



Eurobarometru Flash 333

DREPTURILE CONSUMATORILOR ÎN ROMÂNIA AL DOILEA VAL

REZUMAT

Teren: Octombrie 2012

Publicare: Februarie 2013

Raportul a fost cerut de către Direcția Generală Sănătate și Consumatori (SANCO) și coordonat de către Direcția Generală Comunicare.

Acest document nu reprezintă punctul de vedere al Comisiei Europene.
Interpretările și opiniile conținute în acest raport sunt doar cele ale autorilor.

Eurobarometru Flash 333 - TNS Political & Social

Eurobarometru Flash 333

**Drepturile Consumatorilor în România
Al doilea val**

Condus de către TNS Political & Social la cererea
Comisiei Europene,
Direcția Generală Sănătate și Consumatori (SANCO)

Sondaj coordonat de către Comisia Europeană,
Direcția Generală Comunicare
(DG COMM Unitatea „Cercetare și Formulare Discursuri”)

CUPRINS

INTRODUCERE.....	3
I. NIVELUL DE CUNOAȘTERE A CAMPANIEI DE INFORMARE PRIVIND DREPTURILE CONSUMATORILOR ÎN ROMÂNIA ÎN ULTIMELE DOUĂ LUNI.....	4
II. CARACTERISTICILE INFORMAȚIILOR DESPRE DREPTURILE CONSUMATORILOR PRIMITE ÎN ULTIMELE DOUĂ LUNI.....	6
III. NIVELUL DE CUNOAȘTERE A INSTITUȚIILOR ȘI ORGANIZAȚIILOR DE CONSUMATORI ȘI ÎNCREDEREA ÎN ELE	7
IV. PERCEPȚIILE RESPONDENȚILOR FAȚĂ DE RESPECTAREA DREPTURILOR CONSUMATORILOR ÎN ROMÂNIA.....	8

INTRODUCERE

În acest rezumat sunt prezentate rezultatele obținute în cadrul celui de-al doilea val al sondajului ce se ocupă de campania de informare privind drepturile consumatorilor în România. Pe lângă acestea, al doilea val se concentrează asupra impactului exercitat, pe parcursul primelor luni, de campania de informare a consumatorilor **“E dreptul tău! Acționează!”**¹ lansată pe 5 iunie 2012.

Acest raport analizează dacă cetățenii din principalele orașe din România își amintesc despre campania de informare a consumatorilor, precum și modul în care ei apreciază mesajele transmise în cadrul acesteia. Sondajul măsoară posibile schimbări ce țin de nivelul de cunoaștere a organizațiilor de consumatori și încrederea în ele, precum și percepția respondenților față de respectarea drepturilor consumatorilor în România.

Între 15 și 25 octombrie 2012 au fost intervievați prin telefon 1003 cetățeni din România cu vârsta de 15 ani sau mai mult, aleși în mod aleatoriu în orașe cu peste 100 000 de locuitori.

Puteți consulta site-ul web al Eurobarometrului la următoarea adresă:

http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

Profitând de această ocazie, dorim să adresăm mulțumiri tuturor respondenților de pe întreg continentul care și-au exprimat disponibilitatea de a lua parte la acest sondaj. Fără participarea lor activă, realizarea acestui studiu nu ar fi fost posibilă.

Notă

ABREVIERI

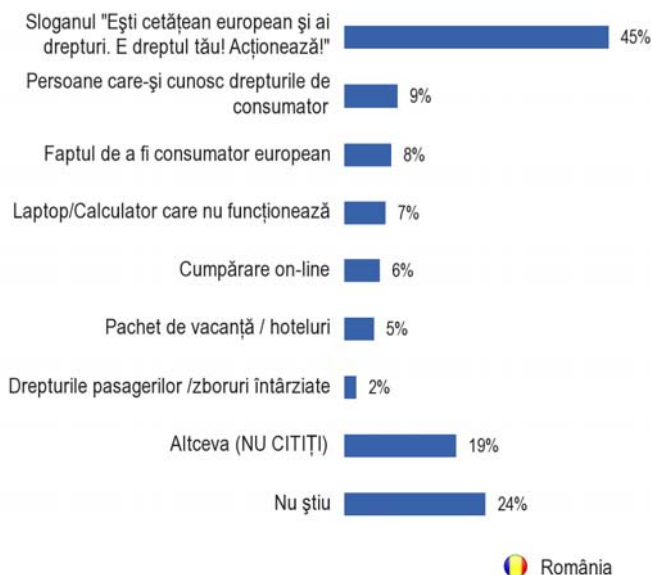
RO	România
----	---------

¹ UE lansează Campania privind drepturile consumatorilor "E dreptul tău! Acționează!", Comunicat de presă 5 iunie 2012, http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/docs/consumer_rights_romania_en.pdf

