

Black Friday - nie daj się zwariować. Porady konsumenckie

Dziś zdecydowanie większość z nas zachoruje na zakupową gorączkę - czarny wirus atakuje z nienacka, łatwo się rozprzestrzenia, a jego główne objawy to bezrefleksyjne wydawanie pieniędzy, nadmierna ekscytacja, łatwowierność. Tymczasem Black Friday to nic innego jak zmyślny chwyt marketingowy - jeśli myślisz, że płacisz mniej, to niestety w większości przypadków do złudne uczucie. Zanim ruszymy na polowanie okazji, uzbroimy się w podstawową wiedzę z zakresu marketingu, by przypadkiem by nie dać się nabić w przysłowiową butelkę - na dodatek „czarną” :).

O marketingowych sztuczkach, mających zachęcić klienta do zostawienia w kasie jak największej sumy pieniędzy można pisać opasłe księgi - jako, że podzieliliśmy się z Czytelnikami już tą wiedzą (sprawdź: [Prawa konsumenta: Konsument na zakupach](#)), przypomnimy jedynie, że sklep to przestrzeń wprost naszpikowana marketingowym hokus - pokus. Nastrojowa muzyka, wyczuwalne zapachy (np. aromat świeżego pieczywa ma sprawić, że z marszu pocujemy się głodni), układ towarów na półkach - wszystko ma znaczenie. A podczas kampanii takich jak Black Friday zestaw marketingowych sztuczek uzupełnia dodatkowo efekt FOMO (z ang. Fear of Missing Out) - polega na wywołaniu lęku przed tym, że jeśli nie kupisz towaru dziś - stracisz okazję życia. Efekt mają wywołać krzykliwe banery uderzające w dramatyczne spazmy: „oferta dostępna tylko dziś”, „pospiesz się - ograniczona ilość”, „do wyczerpania zapasów”. Jeśli dorzucimy do tego równie hałaśliwe plakaty informujące o wielkości obniżek, które wprost „włóżą w oczy” - możemy bezrefleksyjnie dać się złapać w pułapkę. Pół biedy, gdy promocja rzeczywiście okazała się atrakcyjna i warta finansowego grzechu. Niestety, nierzadko okazuje się, że towar, który jeszcze w czarny piątek miał być „promocyjny” i „w ograniczonej ilości”, leży na półce także w kolejne dni.

Do marketingowych grzechów głównych zaliczyć można także manipulacje cenami. Wiem co mówię (a raczej piszę), bo przekonałam się o tym na własnej skórze - pewna popularna sieciówka w swojej aktualnej ofercie posiada przecenioną kurtkę zimową z 379,00 zł na 179,00 zł. Brzmi atrakcyjnie? Owszem, tylko że ten model kupiłam rok temu latem za 89,99 zł (!). Po prostu - w „czarny piątek” w większości przypadków obniżone ceny dotyczą sezonowej lub ubiegłorocznej kolekcji oraz zalegającego w magazynach sprzętu, który nie sprzedał się w regularnej cenie. Działa to tak, że jeśli w magazynach zostały rzeczy, których nikt nie kupił w ubiegłym roku czy poprzednim sezonie, to produkt wraca na chwilę w normalnej cenie, a w trakcie kampanii takich jak Black Friday ulega obniżce. Część sklepów - jak pokazuje przykład z początku akapitu - nawet podnosi cenę towaru, a potem robi „efektowną” obniżkę równającą się bądź przewyższającą cenę sprzed „promocji”, licząc, że klient nie zwróci uwagi.

Aby nie dać się nabrać, warto zapoznać się z cenami interesującego nas towaru na kilka dni przed „czarnym piątkiem” lub porównać ceny wykorzystując porównywarki cen jak Ceneo, Skąpiec, ŁowcyCen. Buszując w sklepie zwracamy uwagę na cenę przy towarze - często okazuje się, że krzykliwe banery z obniżkami rzędu nawet 70 - 90%, obejmujące zasięgiem cały panel, w rzeczywistości dotyczą nie wszystkich, lecz tylko wybranych rzeczy. Co więcej, tych nisko przecenionych może być zaledwie kilka - pozostałe, znajdujące się obok, objęte zostały znacznie niższymi rabatami.

