

Alicja Dudziak, Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny

Jarema Ławer, Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny

Jarosław Reszka, Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny

INWAZYJNY MARKETING I WĄTPLIWE MORALNIE TECHNIKI SPRZEDAŻOWE

Abstrakt

W artykule przeanalizowano różnorodne strategie marketingowe oraz sprzedażowe, które często balansują na granicy moralności, a czasem są wręcz bezpośrednio manipulacyjne. Przywołane w opracowaniu przykłady obejmują między innymi celowe projektowanie układu sklepu, stosowanie programów lojalnościowych, agresywnych i mylących kampanii marketingowych, subskrypcyjnych modeli sprzedaży, a także manipulacji cenowych, takich jak sztuczne promocje oraz ukrywanie faktycznych obniżek cen, poprzez kolor oznaczeń cenowych oraz opis produktów. Szczególną uwagę zwrócono na skutki wprowadzenia dyrektywy Omnibus dla sprzedawców i rynku sprzedaży detalicznej jako całości. W końcowej części artykułu podkreślono, jak ważne jest zwiększenie świadomości konsumentów oraz edukacja, dzięki której możliwe stanie się efektywniejsze przeciwdziałanie manipulacjom. Autorzy sugerują m.in. świadome planowanie zakupów, korzystanie z narzędzi do porównywania cen oraz unikanie impulsywnych zakupów pod wpływem emocji czy agresywnego marketingu.

Słowa kluczowe: marketing, dyrektywa UE, manipulowanie klientem, manipulacje cenowe, techniki sprzedażowe

Wprowadzenie

Nie jest tajemnicą, że promocje stanowią narzędzie manipulacji konsumentami. Z pozoru atrakcyjne oferty często okazują się być mniej korzystne, a nawet droższe od ceny wyjściowej. Konsument, zwabiony jaskrawymi kolorami i dużymi rabatami, automatycznie postrzega te oferty jako okazję i szybko decyduje się na zakup. Takie działanie jest zgodne z planem sklepu, który dzięki temu zabiegowi generuje wyższe zyski niż w przypadku braku promocji.

Eksploatacja luk w systemie prawnym to praktyka znana od wielu lat, zwłaszcza w obszarze marketingu. Drobnym druk, w którym ukryta jest faktyczna cena przed obniżką, umieszczony obok wyeksponowanych dużych procentów, czy ledwo zauważalna informacja o konieczności instalacji aplikacji to jedynie wierzchołek góry lodowej. Te działania są świadectwem wyrafinowanych strategii stosowanych przez sprzedawców, mających na celu maksymalizację zysków poprzez wykorzystywanie nieuwagi konsumentów.

Istnieją również liczne przykłady praktyk promocyjnych, które budzą wątpliwości etyczne i prawne. W niektórych przypadkach, sklepy podnoszą ceny tuż przed okresem promocyjnym, aby późniejsza obniżka wydawała się bardziej znacząca. Często spotykane w sklepach są taktyki polegające na używaniu kolorów czy znaków kojarzonych przez mózg

jako promocyjne, gdy nimi nie są, co pokazuje jak bardzo sklepy potrafią wykorzystywać psychologię, aby osiągnąć swoje cele.

Ostatecznie, świadomość konsumentów i ich edukacja na temat technik stosowanych przez sprzedawców stanowią kluczowy element w przeciwdziałaniu manipulacjom. Organizacje konsumenckie oraz rządowe (jak przykładowo Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów), kampanie informacyjne oraz dostęp do rzetelnych źródeł informacji mogą pomóc w rozwijaniu krytycznego podejścia do ofert promocyjnych. Tylko poprzez zwiększenie świadomości konsumenckiej można skutecznie zredukować wpływ manipulacyjnych praktyk na decyzje zakupowe. Celem artykułu jest opisanie różnego rodzaju wątpliwych moralnie działań marketingowych i strategii sprzedażowych, uwzględniając następujące aspekty:

1. formy marketingu i strategii sprzedażowych budzące wątpliwości konsumentów,
2. status prawny i legalność stosowania tych form marketingu i strategii sprzedażowych,
3. metody przeciwdziałania tym zabiegom.

W artykule przyjęto hipotezę zakładającą, że handel detaliczny wykorzystuje metody manipulowania klientem i wątpliwe moralnie strategie marketingowe celem zwiększenia przychodów ze sprzedaży. W celu zbadania tej hipotezy posłużono się następującymi metodami badawczymi:

1. studia literaturowe artykułów i prac zbiorowych z zakresu marketingu i prawa oraz ich analiza,
2. badanie własne ofert sklepów internetowych i stacjonarnych.

1. Formy wątpliwego moralnie marketingu i strategii sprzedażowych

Manipulacja klientem przybiera najróżniejsze formy. Zaczyna się ona już przed przekroczeniem progu sklepu. Konsumenci są bombardowani głośnymi i barwnymi akcjami promocyjnymi, zachwalającymi najniższe ceny, modne produkty czy różnego rodzaju promocje. Kiedy już zdecydują się odwiedzić jedną z licznych sieci dyskontowych, są witani przez dobrze zaplanowane ułożenie działów sklepu a także półek, alejek, produktów. Zmysły są przesycane kolorowymi opakowaniami oraz opisami korzyści spożywczych produktów zaraz obok plakietek informujących o promocjach i atrakcyjnych zniżkach. Często można poczuć zapach świeżego pieczywa, nieważne o której porze odwiedzi się sklep, a przyjemna muzyka oraz brak okien sprzyjają zatraceniu poczucia czasu, a tym samym dłuższym wizytom.¹

¹ K. Maru, *How Brands Manipulate Us Customers*, <https://medium.com/thestorii/how-brands-manipulate-us-customers-e24bfba2e1b> (dostęp: 10.09.2024).

Jednak te podręcznikowe już praktyki to tylko jedne z wielu metod naginania percepcji konsumenta w stosunku do własnej oferty. Istnieje bowiem wiele popularnych metod manipulacji klientem², które wraz ze swoją popularnością budzą kontrowersje związane z prawnymi aspektami marketingu i przestrzegania praw ochrony konsumenta.

1.1. Powszechnie stosowane metody wpływu na decyzyjność konsumenta

Od momentu przekroczenia progu sklepu klienci są narażeni na różnorodne formy manipulacji, które wykorzystują otaczające nabywców bodźce. Jednym z kluczowych zmysłów, na który oddziałują te strategie, jest wzrok. Już przy wejściu do sklepu klienci spotykają się z dużymi koszykami i wózkami na zakupy, których rozmiar ma na celu zachęcenie ich do nabycia większej ilości produktów. Następnie, wchodząc głębiej do sklepu, zauważają intensywne oświetlenie, szczególnie podkreślające produkty, takie jak warzywa czy mięsa, co ma na celu stworzenie wrażenia ich świeżości i soczystości. Kolejnymi elementami manipulacji są duże płytki podłogowe, które spowalniają ruch, oraz strategiczne rozmieszczenie najbardziej opłacalnych dla sklepu produktów na wysokości wzroku dorosłego klienta. Zwodzi nawet kolor plaketek z cenami, które celowo drukowane są w kolorze kojarzonym z kolorem, w którym także widziane są ceny promocyjne, przekonując klienta, że wybiera produkt przeceniony, gdy on w istocie nim nie jest. Proceder ten udokumentowany będzie w rozdziale 1.4 – pt. Manipulacje cenami wizualnie przypominającymi promocje.

Manipulacja często zaczyna się już na etapie planowania układu sklepu. Trudności w orientacji w dużych sklepach nie wynikają wyłącznie z ich rozmiaru, lecz są celowo zaprojektowane, aby zamienić przestrzeń handlową w swoisty labirynt, w którym łatwo się zgubić.³ Produkty codziennego użytku, takie jak mleko czy pieczywo, umieszczane są zazwyczaj na końcu sklepu, co zmusza konsumenta do przejścia obok półek pełnych słodczy czy dekoracji, co z kolei wydłuża czas spędzony na zakupach i zwiększa prawdopodobieństwo dokonania impulsywnych zakupów.