I. NIVELUL DE CUNOAȘTERE A CAMPANIEI DE INFORMARE PRIVIND DREPTURILE CONSUMATORILOR ÎN ROMÂNIA ÎN ULTIMELE DOUĂ LUNI

55% din respondenții din România care locuiesc în orașe mari afirmă că au văzut/auzit mesaje despre drepturile consumatorilor în ultimele două luni. 45% din ei și-au adus aminte spontan de sloganul principal al campaniei de informare a UE.

Q1B. Puteți să-mi spuneți care era conținutul acestui/or mesaj/e?



Bază: 55% din numărul total al respondenților

(Cei care au răspuns „Da” în Q1A, N=547)

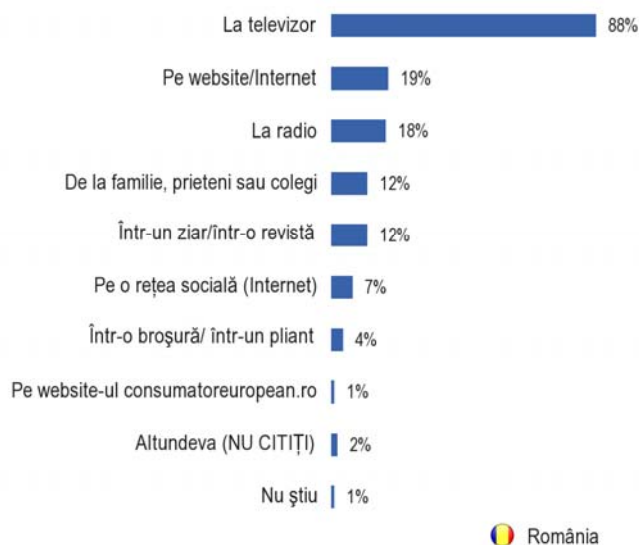
46% din respondenții care nu-și amintesc să fi văzut mesaje privind drepturile consumatorilor în ultimele două luni afirmă că au întâlnit anunțuri publicitare/ articole de știri în care se susținea că cetățenii ar trebui să-și apere drepturile de consumatori.

Un număr relativ mare de persoane intervievate își amintește că a auzit/văzut anunțuri publicitare, mesaje sau informații despre drepturile consumatorilor referitoare la principalele teme ale campaniei: probleme la cumpărarea pe internet (40%), probleme legate de hoteluri/pachete de vacanță (40%), probleme legate de un laptop/calculator stricat (31%) și probleme privind zboruri întârziate (28%).

Per ansamblu, aceasta înseamnă că, pe parcursul ultimelor două luni, 85% din populația urbană a României a întâlnit mesaje, anunțuri publicitare sau știri despre drepturile consumatorilor sau își amintește mesaje privind principalele teme ale campaniei.

Televiziunea (88%) este principalul canal menționat de respondenți la capitolul surse de informații, urmată de internet (19%) și radio (18%).

Q2. Unde ați văzut / auzit vreodată acest/e mesaj/e despre drepturile consumatorilor?



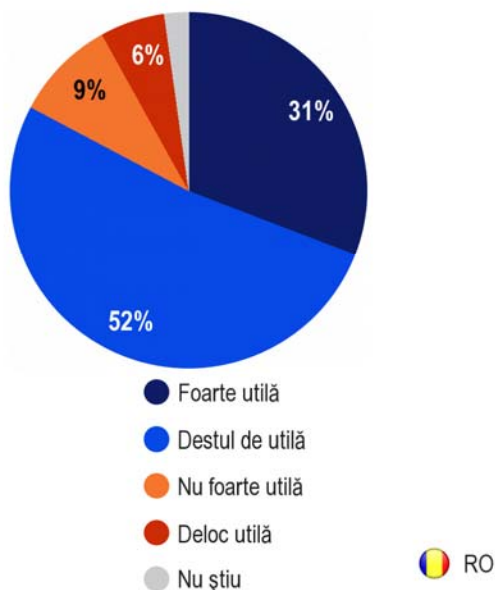
Bază: 85% din numărul total al respondenților

