

Diagnoza potrzeb osób z niepełnosprawnością w zakresie ochrony praw konsumentów

Lublin 2017

Spis treści

Wstęp	3
1. Cel i przedmiot diagnozy	5
2. Założenia metodologiczne badań	6
2.1. Cele i problemy badawcze	6
2.2. Metody i narzędzia pozyskania danych	6
2.3. Grupa badawcza	8
2.4. Procedura badawcza	11
3. Wyniki przeprowadzonych badań wśród osób z orzeczoną niepełnosprawnością	13
3.1. Poziom świadomości konsumenckiej	13
3.2. Potrzeby dotyczące edukacji konsumenckiej	17
4. Analiza SWOT	21
4.1. Mocne i słabe strony lokalnej współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów	21
4.2. Szanse i zagrożenia w zakresie realizacji wspólnych działań lokalnych podmiotów na rzecz ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów.....	22
5. Wnioski i rekomendacje wynikające z przeprowadzonej diagnozy potrzeb osób niepełnosprawnych w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów	24
Spis tabel	30
Spis wykresów	30

Wstęp

Analiza dostępnych publikacji dotyczących świadomości konsumenckiej, wyraźnie wskazuje na potrzebę ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów, szczególnie w dobie dynamicznego postępu i rozwoju współczesnej cywilizacji.

Codzienna praktyka dowodzi, że pomimo wprowadzania mechanizmów stojących na straży ochrony praw osób niepełnosprawnych, istnieje wiele obszarów, w których występują duże braki. Kluczowym warunkiem skutecznego działania w zakresie ochrony praw konsumentów z orzeczoną niepełnosprawnością, jest współpraca lokalnych instytucji samorządowych oraz organizacji pozarządowych, działających na rzecz wspierania osób ze specjalnymi potrzebami. U podstaw efektywnej współpracy, powinno znaleźć się diagnozowanie potrzeb z uwzględnieniem właściwości i zasobów każdej z instytucji oraz organizacji.

Ponad 20-letnie doświadczenie Fundacji Fuga Mundi w działaniach na rzecz wyrównywania szans osób niepełnosprawnych oraz osób należących do grup dyskryminowanych i wykluczonych społecznie, wskazują, że najwyższą skutecznością cieszą się działania kompleksowe, obejmujące swym zakresem różne potrzeby.

Niniejsza diagnoza, stanowi punkt wyjścia do działań w innowacyjnym projekcie pn: „Lokalny Model Współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów”, realizowanego przez Fundację Fuga Mundi. Celem projektu jest wypracowanie rozwiązań, które pomogą w realizacji działań prewencyjnych dotyczących bezpieczeństwa finansowego, wsparcia osób niepełnosprawnych oraz w obszarze bezpieczeństwa konsumenckiego. Powstałe rozwiązanie będzie kierowane do różnych grup wiekowych (w tym także seniorów), w zakresie edukacji ekonomicznej i profilaktyki. Projekt kierowany będzie zwłaszcza do osób znajdujących się w trudnej sytuacji finansowej, a także ofiar przestępstw i nadużyć ekonomicznych.

Kluczowe elementy innowacji to:

- Lokalny Model Współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów pomiędzy instytucjami pomocy społecznej, asystentami osób niepełnosprawnych, organizacjami pozarządowymi i podmiotami zajmującymi się ochroną praw konsumentów, wskazujący wytyczne i zasady współpracy, zawierający modelowy wzór umożliwiający zawarcie współpracy,
- broszura informacyjna "Poradnik konsumenta",
- platforma internetowa przystosowana do potrzeb osób niepełnosprawnych (treści przygotowane wg. zasad easy to read, z wykorzystaniem tłumacza języka migowego, z możliwością powiększenia czcionki tekstu pisanego oraz wysłuchania tych treści w wersji mówionej), zawierająca informacje z zakresu praw konsumentów wraz z danymi kontaktowymi do instytucji i podmiotów udzielających wsparcia, programem i scenariuszami warsztatów grupowych i indywidualnych;
- scenariusze przeprowadzenia warsztatów edukacyjnych z zakresu praw niepełnosprawnych konsumentów, które mogą być wykorzystane przez asystentów osób niepełnosprawnych, pracowników socjalnych i innych użytkowników, chcących udzielać wsparcia w zakresie zwiększenia świadomości konsumenckiej osób niepełnosprawnych;
- wytyczne dot. pracy asystentów osób niepełnosprawnych, pracowników socjalnych i innych użytkowników modelu, w zakresie edukacji i rozpowszechniania wiedzy dot. praw konsumentów.
- Ze względu na występujące problemy konieczne jest wypracowanie takiego modelu współpracy pomiędzy instytucjami opieki społecznej, asystentami osób niepełnosprawnych, organizacjami pozarządowymi oraz innymi instytucjami lokalnymi a osobami niepełnosprawnymi, w którym nie tylko będą prowadzone działania rozwiązujące problemy społeczne, ale przede wszystkim działania edukacyjne i informacyjne.

1. Cel i przedmiot diagnozy

Głównym celem przeprowadzonych badań i dokonanej analizy było zidentyfikowanie potrzeb osób niepełnosprawnych w zakresie ochrony przysługujących im praw konsumenta. Efektem przeprowadzonych działań badawczych jest lepsze rozpoznanie potrzeb, w zakresie edukacji i świadomości ekonomicznej osób z niepełnosprawnościami.

Opracowana diagnoza stanowi fundament do wypracowania standardów lokalnego modelu współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów.

Poznanie potrzeb osób niepełnosprawnych oraz barier utrudniających pełne korzystanie z przysługujących praw konsumenta, stanowi wyznacznik charakteru współpracy pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego i organizacji pozarządowych.

Przedmiot diagnozy:

- ✓ określenie poziomu świadomości konsumenckiej osób z orzeczoną niepełnosprawnością;
- ✓ charakterystyka barier utrudniających osobom z niepełnosprawnością korzystanie z przysługujących praw konsumenckich;
- ✓ identyfikacja sposobów likwidowania barier w zakresie ochrony konsumenckiej osób z niepełnosprawnościami.