Opisane powyżej techniki są powszechnie stosowane, a większość klientów nie zdaje sobie sprawy z ich istnienia. Współczesny rozwój technologii wprowadza jednak nowe, coraz

² Istnieje wiele popularnych metod manipulacji klientem, objawiających się poprzez między innymi praktyki biznesowe mające na celu wpływanie na decyzje zakupowe konsumenta w wyniku nieobiektywnych/mylących kampanii informacyjnych i marketingowych, a także narzucaniu mniej korzystnych ofert sprzedaży np. poprzez modele subskrypcyjne.

³ A. Rudzewicz, A. Kowalkowski, *Customer Manipulation In A Retail Outlet And The Customer's Purchasing Decisions*, „Olsztyn Economic Journal”, 2021, no. 16(2), s. 282.

bardziej wyrafinowane formy legalnych zabiegów mających na celu nakłonienie konsumenta do zakupu⁴.

1.2. Programy lojalnościowe

Typowym przykładem skutecznej manipulacji może być sytuacja, w której klienci widzą produkt, którego nie planowali wcześniej kupić, ale skuszeni wielką plaketką z obniżoną ceną, wrzucają go do koszyka. Dopiero przy kasie dowiadują się, że cena, którą zobaczyli, nie jest tą, którą rzeczywiście muszą zapłacić. Jak to możliwe?

Okazuje się, że widoczna cena, która przyciągnęła ich uwagę, w rzeczywistości nie jest ostateczną kwotą do zapłacenia. Dopiero po dokładniejszym przyjrzeniu się etykietce okazuje się, że aby skorzystać z promocyjnej ceny, muszą spełnić dodatkowe warunki, takie jak zakupienie większej liczby sztuk produktu czy zainstalowanie specjalnej aplikacji. Tego rodzaju praktyki stają się coraz bardziej powszechne i są stosowane przez rosnącą liczbę sklepów, w szczególności sklepy odzieżowe i spożywcze. Jeśli klienci chcą skorzystać z obniżonej ceny, są zmuszeni do zainstalowania aplikacji i założenia konta lojalnościowego, narażając się na możliwe naruszenie zbiorowych interesów konsumenta. W innej sytuacji, muszą kupić więcej niż jeden produkt, aby uzyskać rabat, co ostatecznie sprawia, że wydają więcej niż przy zakupie jednego. Obecnie jest to działanie coraz częściej stosowane, nie tylko przez sklepy spożywcze. Sklepy z każdej branży dążą do pozyskania lojalnego klienta, który chętniej skorzysta z ich oferty, zamiast innych sklepów⁵. Zbieranie punktów, zniżki dla klubowiczów czy specjalne okazje to najczęściej widziane udogodnienia, które mają zachęcić jak najwięcej klientów, aby wybrali właśnie ten sklep. Korzystanie z takich kont lojalnościowych może narażać konsumentów na różne zagrożenia związane z bezpieczeństwem danych osobowych i prywatności. Przede wszystkim, sklepy gromadzą ogromne ilości danych na temat klientów, w tym imiona, nazwiska, adresy, numery telefonów, adresy e-mail, a czasem nawet dane dotyczące preferencji zakupowych czy historii transakcji. Jeśli takie informacje wpadną w niepowołane ręce, na przykład w wyniku cyberataku lub wycieku danych, mogą zostać wykorzystane do różnego rodzaju oszustw wycelowanych w klientów lub inne osoby, lub po prostu sprzedane.

⁴ K. Maru, *op.cit.*

⁵ T. Walczak, *Aplikacje lojalnościowe – ten rynek musi się nauczyć*, <https://marketing.org.pl/mwp/906-aplikacje-lojalnosciove-ten-rynek-musi-sie-nauczyc> (dostęp:27.08.2024).

1.3. Subskrypcyjne modele sprzedaży

Coraz więcej przedsiębiorstw, w tym sklepów, decyduje się na wprowadzenie modeli subskrypcyjnych, co budzi duże kontrowersje wśród konsumentów. Jednym z przykładów jest sytuacja z drukarkami, przy korzystaniu z których firmy, takie jak HP, wymagają subskrypcji na tusz. Nawet jeśli użytkownik ma w pełni napełnione kartridże, jego drukarka może przestać działać, jeśli nie zapłaci abonamentu.⁶ Wielu konsumentów uważa to za nadużycie, ponieważ po zakupie sprzętu oczekują pełnej kontroli nad jego użytkowaniem, a nie związania się z producentem sprzętu i dodatkowymi, narzuconymi opłatami.⁷

Nie inaczej dzieje się w branży oprogramowania. W przeszłości wiele programów, takich jak te do edycji zdjęć czy pakiety biurowe, było sprzedawanych na zasadzie jednorazowej licencji. Dziś firmy takie jak Adobe, wprowadzając Creative Cloud, wymagają od użytkowników regularnych opłat subskrypcyjnych, co dla wielu osób oznacza wyższe koszty korzystania z oprogramowania.⁸ Subskrypcje przeniknęły także do świata gier wideo, gdzie gracze, mimo pełnej ceny zapłaconej za grę, muszą dodatkowo płacić za dostęp do nowej zawartości. Często podstawowe funkcje lub nowe aktualizacje są blokowane za paywallem subskrypcyjnym, co wywołuje niezadowolenie i poczucie wyzysku.⁹ Microsoft także próbuje nakłonić klientów do użytkowania ich programów w ramach opłacanej regularnie subskrypcji. Opcja permanentnego zakupu pakietu office, zawierającego jedne z najpopularniejszych programów użytku domowego i profesjonalnego w zakresie edycji tekstu i danych na świecie, dotyczy wyłącznie wersji z roku 2021. Nie otrzyma ona już wsparcia technicznego ani żadnego rodzaju aktualizacji dotyczących bezpieczeństwa czy nowych funkcji obecnych w nowszych wersjach oprogramowania. Producent chce w ten sposób skłonić użytkowników do opłacenia subskrypcji programu Office 365 (rysunek 1.), zawierającego wszystkie programy ze starego pakietu office oraz innego rodzaju bonusy. Wersja ta będzie otrzymywać dalsze aktualizacje dotyczące rozwoju oprogramowania i bezpieczeństwa oraz wsparcie techniczne. Nie ma jednak możliwości zakupu permanentnej licencji na ten program, co stanowi problem dla

⁶ M. Kuśmierk, *Drukowanie na abonament. Szef HP ma ambitny plan*, <https://spidersweb.pl/2024/01/hp-drukowanie-subskrypcja.html> (dostęp: 27.08.2024).

⁷ *Prime Video z najniższym wskaźnikiem rezygnacji. Kto na drugim biegunie?*, <https://film.wp.pl/prime-video-z-najnizszym-wskaznikiem-rezygnacji-kto-na-drugim-biegunie-7039397176933184a> (dostęp: 28.08.2024).

⁸ A. Cormier, *Dlaczego nie polecam korzystania z Adobe Creative Cloud*, <https://www.makeuseof.com/why-dont-recommend-getting-adobe-creative-cloud/> (dostęp: 28.08.2024).

⁹ A. Turek, B. Gilbert, *Star Wars Battlefront 2: Mikrotransakcje Denerwują Graczy*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/star-wars-battlefront-2-mikroplatnosci-denerwuj-graczy/z4ghwdd> (dostęp: 28.08.2024).

użytkowników, którzy przyzwyczajeni są do nieograniczonego czasowo posiadania danego oprogramowania.

