

KANTAR

# Rzetelność informacji zawartych w materiałach reklamowych

raport z badania ilościowego  
marzec 2019



## Informacje o badaniu

Cel badania: **Odpowiedź na pytanie, w jaki sposób Polacy postrzegają komunikację skierowaną do konsumentów**

grupa docelowa /  
badana

mieszkańcy Polski, internauci

metoda zbierania  
wywiadów

Wywiady online (CAWI)

liczba wywiadów

N=600

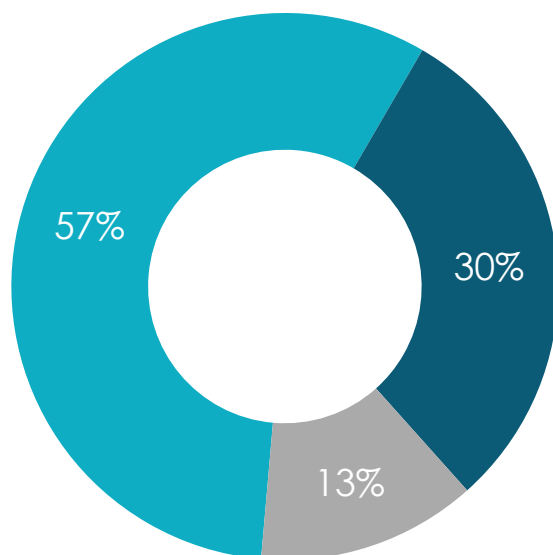
Realizacja

15-18 marca 2019

# Styczność z informacjami dostawców usług, które mogą wprowadzać klienta w błąd jest powszechna – deklaruje tak 87% badanych: 30% z nich miało osobisty kontakt z tego rodzaju komunikatem, zaś 57% słyszało o tego rodzaju przypadkach

## Kontakt z informacjami, które mogą wprowadzać w błąd

- Tak, słyszałem(am) o reklamach/informacjach/ofertach mogących wprowadzić w błąd
- Tak, spotkałem(am) się osobiście z reklamami/informacjami mogącymi wprowadzić w błąd
- Nie



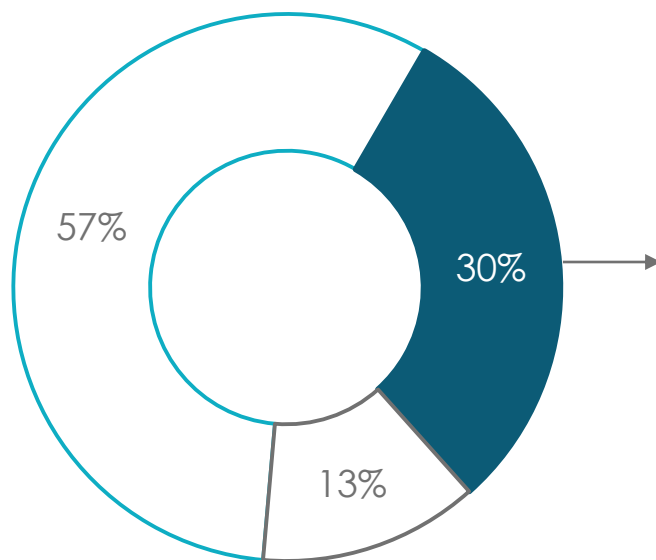
- Niemal co trzeci badany osobiście spotkał się ofertą usługodawcy / producenta, która mogła przez swoją niejasność wprowadzać w błąd.
- Mężczyźni istotnie częściej niż kobiety (92% vs 82%) spotykali się z informacjami mogącymi wprowadzić w błąd.

B1. Czy spotkałeś(aś) się kiedykolwiek z reklamami/informacjami bądź ofertami producentów lub dostawców usług z dowolnej branży, które mogły wprowadzać w błąd lub nie do końca były rzetelne?  
N=600 (wszyscy badani)

# Weryfikacja nierzetelnej informacji najczęściej następowała po **przeczytaniu regulaminu**, **podczas zakupu usługi** bądź gdy okazało się, że **cena jest wyższa niż w reklamie**

## Kontakt z informacjami, które mogą wprowadzać w błąd

- Tak, słyszałem(am) o reklamach/informacjach/ofertach mogących wprowadzić w błąd
- Tak, spotkałem(am) się osobiście z reklamami/informacjami mogącymi wprowadzić w błąd
- Nie