2. Założenia metodologiczne badań

2.1. Cele i problemy badawcze

Przeprowadzone badania zmierzały do wskazania odpowiedzi na następujące problemy badawcze:

1. Jaki jest poziom świadomości konsumenckiej osób niepełnosprawnych? Jaka jest skala zjawiska problematycznego?
2. Jakich trudności, w zakresie praw konsumentów, doświadczają osoby niepełnosprawne i jakie są ich przyczyny?
3. W jaki sposób, stopień i przyczyna niepełnosprawności wpływają na możliwość korzystania z przysługujących praw konsumenta?
4. Jakie działania należy prowadzić, aby świadomość konsumencka osób z orzeczoną niepełnosprawnością wzrosła?

2.2. Metody i narzędzia pozyskania danych

Diagnoza została zrealizowana z wykorzystaniem:

1. metod badań ilościowych – kwestionariusz, test świadomości konsumenckiej,
2. metod badań jakościowych – indywidualny wywiad ustrukturyzowany oraz formularz analizy SWOT.

Zastosowanie wybranych metod badań pozwoliło stworzyć całościowy obraz badanego zjawiska. Metody pozyskiwania danych zostały dostosowane do celów i wynikających z nich pytań badawczych oraz dobrane do respondentów biorących udział w badaniu.

Badania zostały przeprowadzone poprzez wykorzystanie kwestionariusza wywiadu, który pozwolił na zebranie danych i otrzymanie informacji od badanych. Respondent udzielił odpowiedzi przy pomocy specjalnie przygotowanego kwestionariusza.

Zastosowano dwa rodzaje kwestionariusza.

KWESTIONARIUSZ WYWIADU

Został wykorzystany w badaniu osób z orzeczoną niepełnosprawnością.

Zbudowany został z następujących części:

1. Metryczka – zawierająca informacje na temat cech demograficzno-społecznych (płeć, poziom wykształcenia, sytuacja zawodowa, dochody) oraz stopnia i rodzaju niepełnosprawności.
2. Test świadomości konsumenckiej, składający się z 27 pytań dotyczących znajomości praw konsumenta.
3. Kwestionariusz potrzeb, dotyczących wiedzy z zakresu ochrony praw konsumentów, składający się z 4 pytań dotyczących opinii respondenta na temat poziomu posiadanej wiedzy z zakresu praw konsumenta, przeszkód utrudniających pełne korzystanie z przysługujących praw, zagadnień, które chcieliby poznać, badać, aby zwiększyć poziom wiedzy oraz znajomości instytucji i organizacji zajmujących się ochroną praw konsumenta.

ARKUSZ ANALIZY SWOT

Został skierowany do respondentów, którzy zawodowo zajmują się udzielaniem wsparcia osobom niepełnosprawnym. To metoda, która polega na zidentyfikowaniu silnych i słabych stron działań, czyli wewnętrznych zasobów i możliwości, a także na rozpoznaniu szans i zagrożeń.

Arkusze analizy SWOT składał się z:

- 1) Pytania wprowadzającego, dot. problemów osób z niepełnosprawnością z zakresu ochrony praw konsumenta.
- 2) Pytań zasadniczych, z zakresu lokalnego systemu ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów, w zakresie mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń;
 - aktywność instytucji publicznych oraz organizacji pozarządowych w zakresie edukacji ekonomicznej,
 - dostępność wsparcia dla osób niepełnosprawnych z zakresu praw konsumenta,
 - współpraca organizacji pozarządowych i instytucji publicznych, w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów.

Rozmowy indywidualne przebiegały według wcześniej założonego scenariusza. Wykorzystano metodę wywiadu strukturyzowanego. Respondenci proszeni byli o precyzowanie wypowiedzi, uzasadnianie opinii i rozwinięcie myśli.

2.3. Grupa badawcza

Badania zostały przeprowadzone wśród dwóch grup: osób z orzeczoną niepełnosprawnością oraz wśród osób, które zawodowo zajmują się udzielaniem wsparcia osobom niepełnosprawnym.

Celowy dobór próby badawczej podyktowany był procesem wyboru najbardziej reprezentatywnych elementów populacji, na podstawie których można z

wysokim stopniem prawdopodobieństwa dokonać generalizacji uzyskanych wyników. Respondenci biorący udział w badaniu zostali wyselekcjonowani pod względem wcześniej ustalonych kryteriów, którymi były stopień i przyczyna niepełnosprawności.

Respondenci z orzeczoną niepełnosprawnością

Grupa składała się z 13 osób (7 mężczyzn, 6 kobiet). W tabeli nr 1 zestawiono szczegółowe dane charakteryzujące badaną grupę.

Tab.1. Charakterystyka respondentów z orzeczoną niepełnosprawnością.

Rodzaj zmiennej	Nazwa zmiennej	Liczba respondentów
Wiek	15 – 18 lat.	0
	19 – 30 lat.	3
	31 – 50 lat.	7
	51 – 60 lat.	3
	Powyżej 60 lat.	0
Wykształcenie	Podstawowe.	0
	Zawodowe.	3
	Średnie.	7
	Wyższe zawodowe (licencjat).	1
	Wyższe.	2
Czym się Pan(-i) obecnie zajmuje?	Pracuję zawodowo.	3
	Nie pracuję.	8
	Uczę się / studiuję.	2
Jaki jest średni dochód miesięczny na 1 osobę w Pani/Pana gospodarstwie domowym?	Mniej niż 500 zł.	2
	500 – 1000 zł.	5
	1000 – 1500 zł.	5
	Ponad 1500 zł.	1

Źródło: Opracowanie własne.

Dane przedstawione w tabeli powyżej wskazują, że grupa badawcza była zróżnicowana ze względu na wiek, poziom wykształcenia, sytuację zawodową i ekonomiczną.

W grupie badawczej znalazły się dwie osoby z lekkim stopniem niepełnosprawności, dziewięć z umiarkowanym, dwie osoby posiadały orzeczenie o znacznym stopniu niepełnosprawności.

