

Informacja prasowa, 15.12.2014

Zachowania konsumentów na rynku mediów i nowych technologii

Rynek mediów i nowych technologii jest rynkiem, z którym konsumenci mają codzienny kontakt. Dotyczy wszystkich sfer życia i aktywności człowieka. Błyskawiczny rozwój technologii sprawia, że na rynku pojawia się coraz więcej różnego rodzaju urządzeń. Za tym procesem stara się nadążyć także rynek mediów - oferując treści atrakcyjne z punktu widzenia nowych form ich odbioru - oraz oczywiście przedsiębiorstwa z branży telekomunikacyjnej, ponieważ Internet wydaje się głównym nośnikiem tych treści. Coraz częściej pojawiają się nawet określenia typu człowiek cyfrowy lub człowiek 2.0. Wymusza to na konsumentach ciągłą aktywność i śledzenie zachodzących zmian. Gdzie w tym wszystkim znajduje się konsument, klient i odbiorca treści? Co wie o tym fragmencie otaczającej go rzeczywistości? W jaki sposób się w nim porusza? Kto mu to poruszanie się ułatwia, kto zaś utrudnia?

Federacja Konsumentów postanowiła zbadać, jak rynek mediów i nowych technologii wygląda z perspektywy konsumentów. Pytania dotyczyły różnych zagadnień z obszaru mediów, nowych technologii w kontekście korzystania z dóbr kultury. Pytaliśmy o to, czy konsumenci wiedzą, czym jest abonament RTV, jak często czytają książki oraz w jaki sposób się w nie zaopatrują, jak często chodzą do teatru, czy potrafią prawidłowo odróżnić i ocenić swoje działania – jako legalne lub nielegalne - związane z korzystaniem z własności intelektualnej, czym jest opłata reprograficzna?

Jest istotne, że w badaniu udało się zbadać postawy bardzo zróżnicowanej wiekowo grupy respondentów. Wydaje się bowiem, że w dyskusji na temat wpływu rozwoju technologii na rynek mediów bierze się pod uwagę tylko wartości skrajne, czyli mówi się o „zrośnięciu się” z technologią najmłodszej grupy respondentów oraz wykluczeniu cyfrowym i nieumiejętności korzystania z nowoczesnych technologii konsumentów starszych. Takie spojrzenie może bardzo negatywnie wpłynąć na postrzeganie aktualnej sytuacji. Skalę wykluczenia w nowoczesnym społeczeństwie z reguły mierzy się także za pomocą możliwości uzyskania dostępu do Internetu. Badanie wykonane przez Federację Konsumentów wykazało, że ponad trzy czwarte respondentów ma dostęp do Internetu w domu. Na pierwszy rzut oka jest to wynik ze wszech miar zadowalający. Warto jednak zwrócić uwagę, że jedna piąta nie posiada takiego dostępu. Na tej podstawie należy uznać, że mamy na tym polu jako kraj jeszcze bardzo dużo do nadrobienia.

Całość przeprowadzonego badania daje się podsumować stwierdzeniem, że jesteśmy bardzo konserwatywnymi konsumentami rynku mediów. Podczas gdy z przekazów medialnych z innych państw docierają do nas sygnały o całkowitej redefinicji rynku mediów, w naszym kraju zdaje się wygrywać tradycja. Badanie dostarczyło tylko kolejnych dowodów, że najpopularniejszym medium w dalszym ciągu pozostaje telewizja. Dla ponad połowy respondentów jest to bardzo ważna forma spędzania czasu, z której ponad 70% z nas korzysta codziennie. Sygnał telewizyjny i radiowy jawi się nam jako najważniejszy nośnik informacji. W telewizji i radiu również najczęściej słuchamy muzyki i oglądamy filmy. Lubimy chodzić do kina, co nie oznacza, że często z tej możliwości korzystamy.

Także badanie sposobów korzystania ze zdobyczy technologii pokazuje, że jesteśmy jako konsumenci nastawieni praktycznie. Komputer służy konsumentowi przede wszystkim do pracy, komunikacji i czytania wiadomości. W urządzeniach mobilnych wykorzystujemy przede wszystkim funkcje komunikacyjne. Co zaskakujące, z funkcji zapewniających rozrywkę korzystamy przede wszystkim w komputerze, dopiero w dalszej kolejności w urządzeniach mobilnych.

