GRUPA ROBOCZA DS. DIALOGU KONSUMENCKIEGO
Komitetu Dialogu Społecznego KIG

Konkluzje z debaty:

Komunikacja wprowadzająca w błąd. Jej wpływ na konsumentów i rynek

Warszawa, marzec 2019

Komitet Dialogu Społecznego
Krajowej Izby Gospodarczej

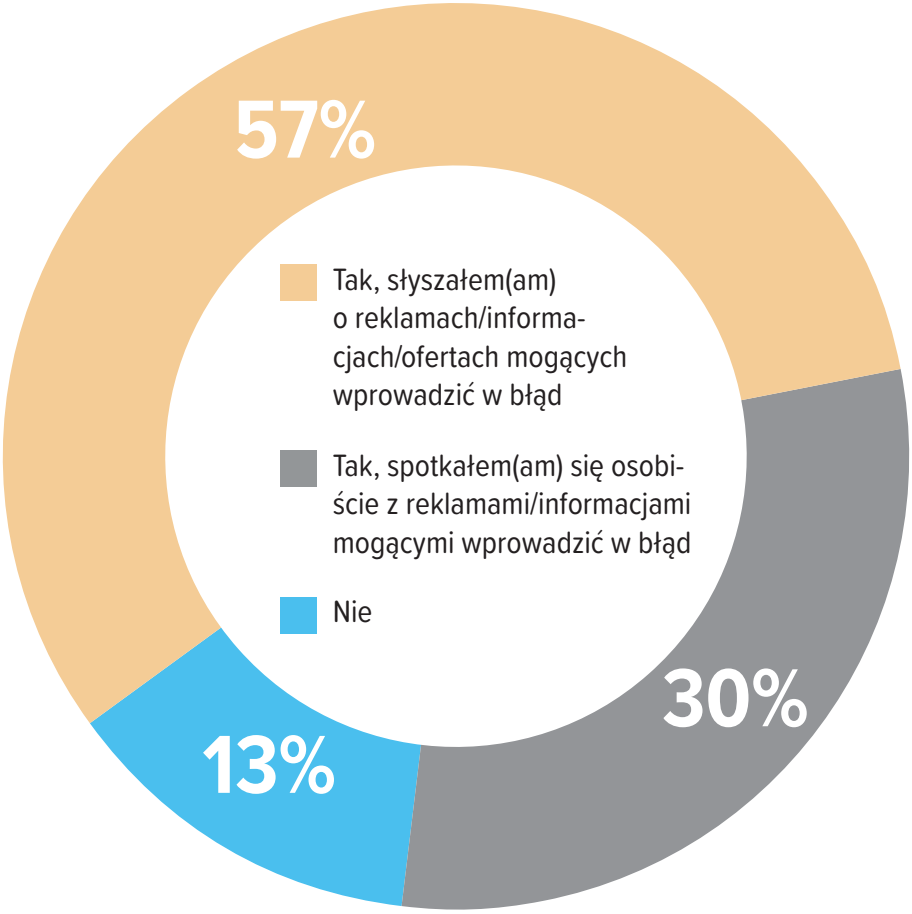
Styczność z informacjami, które wprowadzają w błąd

1. Powszechność kontaktu z nierzetelnymi informacjami

Styczność z informacjami dostawców usług, które mogą wprowadzać klienta w błąd jest powszechna - dla 30% procent było to doświadczenie osobiste, dla 57% było to zjawisko, z którym zetknęli się w sposób pośredni.

Badanie „Rzetelność informacji zawartych w materiałach reklamowych”

