

Jak „Allegro” przejęło kontrolę nad handlem internetowym w Polsce

20 maja 2025

„Wyobraź sobie, że pewnego dnia tracisz dostęp do »Allegro«. Nie możesz nic kupić, nie możesz nic sprzedać. Zostałeś odcięty. Dla wielu Polaków oznaczałoby to paraliż codziennego życia i utraty podstawowego kanału sprzedaży” – ostrzega Wojciech Dzierwa w materiale wideo pt. „Pułapka »Allegro«, której nikt nie widzi” opublikowanym na jego kanale na „YouTube”.



„Allegro” to już nie tylko popularna platforma – to system, który przejął kontrolę nad internetowym handlem w Polsce. Jak do tego doszło? I dlaczego dziś coraz więcej osób mówi o tym, że wpadli w pułapkę, z której nie sposób się wydostać?

Od skromnych początków do cyfrowego giganta

„Allegro” powstało w 1999 roku w Poznaniu. Pomysł, inspirowany sukcesem „eBaya”, szybko zdobył popularność. Ludzie mogli sprzedawać i kupować używane przedmioty, rękodzieło czy sprzęt elektroniczny. Na początku serwis nie pobierał praktycznie żadnych opłat, a model aukcyjny przyciągał rzesze użytkowników. „Allegro” rosło razem z nimi, a jego pozycja była tak silna, że nawet „eBay” nie zdołał wejść na polski rynek.

Do 2019 roku aż 79% polskich konsumentów deklarowało, że korzysta z „Allegro”. Dla sprzedających brak obecności na tej

platformie oznaczał po prostu niewidzialność.

Rosnące prowizje, spadające zyski

Z czasem „Allegro” przestało być przyjazną platformą aukcyjną, a zaczęło przekształcać się w maszynkę do generowania zysków – często kosztem sprzedawców. Po przejęciu przez zagraniczny fundusz inwestycyjny w 2016 roku, platforma zaczęła stopniowo podnosić opłaty. Najpierw prowizje od ceny towaru, potem także od kosztów wysyłki. Dla wielu małych i średnich firm operujących na niskiej marży było to ciosem w serce.

Wprowadzono program lojalnościowy „Allegro Smart”, który miał zapewnić klientom darmową dostawę. Ale za tę „darmowość” płacili sprzedawcy – dosłownie. Dopłaty od „Allegro” nie pokrywały realnych kosztów przesyłek, więc różnicę pokrywali właściciele sklepów.

Co więcej, pojawiła się presja. Oferty bez „Smartab są mniej widoczne, a klienci wybierają te, które oferowały darmową wysyłkę. Dla sprzedawców to pułapka bez wyjścia: płacić albo zniknąć z rynku.

Płatna widoczność, czyli promocja albo śmierć

Dodatkowym elementem uzależniającym sprzedawców od „Allegro” są płatne promocje. Samo wystawienie produktu nie wystarcza – bez dodatkowych opłat za wyróżnienie oferty, kampanie „Allegro Ads” i sponsorowane pozycje w wynikach wyszukiwania, sprzedawcy nie mają szans dotrzeć do klientów.

„Nie zapłacisz – znikasz” – mówią sprzedawcy. A to oznacza często setki lub tysiące złotych miesięcznie, które trzeba oddać platformie, żeby utrzymać się na powierzchni.

„Allegro” wchodzi do gry jako sprzedawca

W 2015 roku „Allegro” zrobiło coś, czego nikt się nie spodziewał – zaczęło samo sprzedawać produkty. Oficjalny sklep „Allegro” pojawił się na platformie, konkurując bezpośrednio z użytkownikami. I, jak wykazało postępowanie UOKiK, był faworyzowany.

Jako właściciel platformy „Allegro” miało dostęp do danych, algorytmów i statystyk. Dzięki temu mogło wypuszczać produkty dokładnie dopasowane do popytu, w najlepszym czasie i miejscu. UOKiK w 2022 roku nałożył na firmę karę 206 milionów złotych za nadużywanie pozycji dominującej oraz kolejne 4 miliony za zapisy regulaminowe naruszające prawa konsumentów.

Ale kara to tylko liczba – w praktyce „Allegro” działa nadal według własnych reguł, a sprzedawcy czują się bezsilni.

Klient też traci, choć często nieświadomie

Można pomyśleć, że to problem przedsiębiorców. Ale skutki monopolizacji „Allegro” odczuwają także klienci. Po pierwsze – mniej konkurencji to gorsze ceny i mniej ofert. Po drugie – opinie, rekomendacje i wyniki wyszukiwania mogą być manipulowane tak, by promować własny sklep „Allegro”. W efekcie konsumenci nie widzą najtańszej lub najlepszej oferty – tylko tę, którą platforma chce im sprzedać.

Kolejnym problemem jest elastyczność usług. „Allegro Smart” – opłacane z góry na rok – może zmienić zasady w trakcie trwania umowy, co UOKiK uznał za niedozwoloną praktykę. Ale fakt, że taka możliwość w ogóle istniała, pokazuje skalę arogancji platformy wobec swoich użytkowników.

Gdy cała branża e-commerce koncentruje się wokół jednego

gracza, ryzyko systemowe rośnie. Co stanie się, jeśli „Allegro” postanowi wprowadzić dodatkową opłatę za kliknięcie „Kup teraz”? Albo abonament za samo przeglądanie ofert? Brzmi jak fantazja? Jeszcze kilka lat temu równie nierealne wydawało się pobieranie prowizji od kosztów wysyłki.

