

Korzyści z Euro-Label

Rozmowa z **Franzem Haslingerem**, managerem projektu w organizacji Euro-Label

Michał Koralewski: *Czy zauważa Pan istotne różnice pomiędzy polskim i europejskim handlem elektronicznym?*

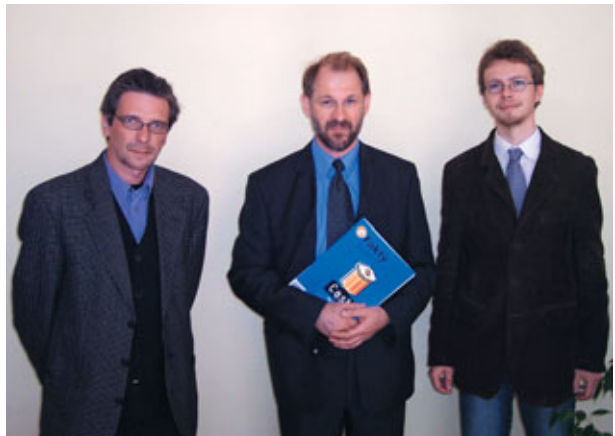
Franz Haslinger: Nie, nie widzę żadnych poważnych różnic. Wszyscy musimy być zgodni z europejskim ustawodawstwem, a jedyną różnicę stanowi możliwość dostępu do sieci Internet. Aktualnie tylko około 25 proc. gospodarstw domowych i firm w Polsce posiada stały dostęp do Internetu. Poziom handlu elektronicznego wzrośnie wraz z liczbą nowych użytkowników Sieci. W Austrii ponad 80 proc. gospodarstw domowych ma łączność z Internetem i ponad 76 proc. wszystkich ludzi, którzy z niego korzystają kupuje w e-sklepach. Przyszłość handlu elektronicznego zależy od tego, czy będziemy mieli sklepy, którym będzie można zaufać, a rozwój informatyki będzie wspierany przez rząd i dostawców Internetu.

M.K.: *Instytut Logistyki i Magazynowania w Poznaniu przygotowuje się do objęcia roli organu certyfikacyjnego Euro-Label w naszym kraju. Jakie korzyści daje Euro-Label sprzedawcom i kupującym?*

F.H.: Zadaniem symbolu Euro-Label jest zapewnienie konsumentom poczucia bezpieczeństwa, a sprzedawcom dostarczenie mechanizmu wspierającego e-handel poprzez budowanie zaufania konsumentów i zwiększenie sprzedaży *on-line*. Dzięki Europejskiemu Kodeksowi Postępowania, wspólnemu dla wszystkich użytkowników znaku, dba się o wysoki standard obsługi klienta. Ten symbol zaufania jest popierany przez Komisję Europejską, stowarzyszenia branżowe oraz organizacje ochrony konsumentów krajów Unii Europejskiej.

M.K.: *Jakie są kolejne etapy przyznawania znaku Euro-Label?*

F.H.: Proces certyfikacji składa się z sześciu kroków. Najpierw trzeba znaleźć właściwy organ certyfikacji i skierować do niego swój wniosek. Przed rozpoczęciem procedury sprzedawca musi podpisać umowę opisującą dokładnie ogólne warunki i kolejne etapy procesu. Następnie organ certyfikujący sprawdza czy firma jest zarejestrowana w kraju i rozpoczyna procedurę wstępnej oceny. Audyt odbywa się zgodnie z wykazem kryteriów i po jego pozytywnym zakończeniu sprzedawca otrzy-



Od lewej: Dariusz Gościński, redaktor naczelny „e-Faktów”, Franz Haslinger i Michał Koralewski

Fot. Zbyszko Krojenka

muje prawo do używania znaku Euro-Label. Jeśli jednak w pewnych dziedzinach sklep nie spełniał założonych wymogów, właściciel ma możliwość dokonania działań korygujących i ponownego złożenia wniosku. Oczywiście sklep, który użytkuje znak jest poddawany kontroli co 12 miesięcy w celu sprawdzenia czy sprzedawca nadal przestrzega zasady Europejskiego Kodeksu Postępowania.

M.K.: *A jeżeli po kolejnej kontroli okaże się, że sklep nie spełnia wymaganych zasad?*

F.H.: Sprzedawca jest informowany o zbliżającym się audycie mniej więcej na miesiąc przed planowaną kontrolą. Daje mu to trochę czasu na dokładną analizę sposobu działania swojego sklepu i odpowiednie przygotowanie go. W przypadku występowania niezgodności sprzedawca ma jeszcze 14 dni na ich poprawienie. Procedura monitorowania uruchamiana jest także wtedy, gdy do zarządu organizacji Euro-Label wpłynie zawiadomienie od klienta o łamaniu przez sprzedawcę zasad Europejskiego Kodeksu Postępowania.

M.K.: *Czy polskie sklepy są gotowe na wdrożenie znaku Euro-Label?*

F.H.: To nie jest pytanie o gotowość, tutaj chodzi o konieczność. Właściciel sklepu musi działać zgodnie z Europejskim Kodeksem Postępowania, jeśli chce wspierać uczciwy handel i spełniać wymagania prawa Unii Europejskiej. Jeżeli tego nie zrobi, każdy klient lub prawnik może skierować pozew do sądu przeciwko takiej firmie. Koszty, z jakimi musi liczyć się pozwany właściciel to od 400 do 1000 euro (w Niemczech i Austrii). Jeśli klient nie wniesie skargi, to z pewnością przynajmniej zmieni sklep, jeśli tylko będzie miał podejrzenie o nieuczciwości sprzedawcy. A sklep bez klientów działać nie może.

M.K.: *Dziękuję bardzo za rozmowę.*