Kantar Polska - marzec 2019 r.*

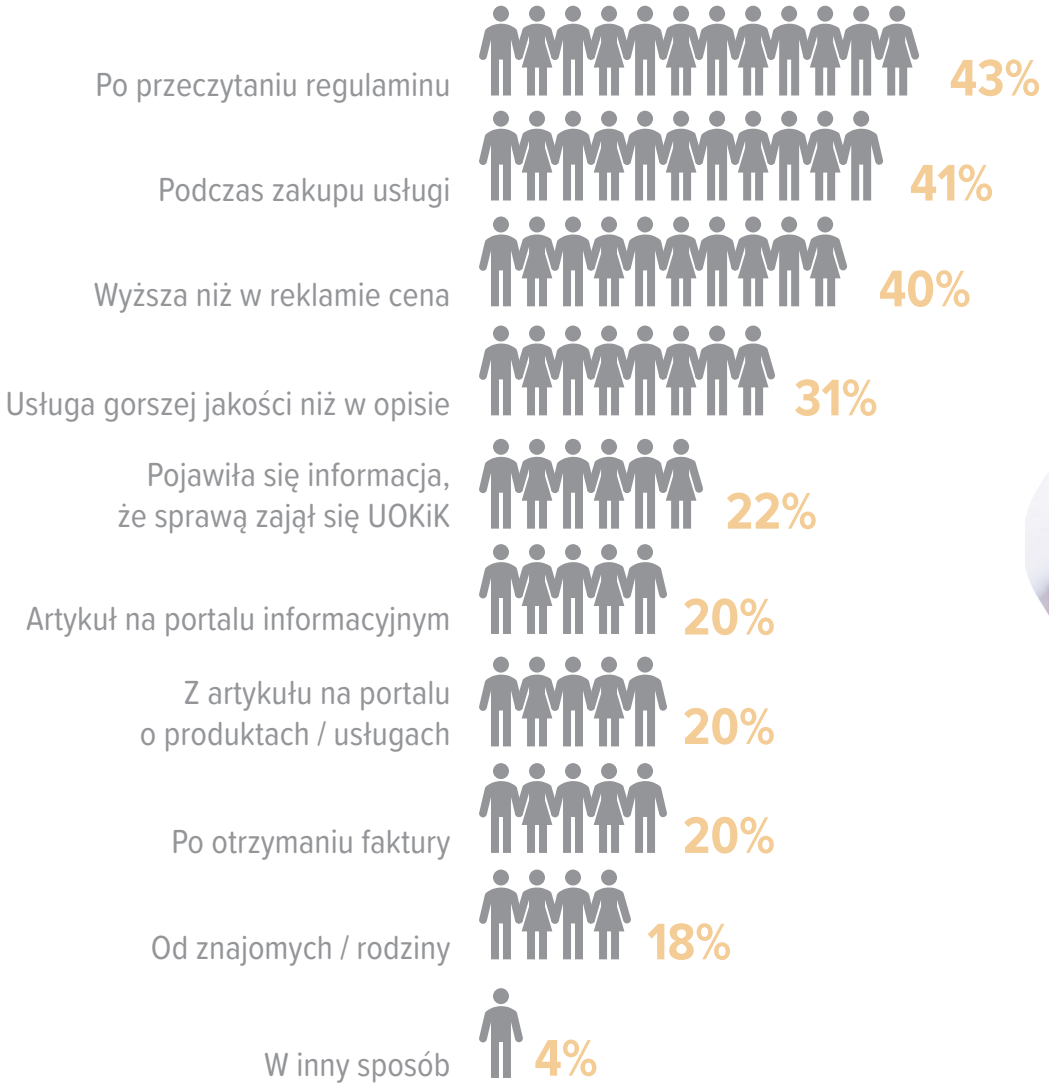


* Badanie on-line zrealizowane w dniach 15-18.03.2019 r. Liczba wywiadów N=600.

2. Osobiste doświadczenie kontaktu z informacjami wprowadzającymi w błąd

Najczęściej trafiamy na nierzetelne informacje podczas lektury regulaminu, podczas zakupu usługi albo kiedy okazuje się, że cena jest wyższa niż w reklamie.

