# Consumer Rights Awareness Campaign 2014 – 2015

Unfair? Faulty? Wrong size? Misled?
#EU4Consumers

**Sven Roehr**
**Consumer and Marketing Law**
DG Justice, European Commission

Justice

"*The EU empowers consumers*"

Justice

# *Aims*

➢ Increase general awareness

➢ Transmit information about 5 specific consumer rights

➢ Raise awareness of the existing EU legal instruments, in particular the CRD

➢ Direct target groups to [europa.eu/youreurope](europa.eu/youreurope)

# Key data

➢ Target groups: consumers 15-24 and 60+

➢ Budget: 1,7 mio.

➢ Duration: 2014-15

➢ Partners: Consumer and business associations, national consumer authorities

➢ Scope: 14 (8+6) Member States

# Campaign countries

| Eight 2014 countries | | Six 2015 countries |
| --- | --- | --- |
| Cyprus | Slovenia | Slovakia |
| Spain | | Slovenia |
| Italy | | Czech Republic |
| Greece | | Hungary |
| Latvia | | Lithuania |
| Bulgaria | | Estonia |
| Portugal | | |
| Poland | | |

# *Main tools*

- ➤ **Electronic advertising**
  - ➤ **16 web banners**
  - ➤ **Google, Facebook, Youtube**

- ➤ **Outdoor advertising**

- ➤ **Credit card-size leaflet**

- ➤ **30 sec. video**

- ➤ **Promotional material**
  - ➤ **Wiping cloths/mousepads**
  - ➤ **Trolley coins with keychain in EN**
  - ➤ **Roll-ups (upon agreement)**

- ➤ **Infographics**

European Commission

### Left infographic

**PUBBLICITÀ INGANNEVOLE?**

**FAI VALERE I TUOI DIRITTI.**

«Buongiorno, sono Roberto. Ho visto recentemente un'offerta molto conveniente relativa a un volo pubblicizzato on line, ma al momento della prenotazione sono stati improvvisamente addebitate tasse aeroportuali, commissioni di prenotazione e spese relative alla carta di credito che hanno quasi raddoppiato il prezzo.»

**44%** Il 44% dei consumatori non sa che le pubblicità di biglietti aerei devono dichiarare l'importo totale, comprensivo di eventuali imposte, commissioni e oneri.

«La pubblicità mostrava anche posti spaziosi e un buon servizio di bordo, ma, in realtà il viaggio si è rivelato scomodo e non mi è stato offerto neppure un bicchiere d'acqua. Se lo avessi saputo, mi sarei rivolto a un'altra compagnia.»

**44%** Il 44% dei consumatori si è imbattuto negli ultimi 12 mesi in pubblicità ingannevoli o fuorvianti.

**23%** Il 23% di essi ha effettuato un acquisto sulla base di tali affermazioni.

«La rabbia era tanta. Era mia intenzione presentare un reclamo, ma non sapevo a chi rivolgermi. Ho cercato in rete e ho contattato un'associazione di consumatori per chiedere consigli.»

**12%** Il 12% ha contattato un'associazione di consumatori per chiedere informazioni circa i propri diritti.

«Grazie all'aiuto dell'associazione, ho presentato un reclamo e la pubblicità è stata rimossa dal sito Web della compagnia.»

**47%** Il 47% dei cittadini che hanno presentato un reclamo a un'autorità pubblica è soddisfatto del modo in cui il problema è stato affrontato.

CONOSCERE I TUOI DIRITTI

TRUFFA?

HOTEL VISTA MARE

**Esigi il rispetto del tuo diritto a una pubblicità veritiera. Contatta le autorità locali competenti, se ti capita di vedere una pubblicità ingannevole o fraudolenta.**

Per sapere di più visita *youreurope.eu*
*Fai valere i tuoi diritti*
#EU4Consumers

Fonti: Flash Eurobarometro 358, Atteggiamento dei consumatori nei confronti del commercio transfrontaliero e della tutela dei consumatori (2013) Speciale Eurobarometro 342, Consumer empowerment (Conferimento di responsabilità ai consumatori) (2013)

### Right infographic

**DEVI RESTITUIRE UN ACQUISTO EFFETTUATO ONLINE?**

**FAI VALERE I TUOI DIRITTI.**

«Ciao, mi chiamo Maria. Faccio sempre i miei acquisti online. Spesso sono più convenienti, c'è più scelta e trovo comodo il servizio di consegna a domicilio.»

**53%** Consumatori che effettuano acquisti online.

**112 miliardi di EUR** Importo totale speso dai consumatori online nel 2012.

**Prodotti acquistati online dai consumatori**

- **32%** Viaggi e soluzioni per le vacanze
- **32%** Abbigliamento e articoli sportivi
- **23%** Libri, riviste e materiali e-learning

«Poco tempo fa ho acquistato online una giacca. Quando l'ho ricevuta a casa, mi sono resa conto che il colore era diverso da come lo immaginavo.»

