

PAN
WYBIERAK.PL
PORÓWNYWARKA USŁUG

wiem, co wybieram'

Polacy w sieci telekomunikacji



STOWARZYSZENIE
KONSUMENTÓW POLSKICH





Pan Wybierak to nowoczesny portal internetowy, przez który, w kilku prostych krokach, można porównywać usługi telekomunikacyjne, internetowe i telewizyjne.

Pan Wybierak analizuje kilkadziesiąt parametrów oferty telekomunikacyjnej, dlatego nie jest zwykłą porównywarką cenową, lecz interaktywnym asystentem w wyborze usługi szytej na miarę.

Dzięki współpracy z czołowymi operatorami, Pan Wybierak zapewnia szeroką gamę ofert w jednym miejscu. Serwis pozwala obiektywnie ocenić każdy plan taryfowy, nie faworyzując żadnego z dostawców.

Mateusz Strzałkowski

CluePR

mateusz.strzalkowski@cluepr.pl

tel.: +48 503 955 520

Biuro prasowe ***Panwybierak.pl***

Polacy w gąszczu ofert

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez TNS Polska, aż **1/3 polskich konsumentów ma problemy z samodzielną oceną ofert telekomunikacyjnych**. Trudno jest nam oszacować koszt umowy, nawet jeśli nie wymaga to dodatkowych obliczeń. Raport „Wiem, co wybieram” towarzyszy pojawieniu się na rynku Pana Wybieraka – pierwszej w Polsce porównywarki usług telekomunikacyjnych. Wyniki ćwiczenia oceniającego edukację konsumentką pokazują, że **co trzeci badany nie potrafi prawidłowo wybrać korzystniejszego kosztowo rozwiązania** spośród dwóch dostępnych opcji.

Internauci poświęcają dużo czasu szukając oferty, która spełniałaby ich oczekiwania, w najniższej możliwej cenie. Pierwszym źródłem informacji jest internet – **86% badanych przyznaje, że przed odwiedzeniem salonu operatora, sprawdza dostępne oferty w internecie**. 74% odwiedza strony www operatorów, a 33% śledzi fora internetowe. Popularnym kanałem kontaktu wskazywanym przez konsumentów, jest również odwiedzanie punktów sprzedaży. Aż 36% ankietowanych wskazuje na pracowników salonów jako na punkt wyjścia dla ich poszukiwań idealnej oferty.

Komentując wyniki raportu „Wiem, co wybieram” Europejskie Centrum Konsumentckie podkreśliło znaczenie przejrzystości oferty dla dokonania świadomej decyzji: *„Kluczowa dla konsumentów przy wyborze oferty operatora jest klarowna i pełna informacja. Zebranie wszystkich danych w jednym miejscu i uporządkowanie ich według tożsamyh kryteriów daje szansę na dokonanie korzystnego wyboru.”*



