

**Zespół Szkół Zawodowych w Nasielsku**

ul. Lipowa 10  
05-190 Nasielsk  
tel. 23-6912585  
www.zsz.nasielsk.pl  
zsznsk@oswiata.org.pl



## **SOKRATES-COMENIUS MEETING PROJECT**

- ✚ Women's role In society
- ✚ Consumerism and happiness
- ✚ Are you an aware consumer?



## Rola kobiet w społeczeństwie



### Kobieta...

... w społeczeństwie patriarchalnym była podległa mężczyźnie. Zajmowała się pracami domowymi, rodzeniem i wychowywaniem dzieci, podczas gdy mężczyzna zdobywał pożywienie. W tej chwili sytuacja zależna jest od kultura w obrębie, której kobieta się znajduje. W Polsce kobiety mają takie same prawa jak mężczyźni, gdyż nie są zależne od płci przeciwnej i mogą same decydować o swoim życiu.

Ze względu na role, jakie kobiety pełnią w społeczeństwie obchodzą takie święta jak:

- ◆ Dzień Kobiet
- ◆ Dzień Matki
- ◆ Dzień Babci

## WOMAN'S ROLE IN SOCIETY



### A woman ...

In a patriarchal society she was inferior to men. She was taking care of the house and children while man was providing food and money. Today the situation depends on a culture in which the woman is brought up. In Poland women are equal to men and they can decide about themselves.

Because of the roles the women play in society, they celebrate the following:

- Women's Day
- Mother's Day
- Grandmother's Day

# Dzień Kobiet

W Dniu Kobiet 8 marca każda kobieta zostaje obdarowana kwiatkiem albo drobnym upominkiem za trud i poświęcenie, jakie wkładają w dom, rodzinę, pracę i życie. Przez lata obchodzono

Międzynarodowy Dzień Kobiet z pompą. Teraz niektórzy mężczyźni próbując się wyłgać od wręczania symbolicznego kwiatka, tłumaczą, że jest to święto wymyślone przez komunistów. Nic bardziej mylnego.

W Polsce święto kobiet zostało zauważone dopiero po II wojnie, pasowało do socjalistycznej propagandy. W zakładach pracy były życzenia i prezenty - rajstopy, mydło albo kawa - i obowiązkowo samotny tulipan - którego każda pracownica musiała obowiązkowo pokwitować. Centralne obchody święta kobiet zniknęły w 1993 roku, kiedy definitywnie zniósła je premier Hanna Suchocka. Dziś 8 marca świętują najchętniej przedszkolaki, przygotowując dla swoich wychowawczyń i mam - piękne laurki.



# Women's Day

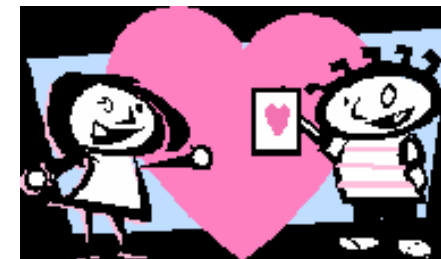


Every year on the eighth day of March every woman in Poland gets a flower or a small gift for everything she does for others in everyday life as a mother, wife, employee etc.

For years Woman's Day was celebrated by the whole nation but in 1993 Hanna Suchocka, the first Polish female prime - minister, abolished the national celebrations.

Today people in Poland (well ... men in Poland) still celebrate this day. However, not all women like the celebrations. They are more interested in

equalizing male and female rights in different areas of life, for example the pay.



Zajmują znacznie mniej stanowisk kierowniczych, również w Sejmie obecnej kadencji jest bardzo mało kobiet. W ławach sejmowych zasiadło ich tylko 57, na 460 posłów. Najliczniej płęć piękną w Sejmie reprezentuje SLD, na drugim miejscu UW, następnie AWS.