Dane na ten temat przedstawiono w tabeli nr 2 i nr 3.

Tab.2. Stopień niepełnosprawności respondentów.

Stopień niepełnosprawności	Liczba respondentów
Lekki	2
Umiarkowany	9
Znaczny	2

Źródło: Opracowanie własne.

Tab.3. Przyczyna niepełnosprawności respondentów.

Przyczyna niepełnosprawności	Liczba respondentów
Upośledzenie umysłowe.	2
Choroby psychiczne,	1
Zaburzenia głosu, mowy i choroby słuchu.	5
Choroby narządu wzroku.	5
Schorzeń w obrębie narządu ruchu.	3
Epilepsja.	1
Choroby układu moczowo-płciowego.	1
Choroby neurologiczne.	4
Inne schorzenia, w tym: endokrynologiczne, metaboliczne, zaburzenia enzymatyczne, choroby zakaźne i odzwierzęce, choroby układu krwiotwórczego i inne.	2
Całościowe zaburzenia rozwojowe, powstałe przed 16 rokiem życia.	1

Źródło: Opracowanie własne.

Dobrana grupa była także zróżnicowana pod względem przyczyn niepełnosprawności. Wśród respondentów znalazły się osoby posiadające orzeczenie o niepełnosprawności, między innymi z powodu upośledzenia umysłowego, choroby psychicznej, zaburzeń głosu, mowy i choroby słuchu oraz chorób narządu wzroku. Niektóre osoby posiadały również niepełnosprawność sprzężoną.

Respondenci zawodowo zaangażowani w pomoc osobom z niepełnosprawnościami

W skład grupy weszły 4 osoby posiadające doświadczenie w wykonywaniu usług asystenckich i opiekuńczych na rzecz osób niepełnosprawnych oraz 4 osoby znające specyfikę pracy socjalnej. Wszyscy badani posiadali wykształcenie wyższe i doświadczeni w pracy z osobami niepełnosprawnymi. Wśród asystentów osób niepełnosprawnych, znaleźli się także respondenci, którzy dodatkowo wykonują pracę związaną z innymi zawodami takimi jak tłumacz języka migowego, psycholog i trener pracy.

Dobór próby miał charakter celowy, który pozwolił dokonać dogłębnej analizy przedmiotu diagnozy.

2.4. Procedura badawcza

Badania zostały przeprowadzone w formie wywiadów indywidualnych, co pozwoliło pogłębić wiedzę i znaleźć szczegółowe informacje ważne z punktu widzenia celów opracowywanej diagnozy. Przeprowadzono je w okresie od czerwca do lipca 2017 roku w ramach projektu pn. „Lokalny Model Współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów”.

W wyniku badania zostały zdiagnozowane potrzeby osób z orzeczoną niepełnosprawnością w zakresie praw konsumenckich i towarzyszącej im

ochrony oraz barier utrudniających pełne korzystanie z przysługujących im praw konsumenckich.

Dokonano również próby wskazania rekomendacji w zakresie usprawnienia systemu ochrony konsumenckiej z wykorzystaniem lokalnych instrumentów.

Po przeprowadzeniu wywiadów, dokonano analizy zebranych danych, polegającej na gruntownym zapoznaniu się z ich treścią. Dzięki temu udało się zdobyć bogaty materiał badawczy i wiele szczegółowych informacji.

3. Wyniki przeprowadzonych badań wśród osób z orzeczoną niepełnosprawnością

3.1. Poziom świadomości konsumenckiej

Przeprowadzone badania dowiodły, że świadomość konsumencka osób niepełnosprawnych w większości jest stosunkowo niska. 61,5% respondentów potwierdziło, że pod wpływem reklamy lub zachęty ze strony sprzedawcy zdarzyło się im kupić produkt o wyjątkowych właściwościach (np. taki który miał usunąć wszystkie plamy, wyleczyć wszystkie choroby), który w rzeczywistości ich nie posiadał. Przeprowadzone badania dowiodły także, że 30,8% badanych wysłało sms-a lub wpłaciło jakąś kwotę pieniędzy w nadziei, że wygra nagrodę.

Tab.4. Poziom ryzykownych zachowań konsumenckich

Czy zdarzyła się Panu (-i) kiedykolwiek poniżej przedstawiona sytuacja?	Liczba respondentów %
Pod wpływem reklamy lub zachęty ze strony sprzedawcy kupić produkt o wyjątkowych właściwościach (np. taki który miał usunąć wszystkie plamy, wyleczyć wszystkie choroby), które w rzeczywistości ich nie posiadało.	61,5
Wysłać sms-a lub wpłacić jakąś kwotę pieniędzy w nadziei, że wygrasz nagrodę.	30,8
Kupić produkty mimo ich wysokiej ceny, (np. garnki, sprzęt AGD) sprzedawane na prezentacji np. podczas wycieczki,	7,7
Kupić towary doręczone do domu, choć ich Pan(i) nie zamówił(a).	7,7
Otrzymywać sms-y za które musiałeś zapłacić, a których nie chciałeś otrzymywać.	15,4

Źródło: Opracowanie własne.

Globalizacja i rozwój nowych technologii prowadzi do szeregu przeobrażeń społeczno-gospodarczych, które niezaprzeczalnie odgrywają istotną rolę w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku. Wyraźnie widać wzrost branży e-commerce. Wg danych firmy RetailMeNot sprzedaż w 2015 r. wzrosła o 21% w stosunku do 2014 r., a w 2016 r. ten wskaźnik ma wynieść 17%. Dynamika wzrostu i dobra kondycja branży znajduje też potwierdzenie w wynikach badania E-commerce Standard 2016. Aż 78% polskich sklepów on-line uzyskało wzrost sprzedaży w skali roku, a 45% z nich osiągnęło wzrost większy niż 20%. Jedynie 12% podmiotów zanotowało mniejsze obroty niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Co ważne, dynamiczne wzrosty nie odbywają się kosztem rentowności, ponieważ prawie 70% wszystkich sklepów działających w e-commerce osiągnęło zysk.

