



Raport z wyników monitoringu sklepów internetowych

Warszawa 2006r.

Raport został opracowany przez Federację Konsumentów w ramach projektu „W trosce o e-konsumentów: monitoring działania sklepów internetowych”, finansowanego ze środków przekazanych przez Fundację im. Stefana Batorego.

Kontakt:

Federacja Konsumentów

Plac Powstańców Warszawy 1/3

00-030 Warszawa

biuro@federacja-konsumentow.org.pl

Spis treści

Podsumowanie.....	5
Metodologia.....	10
Informacje o przedsiębiorcy.....	12
Wypełnianie obowiązku informacyjnego	12
Komunikowanie przedsiębiorcy o sobie	13
Warunki transakcji.....	16
Koszt transakcji.....	16
Sposoby płatności.....	17
Dostawa.....	18
Reklamacje i zwroty.....	19
Polityka reklamacyjna.....	19
Prawo do odstąpienia od umowy.....	21
Bezpieczeństwo przekazywania danych.....	23
Ochrona danych osobowych.....	25
Kontakt e-mailowy ze sklepem.....	27

Podsumowanie

W ostatnich latach obserwuje się dynamiczny rozwój rynku handlu elektronicznego w Polsce. Rosnące zainteresowanie Polaków zakupami w Internecie skłania do bliższego przyjrzenia się, jak przestrzegane są prawa konsumentów korzystających z zakupów on-line. Federacja Konsumentów przeprowadziła monitoring sklepów internetowych w celu sprawdzenia zgodności funkcjonowania e-sklepów z prawem oraz dostępności i kompletności udzielanej przez nie informacji. Skontrolowaliśmy 200 polskich sklepów internetowych. Szacuje się, że jest ich w sumie około 1000¹, czyli nasza próba wiarygodnie oddaje obraz rzeczywistości.

Monitoring wykazał, że **większość polskich sklepów internetowych wciąż nie spełnia standardów rzetelności obowiązujących profesjonalistów i nie zapewnia dostępu do kompletnych, jasnych i zrozumiałych informacji związanych z zawieraniem umowy.**

Warto zwrócić uwagę, że ten negatywny wynik nie musi jednocześnie oznaczać, że sklepy łamią prawo w wymiarze praktycznym: pełen proces zakupu nie był badany (nie dokonywaliśmy np. zakupów kontrolnych).

Tylko 3 sklepy na 200 przebadanych spełniają założony przez nas „ideał”. Właściwie nie było to nasze założenie, ponieważ każde z poniższych oczekowań odnośnie udzielenia danej informacji, ma odniesienie w wymogach prawa:

- nazwa przedsiębiorstwa,
- adres zamieszkania (siedziba) przedsiębiorcy,
- organ, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy,
- numer, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany,
- forma prawna, pod którą działa przedsiębiorca,
- koszt dostawy,
- jasno podany termin dostawy,

¹ Serwis www.sklepy24.pl zebrał w swoim katalogu 1282 polskie e-sklepy. Natomiast IAB Polska podaje liczbę 775 e-sklepów w Polsce (źródło: Raport strategiczny IAB Polska Internet 2005 (Polska, Europa i świat).

- jasno określony termin, w jakim oferta lub informacja o cenie ma charakter wiążący,
- miejsce składania reklamacji,
- sposób składania reklamacji.

Główne wyniki monitoringu:

1. Niedopełnianie obowiązku informacyjnego:

- **prawie co 7 sklep internetowy w Polsce nie podaje swojego adresu,**
- ponad 2/3 e-przedsiębiorców nie informuje o organie, który zarejestrował ich działalność gospodarczą,
- połowa sklepów internetowych nie podaje numeru, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany;
- tylko 36% e-przedsiębiorców podaje formę prawną, pod którą działa.

2. Brak, niepełne lub niejasne informacje o warunkach transakcji:

- **42% sklepów internetowych przedstawia koszt towaru/usługi w sposób niejednoznaczny, budzący wątpliwości,**
- 88% e-sklepów nie określa terminu, w jakim oferta lub informacja o cenie ma charakter wiążący,
- **co 7 sklep w ogóle nie podaje kosztu dostawy,**
- połowa sklepów nie informuje jasno, kiedy klient otrzyma produkt,
- **29% sklepów nie przestrzega zasady, że umowa nie może nakładać na konsumenta obowiązku zapłaty ceny przed otrzymaniem towaru,**
- blisko 2/3 sklepów nie informuje o dostępności towaru,
- 77% sklepów nie informuje, czy jego produkty/usługi stanowią ofertę w rozumieniu Kodeksu Cywilnego.

3. Przewaga „tradycyjnych” sposobów płatności:

- dominujące metody płatności to płatność przy odbiorze (za pobraniem) i płatność przelewem na konto sklepu (80% sklepów),
- **płatność kartą płatniczą umożliwia 48% przebadanych e-sklepów,**
- prawie co 8 sklep udostępnia tylko jedną metodę zapłaty.