Dzień Kobiet 8 marca - w Polsce Ludowej obchodzony był aktywnie, a obecnie w III Rzeczypospolitej z dużą rezerwą.

## Dzień Matki

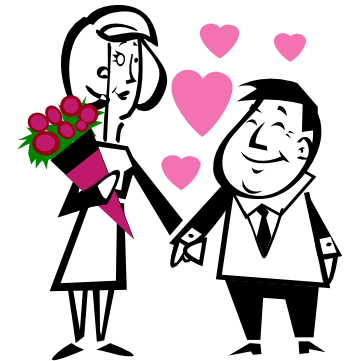
Kolejnym dniem poświęconym płci pięknej jest Dzień Matki obchodzony corocznie w Polsce 26 maja jako wyraz szacunku, uznania i podziękowania wobec matek. W tym dniu są one zwykle obdarowywane przez swoje dzieci laurkami, kwiatami oraz prezentami.

Jest to dowód na to, iż kobieta odgrywa ogromną rolę w społeczeństwie.

Dzień Matki - to dzień szczególny, bliski każdemu z nas.

W tym dniu staramy się oddać swojej mamie to, czym Ona obdarza nas cały czas tj. miłość, dobro i ciepło. Słowo mama jest jednym z pierwszych słów wypowiedzianych przez dzieci na całym świecie. Matki dają początek naszemu życiu, rozdzielają role w naszej egzystencji, uczą wyrażnie i przejrzyście. Dzień Matki, co roku wyzwala ciepłe myśli. Kwiaty towarzyszące temu dniu mają służyć dopowiedzeniu tego, co trudno wyrazić słowami.

Unfortunately in Poland, like in many other countries, women still earn less than men for doing the same job. Also in politics there are much less women than men.



## Mother's Day

Another day devoted to women is Mother's Day celebrated on 26 May. This warm and beautiful celebration shows how important mothers are for all of us. Every child in Poland (even if s/he is not a child anymore) gives his or her mother flowers, presents or special hand-made cards. The gifts are meant to show our love and devotion to this most important person in our life – the person who gave us birth, took care of us with all her love and brought us up – our mother.



# Dzień Babci



Natomiast Dzień Babci jest poświęcony kobietom w starszym wieku, które mają wnuki. To ukochana osoba, która potrafi nas zrozumieć, przytuli, jeśli mamy kłopoty, i wytłumaczy, że nie ma się czym martwić. Babcia nigdy się nie gniewa, nawet, gdy coś porządnie przeszkobiemy. To ona wciska w małą rączkę, to, co najsmaczniejsze, ona potrafi najlepiej wysłuchać cierpliwie zwierzeń i marzeń rodzących się w małych główkach. To Babcia najskuteczniej ukoi łzy.

Dzień ten jest obchodzony w Polsce uroczyście i to w tym dniu każda babcia obdarowywana jest przez swoje wnuki laurkami, kwiatami oraz prezentami. Jest to

wyraz wdzięczności, miłości oraz uznania za ciepło i dobroć którym obdarowuje nas każda babcia.

# Grandmother's Day



This is a celebration of older women, of all those who have grandchildren.

In Poland grandmother is very important. It is she who takes care of us when our parents are not there, it is she who holds us when we are sad, it is she who tells us that there's nothing to worry about. The wise elder person in our life – grandma. A grandmother is never angry with us, even if we do something wrong. She is always understanding and forgiving. That's why on 21 January we celebrate Grandmother's Day. On this day, with small gifts and flowers, we try to thank those women who, as one granddaughter said – are just like moms but they don't get angry with us so quickly.

# Konsumeryzm a szczęście



Polacy coraz częściej utożsamiają się z amerykańcami i próbują utopić swoje smutki poprzez rekompensując im ich żale zakupy w wielkich centrach handlowych. Specjaliści od sprzedaży dwoją się i troją, jak pozyskać klienta, oferując im najniższe ceny. Szukający pocieszenia dajemy się na to złapać.

