

78 proc. z około 30 mln wszystkich internautów w Polsce dokonało kiedyś zakupów online. 77 proc. zamawia w rodzimych e-sklepach, a 41 proc. w zagranicznych – wynika z raportu Gemiusa „E-commerce w Polsce 2025”. O ile Polacy świetnie radzą sobie w e-zakupach, o tyle już gorzej odnajdują się w kwestiach formalnych i prawnych, a poziom wiedzy konsumenckiej wciąż jest niski. To może narażać konsumentów na nieuczciwe praktyki i próby oszustwa w sieci, które są szczególnie nasilone w gorącym okresie wyprzedazowym i przedświątecznym.

*– Cyfryzacja zmienia otaczający nas świat, przede wszystkim ten, w którym poruszamy się jako konsumenci. To, co jeszcze niedawno wymagało naszej aktywności fizycznej, wyjścia do sklepu, obejrzenia fizycznie produktu, ale też dawało czas na przemyślenie, czy faktycznie go potrzebujemy, dzisiaj realizujemy bez wychodzenia z domu, często siedząc na kanapie i przeglądając wyłącznie telefon – mówi Daniel Mańkowski, wiceprezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.*

Jak wynika z raportu Gemiusa, wśród najważniejszych czynników, które motywują Polaków do zakupów internetowych, jest wygoda, czyli brak konieczności osobistej wizyty w sklepie, jak również dostępność produktów przez całą dobę. Konsumenci cenią sobie też atrakcyjniejsze ceny niż w sklepach stacjonarnych, większy asortyment czy nieograniczony czas wyboru.

*– Żyjemy w świecie, w którym praktycznie wszystko staje się na klik. Ta sytuacja oczywiście jest w pewnym sensie korzystna dla konsumenta. Daje dużą wygodę i swobodę, zarówno jeżeli chodzi o oferty i dostępność produktów, jak też szybkość i możliwość zrealizowania swoich potrzeb. Niesie ze sobą jednak szereg bardzo istotnych zagrożeń w świecie konsumenckim – uważa Daniel Mańkowski. – Przede wszystkim mówimy tutaj o przedsiębiorcach, którzy zachowują się nie do końca etycznie względem konsumentów.*

Narzędziem w rękach takich przedsiębiorców są tzw. dark patterns, czyli praktyki wykorzystywane do manipulowania klientami w przestrzeni wirtualnej. Najczęściej są to liczniki odmierzające fikcyjny czas do końca promocji lub praktyki polegające na niezgodnym z rzeczywistością informowaniu, ile osób zainteresowanych jest daną ofertą lub która z nich jest najczęściej wybierana. W ubiegłorocznym globalnym przeglądzie internetu, w którym wziął udział UOKiK, okazało się, że trzy czwarte spośród badanych stron www i aplikacji należących do 642 przedsiębiorców stosowało przynajmniej jedną tego typu praktykę, a dwie trzecie stosowało co najmniej dwie.

*– To anulujące się liczniki z promocjami, sposób budowy systemu, który często utrudnia czy wręcz uniemożliwia odstąpienie od zakupów, schowanie części informacji, które mogą być przydatne dla klienta w trakcie podejmowania decyzji, czy wreszcie wskazywanie na korzyści i promocje, które faktycznie nie występują. Nie mówiąc już o bardzo negatywnie ocenianych mechanizmach automatycznego dodawania do koszyka konsumentów produktów, które niekoniecznie są im potrzebne – wymienia ekspert.*

Jak podaje NASK w poradniku o bezpiecznych zakupach online „Okazja czy pułapka?”, fałszywe promocje i oferty last minute często wykorzystywane są przez sprzedawców do nakłonienia użytkownika do szybkiego zakupu, bez chwili namysłu.

*– Często się nie zastanawiamy, czy faktycznie tego produktu potrzebujemy, czy konsumpcjonizm, którym podążamy, faktycznie jest nam potrzebny. Czasami więc warto wstrzymać się chwilę, poczekać i przemyśleć, czy ten zakup, czy ten produkt jest nam potrzebny, czy faktycznie wiemy, jak go wykorzystamy, czy być może jest to zbędne – mówi wiceprezes UOKiK.*

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: piątek, 12, grudzień 2025 08:35

Alicja Cisowska

Odsłony: 810

---

Wśród najczęstszych form manipulacji oprócz presji czasu NASK wskazuje m.in. na wzbudzanie silnych emocji, takich jak strach, niepokój czy obawa, jak również wykorzystanie zaufania do znanych marek czy produktów.

*– Kolejny aspekt to niestety coraz szerzej rozwijające się w świecie cyfrowym scam i oszustwa. Konsumenci coraz bardziej narażeni są nie tylko na nieetyczne, ale wręcz na przestępcze działania niektórych podmiotów, które mają na celu czyste wyłudzenie, pozbawienie konsumentów pieniędzy. Mówię tutaj zarówno o nieistniejących, oszukańczych witrynach przypominających sklepy, mających na celu przelanie środków czy wyłudzenie danych, które mogą posłużyć do innej przestępczej aktywności mającej na celu wyrządzenie konsumentowi krzywdy – wskazuje Daniel Mańkowski.*

Niedawne badanie TrustMate.io i UCE Research z listopada br. pokazuje, że 34 proc. Polaków boi się o bezpieczeństwo danych płatniczych, jak również kradzieży pieniędzy z konta podczas przedświątecznych zakupów w internecie. Ponadto 25,7 proc. obawia się, że produkt nie zostanie do nich wysłany ze względu na to, że mają do czynienia ze sklepem widmo.