	<p>Najlepsze rozwiązanie dla 2-6 osób</p> <p>Microsoft 365 Family</p> <p>Subskrypcja</p> <p>429,99 zł/rok</p> <p>Kup teraz</p> <p>Lub kup za 42,99 zł/miesiąc ></p> <p>Wypróbuj bezpłatnie przez miesiąc ></p>	<p>Microsoft 365 Personal</p> <p>Subskrypcja</p> <p>299,99 zł/rok</p> <p>Kup teraz</p> <p>Lub kup za 29,99 zł/miesiąc ></p>	<p>Office 2021 dla Użytkowników Domowych i Uczniów</p> <p>Jednorazowy zakup na komputer PC lub Mac</p> <p>639,99 zł</p> <p>Kup teraz</p>
Liczba użytkowników	1-6 osób	1 osoba	1 komputer osobisty lub Mac
Liczba kont	1-6	1	1 komputer osobisty lub Mac
Przebież dyskowa w chmurze	Do 6 TB (1 TB na osobę)	1 TB	
Wiele urządzeń i platform	✓	✓	
Word, Excel, PowerPoint	✓	✓	✓
Outlook	✓	✓	
Bieżąca pomoc techniczna	✓	✓	

Rysunek 1. Oferta sklepu Microsoft

Źródło: <https://www.microsoft.com> (dostęp: 28.08.2024).

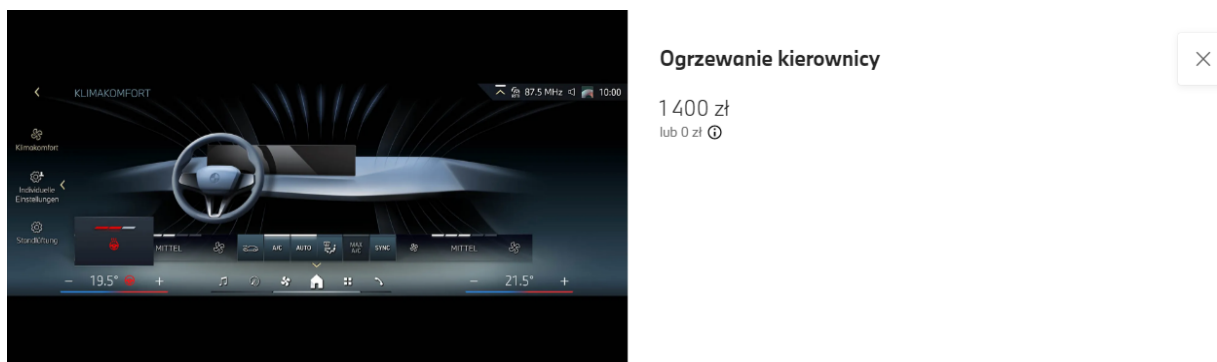
Konsumenci mogą czuć się zmuszeni do ciągłego płacenia za urządzenie, które już wcześniej kupili. Takie praktyki, kiedyś typowe dla usług cyfrowych, stają się coraz bardziej powszechne w codziennych produktach fizycznych, co wywołuje opór wśród klientów. W rezultacie wiele osób odczuwa frustrację, mając wrażenie, że przedsiębiorstwa bardziej dbają o swoje zyski niż o dobro użytkowników.¹⁰

Nikt nie spodziewał się jednak subskrypcyjnego modelu sprzedaży dodatkowego wyposażenia samochodów. Najczęściej krytykowaną za ten czyn marką jest BMW, o której rozpisali się z tego powodu motoryzacyjne media z całego świata.¹¹ Wśród popularnych artykułów nie sposób znaleźć choćby jednego przedstawiającego ten pomysł w pozytywnym

¹⁰ M. Brzeziński, *BMW wprowadziło subskrypcję na wyposażenie. DLC w samochodzie?*, <https://automotywno.com/bmw-wprowadzilo-subskrypcje-na-wyposazenie-dlc-w-samochodzie/> (dostęp: 28.08.2024).

¹¹ S. Byford, *The Subscription Hell of Cars: Heated Seats and Remote Start for a Monthly Fee*, <https://www.theverge.com/2022/7/13/23206999/car-subscription-nightmare-heated-seats-remote-start> (dostęp: 28.08.2024).

świeotle. Klienci mają możliwość zapłacenia za dane wyposażenie w sposób tradycyjny, płacąc raz i dostając dożywotni dostęp do danej funkcji. Przedsiębiorstwo umożliwiło jednak opłacanie ich w formie miesięcznych płatności i korzystanie z danych funkcji tak długo, jak splotać będą do niej pieniądze, potem funkcja zostaje zablokowana. Na rysunku 2. przedstawiono wygląd tej funkcji w znajdującym się na stronie producenta konfiguratorze nowego samochodu.



W kokpicie robi się ciepło, a ręce już są zagrzane. W zimie ogrzewanie kierownicy codziennie dostarcza radości. Również bez rękawiczek możesz cieszyć się bezpieczniejszym wyczuciem kierownicy. Obsługa odbywa się na wyświetlaczu kontrolnym.

Акtywację wyposażenia dodatkowego można wykupić w dowolnym czasie za pośrednictwem Sklepu BMW ConnectedDrive. Informacje i oferty dotyczące aktualizacji BMW ConnectedDrive można znaleźć w aplikacji My BMW, jak również online lub bezpośrednio w samochodzie za pośrednictwem Sklepu BMW ConnectedDrive.

Rysunek 2. Oferta podgrzewanej kierownicy w samochodzie BMW serii 5

Źródło: bmw.pl (dostęp:28.08.2024).

Jak widać na rysunku 2., aktywację wyposażenia dodatkowego można wykupić w dowolnym czasie za pośrednictwem Sklepu BMW ConnectedDrive. Opcja ta może umożliwić producentowi zarabianie nie tylko dzięki klientom kupującym od nich nowe samochody, ale także na osobach kupujących te samochody od ich pierwszych właścicieli na rynku aut używanych. Nabywca kilkuletniego samochodu z drugiej ręki wsiada w takiej sytuacji do swojego nowego nabytku, próbuje włączyć ogrzewane fotele i ruszyć komfortowo w trasę, jednak zamiast tego widzi powiadomienie, że pomimo tego, iż podgrzewane siedzenia są zainstalowane w samochodzie, to ten musi zapłacić za możliwość ich używania producentowi samochodu, ponieważ poprzedni właściciel zakończył opłacanie tej funkcji przed sprzedażą swojego samochodu. Poza niedogodnościami i dodatkowymi kosztami, proceder ten stwarza także nową szansę dla oszustów, którzy mogą przed wystawieniem samochodu na sprzedaż opłacić tę funkcję na miesiąc i w aukcji oznaczyć ją jako element wyposażenia samochodu, nie wspominając klientowi, że po pewnym czasie zostanie ona wyłączona zdalnie

przez centralę BMW. Funkcja ta jest fizycznie zainstalowana w samochodzie i nie jest uszkodzona, tylko dostęp do niej nie jest opłacony. Sprzedający nie może więc powiedzieć, że samochód nie posiada wyposażenia takiego, jakie zaprezentowane było na ogłoszeniu aukcyjnym. Trzeba także pamiętać, iż nie każdy nabywca samochodu używanego będzie świadomy działania tej technologii, więc jeżeli usługa ta będzie działać podczas jazdy testowej, to nieświadomy kupujący nie będzie miał powodów to zadawania pytań na ten temat.¹²

The image shows a grid of eight subscription service cards from BMW. Each card features a header image, a title, a brief description, a price, and a 'Szczegóły' (Details) button with a shopping cart icon.