Profil polskiego konsumenta usług telekomunikacyjnych

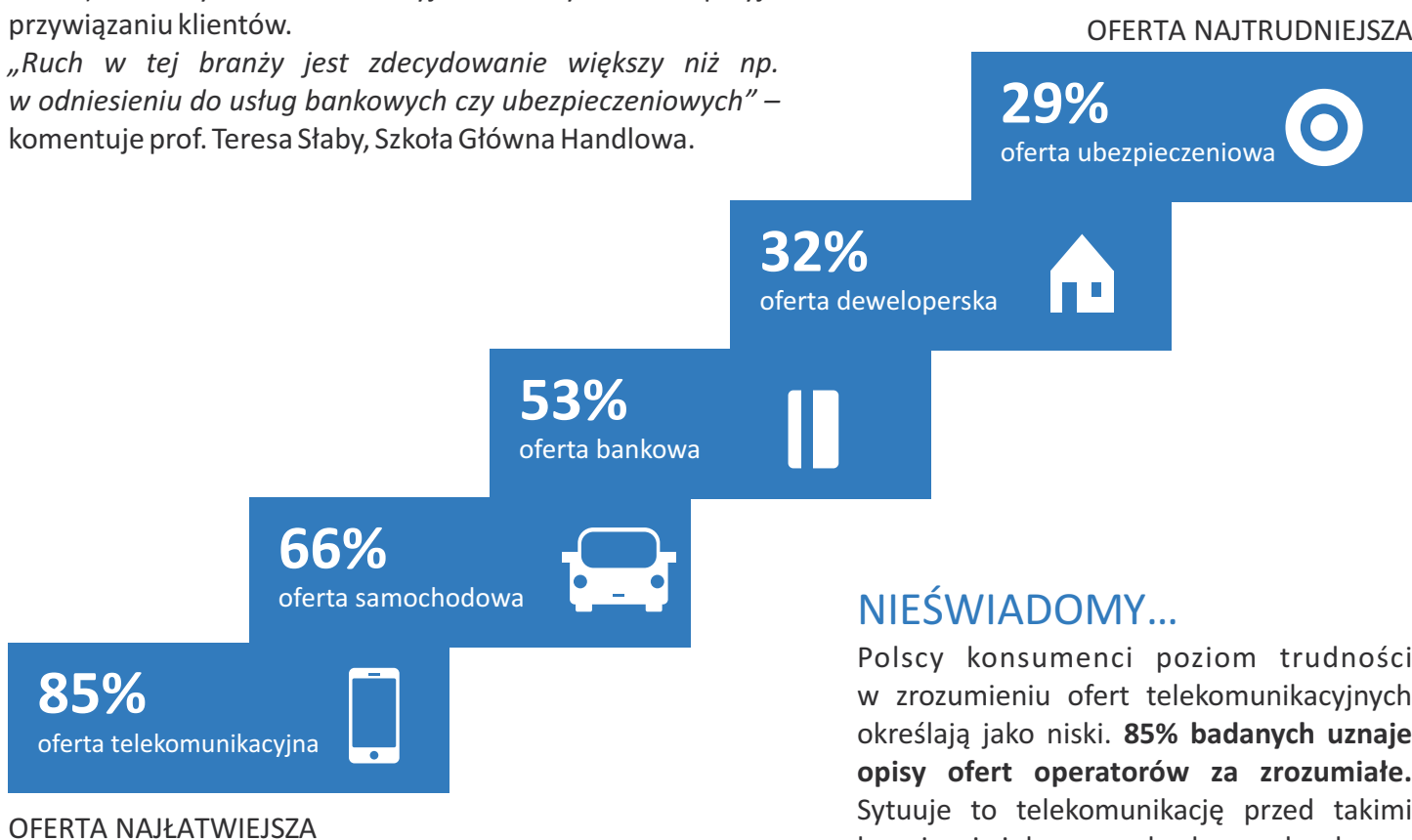
ZMIENNY...

Raport pokazuje, że konsumenci rzadko przywiązują się do danego operatora na czas dłuższy niż sprecyzowany w umowie. **78% badanych przyznaje, że dostawcę usług telekomunikacyjnych zmienia przynajmniej raz na 5 lat.** Względnie krótki horyzont czasowy umów (najczęściej na 2 lata) oraz wysoka konkurencyjność na rynku nie sprzyja przywiązaniu klientów.

„Ruch w tej branży jest zdecydowanie większy niż np. w odniesieniu do usług bankowych czy ubezpieczeniowych” – komentuje prof. Teresa Słaby, Szkoła Główna Handlowa.

BIERNY...

Większość z konsumentów w momencie, gdy kończy się termin umowy, rozgląda się za korzystniejszym rozwiązaniem. **Dla 51% ankietowanych impulsem do zmiany operatora był koniec okresu umowy.**



OFERTA NAJŁATWIEJSZA

EMOCJONALNY...

Tylko co trzeci badany precyzuje swoje oczekiwania względem oferty przed rozpoczęciem poszukiwań. Nawet wtedy nie są to jednak dokładnie określone parametry, a raczej ogólne hasła takie jak: „atrakcyjność oferty” czy „cena”. **Ponadto 17% konsumentów pod wpływem emocji decyduje się zmienić dostawcę usług telekomunikacyjnych.** Jako przyczynę wskazują zdenerwowanie lub złe doświadczenie z operatorem.

NIEŚWIADOMY...