**15%** Consumatori che non effettuano acquisti online perché:
- Temono che la merce non arrivi in buone condizioni.
- Pensano di non poterla restituire facilmente.
- Non sanno di essere tutelati in caso di problemi.

«Temevo di non poterla restituire.»

«Poi ho scoperto che avevo 14 giorni di tempo per restituire l'acquisto, senza altre condizioni!»

**31%** Consumatori non a conoscenza del fatto che è possibile restituire la merce acquistata online e ottenere un rimborso completo. *Nota:* nella maggior parte dei casi le spese di spedizione della merce resa sono a carico del consumatore.

CONOSCERE I TUOI DIRITTI

TAGLIA SBAGLIATA?

**A partire dal 13 giugno 2014, ogni consumatore ha 14 giorni di tempo per restituire la merce acquistata online, senza dover fornire alcuna spiegazione, in qualsiasi paese UE.**

Per sapere di più visita *youreurope.eu*
*Fai valere i tuoi diritti*
#EU4Consumers

Fonti: Flash Eurobarometro 358, Atteggiamento dei consumatori nei confronti del commercio transfrontaliero e della tutela dei consumatori (2013) Previsione di crescita delle vendite dei prodotti al dettaglio dal 2012 al 2017 Speciale Eurobarometro 342, Conferimento di responsabilità ai consumatori (2011) Comunicato stampa di Eurostat, 15 ottobre 2013

Justice

**Lifetime of a business-to-consumer transaction (contract)**

**Promotion, marketing** → **Conclusion of the contract** → **Performance of the contract**

**Unfair Commercial Practices Directive**: prohibits misleading and aggressive commercial practices by traders during the whole lifetime of a business-to-consumer transaction: marketing, entry into the contract and performance of the contract

**Consumer Rights Directive**: covers the conclusion of the contract (pre-contractual information) and certain aspects of post-contract relations (contract confirmation, the right of withdrawal, delivery and passing of risk etc.)

**Unfair Contract Terms Dir.:** prohibits unfair standard terms in contracts

**Sales and Guarantees Dir.**: stipulates rights if goods defective

Justice

# *Campaign Evaluation (1/2)*

- ➤ **Relevant and complementary**
  - ➤ package of tools and channels
  - ➤ message: 5 rights you should know
  - ➤ without the campaign consumer information demand not met

- ➤ **Effective**
  - ➤ consumers felt better informed about specific consumer rights
  - ➤ 27% of consumers in target countries remembered the campaign, knew their rights better

- ➤ **Efficient**
  - ➤ potential audience: 4.9 mio. (print), 72.8 mio. (web), and 5.9 mio. (TV)
  - ➤ 30-sec video fully watched by 7.8 mio on YouTube and Facebook in 10 MS
  - ➤ comparable figures only for digital campaign: CPC €0.64 (2015)
  - ➤ shortcomings in available information

# *Campaign Evaluation (2/2)*

- ➢ **Coherent**
  - ➢ coherent and complementary to stakeholders initiatives
  - ➢ coherent with other EC campaigns and EC corporate communication strategy

- ➢ **Sustainable**
  - ➢ stakeholders will probably use the material in the future
  - ➢ consumers know some rights
  - ➢ consumers and traders think they know where to look for further info
  - ➢ limited ability of consumers to recall campaign messages

- ➢ **EU added value**
  - ➢ essential for communication on CRD in target countries
  - ➢ made resources and material available to communicate
  - ➢ added credibility to work of national stakeholders

# *Recommendations: changes*

- ➢ Consequent measurement of impact by use of KPIs

- ➢ Use campaign "dashboard" to monitor progress

- ➢ More consequent targeting of specific groups

- ➢ Target traders separately

- ➢ Include 'call-to-action' or other follow-up action for target groups

- ➢ Prioritise online media advertising

- ➢ EC should retain responsibility for engaging stakeholders (not delegate to advertising agency)

- ➢ Focus on cross-border issues

European Commission

Justice

# *Recommendations: repeat*

➢ decentralised campaign model

➢ package of channels and tools

➢ central campaign webpage

# *Recommendations: next steps*

➢ maintain engagement with local consumer rights organisations
- ➢ EC provides information, data and campaign material

➢ reuse campaign material
- ➢ campaign clip
- ➢ infographic

➢ keep momentum
- ➢ new targeted and emotional messages
- ➢ try targeting consumers online to support consumers at the point of purchase

*Thank you for your attention*

# **Questions?**