- Asystent parkowania Professional:** BMW wjeżdża do miejsca parkowania i wyjeżdża z niego, a kierowca obserwuje ten...
od 80,00 zł / 1 miesiąc
- Adaptacyjny układ jezdny M:** Sztwny i sportowy lub miękki i wygodny za naciśnięciem jednego przycisku. Dzięki...
od 95,00 zł / 1 miesiąc
- Funkcja FLA:** Nie musisz już samodzielnie zmieniać świateł drogowych na światła mijania. Twoje BMW...
od 40,00 zł / 1 miesiąc
- BMW IconicSounds Sport:** Jazda stanie się jeszcze bardziej intensywnym przeżyciem. W zależności od...
680,00 zł / Bez Ograniczeń^[1]
- Aktywny regulator prędkości z funkcją Stop&Go:** Pokonuj długie trasy z większym komfortem i korzystaj ze wspomaganie podczas jaz...
3999,00 zł / Bez Ograniczeń^[1]
- Usługi zdalne BMW:** Dzięki tym usługom elektronicznym jesteś zawsze w kontakcie ze swoim BMW...
0,00 zł / Bez Ograniczeń^[1]
- Przygotowanie do Apple CarPlay:** Bezprzewodowo, bezpośrednio i wygodnie. Obsługuj funkcje swojego iPhone'a na dotyk...
1267,00 zł / Bez Ograniczeń^[1]
- BMW Service Inclusive:** Dzięki pakietowi BMW Service Inclusive nie musisz się już martwić o koszty usług w...
od 2560,00 zł / 3 lata/lat i/lub 40 000 km do BMW serii 3 – rok modelu 2021 (08KA)

Rysunek 3. Oferta wyposażenia dostępnego w modelu subskrypcyjnym firmy BMW

Źródło: bmw.pl (dostęp 28.08.2024).

¹² K. Cembrowski, *BMW oszalało na punkcie subskrypcji. Dodatkowe opłaty za wbudowane funkcje*, <https://antyweb.pl/bmw-oplaty-za-wbudowane-funkcje> (dostęp: 28.08.2024).

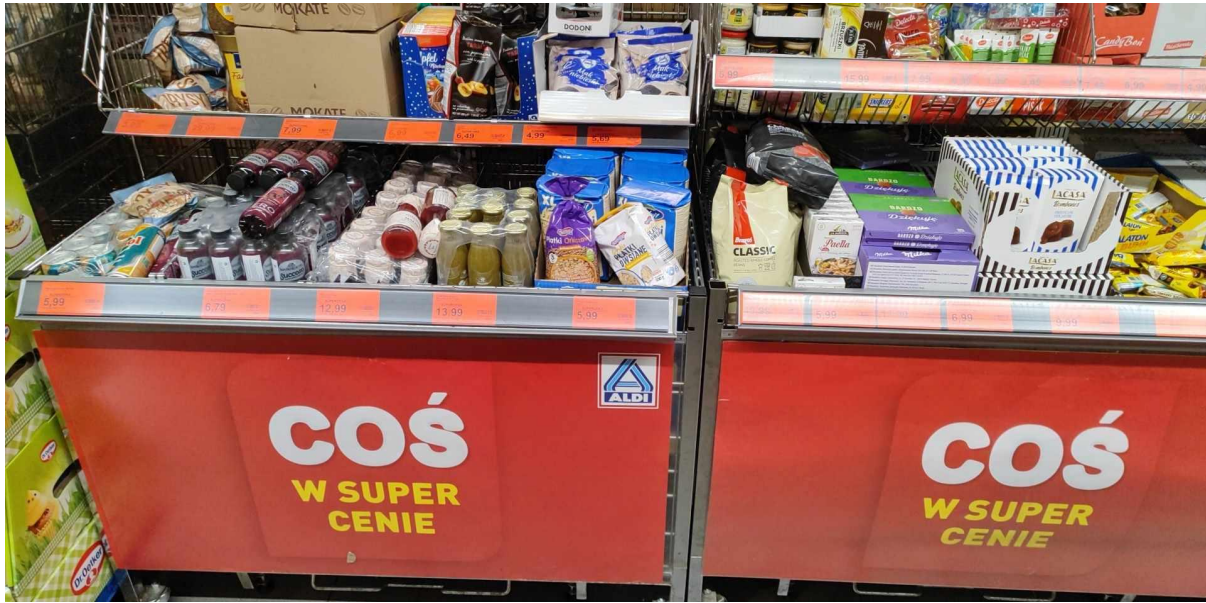
Drugim wątpliwym moralnie aspektem takiej formy dystrybucji wyposażenia samochodowego jest konieczność naprawienia elementów, których właściciel nie może nawet używać. Po przejrzaniu sklepu BMW ConnectedDrive (rysunek 3.) zauważyć można, iż jednym z takich dodatkowo płatnych elementów jest Adaptacyjny układ jezdny M.

Obecność tego układu w sklepie BMW ConnectedDrive oznacza, że zawieszenie samochodu posiada dodatkowe części, które umożliwiają jego funkcjonowanie. Nie każdy jednak będzie go używał ze względu na przykład na chęć oszczędzenia pieniędzy, pomimo tego, że poprzedni właściciele go opłacali i używali go na co dzień. Kiedy jednak przyjdzie czas na wymianę zawieszenia ze względu na jego normalne zużycie, właściciel zmuszony będzie naprawiać je z użyciem droższych części obsługujących Adaptacyjny układ jezdny M, pomimo tego, że nigdy go nie użył, ani nie zamierza go wykupywać i używać po naprawie. Mógł on także nie zdawać sobie sprawy z jego obecności w pojeździe przy zakupie samochodu, ponieważ przy jeździe próbnej właściciel nie musiał go o tym informować. Użytkownicy tych samochodów zirytowani są także samym faktem braku dostępu do funkcji samochodu, które są w nim zainstalowane pomimo faktu, że legalnie są posiadaczami jego całości, a nie części.¹³

1.4. Manipulacje cenami wizualnie przypominającymi promocje

Innym sposobem na wpływanie na zachowania konsumenta, jest tworzenie „stref niskich cen” symulującymi wyprzedaże. Poprzez oznaczenia, kolory czy lokalizację na terenie sklepu sprzedawca ma na celu zaprezentowanie konsumentowi danych towarów w sposób zapewniający odczytanie ich jako promocyjnych, aczkolwiek nie będących objętych żadną realną zniżką. Opisywanie towarów w dany, subiektywny sposób (niskie ceny) niebędący stwierdzeniem objęcia produktów promocją skutecznie tworzy iluzję ich wyprzedaży. Jednym z najprostszych sposobów zastosowania tej metody jest używanie tego samego koloru plaketek cenowych dla produktów nieprzecenionych, jak dla tych objętych promocją. Zwykła podmiana kolorów przeważnie wystarczy w celu zmylenia robiących na szybko zakupy klientów. Zjawisko to zostało zaobserwowane między innymi w sieci sklepów Aldi (rysunki 4.-6.).

¹³ *Ibidem.*



Rysunek 4. Strefa niskich cen w sklepie Aldi

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 4. widać strefę niskich cen, której nazwa sugeruje obecność przecenionych dóbr na półkach. Przykładowe „strefy” są umieszczane na początku sklepu, koło wejścia lub blisko kas w celu zwiększenia szansy na zwrócenie uwagi konsumenta.



Rysunek 5. Produkty znajdujące się w strefie niskich cen

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku Aldi, zauważalna jest szeroka gama różnorodnych produktów znajdujących się w „strefach”. Widoczne są one na rysunku 5.



Rysunek 6. Cena przykładowego produktu w strefie niskich cen

Źródło: opracowanie własne.

Innym ciekawym przykładem tego zjawiska jest wykorzystanie przez sieć Biedronka „strefy niskich cen”, zawierającej oznaczenie produktów jako objętych promocją cenową, do sprzedaży wybranych produktów po niezmienionej, dotychczasowej cenie (rysunek 6.) lub z łącznym rabatem wynoszącym 1 grosz, przy zakupie dwóch sztuk danego produktu (rysunek 7.).



Rysunek 7. Przykład plakietki mającej przypominać promocyjną

Źródło: opracowanie własne.

Materiały zdjęciowe w dokładny sposób przedstawiają opisane metody „podszywania” się nieprzecenionych produktów pod te promocyjne. W obu przypadkach widać pomarańczowe plakietki używane do oznaczania produktów objętych promocjami oraz frazę „supercena” sugerującą zniżkę.



Rysunek 8.1. Plakietka bez informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką

Źródło: opracowanie własne.