Polscy konsumenci poziom trudności w zrozumieniu ofert telekomunikacyjnych określają jako niski. **85% badanych uznaje opisy ofert operatorów za zrozumiałe.** Sytuuje to telekomunikację przed takimi branżami jak samochodowa, bankowa, deweloperska czy ubezpieczeniowa (odpowiednio 66, 53, 32 i 29% internautów uznało ich oferty za łatwe w ocenie). Mimo optymistycznego podejścia konsumentów, aż 30% badanych miało trudności z wyborem korzystniejszego kosztowo rozwiązania spośród 2 dostępnych opcji. Nawet, gdy badany oceniał ofertę jako łatwą do zrozumienia, **błędy w czasie ćwiczenia z obliczania kosztów pakietu popełniało nawet 80% badanych.**

Polacy w sieci komunikacji – ćwiczenie konsumenckie

GŁÓWNE WNIOSKI:

Operator 1 – **Koszty oferty prawidłowo podało jedynie blisko 20% badanych.** Średnio zastanawiali się nad odpowiedzią około 2 minuty. Respondenci mieli tendencję do zaniżania przyszłych kosztów, a do pełnej przejrzystości oferty brakowało głównie informacji odnośnie kosztów internetu poza pakietem i możliwości dokupienia pakietu danych.

Operator 2 – **Przyszłe koszty oferty oceniło prawidłowo 70% ankietowanych,** chociaż nie wymagało to dodatkowych obliczeń. Średni czas określenia oferty to 1,5 minuty. Problemem było ustalenie czy cena podana w ofercie zawiera podatek oraz koszty po przekroczeniu limitów.

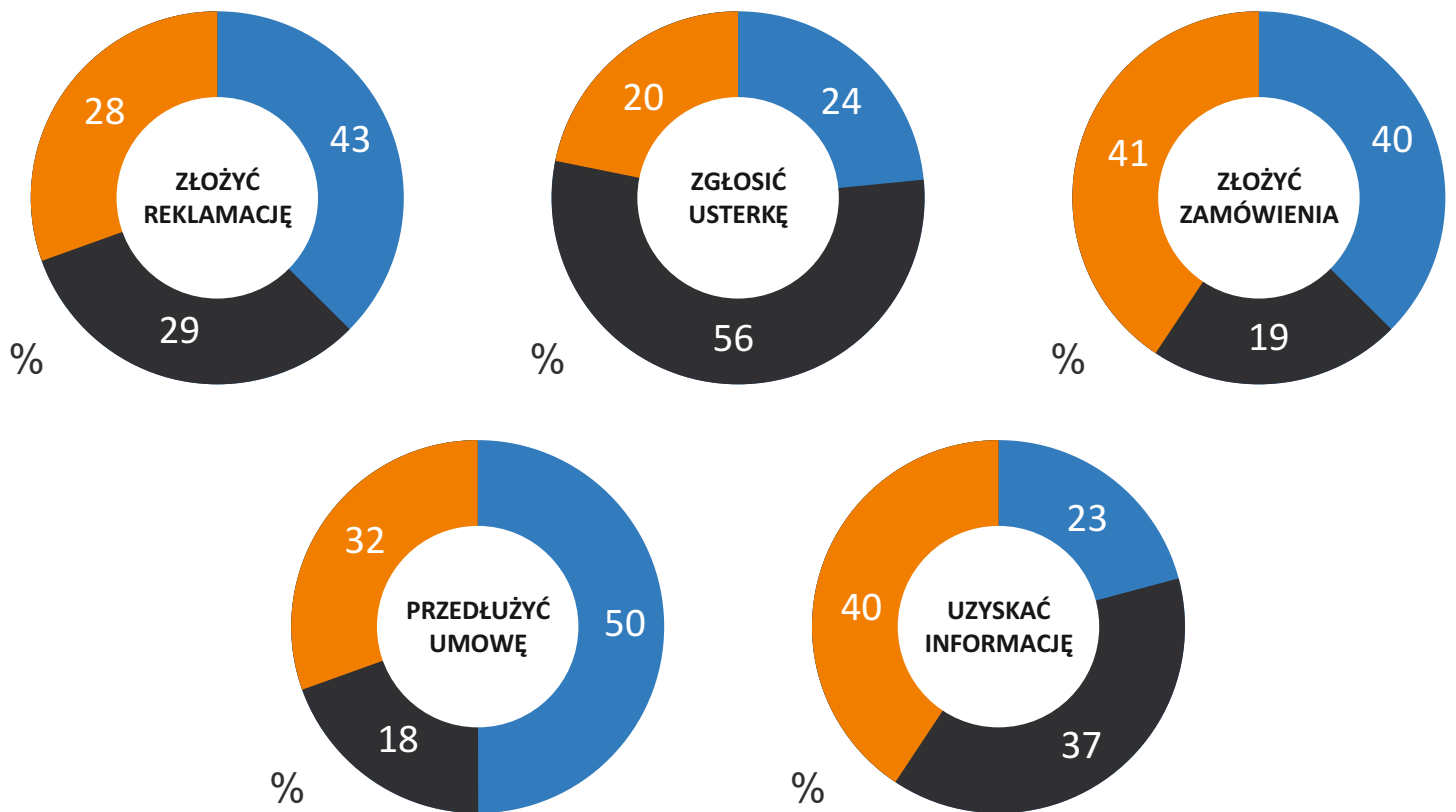
Operator 3 – Do kosztowej oceny tego operatora badani potrzebowali średnio aż 3 minuty. **Przyszłe koszty rzeczywiste precyzyjnie podał jedynie 1 na 4 respondentów, a ponad połowa je zaniżyła.** Największe wątpliwości dotyczyły sposobu wymienialności bezpłatnych minut na SMS/ MMS.