Co każda przeciętna Polka nosi w portfelu??

Prawdopodobnie kartę płatniczą, dowód osobisty, kilka wizytówek, drobne... Ale to nie wszystko! W przegródkach piętrzą się kupony rabatowe do solarium, kosmetyczki, karty stałego klienta do punktu foto, sklepu z ciuchami, klubu użytkownika, np.: sieci komórkowej, siłowni. Czasem aż brakuje miejsca w portfelu...

# Consumerism and happiness



More and more Poles identify themselves with Americans and they try to change their sadness or depression by shopping in the huge shop centers.

Experts in selling goods plan how to gain customers offering the smaller prices.

During searching for better mood we fall into the trap prepared by specialist.

What does an average Polish woman carry in her wallet?

Probably a cash card, ID, some business cards and coins... but that's not all!

In other hidden pockets there are lots of discounts coupons for solarium, card of regular client to photo shop or clothes shops, some member cards to the gym...so many that there is no space. How do not get in shopping fever when there is a wonderful world waiting for us just around the corner, amazing place, where we can forget about our problems, which make us sick?

Jak nie ulec pokusie zakupów jak tuż za rogiem czeka na nas cudowny świat gdzie zapominamy o tym co do niedawna przyprawiało nas o ból głowy lub rozpacz...

Tak, to się może zdarzyć. Duże sklepy sieciowe nie powiedziały bowiem ostatniego słowa. Myślisz, że niczym cię już nie zaskoczą?? Jesteś w błędzie... Uskrzydleni sukcesami marketingowcy podejmują kolejne wyzwania.

Na przykład w pewnym supermarkecie po tym, jak zaczęto w nim sprzedawać samochody i domy, przyszedł czas na wymarzony ślub za całkiem niską cenę. Taki najpiękniejszy dzień w życiu dostępny jest już w cenie „dla śmiertelników”.

Czas na prawdziwe życie??

Trzeba sobie zadać pytanie czy kiedyś zakupy nie zajmą miejsca wykształconych psychologów? Może przyszła teraz kolej na od stresujące zakupy...

Czy jadąc na zakupy nie kupimy kolejnej niepotrzebnej rzeczy, której później będziemy żałować. Z pozoru wymarzona rzecz, niezbędna w domu, a potem...

Kobiety mają największy problem z zabieraniem dzieci na zakupy. Dzieci plus zakupy równa się parę setek mniej w portfelu, ale przy tym jaka radość dziecka:]

Czy przez to, że nie stać niektórych osób na drogie zakupy powinny czuć się gorsze?? NIE!!

W Polsce działa biuro Europejskiego Centrum Konsumentckiego. Jego zadaniem jest doradztwo w sprawach praw konsumentckich i ułatwianie procedur odszkodowawczych osobom, których prawa zostały naruszone. Najświeższe badania AOL nad konsumentckimi zachowaniami kobiet i mężczyzn w internecie mogą zachwiać stereotypem kobiet –

! Yes, it may happen! Chains of big shops haven't said the last word. You think that they cannot surprise You anymore?! You are wrong. Experts in sells face a new challenge. For example, in a certain shop, just after selling cars or houses, the time has come for a wedding of your dreams for a little, reasonable price - available for anybody. Is it time for a real life? We need to answer one question: is it possible that in future shopping will replace qualified psychologists?

Maybe time has come for shopping as the best stress reducer. When we go shopping don't we buy next unnecessary thing, which changes from amazing to useless at home? Women have the biggest problem with taking children for shopping. Children plus shopping mean hundreds of zloty less in the



parents' wallets although what a fun for kids :]

But what if people cannot afford to go and buy expensive things? Should they feel worse? NO!

For some time in Poland functions The European Consumers Center. People working there are responsible for advising consumers about their rights.