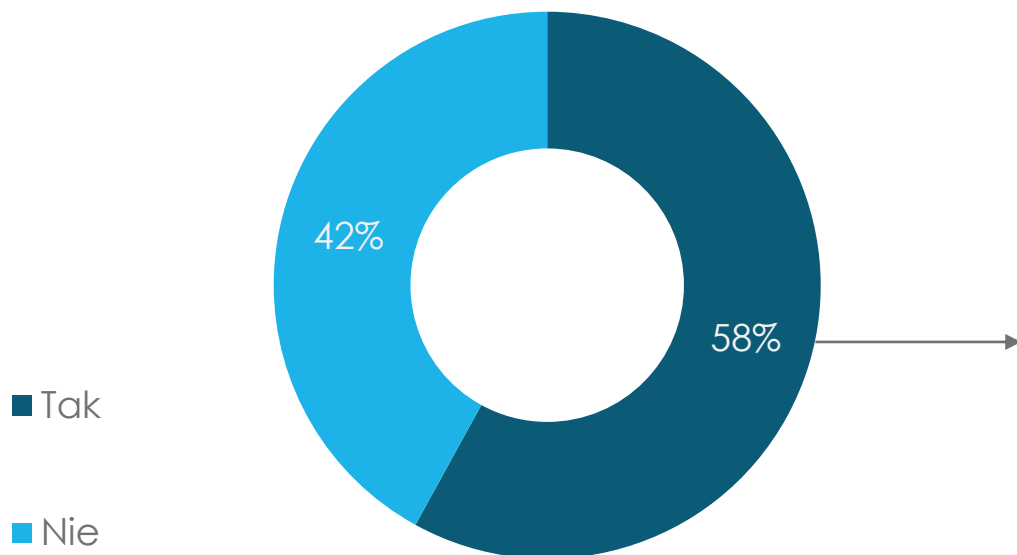
B1. Czy spotkałeś(aś) się kiedykolwiek z reklamami/informacjami bądź ofertami producentów lub dostawców usług z dowolnej branży, które mogły wprowadzać w błąd lub nie do końca były rzetelne?  
N=600 (wszyscy badani)  
B3. W jaki sposób odkryłeś(aś), że komunikacja producentów lub dostawców usług była nieuczciwa?  
N=180 (spotkali się osobiście z reklamami / informacjami, które mogą wprowadzić w błąd)

## W jaki sposób odkryto, że informacje są nierzetelne?



# Ponad połowa badanych, która miała kontakt z nierzetelnymi informacjami handlowymi, kupiła produkt bądź usługę pod ich wpływem. Najczęstszą reakcją są negatywne wypowiedzi na temat usługodawcy bądź rezygnacja z usługi / produktu

## Zakup usługi / produktu na podstawie nierzetelnych informacji



B4. Czy zdarzyło się Tobie kupić produkt lub usługę pod wpływem nierzetelnej komunikacji?

N=180 (osoby, które miały osobisty kontakt z nierzetelnymi informacjami)

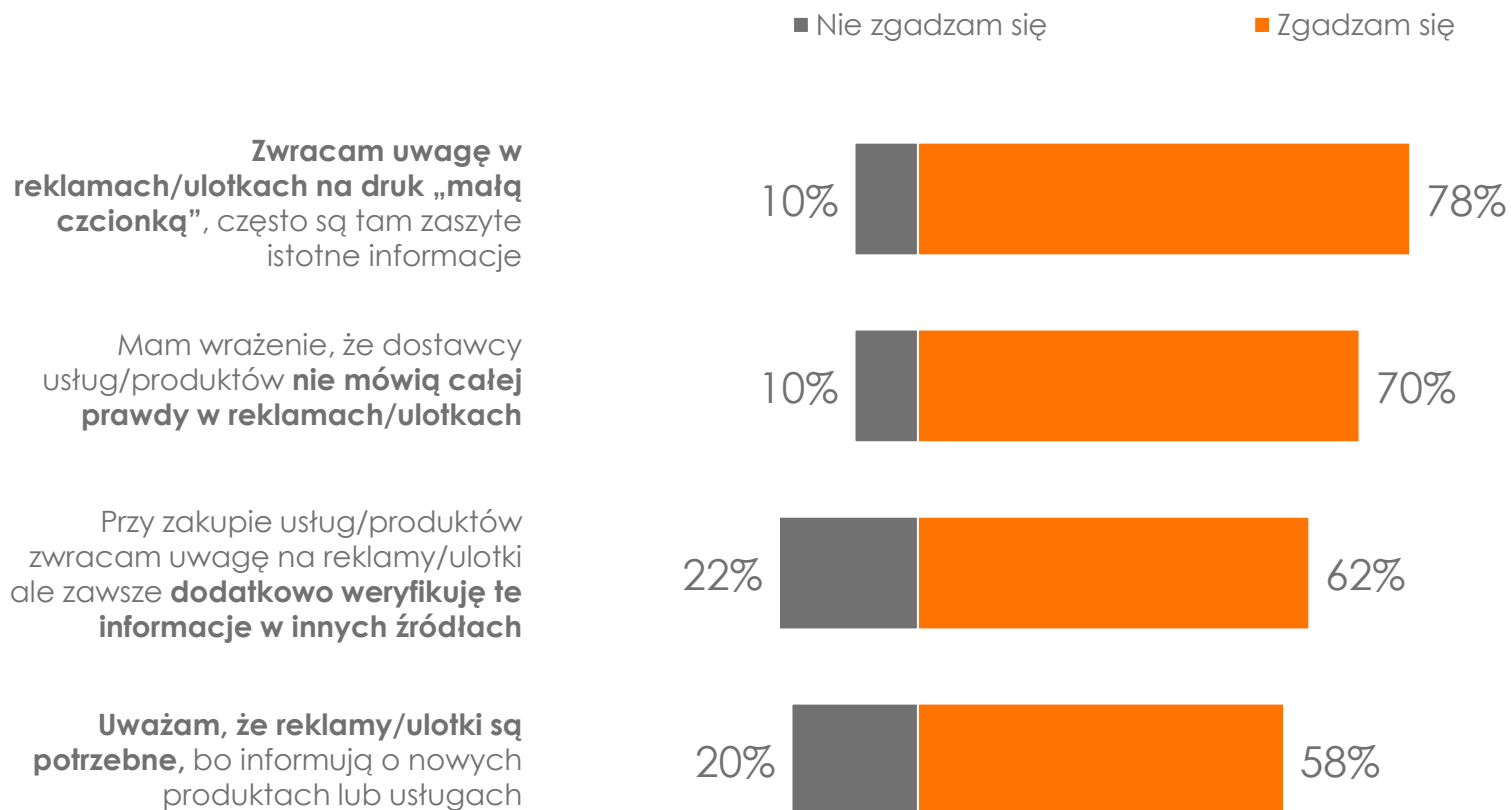
B5. Czy podjąłeś(aś) jakieś działania po tym jak kupiłeś(aś) produkt/usługę pod wpływem nierzetelnej informacji?