Osoby niepełnosprawne coraz chętniej korzystają z możliwości dokonywania zakupów poprzez wykorzystanie sieci internetowej. Dlatego tak ważne jest kształtowanie ich świadomości konsumenckiej w tym zakresie.

Z przeprowadzonych badań własnych wynika, że w grupie badanych osób niepełnosprawnych aż 53,8% respondentów odpowiedziało, że nigdy nie dokonuje zakupów przez internet. Więcej danych na ten temat zestawiono na wykresie nr 1.

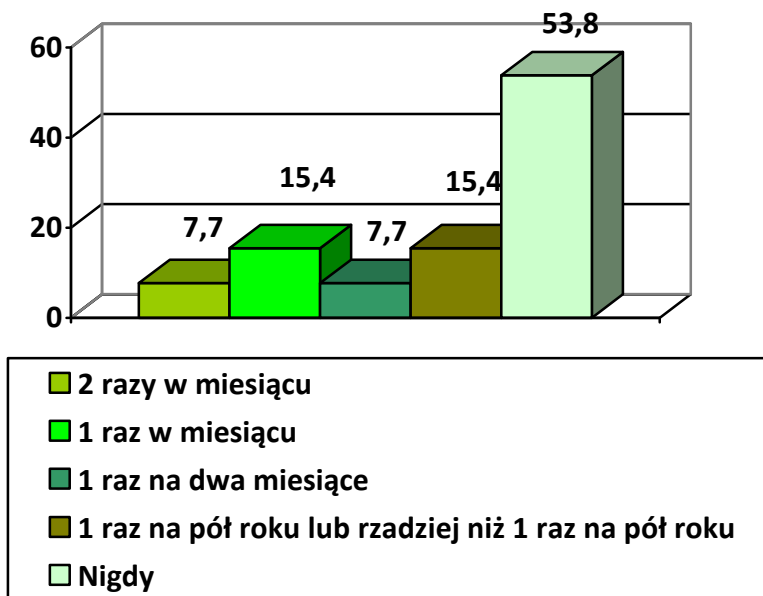
Respondenci jako główną przyczynę niekorzystania z e-commerce wskazywali obawy przed nieuczciwymi sprzedawcami. Osoby niepełnosprawne wyjaśniały, że większość stron internetowych usługodawców i sprzedawców nie jest dostosowane do ich potrzeb. Jako błędy związane z dostępnością stron internetowych wskazywano:

- Treści strony napisane w języku trudnym, niezrozumiałym, wykorzystującym zwroty niejasne i zapożyczenia.
- Brak audiodeskrypcji.
- Trudności w odczytaniu zawartości strony przez programy asystujące.

- Brak możliwości obsługi strony przez osoby posługujące się głównie klawiaturą lub poprzez smartfona lub tablet.
- Brak dostosowania stron internetowych do potrzeb osób słabowidzących poprzez niewłaściwe wyróżnienie treści i zbyt mały kontrast między tłem a tekstem.

Wykres 1. Częstotliwość dokonywania zakupów internetowych przez badanych respondentów z orzeczoną niepełnosprawnością.

Jak często dokonuje Pan(-i) zakupów za pomocą internetu?



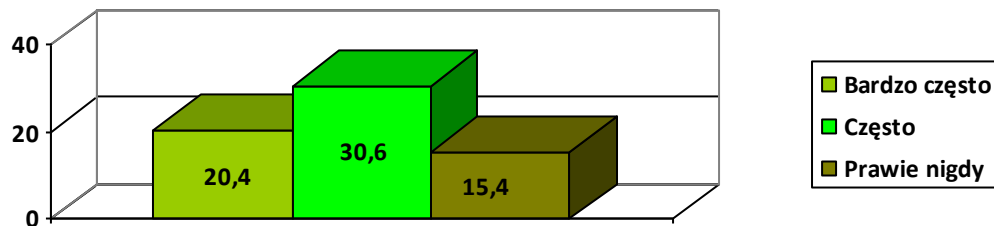
Źródło: Opracowanie własne.

Wymienione trudności związane z niewykorzystywaniem w redagowaniu treści zasad tzw. prostego języka oraz elementów graficznych utrudniających zrozumienie dotyczy nie tylko stron internetowych. Okazało się, że 20,4% badanych bardzo często, a 30,6% często ma trudności z przeczytaniem informacji na opakowaniach produktów, gdyż napisane są one zbyt małą

zcionką (zob. wykres nr 2). Natomiast u 23,1% badanych bardzo często i 46,2% respondentów często zdarzają się trudności w usłyszeniu i zrozumieniu informacji przedstawianych przez telefon na temat usług (np. telekomunikacyjnych) z powodu zbyt dużej liczby różnych wiadomości (zob. wykres nr 3).

Wykres 2. Odczytywanie informacji z opakowań produktów.

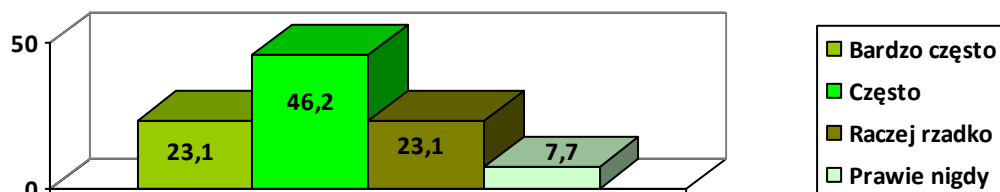
Jak często zdarza się, że jest Panu (-i) bardzo trudno przeczytać informacje na opakowaniach produktów, gdyż są napisane zbyt małą czcionką?



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 3. Częstotliwość trudności w rozumieniu i słyszeniu informacji podczas telefonicznych rozmów handlowych.

Jak często zdarza się, że jest Panu (-i) bardzo trudno usłyszeć i zrozumieć informacje przedstawiane przez telefon na temat usługi (np. telekomunikacyjnej) z powodu zbyt dużej liczby różnych wiadomości?



Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowując powyżej przedstawione informacje należy stwierdzić, że ważnym problemem osób niepełnosprawnych jest brak możliwości korzystania z przysługującego im prawa do otrzymania pełnej i rzetelnej informacji. Jest to jedno z podstawowych uprawnień konsumenta. Każda informacja udzielana klientom kupującym, musi być sformułowana w sposób jasny i zrozumiały, a także nie może wprowadzać w błąd.

W ramach prowadzonych badań okazało się, że badane osoby niepełnosprawne posiadają wyraźne braki w zakresie wiedzy na temat przysługujących im praw konsumenta. Ponad 30% badanych nie wiedziało ile przysługuje im dni na odstąpienie od umowy zawartej przez internet, aż 76,9% osób nie znało terminu odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu rękojmi za wadliwy towar (możliwość reklamacji towaru), 84,6% badanych błędnie uznało, że paragon jest niezbędny do złożenia reklamacji z tytułu rękojmi, gdyż jest to jedyny dowód na kupno towaru.

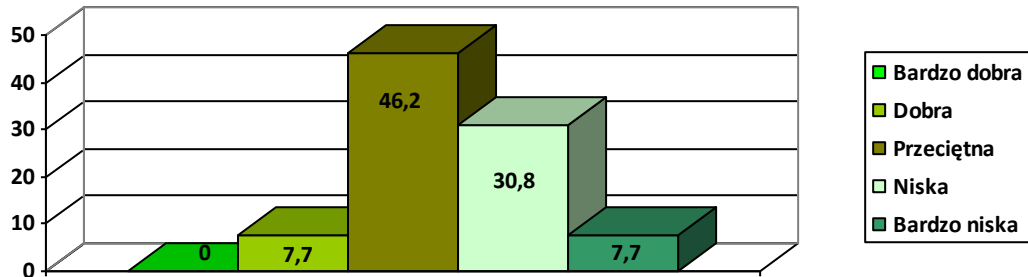
Przeprowadzone testy świadomości konsumenckiej wskazały, że zasadniczym problemem osób niepełnosprawnych na rynku usług konsumpcyjnych jest przede wszystkim brak wiedzy z zakresu przysługujących im praw do zwrotu niesprawnych towarów, możliwości korzystania z reklamacji, odpowiedzialności za przesyłkę towarów zamawianych przez internet, wymagań dotyczących instrukcji obsługi i innych.

3.2. Potrzeby dotyczące edukacji konsumenckiej

Biorących w badaniu respondentów z orzeczoną niepełnosprawnością zapytano o ocenę posiadanego poziomu wiedzy z zakresu praw przysługujących konsumentom. Zebrane dane przedstawiono na wykresie nr 4.

Wykres 4. Poziom wiedzy na temat praw konsumenta w opinii respondentów z niepełnosprawnością.

Jak ogólnie ocenia Pan (-i) swoją wiedzę dotyczącą praw jakie przysługują konsumentom?

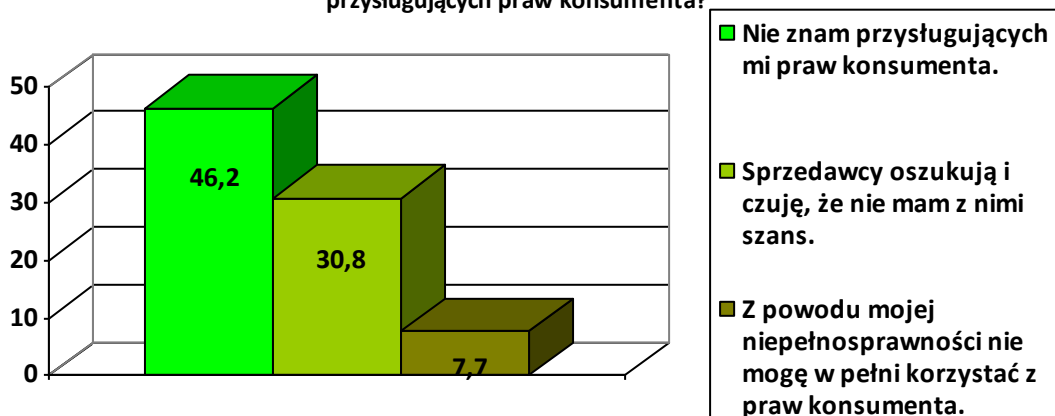


Źródło: Opracowanie własne.

Zgromadzone dane wskazują, że 46,2% badanych oceniło poziom posiadanej wiedzy z zakresu praw konsumenta jako przeciętny. Ponad 30% określiło go jako niski, a 7,7% jako bardzo niski. Warto zwrócić uwagę, że żadna z badanych osób nie wybrała odpowiedzi sugerującej bardzo dobrą znajomość praw. Zaledwie 7,7% respondentów poziom posiadanej wiedzy określiło jako dobry.

Wykres 5. Opinie osób niepełnosprawnych na temat przeszkód utrudniających pełne korzystanie z praw konsumenta.

Jakie stoją przeszkody na tym, aby Pan (-i) mógł/mogła w pełni korzystać z przysługujących praw konsumenta?



Źródło: Opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę, że aż 46,2% badanych przyznało, że nie zna przysługujących mu praw konsumenta. 30,8% respondentów stwierdziło, że czują, iż nie mają szans ze sprzedawcami, którzy oszukują. 7,7% badanych wskazało, że z powodu niepełnosprawności nie może w pełni korzystać z praw konsumenta.