Sometimes they make procedures easier to help their clients, whose rights have been

disturbed by the organizations from other countries

Mężczyźni w internecie wydają więcej, przeglądają więcej i spędzają więcej czasu na zakupach.



"Prosument" należy do najwyższej kadry zarządzającej. Wierzy w moc reklamy, lecz sam aktywnie podejmuje decyzje zakupowe. Internet jest najważniejszym źródłem informacji dla 57% "prosumentów". Pozornie można by rzec, że człowiek posiadając wolną

wolę i możliwość wyboru może się przeciwstawić nakazom konsumeryzmu. Jest to jednak błędny wniosek. W każdym społeczeństwie istnieje ok. 1 promil (1/1000) wybijających się jednostek, jednak ich zachowanie i postawy NIE mają żadnego wpływu na bieg wydarzeń społecznych - jeżeli nie są zgodne z nastrojem tłumu. Tak więc, jeżeli jeden na 1000 NIE kupi reklamowanego proszku, to i tak nie zmieni to porządku rzeczy.

In times of the Internet - the Centre could be useful for still growing number of users of the Net, buying goods all over the world.

The newest research AOL in to people's behavior while using the Internet may change the stereotype of women as shopoholics; men expand more money, spend more time searching or buying things on the Internet.

'Prosument' is the member of managing group. He believes in power of advertising but he decides what to buy himself. The Internet is the most important source of information for 57% of consumers.

We could say that a man who has free will and ability to choose can oppose to consumerism. But that is a wrong deduction. In every society there is about 1 per mil (1/100) individual units, but their behavior and attitude don't have any influence on events which happen - if they are not accepted by the people, in general.

To sum up, if one man from a thousand of people doesn't buy the advertising washing powder, that will not change anything.



### *TROCHE STATYSTYK*

- W naszym kraju są super okazje, by zrobić zakupy po niższej cenie przeważnie odbywają się w cyklu tygodniowym. Najczęściej w okresie weekendu
- Każdorazowo promocją objętych jest średnio ok. 200 produktów. Oznacza to, że w ciągu miesiąca możemy skorzystać z prawie 1000 ofert produktów po niższej cenie.
- Codziennie supermarkety, galerie i centra handlowe odwiedza od 10tys. do 430tys. klientów.

### SOME NUMBERS:

- In our country there are many opportunities to buy goods in lower price. It is usually possible at the weekend.
- Each time there are about 200 products being promoted. It means that in a month there are over 1000 offers which we can get in our supermarket.
- Every day supermarkets, shopping centers are visited by 10 000 – 430 000 people.

## Czy jestem świadomym Konsumentem?

**Świadomy konsument** to konsument, który potrafi prawidłowo zrozumieć kierowane do niego informacje. To konsument krytyczny, chętnie zdobywający nowe doświadczenia i wiedzę, korzystający z możliwości stwarzanych mu przez akcje informacyjne i edukacyjne do niego adresowane, a nie "niedbały i ciemny". To osoba otwarta, tolerancyjna i gotowa do uczenia się.

Świadomy konsument nie wierzy we wszystko, co podają reklamy, czyta uważnie etykiety, porównuje oferty w różnych sklepach, bankach i zakładach usługowych zanim podejmie decyzję.

Jeśli ma wątpliwości albo problemy, szuka pomocy, na przykład w organizacjach konsumenckich lub u rzeczników konsumentów.



## ARE YOU AN AWARE CONSUMER?



- An aware consumer can understand correctly marketing information addressed to him.

It is a person who is willing to gain new experience and broaden his knowledge through participation in educational actions about consumers' rights and all dangers connected with consumerism.

- An aware consumer does not believe everything said in commercials. This person reads carefully labels, compares offers of different shops, banks and services before making a decision.

- An aware consumer refers to consumer organizations or to the Spokesman of Consumer's Rights.

