„Zmowy cenowe – świadomość uczestników rynku”

Raport TNS Polska dla
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów

© TNS 2012

Spis treści

1
Charakterystyka badania 03

2
Podsumowanie 05

3
Wyniki badania 07

Marzena Ciesielska
Junior Research Executive

e marzena.ciesielska@tnsglobal.com

m +48 504 135 605

Urszula Krassowska
Account Director

e urszula.krassowska@tnsglobal.com

m +48 501 276 501

© TNS 2012

1

Charakterystyka badania

© TNS 2012

Charakterystyka badania

Celem badania zrealizowanego przez TNS Polska na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów było zbadanie opinii Polaków na temat zmów cenowych.

Badanie zrealizowano:

- W dniach **od 14 do 18 grudnia 2012 roku;**
- Techniką wywiadu bezpośredniego wspomaganego komputerowo (**CAPI**);
- Na reprezentatywnej, losowo wybranej próbie **1000 Polaków** w wieku 15 i więcej lat;
- Maksymalny błąd oszacowania dla całej próby wynosi **+/- 3,1%.**

© TNS 2012

2

Podsumowanie

© TNS 2012

Podsumowanie

- Zmowy cenowe w świetle obowiązującego prawa w Polsce są nielegalne. Tylko jedna trzecia badanych (34%) udzieliła poprawnej odpowiedzi. Połowa Polaków (52%) uważa, że ustalenie przez kilku sprzedawców takiej samej ceny na ten sam produkt jest legalne.14% respondentów miało problem z odpowiedzią na to pytanie.

- Zdecydowana większość Polaków (77%) słusznie uważa, że konkurencja na rynku daje większy wybór i lepszą jakość dóbr. Przeciwnego zdania jest 16% badanych, a 7% ma trudności z odpowiedzią na to pytanie.

- Skutkiem zmowy cenowej jest m.in. brak możliwości zakupu produktu taniej niż zostało to odgórnie ustalone. Zapytana o konkretny przykład ustalenia jednej ceny za świerk srebrny zdecydowana większość badanych (62%) uważa, że jest to niekorzystne dla konsumenta. Ponad jedna czwarta respondentów (28%) uważa, że takie zachowanie jest korzystne dla konsumentów. Co dziesiąty badany ma trudności z odpowiedzią na to pytanie.

© TNS 2012

Podsumowanie

- Ten sam produkt może mieć różne ceny w zależności od sklepu, ponieważ w gospodarce wolnorynkowej sprzedawcy ustalają ceny sprzedawcy w oparciu o własny rachunek ekonomiczny. Blisko połowa badanych (48%) udzieliła poprawnej odpowiedzi na pytanie czy książka tego samego autora może mieć różne ceny w różnych sklepach. Odmiennego zdania jest 39% respondentów, którzy uważają, że powinna ona być identyczna, a 13% ma trudności z odpowiedzią na to pytanie.

- Zgodnie z prawem kilkukrotne podniesienie ceny fajerwerków przez właściciela sklepu przed Sylwestrem jest legalne. Przedsiębiorcy mają bowiem prawo samodzielnie kształtować ceny, a zabronione jest wspólne ich ustalanie z innymi podmiotami. Prawidłowej odpowiedzi na to pytanie udzieliło 39% badanych, odmiennego zdania była połowa respondentów, a co dziesiąty badany ma trudności z udzieleniem jakiejkolwiek odpowiedzi.

