

Promocja to tylko zachęta czy też manipulacja? Wnioski z badania konsumentów

- UOKiK zapytał Polaków o sposoby prezentowania promocji w sklepach i ich wpływ na decyzje zakupowe.
- Obniżki kuszą - blisko 70 proc. z nas przyznaje, że przy wyborze artykułów spożywczych kieruje się tym, czy są aktualnie w promocji.
- Jednocześnie konsumenci wskazują na skomplikowane warunki czy zagmatwane zasady stosowane przez sprzedawców, które utrudniają obliczenie faktycznej ceny.
- Weź dziś udział w naszej ankiecie w story na kanale uokikgovpl na Instagramie – sprawdź, czy odpowiadasz tak jak nasi respondenci.

Rabat bywa dla konsumentów zarówno wabikiem, jak i źródłem irytacji. W badaniu społecznym przeprowadzonym na zlecenie UOKiK zdecydowana większość respondentów - 80 proc. wskazała promocje cenowe jako główne kryterium wyboru sklepu stacjonarnego. W zakupach online promocje i rabaty również należą do najważniejszych czynników decydujących o wyborze (82 proc.) – obok ceny produktu i kosztu dostawy. Konsumenci bardzo często korzystają z promocji na różnego rodzaju kategorii produktów, zwłaszcza najczęściej kupowane, takie jak artykuły spożywcze, kosmetyki, chemię gospodarczą, a także odzież oraz sprzęt RTV/AGD.

– Promocje mają istotny wpływ na cały proces decyzyjny konsumentów. Począwszy od momentu zetknięcia się z reklamą, poprzez skupienie uwagi na określonych produktach w sklepie, aż po finalny wybór produktu. Zniżka działa jak magnes, a znak „%” buduje automatyczne poczucie korzyści i silniej przyciąga uwagę niż zwykły opis promocji. Jeśli jednak komunikat jest nieczytelny, klient może zostać wprowadzony w błąd. Przejrzystość leży po stronie sprzedawców. Transparentne zasady to dziś konieczność, a nie marketingowa opcja – mówi Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

„Kliknij i kup!” – jak reklama prowadzi prosto do koszyka

Promocyjny baner błyskawicznie zamienia ciekawość w zakup: w przypadku większości badanych produktów ok. 40 proc. respondentów potwierdza, że trafia do sklepu internetowego przez kliknięcie w reklamę dotyczącą promocji. W handlu stacjonarnym liczby są jeszcze wyższe, przy czym w przypadku m.in. żywności czy chemii gospodarczej, co drugi konsument przegląda przede wszystkim produkty z czerwoną metką.

Promocja – impuls dla nieplanowanych zakupów

Z badania wynika, że promocje to dla wielu osób kluczowy czynnik zakupowy. Blisko 70 proc. Polaków przy wyborze artykułów spożywczych kieruje się tym, czy są aktualnie w promocji. Ponadto niemal 40 proc. kupuje produkty spożywcze bez wcześniejszego zamiaru, wyłącznie dlatego że są przecenione. „Efekt okazji” widać również przy zakupach chemii gospodarczej, kosmetyków oraz odzieży. Wielu badanych deklaruje, że promocja skłania ich do nabycia większej liczby produktów, niż planowali.

Wielkie liczby, drobne literki

Chociaż promocje przyciągają, nie jest oczywiste, ile dzięki nim „oszczędzamy”. 74 proc. Polaków deklaruje, że miało trudności ze zrozumieniem zasad promocji lub wskazuje źródła tego problemu. Wśród najczęściej wskazywanych spontanicznie przyczyn respondenci wymieniali promocje wymagające zakupu więcej niż jednej sztuki, w tym oferty typu „2+1” lub „drugi produkt tańszy o 50 proc”. O braku zrozumienia zasad tego typu promocji świadczą też konkretne wypowiedzi respondentów m.in.: „Zazwyczaj wprowadzają mnie w błąd akcje promocyjne opierające się na wielosztukach. Jest to spowodowane tym, że nie do końca czytelna na pierwszy rzut oka jest cena jednostkowa za produkt, a obniżona kwota jest mocno wyeksponowana” oraz „Dużymi literami była napisana cena za w sytuacji, gdy kupuje się 2 produkty, a małymi z boku była napisana cena za jeden produkt. Przy zakupie byłam zdziwiona, że mam zapłacić więcej, niż wskazywała na to cena wypisana dużymi literami”. Badanie zwróciło uwagę również na problem przekreślonych cen pozbawionych

wyjaśnienia. Gdy przy przekreślonej kwocie brakuje jasnego opisu (na przykład „najniższa cena z 30 dni przed obniżką”), znaczna część kupujących nie potrafi wskazać, co właściwie oznacza taka wartość.