4. Wprowadzanie w błąd odnośnie trybu dochodzenia roszczeń:

- generalnie **sklepy internetowe nie dokonują rozróżnienia między reklamowaniem na podstawie niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową a na podstawie gwarancji,**
- 44% sklepów nie podaje informacji o sposobie składania reklamacji,
- około 60% spośród tych sklepów, które informują o sposobie składania reklamacji, robi to niejasno i nieprawidłowo,
- sklepy często **umieszczają zapisy regulaminowe ograniczające własną odpowiedzialność** (np. dają konsumentowi 7 dni na złożenie reklamacji, podczas gdy są na to 2 miesiące od wykrycia niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową),
- niektóre e-sklepy starają się utrudniać konsumentom dochodzenie roszczeń wymagając – bezprawnie – jako podstawy do rozpatrzenia reklamacji np. oryginalnego opakowania czy spisania protokołu reklamacyjnego w obecności spedytora,
- prawie 80% sklepów nie informuje o prawie konsumenta do zwrotu kosztów reklamowania towaru w przypadku uwzględnienia reklamacji.

5. Informowanie o możliwości odstąpienia od umowy:

- **70% sklepów podaje informację o możliwości odstąpienia od umowy zawartej na odległość bez podania przyczyn w terminie dziesięciu dni,**
- jednak aż ponad 40% spośród tych e-sklepów, które informują o możliwości odstąpienia od umowy w przeciągu dziesięciu dni, nie podaje, że jest ona gwarantowana przez przepisy prawa i/lub sugeruje, że jest to dobra wola sklepu internetowego,
- 87% e-sklepów w ogóle nie wspomina o terminie zwrotu pieniędzy w przypadku rezygnacji z towaru w terminie 10 dni.

6. Niekompletność informacji o bezpieczeństwie danych:

- **ponad połowa stron e-sklepów nie wspomina ani słowem o bezpieczeństwie dostarczanych przez konsumenta danych w ramach przekazywania danych i płatności za towary/usługi,**
- w ponad $\frac{3}{4}$ przypadków informacje o bezpieczeństwie danych są niekompletne,

- 77% przebadanych sklepów nie informuje o tym, jak przechowuje dane osobowe i/lub dane o kartach kredytowych,
- **rzadkością jest, aby przesyłanie danych podczas rejestracji nowego klienta było szyfrowane.**

7. Skrótowa polityka prywatności

- **ponad 2/3 sklepów podaje „zasady ochrony danych osobowych”,** ale przeważnie są one **krótkie i powierzchowne**: sprowadzają się do 1–2 zdań, w których twierdzi się, że dane są chronione zgodnie z ustawą,
- **prawie 70% sklepów jasno informuje, w jakich celach zbiera dane osobowe,**
- ponad 40% stron sklepów internetowych nie informuje, mimo ustawowego wymogu, o tym, że konsument ma dostęp do swoich danych: możliwość wglądu, poprawiania, aktualizacji i usunięcia,
- co drugi e-sklep nie podaje do wiadomości, czy udostępniania innym podmiotom dane osobowe podawane przez konsumenta.

8. Szybka reakcja na kontakt e-mailowy

- blisko 2/3 sklepów odpowiedziało na wystandaryzowany e-mail,
- **średni czas reakcji sklepu na e-mail to 1,3 dnia,**
- tylko nieco ponad połowa odpowiedzi sklepów rozwiązała wątpliwości konsumenta (tu: monitorującego) związane ze skorzystaniem z oferty danego sklepu.

Liczba wykrytych niedociągnięć i naruszeń nie napawa optymizmem w kontekście ochrony konsumentów on-line. Nie można jednak założyć, że nierzetelnie prezentujące się sklepy uniemożliwiają odpowiednią i skuteczną procedurę rozwiązywania sporów z konsumentami. Skłaniamy się raczej ku wnioskowi, że słabe wyniki e-sklepów w naszym monitoringu to efekt małego doświadczenia rynkowego i niedostatecznej edukacji prawnej e-przedsiębiorców. Z drugiej strony pragniemy odnotować poprawę stopnia przestrzegania przepisów konsumenckich przez sklepy internetowe w Polsce: w 2001 roku Federacja Konsumentów przeprowadziła monitoring działania sklepów internetowych w ramach wspólnego projektu koordynowanego przez Consumers International (organizacja skupiająca

związki konsumenckie z ponad 200 krajów). Jednak metodologie obu kontroli różnią się, stąd brak możliwości bezpośredniego porównania wyników.

E-sprzedawcy nie mówią wszystkiego o sobie, natomiast wiele wymagają od konsumentów: ryzykowania bezpieczeństwa przesyłania danych, konieczności symulowania wstępnych faz zamówienia i przechodzenia do części transakcyjnej, aby dopiero tam poznać pełne warunki, cierpliwości przy zapoznawaniu się z najczęściej niejednoznaczną procedurą reklamacyjną. Można odnieść wrażenie, że sprzedawcy internetowi są nieufni, a konsument nie jest postrzegany jako partner. Wyrażamy nadzieję, że wyniki monitoringu sklepów internetowych – oraz działania Federacji Konsumentów w szerokim znaczeniu – przyczynią się do wzrostu stopnia przestrzegania prawa konsumentów korzystających z zakupów przez Internet oraz do zwiększenia obopólnego zaufania między stronami transakcji, które jest fundamentalne dla rozwoju potencjału handlu elektronicznego w Polsce.

Metodologia

Celem monitoringu było **sprawdzenie stopnia przestrzegania przepisów konsumenckich przez sklepy internetowe w Polsce**. Zwracano również baczna uwagę na **dostępność i zrozumiałość informacji udzielanej** na stronach www **przez przedsiębiorców** prowadzących e-sklepy.

