



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Dobre praktyki oczami konsumentów

Warszawa, 15.03.2011

Dobre praktyki oczami konsumentów

- Prezentacja raportu z badań społecznych

Badanie przeprowadzone przez Millward Brown na zlecenie UOKiK

- Cel badania:
poznanie opinii mieszkańców Polski na temat ich wiedzy i stosunku do kodeksu dobrych praktyk
- Termin badania: 28 sierpnia – 6 września 2010
- Grupa docelowa:
Badanie zrealizowano na losowej próbie N=1002 mieszkańców Polski w wieku 18+
- Ogólne wnioski z badania:
 - większość respondentów (86%) uważa, że stosowanie przez przedsiębiorców **kodeksu dobrych praktyk wpłynie** korzystnie **na jakość produktów i usług**,
 - ponad 80% badanych jest przeświadczona, że powszechne stosowanie przez przedsiębiorców **kodeksu dobrych praktyk zmniejszy liczbę sporów** a **także ułatwi dochodzenie swoich praw bezpośrednio u przedsiębiorcy**,
 - ponad połowa Polaków deklaruje, że kupując produkty wybierałaby te, których **wytwórcy stosują w praktyce kodeks dobrych praktyk** (takie firmy wzbudzają duże **zaufanie** respondentów),
 - dla przeważającej liczby respondentów fakt **dobrowolnego poddania się** przez przedsiębiorcę **sądowi konsumenckiemu** jest informacją **pozytywną**,
 - tylko **kilka procent** respondentów twierdzi, że wie dokładnie na czym polega kodeks dobrych praktyk. **17% badanych ma podstawowe informacje o takim kodeksie.**

Co decyduje o wyborach konsumenckich?

Oczekiwania konsumentów, co do jakości towarów i usług zawierają się w dwóch rozłącznych segmentach obejmujących:

- konsumentów o **orientacji produktowej**
- konsumentów o **orientacji serwisowej**

Pierwsza grupa zwraca uwagę m.in. na:

- wygląd produktu,
- jakość produktu,
- jego markę,
- cenę oraz jego przydatność

Drugi typ konsumentów kładzie nacisk na takie atrybuty jak:

- możliwość kontaktu z producentem po zakupie,
- sposób rozpatrywania ewentualnej reklamacji,
- warunki oferowanej gwarancji,
- konieczność związania się z dostawcą usługi na dłuższy czas

Dochodzenie roszczeń w przypadku wady produktu

Ponad połowa badanych niezwykle wysoko **ceni sobie możliwość uniknięcia kłopotu w przypadku wady produktu lub usługi.**

Skłonna jest **zapłacić więcej** za produkt byle nie mieć kłopotów z **dochodzeniem roszczeń.**

Czy był(a)by Pan(i) skłonny(a) zapłacić wyższą cenę za produkt lub usługę wiedząc, że w przypadku kłopotów z nim nie będzie Pan(i) miał(a) problemu z dochodzeniem roszczeń lub załatwieniem reklamacji?