Metody te są na tyle skuteczne, iż odróżnienie na pierwszy rzut oka „stref niskich cen” od towarów objętych prawdziwą zniżką jest często niezwykle trudne, co można łatwo udowodnić porównując rysunki 7 i 8.1. Można śmiało wysnuć przypuszczenie, iż celem tych zabiegów jest przede wszystkim zmylenie osób robiących zakupy „na szybko”, pod presją czasu bądź dużego ruchu w sklepie. Szczególnie efektywna jest strategia zdecentralizowanych produktów Biedronki, gdzie będąc otoczonym informacjami o przecenach, „wielosztukach” i atrakcyjnych ofertach zakupu o wiele łatwiej jest przeoczyć niedopowiedzenia zawarte na cennikach produktów, niż w przypadku „stref” tworzonych między innymi w Aldi.

Kolejnym zjawiskiem zaobserwowanym w sieci sklepów Biedronka jest celowe umieszczanie informacji na temat najniższej ceny sprzed 30 dni przed obniżką, w sposób utrudniający lub uniemożliwiający ich dokładne odczytanie.



Rysunek 9. Produkt nie posiadający kompletnych informacji o przecenie

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 9. udokumentowano przypadek braku możliwości odczytania najniższej ceny sprzed 30 dni przed obniżką



Rysunek 10. Produkt nie posiadający kompletnych informacji o przecenie

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 10. widać drugi taki przypadek, co pokazuje, że nie jest to odosobnione zdarzenie. Inna sytuacja została ukazana na rysunku 8.2, gdzie informacja ta jest niewidoczna.

1.5. Celowo nieprecyzyjne kampanie marketingowe

Jednym z powodów efektywności metod wymienionych w poprzednim fragmencie niniejszego opracowania jest wykorzystanie ich nie tylko w samych sklepach, ale również podczas

szerszego marketingu w radiu, sieci i telewizji. Słyszac „już teraz winogrona po 3,99 złotych za kilogram” nie wiadomo czy to „już teraz” nie utrzymuje się od dłuższego czasu, a dokładne zweryfikowanie tego jest możliwe dopiero po zobaczeniu odpowiedniej plakietki w sklepie. Idealnym przykładem jest sieć sklepów Media Expert, która w swojej agresywnej i głośnej polityce marketingowej notorycznie używa zwrotów, takich jak: „już teraz”, „taniej masz” czy wręcz ikoniczne nigdy niekończące się „czyszczenie magazynów”. Celem tych zwrotów jest nie tylko ponaglenie konsumenta w podejmowaniu decyzji zakupowych, ale też stworzenie fałszywego obrazu niekończących się ofert promocyjnych. Szybkie, krzykliwe i ostentacyjne reklamy mają na celu przekonać konsumenta co do atrakcyjności własnej oferty sprzedażowej. Głośny narrator krzyczący na temat kolejnych promocji czy ofert oraz szybko pojawiające się i znikające z ekranu produkty objęte dużymi plakietkami informującymi o przecenach, a wszystko to objęte jaskrawymi kolorami wpadającymi w oko i podświadomie określającymi ton przekazu, stanowią filar kampanii marketingowych sieci sklepowych na całym świecie.¹⁴

Same kolory nie są również dobrane bez powodu, na pierwszy rzut oka widać właśnie dominację barw ciepłych, które mają przykuć uwagę konsumentów, a także pobudzić ich do działania (tudzież zakupu produktu)¹⁵. Nie jest przypadkiem, iż takie kolory jak czerwony podświadomie kojarzą się z alarmami, stymulując nas do działania i słuchania komunikatów, podsycając presję czasu wywieraną podczas wielu kampanii marketingowych. Kolor ten jest powszechnie używany między innymi przez supermarkety Media Markt. Celowa jest również absolutna dominacja koloru żółtego w sieci sklepów Media Expert. Dzieje się tak dlatego, iż ludzkie oko wychwytuje ten kolor jako pierwszy, co czyni go idealnym narzędziem mającym na celu skupienie uwagi konsumenta. W obu przypadkach kolory te występują zarówno w logo sklepu, jak i w jego wystroju i reklamach.¹⁶

¹⁴ M. Ritson, *The Science Behind Synesthesia and Multisensory Marketing*, www.independent.co.uk/news/science/advertising-synaesthesia-multisensory-marketing-senses-linguistics-a8479056.html (dostęp: 28.08.2024); D. Korn, *The Subtle Power of Hidden Messages*, www.scientificamerican.com/article/the-subtle-power-of-hidden-messages/ (dostęp: 28.08.2024).

¹⁵ K. Rowicka, A. Pawłowska, *Psychologia koloru w marketingu i reklamie*, <https://webwavecms.com/blog/kolory-na-stronie-internetowej> (dostęp: 28.08.2024).

¹⁶ M. Stribley, *Advertisement Design Tips*. Canva, www.canva.com/learn/advertisement-design-tips/ (dostęp: 28.08.2024).



Rysunek 11: Przykładowa reklama sieci sklepów Media Expert

Źródło: centrumtkalnia.pl, (dostęp: 28.08.2024).

Przykładem zastosowania wymienionych powyżej metod jest akcja promocyjna sieci sklepów Media Expert przedstawiona na rysunku 11. Ciekawym aspektem tego typu materiałów promocyjnych jest, pomimo ostentacyjności, enigmatyczność przekazu. Nie jest doprecyzowane co znajduje się w promocji ani dokładnie na jakich warunkach się ona odbywa. Podkreślenie progu przecen powiela atrakcyjność nieprzedstawionych ofert, zachęcając do odwiedzenia witryn sklepu i samodzielnego sprawdzenia wachlarza produktów objętych wyprzedają. Ważnym szczegółem jest „ukrycie” słowa „do”. Napisane jest ono małą czcionką oraz schowane przed wzrokiem konsumenta, w chytry sposób zmieniając wydźwięk zdania definiującego skalę przecen, na jego niekorzyść. Tę samą rolę spełnia również napis „XXL” nie doprecyzowujący przekazu reklamy, ale przykuwający uwagę oraz potencjalnie ciekawość konsumenta. Te metody stają się tym efektywniejsze, im pod większą presją znajduje się klient. Głównym wymogiem ich działania jest brak uwagi ze strony konsumenta oraz pochoptność jego decyzji. Dlatego właśnie sprzedawcy celują w reklamy oraz oznaczenia mające na celu zniekształcić wydźwięk realnego przekazu ich oferty sprzedażowej, stosując do tego wszelakie

metody oraz bodźce, przede wszystkim wizualne. Ważną rolę spełnia także gra słów oraz przemyślane przedstawienie materiałów promocyjnych oraz informacji na temat produktów.

1.6. Sztuczne promocje

Jedną z poruszonych we wstępie artykułu jawnych manipulacji cenowych, mających zachęcić klienta do zakupu danego towaru, to podwyższanie cen do danego pułapu w pewnym okresie, a następnie późniejsze obniżanie tej ceny w ramach promocji tak, aby klient miał wrażenie, że oszczędza pieniądze na zakupie danego dobra. Do omawianej manipulacji dochodziło najczęściej w okresie tak zwanego „*Black Friday*”¹⁷.

Jest on ukorzeniającym się w naszej kulturze wydarzeniem organizowanym przez liczne sklepy pragnące przyciągnąć klientów do centów handlowych w okresie przedświątecznym, dokładnie w piątek następujący po amerykańskim Dniu Dziękczynienia. Propagowany jest ze względów komercyjnych. Charakteryzuje się wprowadzaniem większych niż w ciągu roku obniżek cen produktów, które często kupowane są jako prezenty świąteczne i inwazyjnym marketingiem samego wydarzenia oraz promowanych produktów o obniżonej cenie.¹⁷ Popyt na produkty nadające się na prezenty dla bliskich znacznie się wówczas zwiększa, przez co liczba konsumentów wzrasta. Wydarzenie to jest idealnym okresem na wprowadzenie przecen na produkty, których cena została przykładowo miesiąc wcześniej zawyżona. Sprzedawcy liczą na to, że produkty w ten sposób „przecenione” włączają się w gąszcz innych okazji, które ze względu na niezmanipulowaną cenę rzeczywiście pozwalają zaoszczędzić pieniądze konsumentom podczas ich zakupu.¹⁷

Po nagłośnieniu opisanego powyżej (rozdział 1.6) procederu w polskich mediach rząd wprowadził obowiązujące od 01.01.2023 prawo nakazujące podawanie najniższej ceny produktu obowiązującej w ciągu ostatnich 30 dni, w przypadku wprowadzenia na niego promocji. Prawo to jest elementem Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta¹⁸, zwanej potocznie „Omnibus” i ma ona na celu ochronę interesów konsumenta.