Nie czarujmy się - w polskich realiach listopad i grudzień to miesiące, gdzie sklep solidnie zarabia na towarze a marże są najwyższe. Duże wyprzedaże na miesiąc przed świętami są nieopłacalne, rabaty w większości sklepów więc nie powalają. Black Friday to nie żadna super okazja - to po prostu przedsmak sezonowych obniżek. Dlatego czasem warto chwilę poczekać, bo w przypadku handlu działa odwrócona matematyka (lub oksymoron matematyczny jak kto woli) - wraz z upływem czasu procenty będą rosły tylko w dół. Prawdziwy festiwal obniżek rozpocznie się w okresie noworocznym, sklepy będą chciały opróżnić magazyny przed wejściem nowych kolekcji. Oczywiście nie jest to reguła - o ile wyprzedaże w sklepach odzieżowych nie powalają (bo kto sprzeda tanio buty zimowe w szczycie sezonu) o tyle czarny piątek jest rzeczywiście dobrym momentem do zakupu elektroniki i sprzętu AGD. Zanim zdecydujemy się na zakup sprawdźmy jednak, czy niska cena nie jest wynikiem tego, że nasz upatrzony sprzęt to egzemplarz powystawowy albo naprawiony w ramach gwarancji (czyli tzw. Outlet).

Jeśli ulegniemy magii czarnego piątku i skuszą nas promocje oferowane w czarny piątek i weekend (wydłużanie promocji to coraz popularniejsza praktyka), pamiętajmy o prawach, jakie przysługują konsumentowi.

Kupujesz przez internet, pamiętaj: możesz zwrócić zakupiony towar bez podania przyczyny w ciągu 14 dni od dnia otrzymania towaru. Przedsiębiorca ma obowiązek niezwłocznie, nie później niż w terminie 14. dni od dnia otrzymania naszego oświadczenia o odstąpieniu od umowy, zwrócić nam wszystkie dokonane przez niego płatności, w tym koszty dostarczenia rzeczy. Pamiętajmy jednak, że zwrot kosztów obejmuje najtańszy sposób dostarczenia przesyłki, oferowany przez przedsiębiorcę – tak więc jeśli zwracamy towar za pomocą droższej możliwości, przedsiębiorca nie jest zobowiązany do zwrotu dodatkowych kosztów poniesionych przez konsumenta.

Natomiast jeśli kupujesz w sklepie stacjonarnym pamiętaj, że w przeciwieństwie do transakcji zawieranych na odległość, w przypadku zakupów w sklepie stacjonarnym prawo odstąpienia od umowy tylko dlatego, że dana rzecz przestała się nam podobać zależy od dobrej woli sprzedawcy. Oczywiście, większość „siecików” ze względów wizerunkowych dopuszcza zwrot towaru, ale jest to kwestia wewnętrznej polityki firmy, nie regulacji prawnych.

Niezależnie od tego, jeśli towar okazał się być niezgodny z umową (np. żelazko się przegrzewa, telewizor nie ma funkcji, o jakiej zapewniał sprzedawca) konsumentowi przysługuje prawo do reklamacji. Za niezgodność towaru z umową odpowiada sprzedawca – prawo do reklamacji przysługuje nam w ciągu dwóch lat od wydania towaru kupującemu. Podstawą reklamowania towaru mogą być rękojmia (zawsze) albo gwarancja (o ile została udzielona) – zarówno w przypadku nietrafionego zakupu w e-sklepie czy markecie stacjonarnym. Pamiętaj – gwarancja i rękojmia to nie to samo! Więcej na ten temat [tutaj](#). I oczywiście udanych, bezpiecznych zakupów! :)

Podstawa prawna:

Ustawa o prawach konsumenta (Dz.U.2017.683 t.j. z dnia 2017.03.30)

Kodeks Cywilny (Dz.U.2018.1025 t.j.z dnia 2018.05.29)

Katarzyna Miszczuk