### **Świadomy konsument podejmując decyzję powinien:**

- zastanowić się, czego naprawdę potrzebuje,
- sprawdzić i porównać różne oferty,
- dokonać wyboru pamiętając, że:

- napis "okazja" albo "promocja" albo "u nas najtaniej" to tylko hasła zachęcające cię do kupna; bądź świadomym konsumentem i zanim coś kupisz zastanów się czy naprawdę tego potrzebujesz i sprawdź ceny w innym sklepie, bo może się okazać, że bez promocji są one niższe;

- trzeba przeczytać wszystkie dokumenty (warunki umowy, instrukcję obsługi, kartę gwarancyjną, napisy na półkach sklepowych dotyczące danego towaru) - te wszystkie informacje są częścią umowy kupna- sprzedaży,

- należy sprawdzić dokładnie, jakie cechy ma dana rzecz, jak ją można używać, czy jest bezpieczna; nie daj się zbyć - masz prawo wiedzieć, w końcu to ty wydajesz na nią swoje pieniądze;

- cena jest ważnym kryterium wyboru dla konsumenta, ale cena powinna odpowiadać jakości; można więc się spodziewać, że bardzo niska cena, to bardzo niska jakość;

- warto poszukać wyników porównawczych testów konsumenckich

- nie należy podawać bez uzgodnienia z rodzicami swojego nazwiska, adresu i telefonu żadnemu ankieterowi, na kuponie konkursowym dołączonym do produktu, przez telefon bądź Internet; niestety nie wszyscy są uczciwi i twoje dane mogą być wykorzystane przeciw twojej rodzinie;

- trzeba zachować paragony i rachunki - w przypadku reklamacji są one ważnym dowodem co, gdzie i kiedy było kupione -dowodem sprzedaży

### **Before making a decision an aware consumer should:**

- Think over what he/she really needs,
- Check and compare different offers,
- Remember that:

- Words such as “bargain”, “special offer”, “promotion” or “the lowest prices” are just slogans encouraging customers for buying goods. Be an aware consumer and think twice if you really need something. Compare the prices, it may occur that those in special offer are higher.

- You should read documents such as contract conditions, instruction of use, guarantee card.

- You should check thoroughly features of the product which you are going to buy, how to use it, whether it is safe. You should know what you spend your money on.

- Price is an important factor when choosing a product. You should remember that price is connected with quality of the product. Very low price means usually poor quality goods.

- It is worth reading results of consumer tests.

- You shouldn't give your name or address without your parents knowledge. Your data may be used against you.

- You should keep all receipts and bills. In case of making a complaint they are all important proof of sale.

## Słowo o reklamie

Jeśli uświadomimy sobie, że reklama to wszelka płatna forma przedstawiania usługi czy produktu przy wykorzystaniu środków masowego przekazu, od razu możemy założyć, że nie będziemy w niej poszukiwać obiektywnego spojrzenia na opisywaną w niej ofertę. Ze względu na różnorodność form i zastosowań reklamy trudno sprecyzować cechy wyróżniające reklamę spośród innych instrumentów promocji. Na ogół podkreśla się możliwość masowej prezentacji oferty, a więc dotarcie z informacją do klienta poprzez środki masowego przekazu, zwiększoną wyrazistość w prezentacji oferty (posługiwanie się metodami zwiększenia siły perswazji), bezosobowość (brak bezpośredniego kontaktu nadawcy i odbiorcy komunikatu). Trzy główne cele reklamy to informowanie (o nowej usłudze, zmianie ceny, wprowadzeniu nowości do już istniejącej oferty), przekonywanie (służące przede wszystkim budowaniu preferencji wobec marki i zwiększaniu lojalności nabywców) oraz przypominanie (mające na celu utrzymanie zdobytej już pozycji na rynku).