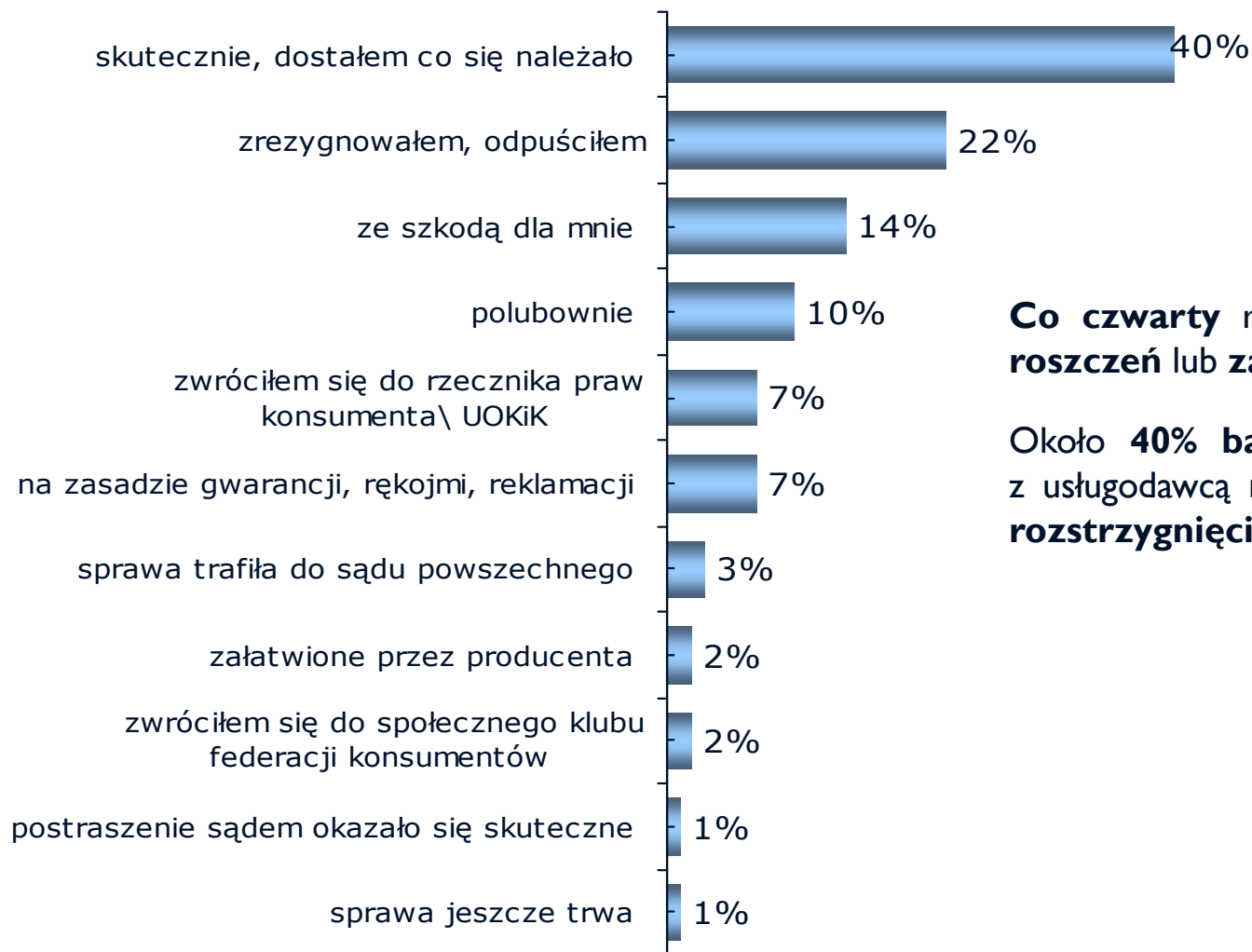


Bariery dochodzenia praw konsumenckich – jakie obawy mają konsumenci

- **Stresująca i skomplikowana procedura dochodzenia swoich praw**
- **Bardzo długi czas realizacji**
- **Kalkulacja zysków i strat**
- **Konieczność przechowywania paragonów**
- **Niechęć konsumentów do stawiania się w roli „petenta” i „winnego”**
- **Konieczność funkcjonowania przez czas przeznaczony na naprawę/wymianę bez reklamowanego produktu**

Doświadczenia konsumentów w rozwiązywaniu sporów

Jak Pan(i) ostatecznie rozwiązał(a) problem dochodzenia swoich roszczeń?



Co czwarty respondent **dochodził swoich roszczeń** lub **załatwiał reklamację**.

Około **40% badanych**, którzy mieli konflikt z usługodawcą **nie jest usatysfakcjonowana rozstrzygnięciem**.

N=256

Dobre praktyki oczami konsumentów

- Prezentacja raportu z badań społecznych

Znajomość instytucji występujących w interesie konsumentów

Najbardziej znanymi instytucjami działającymi na rzecz konsumentów są:

- UOKiK (93%),
- Inspekcja Handlowa (90%),
- Federacja Konsumentów (80%).



Opinie o firmach korzystających z zewnętrznych instytucji występujących w interesie konsumentów

Mimo przeświadczenia, że wymienione wcześniej instytucje powinny służyć pomocą konsumentom, ankietowani **pozytywnie odnosili się** do sytuacji, w której to **przedsiębiorca zwraca się** do takiej instytucji w przypadku sporu z konsumentem.