N=104 (osoby, które dokonały zakupu na podstawie nierzetelnych informacji)

## Kroki podjęte po zakupie usługi / produktu na podstawie nierzetelnych informacji



## Klienci nie ufają informacjom od producentów/dostawców usług – dlatego zwracają uwagę na „mały druk” w reklamach i dodatkowo weryfikują informacje z ulotek czy reklam.



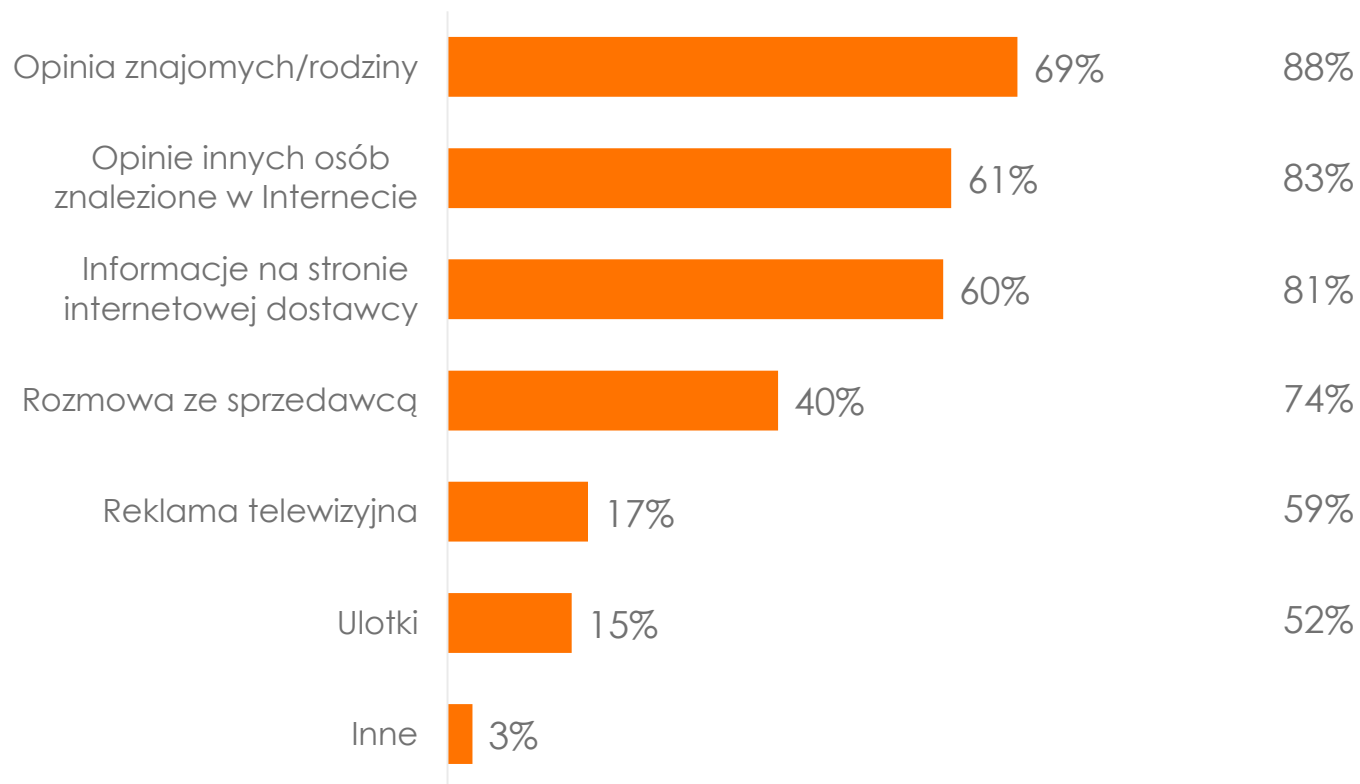
- Badani twierdzą, że są stosunkowo świadomymi konsumentami – 78% z nich czyta informacje napisane „małym drukiem”.
- 59% badanych jest zdania, że ulotki są potrzebne, bo informują o nowych produktach i usługach
- Jeśli chodzi o weryfikację informacji zawartych na ulotkach w innych źródłach to zdecydowanie częściej robią to osoby po 22 roku życia. Tylko 4% badanych z pokolenia Z (przed 22 r.ż.) twierdzi, że „zdecydowanie zgadza się” ze stwierdzeniem o weryfikowaniu informacji z ulotek w innych źródłach.

