

Świąteczne wyprzedaże i słynny Black Friday

Przedświąteczna gorączka powoli się rozkręca – a jej pierwszym symptomem jest słynny Black Friday – czarny wirus atakuje znieścacka, łatwo się rozprzestrzenia, a jego główne objawy to bezrefleksyjne wydawanie pieniędzy, nadmierna ekscytacja, łatwowierność. Niestety, w większości przypadków Black Friday to marketingowa ściema – gdy w ubiegłym roku firma konsultingowa Deloitte przebadła ponad 800 sklepów internetowych, okazało się, że ceny, owszem, były niższe ale średnio o 3,5%*. No, czyste szaleństwo! Black Friday to nic innego jak zmyślny chwyt marketingowy – jeśli myślisz, że płacisz mniej, to niestety w większości przypadków to złudne mniemanie. Zanim ruszymy na polowanie okazji, uzbroimy się w podstawową wiedzę z zakresu marketingu, by przypadkiem 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 – w zeszłym roku pewna popularna sieciówka w swojej ofercie posiadała przecenioną kurtkę zimową z 379,00 zł na 179,00 zł. Brzmi atrakcyjnie? Owszem, tylko że ten model kupiłam 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 lub pozbyć się starzejącego sprzętu (zwłaszcza nowinki elektroniczne szybko tracą na wartości). Jednak zanim zdecydujemy się na zakup, sprawdźmy czy niska cena nie jest wynikiem tego, że nasz upatrzony sprzęt to egzemplarz powystawowy albo naprawiony w ramach gwarancji (czyli tzw. Outlet). Także nie szalejemy na widok oszałamiająco niskiej ceny nowoczesnego telewizora – bo często okazuje się, że powystawowe egzemplarze to takie, które grały na okrągło 12 h dziennie przez np. pół roku. Brzmi średnio, prawda? Z kolei

kupując laptopa zwróćmy uwagę czy nie skończyła się licencja na program antywirusowy. Jeśli tak, to wysoce prawdopodobne jest, że sprzęt zalegał na półce sklepowej lub magazynie grubo ponad rok (bo zwykle po takim czasie kończy się licencja).

Jeśli ulegniemy magii czarnego piątku a następnie skuszą nas jeszcze promocje świąteczne, pamiętajmy o prawach, jakie przysługują konsumentowi.

Kupujesz przez internet, pamiętaj: jeśli kupujesz towar u przedsiębiorcy, 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. Ale uwaga – przepisy regulujące materię zawierania umowy na odległość obowiązują w sytuacji, gdy do zawarcia umowy dochodzi między konsumentem (osobą fizyczną) a przedsiębiorcą. W przypadku gdy kupujemy od osoby fizycznej (np. za pomocą platformy typu OXL czy Vinted), prawo odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni bez podania przyczyny nie obowiązuje. Sprzedający jako osoba fizyczna nie uniknie jednak odpowiedzialności za ewentualne wady rzeczy. Sporne kwestie rozstrzyga Kodeks Cywilny, który mówi, że sprzedawca (zarówno przedsiębiorca jak też osoba fizyczna) jest odpowiedzialny względem kupującego z tytułu rękojmi, jeżeli rzecz sprzedana ma wadę fizyczną lub prawną (art. 556). Oznacza, to, że przypadku wystąpienia wad sprzedanej rzeczy (np. auto okazało się starsze niż wykazuje umowa, żelazko nie ma funkcji o której zapewniał sprzedawca itp.), może zostać on pociągnięty przez kupującego do odpowiedzialności z tytułu rękojmi. I nie ma, że „widziały gały co brały, to nie mój problem”. Kupujący może domagać się od sprzedawcy obniżenia ceny albo odstąpienia od umowy, chyba że sprzedawca niezwłocznie i bez nadmiernych niedogodności dla kupującego wymieni rzecz wadliwą na wolną od wad albo wadę usunie. Ograniczenie to nie ma zastosowania, jeżeli rzecz była już wymieniona lub naprawiana przez sprzedawcę albo sprzedawca nie uczynił zadość obowiązkowi wymiany rzeczy na wolną od wad lub usunięcia wady (art.560). Uwaga - sprzedawca jest zwolniony od odpowiedzialności z tytułu rękojmi, jeżeli kupujący wiedział o wadzie w chwili zawarcia umowy (może to być na przykład napisane w opisie danego przedmiotu). Pamiętaj również, że w umowie między dwiema osobami prywatnymi, można wyłączyć przepisy dotyczące rękojmi. Zwróć na to uwagę czytając umowę!

Pamiętaj również o zasadach bezpieczeństwa! Podczas zakupów należy kierować się organicznym zaufaniem do sprzedającego – zwłaszcza gdy korzystamy z platform zakupowych typu Allegro. Sprawdź od jak dawna sprzedawca prowadzi działalność, czy udostępnił dane kontaktowe i odpowiada na próby nawiązania kontaktu. Pomocne w weryfikacji wiarygodności sprzedawcy są także komentarze i opinie. Zachowaj czujność, gdy towaru nie można odebrać osobiście, wybrać płatności przy odbiorze lub sprzedawca wymaga dodatkowych danych np. PESEL czy NIP. Logując się do konta w sklepie internetowym lub banku unikajmy ogólnodostępnych i publicznych punktów sieci internetowej (bezpłatne hot spoty, wifi). A płacąc kartą kredytową upewnij się, że połączenie jest bezpieczne (o bezpieczeństwie świadczy symbol zamkniętej kłódki przy adresie www oraz zaszyfrowana wersja protokołu SSL tj. https://). Otrzymałą paczkę otwórz przy kurierze – i w przypadku stwierdzenia niezgodności towaru z umową lub stwierdzenia uszkodzenia paczki, spisz protokół i zwróć kurierowi.

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! I oczywiście udanych, bezpiecznych zakupów! :)

Podstawa prawna:

Ustawa o prawach konsumenta (Dz.U.2020 poz. 287)

Kodeks Cywilny (Dz.U.2020., poz. 1740)

Artykuł powstał w ramach kampanii informacyjnej „Konsumencie – wybieraj świadomie”. Więcej informacji i na:

<http://powiat.hajnowka.pl/konsument>

Katarzyna Miszczuk

*"Lekko ściemniony Black Friday", Gazeta Wyborcza, nr 277.9253.3 z dn. 28.11.2019