

Marszałek Województwa Mazowieckiego

Adam Struzik objął wydarzenie Patronatem Honorowym

25^{lat} Mazowsze



Kształt rynku zależy od konsumenta

Spotkanie w Szkole Głównej Handlowej,
organizowane w ramach działań
Światowego Tygodnia Przedsiębiorczości

Warszawa, 17 listopada 2023 r.

14:00 - 14:40

Ogłoszenie wyników konkursu, JM Rektor Szkoły Głównej Handlowej dr hab. **Piotr Wachowiak** oraz Przewodnicząca jury konkursu prof. dr hab. **Anna Dąbrowska**

14:50 - 15:30 Regulacje konsumentkie, wyzwanie czy dobrodziejstwo rynku?

Monika Kosińska-Pyter, Federacja Konsumentów - moderator

Uczestnicy:

- **Tomasz Kordala**, Kancelaria Rymarz, Zdort, Maruta, Wachta, Gasiński, Her i Wspólnicy sp.k.
- **Aleksandra Olbryk**, Uniwersytet Łódzki
- **Małgorzata Krzemińska**, Uniwersytet Łódzki

15:40 - 16:20 Sztuczna inteligencja - czy zmieni relacje przedsiębiorca - konsument?

Michał Herde, Federacja Konsumentów - moderator

Uczestnicy:

- **Andrzej Dulka** - Prezes, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji
- * **Wojciech Mac**, Kierownik Wydziału Rozwoju Sztucznej Inteligencji,
- * **Bartosz Stasiak**, Technikum Nr 11, Warszawa

16:30 - 17:10 Zielony ład -
wyzwanie dla przedsiębiorcy i
konsumenta.

Anita Szuszkiewicz, Szkoła Główna Handlowa - moderator

Uczestnicy:

- Elżbieta Szadzińska, Federacja Konsumentów
- Aleksandra Niewiarowska, Szkoła Główna Handlowa
- Krzysztof Mrozek, Kierownik Programu Fundusze Europejskie dla Klimatu, Polska Zielona Sieć
- Dr Agnieszka Szymecka-Wesołowska, współniczka i współzałożycielka Centrum Prawa Żywnościowego i Produktowego Food Law.

Miejsce spotkania: Gmach główny Szkoły Głównej Handlowej aleja niepodległości 162, sala 352

O czym rozmawialiśmy?

1. Regulacje konsumenckie, wyzwanie czy dobrodziejstwo rynku?

Pytania panelowe:

- Czy regulacje rynku są potrzebne rynkowi czy konsumentowi?
- Dlaczego poszczególne obszary rynku są regulowane przez oddzielne akty prawne?
- Czy każdy konsument wymaga takiej samej ochrony i dlaczego wybrane obszary rynku i wybrane grupy konsumentów wymagają szczególnej ochrony?

Patrząc z perspektywy młodzieży - rozmowa panelowa została zdominowana przez dwa obszary: usługi Internetowe oraz rynek marketingu prowadzonego przez influencerów.

Czyli dlaczego potrzebujemy ustawy o usługach cyfrowych? Co Unia Europejska, co Polska robi, aby chronić dzieci i młodzież w Internecie?

Paneliści rozmawiali dlaczego potrzebne są specjalne zasady, które składają się na ustawę o usługach cyfrowych, w skrócie DSA, która skupia się nie tylko na bezpieczeństwie usług cyfrowych ale jednocześnie na regulacjach obejmujących „bardzo duże platformy internetowe” takie jak Instagram, Snapchat, TIK TOK, You Tube.

Czy osoba nieletnia powinna być „celem” każdej reklamy? W tym reklamy targetowanej wykorzystującej informacje o użytkownikach (w tym osobach nieletnich) dostępne w Internecie lub informacje na stronach internetowych, które odwiedzają, w celu wyświetlenia konkretnych reklam produktów. Platformy korzystają z algorytmów i sztucznej inteligencji, aby zdecydować, co pokazać. Tymczasem zgodnie z DSA, jeśli platformy mają pewność, że użytkownik jest nieletni, nie mogą wykorzystywać jego danych osobowych do wyświetlania mu reklam sugerujących produkty, które być może już chciał kupić/ którymi mógł się zainteresować.

