

Przedświąteczna gorączka sprzyja nieprzemyślanym zakupom

5 grudnia 2024

Polacy ruszyli na świąteczne zakupy. Liczne akcje promocyjne sklepów sprzyjają zwiększaniu wydatków, ale też uśpieniu czujności konsumentów, co może skutkować utratą pieniędzy. UOKIK przestrzega także przed zbyt beztroskim korzystaniem z odroczonej płatności, które może prowadzić do nadmiernego zadłużenia. O tym przypomina nowa kampania urzędu.



Mastercard Economics Institute ocenia, że całkowite świąteczne wydatki wzrosną w tym roku w całej Europie o 2,9 proc. r/r. Szczególnie silny przyrost prognozowany jest w Polsce, która z wynikiem 6,4 proc. znajduje się na drugim miejscu wśród krajów europejskich. „W okresie przedświątecznym wielu przedsiębiorców kusi nas, oferuje wyjątkowy pomysł na prezent, świetne promocje. Wychodzi nam naprzeciw nawet bardziej, oferując również możliwość odroczenia płatności za dokonane zakupy. Z jednej strony to oczywiście bardzo korzystne rozwiązanie dla konsumenta, ponieważ może kupić wymarzone prezenty w danym momencie, nawet nie dysponując środkami

finansowymi” – mówi agencji Newseria Daniel Mańkowski, wiceprezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Odroczone płatności, znane pod nazwą „kup teraz, zapłać później” (od ang. buy now pay later), polegają na tym, że sprzedający oferują klientom możliwość późniejszej zapłaty za zakupy (zazwyczaj po 30 lub 45 dniach), również z opcją rozłożenia zobowiązania na raty. Jeszcze do niedawna płatności odroczone były nowinką finansową. Dzisiaj to już powoli standard i to nie tylko w sklepach e-commerce. Jak wynika z ubiegłorocznego badania Biura Informacji Kredytowej, korzystało z nich 15 proc. osób kupujących w sieci, a 40 proc. miało taki zamiar. Głównym powodem wyboru tej opcji jest po prostu możliwość odłożenia płatności w czasie (51 proc.). Część klientów chce mieć większy wybór, jednak rośnie odsetek tych, dla których decydujący jest brak pieniędzy w chwili zakupów (27 proc.). „Należy jednak zwrócić uwagę, że będąc w tzw. szale, gorączce zakupowej, możemy nie zdawać sobie sprawy, ile tak naprawdę środków wydaliśmy, a w którymś momencie te środki trzeba będzie zwrócić. Może to skutkować tym, że po kilkudziesięciu dniach okaże się, że musimy jednorazowo uiścić dość wysoką kwotę, na którą nie byliśmy wcześniej przygotowani” – przypomina Daniel Mańkowski.

Pod koniec listopada UOKiK ruszył z kampanią „Sprawdź, czy cię stać!”, która ostrzega przed konsumpcyjną pułapką. Jak wskazuje raport PayPo „Płatności odroczone w Polsce 2023”, ta metoda płatności, według połowy użytkowników, pozwala im rozsądnie zarządzać swoim budżetem domowym. 78 proc. korzystających z odroczonych płatności twierdzi, że stara się spłacać swoje zamówienia w ciągu 30 dni, by uniknąć dodatkowych kosztów, a niemal 60 proc. od razu wie, czy spłaci zamówienie w ciągu 30 dni, czy rozłoży transakcję na raty. Z drugiej jednak strony mniej niż połowa osób ustala sobie limit maksymalny wydatków, które może ponieść za pomocą tej metody płatności. „W momencie, w którym przekroczymy termin spłaty naszych wierzytelności, po pierwsze, możemy z tego tytułu

ponieść dodatkowe koszty, ponieważ operator tej usługi może naliczyć nam dodatkowe koszty od tej usługi. Po drugie, możemy również wpaść w tryb postępowania windykacyjnego, czasami egzekucyjnego. Oczywiście straci na tym nasza zdolność kredytowa i możliwość zaciągania dalszych zobowiązań w przyszłości” – tłumaczy wiceprezes UOKiK.