Federacja Konsumentów skontrolowała, czy informacje ważne z punktu widzenia konsumenta są podane na stronie sklepu: informacje wymagane przez odpowiednie przepisy oraz takie, które są potrzebne konsumentowi, aby podjąć świadomą, racjonalną decyzję o zakupie. Dodatkowo badaliśmy, czy informacje te są sformułowane w taki sposób, że dają konsumentowi pewność co do warunków i okoliczności transakcji, czy dane te są łatwo dostępne, kompletne i nie budzące wątpliwości.

Monitoringiem zostało objętych 200 sklepów internetowych. W ten sposób uzyskaliśmy wiarygodny przegląd zjawiska: szacuje się, że sklepów internetowych w Polsce jest około 1000². Baza adresów sklepów internetowych została przygotowana w oparciu o serwis www.sklepy24.pl – jeden z największych katalogów sklepów w polskim Internecie.

Monitoring e-sklepów polegał na wypełnianiu przez zespół pracowników Federacji Konsumentów wystandaryzowanego, szczegółowego kwestionariusza składającego się z następujących części:

- Informacje o przedsiębiorcy i komunikacja z klientem,
- Informacje o warunkach transakcji,
- Polityka reklamacji i zwrotów,
- Bezpieczeństwo strony,
- Ochrona prywatności,
- Kontakt ze sklepem: e-mail

Przydział konkretnych adresów e-sklepów dla każdego monitorującego był losowy. Przegląd sklepów internetowych nie przewidywał zakupu kontrolnego, co mogłoby dostarczyć wartościowych informacji o praktycznej stronie funkcjonowania sklepu. Chcąc nieco więcej dowiedzieć się o sprzedawcach, wysłaliśmy do sklepów e-mail

² Ibidem

o wystandaryzowanej treści, posługując się przy tym prywatnymi kontami e-mailowymi i często zmienionymi nazwiskami. Treść e-maila wysłanego do sklepów:

Witam

Myślę o zakupie w Waszym sklepie dlatego chce wcześniej zapytać o takie sprawy:

- kiedy dostanę pieniądze jeśli zdecyduję się oddać towar w przeciągu pierwszych 10 dni?*
- czy można Wam zaufać?*

W tej najprostszej formie kontaktu ze sprzedawcą chcieliśmy sprawdzić podstawowe elementy dot. komunikacji z konsumentem (czy w ogóle odpowiedziano, kiedy, w jakim tonie, czy precyzyjnie i zgodnie z prawem itp.). Jednocześnie chcieliśmy „wypróbować” sprzedawcę: czy potrafi profesjonalnie i wiarygodnie się zaprezentować, przekonać do siebie potencjalnego zainteresowanego, „sprzedać się”.

Warto dodać, że w kwestionariuszu zawarto pytania nie tylko o kwestie obowiązujące przedsiębiorcę w handlu elektronicznym, ale też o subiektywną ocenę przeprowadzających monitoring, mających za zadanie w tym wypadku postawić się w roli „przeciętnego konsumenta”. Monitoring przeprowadzono w okresie marzec – maj 2006 roku.

Informacje o przedsiębiorcy

Wypełnianie obowiązku informacyjnego

W celu ochrony konsumenta jako słabszego ogniwa rynku i dla zapewnienia przejrzystości transakcji na każdego przedsiębiorcę prowadzącego sklep internetowy w Polsce prawo nakłada szereg obowiązków informacyjnych dot. prowadzonej przez niego działalności.

Sklep on-line jest zobligowany do podania:

- nazwy przedsiębiorstwa lub nazwy, pod którą prowadzona jest działalność,
- fizycznego adresu przedsiębiorcy,
- formy prawnej, pod jaką działa przedsiębiorca,
- organu, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy,
- numeru, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany.

Spełnienia tych podstawowych wymagań zapisanych przez prawo oczekiwaliśmy rozpoczynając kontrolę. Jednak przebadane przez Federację Konsumentów sklepy nie w pełni respektują te wymogi.

U **7% sklepów nie znaleźliśmy pozytywnej odpowiedzi na pytanie o nazwę przedsiębiorstwa**. Kilkakrotnie pojawiały się problemy z identyfikacją, kto faktycznie jest przedsiębiorcą („z kim zawieram umowę?”). Na przykład inna firma podana jest w zakładce „Kontakt”, a nie inna w Regulaminie jako właściciel serwisu. Niepokojąca jest liczba **prawie 15%** przebadanych przez nas **sklepów, które nie podały swojego adresu**. *„Ja nawet nie wiem, komu będę płacić”* – podsumowała w komentarzu jedna z monitorujących osób.

Pytając o dostępność danej witryny w wersji językowej innej niż polski planowaliśmy sprawdzić przede wszystkim, czy na stronie sklepu w języku obcym jest podana informacja o siedzibie sprzedawcy. Kładziemy nacisk na tę kwestię, ponieważ brak informacji o siedzibie przedsiębiorcy może sugerować, że w ten sposób chce on się ukryć przed swoimi potencjalnymi klientami, a nawet utrudnić efektywne dochodzenie roszczeń. 15% sklepów posiada wersję swojej strony www w obcym języku. Dominuje tutaj język angielski. W przypadku sklepów w wersji językowej innej niż polski siedzibę przedsiębiorcy udało się określić dla 63% z nich.

Tu trzeba wspomnieć, że obcojęzyczne wersje sklepów przybierają często formę przetłumaczenia zaledwie kilku sformułowań, nawet nie regulaminu czy nazw produktów.