D3. W jakim stopniu zgadzasz się bądź nie zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?  
N=600 (wszyscy badani)

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

## Źródła informacji przy wyborze dostawców produktów bądź usług

## Ważność źródeł informacji

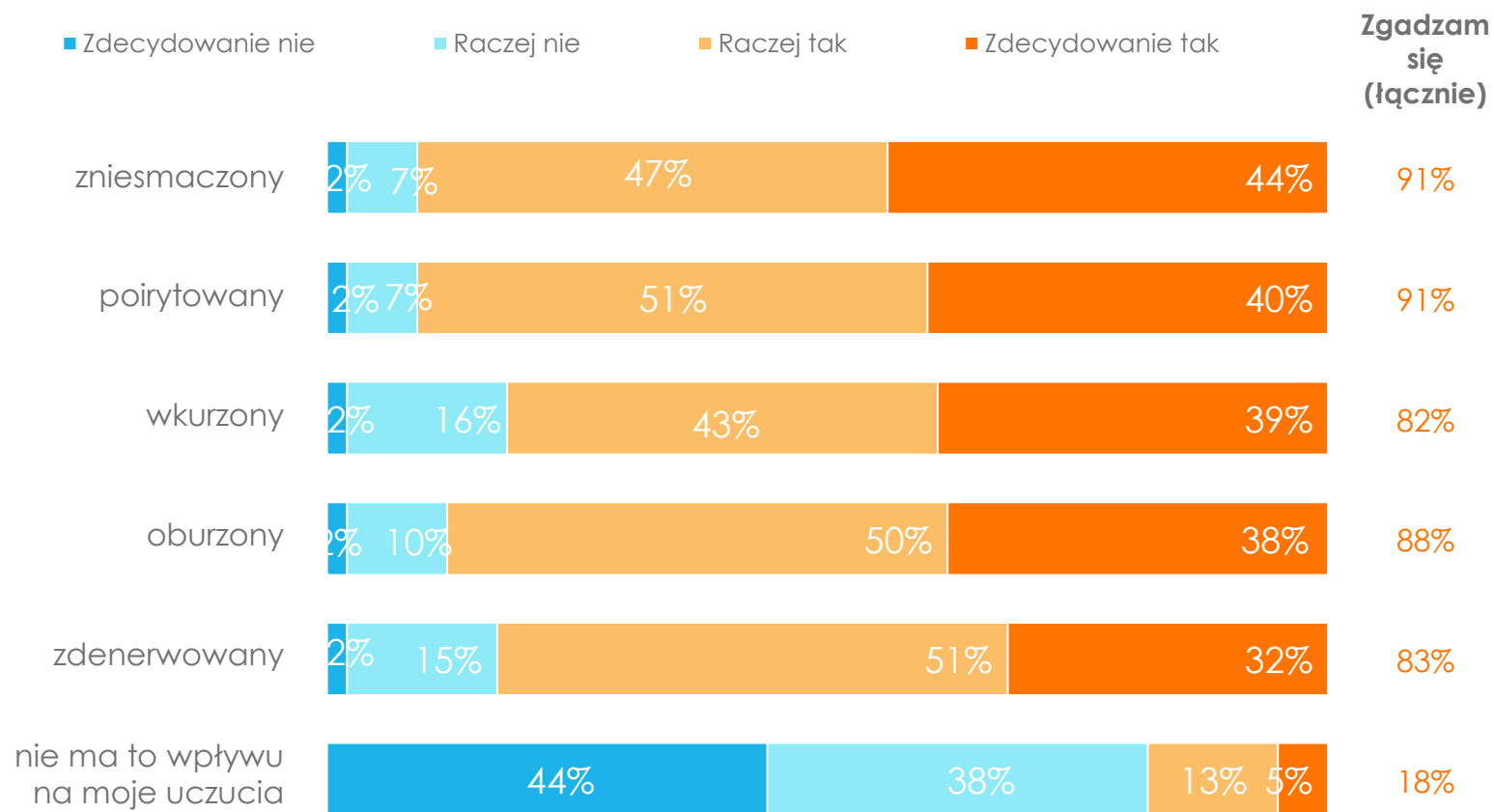


- Opinia znajomych / rodziny, opinie innych osób znalezione w internecie i informacje na stronie internetowej dostawcy są najczęściej wykorzystywanymi punktami styku z informacjami odnośnie produktów / usług oferowanych przez producentów / usługodawców.
- Ulotki i reklamy telewizyjne nie odgrywają wielkiej roli w procesie decyzyjnym, nie są ważnymi punktami styku z informacjami.
- Opinii znajomych i rodziny częściej słuchają osoby w wieku 23-39 lat i młodszy niż 23 lata (pokolenia Y i Z).
- Najmłodszy (pokolenie Z) częściej niż starsze od nich osoby wspierają swoje decyzje zakupowe w obszarze produktów / usług opiniami innych ludzi w internecie. Mogą to być opinie innych użytkowników tego produktu / usługi, recenzje i videorecenzje oraz testy produktów online.

