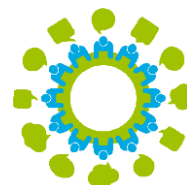


14 marca 2019 roku

KONGRES KONSUMENT 2019

*Budowanie długofalowych relacji –
z perspektywy konsumenta i przedsiębiorcy*



Kongres Konsument 2019 już za nami

Patronat nad wydarzeniem objęły następujące instytucje: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Urząd Regulacji Energetyki – za co bardzo serdecznie dziękujemy.

Po Kongresie czeka nas codzienna praca i współpraca różnych środowisk, bardzo mocno deklarowana przez instytucje i organizacje chroniące konsumentów, izby i stowarzyszenia branżowe, administrację państwową, legislatorów i regulatorów rynku.

Jak pokazało tegoroczne spotkanie, właśnie współpraca, zdawałoby się tak różnych interesariuszy, jest tym, co świadczy o dojrzałości rynku. Legislacja i regulacja oraz nadzór nad rynkiem to podstawa i twarde reguły dotyczące wszystkich uczestników obrotu gospodarczego. Nie mniej istotne są jednak działania miękkie wychodzące naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, ale również ewidentnie wyróżniające podmioty gospodarcze wśród konkurujących przedsiębiorstw, budujące trwałe relacje z konsumentami, oparte na wsłuchiwaniu się w potrzeby konsumentów, ale także głosy krytyczne.

Przedsiębiorcy coraz częściej dostrzegają, jak ważne jest zadowolenie ich klientów w dłuższej perspektywie. Tworzą więc oferty, procedury, samoregulacje, a nawet instytucje polubownego rozwiązywania sporów, aby klient był zadowolony. Świadomi sprzedawcy i usługodawcy starają się budować stosunki na zasadach wzajemnej lojalności i zaufania, sięgając często po innowacyjne rozwiązania technologiczne. To dobrze służy obu stronom i całej gospodarce.

Kongres Konsument 2019 był okazją do prezentacji i szerokiej dyskusji merytorycznej właśnie o tego typu działaniach. Nie zawsze konieczne jest wdrażanie procesu legislacyjnego tam, gdzie pojawiają się nowe zjawiska, które mogą negatywnie odbijać się na funkcjonowaniu rynku, w tym naruszać interesy konsumentów. Trzeba wykorzystywać już istniejące przepisy i doświadczenie oraz możliwości działania różnych instytucji, ale także sięgać po rozwiązania właśnie miękkie, odwołując się do pozytywnych wzorców oraz współpracować, wsłuchując się wzajemnie w potrzeby i oczekiwania wszystkich uczestników rynku, pamiętając, że konsumenci – mimo istnienia wielu prokonsumenckich przepisów prawnych – są słabszą stroną, oczekującą rzetelnego i etycznego traktowania.

Tyle tytułem ogólnej konkluzji pokongresowej. Posumujmy, jak przebiegał Kongres.



Kongres otworzył Kamil Pluskwa-Dąbrowski, Prezes Federacji Konsumentów. W swoim wystąpieniu odwołał się do różnych opinii konsumentów, czasem krytycznych, wynikających z ich doświadczeń w relacjach konsument-przedsiębiorca. Jako rozwiązanie wielu problemów, w tym najbardziej uciążliwych, związanych z procesem reklamacyjnym, wskazał na możliwości, jakie stwarzają przykłady dobrowolnych, samoregulacyjnych lub wewnętrznych procedur i działań podejmowanych przez stowarzyszenia i izby reprezentujące przedsiębiorców z różnych segmentów rynku.

Wstępem do dwóch paneli dyskusyjnych były wystąpienia gości Kongresu – Marka Niechciała, Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Marcina Cichego, Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej oraz Beaty Wereszczyńskiej, Dyrektora Departamentu Komunikacji Społecznej URE. Należy pamiętać, że dwie ostatnie z wymienionych instytucji mają w swoich strukturach instytucjonalne komórki polubownego rozwiązywania sporów między przedsiębiorcami i konsumentami. Ponieważ wszyscy jesteśmy konsumentami, goście w swoich wystąpieniach nie tylko przedstawili korzyści wynikające ze stosowania przez przedsiębiorców dobrych praktyk rynkowych i uczestniczenia w pozasądowych możliwościach rozstrzygania sporów, ale odwołali się do osobistych doświadczeń jako „zwykłych” konsumentów, dzięki czemu znakomicie wprowadzili wszystkich uczestników w wielowątkowy zakres merytoryczny Kongresu – instytucjonalny, legislacyjny i praktyczny.

W dwóch panelach zostały rozwinięte wątki poruszone we wstępnych wystąpieniach gości Kongresu.