Wybór najbardziej skutecznego wariantu reklamy zależy od celów komunikatu reklamowego i zależy od produktu, rynku docelowego, kanałów dystrybucji i innych elementów marketingu. W przekazach reklamowych wykorzystuje się różne techniki mające poprawić atrakcyjność przedstawianego produktu

W reklamie wykorzystuje się również humor i specyficzną muzykę. Humor w reklamie sprzyja wytworzeniu sympatycznego, oryginalnego klimatu. Muzyka zwiększa zapamiętanie przekazu. Odbiór reklamy wzmacnia też chwytliwy, niebanalny slogan.

## A FEW WORDS ABOUT ADVERTISING

Advertising is a paid form of presenting a product or service using mass media. It is hard to say what exactly distinguishes advertising from other forms of promotion. Generally speaking, advertisements and commercials reach consumer with information on a big scale through mass media and persuasive way of presenting products. There are three main targets of advertising:

1<sup>st</sup> – informing potential clients about a novelty on the market,

2<sup>nd</sup> – persuading them to buy a particular label of goods,

3<sup>rd</sup> – making clients remember about the product.

Choice of the most effective way of advertising depends on the advertising slogan, on the product, the aimed market, distribution channels and other marketing factors. There are many different techniques used in marketing mainly to make the product look as attractive as possible.

One of the techniques is introducing an expert. He or she performs in three different ways:

- expert-specialist (professionalist in the subject),

- expert-leader (his or her opinion is important for a big group of clients),

- expert-ordinary user (any person who gives its data in questionnaires).

Prawo przewiduje odpowiedzialność sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela za treści przedstawiane w reklamie. Zapewnienia zawarte w przekazie mogą być zobowiązujące dla sprzedawcy, jeśli pod ich wpływem doszło do zawarcia i wykonania umowy, a towar lub usługa okazały się niezgodne z treścią zapewnień. Nie musi to być decydujący motyw, jednak na tyle ważny, że na podstawie obiektywnych kryteriów przeciętny konsument w podobnej sytuacji mógłby podjąć decyzję o zakupie, kierując się tego rodzaju zapewnieniem. Reklama może więc być podstawą stwierdzenia niezgodności towaru (usługi) z umową i w konsekwencji reklamacji.

Na równi z zapewnieniem producenta traktuje się zapewnienie osoby, która wprowadza towar do obrotu krajowego w zakresie działalności swojego przedsiębiorstwa oraz osoby, która podaje się za producenta przez umieszczenie na towarze swojej nazwy, znaku towarowego lub innego oznaczenia odróżniającego.

Reklama zawierająca zapewnienia, które - oceniając rozsądnie - nie mogą być prawdziwe, nie tworzą podstawy uznania towaru za niezgodny z umową. Nie jest jednak jednoznacznie określone, co należy uznać za kryteria rozsądnej oceny. Problem ten jest każdorazowo rozstrzygany w ewentualnym postępowaniu sądowym.

### **ŚWIADOMY KONSUMENT WYJĄTKOWO NIEBEZPIECZNY**

Nie jest odkrywczym stwierdzenie, iż to konsumenci wymuszają na producentach i sprzedawcach określone zachowania. Mają do dyspozycji - wbrew pozorom - bardzo silne narzędzie. Nie jest to bynajmniej mechanizm prawny chroniący

Humor and music make nice and original atmosphere. Music makes a client remember well slogans of advertised products. Some products are presented in use. It is helpful especially when something innovative is presented. In such cases advertisements teach potential clients how to use the product.

Customers are protected by law. Sellers and producers are responsible for the content of advertisements. All promises given in adverts should be real. If a customer bought a product because of what was said in the advertisement, then the seller takes responsibility for untrue statements presented in adverts. This may be the cause of making a complain by a deceived client.

