

## Jakość w polskim e-handlu

Rozmowa z **Katarzyną Szostak-Tebbens** – z-cą dyrektora Departamentu Polityki Konsumenckiej UOKiK

**Michał Koralewski:** *Pod koniec minionego roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta przedstawił projekt wprowadzenia w Polsce tzw. „znaku jakości dla e-commerce”. Cemu miałby służyć ten znak?*

**Katarzyna Szostak – Tebbens:** Wspomniana inicjatywa wpisuje się w realizację jednego z celów „Strategii Polityki Konsumenckiej na lata 2004 – 2006”, jakim jest promowanie działalności e-commerce jako bezpiecznej i wygodnej formy handlu. Euro-Label, czyli „znak jakości dla e-commerce” to europejski symbol zaufania w handlu elektronicznym, zrozumiały dla klientów i sprzedawców detalicznych. Wprowadzony został m.in. w Austrii, Niemczech, Francji, Włoszech i Hiszpanii. Otrzymanie przez przedsiębiorcę znaku Euro-Label wiąże się ze stosowaniem Europejskiego Kodeksu Postępowania – zbioru zasad zakupów internetowych. Koncentruje się wokół zapewnienia konsumentowi informacji o przysługujących mu uprawnieniach oraz zmierza do zagwarantowania przejrzystości działań przedsiębiorców w Internecie. Kodeks reguluje kwestie związane z uzyskaniem wyczerpujących informacji na temat oferowanych produktów, przedsiębiorcy oraz procedury zawierania umów on-line, wykonania umowy i prawa do odstąpienia od niej.

**M.K.:** *Jakie korzyści wynikają z istnienia znaku Euro-Label? Czy taki znak jest w ogóle potrzebny na polskim rynku?*

**K.Sz.-T.:** Wobec coraz większego znaczenia transakcji elektronicznych konieczne staje się przygotowanie konsumentów do właściwego dokonywania zakupów on-line. Zadaniem symbolu Euro-Label jest zapewnienie konsumentowi poczucia bezpieczeństwa, tak potrzebnego podczas korzystania z systemów handlu elektronicznego. Euro-Label identyfikuje listę sklepów internetowych, które rzeczywiście zasługują na zaufanie, w związku z tym stanowić może kluczowy mechanizm wspierający e-handel i zwiększający sprzedaż on-line w Polsce. Obecnie większość klientów obawia się tej formy zakupów i często te obawy są zasadne, ponieważ wiele polskich sklepów internetowych nie spełnia wymogów prawnych.

**M.K.:** *Jak często występują uchybienia w funkcjonowaniu polskich sklepów internetowych?*

**K.Sz.-T.:** Jesienią 2004 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeprowadził badania witryn

polskich przedsiębiorców internetowych. Badaniem objęto ogółem 186 witryn. Kontrole przeprowadzono głównie pod kątem zgodności ich treści z przepisami prawa, czytelności oraz dostępności informacji dla przeciętnego odbiorcy. Należy zaznaczyć, że we wszystkich przypadkach stwierdzono nieprawidłowości. Po szczegółowej analizie wyników badań okazało się, że priorytetowym celem dla wielu właścicieli witryn jest nastawienie na sprzedaż produktu. Konsument odwiedzający witrynę otrzymuje informacje o przedsiębiorcy, dostawie, cenie – jednak już problemem jest zapewnienie mu pełnych danych kontaktowych np. o adresie geograficznym, numerze rejestrowym, terminie obowiązywania oferty. Kwestie typowo konsumenckich gwarancji bezpieczeństwa np. zapewnienie pełnego i stabilnego kontaktu z przedsiębiorcą, wskazanie procedur reklamacyjnych, możliwości dochodzenia ewentualnych roszczeń, zabezpieczenie danych osobowych – pozostają poza sferą zainteresowania przedsiębiorców. Takie podejście jest nieuczciwe i wpływa na zmniejszenie zaufania konsumentów wobec obrotu elektronicznego.

**M.K.:** *Mówiła Pani, że badaniem zostało objętych prawie 200 witryn. A ile jest w Polsce sklepów internetowych w sumie?*

**K.Sz.-T.:** Polski rynek internetowy dorównuje potencjałem takim krajom jak Włochy czy Hiszpania. Jednak niski poziom dostępu społeczeństwa do Internetu stawia nasz kraj w niekorzystnej sytuacji w porównaniu do innych krajów Unii Europejskiej. Już od kilku lat liczba sklepów internetowych w Polsce pozostaje na mniej więcej tym samym poziomie i oscyluje w granicach 600-700.

**M.K.:** *Wydaje się, że idea znaku jakości dla handlu elektronicznego jest najbliższa samym przedsiębiorcom i być może to oni powinni stanowić kapitułę przyznającą znak. Czy prowadzą Państwo rozmowy z przedstawicielami tej branży?*

**K.Sz.-T.:** Efektywne przeprowadzenie inicjatyw Urzędu uzależnione jest w ogromnym stopniu od zainteresowania i zaangażowania przedstawicieli przedsiębiorczości elektronicznej. Nasza rola polega w tym zakresie wyłącznie na świadczeniu pomocy w opracowaniu wkładu merytorycznego oraz na aktywnej promocji proponowanych przedsiębiorcom rozwiązań. Jednak wdrożenie odpowiednich procedur i powołanie organizacji lub instytucji przyznającej prawo do zamieszczania znaku Euro-Label na własnych witrynach internetowych należy do przedsiębiorców zainteresowanych promocją przyjaznego, proklienckiego wizerunku swojej firmy zdobywając w ten sposób zaufanie klientów.