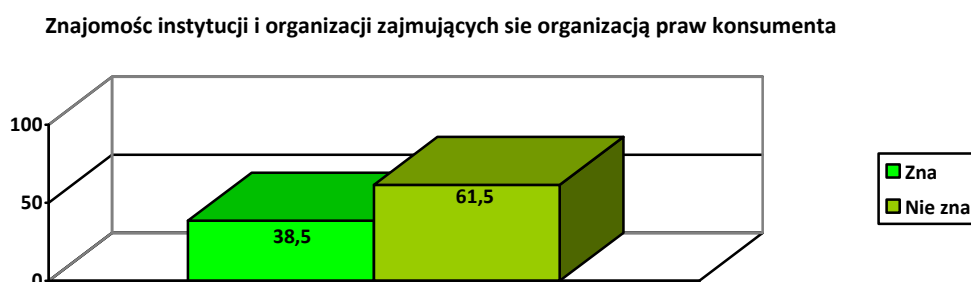
Zebrane dane wskazują, że badane osoby niepełnosprawne chciałyby lepiej poznać przysługujące im prawa konsumenta w przypadku zakupu w sklepie wadliwego towaru (53,8%), zakupu towarów na wyprzedażach i w promocji (53,8%), brania kredytów i pożyczek (53,8%). 38,5% respondentów wskazało na chęć poszerzenia wiedzy z zakresu praw konsumenta przysługujących w przypadku zakupów na raty, niewłaściwego wykonania umowy i zakupu towaru przez telefon, w sprzedaży wysyłkowej lub przez Internet.

Tab. 5. Obszary tematyczne z zakresu praw konsumenta, w których osoby niepełnosprawne chciałyby rozwinąć swoją wiedzę.

W przypadku których z tych zagadnień chciał(a) by Pan(i) poznać lepiej swoje prawa jako konsument?	Liczba respondentów %
W przypadku zakupu w sklepie wadliwego towaru.	53,8
W przypadku zakupu towarów na wyprzedażach/w promocji.	53,8
W przypadku zakupów na raty.	38,5
W przypadku brania kredytu, pożyczki.	53,8
W przypadku niewłaściwego wykonania zamówionej usługi.	38,5
W przypadku zakupu towaru u akwizytora.	23,1
W przypadku zakupu towaru przez telefon, w sprzedaży wysyłkowej lub przez Internet.	38,5
Inne.	15,4
Nie wiem/ trudno powiedzieć.	15,4
W żadnym.	0,0

Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 6. Znajomość instytucji i organizacji zajmujących się organizacją praw konsumenta



Źródło: Opracowanie własne.

Przeprowadzone badania dowiodły, że osoby niepełnosprawne w większości nie znają instytucji i organizacji zajmujących się prawami konsumenta. Wiedzy na ten temat nie posiadało 61,5% badanych. Wśród najczęściej wymienianych instytucji znalazł się Rzecznik Konsumenta i UOKIK.

4. Analiza SWOT

Na podstawie przeprowadzonych badań określono mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia lokalnego systemu ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów, szczególnie z uwzględnieniem zmiennych dotyczących rozmiarów problemów oraz międzysektorowej współpracy w takich obszarach jak:

- problemy osób z niepełnosprawnością z zakresu ochrony praw konsumenta,
- aktywność władz samorządowych i organizacji pozarządowych w sferze praw konsumenta,
- dostępność wsparcia dla osób niepełnosprawnych z zakresu praw konsumenta,
- współpraca organizacji pozarządowych i instytucji publicznych, w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów.

4.1. Mocne i słabe strony lokalnej współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none">• różnorodność podmiotów tworzących system ochrony konsumentów (organizacje pozarządowe, Miejski Rzecznik Konsumentów),• wykształcona i wyspecjalizowana kadra zatrudniona w/w podmiotach,	<ul style="list-style-type: none">• niski poziom świadomości konsumenckiej osób niepełnosprawnych,• brak koordynacji lokalnych podmiotów oferujących pomoc niepełnosprawnym konsumentów,

<ul style="list-style-type: none"> • prężnie działające organizacje pozarządowe na rzecz osób niepełnosprawnych, • wysoki poziom motywacji pracowników w/w podmiotów do powstania narzędzi, instrumentów i modelu ułatwiającego udzielanie wsparcia osobom niepełnosprawnym w zakresie edukacji konsumenckiej, • autentyczne potrzeby osób niepełnosprawnych w zakresie poznania przysługujących im praw konsumenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • niska dostępność informacji z zakresu praw konsumenta w internecie dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności (np. słabowidzących, obsługujących strony www tylko za pomocą klawiatury), • niejasny dla konsumenta podział kompetencji pomiędzy poszczególne podmioty działające na rzecz ochrony konsumentów w rozwiązywania problemów indywidualnych.
---	---

4.2. Szanse i zagrożenia w zakresie realizacji wspólnych działań lokalnych podmiotów na rzecz ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • zaktywizowanie konsumentów poprzez zaopatrzenie ich w instrumenty takie jak portal www.konsumenci ffm pl oraz poradnik „I ty jesteś konsumentem. Poradnik dla osób niepełnosprawnych” 	<ul style="list-style-type: none"> • pasywny sposób rozwiązania problemów z zakresu praw konsumenta przez osoby niepełnosprawne, • niski poziom aktywności przedsiębiorców w zakresie

<p>pozwalający na wzrost wiedzy o prawach konsumenta,</p> <ul style="list-style-type: none">• wyposażenie asystentów osób niepełnosprawnych, pracowników socjalnych i innych osób świadczących pomoc osobom niepełnosprawnym w gotowe narzędzi ułatwiające świadczenie wsparcia w zakresie edukacji konsumenckiej,• prężnie działające organizacje pozarządowe na rzecz osób niepełnosprawnych.	<p>respektowania prawa osób niepełnosprawnych do dostępnych i rzetelnych informacji o usłudze i towarze,</p> <ul style="list-style-type: none">• ograniczone środki finansowe przeznaczone na podejmowanie działań realizujących lokalną politykę
--	---

5. Wnioski i rekomendacje wynikające z przeprowadzonej diagnozy potrzeb osób niepełnosprawnych w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów

Analiza dostępnych publikacji oraz badań wskazuje, że osoby niepełnosprawne mają ograniczony dostęp do rzetelnych informacji z zakresu praw konsumenta.