D1. Czym się kierujesz przy wyborze dostawców usług/produktów? (Podstawa: N=600 – wszyscy badani)

D2. W jakim stopniu te źródła informacji mają wpływ na wybór dostawcy usług/produktów? Odsetek odpowiedzi: raczej wysoki wpływ + wysoki wpływ (osoby, które wskazały dane źródło w D1).

## Nierzetelna komunikacja budzi negatywne odczucia, przede wszystkim niesmak i irytację. Tylko 18% badanych zadeklarowało brak wpływu nierzetelnej komunikacji na ich odczucia.

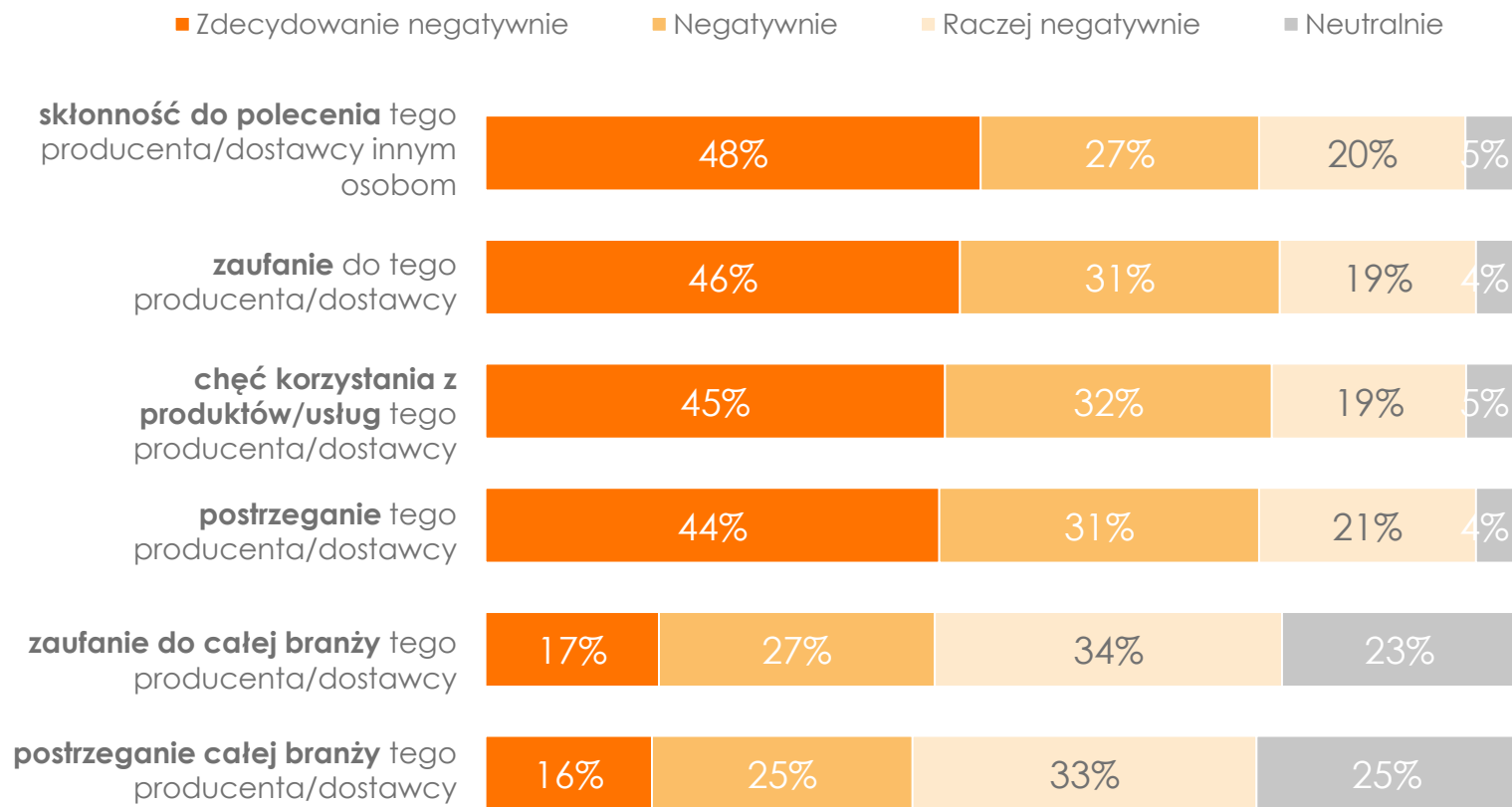


- Osoby po 55. roku życia zdecydowanie częściej niż osoby młodsze deklarowały, że kontakt z nierzetelną komunikacją sprawiłby, że byłyby oburzone.
- Badani należący do pokolenia Z rzadziej niż starsze grupy wiekowe deklarowali, że kontakt z nierzetelnymi informacjami pochodzącymi od usługodawcy wywołałby u nich zniesmaczenie.