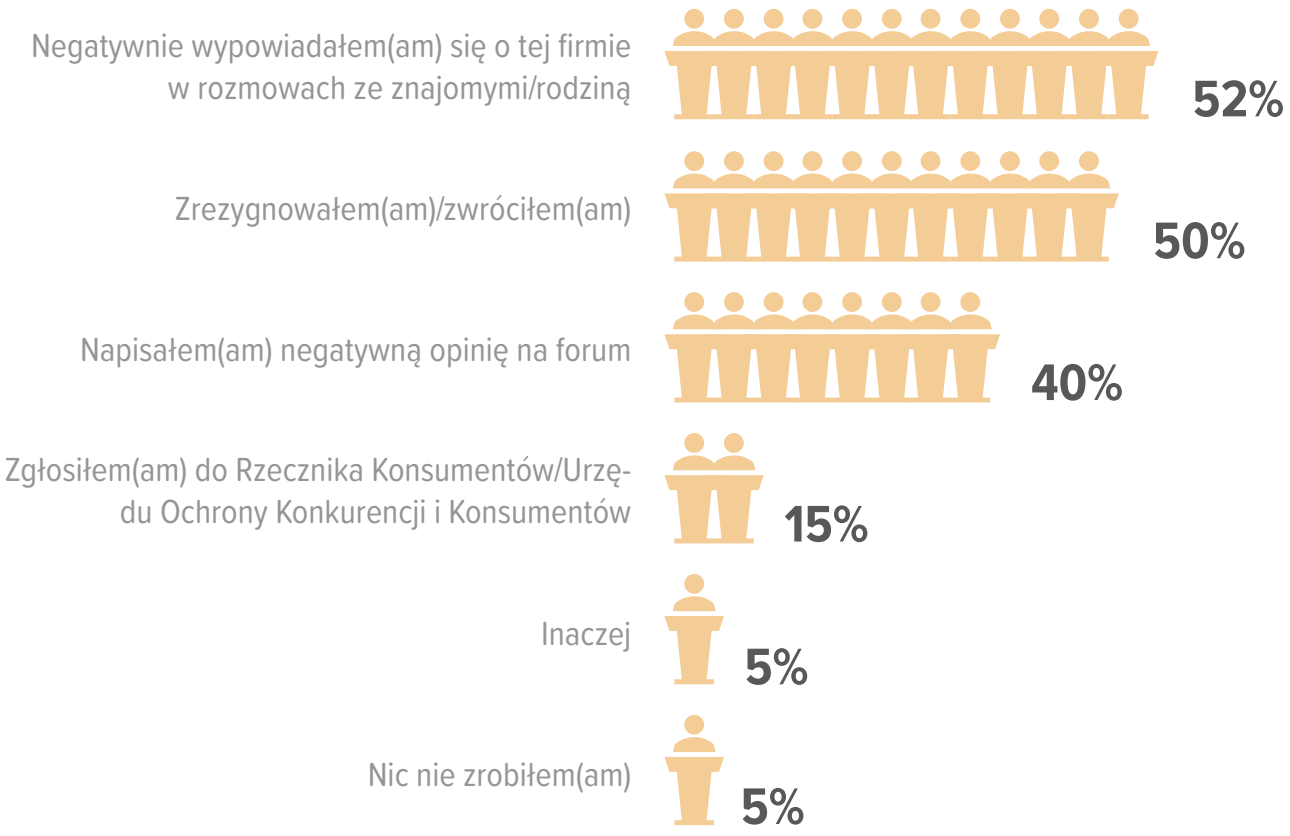
W jaki sposób odkryto, że informacje są nierzetelne?



3. Jakie były konsekwencje zakupu dokonanego na podstawie nierzetelnych informacji?

Najczęstszą reakcją było rozpowszechnianie negatywnych opinii o firmie

Kroki podjęte po zakupie usługi / produktu na podstawie nierzetelnych informacji



4. Weryfikacja informacji przez konsumentów

Klienci nie ufają informacjom od producentów/dostawców usług –

dlatego zwracają uwagę na „mały druk” w reklamach i dodatkowo weryfikują informacje z ulotek czy reklam.