¹⁷ Czarny Piątek w Polsce, czyli amerykańskie święto wyprzedaży nad Wisłą, www.spidersweb.pl/2016/09/czarny-piatek-polsce.html (dostęp: 28.08.2024).

¹⁸ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony

Zawarte w niej artykuły wyszczególniają mechanizm działania opisywanego aktu prawnego. Jak można przeczytać w artykule 6a¹⁹:

1. W każdym ogłoszeniu o obniżce ceny podaje się wcześniejszą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy przez określony okres przed zastosowaniem obniżki ceny.
2. Wcześniejsza cena oznacza najniższą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy w okresie, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny.
3. Państwa członkowskie mogą wprowadzić inne przepisy dla towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności.
4. Jeżeli dany produkt znajduje się w obrocie krócej niż 30 dni, państwa członkowskie mogą wprowadzić przepisy przewidujące krótszy okres niż określony w ust. 2.
5. Państwa członkowskie mogą wprowadzić przepisy przewidujące, że w przypadku stopniowego zwiększania obniżki cen, wcześniejsza cena jest ceną bez obniżki sprzed pierwszego zastosowania obniżki ceny.

Uwagę przykuwają dwa wyjątki. Pierwszym z nich są produkty spożywcze o krótkim terminie przydatności do spożycia. Nie podlegają one warunkom narzuconym przez nowe prawo, o ile termin przydatności do spożycia artykułu spożywczego jest krótszy niż trzydzieści dni. Drugi wyjątek dotyczy produktów obecnych na rynku krócej niż przez 30 dni. Dyrektywa Unii Europejskiej umożliwia państwom ustanawianie własnych regulacji w zakresie podawania najniższej ceny z okresu poprzedzającego wprowadzenie promocji. Przykładowo, można by rozwiązać tę kwestię nakazując podać najniższą cenę obowiązującą od wprowadzenia produktu do sprzedaży do przecenienia go, jednak państwo polskie postanowiło całkowicie wyłączyć sprzedawców z obowiązku podawania ceny z tego okresu.

Jest jednak trzeci wyjątek. Jak podaje Business Insider w artykule dotyczącym dyrektywy Omnibus, dyrektywa nie dotyczy ofert wiązanych, a więc takich, które uzależniają rabat na cały koszyk zakupowy od spełnienia określonych warunków (przykładowo po przekroczeniu założonej sumy wartości zakupionych towarów lub ofert typu „3 produkty w cenie 2”).²⁰ Otwiera to pole do spekulacji dotyczących popularyzacji tego typu promocji w celu ominięcia konieczności stosowania się do nowych przepisów.

konsumenta, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L2161> (dostęp: 10.09.2024).

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ I. Płonka, *Nie zawsze poznasz najniższą cenę. Oto wyjątki od dyrektywy Omnibus*, <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/sklep-nie-zawsze-poinformuje-o-najnizszej-cenie-z-30-dni-oto-wyjatki/6ez9zyk> (dostęp: 10.09.2024).

2. Status prawny oraz legalność stosowania form marketingu i strategii sprzedażowych

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta jasno ustala jakie cechy mają spełniać kary nakładane przez państwa członkowskie na przedsiębiorstwa łamiące nowe prawo. Nie narzuca jednak konkretnych reguł i zapewnia pewną dozę dowolności działania, podając jedynie przykładowe kryteria. Poniżej zamieszczono treść artykułu 8 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady²¹, poruszającego kwestię kar za naruszanie przepisów dotyczących ochrony konsumenta.

Artykuł 8

1. Państwa członkowskie ustanawiają przepisy dotyczące kar mających zastosowanie w przypadku naruszeń przepisów krajowych przyjętych na mocy niniejszej dyrektywy i podejmują wszelkie niezbędne środki w celu zapewnienia ich wykonywania. Przewidziane kary muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające.
2. Państwa członkowskie zapewniają, aby przy nakładaniu kar uwzględniano, w stosownych przypadkach, następujące niewyczerpujące i przykładowe kryteria:
 - a) charakter, wagę, skalę i czas trwania naruszenia;
 - b) działania podjęte przez podmiot gospodarczy w celu złagodzenia lub naprawienia szkody poniesionej przez konsumentów;
 - c) wcześniejsze naruszenia dokonane przez podmiot gospodarczy;
 - d) korzyści majątkowe uzyskane lub straty uniknięte przez podmiot gospodarczy wskutek naruszenia, jeżeli dostępne są odpowiednie dane;
 - e) sankcje nałożone na podmiot gospodarczy za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, jeżeli informacje o takich sankcjach są dostępne w ramach mechanizmu ustanowionego rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 (*);

²¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta, online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L2161> (dostęp: 10.09.2024).

f) inne czynniki obciążające lub łagodzące mające zastosowanie w okolicznościach danej sprawy.

3. Państwa członkowskie powiadamiają Komisję o przepisach i środkach, o których mowa w ust. 1, do dnia 28 listopada 2021 r., a także powiadamiają ją niezwłocznie o wszelkich późniejszych zmianach, które ich dotyczą.

Przewidziane za łamanie przepisów kary mają być skutecznie wymierzone, a więc tym samym mają być nieuchronne. Pomaga to w spełnieniu trzeciego punktu, czyli ich roli odstraszającej. Sklepowi nie powinno opłacać się świadomie manipulować decyzjami zakupowymi klienta ze względu na niską wysokość kary za to grożącej lub duże prawdopodobieństwo całkowitego jej uniknięcia. Ostatnie kryterium to proporcjonalność. Konsekwencje uderzające w finanse firmy powinny być adekwatne do tego jakie korzyści poniósł sklep z manipulowania klientem lub jakich strat dzięki temu uniknął. Problematyczność w egzekwowaniu tego kryterium polega na ograniczonych możliwościach precyzyjnego określenia tych przychodów lub strat w sytuacji, kiedy brakuje wiarygodnych danych na ten temat. Polskie ustawodawstwo przyjęło następującą wysokość kar²²:

1. w przypadku celowego złamania przepisu wojewódzki inspektor inspekcji handlowej nakłada na sprzedawcę karę w wysokości 20 tysięcy złotych,
2. jeżeli naruszenie prawa następuje trzykrotnie w ciągu 12 miesięcy od wystąpienia pierwszego incydentu, kara rośnie do 40 tysięcy złotych.

Podczas gdy tworzenie „sztucznych promocji” zostało oficjalnie zakazane za sprawą wyżej opisywanej dyrektywy unijnej, ciężko jest to samo powiedzieć na temat metod wymienionych w poprzednich podrozdziałach. Subtelny wpływ w postaci ułożenia asortymentu czy samego sklepu opisany w podrozdziale 1.1 jest w pełni legalny. To samo można powiedzieć na temat hiperbolizowanych kampanii marketingowych, programów lojalnościowych i subskrypcyjnych. Żadne z nich nie wykraczają poza istniejące normy prawne i choć te ostatnie potrafią budzić kontrowersje, to ciężko się napotkać na przesłanki medialne wskazujące na chęć ich prawnej regulacji ze strony rządu czy Unii Europejskiej.

