



Business services

KONKURSY KONSUMENCKIE

KUP, WYŚLIJ SMS I WYGRAJ!

Samochody, wycieczki, iPady, smartphone'y, zmywarki, ekspresy do kawy, aparaty fotograficzne, nawigacje GPS, zegarki, meble, koce, kalosze, koszulki, plecaki, bony na zakupy lub gotówka – to tylko niektóre z nagród, które można wygrać w konsumenckich loteriach audiotekstowych. „Wystarczy kupić produkt danej marki i wysłać SMS”. Dlaczego firmy decydują się na rozdawanie nagród wartych tysiące złotych? Czy to się opłaca? Jakie realne korzyści i zagrożenia niesie ze sobą to popularne narzędzie marketingowe?

—TEXT: KATARZYNA GEMBALIK

Choć loterie konsumenckie są kojarzone głównie z rynkiem FMCG, zyskują również zwolenników wśród producentów i dystrybutorów produktów AGD, materiałów budowlanych, odzieży, samochodów, a nawet deweloperów mieszkaniowych. – Nie ma raczej branży, w ramach której nie są organizowane loterie – przyznaje Rafał Grzegorzółka, założyciel i wspólnik Biura Grzegorzółka & Ko,

specjalizującego się w organizacji i nadzorze loterii promocyjnych. – Tradycyjnie rozumiane FMCG oraz bankowość wiodą prym, ale pracujemy również dla sieci hurtowni, składów budowlanych, producentów nawozów lub oprysków, branży horeca, wydawnictw, mediów elektronicznych, sieci sklepów i mniejszych, polskich podmiotów – wylicza.

Faktem jest, że firmy coraz chętniej korzystają z tego narzędzia

marketingowego. Można to zaobserwować, zarówno oglądając reklamy telewizyjne czy prasowe, które zachęcają do kupna danego produktu i wzięcia udziału w loterii, jak również w sklepach – już nie tylko spożywczych, ale także z bielizną, materiałami budowlanymi, elektroniką – gdzie pojawiają się komunikaty informujące, że, kupując dany produkt, mamy szansę wygrać interesujące nagrody.

Czy opłaca się inwestować w loterie?

Trzeba sobie uświadomić, że koszt loterii to nie tylko nagrody, których wartość sięga czasami kilkuset tysięcy złotych, ale także mnóstwo dodatkowych wydatków, m.in. zezwolenie na urządzenie loterii, czyli koszt w wysokości 10 proc. wartości puli nagród, jednak nie mniej niż 1697,29 zł, przygotowanie promocyjnych opakowań, materiałów reklamowych, panelu elektronicznego do obsługi loterii SMS-ów, obsługa prawna itd. Ponadto przedsiębiorstwa często biorą na siebie 10-proc. podatek od nagród – mimo tego firmy decydują się na organizację loterii audiotekstowych, ponieważ koszty się zwracają.

Głównym celem loterii jest zwiększenie sprzedaży produktu lub usługi. I rzeczywiście, jeśli organizatorzy zadbają o stworzenie wartościowej idei, dobrego mechanizmu i zapewnią interesujące nagrody, cel w znakomitej większości przypadków zostanie osiągnięty. Zasada jest prosta: konsumenci częściej decydują się na wybór produktu objętego promocyjną loterią, ponieważ uzyskują dodatkową korzyść, jaką jest możliwość wygrania atrakcyjnych nagród. Czynniki zachęcającymi klienta do wejścia do gry jest również łatwość i dostępność. Proste zasady uczestnictwa sprawiają, że udział

SPECJALIŚCI SĄ ZGODNI, ŻE LOTERIE I KONKURSY SĄ NARZĘDZIEM PROMOCYJNYM CIESZĄCYM SIĘ DUŻYM ZAINTERESOWANIEM KONSUMENTÓW, A CO ZA TYM IDZIE, CZĘSTO WYKORZYSTYWANYM ZARÓWNO PRZEZ TE NAJBARDZIEJ ROZPOZNAWALNE MARKI, JAK WEDEL, LOREAL, COCA-COLA, HORTEX, WINIARY, PKO, ALE TAKŻE PRZEZ TE MNIEJ ZNANE I BARDZIEJ NISZOWE

w loterii audiotekstowej można wziąć w każdym miejscu, o każdej porze. Ponadto, mały nakład sił i środków – wysłanie SMS – w porównaniu do ewentualnych korzyści przemawiają za tym, że bardziej opłaca się kupić mleko objęte promocją niż to stojące obok, które jest w zbliżonej cenie. Loterie promocyjne mogą zatem stanowić efektywne narzędzie służące podniesieniu sprzedaży produktu – ich organizatorzy szacują,

że wzrost waha się w granicach od 5 do 30 proc.