Ponad 2/3 sklepów nie informuje o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a połowa nie podaje do wiadomości numeru, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany.

65% spośród przebadanych przez FK e-sklepów nie spełnia wymogu wskazania formy prawnej, pod którą działa przedsiębiorca.

Być może większość powyższych informacji o przedsiębiorcy w ogóle nie zainteresuje konsumenta. Ale w związku z tym, że dane te są wymagane przez prawo, ich brak jest świadectwem o przedsiębiorcy, jego podejścia do konsumenta, solidności i profesjonalizmu.

Należy dodać, że informacje o przedsiębiorcy były na ogół nie tylko niepełne, ale czasem też trudne do odnalezienia, np. część istotnych danych można było przeczytać w zakładce „O nas”, część w regulaminie, a część w „Kontaktach”.

Komunikowanie przedsiębiorcy o sobie

Inne informacje, jakie sklep podaje o sobie na stronie www związane z kontaktem to: e-mail: 90% sklepów podaje adres swojej poczty elektronicznej oraz numer telefonu, który udostępniany jest w 88% przypadków. Nierzadko zdarza się, że sklepy zamieszczają na swojej stronie formularz do kontaktu, gdzie należy wpisać swój e-mail, temat listu i jego treść. (Przesyłanie tych danych przeważnie nie jest szyfrowane, a przecież chodzi o wpisanie adresu e-mail-owego, czyli w konsekwencji ryzykowanie podsłuchania danych i otrzymywania spamu).

Podczas kontroli sklepów natrafialiśmy również na możliwość skorzystania z Gadu-Gadu, Skype`a, czy infolinii. Warto odnotować w tym kontekście następujący (pojedynczy) przypadek:

„Nie dzwoń do nas – my zadzwonimy do Ciebie, nie będziesz ponosił wówczas zbędnych kosztów; wyślij nam swój numer telefonu lub napisz go na gadu-gadu. Zadzwonimy jak najszybciej.”

W monitoringu e-sklepów byliśmy również nastawieni na sygnały e-przedsiębiorców świadczące o ich otwartości na konsumentów i przejrzystości funkcjonowania. Wyniki nie są satysfakcjonujące:

- tylko nieco ponad 14% zachęca do dzielenia się sugestiami i pomysłami na usprawnienie funkcjonowania strony i /lub sklepu,
- w nieco ponad 30% przypadków znaleźliśmy na stronie www komentarze kupujących,
- ponad połowa e-sklepów podaje przynajmniej jedno imię i nazwisko przedstawiciela sklepu (np. właściciela lub osoby odpowiedzialnej za kontakt z klientami).

W pytaniach „Czy strona podaje linki do innych stron i jakiego są one typu?” chodziło nam o sprawdzenie, ile sklepów podaje np. adres do instytucji i/lub organizacji mogących pomóc konsumentowi w razie problemów z zakupem i z towarem. Otrzymaliśmy jedną pozytywną odpowiedź: sklep zamieścił link, akurat do strony internetowej Federacji Konsumentów.

Warto odnotować, że nie było problemu z nawigacją (rozumianą jako łatwość i wygoda poruszania się) na stronach skontrolowanych sklepów internetowych ani z zakresem udostępnionej informacji o produktach/usługach, który w naszej ocenie pozwala swobodnie podjąć decyzję zakupu.

Badaliśmy również powoływanie się sprzedawców na przepisy prawa. 36% sklepów podaje zapis dot. podstawy prawnej odnośnie handlu elektronicznego i/lub zapis ten jest niepełny. Niestety, tylko 4 witryny (spośród 74) dają możliwość przeczytania tychże ustaw (zamieszczono pełną treść lub są linki).

Blisko co 5 sklep zamieszcza na stronie informację, jaki sąd będzie rozstrzygał ewentualny spór wynikających z umowy sprzedaży. Jednak większość z nich jest nieprawidłowa. Zgodnie z przepisami Kodeksu Cywilnego, oznaczenie wobec konsumenta, jako jedynie właściwego sądu powszechnego dla miejsca siedziby lub zamieszkania przedsiębiorcy, może być uznane za klauzulę niedozwoloną. Taka klauzula bez wątpienia rażąco narusza interesy konsumenta – konsument może przecież skorzystać z przemiennej właściwości sądów i wnieść powództwo do sądu właściwego dla swojego miejsca zamieszkania – miejsca wykonania umowy.

Około $\frac{3}{4}$ sklepów internetowych nie precyzuje, czy informacje o jego produktach/usługach stanowią ofertę w rozumieniu Kodeksu Cywilnego. Brak takiej informacji powoduje niepewność konsumenta co do stanowczości oferty, co decyduje o tym, czy złożone zamówienie stanowi już wiążącą strony umowę sprzedaży. Wielokrotnie bowiem spotykamy się z sytuacją, gdy oferta sklepu internetowego stanowi jedynie zaproszenie do rokowań: do zawarcia właściwej umowy sprzedaży dochodzi wówczas, gdy sprzedawca potwierdza, że umowę wykona, wskazując przedmiot i cenę.

Sklepy internetowe nie tylko nie informują jasno, w jakim terminie oferta lub informacja o cenie ma charakter wiążący, ale na ogół zastrzegają sobie prawo do wycofania ze sprzedaży niektórych produktów bądź zmian ich cen, bez wcześniejszego uprzedzenia konsumentów.

