

Češi pečlivě porovnávají ceny zboží

Barbora Buřinská

Tři čtvrtiny Čechů si před tím, než vyrazí na nákup, nejprve porovnají ceny, za které dané zboží různé obchody nabízejí. Podstatně méně pozornosti ale lidé věnují cenám finančních produktů.

„Výsledky našeho průzkumu potvrzují, že se Češi snaží zboží zbytečně nepřeplácat a jejich cílem je co nejvíce ušetřit. Pokud se chystají koupit pračku, mikrovlnku nebo novou televizi, velmi pečlivě zkoumají, který obchod jim nabídne nejlepší cenu,“ potvrzuje Roman Müller z Home Creditu.

Lidé bez důkladnějšího porovnání cen nekoupí především spotřební elektroniku – ceny zkoumá a srovnává 95 procent zákazníků. Mobil či počítač si totiž koupí bez srovnávání jen každý dvacátý Čech a devět z deseti lidí si obhlíží ceny, i pokud potřebují tzv. bílou elektroniku.

„Není překvapivé, že lidé daleko méně porovnávají ceny například u hraček nebo u oblečení. Pokud se vám v jednom ob-

chodě velmi líbí jedna bunda, není pravděpodobné, že ji tam necháte jen proto, že u vedlejšího prodejce mají méně hezkou, ale levnější,“ doplnil Müller.

Srovnávače i letáky

Především starší ročníky si ale ještě hlídají ceny jídla, u lidí nad 45 let tak činí sedm z deseti oslovených spotřebitelů.

V případě finančních produktů není srovnávání cenových nabídek a podmínek tak časté a samozřejmé

Naproti tomu v případě finančních produktů není srovnávání cenových nabídek a podmínek zdaleka tak časté a samozřejmé jako u zboží. Jak ukázal průzkum, jen každý druhý oslovený si je zjišťuje a porovnává u různých poskytovatelů. Týká se to přitom nejen půjček, ale i pojištění či spoření.

Jak ukázal průzkum společnosti Home Credit, k porovná-



Ilustrační foto Profimedia.cz

vání cen zboží lidé využívají především různé on-line srovnávače cen, oblíbené jsou ale

i klasické papírové letáky obchodních řetězců.

České cenové srovnávače vy-

užívá devět z deseti oslovených, zahraniční pak zhruba desetina lidí. Letáky, ať už papírovými,

či on-line, listují zhruba tři lidé z pěti.

Pokud zákazníci zboží nenajdou v on-line srovnávačích, obracejí se na webové stránky jednotlivých prodejců a zjišťují ceny hledaného zboží tam. Každý třetí oslovený dokonce vyráží do ulic, aby si finanční podmínky prověřil přímo v kamenných prodejnách.

Cena není všechno

Cena by ale neměla být jediným faktorem, který by měli mít zákazníci na zřeteli. „Pokud lidé kupují notebook, nekoukají jen na peníze, ale srovnávají třeba velikost paměti, výkon procesoru nebo kvalitu grafické karty.

Stejně tak by se měli chovat u výběru finančních produktů – sledovat nejen cenu, ale i další parametry. Je pro ně důležité podívat se na to, jaké kdo nabízí doplňkové služby, zda produkt obsahuje pojištění a podobně,“ upozornil Müller.

Právě finanční produkty je podle něj vhodné vybírat uvážlivě a udělat si čas na porovnání celkových podmínek jednotlivých společností.