Artykuł 32 ust. 2 Konstytucji RP z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz.483 ze zm.) ustanawia zakaz dyskryminacji kogokolwiek z jakiegokolwiek przyczyny. Zgodnie z art. 69 ustawy zasadniczej oraz ustawy o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych, państwo udziela osobom niepełnosprawnym pomocy w zabezpieczeniu egzystencji, przysposobieniu do pracy oraz komunikacji społecznej. Ponadto art. 76 Konstytucji nakłada na organy władzy publicznej pewne obowiązki względem konsumenta. Wynika z tego, iż władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi, zaś zakres tej ochrony określa odrębna ustawa.

Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych stanowi, że rehabilitacja społeczna, mająca na celu umożliwienie osobom niepełnosprawnym uczestnictwo w życiu społecznym, realizowana jest m.in. przez likwidację barier w komunikowaniu się, w tym w szczególności barier architektonicznych i transportowych (art. 9). Wykonywanie zadań wynikających z tej ustawy nadzoruje Pełnomocnik Rządu do Spraw Osób Niepełnosprawnych. Zadaniem Pełnomocnika jest inicjowanie działań zmierzających do ograniczenia skutków niepełnosprawności i barier utrudniających osobom niepełnosprawnym funkcjonowanie w społeczeństwie (art. 34 ust. 6 pkt 4).

Inne dokumenty regulujące kwestię równego traktowania osób niepełnosprawnych zostały zawarte w Uchwale Sejmu RP z dnia 1 sierpnia 1997 r. – Karta Praw Osób Niepełnosprawnych (M.P. z 1997 r. Nr 50, poz. 475) oraz Karcie Praw Podstawowych Unii Europejskiej, której artykuł 26 stanowi: „Unia uznaje i szanuje prawo osób niepełnosprawnych do korzystania ze środków mających zapewnić im samodzielność, integrację społeczną i zawodową oraz udział w życiu społeczności.”

Europejska strategia w sprawie niepełnosprawności 2010-2020 z dnia 15 listopada 2010 r. (KOM 2010 636) określiła osiem podstawowych obszarów działania: dostępność, uczestnictwo, równość, zatrudnienie, kształcenie i szkolenie, ochrona socjalna, zdrowie i działania zewnętrzne. „Dostępność” oznacza, że osoby niepełnosprawne mają dostęp, na równych prawach z innymi, do środowiska fizycznego, transportu, technologii i systemów informacyjno-komunikacyjnych oraz pozostałych obiektów i usług.

Odwołując się do w/w przepisów prawa żadnych wątpliwości nie powinna być kwestia przysługujących osobom niepełnosprawnym praw do ochrony konsumenckiej.

Z badań wykonywanych w ramach Eurobarometru wynika, że niezrozumiałe postanowienia umowy (26%) obok jej nadmiernej długości (57%), zbyt małego rozmiaru czcionki (35%) i zaufania do przedsiębiorcy (35%) są najczęściej wymienianymi przyczynami nieczytania zawieranych z przedsiębiorcami umów o świadczenie usług¹.

Sygnaly odbierane przez UOKiK m. in. od organizacji konsumenckich wskazują, że umowy będące dla konsumentów źródłem szczególnych problemów zawierane są przede wszystkim w sferze usług telekomunikacyjnych oraz finansowych, co znajduje potwierdzenie także w danych gromadzonych przez rzeczników konsumentów. W odniesieniu do rynku usług telekomunikacyjnych

¹ Special Eurobarometer nr 342, kwiecień 2011, str. 127.

rzecznicy konsumentów wskazują przykładowo na nieprawidłowości związane z: naliczaniem opłat wyrównawczych z tytułu niedotrzymania warunków umowy, dochodzeniem roszczeń odszkodowawczych z tytułu przerwy w świadczeniu usług czy nierzetelnym informowaniem abonentów o obowiązujących w dniu podpisywania umowy ofertach promocyjnych². Z komunikatu Komisji Europejskiej wynika, iż co czwarty europejski konsument nie czuje się pewnie, a więcej niż co trzeci uważa się za niedostatecznie dobrze poinformowanego. Dokument wskazuje także na priorytetowe znaczenie wzmocnienia pozycji konsumentów i zapewnienia im dostępu do odpowiednich mechanizmów dochodzenia swoich roszczeń. Niezależnie od powyższego ogólne przekonanie, że sprzedawcy i usługodawcy przestrzegają praw konsumentów, żywi 57% polskich konsumentów, co plasuje Polskę nieco poniżej średniej unijnej wynoszącej 59%. Przekonanie, że władza publiczna dba o przestrzeganie praw konsumentów wyraziło 46% polskich konsumentów (średnia europejska – 59%). Jeśli chodzi o zaufanie do organizacji konsumenckich, przekonanie polskich konsumentów, że organizacje te dbają o przestrzeganie praw konsumentów wyraziło 64% badanych, przy średniej unijnej wynoszącej 75%. Konsumenty w szczególności nie są świadomi uprawnień przysługujących im z tytułu niezgodności towaru z umową – jedynie 41% konsumentów potrafi prawidłowo wskazać okres na zgłoszenie niezgodności towaru z umową przy średniej unijnej na poziomie 56%.

Przeprowadzone badania pozwalają sformułować następujące wnioski:

- Osoby niepełnosprawne reprezentują niski poziom świadomości konsumenckiej.
- Osoby niepełnosprawne doświadczają przede wszystkim trudności związanych z respektowaniem przysługującego im prawa do pełnej i rzetelnej informacji. Osoby niepełnosprawne doświadczają problemów konsumenckich głównie związanych z umowami zawieranymi poza

² Polityka konsumencka na lata 2014-2018, UOKiK, Warszawa 2014, s. 10.

lokałem przedsiębiorstwa, przez internet, za pomocą telefonu. Sytuacja taka jest spowodowana skutkami wynikającymi z przyczyn niepełnosprawności takich jak 01-U – upośledzenie umysłowe, 03-L – zaburzenia głosu, mowy i choroby słuchu, w tym m.in. trwałe uszkodzenie czynności ruchowej jednego lub obu fałdów głosowych, częściowa lub całkowita utrata krtani z różnych przyczyn, zaburzenia mowy spowodowane uszkodzeniem mózgu, głuchoniemota, głuchota oraz wiele innych schorzeń powodujących dysfunkcję narządu słuchu lub mowy oraz 04-O – choroby narządu wzroku, w tym m.in. wrodzone lub nabyte wady narządu wzroku, powodujące ograniczenie jego sprawności, prowadzące do obniżenia ostrości wzroku w oku lepszym do 0,3 według Snellena po wyrównaniu wady wzroku szklami korekcyjnymi lub ograniczenie pola widzenia do przestrzeni zawartej w granicach 30 stopni.

