

Black Friday to jedynie reklamowy chwyt?

27 listopada 2019

Grupa konsumencka Which? zbadała w Wielkiej Brytanii jak kształtowały się ceny 83 produktów, które w zeszłym roku dostępne były w Black Friday jako „super oferty”. Okazało się, że tylko 1 na 20 produktów było w „dzień największych przedsięwziętych wyprzedaży” rzeczywiście korzystnie przeceniona.

Grupa konsumencka Which? od dłuższego czasu wskazuje, że Black Friday to jedynie reklamowy chwyt, który ma zachęcić konsumentów do kompulsywnego kupowania, ale za którym wcale nie kryją się wyjątkowe przeceny. Okazuje się bowiem, że wśród 83 produktów, które w zeszłoroczny Czarny Piątek polecane były jako „super oferty”, tylko co 20. rzeczywiście dostępny był w znacznie niższej cenie.

Aby pokazać, że zamieszanie medialne związane z Black Friday często nie niesie za sobą wymiernych korzyści dla konsumenta, wystarczy prześledzić, jak kształtowały się ceny kilku choćby produktów, których ceny w Black Friday i w okresie przed i po wyprzedaży zweryfikowali eksperci Which? I tak na przykład zintegrowany system audio Samsunga dostępny był w Black Friday w Currys PC World w cenie 299 GBP, ale w ciągu następnego miesiąca jego cena obniżyła się jeszcze o kolejne 49 GBP, a w następnym półroczu cena systemu aż 13 razy spadała do poziomu 279,97 GBP. Z kolei ekspres do kawy De'Longhi, dostępny w Black Friday w sieci John Lewis za 399 GBP, w ciągu następnego półroczu był przynajmniej 35 razy przeceniany do poziomu 368 GBP.

Należy jednak dodać, że Which? w żadnym wypadku nie stwierdził, by detaliści złamali w Black Friday prawo. To raczej konsumenci nie bardzo mieli pojęcie o tym, że Czarny

Piątek nie do końca gwarantuje najlepsze ceny w roku.

Źródło: PolishExpress.co.uk