Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 25/2011

Joanna Wardzała-Kordyś
Uniwersytet Wrocławski

Gospodarstwa domowe i ich działalność w procesach reklamacji produktów wadliwych w kontekście znajomości obowiązującego prawa

Streszczenie. Istnieją dwa sposoby ochrony konsumentów i gospodarstw domowych jako „słabszych" partnerów rynkowych. Pierwszy to obostrzenie przepisów regulujących działanie profesjonalistów, a drugi to zachęcenie gospodarstw domowych do samodzielnego poszukiwania informacji o produktach wadliwych w celu ochrony przed nieuczciwymi przedsiębiorcami. Wyposażenie w wiedzę prawną umożliwia gospodarstwom domowym dokonywanie racjonalnych wyborów.

Słowa kluczowe: reklama, źródła informacji, gospodarstwa domowe, badania ilościowe, zachowania konsumenckie

Wstęp

Istotną konsekwencją życia w rzeczywistości społecznej jest konieczność wchodzenia we wzajemne interakcje, które ułatwia umiejętność zdobywania informacji przez jednostkę. Zalążków prawa można doszukiwać się w różnych sferach życia człowieka, w zależności od tego, która ze wspólnot stanowi punkt odniesienia: rodzina, przyjaciele, współpracownicy, mieszkańcy konkretnego miasta lub wszyscy obywatele danego kraju. Innym wyznacznikiem stosunków międzyludzkich jest ich podział na polityczne, kulturalne i gospodarcze. Przełomowe znaczenie w kwestii tych ostatnich miało wyodrębnienie się własności

prywatnej, odkąd jednostka zaczęła uświadamiać sobie, że jakaś rzecz może należeć wyłącznie do niej i że to ona jest odpowiedzialna za jej poprawne funkcjonowanie.

1. Gospodarstwo domowe jako podmiot działający w sferze konsumpcji

Gospodarstwo domowe często pojmowane jest jako jedno- lub wieloosobowy podmiot gospodarczy, oparty zazwyczaj na więziach rodzinnych, którego podstawowym celem jest zaspokojenie jednostkowych i wspólnych potrzeb jej członków w sferze konsumpcji, dzięki wspólnemu rozporządzaniu dochodami przez wszystkich lub przez niektórych z nich[1]. Potocznie pojęcie gospodarstwa domowego często utożsamiane jest z pojęciem rodziny, lecz rodzina jest kategorią socjologiczną, w której oprócz gospodarczych funkcjonują więzy małżeńskie i rodzicielskie, krwi lub adopcji: „Stanowią więc grupę społeczną, która powstaje i rozwija się dzięki swojej funkcji prokreacji, oraz dlatego, że zapewnia potomstwu warunki rozwoju biopsychicznego i przygotowuje je do życia w społeczeństwie"[2]. Z drugiej strony, wybitny polski socjolog Jan Szczepański, definiując gospodarstwo domowe, utożsamił je z rodziną, podkreślając jednocześnie wymiar gospodarczy owej wspólnoty: „gospodarstwo domowe to członkowie rodziny, żyjący zazwyczaj pod jednym dachem, a zakres gospodarstwa domowego wyznacza zakres funkcji ekonomicznych spełnianych przez rodzinę w szerszych zbiorowościach"[3].

Jedną z istotnych determinant wyróżniających gospodarstwo domowe jako jednostkę społeczno-gospodarczą jest zamieszkiwanie „pod wspólnym dachem". Celowo unika się określenia „w jednym domu", aby nie przywoływać skojarzeń z pojęciem rodziny. Zalecenia ONZ nie mają charakteru powszechnie obowiązującego prawa, ale często ich celem jest ujednolicenie konkretnych pojęć na terenie całego świata, aby np. w przyszłości uzyskać porównywalne dane ze spisów ludności i mieszkań. W zaleceniach dotyczących gospodarstw domowych wskazuje się, że mieszkania nie należy traktować jako kryterium wyodrębniającego gospodarstwo domowe, gdyż to ostatnie może zajmować tylko część jednostki mieszkalnej[4]. Według ostatniego spisu powszechnego z 2002 r., liczba gospodarstw do-

---

[1] T. Zalega, *Gospodarstwo domowe jako podmiot konsumpcji*, „Studia i Materiały" nr 1, Wydział Zarządzania UW, Warszawa 2007, s. 7.

