

## TRANSMISJE SPRZEDAŻOWE – CZY WARTO?

*O live commerce, czyli sprzedaży w trakcie transmisji na żywo, mówi się, że stanowią odpowiednik telezakupów XXI wieku. W czym tkwi fenomen tej formy wyjścia do klientów, na co powinni zwracać uwagę konsumenci i jak te kwestie regulują przepisy prawne?*



### Historia nowego trendu

Sprzedaż w trakcie transmisji zrodziła się najprawdopodobniej na rynku azjatyckim w 2014 r., jednak nie od razu zyskała popularność w Polsce. Dopiero sytuacja związana z wybuchem pandemii nadała dynamiki w rozwoju live commerce. Polscy przedsiębiorcy zaczęli sięgać wówczas po tę formę sprzedaży w trakcie obostrzeń, kiedy byli zmuszeni do wstrzymania sprzedaży stacjonarnej. Szczególnie małe sklepy, często z odzieżą używaną, próbowały wyjść w ten sposób do klienta za pośrednictwem mediów społecznościowych, aby przetrwać trudny dla nich czas.

### Czym jest live commerce?

Live commerce polega na prezentacji produktów podczas transmisji na żywo na platformach cyfrowych z możliwością ich natychmiastowego zakupu przez uczestników. Najczęściej w tej formie sprzedawane są ubrania, ale także kosmetyki, akcesoria, elektronika, meble i artykuły wyposażenia wnętrz. Transmisje sprzedażowe zazwyczaj są kojarzone z Facebookiem, ale są również z powodzeniem prowadzone na innych mediach społecznościowych, takich jak Instagram, czy Tik-tok. W ostatnim czasie zaczęły pojawiać się dedykowane platformy oferujące zaplecze techniczne dla transmisji sprzedażowych. Innymi nazwami tego zjawiska jest livestream shopping, livestream e-commerce, e-commerce na żywo, shopstream.

## Na czym polega fenomen transmisji sprzedażowych?

Sprzedaż w trakcie transmisji wiąże się z mniejszymi kosztami prowadzenia działalności niż chociażby tradycyjnego sklepu internetowego. Przedsiębiorcy nie muszą zapewniać i utrzymywać strony internetowej, gdzie taki sklep byłby osadzony, nie ma potrzeby aktualizacji ofert, tworzenia opisów i zdjęć oferowanych produktów. Na dobrą sprawę wystarczy urządzenie z dostępem do Internetu, konto w mediach społecznościowych i trochę charyzmy, aby móc sprzedawać w trakcie transmisji na żywo. Kolejną istotną kwestią jest aspekt psychologiczny. Konsumenci są bardziej skłonni kupić przedmiot, który widzą na żywo, a obecność sprzedawcy/prezentującego dodaje autentyczności i wzbudza ich zaufanie. Najczęściej transmisja przybiera postać towarzyskiego spotkania - prezentujący zwraca się bezpośrednio do uczestników transmisji, pyta o ich samopoczucie, opowiada, co się w ostatnim czasie u niego wydarzyło, następnie pokazuje produkty, opisuje je i często w przypadku odzieży - przymierza, aby pokazać, jak wyglądają po założeniu. Uczestnicy mogą na bieżąco dopytywać o szczegóły towarów. Elementem, który nierzadko pojawia się w trakcie transmisji sprzedażowych jest „uciekająca oferta”. Zazwyczaj prezentujący informuje uczestników, że zostały ostatnie sztuki danego produktu, a świadomość, że w każdej chwili ktoś może nas ubiec w zakupie sprzyja podejmowaniu emocjonalnych i spontanicznych decyzji zakupowych. Nie bez znaczenia pozostaje również to, że transmisje sprzedażowe są często prowadzone wieczorem, kiedy potencjalni kupujący są już po pracy i w czasie wolnym mogą wziąć w niej udział z praktycznie każdego miejsca.