Regulacja DSA zacznie obowiązywać w Europie już w lutym 2024 roku. Marketing prowadzony przez influencerów już jest na „celowniku” Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Pani prof. dr hab., przewodnicząca jury konkursu. Anna Dąbrowska uzupełniła rozmowę panelową, wskazując, że nawet najlepsze regulacje nie będą prawidłowo funkcjonować bez systemu edukacji konsumenckiej, szczególnie jeśli mówimy o nagraniach influencerów promujących markę lub produkt. W tym przypadku świadomość odbiorcy, że jest to film promocyjny, opłacony, nie ma często nic wspólnego z osobistymi preferencjami, jest tak samo istotna jak regulacje, kontrole i nadzór rynku.

2. Sztuczna inteligencja - czy zmieni relacje przedsiębiorca - konsument?

Andrzej Dulka - prezes, Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji podkreślał w odpowiedziach, że podstawą funkcjonowania obszaru świadczenia usług telekomunikacyjnych jest właściwe traktowanie konsumenta. Konsument jest immanentną częścią rynku - co więcej, rynek jest dla niego. Przedsiębiorstwo planujące długofalowe działania z perspektywą stałego działania nie może pozwolić sobie na złe traktowanie konsumentów. Ponadto konkurencja zmusza przedsiębiorców telekomunikacyjnych do nawiązywania trwałej relacji z konsumentami, opartej na akceptowanych przez nich wartościach. Elementem tego jest właściwa obsługa konsumenta, coraz częściej oparta na sztucznej inteligencji.

Konsumenci potrzebują właściwej obsługi - to do ich potrzeb dostosowane są systemy obsługi, gdzie należy dobrać odpowiedni balans pomiędzy jakością a szybkością (dostępnością). Masowa obsługa wymaga wdrażania sztucznej inteligencji do obszarów zarządzania jakością i obsługą, bazując na danych konsumentów, w szczególności ich zachowaniach.

Wojciech Mac, Kierownik Wydziału Rozwoju Sztucznej Inteligencji w Orange S.A. mówił przede wszystkim o technicznym aspekcie wykorzystywania sztucznej inteligencji w relacjach z konsumentami. Orange wdrożył system obsługi automatycznej, bota o imieniu Max. Jest to bot rozwijany od wielu lat i zdaniem panelisty konsumenci już się do niego przyzwyczaili. To nie znaczy, że Max nie jest zmieniany - w zasadzie codziennie, na podstawie odbytych rozmów Max uzyskuje nową wiedzę, która jest wdrażana do jego algorytmów.

Trudno jednocześnie powiedzieć, czy konsumenci na tym etapie mają swoje obawy związane z kontaktem ze sztuczną inteligencją lub botem naśladowującym AI. Z pewnością konieczna jest tu transparentność w stosunku do konsumentów. Muszą oni wiedzieć, kiedy rozmawiają botem, przyzwyczaić się do niego, a jednocześnie móc w razie potrzeby odwołać się do pomocy człowieka.

Bartosz Stasiak z Technikum Nr 11 w Warszawie przedstawił z kolei perspektywę młodego człowieka, dopiero wkraczającego na rynek. Jego zdaniem życie z cyfrową rzeczywistością nie jest trudne ani kontrowersyjne. Jest to poniekąd rzeczywistość zastana. Niemniej wolałby, aby sztuczna inteligencja była objęta ścisłym nadzorem człowieka, tak pod względem praktycznym, jak i prawnym.

Naturalnie, cyfryzacja życia bywa uciążliwa (np. kontrola ocen przez rodziców w czasie rzeczywistym), jednakże postęp daje więcej możliwości niż stwarza zagrożeń.