78%

Zwracam uwagę w reklamach/ulotkach na druk „małą czcionką”, często są tam zaszyte istotne informacje

70%

Mam wrażenie, że dostawcy usług/produktów **nie mówią całej prawdy w reklamach/ulotkach**

62%

Przy zakupie usług/produktów zwracam uwagę na reklamy/ulotki ale zawsze **dodatkowo weryfikuję te informacje w innych źródłach**

58%

Uważam, że reklamy/ulotki są potrzebne, bo informują o nowych produktach lub usługach

5. Źródła informacji, które w świetle deklaracji ludzie uważają za najbardziej wiarygodne

Krzysztof Siekierski

dyrektor ds. obsługi klienta, Kantar Polska

„Okazuje się, że opinii znajomych i rodziny częściej słuchają osoby w wieku 23-39 lat i młodsi niż 23 lata (pokolenia Y i Z). Najmłodsi (pokolenie Z) częściej niż starsze od nich osoby wspierają swoje decyzje zakupowe opiniami innych ludzi w internecie”.

Źródła informacji przy wyborze dostawców produktów bądź usług

Opinia znajomych i rodziny

jest najważniejszym źródłem informacji przy wyborze dostawców usług / produktów, ważniejszym niż informacje pochodzące z reklam czy ulotek.

Wnioski z badania:

Przy wyborze dostawcy bardziej liczą się opinie znajomych i rodziny, opinie w internecie oraz informacje zawarte na stronie internetowej producenta lub usługodawcy niż rozmowa ze sprzedawcą, reklama telewizyjna i ulotki.

Osoby biorące udział w badaniu są stosunkowo świadomymi konsumentami – 78% z nich czyta informacje napisane „małym drukiem", zaś 71% jest świadomych, że ulotki i materiały reklamowe nie mówią całej prawdy.

87% respondentów miało styczność z nierzetelną komunikacją – 57% słyszało o takich przypadkach, zaś 30% miało kontakt osobisty.

Ponad połowa respondentów (58%), która miała kontakt z nierzetelnymi informacjami zawartymi w informacjach handlowych dokonała zakupu pod ich wpływem.

90% badanych jest zdania, że przypadki posługiwania się nierzetelnymi informacjami powinny być nagłaśniane, niemal tyle samo uważa, że na firmy powinny być nakładane kary w związku z takimi działaniami (87%).

Ponad 40% badanych deklaruje, że zmieniłoby dostawcę usługi po zakończeniu umowy, gdyby okazało się, że posługuje się on nierzetelną komunikacją.

Osoby po 55. roku życia zdecydowanie częściej niż osoby młodsze deklarują, że kontakt z nierzetelną komunikacją wpłynąłby zdecydowanie negatywnie na ich postrzeganie firmy posługującej się taką komunikacją oraz chęć skorzystania z jej usług/produktów.

Jak konsumenci reagują na nieetyczne działania biznesu?

Fałszywa komunikacja prowadzona przez firmy, służy sprzedawaniu konsumentom produktów lub usług niepotrzebnych albo niskiej jakości, oraz takich, na które ludzi nie stać. Skłonność do stosowania nieetycznych działań komunikacyjnych jest związana z panującym w Polsce etosem sukcesu i naciskiem na wysokie wyniki, z pominięciem pytania czy wyniki te zostały osiągnięte w uczciwy sposób. Z drugiej strony, konsumenci często zachowują się nie do końca odpowiedzialnie, ponieważ decydują się na produkt tańszy, ignorując nieuczciwe zachowania firm.

Fałszywa komunikacja jest istotnym problemem w branży finansowej. Klienci często nie rozumieją skomplikowanych umów i opisów produktów. Czytają więc umowy tylko pobieżnie, czują się wprowadzani w błąd, ale dokumenty podpisują. Do pewnego stopnia inna była sytuacja z kredytobiorcami frankowymi. Badania pokazują, że połowa posiadaczy kredytów w tej walucie była świadoma ryzyka zmiany kursu franka.

Artur Nowak-Gocławski

założyciel i szef biznesowej Grupy ANG

„Niestety jest tak, że nie ma etosu w biznesie mówiącego, że mamy przede wszystkim służyć klientom, czyli za wszelką cenę pilnować tego, by komuś nie zrobić krzywdy. Etos biznesu, który jest powielany przez media, mówi o sukcesie, a także o wynikach, o sprzedaży, o wolumenach. Możemy otworzyć dowolną gazetę biznesową i zobaczymy tam biznes, który osiąga wyniki, a nikt się nie zastanawia nad tym, czy te wyniki są osiągane w przyzwoity sposób”.

