Materiał prasowy, 15.03.2024 r.

**Chciwość czy przedsiębiorczość? Konsumenci w cieniu greedflacji**

**Galopujące podwyżki cen sprawiają, że codzienne zakupy stają się niebezpieczne dla naszych portfeli niczym wyprawa do dżungli, w której czyha wiele niespodzianek, a jedną z najbardziej zjadliwych jest greedflacja. Chociaż, jak wynika z Raportu Intrum „European Consumer Payment Report 2023”, praktykę tę zdecydowanie potępia aż 67% ankietowanych Europejczyków, wiele firm stawia chwilowe zyski ponad reputację i relacje z klientami. W Światowym Dniu Praw Konsumenta postanowiliśmy sprawdzić, na ile prawo chroni konsumentów przed tego typu nieuczciwymi praktykami cenowymi i jakimi metodami mogą zadbać oni o swoje interesy.**

**Brak wiedzy sprawia, że zgadzamy się na podwyżki…**

Pojęcie greedflacji oznacza sytuację, w której ceny produktów i usług rosną niewspółmiernie szybko w stosunku do wzrostu nakładów ponoszonych w związku z ich wytworzeniem i dostarczeniem na rynek. Ta próba maksymalizowania własnych zysków kosztem konsumentów, połączona z brakiem możliwości ciągłego analizowania cen przez tych drugich, niesie szereg negatywnych konsekwencji. – *W szczególności cenowe „zamieszanie” sprawia, że klienci przepłacają za wiele podstawowych produktów i w efekcie spada siła nabywcza ich portfeli. Pensje zwyczajnie nie nadążają za wzrostem cen produktów. Dochodzimy do sytuacji, w której trudno jest przetrwać „od pierwszego do pierwszego” i utrzymać dotychczasową stopę życiową* – mówi **Piotr Szymański, ekspert Intrum[[1]](#footnote-1).** –*Podnoszenie cen stało się swego rodzaju normą od czasu pandemii, która oswoiła nas z rosnącymi kosztami utrzymania* – dodaje ekspert.

Jak wynika z 50. edycji raportu „Consumer Signals” firmy doradczej Deloitte, aż 70% badanych Polaków zakłada dalszy wzrost cen żywności[[2]](#footnote-2). Szeroko komunikowany wzrost kosztów działalności firm sprawił, że zmiany stały się bardziej akceptowalne moralnie, chociaż badania pokazały, że np. przychody przedsiębiorstw gastronomicznych czy oferujących zakwaterowanie rosły szybciej niż koszty (odpowiednio 40 i 34%)[[3]](#footnote-3). Istnienie wspomnianego „new normal” w polityce cenowej potwierdzają same przedsiębiorstwa, które jako główny powód podwyżek wskazują rosnące ceny surowców, półproduktów i komponentów, ale aż 43% wskazuje, że zmiany cennika są pokłosiem ruchów konkurencji, a co 5. firma podejmuje decyzje o zmianach ze względu na przyzwolenie społeczne. Wspomniana, łatwiejsza akceptacja negatywnych zmian jest bez wątpienia pokłosiem braku wiedzy finansowej, a w szczególności nierozumienia pojęcia inflacji, którym wiele firm tłumaczy ruchy cenowe: 40 proc. Polaków zupełnie nie potrafi wyjaśnić związku między spadającym wskaźnikiem inflacji a poziomem cen[[4]](#footnote-4).

**… a nawet na nie czekamy**

Polscy konsumenci mierzą się obecnie z licznymi wyzwaniami finansowymi i jak wskazują badania, ich nastroje nie napawają szczególnym optymizmem. Jak wynika z 50. edycji raportu „Consumer Signals”, aż 70% badanych zakłada dalszy wzrost cen żywności. Prawie 6 na 10 osób przyznaje, że stać je na coraz mniej[[5]](#footnote-5), a co drugi Polak nie jest przygotowany na niespodziewany wydatek. Jednocześnie blisko co trzeci obawia się o swoją zdolność do regulowania nadchodzących płatności.[[6]](#footnote-6)

Ceny produktów ulegają dynamicznym zmianom każdego dnia i nie mamy fizycznej możliwości, aby za każdą z nich nadążyć. Przez to może się zdarzyć, że będziemy gotowi zapłacić cenę przewyższającą realną wartość danego towaru. Za jaskrawy przykład takiej konsumenckiej „dezorientacji” może posłużyć cykliczne podnoszenie cen masek ochronnych podczas pandemii COVID-19. Jeszcze w roku 2016 średnia cena tego produktu nie przekroczyła 1 zł za opakowanie, natomiast w roku 2021 wynosiła już średnio 4,72 zł[[7]](#footnote-7). Na rynku było wówczas dostępnych wiele rodzajów masek ochronnych, wykonanych z różnych materiałów, jedno- i wielorazowych, z filtrami o różnej skuteczności ochronnej, co dodatkowo mogło wywołać problemy z porównaniem ofert, a w rezultacie – pozwoliło producentom narzucać absurdalnie wysokie, sięgające nawet kilkudziesięciu złotych za sztukę, ceny produktu.