Wszyscy uczestnicy podkreślali, że konieczna jest współpraca przedsiębiorstw z instytucjami reprezentującymi konsumentów, biorąc pod uwagę przewagę technologiczną tych pierwszych.

3. Zielony ład - wyzwanie dla przedsiębiorcy i konsumenta.

Pierwszym punktem panelu było przedstawienie głównych celów Zielonego Ładu, który jest projektem reformy polityki klimatycznej UE. W krótkiej prezentacji pani Elżbieta Szadzińska omówiła cele długoterminowe strategii, czyli osiągnięcie przez gospodarkę unijną do roku 2050 neutralności klimatycznej oraz cele krótkoterminowe – redukcja do roku 2030 emisji o 55% (Pakiet Fit for 55, przepisy dotyczące klimatu i sektora energii). Zarówno cele długoterminowe jak i krótkoterminowe mają być osiągnięte poprzez zmniejszenie emisji z przemysłu, transportu i innych sektorów gospodarki, wsparcie gospodarki o obiegu zamkniętym, stworzenie zrównoważonego systemu żywnościowego od produkcji do konsumpcji, odbudowę bioróżnorodności oraz zasobów przyrody lądowej i morskiej, oraz obniżenie społeczno-gospodarczych kosztów zielonej transformacji.

Szczególne znaczenie w procesie zielonej transformacji odgrywa rynek energii. O konieczności zmian w modelach produkcji, odejściu od surowców kopalnych w kierunku źródeł energii odnawialnej oraz kosztów związanych z ekologizacją sektora energetycznego mówił pan Krzysztof Mrozek. Przybliżył także słuchaczom pojęcie taksonomii, która wspiera firmy w zrównoważonych działaniach na rzecz klimatu i środowiska.

Duża część panelu została poświęcona Strategii „od pola do stołu”, która w ramach Zielonego Ładu, wspiera sektor żywnościowy w osiągnięciu zrównoważonej produkcji a konsumentów w zmianie stylu życia na zrównoważoną konsumpcję. To zagadnienie szeroko omówiła pani Agnieszka Szymecka-Wesołowska. W ramach Strategii są przygotowywane regulacje prawne dotyczące nie tylko procesów produkcyjnych, ale również mające pomóc konsumentom w dokonywaniu właściwych wyborów zakupowych, poprzez dostarczanie pełnej informacji o produkcie i jego wpływie na środowisko. Najważniejsze z nich to prace nad „green claims” i „greenwashing”. Mają one na celu wyeliminowanie informacji producenta, że jego produkt jest ekologiczny, przyjazny dla środowiska jeśli te informacje nie są poparte badaniami. Wiarygodnym źródłem informacji mają być certyfikaty, o które producenci będą mogli się ubiegać, poddając swoje produkty badaniu na spełnienie kryteriów certyfikatu.

W tym miejscu pani Elżbieta Szadzińska przedstawiła wyniki badania znajomości certyfikatów środowiskowych przez polskich konsumentów. Badania było przeprowadzone na wiosnę 2023 roku w ramach realizowanego wspólnie z Allegro projektu o promocji certyfikatów ekologicznych. Wyniki pokazują, że konsument ma jeszcze długą drogę do stania się „zielonym konsumentem”.

Zielony Ład stawia wyzwania ale również stwarza możliwości dla konsumentów. Muszą oni jednak zrozumieć, że od ich zachowań konsumenckich wiele zależy w kwestii klimatu i środowiska. Wyniki badań Eurobarometru pokazują, że 77% europejskich konsumentów postrzega zmiany klimatyczne jako poważny problem, ale tylko tylko 35% z nich czuje się za nie odpowiedzialnymi.

Projekt został zrealizowany w ramach zadania publicznego pod nazwą „Kształt rynku zależy od konsumenta” i jest dofinansowany z budżetu Województwa Mazowieckiego.

25^{lat} Mazowsze