(Cei care au răspuns „Da” în Q1A sau Q1C sau Q1D, N=853)

II. CARACTERISTICILE INFORMAȚIILOR DESPRE DREPTURILE CONSUMATORILOR PRIMITE ÎN ULTIMELE DOUĂ LUNI

83% din respondenții din România care au văzut orice tip de mesaje despre drepturile consumatorilor în ultimele două luni consideră utile aceste informații, iar aproape o treime din acestea susține că informațiile au fost *foarte* folositoare (31%).

Q3A. Ați spune că informația primită prin intermediul acestor mesaje/acestei campanii de informare a fost foarte utilă, destul de utilă, nu foarte utilă sau deloc utilă?



Bază: 85% din numărul total al respondenților

(Cei care au răspuns „Da” în Q1A sau Q1C sau Q1D, N=853)

Majoritatea respondenților din România (cel puțin 60%) sunt *total* de acord cu faptul că informațiile primite despre drepturile lor de consumator referitoare la un laptop/calculator stricat, probleme legate de hoteluri/pachete de vacanță și zboruri întârziate, precum și probleme legate de cumpărarea pe internet au fost ușor de reținut, ușor de înțeles și convingătoare.

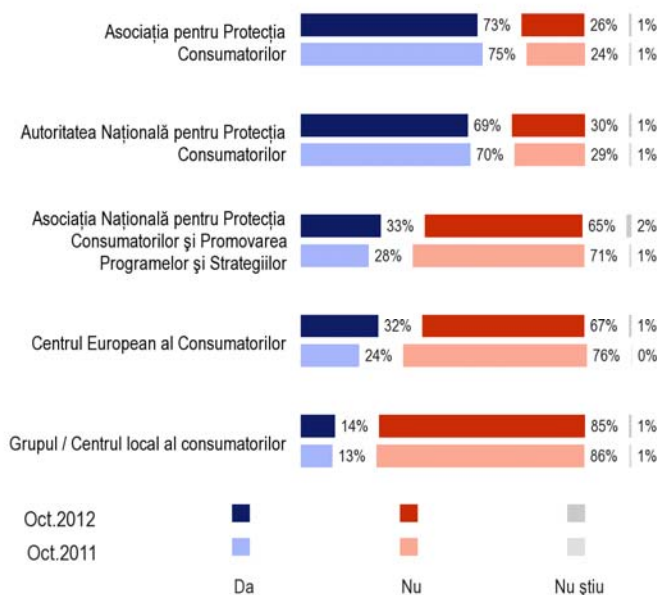
III. NIVELUL DE CUNOAȘTERE A INSTITUȚIILOR ȘI ORGANIZAȚIILOR DE CONSUMATORI ȘI ÎNCREDEREA ÎN ELE

Nivelul general de cunoaștere spontană a diferitelor organizații și instituții pare să se fi redus în comparație cu 2011, deoarece în prezent un număr mai mic de respondenți din România reușește să indice denumirea a cel puțin unei organizații de consumatori (55%, -10 puncte procentuale).

Dacă denumirea organizațiilor le este sugerată, probabilitatea ca respondenții din România să afirme că au auzit despre „Centrul European al Consumatorilor” (32%, +8 puncte procentuale) și „Asociația Națională pentru Protecția Consumatorilor și Promovarea Programelor și Strategiilor” (33%, +5) este în prezent mai mare decât în 2011.

„Asociația pentru Protecția Consumatorilor” și „Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor” rămân cele mai frecvent recunoscute organizații ale consumatorilor – la fel ca în 2011.