### **AN AWARE CONSUMER IS VERY DANGEROUS**



It cannot be denied that a consumer is like a trigger which moves producers and sellers into specific actions. In fact,

prawa konsumentów, lecz ich portfele. Każdy rynek jest tak dojrzały i rozwinięty jak konsumenci w nim uczestniczący. To kupujący - decydując się na określone zakupy lub z nich rezygnując wymuszają na sprzedawcach i producentach bardziej "cywilizowane" relacje. Nabywca świadomy swych praw, znający obowiązki sprzedawców oraz producentów i gotów je bezlitośnie egzekwować jest najlepszym czynnikiem regulującym rynek. To konsumenci mogą rzucić na kolana nawet - wydawałoby się że nietykającego - dowolnego monopolistę. To właśnie pieniądze świadomych konsumentów w warunkach wolnego rynku są ostatecznym argumentem w walce z nierzetelnymi i niesolidnymi producentami i sprzedawcami. Świadomi konsumenci mogą skutecznie ukrócić nieuczciwe praktyki nawet bardzo dużych i silnych przedsiębiorstw.

W Polsce jednak świadomość praw konsumenckich nie wygląda najlepiej, a nawet gdy znamy nasze prawa, rzadko z nich korzystamy. Z konsumenckiego badania ankietowego, przeprowadzonego w maju 2004 roku na reprezentatywnej próbie dorosłych konsumentów obejmującej 1100 osób, jednoznacznie wynika, że konsumenci w zbyt małym stopniu korzystają z przysługujących im praw w zakresie reklamowania wadliwych produktów. Polscy konsumenci nie rozróżniają dwóch trybów składania reklamacji (niezgodność z umową – gwarancja), nie znają terminu, w jakim należy składać reklamacje (tylko 15 procent podaje jako termin - 2 lata), nie wiedzą, w jakim terminie ich reklamacja ma być rozpatrzona (właściwego terminu nie zna 44 procent badanych respondentów), nie składają reklamacji pisemnie, przez co pozbawiają się możliwości dowodowych w przypadku sporu co do terminu i żądania wyrażonego w reklamacji oraz nie wiedzą, że nieprawdziwe lub nierzetelne informacje o produktach mogą być podstawą reklamacji.

consumers have in their hands a powerful tool which are their wallets. They decide which products to buy or not and in such a way they can influence the market.

Clients who are aware of their rights, who know duties of the producers are the best factors which regulate the market. Consumers are able to throw into the knees even a monopolist who seems to be untouchable. Aware consumers can finish dishonest practice of the biggest companies. Money of aware consumers is the most powerful weapon in a fight against unreliable, unfair producers and sellers.

However, according to a survey on consumers' rights from May 2004, consumer awareness in Poland does not look very well. Although we know our rights, we hardly ever make use of them. The survey reveals that Polish consumers do not make complaints even though they are entitled to make them.

Almost 15 % of respondents did not make a complaint although the product was not in accordance with the deal. Over 90 % among the complaints which consumers made were considered positively. Some goods were repaired (74%) and some were exchanged (23).

Only 40% of consumers reads carefully the content of a deal before signing it. 1 out of 10 does not do it at all. Moreover, less than 1/3 of the respondents read information on labels or packaging. However, the respondents say that they realise their lack of knowledge in this area and they state that some kind of educational magazines about consumer's rights would be a great help.

Niemal 1/3 badanych (29 procent) nie wie, gdzie szukać pomocy w przypadku kłopotów ze złożeniem reklamacji, a 21 procent wręcz twierdzi, że pomocy nie zamierzają szukać ("staralby się poradzić sobie sam"). Organizacje konsumenckie są nieco lepiej rozpoznawane niż rzecznicy konsumentów, bowiem do tych pierwszych po pomoc zwróciłoby się 27 procent badanych, zaś do tych drugich – 20 proc.

Znacznie większe trudności z poszukiwaniem pomocy mają osoby z niższym wykształceniem, aż 47 procent badanych z tej grupy nie wie, gdzie szukać pomocy wobec 18 procent z grupy respondentów z wyższym wykształceniem. Na zachowanie respondentów w przypadku kłopotów ze złożeniem reklamacji ma wpływ również kryterium wieku - osoby młodsze (20 -34 lata) częściej deklarują chęć radzenia sobie samemu i rzadziej nie wiedzą, gdzie szukać pomocy, niż osoby starsze (50 – 64 lata).