[2] J. Piotrowski, *Społeczne problemy rodziny*, w: *Polityka społeczna*, red. W. Rawski, Red. Publikacji Wydziału Propagandy i Szkoleń ZG SZSP, Warszawa 1979, s. 222-223.

[3] J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWN, Warszawa 1977, s. 300.

[4] W. Czeczerda, *Rodzina i jej potrzeby w zakresie mieszkania*, IGM, „Materiały i Studia", Warszawa 1969, s. 9.

mowych była większa od liczby mieszkań, także na jedno mieszkanie przypadało przeciętnie 1,14 gospodarstwa domowego w skali kraju[5].

2. Znajomość prawa jako warunek komunikacji gospodarstw domowych z rynkiem

Gospodarstwa domowe, dysponując środkami materialnymi, czasem i pracą swoich członków organizują procesy konsumpcji. Żeby możliwa była wymiana pracy oferowanej przez członków gospodarstwa domowego na konkretne produkty i konsumpcję, zmuszone jest ono do zdobywania wszelkich potrzebnych informacji rynkowych, np. dotyczących tego ile kosztują produkty i usługi oraz jak długo muszą na nie pracować członkowie gospodarstw domowych. Aby gospodarstwo domowe mogło funkcjonować jako pełnoprawny podmiot na rynku, potrzebne jest jego komunikowanie się z rynkiem[6]. Warto wskazać także, że podejmowanie decyzji jest czynnością ryzykowną, zwłaszcza w sytuacji nabywania produktu po raz pierwszy. Zakupowi takiemu towarzyszy zazwyczaj ryzyko podjęcia nietrafnej decyzji, czyli prawdopodobieństwo poniesienia różnego rodzaju strat[7]. Konsumenci poszukują na rynku informacji, również prawnych, o produktach dostępnych na rynku, chcąc w ten sposób zmniejszyć ryzyko, jakim było dokonanie zakupu produktu, którego używanie niesie negatywne konsekwencje[8]. Członkowie gospodarstwa domowego nie mają doskonałej wiedzy dotyczącej własności dóbr, które mogą nabyć, muszą jednak podejmować decyzje, opierając się na dostępnych informacjach. Ich gromadzenie wymaga czasu i dostępu do najbardziej wiarygodnych źródeł[9].

Prawo, a w szczególności jego gałąź cywilna, jest także podstawowym instrumentem regulacji stosunków gospodarczych. Mimo równości gwarantowanej w polskiej Konstytucji, stosunki prawne nie są oparte na równouprawnieniu

---

[5] J. Wardzała-Kordyś, *Kultura prawna jako warunek komunikacji rynkowej gospodarstw domowych*, w: *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, „Zeszyty Naukowe Wydawnictwa Ekonomicznego w Poznaniu", Poznań 2010, s. 196.

[6] S. Nahotko, *Ryzyko ekonomiczne w działalności gospodarczej*, TNOiK, Bydgoszcz 1997, s. 197.

[7] Ibidem, s. 63-64.

[8] W. Patrzałek, J. Wardzała-Kordyś, *Niepewność i ryzyko w podejmowaniu decyzji zakupowych przez gospodarstwa domowe*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce: Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009, s. 311.

[9] S. Forlicz, *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 118.