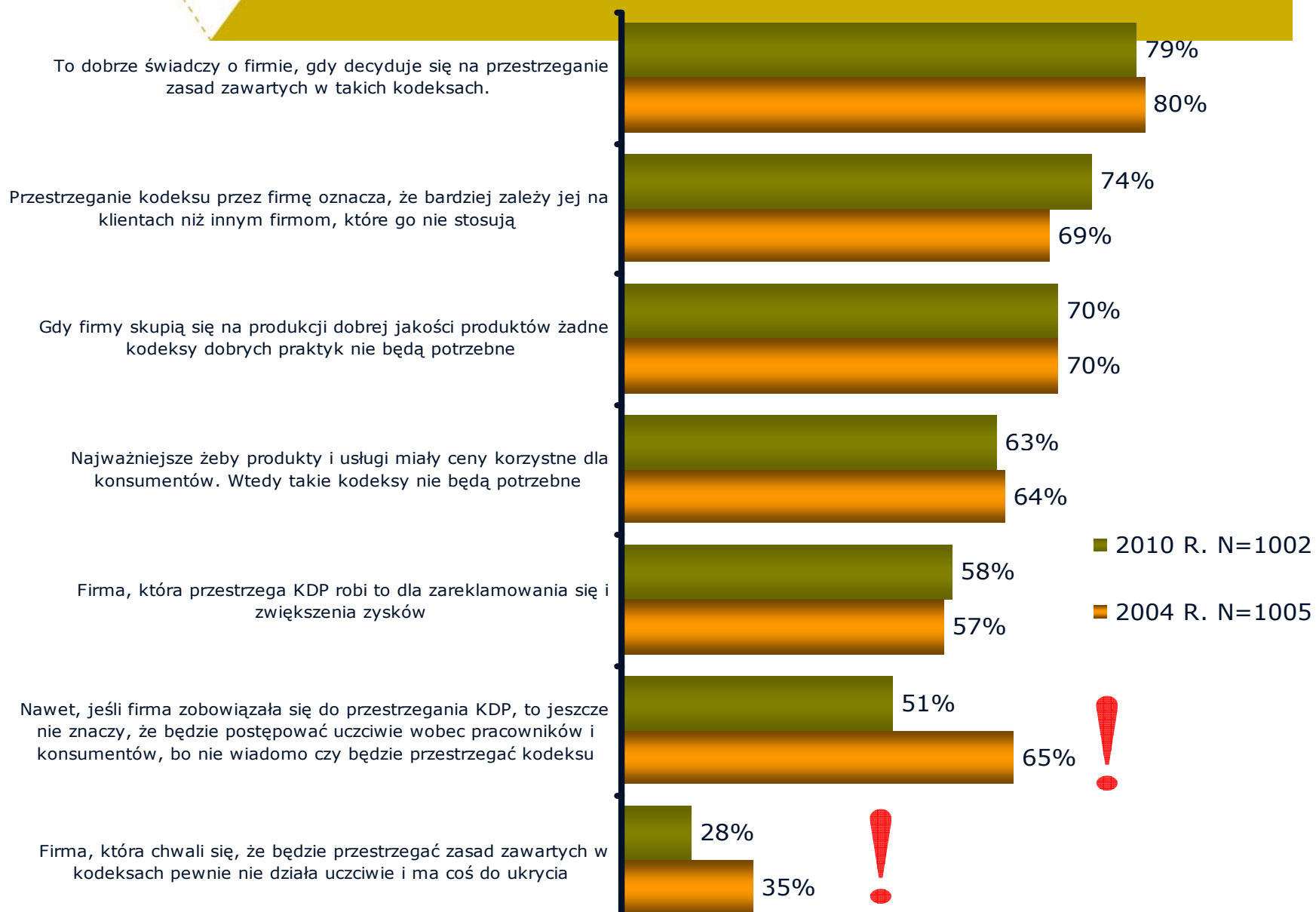
Zdaniem badanych świadczy to o:

- Rzeczywistej woli przedsiębiorcy do rozwiązania sporu, co każe przypuszczać, że konsumenci są dla niego ważni
- Tym, że przedsiębiorca jest przekonany o swojej racji i potrafi jej bronić
- Transparentności, otwartości firmy
- Dbaniu o swoją reputację – co dobrze wpływa na wizerunek

Nieliczne negatywne skojarzenia skupiały się wokół:

- Wrażenia, że to świadczy o tym, że przedsiębiorca ma już duży kłopot z niezadowoleniem klientów
- Nieumiejętności rozstrzygnięcia sporu, braku elastyczności

Opinie na temat „kodeksu dobrych praktyk w biznesie”



Stosowanie kodeksu dobrych praktyk

Branżą, w której **szczególnie** pożądane są samoregulacje jest w ocenie konsumentów **handel**

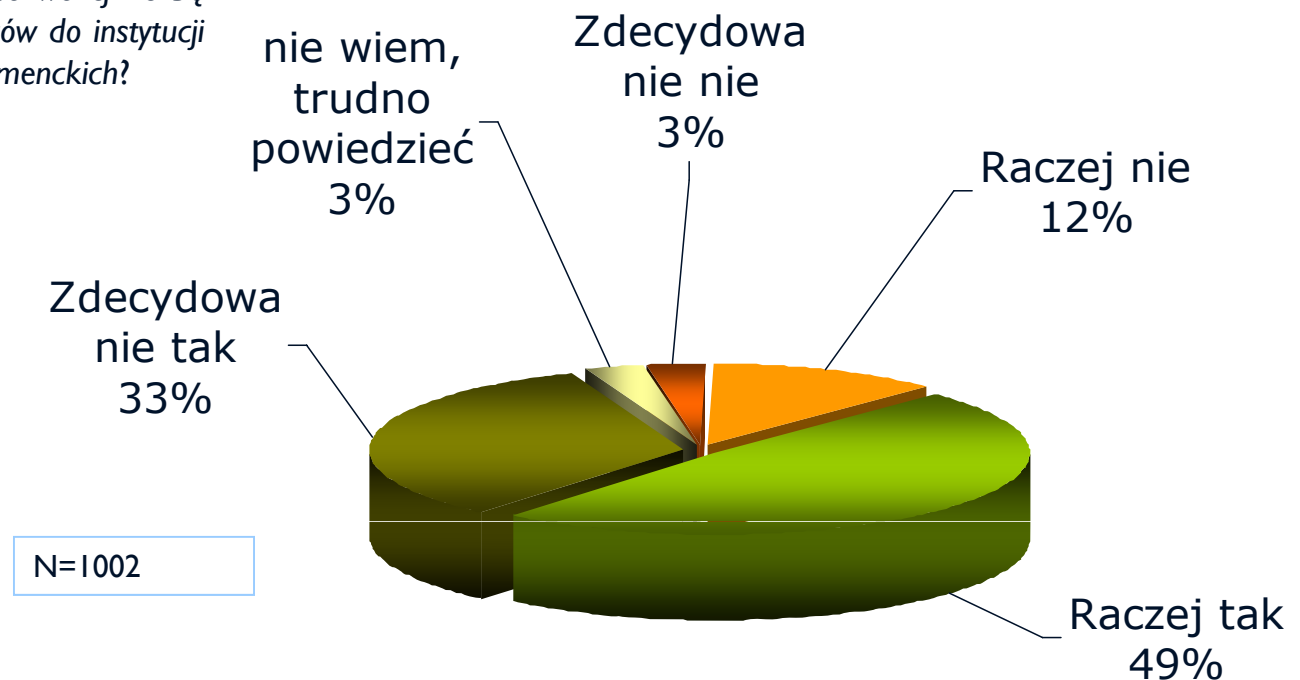


N=1002

Stosowanie kodeksu dobrych praktyk – korzyści dla konsumentów

82% badanych uważa, że powszechne stosowanie przez przedsiębiorców kodeksu dobrych praktyk zmniejszy liczbę sporów.

Czy powszechne stosowanie przez przedsiębiorców kodeksu dobrych praktyk zmniejszyłoby liczbę sporów z przedsiębiorcami a w konsekwencji liczbę skarg kierowanych przez konsumentów do instytucji zajmujących się ochroną praw konsumenckich?