Jednak warto pamiętać, że wzrost sprzedaży przy okazji loterii konsumenckich jest krótkotrwały. Często z promocji korzystają przypadkowi konsumenci, którzy kupują produkt ze względu na możliwość wygrania atrakcyjnych nagród, jednak nigdy nie będą lojalnymi klientami przywiązanymi do marki i prawdopodobnie po zakończeniu promocji już do niej nie wrócą.

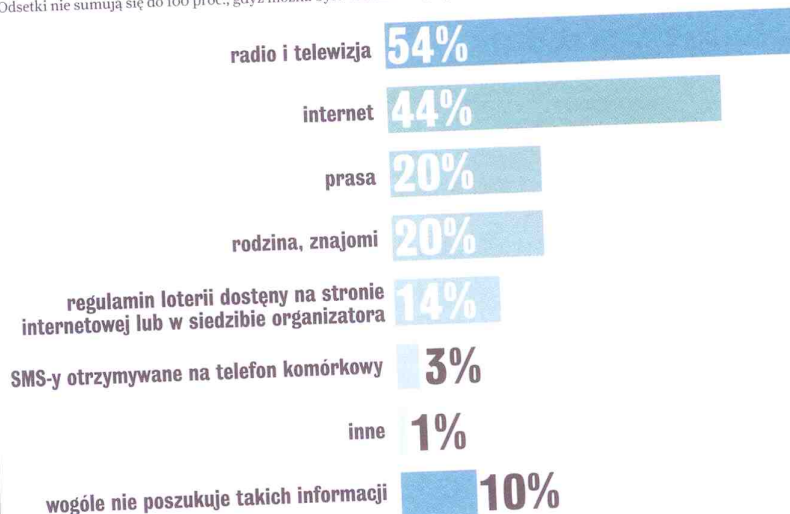
Drugim istotnym celem, który przyświeca firmom podczas organizacji loterii jest kreowanie pozytywnego wizerunku marki. Konsumenci lubią dostawać prezenty i dobrze myślą o firmach, które je rozdają. Jak przyznał Grzegorz Witerski, prezes zarządu InternetQ Poland, loterie konsumenckie są także atrakcyjną formą komunikacji brandu z konsumentem, są sposobem na wynagrodzenie konsumenta za użycie danej marki lub produktu. – To narzędzie marketingowe daje unikalną możliwość interakcji z konsumentem w dowolnym miejscu i czasie, co jest ogromną przewagą nad komunikacją w mediach klasycznych, gdzie komunikacja jest jednostronna – twierdzi Witerski.

A może jednak konkurs?

Loteria jest grą losową podlegającą pod Ustawę o grach hazardowych z dnia 19 listopada 2009 roku, dlatego

Skąd Pani/Pan czerpie wiedzę na temat loterii autotekstowych?

Odsetki nie sumują się do 100 proc., gdyż można było wskazać więcej niż jedną odpowiedź



Źródło: Badanie TNS OBOP przeprowadzone na zlecenie InternetQ Poland

Przyszłość loterii według ekspertów

Czy loterie konsumenckie nadal będą zyskiwały na popularności? A może w najbliższym czasie moda na to narzędzie marketingowe przemienie?



Rafał Grzegorzka
założyciel i wspólnik, Biuro Grzegorzka & Ko

Loterie promocyjne są, jak każde narzędzie marketingowe, narażone na wahania koniunkturalne. Choć trzeba przyznać, że zawsze tam, gdzie wzrost sprzedaży ma decydujące znaczenie, loterie promocyjne od lat wykorzystywane są chętnie i często. Nie bez znaczenia jest też fakt, że loterie są bardzo lubiane przez konsumentów. Każdy z nas liczy na łut szczęścia i, mimo że przy wypełnianiu kuponu znacząco mruga okiem, w głębi duszy liczy, że tym razem jednak się uda. Podsumowując, loterie raczej nie podlegają modom i cieszą się ciągłą popularnością. Zmieniają się formuły, aranżacje, typy nagród, mechanizmy, jednak istota – zakup oraz szansa na wygraną – pozostaje ta sama. Jedynym utrudnieniem w realizacji loterii jest coraz większa komplikacja przepisów prawnych, którymi w Polsce obwarowana jest ich organizacja.