*– Tu prosba do konsumentów o weryfikowanie, u kogo tak naprawdę dokonujemy zakupów. Czy mamy świadomość, kim jest sprzedawca, z jakiego kraju pochodzi, czy faktycznie działa na rynku, czy jest zweryfikowany, czy dostarcza produkty, czy wiemy, gdzie będziemy musieli ewentualnie ten produkt zwrócić i jakie będą tego koszty. Poświęćmy chwilę przed zakupem i zweryfikujmy te dane, oczywiście w takim zakresie, w jakim jest możliwe. Czytajmy recenzje, opinie, pytajmy znajomych, czy mieli doświadczenie z tym przedsiębiorcą – wymienia wiceprezes UOKiK.*

Z raportu Gemiusa wynika, że Polacy przy weryfikowaniu wiarygodności danego serwisu podczas pierwszego zakupu biorą pod uwagę przede wszystkim opinie o nim (43 proc.). 33 proc. badanych sprawdza dostępność różnych form płatności, a 28 proc. jasne i czytelne zasady dokonania zwrotu bądź też reklamacji. 21 proc. bierze pod lupę to, czy sklep ma siedzibę w Polsce, a 15 proc. – dane teleadresowe.

Zespół CERT Polska działający w ramach NASK w 2024 roku przyjął około 1,6 tys. zgłoszeń dotyczących tworzenia fałszywych sklepów internetowych, sprzedających fikcyjne towary lub wyłudzających dane kont bankowych. Do tego dochodzi około 14 tys. zgłoszonych przypadków wykorzystania wizerunku znanych platform sprzedażowych.

*– Mechanizmy są różne, a stopień doskonałości zależy od tego, ile czasu i środków przestępca poświęca na ich przygotowanie. Natomiast w świecie deepfake'ów i AI jest to dla nich działanie coraz łatwiejsze – ostrzega wiceprezes UOKiK. – Dlatego gorąco zachęcam do podjęcia przynajmniej próby zweryfikowania, czy strona zawiera dane kontaktowe, czy są one zgodne z danymi przedsiębiorcy, jakimi formami płatności dysponuje, czy są one bezpieczne, a jeżeli nie mamy pewności, wstrzymajmy się z zakupem, zadbajmy o własne bezpieczeństwo i własne środki.*

W tym kontekście eksperci zwracają także uwagę na problem ukrytego dropshippingu (fakeshippingu).

*– To sposób działania polegający na tym, że ktoś prezentuje stronę internetową wyglądającą jak tradycyjny sklep internetowy, ukrywając bardzo głęboko informacje, że jest to tak naprawdę pośrednik w imporcie towarów z Azji, albo w ogóle o tym nie informując. Konsument orientuje się, że towar przychodzi z Azji, kiedy na przykład musi zapłacić cło i VAT za przesyłkę. Ewentualnie wtedy, kiedy*

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: piątek, 12, grudzień 2025 08:35

Alicja Cisowska

Odsłony: 810

---

*przychodzi do niego produkt, który wygląda nie tak jak to, co było prezentowane w sieci, a rzekomy sprzedawca, faktycznie pośrednik, odsyła go do sprzedawcy chińskiego – mówi Grzegorz Miś, Powiatowy Rzecznik Konsumentów we Wrocławiu.*

W trakcie konferencji „Konsument w świecie nowych cyfrowych możliwości”, zorganizowanej przez Konfederację Lewiatan, eksperci ocenili, że poziom wiedzy konsumenckiej w naszym kraju wciąż jest niski. Polacy radzą sobie dobrze w codziennych zakupach online, gorzej jednak orientują się w kwestiach formalnych i prawnych, gdzie brak doświadczenia prowadzi do błędnych przekonań i luk w wiedzy.

*– Uważać powinniśmy na co dzień, natomiast wiadomo, że okres przedświąteczny i gorączka ostatnich zakupów może sprzyjać obniżeniu gardy i narażeniu się na dodatkowe niebezpieczeństwa. Również podmioty, które takie działania podejmują, mają tego świadomość – podkreśla Daniel Mańkowski.*

Jak wynika z najnowszego badania Santander Consumer Bank „Polaków portfel własny: E-commerce od święta”, 40 proc. Polaków decyduje się na świąteczne zakupy na początku grudnia, a 9 proc. odkłada je na ostatnią chwilę. 70 proc. ankietowanych kupuje w internecie przede wszystkim upominki dla najbliższych. 32 proc. zamawia dekoracje świąteczne, a 29 proc. – ubrania i dodatki. 14 proc. decyduje się na zrobienie zapasów spożywczych bez wychodzenia z domu. 41 proc. badanych przyznało, że woli zakupy przez internet w tym czasie ze względu na unikanie kolejek i tłumów. Dla 39 proc. decydującym argumentem jest dostawa prosto do domu lub automatu paczkowego, a dla kolejnych 36 proc. – atrakcyjne promocje. Do 30 proc. respondentów przemawia możliwość zrobienia zakupów o dowolnej porze.

*– Okres poświąteczny to chyba najgorętszy czas w pracy rzecznika. Można by nagrać na automatyczną sekretarkę odpowiedź na pytanie, czy mogę zwrócić nietrafiony prezent. Odpowiedź jest bardzo prosta: to zależy. Jeżeli kupiliśmy to w sieci i nie minęło 14 dni od zakupu, to jak najbardziej. Jeżeli kupiliśmy to w sklepie stacjonarnym, to zależy od sprzedawcy, czy dopuszcza takie zwroty, czy też nie – tłumaczy Grzegorz Miś. – W ostatnich latach konsumenci coraz częściej zwracają się z pytaniami bądź skargami dotyczącymi świata cyfrowego. Kiedyś to był tylko niewielki procent, teraz jest ich bardzo duża liczba i cały czas rośnie.*

*Źródło: Newseria*