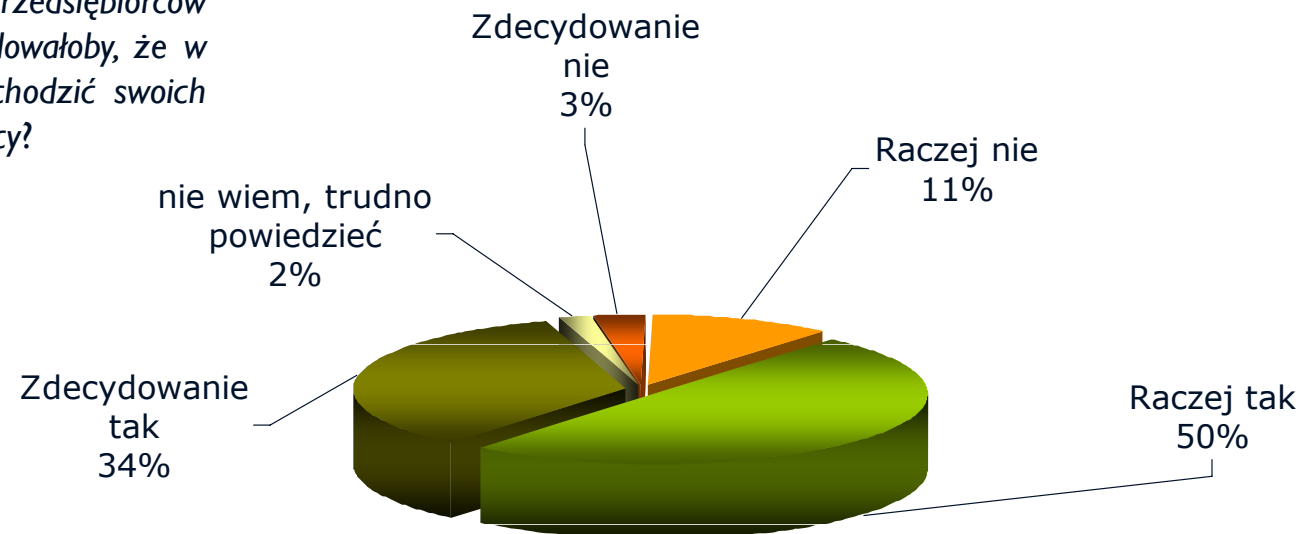


Dobre praktyki oczami konsumentów

- Prezentacja raportu z badań społecznych

Większość respondentów (84%) uważa, że **stosowanie przez przedsiębiorców kodeksu dobrych praktyk ułatwi – w przypadku sporu - dochodzenie swoich praw bezpośrednio u przedsiębiorcy**

Czy ze stosowanie przez przedsiębiorców kodeksu dobrych praktyk spowodowałoby, że w przypadku sporu łatwiej jest dochodzić swoich praw bezpośrednio u przedsiębiorcy?



N=1002

Polubowny Sąd Konsumencki – wizerunek instytucji w oczach ankietowanych

Instytucja kojarzona z **wąskim, wyspecjalizowanym działaniem** – próbą zamknięcia sporu przed skierowaniem sprawy do sądu.

Instytucja **nakierowana na poszukiwanie kompromisu**.

Aż **76% badanych** twierdzi, że w przypadku sporu z przedsiębiorcą **byliby zainteresowani rozstrzygnięciem za pośrednictwem sądu polubownego**.