„Smart” – ukryta pułapka dla klientów

Choć Wojciech Dzierwa w swoim materiale tego nie porusza, warto wspomnieć o mniej oczywistym mechanizmie działania usługi „Allegro Smart”. Z pozoru to atrakcyjna oferta – darmowa wysyłka po opłaceniu abonamentu. Problem zaczyna się wtedy, gdy klient nie wie, iż rzekomy abonament jest w rzeczywistości... samoodnawiającą się płatną subskrypcją.

zbierasz dostawach wrotach

Ciesz się darmową dostawą do tysięcy automatów paczkowych, punktów odbioru oraz darmowym kurierem.

1 miesiąc	12 miesięcy
darmowe dostawy i zwroty bez limitu	darmowe dostawy i zwroty bez limitu
14,99 zł	59,90 zł
WYBIERZ	WYBIERZ

Wypróbuj Allegro Smart! przez 30 dni z gwarancją zwrotu pieniędzy przy pierwszym zakupie usługi.

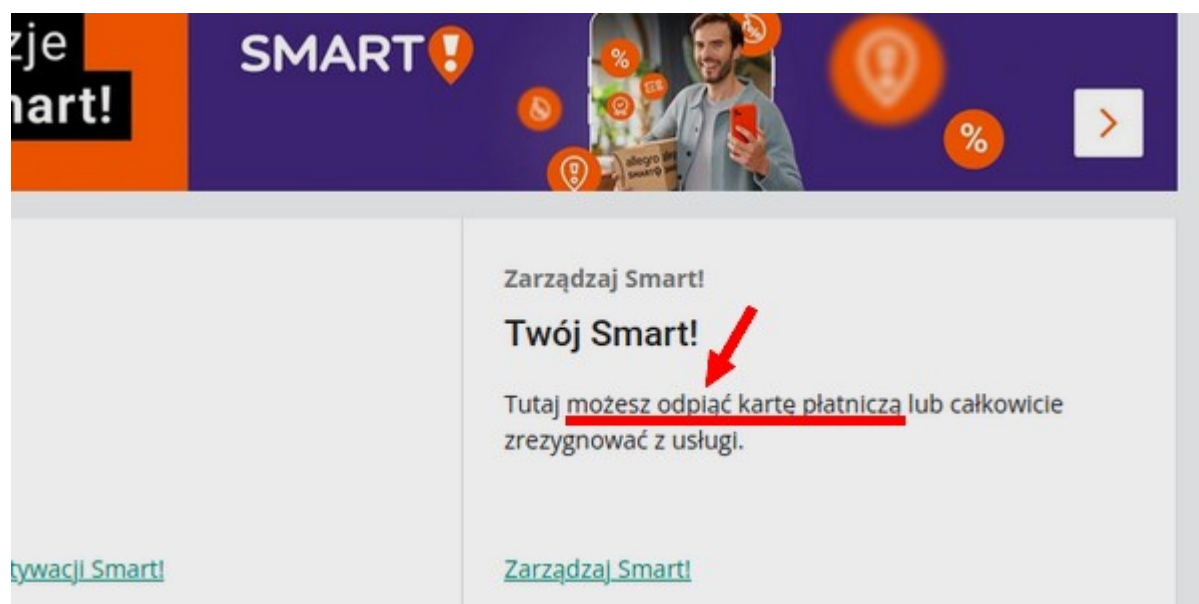
Sprawdź szczegóły w regulaminie usługi Allegro Smart!

Kupujesz „Smarta” na miesiąc lub rok? Nieprawda - w nieskończoność!

Jeśli aktywujesz „Smarta” i zapłacisz kartą płatniczą, usługa nie wygaśnie po miesiącu lub roku – lecz będzie automatycznie odnawiała się w nieskończoność, co miesiąc pomniejszając saldo konta bankowego. W skrajnych przypadkach – dopóki starczy środków. Mało kto zdaje sobie z tego sprawę, a „Allegro” nie informuje wprost o tym mechanizmie w trakcie zakupu.

Rezygnacja z „płatnej subskrypcji” jest możliwa, ale wiąże się

z umowną opłatą. Dla przykładu: jeśli miesięczna subskrypcja kosztuje 14,99 zł, po rezygnacji klient odzyska tylko 6,96 zł. Pozostałe 8,03 zł to koszt „odstąpienia”. Aby uniknąć tej pułapki, jedynym skutecznym rozwiązaniem jest usunięcie karty płatniczej z konta w zakładce „Smart” od razu po zakupie.



Zbyt wielcy, by upaść? A może zbyt wielcy, by ich zatrzymać?

Historia „Allegro” pokazuje, jak łatwo można przejść od budowania zaufania i wspierania lokalnych biznesów do tworzenia systemu, w którym wszyscy – sprzedawcy i klienci – stają się zależni od jednej platformy. To scenariusz dobrze znany z działań „Amazona”, który w USA i Europie wielokrotnie był oskarżany o kopiowanie ofert sprzedawców i promowanie własnych wersji tych samych produktów.

Czy „Allegro” spotka ten sam los co „Amazon” – publiczne śledztwa, nowe regulacje, a może rozbięcie firmy? Tego nie wiemy. Ale jedno jest pewne: im szybciej jako społeczeństwo zrozumiemy, jak działa ten system, tym większa szansa, że nie staniemy się jego kolejną ofiarą.

Autorstwo: Aurelia

Na podstawie: [YouTube.com](https://www.youtube.com), inf. wł.

Źródło: WolneMedia.net