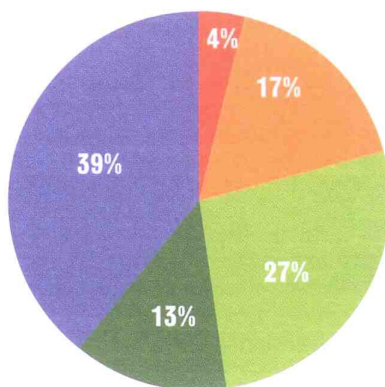


Grzegorz Witerski
prezes zarządu, InternetQ Poland

Według badania przeprowadzonego na zlecenie InternetQ Poland przez TNS OBOP w marcu 2011 roku, w loteriach i konkursach bierze udział 16 proc. dorosłych Polaków. To dość znacząca liczba konsumentów. Obecnie w pełnoletniość wchodzi pokolenie, w życiu którego telefon komórkowy jest obecny od zawsze – i to właśnie on będzie źródłem poszukiwania tak informacji, jak i rozrywki. Może to świadczyć o fakcie, że konkursy i loterie promocyjne będą cennym narzędziem komunikacji marketingowej. Dużą rolę odegrają z całą pewnością proponowane nagrody. Ich atrakcyjność w połączeniu z małym wkładem pracy uczestnika, np. wysłanie wiadomości SMS, będzie decydować o skuteczności owego narzędzia. Ważne jest także stabilne i jasne ustawodawstwo regulujące prawa i obowiązki organizatorów loterii oraz konkursów SMS, gdyż te projekty często trwają miesiącami i wszelkie zmiany w prawie w tym czasie mogą mieć negatywny wpływ na ich organizację. Loterie konsumenckie będą coraz bardziej złożone z technologicznego punktu widzenia przez wykorzystanie najnowszych osiągnięć i technologii oraz konieczność synchronizacji wielu elementów, takich jak reklama ATL, WWW, systemy sprzedaży, kanał mobilny itd. Należy przy tym pamiętać, aby z punktu widzenia konsumenta nie komplikować zbytnio promocji, gdyż stworzy to zbyt dużą barierę wejścia i uniemożliwi sukces rynkowy.

przygotowanie jej wiąże się z wieloma prawnymi formalnościami. Po pierwsze, potrzebne jest zezwolenie Izby Celnej na urządzenie loterii promocyjnej. Wniosek złożony w odpowiednim oddziale powinien zawierać: projekt regulaminu, dokumenty potwierdzające legalność źródeł pochodzenia środków finansowych przeznaczonych na organizację loterii, zaświadczenia o niezaleganiu z uiszczaniem podatków i zapłatą składek na ubezpieczenie społeczne oraz zdrowotne, gwarancję bankową zabezpieczającą wypłatę nagród, odpis z rejestru handlowego, a także, ewentualnie, pełnomocnictwo dla osoby reprezentującej organizatora. Po drugie, nadzór nad realizacją loterii może pełnić jedynie osoba posiadająca odpowiednie świadectwo zawodowe wydane przez ministra finansów. W związku z tym,

Jak ocenia Pani/Pan swoją wiedzę na temat zasad loterii audiotekstowych?



- bardzo dobra
- dobra
- słaba
- bardzo słaba
- nic o nich nie wiem

Źródło: Badanie TNS OBOP przeprowadzone na zlecenie InternetQ Poland

ORGANIZATOR LOTERII PROMOCYJNEJ ZOBOWIĄZANY JEST UZYSKAĆ PRZED ROZPOCZĘCIEM LOTERII DECYZJĘ WŁAŚCIWEGO DYREKTORA IZBY GELNEJ ZEZWALAJĄCĄ NA JEJ PRZEPROWADZENIE

Najczęstsze błędy popełniane przy organizacji loterii



Ewelina Rogowska prawnik w departamencie korporacyjnym kancelarii FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz

- Organizatorzy akcji promocyjnych błędnie kwalifikują loterie promocyjne jako konkursy, co powoduje, że loterie prowadzone są bez koniecznego zezwolenia. Elementem odróżniającym loterie promocyjne od konkursów jest losowość, czyli zależność wygranej od przypadku. W konkursach o wyniku decydują określone umiejętności lub wiedza uczestników.
- Zdarza się, że materiały promujące loterie zawierają informacje wprowadzające w błąd. Należy pamiętać, iż wywoływanie wrażenia, że konsument bezwarunkowo wygra nagrodę po wysłaniu wiadomości tekstowej SMS lub e-mail wprowadza w błąd, gdyż z istoty loterii wynika, że nie ma tu pewności wygranej. Zastrzeżenia budzi również informowanie konsumentów o możliwości wygrania nagród, których nie przewiduje regulamin. Hasło reklamowe jednej z loterii informowało o możliwości wygrania m.in. laptopów, kin domowych i kwoty 50 000 zł, wówczas gdy regulamin loterii przewidywał możliwość wygrania tylko jednego laptopa i jednego kina domowego, a kwota 50 000 zł stanowiła sumę wszystkich przewidzianych w loterii nagród. Organizator innej loterii informował jej uczestników, że losowanie nastąpi za kilka godzin, gdy w rzeczywistości losowanie nagród nie odbywało się we wskazanym przez niego terminie.
- Regulaminy zawierają błędne wskazanie kręgu osób uprawnionych do uczestnictwa w loterii. W przypadku, gdy nagrodą w konkursie jest wycieczka poza UE regulamin powinien wskazywać, że warunkiem udziału w loterii jest posiadanie ważnego paszportu.
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów za niewłaściwe uznał także praktyki polegające na niedostępnianiu regulaminów, zamieszczaniu niejasnych informacji o cenie wysyłanych wiadomości tekstowych SMS oraz uzależnianiu zdobycia nagrody od wysłania kolejnych SMS-ów.
- Regulaminy loterii nie mogą przewidywać niczym nieograniczonej możliwości zmiany nagród czy też odwołania loterii w dowolny sposób.

Urządzając loterię, należy pamiętać, iż przy ocenie zgodności z prawem przeprowadzanej loterii przedmiotem analizy może być zarówno regulamin loterii, wzory komunikatów tekstowych wysyłanych konsumentom, materiały reklamowe promujące loterię, jak również ewidencje prowadzone przez organizatora. Należy zatem zadbać o to, by dokumenty były rzetelne, prawdziwe i niewprowadzające konsumentów w błąd, a loteria była prowadzona zgodnie z zasadami określonymi w regulaminie.

wiele firm rezygnuje z organizacji loterii na rzecz konkursu, aby uniknąć formalności prawnych i kosztów związanych z pozwoleniami czy podatkami – a podstawowa różnica pomiędzy konkursem i loterią promocyjną polega na tym, że w konkursie zamiast elementu losowości występuje element rywalizacji, współzawodnictwa.

Niektórzy organizatorzy promocji w celu uniknięcia losowego podziału nagród zadają uczestnikom pytania. Jednak nie każde pytanie sprawi, że promocja będzie uznana za konkurs. Przykładem błędnej klasyfikacji może być promocja batoników, w której organizatorzy prosili uczestników o wysłanie zgłoszenia z kodem kreskowym i odpowiedzią na pytanie o to, jak wiele batoników zostanie sprzedanych w trakcie promocji – osoba, która odgadnie, miała otrzymać nagrodę. Zgodnie z opinią uzyskaną przez Biuro Grzegorzówka & Ko z Ministerstwa Finansów takie formy promocji są także gramami losowymi, gdyż jest to typowanie wyniku, podobnie jak w Lotto.

Należy pamiętać zatem, że w konkursach nie może być żadnego elementu losowości, nagrody powinny być przyznane za zrealizowanie konkretnego zadania konkursowego, np. wygrywa najlepsza propozycja hasła promocyjnego lub najszybsza odpowiedź na zadane pytanie itp. Zwycięzców konkursu wybiera komisja konkursowa na podstawie wcześniej ustalonych reguł opisanych w regulaminie. Podsumowując, zawsze, kiedy pojawiają się wątpliwości, czy daną akcję można zakwalifikować jako konkurs, warto to skonsultować z przedstawicielem Ministerstwa Finansów lub odpowiednią Izbą Skarbową.

Specjaliści są zgodni, że loterie i konkursy są narzędziem promocyjnym cieszącym się dużym zainteresowaniem konsumentów, a co za tym idzie, często wykorzystywanym zarówno przez te najbardziej rozpoznawalne marki, jak Wedel, Loreal, Coca-Cola, Hortex, Winiary, PKO BP, ale także przez te mniej znane i bardziej niszowe. ☺