Q6. Ați auzit vreodată despre:



Bază: Cel puțin 75% din numărul total al respondenților

(Organizațiile/asociațiile care nu au fost menționate în Q5)

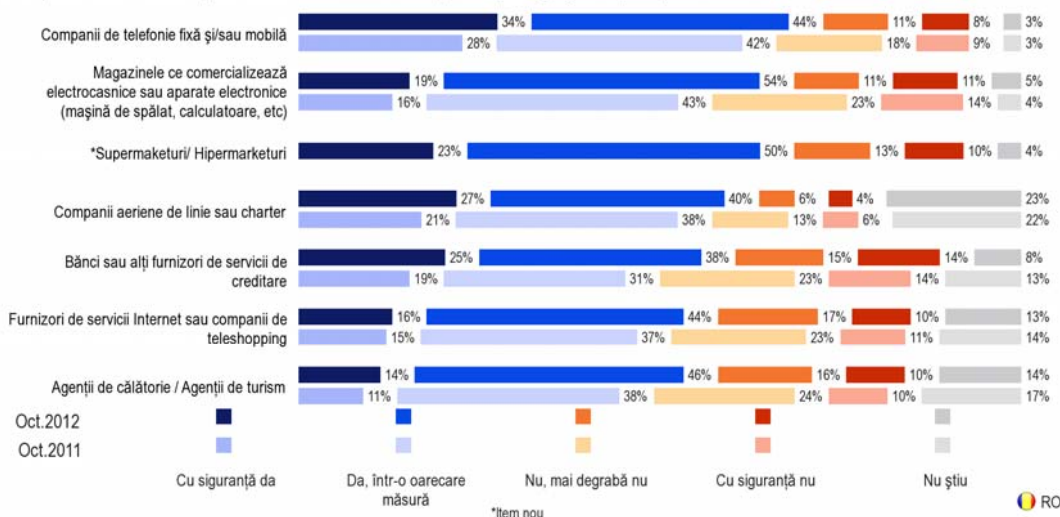
În toamna anului 2012, majoritatea respondenților din România (22%) ar fi apelat la o asociație non-guvernamentală a consumatorilor în cazul apariției unei probleme. Astfel de asociații sunt de asemenea considerate drept cea mai de încredere sursă de informații și asistență în România (36%). În toamna anului 2011, cea mai mare parte a respondenților (34%) s-ar fi adresat comercianților/vînzătorilor sau furnizorilor de servicii dacă ar fi avut o problemă. Totuși, ponderea celor care au afirmat că ar avea încredere în comercianți sau furnizori pentru a obține informații corecte constituie doar 7%.

IV. PERCEPȚIILE RESPONDENȚILOR FAȚĂ DE RESPECTAREA DREPTURILOR CONSUMATORILOR ÎN ROMÂNIA

Cea mai mare parte a respondenților este predispusă să creadă că diferiți comercianți/vînzători sau furnizori de servicii din România respectă drepturile și regulile de protecție a consumatorilor; în acest sens se observă o îmbunătățire considerabilă față de anul 2011. Este vorba mai ales de magazinele care comercializează electrocasnice sau aparate electronice (+14 puncte procentuale), de bănci sau alți furnizori de servicii de creditare (+13) și de agenții de călătorie/agenții de turism (+11).

Cu toate acestea, 29% din numărul respondenților consideră în continuare că băncile și alți furnizori de servicii de creditare nu activează conform regulilor, peste 25% cred la fel despre furnizorii de servicii de internet/magazinele online și agenții de călătorie/agenții de turism, iar aproximativ 20% au aceeași părere despre companiile de telefonie fixă/mobilă.

Q9. Credeți că următorii comercianți și furnizori de servicii din România respectă drepturile și regulile de protecție a consumatorilor?



Bază: Numărul total al respondenților

3 respondenți din 5 (60%) sunt de părere că sistemul judiciar din România nu este eficient cu privire la sancționarea afacerilor care au un comportament incorect față de consumatori. În comparație cu anul 2011, la momentul actual un număr puțin mai mare de respondenți consideră că sistemul judiciar românesc este eficient (29%, +4 puncte procentuale).

SPECIFICAȚII TEHNICE

EUROBAROMETRU FLASH 333**„Drepturile consumatorilor în România - Al doilea val”****SPECIFICAȚII TEHNICE**

În perioada 15 – 25 octombrie 2012, TNS Political & Social, un consorțiu creat între TNS political & social, TNS UK și TNS opinion a realizat sondajul EUROBAROMETRU FLASH 333 cu privire la „Drepturile consumatorilor în România”.

