

Komunikat prasowy

Konsumenci oczekują od firm uczciwej komunikacji marketingowej

Decyzje zakupowe najczęściej są podejmowane na podstawie przekazu marketingowego, reklam. Prawdziwa i pełna informacja to podstawa racjonalnego wyboru konsumenckiego. Zdecydowana większość uczestników badania zrealizowanego przez Kantar Polska¹ uważa, że przypadki nierzetelnej komunikacji firm powinny być nagłaśniane w mediach i karane, a firmy powinny mieć obowiązek podawania pełnych informacji na temat swoich produktów lub usług. O komunikacji wprowadzającej w błąd i negatywnym wpływie tego zjawiska na konsumentów i rynek rozmawiali uczestnicy debaty zorganizowanej przez Komitet Dialogu Społecznego Krajowej Izby Gospodarczej (KDS KIG).

Nierzetelna komunikacja firm, często wprowadzająca konsumentów w błąd jest niestety powszechnym zjawiskiem. Z najnowszych badań zrealizowanych przez Kantar Polska wynika, że niemal co trzeci klient spotkał się z ofertą usługodawcy lub producenta, która mogła wprowadzać w błąd. Weryfikacja nierzetelnej informacji najczęściej następowała dopiero po przeczytaniu regulaminu, podczas zakupu usługi bądź gdy okazało się, że cena produktu czy usługi jest wyższa niż podana w reklamie.

- 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. – powiedział Witold Drożdż - Koordynator Grupy roboczej ds. dialogu konsumenckiego KDS KIG, członek zarządu Orange Polska.

Takie praktyki dotyczą wszelkiego rodzaju produktów i usług: od spożywczych, budowlanych przez usługi finansowe czy telekomunikacyjne. Ogromną rolę w zakresie ochrony konsumentów przed nieuczciwą komunikacją mają do spełnienia organizacje konsumenckie i media.

- Znaczna część komunikacji firm z konsumentami odbywa się przez social media czy influencerów. 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 – podkreśliła Magda Bigaj, ekspertka KDS.

¹ Badanie „Rzetelność informacji zawartych w materiałach reklamowych”, Kantar Polska, marzec 2019

O zgubnych skutkach tego zjawiska, możliwościach ochrony przed nim i o tym jak postęp technologiczny i rozwój konkurencji wpływają na kształtowanie przekazu marketingowego, dyskutowali uczestnicy debaty pt. „Komunikacja wprowadzająca w błąd. Jej wpływ na konsumentów i rynek” zorganizowanej przez Grupę roboczą ds. dialogu konsumenckiego KDS KIG. Wzięli w niej udział m.in. 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-Goctawski - Założyciel i szef biznesowej Grupy ANG, dr Małgorzata Starczewska-Krzysztozek – ekonomistka oraz przedstawiciele Krajowej Izby Gospodarczej i Związku Przedsiębiorców i Pracodawców.

Z zaprezentowanych na początku dyskusji badań Kantar Polska wynika, że aż 90 proc. konsumentów uważa, że nierzetelna komunikacja firm powinna być nagłaśniana w mediach. Niemal tyle samo (87%) jest zdania, że na firmy powinny być nakładane kary za takie działania oraz że firmy powinny mieć obowiązek podawania pełnych informacji na temat swoich produktów bądź usług (88%). Co czwarty badany nie zgadza się z tezą, że to normalne, że nie podaje się wszystkich informacji w materiałach reklamowych. Tylko jedna czwarta badanych przyznała, że nie interesuje się nieuczciwą komunikacją do momentu, w którym nie odczuje jej skutków na własnej skórze.

Wyniki badania dostępne na stronie KDS KIG: www.dialogkig.pl

Kontakt: dialogkig@kig.pl