W kontekście powoływania się sklepów na przepisy prawne zdarzyły się też zupełnie kuriozalne zapisy:

„W sprawach nieuregulowanych Zasadami Zakupów zastosowanie mają przepisy Kodeksu Cywilnego, zawarte w ustawie z dnia 2 marca 2000 r. „O ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny”.

Warunki transakcji

Koszt transakcji

Na temat istotnych właściwości świadczenia konsument powinien być poinformowany przed przystąpieniem do zawarcia umowy on-line.

Przede wszystkim mamy prawo znać cenę lub wynagrodzenie obejmujące wszystkie elementy, a w szczególności cła i podatki, zasady zapłaty ceny lub wynagrodzenia oraz koszty, terminy i sposoby dostawy.

W świetle wyników monitoringu należy ocenić, że część polskich sklepów internetowych niejasno informuje o ostatecznym koszcie transakcji.

- **42% sklepów przedstawia koszt towaru/ usługi w sposób niejednoznaczny, budzący wątpliwości,**
- blisko 30% e-sklepów nie informuje, czy ceny przy produktach ujęte są jako ceny brutto czy netto,
- 88% sklepów internetowych nie określa terminu, w jakim oferta lub informacja o cenie ma charakter wiążący.

Całkowicie nie do przyjęcia jest brak możliwości poznania wszystkich elementów ceny. Polscy konsumenci mają do czynienia z możliwością robienia zakupów przez Internet od stosunkowo niedawna i wielu może nie być wystarczająco świadomych, że taka transakcja kosztuje zazwyczaj więcej niż tylko cenę podaną przy zdjęciu produktu. Przynajmniej w pierwszej chwili początkujący e-konsument może dać się „złapać” na bardzo atrakcyjnie w porównaniu do sklepu tradycyjnego przedstawiające się ceny towarów w sklepie internetowym. Uświadomienie sobie wszystkich składników ceny w transakcji on-line, szczególnie kosztu dostawy, następuje, ku rozczarowaniu klienta, dopiero później.

Niestety, spośród przebadanych przez nas 200 sklepów internetowych **co 7 w ogóle nie podaje kosztu dostawy.** W takiej sytuacji, aby przekonać się, ile może wynieść ostateczna, pełna cena, konsument musi dopytywać się sprzedawcy. Ale czy na tym ma polegać komfort korzystania z tej formy zakupów? Ewentualnie pozostaje pozorowanie składania zamówienia, aby w części transakcyjnej znaleźć

szukane informacje o pełnym koszcie. W takim wypadku najczęściej konieczna jest rejestracja (podanie danych osobowych), wprowadzenie do koszyka jakiegoś produktu i przejście do początkowych faz części transakcyjnej.

Sposoby płatności

Wśród sposobów płatności za zakupy w Sieci mamy następujące możliwości:

- płatność przy odbiorze /za zaliczeniem pocztowym/za pobraniem,
- płatność przelewem,
- uproszczony przelew internetowy,
- płatność kartą płatniczą,

W praktyce zdecydowany **prym** (około 80% sklepów) **wiodą „tradycyjne” metody: płatność przy odbiorze oraz płatność przelewem.** Uproszczony przelew internetowy (np. mTransfer, Płacę z Inteligo) umożliwia swoim klientom około 30% e-sklepów w Polsce. Natomiast **przy użyciu karty płatniczej płacić można w 48% przebadanych sklepów.**

Wydaje się, że zakupy przez Internet powinny charakteryzować się również możliwością zapłaty przez Internet. Dlatego ten wskaźnik 48% nie jest zadowalający. Z drugiej strony dostępność kart płatniczych w Polsce zwiększa się, przy jednoczesnym zmniejszaniu obaw posiadaczy wobec używania kart do płatności w świecie wirtualnym. Zatem, można się spodziewać, że e-sklepy będą niedługo w większym stopniu akceptować karty płatnicze.

W tej kwestii trzeba jeszcze odnotować, że nie wszystkie te e-sklepy, które umożliwiają klientom zapłatę za zakupy kartą płatniczą, powiadamiają, kiedy ściągana jest należność z karty. Ponad 1/3 sklepów nie podaje takiej informacji.

Z punktu widzenia konsumenta jako negatywne zjawisko oceniamy fakt, że **29% sklepów nie przestrzega zasady, iż umowa nie może nakładać na konsumenta obowiązku zapłaty ceny przed otrzymaniem towaru.**

Warto w tym miejscu dodać, że prawie co 8 sklep umożliwia tylko jedną metodę zapłaty. Są to wtedy w przeważającej części przypadków tylko płatność za pobraniem albo tylko płatność przelewem.

Dostawa

Kwestie dot. dostawy towaru są w skontrolowanych sklepach przedstawiane raczej niejasno. Tak jak wspomniano wyżej, negatywnie trzeba ocenić, iż **co 7 sklep w ogóle nie informuje o koszcie dostawy**. Kolejny zarzut to fakt, że **połowa sklepów nie informuje precyzyjnie, kiedy klient otrzyma produkt**.

Tylko co drugi e-sklep jasno określa (rozdziela) czas realizacji zamówienia oraz czas dostawy. Średnio czas realizacji zamówienia wynosi 3,2 dni.

Warto przypomnieć w tym miejscu, że przepisy przewidują, że przedsiębiorca powinien wykonać umowę zawartą na odległość najpóźniej w terminie 30 dni po złożeniu przez konsumenta oświadczenia woli o zawarciu umowy.