W Pierwszym panelu *Dobre praktyki jako narzędzie w budowaniu relacji biznes – konsument* uczestniczyli: Dorota Karczewska, Wiceprezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Izabela Dąbrowska-Antoniak, Dyrektor Wydziału Klienta Rynku Bankowo-Kapitałowego, Biuro Rzecznika Finansowego, Agnieszka Wachnicka, Prezes Fundacji Rozwoju Rynku Finansowego, Konrad Szalkiewicz, Prezes Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej, Andrzej Gantner, Wiceprezes Zarządu, Dyrektor Generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności Związek Pracodawców, Andrzej Roter, Prezes Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych.



Moderatorem dyskusji była Elżbieta Szadzińska, wiceprezes Federacji Konsumentów. Dyskusja panelistów w dużej mierze dotyczyła nie tego, czy należy wspierać i promować dobre praktyki, ale po jakie narzędzia jeszcze sięgać w dłuższej perspektywie, również mając na uwadze nowe modele rynkowe czy Cele Zrównoważonego Rozwoju 2030. Uczestnicy panelu w dużej części reprezentowali instytucje i izby, które stworzyły lub aktywnie tworzą organy samoregulacyjne i arbitrażu oraz alternatywnego rozwiązywania sporów i wokół ich działania oraz promocji zarówno wśród przedsiębiorców, jak i konsumentów toczyła się dyskusja.

W drugim Panelu *Jak zdobywać lojalność konsumenta?* Uczestniczyli: Dorota Grudzień-Barbachowska, Dyrektor Departamentu Polityki Konsumenckiej Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Borys Stokalski, Prezes Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji, Patrycja Sass-Staniszweska, Prezes e-Izby, Michał Kanownik, Prezes ZIPSEE Cyfrowa Polska. Moderatorem panelu był Kamil Pluskwa-Dąbrowski, Prezes Federacji Konsumentów.



Dyskusja panelowa – podobnie jak w pierwszym panelu – dotyczyła działań instytucji i organizacji biznesowych na rzecz budowania trwałych i pozytywnych relacji z konsumentami, przekładających się na zwiększenie wzajemnego zaufania i lojalności obu stron wobec siebie. Ale, ze względu na skład uczestników dyskusji, reprezentujących zrzeszone w stowarzyszeniach i izbach podmioty gospodarcze działające w dynamicznie rozwijających się obszarach nowych technologii, wskazano inne rozwiązania i działania podejmowane przez branżę, wynikające ze specyfiki ich funkcjonowania, ale także zdiagnozowanych oczekiwań konsumentów. Nie zabrakło przykładów inteligentnych technologii w nowoczesnych usługach informacyjnych, Internetu Rzeczy (IoT) i Internetu Usług (IoS), smart homes, smart devices, mobilnych usług informacyjnych, aspektów prawnych i praktycznych dotyczących zakupów on-line. Nie są to już na pewno tematy przyszłości, ale codzienności życia konsumentów tu i teraz. Konsumentci dokonują coraz bardziej świadomych wyborów, jak stwierdzili paneliści, ale poruszają się w świecie nowoczesnych technologii i oczekują rzetelnych informacji i poczucia bezpieczeństwa. Na tych elementach musi się więc opierać budowanie lojalności i

wzajemnego zaufania. Przytoczone przykłady działania np. producentów sprzętu elektronicznego świadczą o zrozumieniu przez branżę tego, jak kluczowe są dla konsumentów zagadnienia dotyczące zwiększania świadomości i edukacji w zakresie możliwości korzystania przez nich z nowoczesnych technologii. Funkcjonalność i ogromne możliwości ułatwiające życie z jednej strony oraz poczucie bezpieczeństwa z drugiej. Również fachowy serwis, szybkie ścieżki rozwiązywania problemów oraz uproszczony proces reklamacyjny, często automatyzacja procesów reklamacyjnych, wspartych przez wykorzystywanie nowoczesnych technologii w obszarze obsługi konsumenta, to dobra droga do budowania rzetelnych wzajemnych relacji i promocji przedstawionych przez uczestników panelu dobrych praktyk w obszarze E-commerce.



Wokół wszystkich poruszonych przez panelistów tematów zbudowane zostały sesje warsztatowe. Dyskutowaliśmy i to często bardzo aktywnie na następujących warsztatach:

➤ **Zwroty i reklamacje – współpraca biznesu z e-konsumentem**

Warsztat powstał we współorganizacji z Izbą Gospodarki Elektronicznej.

Magdalena Golonka, radca prawny z kancelarii Chabasiewicz Kowalska, ekspert z grona koordynatorów legislacyjnych e-Izby przedstawiła prezentację wprowadzającą i poprowadziła Round Table, w którym wzięli udział następujący paneliści: Małgorzata Rothert, Miejski Rzecznik Konsumentów w Warszawie; Jakub Kłoczewiak, Head of Customer Experience Allegro; Aleksandra Kapnik, Naczelnik z Departamentu Ochrony Zbiorowych Interesów Konsumentów UOKiK oraz Rafał Stępniewski, Prezes Rzetelnej Grupy.