stron. Konsument jest osobą fizyczną, która na potrzeby swojego gospodarstwa domowego nabywa towary, zamawia usługi i zaciąga kredyty w banku. Producent natomiast oferuje dobra i usługi, posiada także wiedzę fachową[10]. Rola, jaką odgrywa konsument, czyni z całego gospodarstwa domowego (składającego się właśnie z konsumentów) stronę słabszą, która nie dysponuje wystarczającą wiedzą, aby przeciwstawić się merytorycznie profesjonaliście, również ze względów finansowych. Może to skutkować licznymi szkodami dokonanymi na rzecz nabywcy przez przedsiębiorcę, np. w związku z nieumiejętnością wniesienia przez tego ostatniego reklamacji. Istnieją dwie drogi, poprzez które można wyrównać pozycje obu stron na rynku – stopniowe zwiększanie liczby ograniczeń dla przedsiębiorców w przepisach prawnych lub umożliwienie członkom gospodarstwa domowego dokonywania racjonalnych wyborów rynkowych poprzez wypracowanie nawyku umiejętności zdobywania informacji rynkowych oraz edukację prawną w tym zakresie[11]. Z drugiej strony, zjawisko powszechnie jest określane w literaturze mianem „asymetrii informacji" i często nie dotyczy tylko lepszego poinformowania sprzedawcy. W niektórych sytuacjach zdarza się, że lepiej poinformowany może być kupujący. Na przykład kiedy sprzedający jakąś starą rzecz, nie ma świadomości, że jest to antyk dużej wartości, a kupujący poznał się na tym i nie powiedział o tym sprzedającemu.

Komunikacja rynkowa między przedsiębiorstwem a gospodarstwem domowym odbywa się dwukierunkowo: z jednej strony przedsiębiorstwo wysyła komunikat informacyjno-nakłaniający, zmierzając do wywołania określonych działań u członków gospodarstwa domowego, z drugiej strony otrzymuje od nich odpowiedź zwrotną w postaci akceptacji bądź negacji jego oferty. Zatem gospodarstwo domowe pełni na rynku dość bierną rolę, ale też jego działanie jest ograniczone pewnymi czynnikami, gdyż sposób gospodarowania pieniędzmi w gospodarstwie domowym zależy od położenia życiowego jego członków (w szczególności wiąże się z warunkami materialnymi, poziomem wykształcenia oraz stanem zdrowia). Im gorsze warunki materialne, niższe dochody na osobę w rodzinie, a także im niższe wykształcenie i starszy wiek, tym częściej jego członkowie deklarują, że żyją w niedostatku[12].

Z drugiej strony starać się muszą przedsiębiorcy, przedstawiając różne opcje ofert, z których gospodarstwo domowe wybiera najbardziej mu odpowiadającą, w założeniach opartych na wiedzy, także o charakterze prawnym. Skądinąd rzetelnym przedsiębiorcom także zależeć będzie na konsumentach wyposażonych w wiedzę prawną na temat produktów występujących w obrocie cywilnoprawnym konsumentów, gdyż uzyskają oni pewność, że za dobrą jakość produktu

[10] Ustawa z dnia 24 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. nr 16, poz. 93, ze zm.
[11] J. Wardzała-Kordyś, *Kultura prawna*..., s. 199.
[12] *Materialny wymiar życia rodzin*, CBOS, kwiecień 2009 (oprac. B. Wciórka), s. 3.

i rzetelność działania, mogą wymagać odpowiedniej ceny, która nie zostanie zaniżona przez nieuczciwą konkurencję[13].

Znajomość prawa wiąże się ściśle z zagadnieniami informacyjnego działania prawa. Obieg informacji o prawie odpowiada klasycznemu schematowi nadawca – przekaz – kanał – odbiorca. Efektem przekazu są te treści, które zostały przez odbiorcę dobrze zapamiętane, jego opinie i postawy wobec porządku prawnego. Społeczna wiedza o prawie sprowadza się do znajomości zasad prawnych. Według A. Gryniuk wiedza laików, czyli osób niezajmujących się prawem zawodowo, jest determinowana przez sieć obiegu informacji o prawie oraz cechy społeczne i osobiste adresatów prawa, ich sytuacje życiowe i pełnione funkcje, np. ktoś pracuje w biurze podawczym w sądzie rejonowym, albo stara się o adopcję dziecka, dlatego poznał przepisy i procedurę dotyczącą przysposobienia. Z drugiej strony, aby można było wymagać od społeczeństwa przestrzegania konkretnych procedur konieczne jest przyjęcie założenia fikcji powszechnej znajomości prawa (*ignorantia iuris nocet*). Rozległa wiedza o prawie umożliwia pełną komunikację rynkową wszystkim podmiotom gospodarczym. Gospodarstwo domowe dzięki odpowiedniej wiedzy jest w stanie wybrać najkorzystniejszy komunikat, dotyczący produktów i usług, a w konsekwencji – dokonać racjonalnego wyboru.