W nieco innej sytuacji są manipulacje cenami wizualnie przypominającymi promocje. Z jednej strony nie naruszają one praw konsumenta w bezpośredni sposób, jednak z drugiej strony subtelność tych zabiegów polegająca na zmianie koloru plakietki z ceną czy ich subiektywnych opisach potrafi skutecznie wprowadzić go w błąd. Nie wykluczone jest podjęcie

²² *Dyrektywa Omnibus - zasady i wysokość kar*, <https://ceo.com.pl/dyrektywa-omnibus-zasady-i-wysokosc-kar-41555> (dostęp: 10.09.2024).

inicjatywy ustawodawczej w celu ochrony konsumenta przed takimi zabiegami. Co innego tyczy się sytuacji celowego zasłaniania informacji na temat najniższej ceny z 30 dni przed obniżką. Te działania stanowią bezsprzeczne niewypełnienie obowiązku sprzedawcy oraz naruszenie praw konsumenta.²³

3. Metody przeciwdziałania manipulowaniu klientem

Aby skutecznie przeciwdziałać manipulacji w kontekście zakupów, zaleca się przyjęcie kilku strategii opartych na badaniach naukowych. Przede wszystkim, należy sporządzić listę zakupów przed wizytą w sklepie. Korzystanie z niej znacząco redukuje liczbę impulsowych nabytków, co jest związane z wyższym poziomem kontroli i świadomego podejmowania decyzji. Kolejnym istotnym działaniem jest określenie budżetu przed zakupami. Zasadniczo, ustalenie maksymalnego limitu wydatków jest zgodne z zasadami efektywnego zarządzania finansami, co zmniejsza prawdopodobieństwo nadmiernych wydatków, szczególnie w kontekście agresywnych promocji.²⁴ Emocje mają istotny wpływ na decyzje zakupowe. Zakupy dokonywane w stanach głodu, zmęczenia lub stresu są często mniej racjonalne i bardziej impulsywne. Dlatego unikanie robienia zakupów w takich stanach może pomóc w utrzymaniu kontroli nad wydatkami i redukcji nieprzemyślanych decyzji. Ograniczenie ekspozycji na reklamy jest również skuteczną strategią. Zmniejszenie kontaktu z reklamami poprzez użycie narzędzi blokujących lub ograniczenie czasu spędzanego w mediach społecznościowych wpływa pozytywnie na zdolność kontrolowania impulsów zakupowych.

Dodatkowo, unikanie wizyt w sklepach podczas intensywnej wyprzedaży, chyba że istnieje jasno określony cel zakupowy, może pomóc w redukcji nieprzemyślanych wydatków. Ekspozycja na promocję zwiększa prawdopodobieństwo impulsywnych zakupów. Rozwijanie nawyku przemyślanego podejścia do zakupów, obejmującego czas na refleksję przed podjęciem decyzji, oraz skuteczne zarządzanie budżetem i ustalanie priorytetów finansowych są kluczowe dla zachowania kontroli nad wydatkami i skutecznego przeciwdziałania manipulacji marketingowej.

Jednym z powszechnie stosowanych mechanizmów w marketingu detalicznym jest strategia umieszczania droższych produktów na poziomie oczu, podczas gdy tańsze artykuły są lokowane na niższych półkach. Tego rodzaju techniki mają na celu zwiększenie widoczności

²³ *Ibidem.*

²⁴ Y. Shuying, Y. Tuoxin, L. Jin, Y. Qiang, *The Consumer Buying Behavior and Its Relationship to Financial Management of a Purchasing Company*, „Journal of Business and Management Studies”, 2024, no. 6(1), p. 97-109.

i atrakcyjności drogich produktów, co może wpływać na preferencje zakupowe konsumentów. Produkty umieszczone na poziomie wzroku są częściej wybierane, co jest wynikiem ich łatwiejszej dostępności oraz lepszej ekspozycji. Aby zminimalizować wpływ tej strategii, konsument powinien szeroko przeszukiwać przestrzeń sklepu, unikając koncentracji jedynie na produktach znajdujących się w bezpośrednim zasięgu wzroku. Takie podejście umożliwia identyfikację produktów o lepszym stosunku jakości do ceny.²⁵

Kolejnym istotnym aspektem jest krytyczna analiza obniżek cenowych, które mogą być stosowane jako techniki manipulacyjne mające na celu stworzenie iluzji korzystnej oferty. Aby ocenić rzeczywistą wartość oferty, konieczne jest dokładne czytanie etykiet oraz porównywanie cen za pomocą narzędzi internetowych i aplikacji mobilnych. Badania wskazują, że takie porównania pomagają konsumentom zidentyfikować rzeczywiste okazje i unikać niekorzystnych transakcji.²⁶

Reklamy często kreują sztuczne potrzeby, co może prowadzić do nieuzasadnionych zakupów. W odpowiedzi na to, zaleca się zadawanie sobie pytania: „Czy rzeczywiście potrzebuję tego produktu, czy jest to jedynie chwilowa zachcianka?”. Zrozumienie własnych potrzeb oraz kontrola emocji w kontekście ofert promocyjnych są kluczowe dla podejmowania racjonalnych decyzji zakupowych.²⁷

W odniesieniu do subskrypcji, kluczowe jest szczegółowe zapoznanie się z warunkami umowy przed podjęciem decyzji o zakupie. Firmy często ukrywają szczegóły dotyczące subskrypcji w regulaminach lub drobnym druku, co może prowadzić do nieświadomego podjęcia niekorzystnych zobowiązań. Warto także rozważyć alternatywne opcje, takie jak produkty oferujące jednorazową opłatę oraz zapoznać się z niezależnymi recenzjami i opiniami użytkowników, co może dostarczyć istotnych informacji na temat oferty.²⁸ W przypadku wyboru modelu subskrypcyjnego, istotne jest monitorowanie kosztów oraz regularne ocenianie czy korzystanie z usługi jest wystarczająco uzasadnione finansowo. Warto również rozważyć alternatywne rozwiązania, takie jak darmowe oprogramowanie typu open-source, które może oferować funkcje odpowiadające potrzebom użytkownika przy znacznie niższych kosztach.

²⁵ *Why Is Product Placement Important?*, www.ukpos.com/knowledge-hub/why-is-product-placement-important (dostęp: 12.09.2024).

²⁶ J.A., Chevalier, A. Goolsbee, *Measuring Prices and Price Competition*, „Quantitative Marketing and Economics”, 2003, vol. 1, no. 2, pp. 203-222.

²⁷ K.L., Keller, D.R. Lehmann, *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*, “Marketing Science”, vol. 25, no. 6, 2006, pp. 740-759.

²⁸ *Reading the Fine Print*, www.fairfaxcounty.gov/cableconsumer/csd/reading-fine-print (dostęp: 12.09.2024).

W kontekście oprogramowania, starsze wersje z licencją wieczystą mogą stanowić atrakcyjną alternatywę, chociaż mogą nie obejmować wsparcia technicznego ani aktualizacji bezpieczeństwa. Kluczowa jest ocena czy nowe funkcjonalności oferowane w najnowszych wersjach są rzeczywiście niezbędne, czy też starsza wersja spełnia wymagania użytkownika. Konsumenci powinni także śledzić działania organizacji konsumenckich, które monitorują praktyki rynkowe i oferują wsparcie w zakresie ochrony praw konsumentów, co może pomóc w uniknięciu niekorzystnych praktyk subskrypcyjnych.

Aby unikać manipulacji cenowych, szczególnie w okresach wyprzedaży, takich jak „Black Friday,” kluczowe jest śledzenie cen interesujących produktów przez dłuższy okres przed planowanymi zakupami. Umożliwia to identyfikację sztucznego podwyższania cen przed wyprzedażą oraz późniejszego ich obniżenia, co często jest stosowane do stworzenia iluzji znacznych oszczędności. Narzędzia i aplikacje do monitorowania historii cen mogą wspierać konsumentów w ocenie czy obniżka cen jest rzeczywista.²⁹

W Polsce, zgodnie z ustawą nakładającą na sprzedawców obowiązek podawania najniższej ceny obowiązującej w ciągu ostatnich 30 dni, konsumenci mają dodatkowe narzędzie do weryfikacji prawdziwości promocji. Ważne jest porównanie tej informacji z aktualną ceną, aby ocenić, czy obniżka jest rzeczywiście korzystna (UOKiK, 2021). Należy jednak być świadomym wyjątków od tej reguły, gdyż sklepy mogą wykorzystywać luki w przepisach do tworzenia pozornie atrakcyjnych ofert, które w rzeczywistości nie oferują oszczędności.