Operator 4 – **Blisko co trzeci badany podał właściwy koszt oferty,** a pozostali wskazywali sumę niższą niż rzeczywista. Przy tej ofercie badani zastanawiali się najkrócej, bo średnio tylko przez 13 sekund. Ankietowanym zadanie najbardziej utrudniał brak informacji o tym jak wzrosną koszty po pierwszym miesiącu objętym promocją.

TNS Polska w swoim badaniu zastosowało również ćwiczenie, którego celem było sprawdzenie czy ankietowani potrafią trafnie ocenić realny koszt oferty. Respondenci otrzymali przykłady ofert czterech czołowych polskich operatorów, które najpierw mieli ocenić ze względu na zrozumiałość przekazu. Zadanie polegało na obliczeniu miesięcznego kosztu oferty przy wykorzystaniu: 550 minut na połączenia krajowe (100 minut wewnątrz sieci i 450 minut do pozostałych dostawców), 30 wiadomości SMS i 1GB danych. Rachunek miał zostać uregulowany przez e-fakturę.



Proces decyzyjny i reklamacje – nie ufamy internetowi



Główne kanały kontaktu z operatorem to salon sprzedaży, strona www i infolinia. Nie ma jednego preferowanego przez internautów sposobu kontaktu. Konsumenci przyporządkowują raczej typ sprawy do konkretnego źródła informacji. I tak najpopularniejsze na poziomie wyszukiwania oferty są salony sprzedaży, a także strony internetowe dostawców usług. Usterkę sprzętu badani najchętniej zgłosiliby, łącząc się z infolinią. **Jako najbardziej pożądaný sposób złożenia zamówienia konsumenci wybrali stronę www.** Aż 41% respondentów chciałoby móc zamówić usługi telekomunikacyjne w ten sposób.