Polacy są też bardzo podatni na wszelkie promocje. Revolut Money Report wskazuje, że dla co trzeciego konsumenta Black Friday jest szansą na świetne okazje zakupowe i przyznają, że zwykle takie promocje znajdują. Prawie 40 proc. respondentów korzysta z obniżek na artykuły, które i tak regularnie kupuje, podobny odsetek dzięki obniżkom sięga po droższe produkty. Co niepokojące, ponad 13 proc. Polaków kupuje jednak ze strachu, że okazja już się nie powtórzy (tzw. efekt FOMO). Jest to najwyższy odsetek wskazań w Europie, gdzie średnia wyniosła 2,4 proc. Z kolei 8 proc. konsumentów jest gotowych użyć karty kredytowej lub pożyczki, żeby upolować okazję. „Nie dajmy się porwać tej gorączce zakupowej, przemyślmy, czego i ile potrzebujemy. Przygotujmy wcześniej listę, oszacujmy nasze zdolności finansowe, przewidźmy budżet, który na te wydatki możemy poświęcić, i starajmy się tego pilnować. Porównujmy produkty i ceny, bo może się okazać, że w danym momencie ten produkt wcale nie jest najtańszy” – podkreśla Daniel Mańkowski.

Od 2023 roku obowiązuje dyrektywa Omnibus, zgodnie z którą przedsiębiorca ma obowiązek informować przy cenie promocyjnej o najniższej cenie, jaka obowiązywała w ciągu ostatnich co najmniej 30 dni. Ma to chronić konsumentów przed fałszywymi promocjami polegającymi na krótkotrwałym podniesieniu ceny danego produktu, by potem ogłosić promocję. „To szalenie ważne, bo wtedy klient, kupując dany produkt, wie, czy faktycznie korzysta z promocji i oszczędza, wie też, w jakim stopniu, czy jest to oszczędność 5 proc., 10, czy może 30 proc.” – mówi Katarzyna Ciechanowska-Ciosk, dyrektor zarządzająca Amazon.pl.

Przy wyjątkowo atrakcyjnych ofertach konsumentom powinna się zapalić czerwona lampka. Kilkudziesięcioprocentowe obniżki mogą bowiem świadczyć o próbie oszustwa. „Poświęćmy chwilę na zweryfikowanie, czy na pewno jest to uczciwy sprzedawca z historią, czy jesteśmy w stanie ustalić chociażby jego faktyczną siedzibę, numer rachunku bankowego, dane kontaktowe, żeby się nie okazało, że mamy do czynienia z przedsiębiorcą, który po zakupie nam się w cyberprzestrzeni rozpułynie” – mówi wiceprezes UOKIK. „Róbmy zakupy w bezpiecznych miejscach, pod bezpiecznymi adresami. Jako Amazon.pl proaktywnie działamy, żeby wyłapać próby zakładania kont przez oszustów, którzy np. będą oferować produkty nieoryginalne, podrobione. To bardzo ważne, bo wiemy, że na granicy z Unią Europejską 15 proc. produktów, które są wyłapywane jako te podrobione, stanowią zabawki i produkty kosmetyczne” – przypomina Katarzyna Ciechanowska-Ciosk.

W 2023 roku Amazon powstrzymał 700 tys. prób założenia kont przez fałszerzy, podczas gdy dwa lata wcześniej było ich 2,5 mln, a trzy lata wcześniej – 6 mln. „Można powiedzieć, że z jednej strony jesteśmy bardzo skuteczni, ale z drugiej strony gdzieś ci oszuści się przenieśli” – wskazuje dyrektor zarządzająca Amazon.pl.

Okazją do rozmów na temat bezpieczeństwa konsumentów, ich zakupów i płatności była konferencja „Konsument w świecie nowych cyfrowych możliwości”, którą zorganizowała Konfederacja Lewiatan. Mimo że w ostatnich latach w tym zakresie wiele zmieniło się na lepsze, również pod kątem regulacji prawnych, wciąż często klient, dokonując zakupów w internecie, pozostaje bezbronny. Z badań przedstawionych podczas konferencji wynika, że tylko 22 proc. Polaków zna swoje prawa konsumenckie, a 65 proc. nie jest w stanie wskazać w umowie zapisów, które świadczą, że jest ona prawidłowa.

Zdjęcie: [Victoria Borodinova](#) (CC0)

Źródło: [Newseria.pl](#)