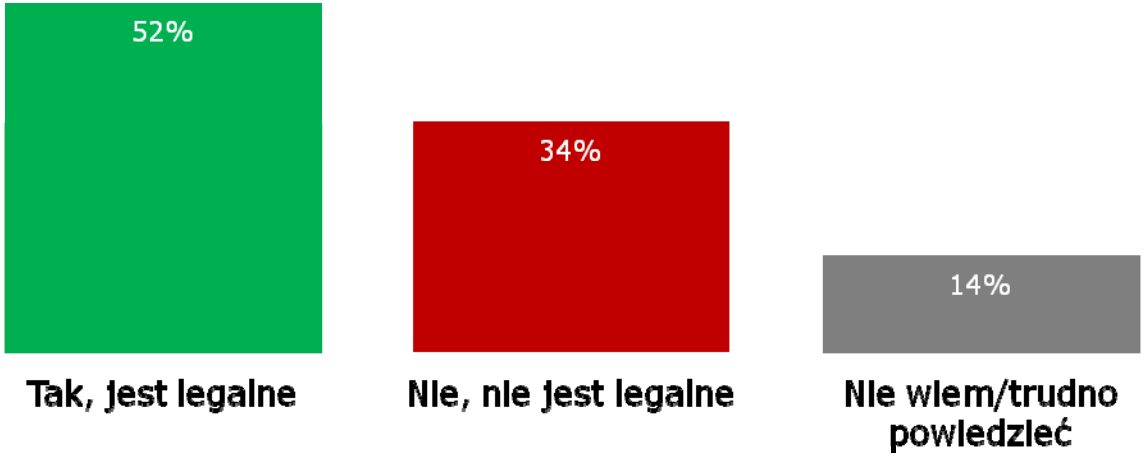
© TNS 2012

3

Wyniki badania

© TNS 2012

1. Czy według Pana(i) ustalenie przez kilku sprzedawców takiej samej ceny na ten sam produkt jest legalne czy też nie?



N= 1000

© TNS 2012

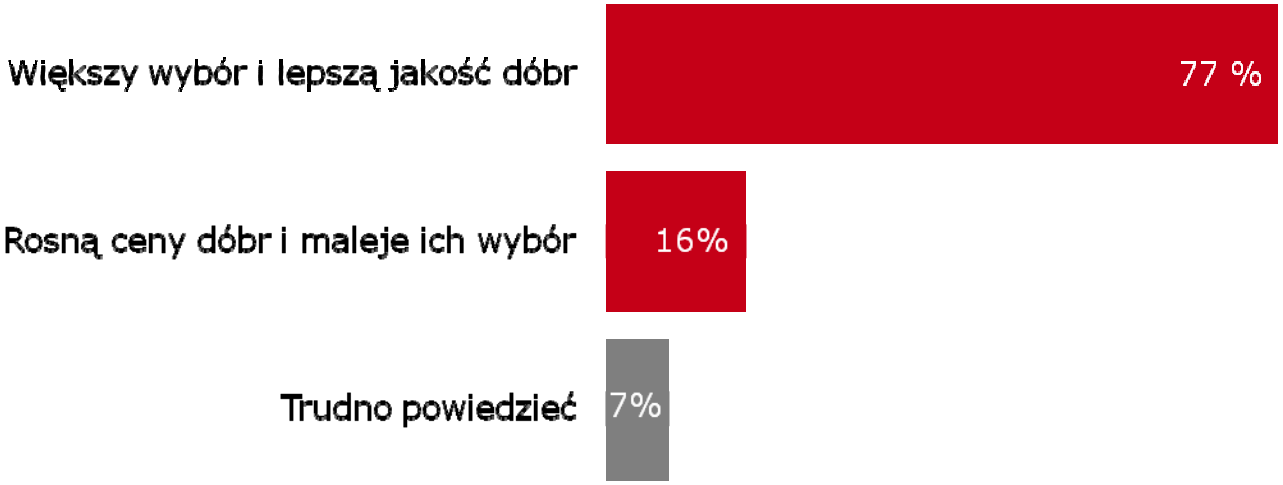
Zmowy cenowe

Zmowy cenowe w świetle obowiązującego prawa w Polsce są nielegalne. Tylko jedna trzecia badanych (34%) udzieliła poprawnej odpowiedzi. Połowa Polaków (52%) uważa, że ustalenie przez kilku sprzedawców takiej samej ceny na ten sam produkt jest legalne. 14% respondentów miało problem z odpowiedzią na to pytanie.

- Częściej od ogółu prawidłowej odpowiedzi udzielały osoby w wieku 50-59 lat (39%), pracownicy administracji i usług (44%) oraz mieszkańcy regionu centralnego (46%).
- Trudności z odpowiedzią na to pytanie miały przede wszystkim osoby z podstawowym wykształceniem (20%), mieszkańcy miast od 20-100 tys. ludności (17%) oraz emeryci i renciści (18%).

© TNS 2012

2. Jak Pan(i) sądzi co konsumentowi daje konkurencja na rynku?



N= 1000

© TNS 2012

Co konsumentowi daje konkurencja na rynku?