3. Specyfika produktów wadliwych a aktywność w dochodzeniu swoich praw przez gospodarstwa domowe w świetle badań

Świadomy, dobrze poinformowany konsument zdolny jest to korzystania z danej mu swobody decyzji i prawa wyboru. W Polsce bardzo częstą praktyką w handlu jest brak poszanowania praw konsumenta przez sprzedawcę, nawet w sytuacjach, gdy nabywca odwołuje się do określonych przepisów prawnych lub sugeruje skierowanie sprawy do sądu. Wynika to z dwóch powodów. Po pierwsze, kupujący w obliczu długotrwałego i kosztownego procesu może zrezygnować z dochodzenia swoich praw, a po drugie, brakuje wiedzy o przysługujących mu prawach, co jest spowodowane głównie ograniczonym dostępem do edukacji w tym zakresie. Wprowadzono wiele istotnych zmian w ochronie praw konsumentów. Do najistotniejszych należy zaliczyć prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorcy oraz katalog niedozwolonych postanowień umownych umieszczony w kodeksie cywilnym. Bardzo ważną zmianą jest ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach

[13] J. Wardzała-Kordyś, *Kultura prawna*..., s. 202.

sprzedaży konsumenckiej[14], która weszła w życie 1 stycznia 2003 r. W odróżnieniu od kodeksu cywilnego, w którym stosuje się określenie „wady rzeczy", w ustawie o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej pojawiło się pojęcie „niezgodności towaru z umową". Odpowiedzialność sprzedawcy z tego tytułu następuje w wypadku, gdy wada towaru istniała już w momencie dokonania zakupu. Ponadto jeśli wada wystąpiła w okresie do sześciu miesięcy od chwili wydania towaru, domniemywa się, że istniała również w chwili dokonania zakupu. W tym przypadku na sprzedawcy ciąży obowiązek udowodnienia, że wada powstała już po zakupie i nie wynika z przyczyn leżących w samej rzeczy. Również zgodnie z omawianą ustawą, klient po stwierdzeniu wady towaru może zażądać doprowadzenia go do zgodności z umową, przez wykonanie nieodpłatnej naprawy lub wymiany towaru na nowy, jeżeli wymiana lub naprawa jest możliwa i nie spowoduje nadmiernych kosztów. Istotny z punktu widzenia klienta jest czas (14 dni), w którym sprzedawca musi się ustosunkować do zgłoszonej reklamacji. W przypadku przekroczenia tego terminu automatycznie uznaje się, że sprzedawca uznał roszczenia klienta. Reklamacje z tytułu niezgodności towaru z umową mogą być zgłaszane sprzedawcy 2 lata od daty jego zakupu. Okres ten może być skrócony przez zgodę obu stron, jeżeli umowa dotyczy towaru używanego i nie krócej niż na 1 rok. W przypadku wymiany towaru na nowy, okres reklamacji biegnie od nowa. Uprawnień klienta z tytułu tej ustawy nie można ograniczyć przez zawarcie umowy przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową. Niemożliwe jest też wybranie innego prawa niż polskie dla trybu załatwiania reklamacji na obszarze Polski[15].

