



Czy wystarczająco uważnie podpisujemy umowy i czy dziennikarze pomagają w edukacji konsumentów?

Badanie opinii publicznej „Jak Polacy zawierają umowy i rola dziennikarstwa ekonomicznego”
przeprowadzone w związku z Nagrodą Dziennikarstwa Ekonomicznego Press Club Polska,
na zlecenie partnerów nagrody Axa i Provident Polska.

Z jednej strony **brak czasu**, z drugiej **zaufanie do dostawcy** – to główne powody, dla których **Polacy nie czytają umów**.

Do podpisywania dokumentów bez wcześniejszego zapoznania się z treścią przyznaje się 10% Polaków. Niespełna 60% zapewnia, że dokładnie zapoznają się z zapisami umów, które zawierają.

Jednocześnie Polacy wskazują, że chcą edukacji w tym temacie, a **ogromną rolę w upowszechnianiu wiedzy odgrywają dziennikarze**.

Badanie zostało zrealizowane przez PBS z okazji pierwszej edycji Nagrody Dziennikarstwa Ekonomicznego Press Club Polska, na zlecenie AXA i Provident Polska.

Badanie przeprowadzono w dniach 16-18.09.2016 r. na ogólnopolskiej próbie n=1000, reprezentatywnej dla mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat.



źródło: „Jak Polacy zawierają umowy i rola dziennikarstwa ekonomicznego”
badanie PBS na zlecenie Press Club Polska, Axa i Provident Polska, 2016





wyniki



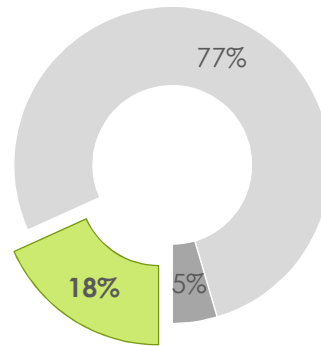
podpisywanie umów

częstotliwość i tematyka

Czy w okresie ostatnich 12 miesięcy w życiu prywatnym miał(a) Pan(i) do czynienia z transakcją, która wiązała się z koniecznością podpisania umowy?



W ciągu ostatnich 12 miesięcy **18%** respondentów miało do czynienia z transakcją, która wiązała się z podpisaniem umowy.



- tak podpisałem(am) umowę
- nie, nie podpisałem(am) umowy
- nie wiem/ nie pamiętam

Próba: wszyscy badani, n=1000.

Respondenci podpisywali transakcje dotyczące:



telekomunikacji **39%**



usług finansowych
(pożyczka, depozyt,
zakup ratałny etc.) **13%**



ubezpieczeń **13%**

Próba: badani, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy podpisali umowę, n=200.



źródło: „Jak Polacy zawierają umowy i rola dziennikarstwa ekonomicznego”
badanie PBS na zlecenie Press Club Polska, Axa i Provident Polska, 2016





podpisywanie umów

kwota transakcji

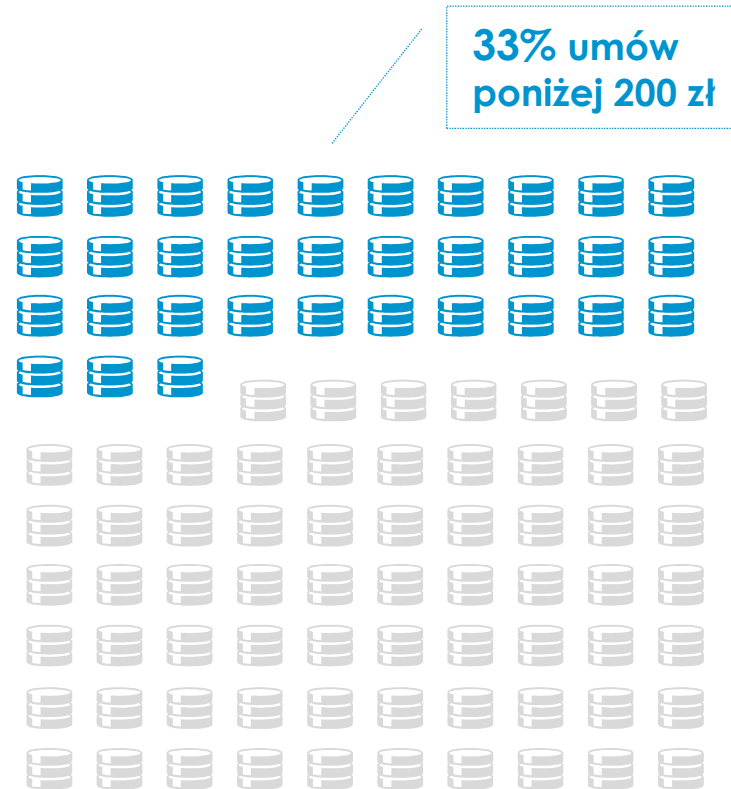
Jakiej mniej więcej kwoty dotyczyła ta transakcja?