KONTAKT Z OPERATOREM

- salon sprzedaży
- infolinia
- strona www

Znajomość instytucji zajmujących się prawami konsumenta

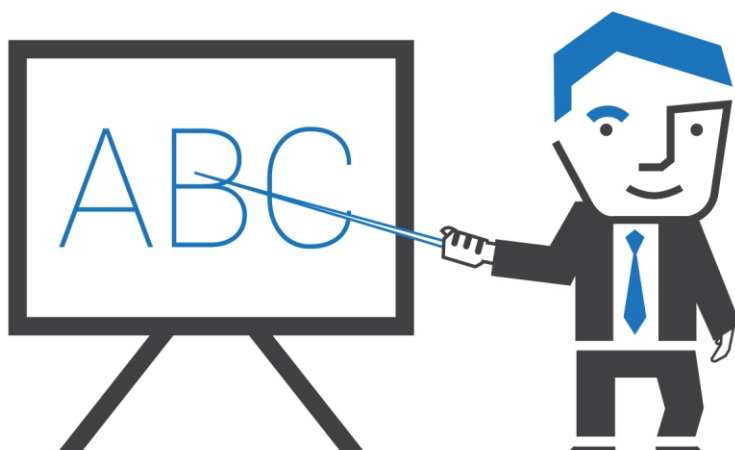
Polacy w obliczu niekorzystnych praktyk sprzedażowych sprawiają wrażenie bezbronnych. Spontanicznie **59% badanych wymienia Rzecznika Praw Konsumenta lub UOKiK, jako instytucje, do których mogą się zwrócić w przypadku naruszenia warunków umowy przez sprzedawcę.**

Jako kolejny możliwy punkt dochodzenia swoich praw, badani wskazali wewnętrzne działy reklamacji operatorów. 41% respondentów tam kieruje swoje wątpliwości. Jednak na tym pomysły konsumentów się kończą.

Znajomość instytucji ochrony praw konsumenta wśród Internautów zdominowana jest przez organizacje rządowe – Urząd Ochrony Konsumentów i Konkurencji oraz Rzecznika Praw Konsumenta. Swoją popularność podmioty te zawdzięczają najprawdopodobniej edukacji szkolnej. Zaledwie blisko co trzeci badany deklaruje znajomość organizacji pozarządowych, takich jak Federacja Konsumentów czy Stowarzyszenie Konsumentów Polskich.

Jednak nawet znajomość tych podmiotów nie sprawia, że polscy konsumenci dochodzą swoich praw. **Zgłaszanie incydentów związanych z nieuczciwą sprzedażą deklaruje jedynie co 10 badany.**

W przypadku reklamacji usługobiorcy dochodzą swoich praw jako konsumentów najczęściej u sprzedawcy. Świadomość konsumencką odnośnie praktyk sprzedażowych należy ocenić jako niską – komentuje prof. Teresa Słaby, Szkoła Główna Handlowa.



Skargi na usługi telekomunikacyjne, stanowią 47% wszystkich skarg związanych z usługami

Rynek telekomunikacyjny przynosi konsumentom wiele korzyści, ale jednocześnie jest dla nich trudny. Każdego roku pojawiają się nowe produkty (zarówno usługi, jak i towary), a konsumenci często nie są w stanie ocenić dostępnych na rynku ofert.

Tego zadania nie ułatwiają im przedsiębiorcy, bowiem oferty rzadko formułowane są w przejrzysty sposób. Niemal wszystkie **wyniki badania przeprowadzonego przez TNS potwierdzają doświadczenia Stowarzyszenia Konsumentów Polskich** zdobyte w procesie wieloletniego udzielania porad konsumentom, między innymi za pośrednictwem Konsumentckiego Centrum E-porad: porady@dlakonsumentow.pl. **Skargi konsumentów na usługi telekomunikacyjne, stanowią aż 47% wszystkich skarg związanych z usługami zgłaszanych do Centrum E-porad**, a 6 na 10 firm, z którymi problemy konsumenci zgłaszają najczęściej, to firmy świadczące usługi telekomunikacyjne.

Większość sporów dotyczy nieporozumień powstałych już na etapie zawierania umowy: brak jasnych, zrozumiałych, pełnych informacji od pracowników, zwłaszcza telemarketerów, a niekiedy nawet celowe wprowadzanie w błąd. Jest to szczególnie rażące w przypadku całkowitego kosztu oferty, co znalazło w pełni potwierdzenie w wynikach badania. Również po zawarciu umowy, konsumenci rzadko są w stanie wyliczyć opłaty, do których są zobowiązani.

Wyniki badania wskazują na to, że konsumenci słyszeli o różnych instytucjach zajmujących się ochroną konsumentów w Polsce, w tym niemal **co trzeci zna nazwę naszej organizacji Stowarzyszenia Konsumentów Polskich**. Jednak nie ma wątpliwości, iż wiedza na temat kompetencji tych instytucji jest niedostateczna.