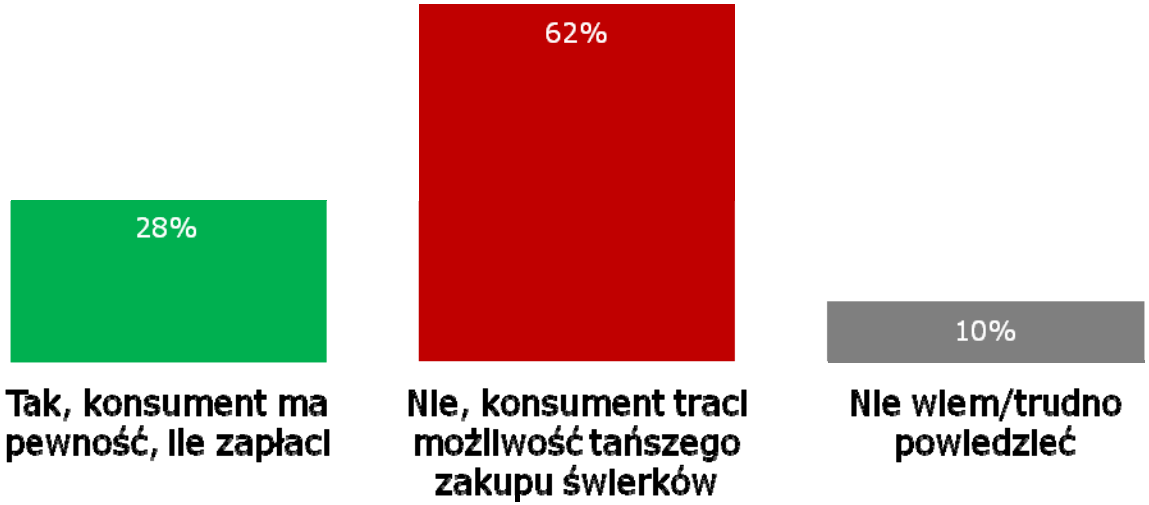
Konkurencja pomiędzy przedsiębiorcami sprzyja poprawie jakości towarów i usług przy jednoczesnym obniżeniu ich cen. Dzięki temu konsumenci mogą nabywać produkty na dogodnych dla siebie warunkach oraz mają większą możliwość wyboru.

Zdecydowana większość Polaków słusznie uważa, że konkurencja na rynku daje większy wybór i lepszą jakość dóbr (77%), przeciwnego zdania jest 16% badanych, a 7% ma trudności z odpowiedzią na to pytanie.

- O tym, że konkurencja daje większy wybór i lepszą jakość dóbr częściej od pozostałych badanych przekonane są osoby ze średnim i pomaturalnym wykształceniem (83%), uczniowie i studenci (86%) oraz mieszkańcy miast powyżej 500 tys. ludności (90%)

© TNS 2012

3. Jak Pan(i) sądzi czy dla konsumenta jest korzystne, jeśli sprzedawcy choinek ustalą jedną cenę za świerk srebrny?



N= 1000

© TNS 2012

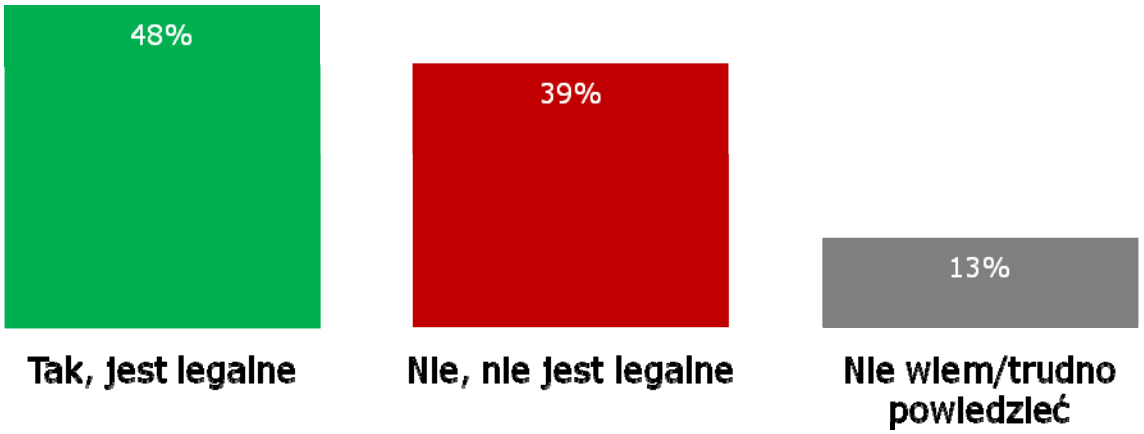
Zmowy cenowe sprzedawców

Skutkiem zmowy cenowej jest m.in. brak możliwości zakupu produktu taniej niż zostało to odgórnie ustalone. Zapytana o konkretny przykład ustalenia jednej ceny za świerk srebrny zdecydowana większość badanych (62%) uważa, że jest to niekorzystne dla konsumenta. Ponad jedna czwarta respondentów (28%) uważa, że takie zachowanie jest korzystne dla konsumentów. Co dziesiąty badany ma trudności z odpowiedzią na to pytanie.