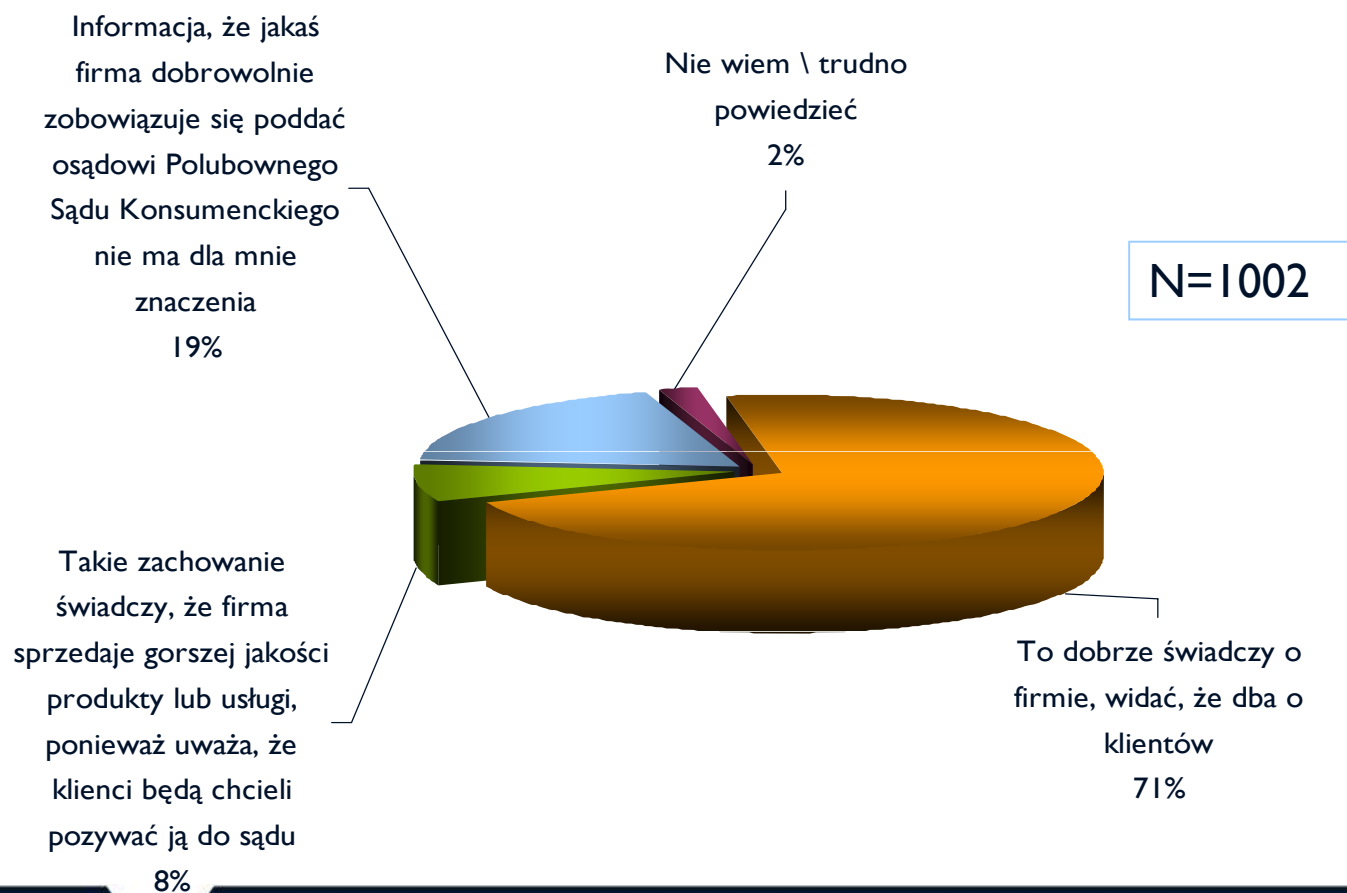
Ale pogłębione **badanie jakościowe** wskazuje, że Polubowny Sąd Konsumencki to:

instytucja zbyt wyspecjalizowana i zbyt bliska „sądom” aby stanowić **pierwszy wybór** dla uczestników badania.

Opinie na temat rozstrzygania sporów przez niezależną instytucję typu Polubowny Sąd Konsumencki

Przeważająca liczba respondentów (71%) ocenia pozytywnie fakt dobrowolnego poddania się przez przedsiębiorcę sądowi konsumenckiemu

Co Pan(i) sądzi o firmie, która decyduje się na niezależne rozpatrzenie sprawy przez instytucje zewnętrzne takie jak na przykład Polubowny Sąd Konsumencki w sytuacji, gdy pojawia się jakaś kwestia sporna w jej relacjach z klientem?



Dziękuję za uwagę

BARBARA MROCZEK

Dyrektor Departamentu Współpracy
z Zagranicą i Komunikacji Społecznej
dzk@uokik.gov.pl

www.uokik.gov.pl