Nie ma wątpliwości, iż świadomość konsumentów stale wzrasta. **W tym roku 17% konsumentów przyznało, że zmieniło operatora, bo ich „zenerwował”**; jesteśmy przekonani, że z roku na rok będzie ich coraz więcej, również dzięki staraniom Stowarzyszenia Konsumentów Polskich.

Chcąc dowiedzieć się więcej o swoich prawach lub mając problem z ich wyegzekwowaniem, konsument może zgłosić się z prośbą o poradę do powiatowego lub miejskiego rzecznika konsumentów (lista rzeczników jest dostępna na stronie www.konsumenci.org) lub do jednej z organizacji konsumenckich. W Urzędzie Komunikacji Elektronicznej działa Centrum Informacji Konsumentckiej (CIK); pod numerem telefonu: 801 900 853 lub 22 534 91 74. Na pytania użytkowników odpowiadają pracownicy zajmujący się prawami konsumenta w zakresie usług telekomunikacyjnych i pocztowych.

Grażyna Rokicka

Prezes Zarządu

Stowarzyszenie Konsumentów Polskich



Stowarzyszenie Konsumentów Polskich

ul. M. Kasprzaka 49, 01-234 Warszawa

sekretariat@konsumenci.org

www.konsumenci.org

www.facebook.com/konsumenci

Istotne zmiany w ustawie o prawach konsumenta

25 grudnia 2014 r. wejdzie w życie Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, która wdraża do polskiego systemu prawnego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady. Nowe prawo niesie za sobą wiele istotnych zmian zarówno dla przedsiębiorców, jak i dla konsumentów, wprowadzając m.in. szerokie obowiązki informacyjne w umowach.

Po wejściu w życie ustawy, **w przypadku umów zawieranych pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem przez Internet**, przedsiębiorca będzie miał dodatkowe obowiązki informacyjne polegające m.in. na:

- Poinformowaniu konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o adresie pocztowym swojego przedsiębiorstwa, numerze telefonu lub faksu oraz adresie poczty elektronicznej, pod którymi konsument będzie mógł szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą;
- Poinformowaniu konsumenta o sposobie i terminie wykonania prawa odstąpienia od umowy zawartej przez Internet, przy czym Ustawa o prawach konsumenta wydłuża czas na odstąpienie od umowy przez konsumenta do 14 dni. Jeżeli konsument nie zostanie poinformowany przez przedsiębiorcę o prawie odstąpienia od umowy zawieranej przez Internet, prawo do odstąpienia od umowy wygaśnie dopiero po upływie 12 miesięcy.
- Czytelnym oznaczeniu słowami: „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innym, jednoznacznym sformułowaniem, jeżeli do złożenia zamówienia używa się przycisku lub podobnej funkcji;
- Przekazaniu konsumentowi potwierdzenia zawarcia umowy przez Internet na trwałym nośniku, najpóźniej w chwili dostarczenia rzeczy lub przed rozpoczęciem świadczenia usługi;

- Wskazaniu w sposób wyraźny, najpóźniej na początku składania zamówienia, jasne i czytelne informacje o ograniczeniach dotyczących dostarczania oraz akceptowanych formach płatności;
- Uzyskaniu wyraźnej zgody konsumenta na każdą dodatkową płatność wykraczającą poza uzgodnione wynagrodzenie. Jeśli przedsiębiorca nie otrzyma wyraźnej zgody konsumenta, lecz założył jej istnienie przez zastosowanie domyślnych opcji, konsument będzie miał prawo do zwrotu uiszczonych płatności dodatkowej.

Na podstawie nowych przepisów, w przypadku wystąpienia wady nabytego towaru, konsument może od razu żądać obniżenia ceny bądź odstąpić od umowy bez konieczności wysunięcia w pierwszej kolejności żądania naprawy bądź wymiany rzeczy (jak to ma miejsce dotychczas).

Radosław Płonka
adwokat, ekspert prawny BCC



Kancelaria Prawna Płonka Ozga
tel. 501 177 515
radoslaw.plonka@bcc.org.pl