C2. Jakbyś się czuł(a) wiedząc, że producent rzeczy, z których korzystasz bądź dostawca usług, z których korzystasz postępuje się nierzetelną komunikacją (reklamy, oferta, informacje)?  
N=600 (wszyscy badani)



# Nierzetelna komunikacja wpływa negatywnie na chęć polecenia usług, postrzeganie dostawcy oraz chęć skorzystania z jego usług, w mniejszym stopniu na postrzeganie i zaufanie do całej branży

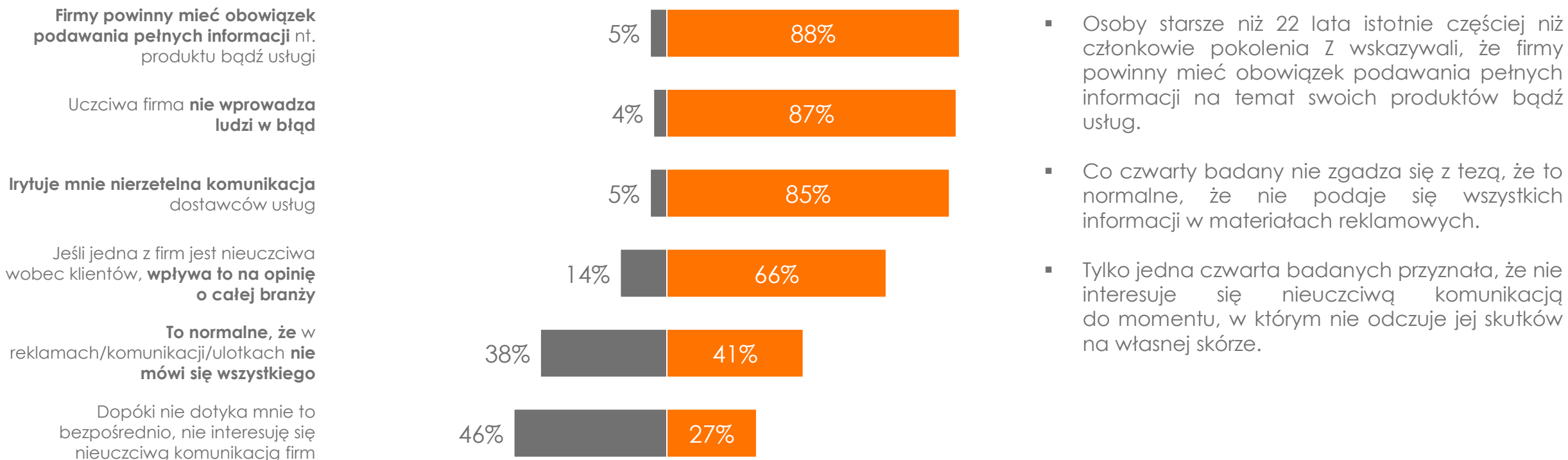


- Osoby po 55. roku życia zdecydowanie częściej niż osoby młodsze deklarują, że kontakt z nierzetelną komunikacją wpłynąłby zdecydowanie negatywnie na ich postrzeganie firmy posługującej się taką komunikacją oraz chęć skorzystania z jej usług / produktów.
- Nierzetelna komunikacja w mniejszym stopniu wpływa na zaufanie i postrzeganie całej branży w, której działa konkretny dostawca / producent.

C1. Gdybyś dowiedział(a) się, że jakiś producent bądź dostawca usług posługuje się nierzetelną komunikacją (reklamy, oferta, informacje), to jak to by wpłynęło na:  
N=600 (wszyscy badani)

# Firmy powinny mieć obowiązek podawania pełnych informacji, niepełne informacje są irytujące, a uczciwe firmy nie wprowadzają ludzi w błąd – zdaniem badanych

■ Nie zgadzam się ■ Zgadzam się



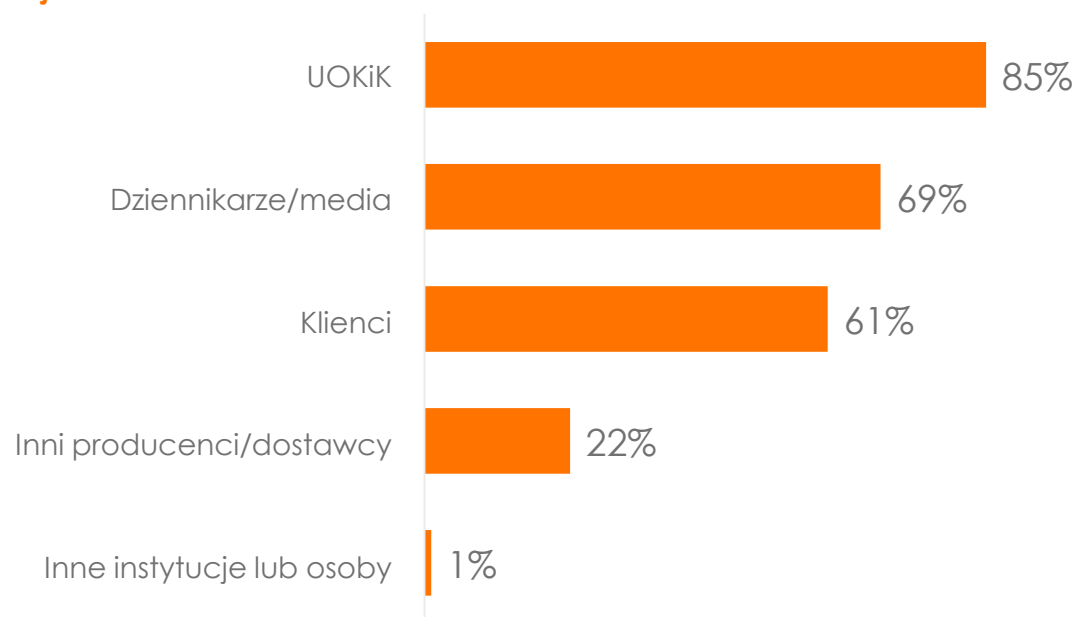
B9. W jakim stopniu, zgadzasz się bądź nie zgadzasz z poniższymi stwierdzeniami?  
N=600 (wszyscy badani)