**Czy Europa podejmie walkę z greedflacją?**

15 marca obchodzimy Światowy Dzień Praw Konsumenta. To dobry moment, aby przyjrzeć się bliżej sytuacji prawnej Europejczyków w świetle poruszanej tematyki. Okazuje się, że rządy pierwszych państw postawiły już w tym celu stanowcze kroki – między innymi we Francji oraz Wielkiej Brytanii. W lipcu zeszłego roku minister finansów Francji – Bruno Le Maire – nakazał producentom żywności obniżyć ceny wielu produktów, gdyż – mimo spadku cen surowców rolnych i energetycznych na rynku globalnym, żywność w sklepach dalej drożała.[[8]](#footnote-8) Ta pozytywna informacja jest sygnałem, że tematem greedflacji zainteresowali się przedstawiciele największych gospodarek europejskich, więc możemy mieć nadzieję, że wypracowane rozwiązania znajdą także zastosowanie nad Wisłą.

**Kto faktycznie rozdaje karty?**

Na wolnym rynku to właśnie nikt inny jak klient decyduje, gdzie i na co przeznaczy zarobione pieniądze. Nierzadko, przedsiębiorcom – obserwującym zwiększone przychody ze sprzedaży - wydaje się, że stosowanie praktyk takich, jak greedflacja, oznacza wyłącznie korzyści. Nic bardziej mylnego – klienci, którzy przyłapią firmę na takim działaniu, stają się wobec niej nieufni, cierpi na tym wizerunek marki, a w rezultacie są skłonni ją zbojkotować i kupować u innych producentów - *Z badań, które przeprowadziliśmy na potrzeby raportu Intrum „European Consumer Payment Report 2023” wynika, że aż 67% przestałoby wydawać pieniądze w organizacjach, które według nich stosują praktyki podpadające pod greedflację* – mówi **ekspert Intrum, Piotr Szymański.** Z jednej strony firmy zdają się być świadome „czujnego oka nabywców” i wpływu opinii konsumentów na swoje funkcjonowanie - aż 94% badanych dyrektorów komunikacji odpowiedziało, iż reputacja wpływa na wyniki finansowe firmy i pozwala budować silną pozycję w branży.[[9]](#footnote-9) Jednak niewątpliwie perspektywa szybkiego zwiększenia przychodów nierzadko bierze górę nad budowaniem relacji z odbiorcami i ich zaufania. – *Połowa respondentów uznała[[10]](#footnote-10), że w obecnej sytuacji gospodarczej nie otrzymuje wystarczającego wsparcia od przedsiębiorstw, które zdają się nie rozumieć ich sytuacji –* podsumowuje **Piotr Szymański.**

Mimo, że w temacie nieuzasadnionych podwyżek cen, nabywcy nie doczekali się jeszcze ochrony prawnej, mogą bronić swoich interesów wywierając wizerunkową i społeczną presję, wskazując publicznie cenowe absurdy i nadużycia. W dobie Internetu i mediów społecznościowych negatywne opinie mogą bowiem być bardziej dotkliwe niż rozstrzygnięcia Temidy.
Być może przedsiębiorstwa myślące strategicznie o swoich markach i obecności rynkowej powinny więc wziąć pod uwagę sentencję filozofa Seneki Młodszego: „Chciwość jest przyczyną ubóstwa”?

1. Raport „Marże w polskich przedsiębiorstwach w 2022r.”, Polski Instytut Ekonomiczny, https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2023/06/PIE-Raport\_Marze\_2023.pdf [↑](#footnote-ref-1)
2. Badanie Consumer Signals firmy doradczej Deloitte, https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/70-proc-polakow-spodziewa-sie-dalszego-wzrostu-cen-zywnosci.html [↑](#footnote-ref-2)
3. Raport „Marże w polskich przedsiębiorstwach w 2022r.”, Polski Instytut Ekonomiczny, https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2023/06/PIE-Raport\_Marze\_2023.pdf [↑](#footnote-ref-3)
4. Piotr Mazurkiewicz, „Polacy nie rozumieją związku inflacji z cenami w sklepach. Zwłaszcza wyborcy PiS”, Rzeczpospolita, https://www.rp.pl/gospodarka/art38473271-polacy-nie-rozumieja-zwiazku-inflacji-z-cenami-w-sklepach-zwlaszcza-wyborcy-pis [↑](#footnote-ref-4)
5. Tamże. [↑](#footnote-ref-5)
6. Badanie Consumer Signals firmy doradczej Deloitte, https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/70-proc-polakow-spodziewa-sie-dalszego-wzrostu-cen-zywnosci.html [↑](#footnote-ref-6)
7. Raport „Sprzedaż maseczek medycznych w latach 2002-2021”, Blog OSOZ, https://blog.osoz.pl/raport-osoz-sprzedaz-maseczek-medycznych-w-latach-2002-2021/ [↑](#footnote-ref-7)
8. Parkiet.pl, „Biznes nie stał się bardziej chciwy niż zwykle”, https://www.parkiet.com/gospodarka-krajowa/art38716351-biznes-nie-stal-sie-bardziej-chciwy-niz-zwykle [↑](#footnote-ref-8)
9. Badanie przeprowadzone przez agencję OBTK – ECCO Network, „Reputacja wpływa na przychody, walczymy o nią w wielu kanałach, widzimy nowe wyzwania”, https://obtk.pl/reputacja-wplywa-przychody-walczymy-o-nia-wielu-kanalach-widzimy-nowe-wyzwania-badanie-dyr-komunikacji/#O\_badaniu [↑](#footnote-ref-9)
10. Intrum European Consumer Payment Report 2024 Pulse [↑](#footnote-ref-10)