– Zapytaliśmy konsumentów o ich doświadczenia z rozumieniem prezentowania cen promocyjnych w sklepach stacjonarnych i internetowych. Interesowały nas przede wszystkim sposoby przedstawienia promocji i obniżek. Zdecydowana większość konsumentów, bo aż 85 proc. spotkała się z terminem „najniższa cena z 30 dni przed obniżką”. Niepokoi nas jednak fakt, że jednocześnie ponad połowa z nich wskazała na trudności w odnalezieniu informacji o takiej cenie podczas zakupów w promocji. Taki obowiązek mają sprzedawcy, ponieważ wynika on z implementacji dyrektywy Omnibus – podkreśla Tomasz Chróstny.

Badanie ujawniło również wyraźną lukę między tym, co konsumenci deklarują, że rozumieją, a tym, co potrafią obliczyć w praktyce: spora część ankietowanych nie była w stanie poprawnie określić faktycznej skali obniżki. Podany znak „%” działał jak domyślny punkt odniesienia – przyjmowany z góry jako finalny rabat, nawet gdy odnosił się jedynie do bliżej nieokreślonej „ceny rekomendowanej” lub zniżki obowiązującej wyłącznie na drugi produkt.

Problem ze zrozumieniem promocji wynika głównie ze sposobu, w jaki sklepy prezentują cenę – stosując kilka cen naraz lub nieczytelną czcionkę. Konsumentom najłatwiej jest zrozumieć promocje, które są przedstawione w prosty i jednoznaczny sposób, z jednym punktem odniesienia. Respondenci postulują bardziej wyraźne oznaczenie ceny z 30 dni przed ogłoszeniem promocji, aby konsument mógł łatwo ocenić, czy rzeczywiście warto skorzystać z obniżki.

Badanie UOKiK w liczbach:

- **74 proc.** konsumentów doświadczyło trudności w zrozumieniu ceny promocyjnej lub wskazało przyczyny tego problemu.
- **47 proc.** badanych w ramach spontanicznych odpowiedzi dotyczących niejasnych warunków promocji wskazało, że problem dotyczy promocji związanych z zakupem więcej niż 1 produktu.
- **54 proc.** ankietowanych przyznaje, że korzystając z promocji, kupuje więcej artykułów spożywczych, niż planowało.

Badanie „Wpływ promocji na zachowania zakupowe” zostało przeprowadzone przez firmę ARC Rynek i Opinia sp. z o.o. metodą CAWI w maju 2024 r. na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 2019 osób w wieku 15–65 lat.

Porady dla konsumentów:

- **Sprawdź najniższą cenę z 30 dni przed promocją** – to od niej obliczysz realną wartość obniżki.
- **Czytaj regulaminy promocji** – upewnij się, czy cena promocyjna obowiązuje przy każdym zakupie, czy wyłącznie przy spełnieniu dodatkowych warunków (np. zakup dwóch konkretnych produktów).
- **Korzystaj z listy zakupów** – nie daj się ponieść emocjom. Sprawdź, czy naprawdę potrzebujesz kolejnej sztuki produktu tylko dlatego, że jest w promocji.

Jakim Ty jesteś konsumentem?

Weź dziś udział w naszej ankiecie w story na kanale [uokikgovpl na Instagramie](#). Odpowiedz na kilka pytań o zachowania w obliczu promocji i sprawdź, czy masz takie same doświadczenia jak nasi respondenci.

Komunikat został stworzony przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Więcej informacji na <https://uokik.gov.pl/promocja-to-tylko-zacheta-czy-tez-manipulacja-wnioski-z-badania-konsumentow>