Badanie pokazało dodatkowo tendencję, którą można by określić mianem dramatycznego braku wiedzy konsumentów na temat legalności „konsumowania” treści zamieszczonych w Internecie. Ustawodawstwo w tym zakresie jest na tyle skomplikowane, że przeciętny konsument nie ma szans na uzyskanie interesującej go informacji w przystępnej formie. Konsumenti czują się zwyczajnie zagubieni, w szczególności, jeśli chodzi o to, co wolno, a czego nie wolno w Internecie. Mamy oto do czynienia z sytuacją, w której - kładąc coraz większy nacisk na zapewnienie powszechnego dostępu do Internetu - konsumenci, którzy już taki dostęp posiadają, zdani są sami na siebie. Biorąc pod uwagę upowszechnianie się negatywnych zjawisk na rynku, takich jak *copyright trolling*, konsumenci mogą niebawem znaleźć się w sytuacji nie do pozazdroszczenia, biorąc pod uwagę, że sankcje za naruszenie praw autorskich mają także charakter sankcji karnych.

Konstruując system ochrony praw autorskich, teoretycznie zadaliśmy o interesy wszystkich interesariuszy. Konsumenti otrzymali możliwość konsumpcji treści na zasadzie dozwolonego użytku prywatnego, a opłata reprograficzna miała rekompensować autorom straty z tego tytułu. Niestety nikt konsumentów, którzy - nie mając wyboru - opłatę tę wnoszą, o tym, w jaki sposób korzystać z treści na zasadzie dozwolonego prywatnego użytku, nie informował. Zamiast tego niejednokrotnie forsuje się tezę, że wszystkie treści, za które nie wniesiemy odrębnej opłaty, są nielegalne.

Z jednej strony żąda się zapłaty odszkodowania za dozwolony użytek prywatny, z drugiej praktycznie nie przekazuje się konsumentom informacji, czym on jest, uwypuklając jedynie kwestie związane z odpowiedzialnością za piractwo.

Badanie pokazało brak dostatecznej wiedzy na temat opłaty reprograficznej, np. w zestawieniu z abonamentem RTV (dominująca grupa konsumentów jest w stanie wskazać jego charakter). Konsument chce wiedzieć, czy do ceny towaru dolicza mu się dodatkowe opłaty. Prawo do informacji jest jego podstawowym prawem.

Zasadniczą konkluzją badania jest konieczność powszechnej edukacji w omawianym zakresie. Obecnie konsumenci nie otrzymują niezbędnych informacji. Stawiamy wyłącznie na karanie, co w zestawieniu z brakiem edukacji wywołuje kategorię i uzasadniony sprzeciw.

Zachęcamy do zapoznania się ze szczegółowym opracowaniem, zawierającym dużo informacji, danych i wniosków wynikających z badania przeprowadzonego na przełomie października i listopada 2014 roku na próbie 1500 konsumentów w oddziałach Federacji Konsumentów na terenie całego kraju.

www.federacja-konsumentow.org.pl

Raport z badania ankietowego konsumentów, przeprowadzonego w oddziałach Federacji Konsumentów na przełomie października i listopada 2014 roku, dotyczącego zachowań konsumentów na rynku mediów i nowych technologii.

Kontakt: Longina Lewandowska-Borówka

Rzecznik Prasowy Federacji Konsumentów

Tel. 22 827 51 05

ul. Ordynacka 11 lokal 1, Warszawa

rzecznik@federacja-konsumentow.org.pl

Stowarzyszenie Federacja Konsumentów z siedzibą w Warszawie, ul. Ordynacka 11/1, 00-364 Warszawa, zarejestrowane pod numerem KRS 0000075284 w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, NIP: 5251082133, bank/IBAN: BZ WBK 48 1090 2851 0000 0001 1904 8317

Założona
Founded

1981

Organizacja Pożytku Publicznego
Public Benefit Organization

2004

Członek Consumers International
Member of Consumers International

1987

Członek BEUC
Member of BEUC

1999