- Edukacja konsumenta powinna stanowić integralny element polityki konsumenckiej. Jednym z jej głównych celów jest zapewnienie konsumentom pełnej, rzetelnej, obiektywnej informacji umożliwiającej powstanie warunków rozwoju i pogłębiania znajomości prawa konsumenckiego.
- Podmioty wchodzące w skład systemu ochrony konsumentów wskazują na szczególną sytuację osób niepełnosprawnych, które ze względu na swoje cechy, potrzebują zindywidualizowanego podejścia.

Na podstawie opracowanej diagnozy potrzeb niepełnosprawnych konsumentów rekomenduje się:

- utworzenie Lokalnego Modelu Współpracy w zakresie ochrony praw niepełnosprawnych konsumentów będzie stanowić istotny instrument na rzecz rozwoju edukacji konsumenckiej osób niepełnosprawnych,

Kluczowi partnerzy:

- ✓ Miejski Rzecznik Konsumenta, którego rola polegać będzie przede wszystkim na wsparciu informacyjnym oraz uzupełnianiu wiedzy merytorycznej, w zakresie realizowanych przez Partnerstwo działań, mających na celu zwiększenie świadomości konsumenckiej wśród grupy docelowej.
- ✓ Fundacja Fuga Mundi, której rola będzie polegać przede wszystkim na kwalifikowaniu osób do korzystania z usług oferowanych przez Partnerstwo oraz oferowaniu i organizowaniu zindywidualizowanej (dopasowanej do potrzeb konkretnego odbiorcy) i zintegrowanej (wykorzystującej zasoby i instrumenty wszystkich Partnerów) usługi dla kwalifikowanych odbiorców.
- ✓ Miejski Ośrodek Pomocy Rodzinie, którego rola będzie polegać przede wszystkim na informowaniu osób o zakresie i wymiarze usług realizowanych w ramach Partnerstwa oraz promocji działań mających na celu zwiększenie świadomości konsumenckiej wśród odbiorców usług partnerskich.
- ✓ Władze samorządowe: Prezydent Miasta Lublin oraz Biuro ds. Osób Niepełnosprawnych działające przy Prezydencie Miasta Lublin. Ich rolą będzie koordynowanie współpracy instytucji samorządowych (edukacyjnych, ochrony zdrowia, kulturalnych, itd.) w zakresie potrzebnym dla skutecznego wsparcia odbiorców usług partnerskich oraz koordynacja wsparcia samorządów dla organizacji pozarządowych z działaniami Partnerstwa.
- utworzenie nowej jakości świadczenia usług i bardziej efektywnego wykorzystania środków i potencjału, którym dysponują różne podmioty działające na rzecz konsumentów:
 - ✓ koordynację podejmowanych działań,
 - ✓ ułatwienie korzystania z usług oraz zapewnienie wszechstronności i kompleksowości usług z punktu widzenia odbiorców,

- ✓ poprawę jakości świadczonych usług w perspektywie długoterminowej,
- ✓ zwiększenie skuteczności, użyteczności oraz dostępności świadczonych usług,
- ✓ racjonalne wykorzystanie dostępnych zasobów oraz zewnętrznego finansowania dla realizacji zamierzonych celów.
- zapewnienie osobom niepełnosprawnym lepszego dostępu do informacji z zakresu wiedzy konsumenckiej poprzez:
 - ✓ lepsze dostosowanie oferty wsparcia do potrzeb osób niepełnosprawnych,
 - ✓ poszerzenie oferty form wsparcia oraz zintegrowanie form wsparcia pochodzących z różnych źródeł,
 - ✓ bardziej efektywna organizacja oraz koordynacja działań skierowanych do osób niepełnosprawnych,
 - ✓ ułatwienie osobom niepełnosprawnym korzystania z form wsparcia realizowanych przez różne podmioty, poprzez stworzenie wspólnej płaszczyzny dla czterech podmiotów oferujących wsparcie,
 - ✓ oszczędność czasu i wysiłków osób niepełnosprawnych poprzez zapewnienie sprawniejszego przepływu informacji pomiędzy wieloma podmiotami,
 - ✓ możliwość włączenia się osób niepełnosprawnych w kształtowanie oferty aktywizacji.
- optymalizację i bardziej efektywne wykorzystanie instrumentów wsparcia, którym dysponują lokalne podmioty działające na rzecz osób niepełnosprawnych.

Spis tabel

Tab.1. Charakterystyka respondentów z orzeczoną niepełnosprawnością.	9
Tab.2. Stopień niepełnosprawności respondentów.	10
Tab.3. Przyczyna niepełnosprawności respondentów.	10
Tab.4. Poziom ryzykownych zachowań konsumenckich	13
Tab. 5. Obszary tematyczne z zakresu praw konsumenta, w których osoby niepełnosprawne chciałyby rozwinąć swoją wiedzę.....	19

Spis wykresów

Wykres 1. Częstotliwość dokonywania zakupów internetowych przez badanych respondentów z orzeczoną niepełnosprawnością.	15
Wykres 2. Odczytywanie informacji z opakowań produktów.	16
Wykres 3. Częstotliwość trudności w rozumieniu i słyszeniu informacji podczas telefonicznych rozmów handlowych.	16
Wykres 4. Poziom wiedzy na temat praw konsumenta w opinii respondentów z niepełnosprawnością.	18
Wykres 5. Opinie osób niepełnosprawnych na temat przeszkód utrudniających pełne korzystanie z praw konsumenta.	18
Wykres 6. Znajomość instytucji i organizacji zajmujących się organizacją praw konsumenta	20