

Как онлайн-магазины заставляют нас покупать больше | Comment les magasins en ligne nous font acheter plus

Автор: Заррина Салимова, [Женева](#), 27.09.2022.

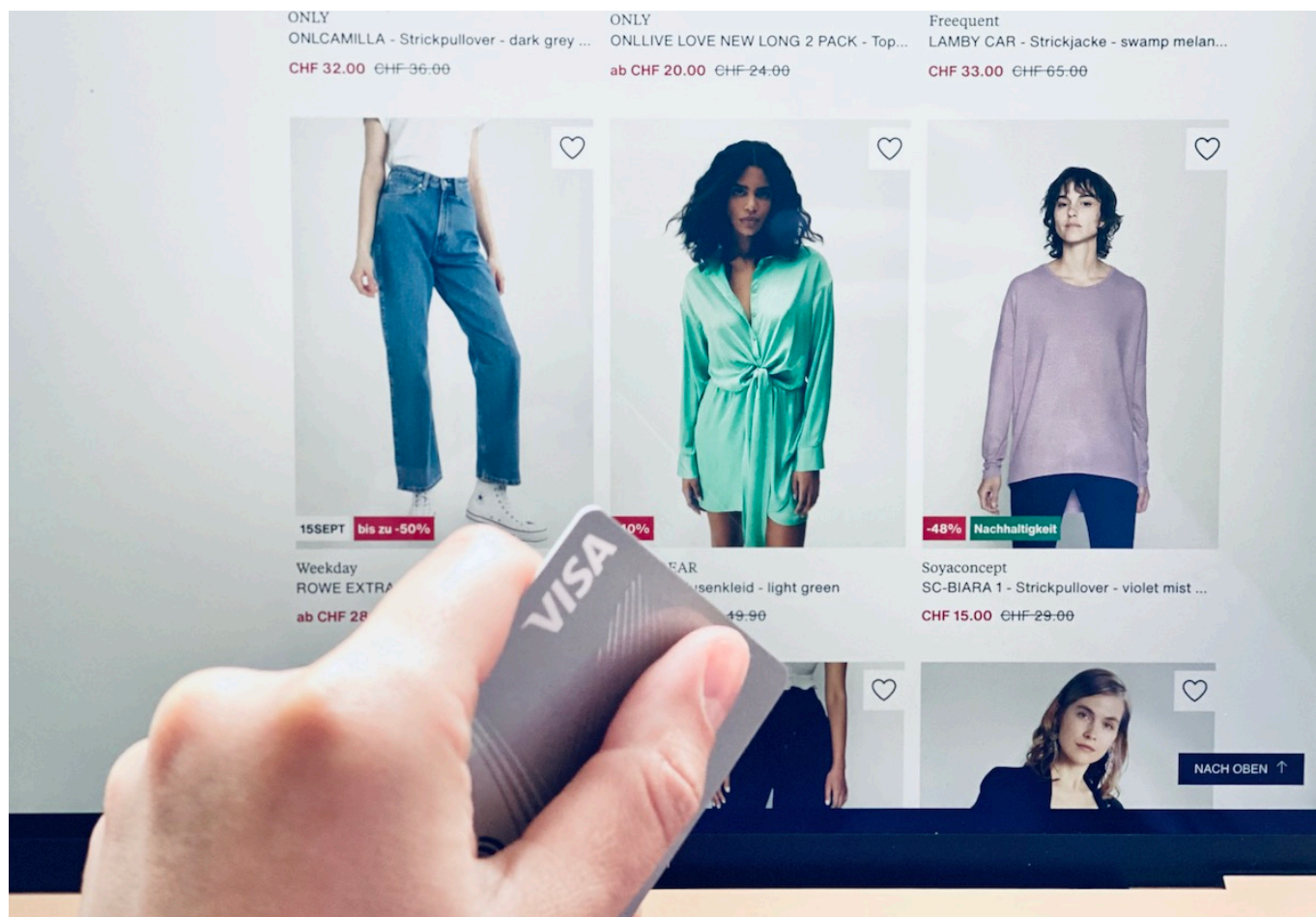


Фото: Nashagazeta.ch

Федерация потребителей Романдии (FRC) и общественная организация Public Eye изучили методы, применяемые интернет-платформами для воздействия на пользователей и побуждения их к покупкам.

|

La Fédération romande des consommateurs et Public Eye ont mené une enquête sur les méthodes utilisées par les plateformes internet pour influencer et inciter les utilisateurs à acheter.

Comment les magasins en ligne nous font acheter plus

Зайти в магазин «только посмотреть» и выйти оттуда с ворохом сделанных словно в тумане покупок – это знакомо, наверное, каждой и каждому. Сейчас подобное все чаще случается с интернет-пользователями, которые, заглянув на страницу онлайн-магазина даже без намерения что-то купить, внезапно обнаруживают себя на последнем этапе оформления заказа. А как можно было удержаться от покупки, если прямо сейчас, эксклюзивно для вас и только в течение двух ближайших часов действуют заманчивые скидки?