W 44% przypadków na stronie www znajduje się informacja (odnośnie terminu realizacji) pozwalająca na rozróżnienie dni roboczych od kalendarzowych.

Sklepy internetowe w Polsce najczęściej dostarczają towary za pomocą Poczty Polskiej i/lub firmy kurierskiej. Ten drugi sposób jest z punktu widzenia konsumenta szybszy, ale kosztowniejszy. Nasze dane pokazują, że 48% sklepów nie zapewnia więcej niż jednego sposobu dostawy.

2/3 sklepów nie informuje o dostępności towaru. Rzadko też e-sklep upewnia konsumenta o tym, co dzieje się, gdy ma miejsce opóźnienie w dostawie. Jeśli już taką informację znajdujemy, dotyczy ona lakonicznego sformułowania „niezwłocznego kontaktu” z klientem.

Zaobserwowanym przez nas problemem jest też ograniczanie przez sklepy on-line swojej odpowiedzialności za dostawę i jej terminowość. Jeden ze sklepów napisał wprost, że nie ponosi odpowiedzialności za opóźnienia w dostawie spowodowane korkami drogowymi.

Reklamacje i zwroty

Polityka reklamacyjna

W zakresie procedury reklamacyjnej w sklepie internetowym konsument powinien być poinformowany o:

- miejscu i składania reklamacji,
- sposobie składania reklamacji,
- zasadach rozpatrywania reklamacji,
- prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni.

W aspekcie prezentowanej przez e-sklepy polityki reklamacyjnej należy przypisać im szereg niedociągnięć i naruszeń.

Okolo 13% skontrolowanych e-sklepów nie podało żadnych informacji na temat reklamacji. W przypadku pozostałych sklepów także trudno o pozytywną ocenę:

- miejsce składania reklamacji wskazuje mniej więcej co drugi sklep,
- 44% sklepów nie podaje informacji o sposobie składania reklamacji,
- okolo 60% spośród tych sklepów, które informują o sposobie składania reklamacji, robi to niejasno i nieprawidłowo,
- informacja o zasadach rozpatrywania reklamacji jest umieszczona na stronach 55% e-sklepów.

W sklepie internetowym odpowiedzialność sprzedawcy za produkt jest taka sama, jak w przypadku sklepu tradycyjnego. I analogicznie, konsumentom przysługują te same prawa odnośnie reklamowania towaru, jak w świecie „realnym”. Sprzedawca odpowiada za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową, jeżeli ta ujawni się przed upływem 2 lat od daty wydania towaru kupującemu. Konsument ma 2 miesiące od momentu wykrycia niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na zgłoszenie reklamacji u sprzedawcy. Z kolei warto podkreślić, że potocznie często używane sformułowanie „gwarancja” to zobowiązanie dobrowolne, najczęściej do nieodpłatnego usuwania wad lub wymiany uszkodzonego towaru na nowy. Gwarantem może być jakikolwiek podmiot: sprzedawca, producent, dystrybutor.

Niestety, oprócz niedostępności informacji o polityce reklamacyjnej, poważnym przewinieniem e-sklepów jest wprowadzanie konsumentów w błąd odnośnie trybu dochodzenia roszczeń. Przede wszystkim **sklepy internetowe nie dokonują rozróżnienia między reklamowaniem na podstawie niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową a na podstawie gwarancji**. Zdarza się też „mylenie” przez e-sklepy kwestii prawa do reklamowania towaru z prawem do zwrotu w przeciągu 10 dni, o którym szerzej w kolejnym rozdziale.

Czy taki stan rzeczy to wynik umyślnego działania e-przedsiębiorców, mających na celu zniechęcenie konsumenta i odwiedzenie od zamiaru składania reklamacji, czy rezultat zwykłej niewiedzy, trudno wyrokować.

Jednoznaczności brakuje także w samym definiowaniu (rozumieniu przez e-sklepy) **pojęcia reklamacji**. Często kojarzone jest ono wyłącznie z wadą techniczną, mechaniczną towaru (np. „towar wadliwy”) – przedstawiane w sposób zawężający pojęcie odpowiedzialności sprzedawcy za niezgodność towaru konsumpcyjnego umową.

Niektóre sklepy internetowe starają się dodatkowo **utrudniać konsumentom dochodzenie roszczeń** żądając spełnienia przez konsumenta nadmiernie uciążliwych lub bezprawnych formalności. Na przykład wymagają jako podstawy do rozpatrzenia reklamacji oryginalnego opakowania czy spisania protokołu reklamacyjnego w obecności spedytora. Z kolei **80% sklepów nie informuje o prawie konsumenta do zwrotu kosztów reklamowania towaru w przypadku uwzględnienia reklamacji**.

Polskie sklepy internetowe często **umieszczają zapisy regulaminowe ograniczające własną odpowiedzialność**. Przykładowo przyznają konsumentowi tylko 14 dni na złożenie reklamacji. Zdarza się też, że narzucają konsumentowi sposób rozpatrzenia reklamacji. Jednak takie ograniczenia są niewiążące. To konsument wybiera, na jakiej podstawie składa reklamację. Jeśli robi to z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową, wybiera też sposób usunięcia niezgodności: naprawę lub wymianę na nowy, a jeśli to niemożliwe (lub też zostaną spełnione inne warunki), odstąpienie od umowy lub żądanie obniżenia ceny.