## Czy transmisje sprzedażowe są legalne?

W polskim prawie nie istnieją przepisy, które zakazywałyby prowadzenia sprzedaży w formie transmisji sprzedażowych. Ograniczenia mogą wynikać z regulaminów serwisów społecznościowych, gdzie takie transmisje są prowadzone – przykładowo w zakresie dopuszczalności sprzedaży zwierząt czy produktów dla osób dorosłych. Ewentualne wątpliwości prawne, które narastają wokół live commerce są związane z praktyką przedsiębiorców, którzy nie respektują przepisów konsumenckich. Warto w tym miejscu podkreślić, że w ujęciu prawnym taka sprzedaż kierowana do konsumentów stanowi sprzedaż na odległość, którą reguluje ustawa o prawa konsumenta. Oznacza to, że przedsiębiorca prowadzący sprzedaż w trakcie transmisji powinien, podobnie jak w przypadku tradycyjnego sklepu internetowego, **udostępniać regulamin sprzedaży**. Dokument powinien spełniać szereg obowiązków informacyjnych wynikających z prawa konsumenckiego, w szczególności pełną nazwę i dane przedsiębiorcy, zasady zawierania umów, warunki, terminy i sposoby dostaw i płatności, sposoby składania reklamacji i informacje związane z prawem do odstąpienia od umowy zawartej na odległość.



## **Prawo do odstąpienia od umowy**

Konsumenci, którzy zawarli umowę w trakcie transmisji sprzedażowej mogą odstąpić od umowy na takich samych zasadach, jak w przypadku pozostałych umów zawartych na odległość. W terminie 14 dni od otrzymania przesyłki mają prawo złożyć oświadczenie o odstąpieniu od umowy bez podawania przyczyny. W przypadku gdy przedsiębiorca nie poinformował konsumenta o przysługującym mu prawie do odstąpienia od umowy wcześniej wskazany termin ulega wydłużeniu o 12 miesięcy.

## **Ochrona danych osobowych**

Warto wspomnieć, że przedsiębiorcy rynku live commerce muszą również spełnić obowiązki wynikające z RODO, co wiąże się z zapewnieniem polityki prywatności. Sprzedawca w tym przypadku jest administratorem danych osobowych i odpowiada za przetwarzanie danych swoich klientów.

## **Zawarcie umowy**

Istotną kwestią zarówno dla sprzedawcy, jak i konsumentów jest określenie, kiedy w trakcie transmisji sprzedaży dochodzi do zawarcia umowy, ponieważ wówczas powstają obowiązki związane z jej wykonaniem. Co do zasady wystąpienie sprzedawcy, prezentującego produkt i podanie jego ceny można traktować jako złożenie oferty w rozumieniu przepisów. Wówczas komentarz uczestnika o treści „Kupuję!”, „Biorę to” itp. odczytywany będzie za przyjęcie tej oferty, co skutkuje zawarciem umowy. Od tego momentu sprzedawca ma obowiązek wydać kupującemu zakupiony towar, a konsument ma obowiązek zapłacić za zakup. Sprzedawcy mogą „przenieść” moment zawarcia umowy, jeżeli zastrzegą, że ich wystąpienie nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego, a jest jedynie zaproszeniem do zawarcia umowy. Taka informacja powinna się pojawić jeszcze przed rozpoczęciem transmisji. Dodatkowo sprzedawca powinien udostępnić regulamin sprzedaży, gdzie umieści szczegółowy opis warunków uczestnictwa w transmisji. Link do regulaminu powinien się również znaleźć w opisie postu transmisji, tak aby spontanicznie dołączający do transmisji klienci mogli w łatwy sposób zapoznać się z jego treścią. W takiej sytuacji interpretując przepisy należy założyć, że transmisja jest jedynie zaproszeniem do zawarcia umowy. Wówczas komentarze konsumentów będą traktowane jako wyrażenie chęci dokonania zakupu, czyli w takiej sytuacji ofertę składa konsument, która nie jest dla sprzedawcy wiążąca. Zawarcie umowy nastąpi wtedy dopiero, gdy sprzedawca zgłosi się do konsumenta po zakończeniu transmisji, potwierdzi chęci zawarcia umowy i uzgodni szczegółowe warunki zawarcia umowy.

## Podsumowanie

Transmisje sprzedażowe bez wątpienia statuują nowy wymiar zakupów online, który pozwala tworzyć kanał zakupowy będący hybrydą platformy e-commerce i zbudowanej sieci społecznościowej. Nowa forma sprzedaży cieszy się popularnością nie tylko wśród młodych kupujących, ponieważ srebrni konsumenci radzą sobie w Internecie coraz lepiej i oni również chętnie korzystają z tej możliwości zakupów. Podobnie jak w przypadku każdej innej formy sprzedaży musimy zachować ostrożność i kierować się zasadą ograniczonego zaufania. Przed zakupem sprawdźmy informacje o sprzedawcy, dane kontaktowe, zweryfikujmy, czy udostępniony został regulamin, jakie są formy i terminy dostawy oraz sprawdźmy recenzje innych konsumentów o przebiegu transakcji z danym przedsiębiorcą.