Badania empiryczne zrealizowane w ramach grantu badawczego MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36 nt. „Działania informacyjne członków gospodarstwa domowego a jego zachowania gospodarcze" zostały przeprowadzone w sierpniu 2010 r. na próbie 500 osób przez Centrum Badania Opinii Społecznej. Respondenci ankietowani byli na terenie siedmiu aglomeracji: białostockiej, krakowskiej, poznańskiej, rzeszowskiej, szczecińskiej, warszawskiej i wrocławskiej, w każdej po 71 osób (14,2%), natomiast w warszawskiej 74 osoby (14,8%). Prawie połowa wywiadów (46,6%) została przeprowadzona w stolicy aglomeracji, co piąty w innym mieście (22,5%), natomiast 30% na wsi. Prawie połowę gospodarstw (48,2%) zamieszkiwały 2 lub 3 osoby, 17,2% stanowiły gospodarstwa jednoosobowe. W większości (59,6%) głównym źródłem utrzymania była praca zarobkowa, natomiast w co trzecim (34%) emerytura lub renta. Większość badanych decydentów to kobiety (60%) w przedziale wiekowym 35-54 lat (38,4%), z wykształceniem średnim ogólnokształcącym lub średnim zawodowym (38,8%). Najczęściej rozmawiano z pracownikami najemnymi sektora prywatnego (27,2%)

[14] Dz.U. nr 141, poz. 1176 ze zm.

[15] J. Wardzała, *Świadomość i kultura prawna konsumentów*, w: *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, red. W. Patrzałek, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 89-92.

i sektora publicznego (21%) oraz z emerytami (29,6%). Dochody netto na osobę w co piątej rodzinie wynosiły 601-1000 zł lub 1001-1500 zł. Jeśli chodzi o dostęp do mediów, to 98,2% badanych posiadało odbiorniki telewizyjne, połowa (49%) miała dostęp do Internetu przewodowego, a co czwarty (28%) dostęp do Internetu bezprzewodowego. Niewiele osób stale prenumerowało czasopisma lub dzienniki (odpowiednio 5,2% i 7,4%), natomiast prawie 3/4 badanych doraźnie kupowało prasę.

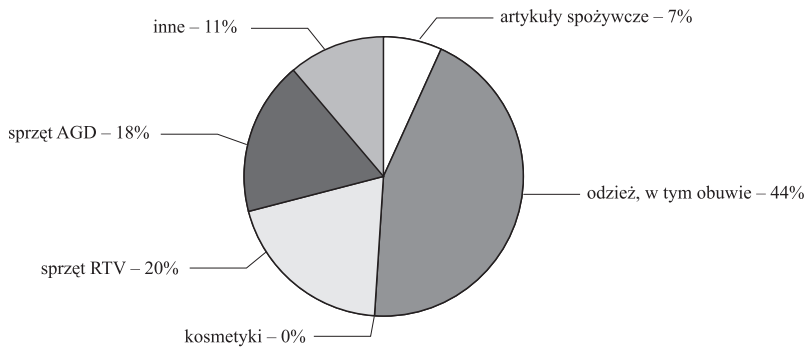
Ze wszystkich respondentów jedynie co piąty (22,8%) wskazał, że któryś z członków jego gospodarstwa domowego składał reklamację jakiegoś produktu lub usługi. Odsetek ten nie wydaje się zbyt duży, gdyż pytanie było zadane w kontekście całego okresu trwania danego gospodarstwa domowego, o pełne spektrum produktów lub usług, z których korzysta gospodarstwo domowe oraz o wszystkich członków gospodarstwa domowego. Oczywiście trzeba pamiętać, że respondentowi również mogły nie być znane wszystkie działania członków jego gospodarstwa domowego, np. dorosły syn respondenta zareklamował wadliwy twardy dysk do swojego komputera i nie poinformował o tym ojca.

Osobą zajmującą się dokonywaniem reklamacji produktów lub usług była najczęściej osoba ankietowana (z 22,8% reklamujących 18,4% chcących wymienić nabyty towar lub usługę to respondenci). Na drugim miejscu jako rodzinnego „specjalistę od reklamowania" wskazano osobę żyjącą w związku z osobą udzielającą odpowiedzi na pytania (męża, żonę, partnera: z 22,8% reklamujących 8,0% chcących wymienić nabyty towar lub usługę to mąż, żona lub partner respondenta). Niewielu badanych wskazało, że reklamowaniem zajmują się ich dzieci lub wnuki (z 22,8% reklamujących jedynie 1,6% chcących wymienić nabyty towar lub usługę to syn, córka, wnuk lub wnuczka respondenta). Oczywiście w ramach tej odpowiedzi, jak i poprzedniej, trzeba wziąć pod uwagę, że nie każdy respondent jest osobą żyjącą w związku, a tym bardziej niekoniecznie musi posiadać dorosłe dzieci lub wnuki, które będą miały możliwość samodzielnego reklamowania towarów lub usług.