Sondajul a fost efectuat la cererea COMISIEI EUROPENE, Direcția Generală Sănătate și Consumatori. Este un studiu de interes public general coordonat de către Direcția Generală Comunicare ("Unitatea Cercetare și Formulare Discursuri"). EUROBAROMETRU FLASH 333 se referă la persoanele de 15 ani și peste care locuiesc în România în orașe cu peste 100.000 de locuitori. Sondajul vizează atât cetățenii români cât și cetățenii tuturor statelor membre ale Uniunii Europene cu reședința în România care cunosc limba națională suficient de bine pentru a putea răspunde la întrebările din chestionar. Toate interviurile s-au desfășurat prin intermediul Centrului e-Call al TNS (sistemul nostru centralizat de culegere a datelor - CATI). Respondenții au fost contactați atât pe liniile de telefonie fixă cât și pe telefoanele mobile. Principiul general de eșantionare constă în selectarea aleatorie (probabilistă) efectuată în mai multe etape. În fiecare gospodărie respondentul a fost ales la întâmplare pe baza "regulii celei mai recente zile de naștere".

TNS a elaborat proceduri proprii RDD (Random Digit Dialing) pentru generarea eșantioanelor utilizând numerele de contact ale respondenților cu scopul de a selecta aleatoriu numere de telefon sau locul interviurilor față-în-față, precum sondajele Eurobarometru, pe baza unor numere inițiale (seed numbers). Metoda funcționează deoarece constă în identificarea unui bloc activ de numere telefonice, reducându-se astfel volumul numerelor generate care nu vor produce apeluri. Numerele inițiale sunt distribuite pe zone urbane în funcție de regiunile NUTS2 cu scopul de a corespunde unui eșantion reprezentativ din punct de vedere geografic. Eșantionul dorit de numere telefonice este generat pornind de la un număr inițial, prin înlocuirea aleatorie a ultimelor două cifre. Înainte de începerea lucrului pe teren, eșantionul este examinat prin suprapunere cu bazele de date comerciale pentru a exclude cât mai multe numere de acest gen.

A fost efectuat un studiu comparativ între eșantionul selectat și universul populației. Descrierea universului se bazează pe datele obținute de la institutul național de statistică. Pe baza descrierii universale a fost realizată o procedură de ponderare națională, utilizând metoda ponderărilor marginale și încrucișate. Sexul, vârsta, regiunea, clasa socială și votul în referendumul privind Pactul de Stabilitate au fost introduse în procedura de repetare.

Amintim cititorilor că rezultatele unui sondaj constituie estimările a căror exactitate, în condiții de egalitate a elementelor, depinde de dimensiunea eșantionului și de procentul observat. Pentru eșantioane de aproximativ 1 000 interviuri, procentul real variază în limitele următoarelor intervale de încredere:

Statistical Margins due to the sampling process (at the 95% level of confidence)											
various sample sizes are in rows						various observed results are in columns					
	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	
	95%	90%	85%	80%	75%	70%	65%	60%	55%	50%	
N=50	6,0	8,3	9,9	11,1	12,0	12,7	13,2	13,6	13,8	13,9	N=50
N=500	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4	N=500
N=1000	1,4	1,9	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,0	3,1	3,1	N=1000
N=1500	1,1	1,5	1,8	2,0	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5	N=1500
N=2000	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2	N=2000
N=3000	0,8	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8	N=3000
N=4000	0,7	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5	N=4000
N=5000	0,6	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	N=5000
N=6000	0,6	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	N=6000
N=7000	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	N=7000
N=7500	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	N=7500
N=8000	0,5	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	N=8000
N=9000	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	N=9000
N=10000	0,4	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	N=10000
N=11000	0,4	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	N=11000
N=12000	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	N=12000
N=13000	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	N=13000
N=14000	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	N=14000
N=15000	0,3	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	N=15000
	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	
	95%	90%	85%	80%	75%	70%	65%	60%	55%	50%	

ABR.	ȚĂRI	INSTITUT	N° INTERVIURI	DATE DE TEREN		POPULAȚIA 15+
RO	România	TNS CSOP	1.003	15/10/2012	25/10/2012	18.246.731