Jak odpowiadać na oczekiwania wymagającego e-konsumenta? Budowanie lojalności klientów sklepu internetowego to – jak się okazuje - nie jest prosta sprawa, choć branża E-commerce wie, jak istotne jest profesjonalnej obsługi posprzedażowej. W niej leży potencjał budowania

zaufania do tego sektora rynku. Polacy kupują produkty i usługi w Internecie, chcą to robić zdecydowanie coraz częściej. Ale chcą to robić szybko, intuicyjnie, łatwo i przede wszystkim bezpiecznie. A gdy coś dzieje się nie tak, ich lojalność wcale nie musi zniknąć, jeśli zostaną potraktowani odpowiednio np. w procesie reklamacyjnym, ale również przy zwrotach towarów. Uczestnicy panelu – przedstawiciele instytucji z obszaru ochrony konsumentów - przede wszystkim mieli dużo praktycznych pytań, będących efektem ich codziennej pracy.

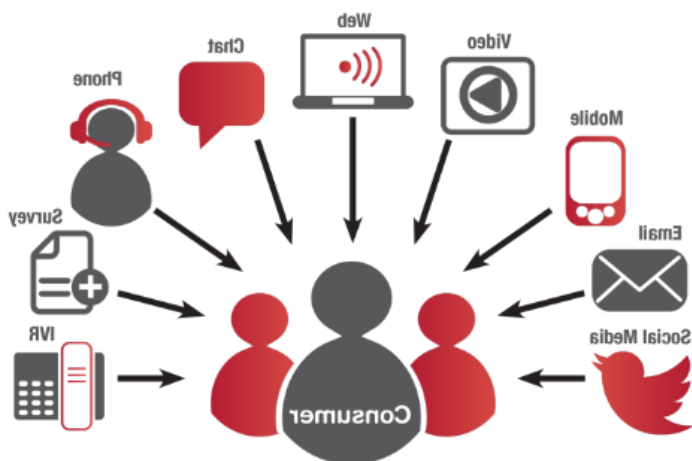
➤ Przyszłość relacji z klientem w sektorze ICT – nowoczesne rozwiązania

Warsztat powstał przy współorganizacji z Polską Izbą Informatyki i Telekomunikacji.

Warsztat i dyskusję moderował Piotr Mieczkowski, Digital Poland.

Udział w nim wzięli paneliści: Dariusz Dąbek, Departament Telekomunikacji Ministerstwa Cyfryzacji, Marta Brzoza, Wiceprezes PIIT, Kamil Pluskwa-Dąbrowski, Prezes Federacji Konsumentów, Marek Radwański, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Poznaniu.

Dyskusja z założenia miała dotyczyć przyszłości, czyli wykorzystania nowoczesnych rozwiązań w relacjach z konsumentami. Po identyfikacji różnych kanałów dostępnych konsumentom paneliści i uczestnicy warsztatu zgodnie stwierdzili, że trudno jest mówić o przyszłości w sytuacji, gdy stała się ona już teraźniejszością. Istotne jest w tej chwili, jakie kanały w opinii konsumentów okażą się efektywniejsze. Choć i ta kwestia może być trudna do oceny, bowiem często przeciętny konsument np. usług informatycznych i telekomunikacyjnych może nie identyfikować, że w kontakcie z przedsiębiorcą, w tej samej sprawie, dotyczącej np. procesu reklamacyjnego, jest płynnie „przekazywany” różnym kanałom kontaktowym, by jak najszybciej i satysfakcjonująco został obsłużony.



Na pytanie, czy konsument jest bardziej świadomy swojej roli oraz swoich praw w świecie cyfrowym, po dyskusji i na podstawie sygnałów od konsumentów należałoby odpowiedzieć, że tak, choć z zastrzeżeniem, że obie strony powinny współpracować, bo szczególnie nowe możliwości, jakie dają nowoczesne technologie, wymagają informacji i edukacji.

➤ **Warunki efektywnej samoregulacji**

Warsztat powstał we współorganizacji z Fundacją Rozwoju Rynku Finansowego oraz Konferencją Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce.

Prezentację przygotowali i poprowadzili spotkanie warsztatowe: Agnieszka Wachnicka, Prezes Zarządu FRRF oraz Dominik Stanny, Rzecznik Etyki KPF.