Dlatego instrukcje dot. sposobu składania reklamacji (co należy zrobić i w jakim terminie) oceniliśmy zdecydowanie nisko. Warto dodać, że 160 na 200 (80%) skontrolowanych e-sklepów nie zamieszcza informacji o rozwiązywaniu sporów

wynikających z umowy sprzedaży. Bardzo rzadko dostępny jest formularz protokołu reklamacyjnego. Zdarzył się przypadek, że formularz reklamacyjny wprowadzał w błąd – dawał jedynie szansę domagania się naprawy.

Wybrane przykłady wprowadzania w błąd w kontekście polityki reklamacyjnej:

- *„W przypadku pojawienia się w zakupionym towarze niezgodności towaru z umową (wady) klient ma prawo tę wadę reklamować”;*
- *„Towar wadliwy podlega reklamacji producenta”;*
- *„Podczas trwania okresu gwarancji użytkownik jest zobowiązany do okresowych przeglądów płatnych.”*
- *„Sklep nie ponosi odpowiedzialności za skutki stosowania przez klientów produktów zakupionych w sklepie”.*

Za podsumowanie dobrze posłuży komentarz z pytania otwartego jednej z osób przeprowadzających monitoring: *„Ogólnie informacje na stronie odnośnie składania reklamacji to kompletny bełkot, wyraz ignorancji i wprowadzanie w błąd.”*

Prawo do odstąpienia od umowy

Jednym z podstawowych uprawnień konsumenta dokonującego zakupów w Internecie jest możliwości odstąpienia od takiej umowy jako zawartej na odległość bez podania przyczyn, w terminie dziesięciu dni od otrzymania towaru lub rozpoczęcia świadczenia usługi. Dodatkowo, sprzedawca jest zobowiązany poinformować konsumenta o tym uprawnieniu. W przeciwnym razie termin na rezygnację przedłuża się nawet do 3 miesięcy.

Jako pozytywny aspekt należy odnotować, że **70% sklepów podaje informację o możliwości odstąpienia od umowy zawartej na odległość bez podania przyczyn w terminie dziesięciu dni**. Trzeba w tym miejscu podkreślić, że z doświadczeń Federacji Konsumentów wynika, że tak wysoki wskaźnik to znacząca zmiana na lepsze.

Niestety nie można patrzeć na tę kwestię wyłącznie optymistycznie. **Ponad 40% spośród tych e-sklepów, które informują o możliwości odstąpienia od**

umowy w przeciągu dziesięciu dni, nie podaje, że jest ona zapewniona przez przepisy prawa i/lub sugeruje, że jest to wspaniałomyślny gest sklepu internetowego.

E-przedsiębiorcy wydają się sceptyczni wobec tego uprawnienia konsumentów online i często traktują to jako zło konieczne. Być może nie dostrzegają i nie doceniają, że w przypadku takiej metody zakupów konsumentowi należy się czas na „ochłonięcie”, fizyczne zapoznanie się z towarem i wypróbowanie go.

Można odnieść wrażenie, że niektóre sklepy internetowe próbują zniechęcić konsumentów do korzystania z tego prawa. Potrafią na przykład narzucać obowiązek wcześniejszego kontaktu telefonicznego, konieczność dołączenia do paczki powodu [!] zwrotu, lub liczą termin 10 dni od złożenia zamówienia na towar. Sklepy internetowe nie mają oporów, żeby podać, że zwrot odbywa się na koszt konsumenta. Ale jak zaobserwowaliśmy, są niechętni zwracaniu kosztów dostawy. Jest to praktyka nieprawidłowa: sprzedawca powinien zwrócić pełną kwotę, jaką zapłacił klient. W przypadku odstąpienia od umowy strony powinny zwrócić sobie to, co świadczyły, w stanie niezmienionym³.

W ponad połowie przypadków instrukcja/opis, jak odstąpić od umowy i dokonać zwrotu jest niejasna lub jej brak. A chodzi przecież o prostą procedurę: chcąc odstąpić od umowy konsument powinien w terminie 10 dni od otrzymania towaru lub rozpoczęcia świadczenia usługi wysłać listem poleconym oświadczenie o odstąpieniu od umowy, wskazując jednocześnie, gdzie i jak mają zostać zwrócone pieniądze. Towar można wysłać osobno, niezwłocznie, najpóźniej w ciągu 14 dni z kopią oświadczenia (odesłanie towaru następuje na koszt konsumenta). Sprzedawca ma obowiązek zwrócić konsumentowi pieniądze niezwłocznie, najpóźniej w przeciągu 14 dni.

Jednak 87% e-sklepów w ogóle nie wspomina o terminie zwrotu pieniędzy w przypadku rezygnacji z towaru. A już żaden nie informuje, że w przypadku dokonania przedpłaty konsumentowi należą się ustawowe odsetki od daty dokonania przedpłaty.

Na stronach sklepów internetowych bardzo rzadko dostępny jest formularz zwrotu produktu. Fakt ten dziwi szczególnie w przypadkach, gdy przedsiębiorca wyraźnie zaznacza, że odstąpienie od umowy w przeciągu 10 dni musi być na piśmie.