## Przypadki nieuczciwej komunikacji powinny być nagłaśniane w mediach

**90%** uważa, że działania związane z nierzetelną komunikacją **powinny być nagłaśniane w mediach**

**87%** uważa, że za działania związane z nierzetelną komunikacją **na firmy powinny być nakładane kary**

### Kto powinien ujawniać producentów i usługodawców posługujących się nierzetelnymi informacjami



- Mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców zdecydowanie częściej niż mieszkańcy wsi są zwolennikami nagłaśniania przypadków posługiwania się nierzetelnymi informacjami w komunikacji marketingowej.
- Osoby po 55. roku życia częściej niż osoby młodsze oraz mężczyźni częściej niż kobiety wskazują dziennikarzy i media jako instytucje, które powinny nagłaśniać przypadki nierzetelnej komunikacji usługodawców.
- Mężczyźni częściej niż kobiety są silnie przekonani o konieczności nakładania kar na firmy posługujące się nierzetelną komunikacją.

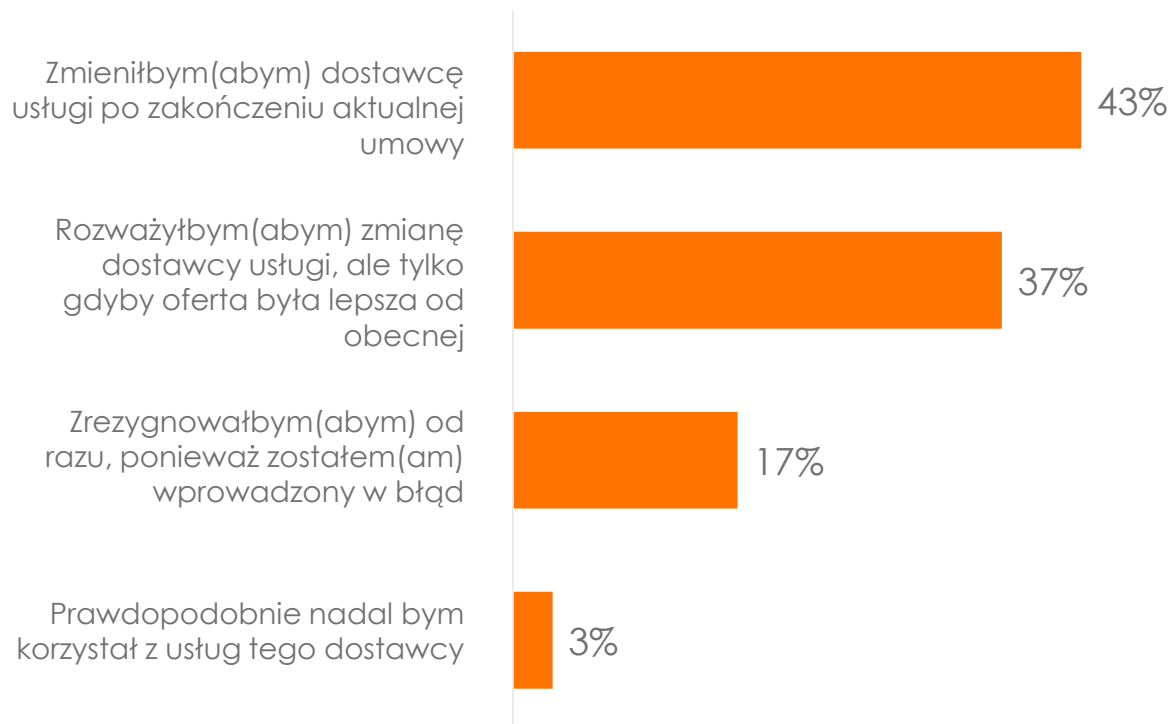
B10. Czy Twoim zdaniem działania związane z nierzetelną komunikacją (reklamy, oferta, informacje) powinny być nagłaśniane w mediach? N=600 (wszyscy badani) TOP2

B11. Kto, Twoim zdaniem, powinien ujawniać producentów i dostawców, którzy posługują się nierzetelną komunikacją (reklamy, oferta, informacje)? N=542 (osoby, wg których powinno się nagłaśniać) TOP2

B12. Czy na firmy powinny być nakładane kary za nierzetelną komunikacją (reklamy, oferta, informacje)? N=600 (wszyscy badani) TOP2

## 43% badanych zmieniłoby dostawcę usług gdyby okazało się, że posługuje się on nierzetelną komunikacją, która może wprowadzać w błąd klientów

Jakie działania podjąłbyś/łabyś, gdyby okazało się, że dostawca usług korzysta z nierzetelnych informacji?