Kolejne pytanie dotyczyło rodzaju produktów, co do których respondenci dokonywali reklamacji.Warto podkreślić, że przedmiotem analizy nie było sprawdzenie, jakie produkty lub usługi najczęściej okazują się wadliwe, ale jakie produkty i usługi zgłaszane są najczęściej do reklamacji.

Ogółem na 22,8% osób reklamujących prawie połowa (10,8%) reklamowała obuwie. Ma to swoje potwierdzenie w wielu raportach badawczych, m.in. w raporcie Wojewódzkiej Inspekcji Handlowej z 2002 r., z którego wynikało, że skargi konsumenckie, które wpłynęły w owym czasie do wojewódzkich inspektoratów IH, w 79% stanowiły zażalenia na produkty przemysłowe, z czego 59% było skargami na obuwie[16]. Ilość ta niekoniecznie może świadczyć o większej

[16] J. Wardzała, *Świadomość i kultura prawna*..., s. 97.



Rys. 1. Częstotliwość reklamowania produktów według rodzajów produktów

Ź r ó d ł o: badania zrealizowane w ramach grantu badawczego MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36 nt. „Działania informacyjne członków gospodarstwa domowego a jego zachowania gospodarcze".

aktywności nabywców butów od nabywców innych produktów, ale o tym, że produkt ten szybciej zużywa się niż inne artykuły przemysłowe, a jednocześnie ma zazwyczaj większą wartość niż odzież. Średnio co 10 respondent wskazywał na inne sprawy, głównie produkty, np. Internet, aparat słuchowy, skuter, spawarkę, a z usług – usługi taxi.

4. Aktywność reklamacyjna gospodarstw domowych w świetle badań wiedzy prawnej

Tylko 12 osób (na 114 deklarujących reklamowanie towarów – respondenci lub członkowie ich rodzin – zdecydowało się zwrócić do instytucji rozstrzygających spory konsumenckie – tab. 1).

Tabela 1. Powszechność instytucji rozstrzygających spory konsumenckie w kontekście liczby skarg

Nazwa instytucji	Liczba skarg
Państwowa Inspekcja Handlowa (sąd polubowny)	2
Rzecznik Praw Konsumenta	11
Sąd powszechny (rejonowy, okręgowy)	1
Organizacje konsumenckie	0
Inne	12

Ź r ó d ł o: jak przy rys. 1.

Najczęściej wybierano Rzecznika Praw Konsumenta, być może także ze względu na fakt podobieństwa w nazwie do Rzecznika Praw Obywatelskich, natomiast nikt z badanych nie zwrócił się z problemem dotyczącym reklamacji do jakichkolwiek organizacji konsumenckich, co może wynikać z nieznajomości takich albo z braku wiary w skuteczność ich działania.

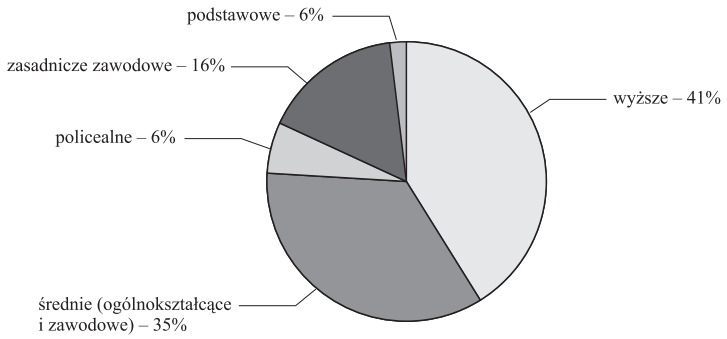
Pojawiły się także pewne zależności, jeśli chodzi o częstotliwość reklamowania, w szczególności jeśli chodzi o płeć i wykształcenie.

