

Zakupy na żywo

2024-10-08 14:52 Miejski Rzecznik Konsumentów

Live shopping, znane również jako „zakupy na żywo” lub „livestream shopping,” to forma sprzedaży detalicznej, która łączy transmisje na żywo z zakupami online. Podczas takich transmisji sprzedawcy prezentują produkty na żywo, często w interaktywnym formacie, co pozwala na bezpośrednie zadawanie pytań, otrzymywanie odpowiedzi i natychmiastowe dokonywanie zakupów. Uczestnicy mogą oglądać transmisje na różnych platformach, takich jak media społecznościowe (np. Instagram, Facebook, TikTok) lub dedykowane aplikacje i strony internetowe.

Główne cechy live shoppingu:

1. **Interaktywność** - osoby mogą zadawać pytania i otrzymywać odpowiedzi w czasie rzeczywistym.
2. **Demonstracje na żywo** - sprzedawcy pokazują, jak działają produkty, co zwiększa zaufanie konsumentów.
3. **Ekskluzywne oferty** - często podczas transmisji oferowane są specjalne rabaty i promocje.
4. **Społeczność** - tworzenie poczucia wspólnoty wśród uczestników, którzy mogą wchodzić w interakcje ze sobą i z prowadzącym.
5. **Bezpośrednie zakupy** - klienci mogą kupować produkty bezpośrednio z transmisji, klikając na linki lub przyciski zakupowe.

Live shopping, mimo korzyści, niesie ze sobą także wiele **zagrożeń**. Oto niektóre z nich:

1. **Impulsywne zakupy** - interaktywność i ekskluzywne oferty mogą skłaniać do nieprzemyślanych zakupów, co może prowadzić do wydatków, które przekraczają budżet konsumenta.

2. **Dezinformacja** - sprzedawcy mogą przedstawiać produkty w sposób, który wyolbrzymia ich zalety lub nie wspomina o wadach, konsumenci mogą być wprowadzeni w błąd co do jakości, czy funkcji produktu. Sprzedawcy pozorują bezpośrednią relację z klientem jednocześnie stosując psychologiczne triki sprzedażowe, które mogą wprowadzać w błąd.
3. **Bezpieczeństwo danych** - podczas zakupów na żywo dane osobowe i płatnicze są przekazywane online, istnieje ryzyko kradzieży danych, jeśli platforma nie ma odpowiednich zabezpieczeń. Przekazując płatność można nie wiedzieć, do kogo ona trafia, a w konsekwencji nie wiadomo też do kogo należy kierować roszczenia np. w wypadku niedostarczenia towaru.
4. **Fałszywe recenzje i manipulacje** - recenzje i komentarze mogą być manipulowane lub fałszywe, aby zwiększyć sprzedaż, konsumenci mogą być wprowadzeni w błąd co do popularności i jakości produktu.
5. **Brak wiedzy o sprzedawcy** - brak danych sprzedawcy, co powoduje, że nie wiadomo do kogo kierować ewentualne roszczenia. Często nie wiadomo również, czy sprzedawca jest przedsiębiorcą, czy osobą fizyczną, co w tym drugim przypadku powoduje, że kupujący nie może korzystać ze szczególnej ochrony prawnej przysługującej konsumentom.
6. **Nieuczciwi sprzedawcy** - nie wszystkie platformy mają solidne mechanizmy weryfikacji sprzedawców, istnieje ryzyko zakupu produktów od oszustów, co może prowadzić do strat finansowych.
7. **Problemy z realizacją zamówień** - ze względu na dużą liczbę zamówień w krótkim czasie, mogą wystąpić problemy logistyczne, opóźnienia w dostawie, błędy w zamówieniach, problemy z obsługą klienta.
8. **Brak możliwości dokładnego obejrzenia produktu** - w przeciwieństwie do tradycyjnych zakupów, produkty mogą być trudno ocenić na podstawie transmisji wideo, konsumenci mogą być niezadowoleni z zakupu, gdy produkt nie spełni ich oczekiwań.
9. **Presja społeczna** - widzowie mogą odczuwać presję ze strony innych uczestników transmisji, aby dokonać zakupu, mogą kupować produkty, których naprawdę nie potrzebują. W skrajnych przypadkach może dojść do uzależnienia od zakupów (zakupoholizmu).

Świadomość zagrożeń pozwoli podejmować przemyślane decyzje podczas uczestniczenia w sesjach live shopping i chronić się przed potencjalnymi negatywnymi skutkami.