Проблемы, связанные с чрезмерным потреблением вещей класса масс-маркет, сегодня широко известны: зачастую несправедливо низкая оплата труда швей, чрезмерная эксплуатация природных ресурсов и горы отходов. Но быстрая мода по-прежнему является частью нашей жизни – во многом это происходит, благодаря вездесущей рекламе, которая поощряет импульсивные покупки. В условиях цифровизации маркетологи все больше внимания уделяют онлайн-покупкам, поскольку примерно каждый третий предмет одежды сегодня приобретается через Интернет.

Каким же образом технологии побуждают нас покупать? Совместное [исследование](#), проведенное FRC и Public Eye, показало, что швейцарские потребители во время онлайн-шопинга нередко подвергаются воздействию так называемых «темных схем». Речь идет о специальных (и нередко манипулятивных) элементах интерфейса, направленных на то, чтобы побудить пользователей совершать больше покупок и раскрывать личные данные. В арсенал уловок ритейлеров входят всплывающие окна с очень краткосрочными кодами скидок, дополнительные преимущества при покупке на определенную сумму, добавление без спроса товаров или услуг в корзину, учетные записи, которые трудно или невозможно удалить в режиме онлайн, а также несанкционированное размещение файлов cookie, с помощью которых реклама товаров из определенного интернет-магазина преследует пользователей на других веб-страницах.

В поисках «темных схем» авторы исследования изучили сайты пятнадцати компаний по продаже одежды и аксессуаров – от Zalando до Zara и от Manor до Globus. Выяснилось, что в той или иной степени все проанализированные магазины используют техники «поощрения». Список возглавила китайская платформа Shein, на сайте которой было выявлено восемнадцать категорий различных уловок. Далее следуют Aliexpress, Amazon и La Redoute, использующие соответственно по двенадцать, девять и восемь «темных техник». Онлайн-аналоги физических розничных сетей, таких как Zara, Globus или Manor, похоже, меньше используют манипулятивные практики, хотя в этой группе наличием шести различных категорий сомнительных техник выделяется H&M.

Особенно распространены приемы, направленные на то, чтобы побудить пользователя купить больше товаров. Например, отображение вещей, сочетающихся с теми, которые уже находятся в корзине, наблюдалось на сайтах тринадцати

магазинов. Купили брюки? Возьмите также подходящие ремень, носки и обувь. Кроме того, десять платформ добавляют платную доставку при низкой стоимости покупки. В целях повышения лояльности покупателей двенадцать магазинов требуют или поощряют клиентов создать учетную запись для завершения заказа, а девять сайтов содержат стимулы для подписки на рекламные рассылки.

Эксперты FRC и Public Eye были шокированы сложностью удаления аккаунтов и личных данных. Если регистрация обычно проходит легко, в два-три клика, то удаление учетной записи оказалось сложным или невозможным на мобильной версии сайтов десяти магазинов. Девять страниц затрудняют запрет на использование рекламных файлов cookie или их корректировку. Пять из них даже используют лазейки в Федеральном законе о защите данных и размещают такие файлы без предварительного согласия на смартфонах или компьютерах, с которых был выполнен вход на сайт.

Некоторые компании отреагировали на исследование FRC и Public Eye, опубликовав опровержения. «Утверждать, что мы используем "темные схемы", просто неверно и абсурдно», - пишет Digitec Galaxus, называя подобные методы диаметрально противоположными ценностям компании. Manor, со своей стороны, утверждает, что не использует такие инструменты и «отказывается манипулировать своими клиентами».

Внедрение подобных методов в интерфейс часто является законным, а также основано на отсутствии правовых стандартов и пробелов в защите прав потребителей в онлайн-торговле. По этой причине пользователям остается уповать только на собственную рассудительность, чтобы не попасться на удочку маркетологов. В конце концов, осведомленность о «темных схемах» и их влиянии должна способствовать более осознанному потреблению, помогая избежать определенных ловушек.

Напомним, что с января 2022 года в Швейцарии действует запрет на геоблокировку. Благодаря нововведению теоретически можно было бы покупать, например, кофейные капсулы через немецкий сайт производителя, где они стоят дешевле. Однако сделать заказ на иностранном сайте и получить товар с доставкой в Швейцарии по-прежнему сложно. Как сообщает RTS, проблема часто возникает при регистрации почтового адреса. FRC собирает информацию о проблемных случаях, чтобы иметь возможность подать жалобу и что-то изменить на судебном уровне

[налоги](#)

Статьи по теме

[Как в Швейцарии стали модными сумки из мусора и аксессуары из пробки](#)

[Этическая роскошь – формула серьезных потребителей?](#)

[Социально-ответственный шопинг](#)

[Шопинг в Швейцарии становится доступнее](#)

[Швейцарцы предпочитают совершать покупки в интернете](#)

Source URL:

<https://nashgazeta.ch/news/economie/kak-onlayn-magaziny-zastavlyayut-nas-pokupat-bolше>