- Wśród osób, które opowiedziały, że według nich niekorzystne jest jeśli sprzedawcy choinek ustalą jedną cenę za świerk srebrny, znajdują się głównie osoby z wykształceniem średnim i pomaturalnym (66%) oraz prywatni przedsiębiorcy (69%).

© TNS 2012

4. Czy według Pana(i) zgodne z prawem jest, że książka tego samego autora ma różne ceny w różnych sklepach?



N= 1000

© TNS 2012

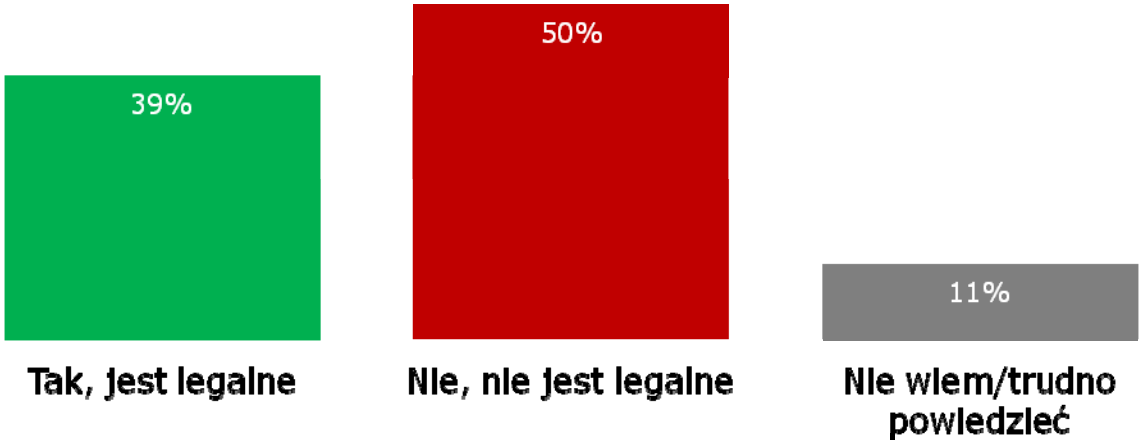
Różne ceny produktów w różnych sklepach

Ten sam produkt może mieć różne ceny w zależności od sklepu, ponieważ w gospodarce wolnorynkowej sprzedawcy ustalają ceny sprzedawcy w oparciu o własny rachunek ekonomiczny. Blisko połowa badanych (48%) udzieliła poprawnej odpowiedzi na pytanie czy książka tego samego autora może mieć różne ceny w różnych sklepach. Odmiennego zdania jest 39% respondentów, którzy uważają, że powinna ona być identyczna, a 13% ma trudności z odpowiedzią na to pytanie.

- Prawidłowej odpowiedzi częściej udzielały osoby z regionu północnego (65%), z wyższym wykształceniem (58%) oraz pracujące zawodowo (53%).

© TNS 2012

5. Czy Pana(i) zdaniem kilkukrotne podniesienie ceny fajerwerków przez właściciela sklepu przed Sylwestrem jest legalne czy też nie?



N= 1000

© TNS 2012

Podnoszenie cen przez sprzedawców przed Sylwestrem

Zgodnie z prawem kilkukrotne podniesienie ceny fajerwerków przez właściciela sklepu przed Sylwestrem jest legalne. Przedsiębiorcy mają bowiem prawo samodzielnie kształtować ceny, a zabronione jest wspólne ich ustalanie z innymi podmiotami. Prawidłowej odpowiedzi na to pytanie udzieliło 39% badanych, odmiennego zdania była połowa respondentów, a co dziesiąty badany ma trudności z udzieleniem jakiejkolwiek odpowiedzi.

- Częściej od ogółu, prawidłowej odpowiedzi udzielały osoby z średnim i pomaturalnym wykształceniem (44%), pracujące zawodowo (43%), a także prywatni przedsiębiorcy (64%).

© TNS 2012