Przedstawione zostały założenia, tworzonego wspólnie przez dwie organizacje reprezentujące sektor rynku finansowego, kodeksu samoregulacyjnego, przede wszystkim jego cele i zakres oraz promowanie najlepszych praktyk rynkowych związanych ze świadczeniem usług finansowych, a także zwiększania świadomości konsumentów co do racjonalnego i świadomego korzystania z dostępnych na rynku produktów finansowych. Omówiono szczegółowo Zasady Dobrych Praktyk - dokumentu stanowiącego zbiór zasad postępowania, przyjętych przez przedsiębiorstwa zrzeszone w KPF, działające na rynku finansowym, w szczególności związane z rynkiem finansów konsumenckich. Dla uczestników warsztatu – praktyków, działających na rzecz ochrony konsumentów, szczególnie interesujące były te aspekty prezentacji, które dotyczyły funkcjonowania Komisji Etyki i składania wniosków i orzecznictwa Komisji.

➤ **Rola i zasady Centrum Polubownego Rozwiązywania Sporów dotyczących Żywności**

Warsztat poprowadziła Magdalena Osińska, radca prawny, Dyrektor Działu Prawnego Polskiej Federacji Producentów Żywności Związku Pracodawców.

ADR ds. żywności wzbudził ogromne zainteresowanie uczestników warsztatu. Instytucje konsumenckie na co dzień zajmujące się poradnictwem i pomocą prawną udzielaną indywidualnym konsumentom doceniają powstanie pierwszego w Polsce i jedyne w Europie dedykowanego wyłącznie żywności Centrum Polubownego Rozwiązywania Sporów. Żywność stanowi ¼ wydatków przeciętnego budżetu polskiej rodziny. Nierzadko zdarza się, że jej jakość lub oznakowanie budzi wątpliwości, ale przeciętny konsument nie pójdzie ze swoimi roszczeniami czy wątpliwościami do sądu ze względu na niską wartość przedmiotu sporu. Dlatego organizacja i tryb postępowania mediacyjnego w ramach CPRSŻ wzbudziło tak duże zainteresowanie i w ślad za nim padło wiele szczegółowych pytań dotyczących odformalizowanych zasad prowadzenia postępowania przez Centrum przy użyciu platformy internetowej, składania wniosków przez konsumentów, bezkosztowego prowadzenia mediacji przez specjalistów z bardzo różnych dziedzin – prawników, technologów żywności, nawet specjalistów ds. reklamy. Stworzenie ADR, działającego również transgranicznie, na pewno wpłynie również pozytywnie na rynek żywności, ewentualne skargi konsumenckie będą pewnego rodzaju monitoringiem jego funkcjonowania.

➤ Cyfrowe bezpieczeństwo

Współorganizatorem warsztatu był Związek Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego - ZIPSEE Cyfrowa Polska. Warsztat poprowadził Jacek Łęgiewicz, Członek Zarządu Związku Cyfrowa Polska oraz Kamila Wronowska, również z Cyfrowej Polski.

Warsztat polegał na swobodnej rozmowie prowadzących, zadawaniu sobie wzajemnie pytań dotyczących najważniejszych zagadnień cyberzagrożeń dla konsumentów, jakie mogą wynikać w trakcie używania takich urządzeń jak smartfony, tablety czy notebooki, również wszelkich form płatności elektronicznych. Formuła warsztatu znakomicie odpowiadała na oczekiwania uczestników – pozwalała na aktywne włączanie się, zadawanie pytań i nieskrępowaną dyskusję. Tematyka warsztatu, a właściwie wielość pytań i refleksji, którymi dzielili się uczestnicy pokazała, jak istotne są kwestie poruszone w Drugim Panelu Kongresu – nie tylko sprzedaż produktów i usług zaawansowanych technologicznie, ale również informacja i edukacja oraz bezpieczeństwo użytkowania są dla konsumenta bardzo istotne, by był nie tylko lojalny wobec przedsiębiorcy – producenta, sprzedawcy, usługodawcy – jako nabywca, ale również skłonny do korzystania np. z produktów smart. Dyskutowano o bezpieczeństwie cyfrowym urządzeń końcowych, przechowywaniu danych w chmurze, tworzeniu i przechowywaniu kodów dostępu do usług płatniczych on-line, ochronie prywatności, wartości danych osobowych w „bezpłatnych” usługach i wielu innych ciekawych zjawiskach, które generuje cyberrzeczywistość.

Krótko podsumowaliśmy nasze tegoroczne spotkanie. Działo się oczywiście dużo więcej, dyskusje były bardzo ożywione i ciekawe, inspirujące. Mamy nadzieję, że spotkamy się w przyszłym roku na Kongresie Konsument 2020!

Wszystkim uczestnikom – gościom, panelistom, prowadzącym warsztaty i słuchaczom – bardzo serdecznie dziękujemy.

Organizator:



Patronat honorowy:



Współorganizatorzy:

