<http://biznes.newsweek.pl/czy-informacje-z-ciasteczek-wplywaja-na-ceny-w-internecie-newsweek-pl,artykuly,275582,1.html>

**Przepłaciłeś za bilet, bo często podróżujesz? Informacje z ciasteczek wpływają na ceny w internecie?**

25-11-2013 , ostatnia aktualizacja 26-11-2013 13:39

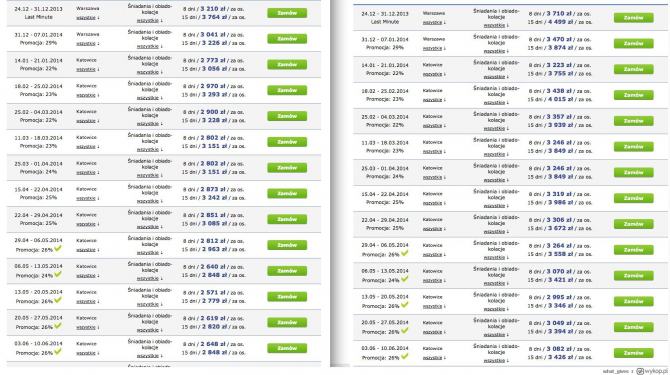
0

[Zobacz zdjęcia »](http://biznes.newsweek.pl/czy-informacje-z-ciasteczek-wplywaja-na-ceny-w-internecie-newsweek-pl,artykuly,275582,1,1,1.html) 

Informacje z plików cookies mają wpływ na ceny wycieczek?  /  fot. Georgie Gillard  /  źródło: Zuma Press

Rainbow Tours zostało oskarżone o manipulowanie cenami swoich wycieczek dzięki wykorzystaniu plików cookies użytkowników i historii z ich przeglądarek. Biuro podróży odpiera zarzuty, ale eksperci ostrzegają: to wykonalne.

17 listopada w sieci pojawiła się grafika zawierająca **porównanie cen** wycieczek znalezionych na stronie biura podróży **Rainbow Tours**. Pierwsza część przedstawia ceny, które wyświetliły się podczas przeglądania strony w trybie incognito (bez zapamiętywania „ciasteczek” oraz historii przeglądania), a druga te, które zaproponowano klientowi odwiedzającemu stronę w trybie normalnym. Jak się okazało, ceny oferowane w drugim przypadku są o wiele wyższe niż w pierwszym. Dlaczego? Jak zasugerowano, firma wyszła z założenia, że ktoś często wyjeżdżający, zainteresowany wycieczkami i szukający dla siebie oferty (co udowadnia historia jego przeglądarki oraz zapisane pliki cookies) będzie skłonny zapłacić za wyjazd więcej. Grafika bardzo szybko trafiła na popularny serwis **wykop.pl**. Do dzisiaj poleciło ją sobie na nim ponad osiemset osób, zostawiając blisko setkę komentarzy [**>>>**](http://c0834752.cdn03.imgwykop.pl/01wI0XK_dYFPIWRAxf1Pe4XhcIgGaVMBysbzgwwQ,wat.jpg?author=what_gives&auth=67924ee6fe646eae802d2cea58171f3e).

[](http://biznes.newsweek.pl/czy-informacje-z-ciasteczek-wplywaja-na-ceny-w-internecie-newsweek-pl,artykuly,275582,1,1,2.html)

**Podróż po stronach**

- Efekt psychologiczny. Klient wchodzi po raz pierwszy, widzi dobre ceny – jeśli od razu się zdecyduje – wygrał życie. Jeśli wróci na stronkę po przemyśleniu, po kilku godzinach – ciasteczka sprawią, że będzie musiał zapłacić więcej – komentował użytkownik o nicku „nasato”.

- Bardzo podobna sytuacja zastała mnie na stronie Ryanair. Cena poszła do góry o 25 proc. w dwadzieścia minut, coś mnie tknęło na wejście z TOR-a i cena była taka, jak dwadzieścia minut wcześniej – wtórowała mu „wilma”, dodając, że wszystkie przeglądarki miały już wyższą cenę, więc oprócz ciasteczek witryna linii lotniczych zapisywała też IP użytkownika.

Głos w sprawie postanowiło zabrać biuro Rainbow Tours, tym bardziej, że grafika viralowo zaczęła rozprzestrzeniać się po sieci. - Jestem osobą odpowiedzialną w Rainbow Tours za stronę www i zapewniam, że nie stosujemy i nie stosowaliśmy takich praktyk. W przypadku opisanym przez what\_gives prawdopodobnie doszło do nieodświeżenia cen na jednej z przeglądarek (lub jednej z kart przeglądarek). Cena, jeśli się zmienia, to zmienia się w tym samym czasie i w całym systemie, niezależnie od sposobu kupienia biletu. Pracujemy w modelu agencyjnym (płacimy prowizję agentom turystycznym za sprzedaż, ale cena musi być taka sama u nas i u agenta). Przecież podnoszenie cen tylko na własnej stronie, jeśli taką samą wycieczkę klient mógłby kupić taniej u agenta, byłoby strzałem w stopę i na pewno tego robić nie będziemy – napisał Michał Jaworski. Przedstawicielka biura, Emilia Bratkowska potwierdziła Newsweek.pl, że jest to oficjalne stanowisko firmy.

**Każdemu według potrzeb?**

Eksperci od handlu w internecie są ostrożni przy komentowaniu tej sprawy. - Generalnie możliwości są duże, ale skuteczność takich działań w długim terminie pozostaje dyskusyjna. Ryzyko jest spore, stąd stosować ich raczej nie warto – mówi Bartosz Majewski. I podaje przykład podobnego działania, które ma miejsce w marketingu - Kiedy chcemy kupić dany produkt w internecie, może mieć znaczenie nawet to, za pomocą jakiego urządzenia staramy się to zrobić. Jeżeli wybierając produkt, używamy iPada, istnieją systemy, które z tego powodu z góry założą, że jesteśmy zamożniejsi. I zasugerują nam wyższą cenę.

Jeszcze inną możliwość sugeruje Marcin Łukiańczyk, specjalista e-commerce i założyciel porównywarki „UpolujEbooka.pl”. - Firmy często testują różne warianty cenowe i „na żywym organizmie” badają reakcje klientów. Możliwe, że ceny zostały zarejestrowane podczas jednego z takich testów. Jednak ekspert przyznaje, że w większości przypadków stosuje się raczej obniżanie cen, a nie ich podwyższanie.

[](file:///\\najlepsze-fotografie-newsweek-pl,galeria,275464,1,10.html)

[»](javascript:void(0);)

Czy ryzyko odkrycia przez klientów stosowania takich metod nie jest jednak zbyt duże? Specjaliści twierdzą, że z jednej strony tak, ale z drugiej strony takie branże jak RTV czy podróże to segmenty rynku z ogromnymi obrotami, a bardzo niskimi marżami. Liczy się w nich każda ściągnięta z pojedynczej oferty złotówka.

**Ceny szybują w górę**

Ręce w tej sprawie umywa Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Poinformowano nas, że urząd w swej dotychczasowej pracy nie spotkał się z takim przypadkiem, dlatego nie może w tej sprawie zająć stanowiska. Niejednokrotnie wysyłał już jednak sygnały, że za jakiekolwiek wprowadzanie klientów w błąd można słono zapłacić. Tak jak sieć sklepów RTV Euro AGD, która za swoją powtarzającą się co tydzień (czyli w istocie trwającą cały czas) promocję „do piątku” została we wrześniu tego roku ukarana karą o wartości ponad pół miliona złotych.

Jak już zasugerowano na Wykopie, podobnie niejasne sytuacje z cenami zależnymi od plików cookies od dłuższego czasu odnotowują klienci linii lotniczych. Sugerują oni, że witryny na podstawie ciasteczek i historii proponują różne ceny biletów. Stosowane są np. takie mechanizmy jak dynamic pricing, które w odpowiedzi na wzrost zainteresowania ofertą, podwyższają ich cenę lub wręcz przeciwnie – system sam pokazuje klientowi wyższą cenę, co ma zasugerować, że na poszukiwany przez niego bilet jest duży popyt i warto pospieszyć się z zakupem.

Czyżby więc grafika z Rainbow Tours była złapaniem biur podróży i linii lotniczych za rękę? Tego nie udowodniono. Ostrożnym na pewno nie zaszkodzi wykasowanie z przeglądarki plików cookies, zanim zamówią w sieci pralkę czy wycieczkę last minute. Zaś dociekliwi - i wyznawcy trybów incognito w przeglądarkach - na pewno będą porównywać dalej.