- Najmłodszy badani (do 22 r.ż.) byli najbardziej skłonni zostać z obecnym usługodawcą nawet po ujawnieniu, że posługuje się on nierzetelnymi informacjami reklamowymi.

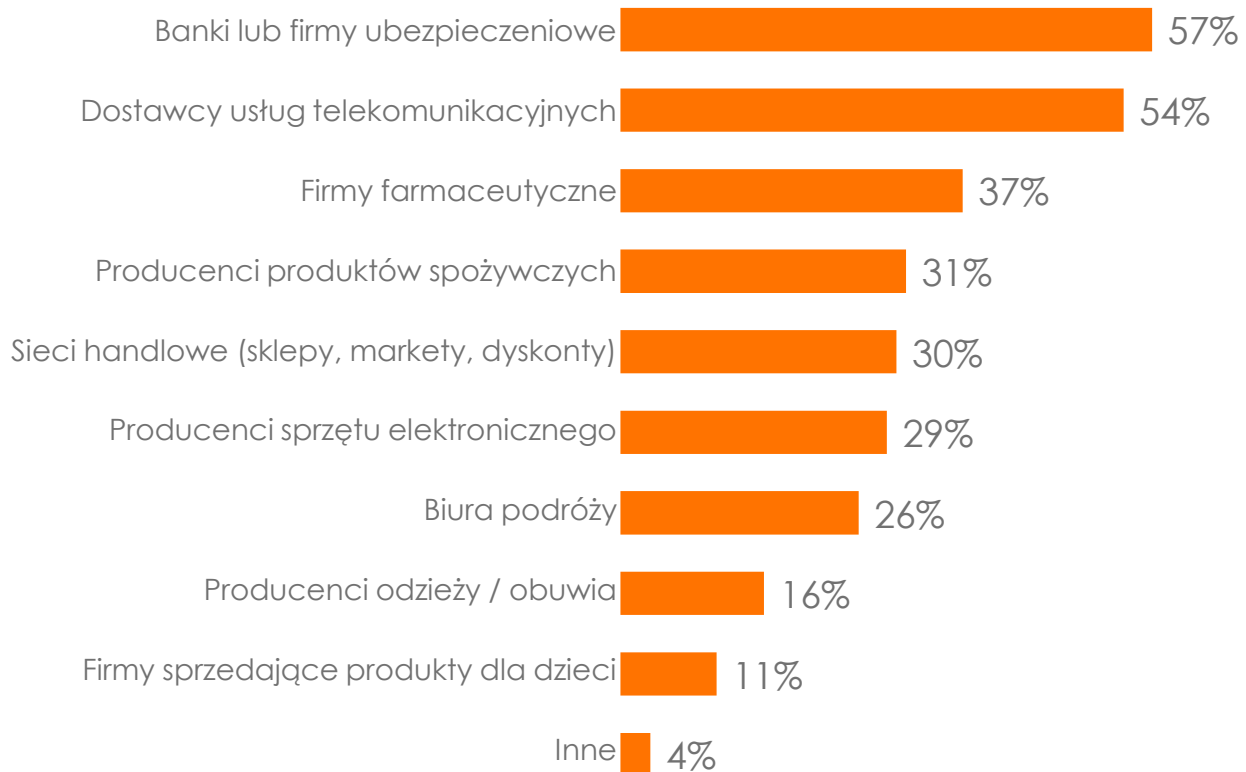
C3. Co byś zrobił(a) gdybyś dowiedział(a) się, że dostawca usług, z których korzystasz posługuje się nierzetelną komunikacją (reklamy, oferta, informacje)?  
N=600 (wszyscy badani)

## Wnioski z badania

- Przy wyborze dostawcy bardziej liczą się **opinie znajomych / rodziny, opinie w internecie** oraz **informacje zawarte na stronie www producenta / usługodawcy** niż rozmowa ze sprzedawcą, reklama telewizyjna i ulotki. Są to źródła nie tylko najczęściej wykorzystywane, ale też najsilniej oddziałujące na decyzję. Ulotki mają najmniejsze znaczenie spośród źródeł, o które pytano w badaniu.
- Osoby biorące udział w badaniu są stosunkowo świadomymi konsumentami – **78% z nich czyta informacje napisane „małym drukiem”**, zaś **71% jest świadoma, 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.

# Branże, których reklamy/informacje bądź oferty mogły wprowadzać klientów w błąd lub nie do końca były rzetelne

**Branże generujące, w ocenie badanych, największą liczbę informacji mogących wprowadzić w błąd klienta**



- Banki rzadziej wskazywane były przez osoby przed 22 rokiem życia (pokolenie Z) niż przez osoby starsze.
- Mężczyźni istotnie częściej niż kobiety wskazywali sieci handlowe (sklepy, markety, dyskonty) i producentów sprzętu AGD / RTV jako potencjalnych winnych kolportowania nierzetelnych informacji.

B2. Z jakiej branży były firmy, których reklamy/informacje bądź oferty mogły według Ciebie wprowadzać w błąd lub nie do końca były rzetelne?  
N=524 (osoby, które miały kontakt z nierzetelnymi informacjami)

KANTAR

Dziękujemy za uwagę!