Dodatkowo, unikanie pochopnych decyzji zakupowych pomimo stosowanego przez sklepy agresywnego marketingu oraz zachowanie zdrowego rozsądku jest kluczowe, szczególnie w okresach wyprzedażowych. Korzystanie z niezależnych opinii i internetowych porównywarek cen może pomóc w ocenie, czy promocja jest rzeczywiście opłacalna. W przypadku podejrzenia stosowania nieuczciwych praktyk przez sprzedawcę, warto zgłosić to do odpowiednich organów, takich jak Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), który może podjąć działania w celu ochrony interesów obywateli. Ostatecznie, kluczowym elementem obrony przed manipulacjami cenowymi jest bycie dobrze poinformowanym oraz uważnym, co umożliwi świadome podejmowanie decyzji zakupowych i unikanie pułapek marketingowych.³⁰

²⁹ *The Psychology Of Discounts: 8 Researched-Backed Strategies For 2022*,
www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/psychology-of-discounts/ (dostęp: 12.09.2024).

³⁰ Y. Shuying, Y. Tuoxin, L. Jin, Y. Qiang, *op.cit.*, p. 97-109.

Podsumowanie

Skuteczna obrona przed manipulacjami sklepów wymaga aktywnego podejścia i świadomego zarządzania swoimi zakupami. Kluczowe jest rozwijanie umiejętności krytycznej analizy ofert promocyjnych oraz umiejętność odróżniania prawdziwych okazji od sztucznie wytworzonych iluzji oszczędności. Dzięki praktykowaniu świadomego planowania zakupów, ustalania budżetu i korzystania z narzędzi do monitorowania cen, można znacząco zredukować wpływ manipulacyjnych technik stosowanych przez sprzedawców. Zrozumienie zasad nowego prawa dotyczącego najniższej ceny towaru sprzed 30 dni oraz umiejętność korzystania z dostępnych narzędzi porównawczych dodatkowo wspiera konsumentów w podejmowaniu świadomych decyzji zakupowych.

Zachowanie ostrożności, kontrolowanie emocji i unikanie impulsywnych zakupów to kluczowe elementy w ochronie przed manipulacjami cenowymi. Działając według powyższych zasad, można nie tylko lepiej zarządzać swoim budżetem, ale także cieszyć się zakupami bez obaw o niekorzystne praktyki rynkowe. Świadome zakupy i bycie dobrze poinformowanym konsumentem to najlepsze sposoby na unikanie pułapek marketingowych i oszczędzanie pieniędzy w dłuższej perspektywie.

Bibliografia

1. Brzeziński M., *BMW wprowadziło subskrypcję na wyposażenie. DLC w samochodzie?*, <https://automotywno.com/bmw-wprowadzilo-subskrypcje-na-wyposazenie-dlc-w-samochodzie/>.
2. Byford S., *The Subscription Hell of Cars: Heated Seats and Remote Start for a Monthly Fee*, <https://www.theverge.com/2022/7/13/23206999/car-subscription-nightmare-heated-seats-remote-start>.
3. Cembrowski K., *BMW oszalało na punkcie subskrypcji. Dodatkowe opłaty za wbudowane funkcje*, <https://antyweb.pl/bmw-oplaty-za-wbudowane-funkcje>.
4. Chevalier J.A., Goolsbee A., *Measuring Prices and Price Competition*, „Quantitative Marketing and Economics”, 2003, vol. 1, no. 2.
5. Cormier A., *Dlaczego nie polecam korzystania z Adobe Creative Cloud*. <https://www.makeuseof.com/why-dont-recommend-getting-adobe-creative-cloud/>.
6. *Dyrektywa Omnibus - zasady i wysokość kar*, <https://ceo.com.pl/dyrektywa-omnibus-zasady-i-wysokosc-kar-41555>.
7. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta, Komisja Europejska, online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L2161>.
8. *Informacja o obniżce ceny. Wyjaśnienia Prezesa UOKiK*, uokik.gov.pl.
9. Keller K.L., Lehmann D.R., *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*, „Marketing Science”, 2006, vol. 25, no. 6.

10. Korn D., *The Subtle Power of Hidden Messages*. www.scientificamerican.com/article/the-subtle-power-of-hidden-messages/.
11. Kuśmierk M., *Drukowanie na abonament. Szef HP ma ambitny plan*, <https://spidersweb.pl/2024/01/hp-drukowanie-subskrypcja.html>.
12. Maru K., *How Brands Manipulate Us Customers*, <https://medium.com/thestorii/how-brands-manipulate-us-customers-e24bfba2e1b>.
13. *Office Professional 2021*, Microsoft, <https://www.microsoft.com/pl-PL/microsoft-365/p/office-professional-2021/CFQ7TTC0HHJ9?activetab=pivot:informacjeog%C3%B3lnetab>.
14. *Czarny Piątek w Polsce, czyli amerykańskie święto wyprzedaży nad Wisłą*, www.spidersweb.pl/2016/09/czarny-piatek-polsce.html.
15. Płonka I., *Nie zawsze poznasz najniższą cenę. Oto wyjątki od dyrektywy Omnibus*, <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/sklep-nie-zawsze-poinformuje-o-najnizszej-cenie-z-30-dni-oto-wyjatki/6ez9zyk>.
16. *Porównanie wszystkich produktów Microsoft 365*, <https://www.microsoft.com/pl-pl/microsoft-365/buy/compare-all-microsoft-365-products>.
17. *Prime Video z najniższym wskaźnikiem rezygnacji. Kto na drugim biegunie?*, <https://film.wp.pl/prime-video-z-najnizszym-wskaznikiem-rezygnacji-kto-na-drugim-biegunie-7039397176933184a>.
18. *Reading the Fine Print*, www.fairfaxcounty.gov/cableconsumer/csd/reading-fine-print.
19. Ritson M., *The Science Behind Synesthesia and Multisensory Marketing*, www.independent.co.uk/news/science/advertising-synaesthesia-multisensory-marketing-senses-linguistics-a8479056.html.
20. Rowicka K., Pawłowska A., *Psychologia koloru w marketingu i reklamie*, <https://webwavecms.com/blog/kolory-na-stronie-internetowej>.
21. Rudzewicz A., Kowalkowski A., *Customer Manipulation In A Retail Outlet And The Customer's Purchasing Decisions*, „Olsztyn Economic Journal”, 2021, no. 16(2).
22. Shuying Y., Tuoxin Y., Jin L., Qiang Y., *The Consumer Buying Behavior and Its Relationship to Financial Management of a Purchasing Company*, „Journal of Business and Management Studies”, 2024, no. 6(1).
23. Stribley M., *Advertisement Design Tips*. Canva, www.canva.com/learn/advertisement-design-tips/.
24. *The Psychology Of Discounts: 8 Researched-Backed Strategies For 2022*, www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/psychology-of-discounts/.
25. Turek A., Gilbert B., *Star Wars Battlefront 2: Mikrotransakcje denerwują graczy*. <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/star-wars-battlefront-2-mikroplatnosc-denerwuja-graczy/z4ghwdd>.
26. Walczak T., *Aplikacje lojalnościowe – ten rynek musi się nauczyć*, <https://marketing.org.pl/mwp/906-aplikacje-lojalnoscione-ten-rynek-musi-sie-nauczyc>.
27. *Why Is Product Placement Important?* www.ukpos.com/knowledge-hub/why-is-product-placement-important.