Widoczna jest prawie trzykrotnie większa aktywność kobiet w reklamowaniu odzieży, w tym obuwia, gdy inne produkty są ilościowo reklamowane podobnie przez kobiety i przez mężczyzn (zob. tab. 2).

Tabela 2. Rodzaj reklamowanych produktów a płeć respondenta

Co najczęściej jest reklamowane w Pana/i gospodarstwie domowym?	Płeć respondenta		Ogółem
	kobieta	mężczyzna	
Artykuły spożywcze	5	3	8
Odzież (w tym obuwie)	35	15	51
Sprzęt RTV	11	12	23
Sprzęt AGD	10	10	20
Inne	7	5	12
Razem	69	45	114

Ź r ó d ł o: jak przy rys. 1.



Rys. 2. Aktywność reklamacyjna a wykształcenie respondentów

Ź r ó d ł o: jak przy rys. 1.

Być może aktywność reklamacyjna kobiet w przypadku odzieży jest większa, gdyż znacznie częściej one są inicjatorkami zakupów tych produktów, a ponadto często zakupują odzież i obuwie nie tylko dla siebie, ale także dla partnerów i dzieci. Wykonywanie tych działań tradycyjnie utożsamiane jest z rolą kobiety jako opiekunki założonej przez siebie rodziny.

Widoczna jest także ilościowa zależność pomiędzy wykształceniem deklarujących dokonywanie reklamacji produktów a aktywnością reklamacyjną (rys. 2). Wśród wszystkich reklamujących 41% posiadało wykształcenie wyższe, 35% wykształcenie średnie ogólnokształcące lub średnie zawodowe. Tylko 2% reklamujących stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym lub nieukończonym podstawowym.

Podsumowanie

Ograniczony dostęp do informacji rynkowej powoduje niezadowalający stan edukacji konsumenckiej i ogólnie wpływa na słabą znajomość prawa w polskich gospodarstwach domowych. Z jednej strony szansą, a z drugiej strony zagrożeniem stało się stworzenie niezależnych mediów (prasa, radio, telewizja, Internet). Szansą, ponieważ zwiększyła się możliwość dotarcia do wielu gospodarstw domowych z informacją rynkową, a zagrożeniem, ponieważ wielość i różnorodność przekazu medialnego może utrudniać dokonanie racjonalnego wyboru[17]. Dodatkowym czynnikiem różnicującym aktywność reklamacyjną i znajomość prawa w tym zakresie są cechy demograficzne respondentów, a przede wszystkim płeć i wykształcenie.

Literatura

Czeczerda W., *Rodzina i jej potrzeby w zakresie mieszkania*, IGM, „Materiały i Studia", Warszawa 1969.

Forlicz S., *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Materialny wymiar życia rodzin, CBOS, kwiecień 2009 (oprac. B. Wciórka).

Nahotko S., *Ryzyko ekonomiczne w działalności gospodarczej*, TNOiK, Bydgoszcz 1997.

Patrzałek W., Wardzała-Kordyś J., *Niepewność i ryzyko w podejmowaniu decyzji zakupowych przez gospodarstwa domowe*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce: Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009.

[17] J. Wardzała-Kordyś, *Kultura prawna*..., s. 201.

Piotrowski J., *Społeczne problemy rodziny*, w: *Polityka społeczna*, red. W. Rawski, Red. Publikacji Wydziału Propagandy i Szkoleń ZG SZSP, Warszawa 1979.

Szczepański J., *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWN, Warszawa 1977.

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. nr 16, poz. 93 ze zm.

Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, Dz.U. nr 141, poz. 1176 ze zm.

Wardzała J., *Świadomość i kultura prawna konsumentów*, w: *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, red. W. Patrzałek, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.

Wardzała-Kordyś J., *Kultura prawna jako warunek komunikacji rynkowej gospodarstw domowych*, w: *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, „Zeszyty Naukowe Wydawnictwa Ekonomicznego w Poznaniu", Poznań 2010.

Zalega T., *Gospodarstwo domowe jako podmiot konsumpcji*, „Studia i Materiały" nr 1, Wydział Zarządzania UW, Warszawa 2007.