

80% wyprzedaż, aż nierealnie kuszący rabat czy chwytająca za serce opowieść o rodzinnej firmie na skraju upadku – sprytnie techniki manipulacji zbierają swoje sprzedażowe żniwo, a wielu kupujących wpada w pułapkę. Z badania „(Nie)Świadomy konsument” wynika, że 51 proc. respondentów nie wie czym jest socjotechnika w e-handlu, a co trzeci daje się także zwieść wizualnej oprawie sklepu czy atrakcyjnym zdjęciom produktów. Nie chcąc wpaść w sidła oszustów 86 proc. Polaków jasno deklaruje – „czuję się bezpieczniej, kupując na marketplace’ach, które znam”.

„Najlepszych okazji szukam w sieci” – mówi konsument i... w sieć wpada. Tyle że nie internetową, a zastawioną przez cyberprzestępcę. Każdego dnia w Internecie pojawiają się setki fałszywych stron, a oszuści dopracowują swoje sprzedażowe sztuczki tak, by nieświadomy niczego konsument wpadł w ich sidła. Cena łatwości? Z badania Amazon i Panelu Badawczego Ariadna wynika, że statystyczny e-zakupowicz traci na internetowym oszustwie blisko 400 zł.

Co drugi Polak nie wie, czym jest socjotechnika

Według raportu Gen Digital, w IV kwartale 2024 r. aż 86 proc. wszystkich cyberataków miało charakter socjotechniczny – nie do końca zrozumiany jednocześnie przez połowę ankietowanych w badaniu „(Nie)Świadomy Konsument”. Socjotechnika w e-handlu to sposób manipulacji nakłaniający użytkowników do podjęcia decyzji lub wykonania działań, który w konsekwencji prowadzi do oszustwa. To nie atak na system komputerowy, a na ludzką psychikę. Opiera się na budowaniu pozornego zaufania i wywołaniu emocji (np. sympatii do rzekomego sprzedawcy, który zmuszony jest zamknąć rodzinny biznes – chyba że e-zakupowicz pomoże mu go uratować w ostatniej chwili). To cyfrowa wersja „czarującego oszusta”, który zamiast wylaamywać drzwi do sejfu, wchodzi głównym wejściem – bo sami go zapraszamy.

Czym najczęściej wabi internetowy oszust-sprzedawca? Aż 35 proc. badanych przyznaje, że do nieuczciwego zakupu skłonił ich profesjonalny wygląd strony internetowej. Zaledwie 10 proc. deklaruje jednocześnie, że do designu e-sklepu przywiązuje dużą uwagę – potwierdza to, że estetykę często utożsamiamy niestety z wiarygodnością. Kolejna pułapka? Oferta zbyt dobra, by mogła być prawdziwa. Niemal co trzeci konsument dał się także skusić wyjątkowo niskiej cenie i atrakcyjnym zdjęciom (30 proc.). Gdy produkt wygląda na pozór dobrze i jednocześnie kosztuje mało – podejmujemy decyzje szybciej, często zapominając o ostrożności.

Z drugiej strony, jednym z czynników, któremu przed zakupem poświęcamy najwięcej uwagi, są opinie – zarówno te dotyczące samego sklepu, jak i konkretnego produktu (po 53 proc.). Konsumenty polegają coraz częściej na doświadczeniach innych użytkowników, uznając je za wiarygodne uzupełnienie opisu prezentowanego przez sprzedawców. To dla nich forma pieczęci chroniącej ich przed nieudanym zakupem. Czynnikiem, który przyciąga uwagę 45 proc. badanych, jest ponadto czas i forma dostawy. Szybkość realizacji zamówienia często warunkuje decyzję zakupową, ale jednocześnie może być wskazówką przestrzegającą przed nieuczciwą transakcją. Ponad miesiąc oczekiwania na przesyłkę lub zwrot do miasta o tak dziwnej nazwie, że wymaga ono od nas researchu? To sygnały, których nie warto ignorować.

Tarcza dla klientów i sprzedawców silniejsza dzięki AI

Nieświadomy swoich praw konsument to nie jedyny cel internetowych przestępców. Czoła stawiać muszą im także sami sprzedawcy, którzy mierzą się z działalnością fałszerzy wprowadzających do obrotu

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: wtorek, 27, maj 2025 14:00

Ewelina Kocemba

Odsłony: 699

podrobione produkty. Naruszają tym samym nie tylko zaufanie konsumenta, ale także prawa, interesy i reputację właścicieli marek.

Tegoroczny „Raport o ochronie marek” Amazon podkreśla siłę, jaką w walce z fałszerzami niesie jednocześnie technologia. W 2024 r. Amazon pomógł w wykryciu, przejęciu i zutylizowaniu 15 mln podróbek. Zautomatyzowane systemy codziennie analizują miliardy prób zmian w treściach stron produktowych, wychytując sygnały mogące świadczyć o potencjalnych nadużyciach. Wykorzystując zaawansowane algorytmy uczenia maszynowego, marketplace skutecznie blokuje nawet 99 proc. prób sprzedaży nieautentycznych produktów. Działanie to polega m.in. na analizie słów kluczowych, opisów oraz logotypów i porównywaniu ich z bazami zastrzeżonych znaków towarowych oraz materiałów chronionych prawem autorskim.

Szybkie wykrywanie nieprawidłowości, przy maksymalnym ograniczeniu manualnych działań i utrzymaniu wygody i bezpieczeństwa doświadczenia użytkownika, to obecnie jeden z najważniejszych elementów warunkujących rozwój e-commerce. Dla jego utrzymania konieczne jest jednak jednocześnie aktywne zgłaszanie naruszeń oraz edukacja konsumentka – w znacznej mierze przyczyniająca się do zmiany niekorzystnych praktyk rynkowych w przyszłości.

Źródło: IP