Jak biznes powinien reagować na nieuczciwą komunikację?

Witold Drożdż

koordynator Grupy roboczej ds. dialogu konsumenckiego KDS KIG, członek zarządu Orange Polska

„Nieuczciwe praktyki stosowane przez podmioty gospodarcze mogą mieć negatywny wpływ na rynek produktów i usług, a klientom uniemożliwiają skorzystanie z prawa do świadomego wyboru. Stąd konieczność współdziałania organizacji konsumenckich, firm i mediów, aby doprowadzić do sytuacji, w której możemy być pewni, że jako klienci wiemy, co kupujemy".

Maciej Mackiewicz

koordynator Grupy roboczej ds. dialogu konsumenckiego KDS KIG, adwokat, partner Kochański & Partnerzy

„Wyjątkową rolę w kreowaniu przekazu skierowanego do konsumentów i jego rzetelności, powinny odgrywać organizacje branżowe i samoregulacja rynku. Przedsiębiorca, który reklamuje swoje usługi poprzez nie do końca prawdziwy przekaz jest na granicy uznania tej praktyki za czyn nieuczciwej konkurencji".

Kamil Rybikowski

ekspert Związku Przedsiębiorców i Pracodawców

„Fałszywa komunikacja, poza konsumentami, którzy są bezpośrednio jej ofiarami, uderza także we wszystkich uczciwych przedsiębiorców, którzy rzetelnie informują o swoich produktach. W rezultacie fałszywa komunikacja jednej firmy powoduje spadek zaufania do całej branży".

Działania UOKiK wobec przedsiębiorców

Konsument często dowiaduje się, że z ofertą jest coś nie w porządku, gdy weryfikuje ją u sprzedawcy. Jest to tzw. etap przedkontraktowy, który zgodnie z wytycznymi Komisji Europejskiej podlega kontroli. Przedsiębiorcy są nieraz zaskoczeni, że mają do czynienia z UOKiK jeszcze przed zawarciem umowy z klientem, kiedy np. konsument pod wpływem wprowadzającej w błąd reklamy poszedł do salonu, zweryfikował reklamę i przekonał się, że była ona nieuczciwa. Zdaniem przedsiębiorców, skoro umowa nie została zawarta, to naruszenia prawa nie było. Tymczasem, idea kontroli ze strony np. UOKiK jest taka, żeby konsumenta nie nadwyrężać; żeby nie musiał być czujny na oszustwa ze strony poszczególnych firm.

Anna Bogrycewicz

naczelnik Wydziału w Departamencie Ochrony Interesów Konsumentów UOKiK

„Obecnie istnieje system administracyjnej reakcji. W sytuacji, kiedy reagujemy ex post, istnieje bardzo ograniczona możliwość modelowania pewnych działań. Działamy jako organ państwowy i centralny, w sprawach o szerokim charakterze, gdzie chodzi o interes publiczny. Pojedyncze skargi i zawiadomienia wykorzystujemy do monitorowania sytuacji na rynku i sprawdzamy, czy to, co konsument nam przedstawił ma wymiar zbiorowy”.

Instytucje powinny chronić konsumentów

Do pewnego stopnia oszukiwanie klientów stało się dzisiaj normalnością. Taki stan rzeczy jest powodowany również przez słabość instytucji, które powinny chronić konsumentów. Badania pokazują, że ludzie są skłonni wnieść sprawę do sądu dopiero wtedy, gdy ich strata wyniesie kilkaset złotych. O niższe kwoty nie dbają m.in. dlatego, że po prostu nie opłaca im się wikłać w 3-4 letni proces sądowy. Dlatego powinno się wzmacniać instytucje zajmujące się ochroną konsumentów.

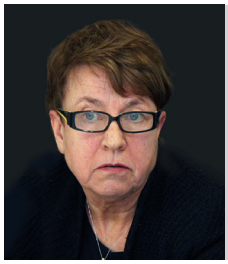
Kamil Pluskwa-Dąbrowski

prezes Federacji Konsumentów

„Oczekiwania konsumentów są takie, że chcą mieć do czynienia z produktami, które zostały sprawdzone zanim w ogóle wprowadzono je do obrotu. Nieważne, czy mamy do czynienia z wołowiną, czy z usługą telekomunikacyjną, ja, jako konsument chcę wiedzieć, że na rynku mogę się bezpiecznie poruszać, ponieważ są instytucje publiczne, które o to dbają”.