Prawie 15 procent badanych nie złożyło reklamacji, mimo iż kupiony przez nich towar był niezgodny z umową, ale ponad 90 procent spośród złożonych reklamacji zostało rozpatrzonych pozytywnie, głównie poprzez naprawę towaru (74 proc.), bądź jego wymianę na nowy (23 proc.).

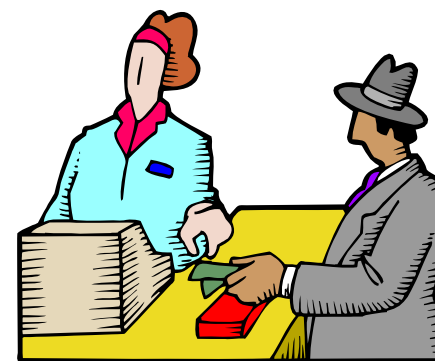
Zaledwie 40 proc. konsumentów dokładnie zapoznaje się z treścią umowy przed jej podpisaniem, a co dziesiąty nie czyni tego w ogóle. Ponadto tylko mniej niż jedna trzecia badanych uważnie czyta informacje umieszczone na etykiecie bądź opakowaniu. Respondenci dostrzegają jednak niedobór wiedzy i odczuwają potrzeby informacyjne – ponad dwie trzecie uważa za konieczne wydawanie czasopisma poświęconego prawom,

Knowledge about consumer's rights is very useful especially when disagreements appear between sellers and buyers. There are a lot of such situation. According to Consumer Federation data, in 2004 consumers had problems to execute their rights when trying to complain about goods such as: shoes, household facilities, computers, television sets, mobile phones. Services that were mostly criticised are as followed: construction industry, car- service, bank, insurance, laundry and tourist-industry. Complaints about finance, insurance and bank services have grown comparing



to previous years.

#### BUYING GOODS IN A SENSIBLE WAY



ochronie i edukacji konsumentów (przeciwnego zdania jest co piąty ankietowany).

Znajomość praw konsumenckich jest przydatna, szczególnie gdy wystąpią spory ze sprzedawcami - a ilość tych problemów nie maleje. Według danych Federacji Konsumentów, pozarządowej organizacji zajmującej się prawami nabywców, w 2004 roku – podobnie, jak w latach poprzednich - konsumenci zgłaszali przede wszystkim problemy związane z trudnościami w dochodzeniu roszczeń, które – w związku z niezgodnością towaru z umową - próbowali lub zamierzali egzekwować. Produktami najczęściej reklamowanymi były w kolejności: obuwie, sprzęt AGD, komputery i sprzęt RTV, telefony komórkowe. Przedmiotem licznych interwencji ze strony konsumentów była – także w kolejności – sprzedaż: bezpośrednia, wysyłkowa oraz przez Internet.



Z kolei najczęściej reklamowanymi usługami były remontowo – budowlane, samochodowe, bankowe, ubezpieczeniowe, pralnicze i turystyczne. W stosunku do lat wcześniejszych nastąpił dalszy wzrost reklamacji dotyczących usług o większym stopniu złożoności, zwłaszcza finansowych (bankowych i ubezpieczeniowych).



Buying goods and using services in a sensible way helps to avoid many problems. First of all, you should always read carefully a deal before signing it. In case you do not understand a part of the deal you should ask the seller to explain it. Secondly, you should keep your emotions under control and be very careful with any kind of promotions. It is worth thinking twice whether you really need a certain product. Promotions offer goods in lower prices but we should remember to check if the price goes with quality of the product. Another important thing is keeping the selling receipt.. If you lose it, you will not be able to made a complain because in such a case it is impossible to prove that you have bought the product in particular place.