Aż **33%** respondentów podpisało umowę, na kwotę **poniżej 200 zł**.



Wśród osób w wieku **15 – 24 lata** umów poniżej 200 zł było znacznie więcej, bo aż **52%**.



Próba: badani, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy podpisali umowę, n=200.



źródło: „Jak Polacy zawierają umowy i rola dziennikarstwa ekonomicznego”
badanie PBS na zlecenie Press Club Polska, Axa i Provident Polska, 2016

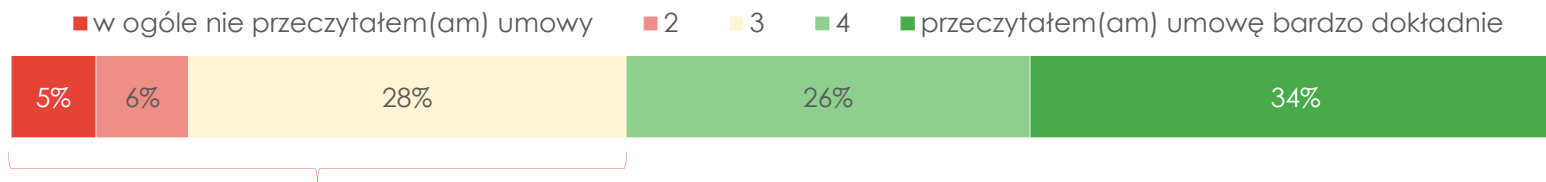




zapoznanie z umową

dokładność zapoznania się z umową

Proszę postarać się jak najbardziej szczerze ocenić, w jakim stopniu zapoznał(a) się Pan(i) z umową.



Aż **41%** respondentów **nie przeczytało dokładnie** umowy

Główne powody, dla których respondenci nie zapoznali się z umową to:

26% brak czasu



23% wielka firma, dobrze znana



22% znany mi dostawca



Próba: badani, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy podpisali umowę, n=200.



źródło: „Jak Polacy zawierają umowy i rola dziennikarstwa ekonomicznego”
badanie PBS na zlecenie Press Club Polska, Axa i Provident Polska, 2016





zachowania przy podpisaniu umowy

stres związany z podpisaniem umowy

Czy konieczność podpisania umowy jest dla Pana(i) sytuacją stresującą, czy nie?



Dla **29%** respondentów konieczność podpisania umowy jest **sytuacją stresującą**.



Najczęściej stresują się osoby **powyżej 59 roku życia**, bo aż **51%** mówi o stresie w tej sytuacji.



Stres towarzyszy również osobom z **ubogiego segmentu finansowego** – **46%** respondentów stresuje się w sytuacji podpisania umowy.

Próba: wszyscy badani

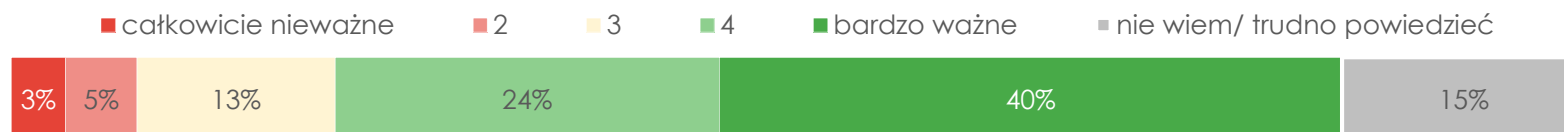


źródło: „Jak Polacy zawierają umowy i rola dziennikarstwa ekonomicznego”
badanie PBS na zlecenie Press Club Polska, Axai i Provident Polska, 2016





Jak ważne jest dla Pana(i), żeby dziennikarze zajmowali się tematyką konsumencką, czyli opisywali, edukowali i wpływali w naszym imieniu na zasady funkcjonowania na rynku?



64% respondentów uważa, że **ważne lub bardzo ważne** jest to, żeby dziennikarze zajmowali się tematyką konsumencką



42% respondentów **dobrze lub bardzo dobrze** ocenia pracę dziennikarzy w tematyce konsumenckiej.

W pierwszej kolejności dziennikarze powinni zająć się:

49%



finansami

45%



usługami medycznymi

38%



ubezpieczeniami

31%



telekomunikacją

Próba: wszyscy badani.



źródło: „Jak Polacy zawierają umowy i rola dziennikarstwa ekonomicznego”
badanie PBS na zlecenie Press Club Polska, Axa i Provident Polska, 2016

