na temat wykorzystywania do pracy dzieci nie powinny mieć wpływu na proces zakupowy. W tym wypadku bardzo wyraźnie widać różnicę w dopuszczaniu tego typu zachowań pod względem płci. Zaledwie 31 proc. kobiet dopuszcza wykorzystywanie dzieci do ciężkiej pracy, podczas gdy wśród mężczyzn jest to aż połowa. Jeśli zaś chodzi o strukturę weku, najmniejszą aprobatę dla tego typu zachowań wyrażają osoby w wieku 25-33 lat.

**Śmierć pracowników nie bez znaczenia**

Ostatnim dylematem moralnym, który musieli rozwiązać ankietowani jest kwestia pracy w złych warunkach. W badaniu zostało postawione pytanie o decyzję na temat zakupów odzieży produkowanej w Azji przez firmę, w której podczas pracy zginęło niedawno 1000 osób. Do tragedii doszło w wyniku zawalenia się dachu budynku, spowodowanego złym stanem technicznych fabryki. 61 proc. ankietowanych uznaje, że jest to znacząca przesłanka do odstąpienia od zakupów odzieży tej marki. 27 proc. dopuszcza zakupy zakładając, że wypadek prawdopodobnie był wydarzeniem jednorazowym, który mógł mieć miejsce w każdej firmie. 12 proc. uznaje natomiast, że kwestie warunków pracy nie mają znaczenia podczas podejmowania decyzji o zakupie produktu. Warto zwrócić uwagę, że i w tym wypadku najmniejsze przyzwolenie wykazują kobiety, osoby w wieku 25-34 lata, z podstawowym wykształceniem.

- *Bardzo często problem postrzegamy wyłącznie poprzez pryzmat własnej wygody, nie przejmujemy się zagadnieniami, których nie widzimy. Właśnie dlatego powstał projekt Nienieodpowiedzialni. Chcemy uświadamiać Polaków, że mają wpływ na to, jak postępują firmy. Ich decyzje zakupowe są istotnym wyznacznikiem polityki stosowanej nawet w dużych przedsiębiorstwach. Przed nami długa droga, ale wierzymy, że te działania mają sens i będziemy do nich zachęcać także inne firmy –* dodaje Artur Nowak – Gocławski z ANG Spółdzielni.

Pełne wyniki badań dostępne są pod adresem: <http://nienieodpowiedzialni.pl/2064-2/>