Wzrost świadomości konsumenckiej

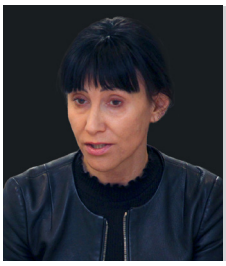
Polacy charakteryzują się niskim poziomem wiedzy ekonomicznej. Poza tym, jako konsumenci w konfrontacji z dostawcą usług czy produktów nie znają do końca swoich praw i nie są pewni, jaką ścieżką ich dochodzić. Jedynym sposobem, aby wypełnić te braki byłby obowiązkowy program edukacji ekonomicznej w szkołach.



dr Małgorzata Starczewska-Krzysztoszek

ekonomistka, UW

„Edukację ekonomiczną trzeba zacząć już od przedszkola - wprowadzać fajne gry i zabawy w sklepy, gdzie raz się jest tym, który sprzedaje, raz tym, który kupuje. Już nie wyedukujemy osób 40+, ale możemy edukować 5+ i myślę, że warto podjąć takie działania, np. we współpracy z UOKiK-iem".



Katarzyna Wełpa

dyrektor Gabinetu Prezesa Krajowej Izby Gospodarczej

„Obecnie nie ma instytucji, które by rozwijały i budowały świadomość konsumencką. Należy tworzyć odpowiednie projekty i programy, aby docierać do młodych ludzi. Jeśli nie będziemy edukować samych siebie i dzieci, nie stworzymy postaw konsumenckich i świadomości, że firmy stosują fałszywą komunikację, której ulegamy. Niestety ulegamy jej również świadomie, po prostu się na nią godzimy".

Magdalena Bigaj

ekspertka Komitetu Dialogu Społecznego KIG

„Znaczna część komunikacji firm z konsumentami odbywa się przez social media czy influenserów. To potężne wyzwanie etyczne, gdyż treść przekazów, czas i częstotliwość rozmów na bazie mediów społecznościowych są poza bezpośrednią kontrolą. Firmy muszą kształtować dyskusje w sposób spójny ze swoją misją i celami, zapewniając rzetelność przekazów".

Materiał opracowany na podstawie debaty

Komunikacja wprowadzająca w błąd. Jej wpływ na konsumentów i rynek

zorganizowanej przez Grupę roboczą ds. dialogu konsumenckiego Komitetu Dialogu Społecznego KIG

28 marca 2019 roku

W debacie wzięli udział:

Witold Drożdż – koordynator Grupy roboczej ds. dialogu konsumenckiego KDS KIG, członek zarządu Orange Polska, Anna Bogrycewicz – naczelnik Wydziału w Departamencie Ochrony Interesów Konsumentów UOKiK, Kamil Pluskwa-Dąbrowski – prezes Federacji Konsumentów, Artur Nowak-Gocławski – założyciel i szef biznesowej Grupy ANG, dr Małgorzata Starczewska-Krzysztoszek – ekonomistka, UW, Katarzyna Wełpa – dyrektor Gabinetu Prezesa Krajowej Izby Gospodarczej, Kamil Rybikowski – ekspert Związku Przedsiębiorców i Pracodawców, Krzysztof Siekierski z Kantar Polska oraz Konrad Ciesiołkiewicz – przewodniczący KDS KIG.

Dyskusję moderowali eksperci Komitetu: Magdalena Bigaj i Maciej Mackiewicz.

Komitet Dialogu Społecznego Krajowej Izby Gospodarczej (KDS KIG) jest centrum myśli, które ma na celu poprawę jakości życia w Polsce, a w szczególności poprawę wzajemnych relacji między pracodawcami, pracownikami oraz administracją rządową i samorządową.

Więcej o KDS KIG na stronie: www.dialogkig.pl

Komitet Dialogu Społecznego
Krajowej Izby Gospodarczej