³ Por.: Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. nr 22, poz. 271 z późn. zm.) art. 2 ust.3

Bezpieczeństwo przekazywania danych

Federacja Konsumentów zawsze radzi dokładne sprawdzenie, jaka jest polityka przedsiębiorcy odnośnie bezpieczeństwa dostarczanych przez konsumenta danych oraz wybór takich sklepów, które proponują bezpieczne systemy płatności (bezpieczne połączenie, symbol kłódki w dolnej części przeglądarki internetowej). Ale co ma zrobić konsument, jeśli wytypowany przez niego e-sklep w ogóle nic na ten temat nie mówi...

Tematyka bezpieczeństwa przekazywania danych przez sklepy internetowe jest traktowana bardzo pobieżnie. Aż **57% stron e-sklepów nie informuje ani słowem o bezpieczeństwie dostarczanych przez konsumenta danych** w ramach przekazywania danych i płatności za towary/usługi. Co więcej, większość sklepów, które zamieszczają informacje o bezpieczeństwie danych, czyni to w sposób niewystarczający.

Zarzutem – obok ilości i niekompletności informacji o bezpieczeństwie danych – jest też niejasność ich formułowania: w ocenie monitorujących, w skali od 1 do 4, gdzie 4–bardzo jasno, 1–zdecydowanie niejasno, badanym e-sklepom przyznano notę 2,6.

Kolejny problem to fakt, że wysoki odsetek (77%) sklepów nie informuje o tym, jak przechowuje dane osobowe i/lub dane o kartach kredytowych. Sklepy internetowe powinny wziąć pod uwagę obawy wielu konsumentów przed skorzystaniem z zakupów w Sieci właśnie w związku z ryzykiem kradzieży numeru karty kredytowej.

1/3 przebadanych sklepów proponuje bezpieczne systemy płatności. Ale też dla 43 sklepów na 200 przebadanych nie dało się tego stwierdzić. Tym bardziej w większości monitoringów mieliśmy ograniczone możliwości skontrolowania, czy podano nazwę firmy, która wystawiła certyfikat autentyczności oraz sprawdzania autentyczności i aktualności certyfikatu.

Z kolei certyfikaty bezpieczeństwa w znaczeniu przynależności do systemu zapewniającego stosowanie określonych dobrych praktyk (np.: EuroLabel, TrustUK) zdecydowanie nie cieszą się popularnością wśród polskich e-przedsiębiorców. Tylko 5 sklepów spośród 200 przetestowanych posiada taki certyfikat. Jednak nie umożliwiono konsumentom (i monitorującym) ich weryfikacji.

Powszechną praktyką jest obowiązek rejestracji i podania przez konsumenta swoich danych, jeśli zamierza się zrobić zakupy. Pożądane byłoby, gdyby pasek gdzie wpisuje się adres internetowy, zaczynał się *od https://* (a nie od *http://*). Zwiększa to bezpieczeństwo przesyłanych danych oraz jest wyrazem poważnego traktowania przez e-przedsiębiorcę kwestii bezpieczeństwa danych klientów.

Niestety, na ogół przesyłanie danych podczas rejestracji nowego klienta nie jest szyfrowane.

Rażące są przypadki, gdy przedsiębiorca udostępnia niedostateczne informacje o sobie, a oczekuje przesłania szczegółowych danych o kliencie: *„Jeśli ktoś żąda ode mnie zalogowania się, a sam o sobie nic nie mówi (brak adresu, maila, telefonu) to ja takiej stronie dziękuję”*.

Ciekawostką był jeden przypadek witryny, gdzie symbol kłódki, owszem, był umieszczony, ale tylko jako ilustracja na stronie.

Ochrona danych osobowych

Kwestie informowania przez sklepy internetowe o ochronie danych osobowych należy ocenić umiarkowanie dobrze. Mając w pamięci doświadczenia Federacji Konsumentów sprzed pięciu lat⁴, dostrzegamy widoczną poprawę w tym obszarze.

Ponad 2/3 sklepów podaje „zasady ochrony danych osobowych” i trzeba uznać to za pozytywny aspekt. Jednak polityka prywatności przeważnie jest krótka i pobieżna, przykładowo: „Dane osobowe są wykorzystywane przez nasz sklep zgodnie z zachowaniem wszelkich wymogów bezpieczeństwa, które określono w Ustawie”.

Nie ulega wątpliwości, że konsumenci preferowaliby poważniejsze potraktowanie kwestii ochrony swoich danych osobowych i zapewnienie większego stopnia przejrzystości zbierania danych. W ponad 96% przypadków przebadanych sklepów nie wiadomo, jak długo polityka prywatności sklepu pozostanie niezmieniona/jak długo obowiązuje. Mimo że mamy prawo do kontroli przetwarzania danych, które nas dotyczą, w tym informacji o udostępnianiu tych danych innym odbiorcom, blisko co drugi e-sklep nie informuje, czy udostępniania innym podmiotom dane osobowe podawane przez konsumenta.

Co więcej, wyniki monitoringu pokazują, że 42% stron sklepów internetowych nie informuje, o tym, że konsument ma dostęp do swoich danych: możliwość wglądu, poprawiania, aktualizacji i usunięcia. Gdy już taka informacja jest konsumentowi udostępniana, wskazane byłoby podanie nazwiska osoby/osób odpowiedzialnej za zarządzanie danymi oraz kontakt do niej/nich. W ponad 90% przypadkach tak się niestety nie dzieje.

Tytułem uzupełnienia warto wspomnieć, że e-sprzedawcy często dają konsumentowi możliwość wglądu i poprawiania jego danych osobowych. I niejednokrotnie na tym poprzestają, nie przyznając prawa do usunięcia danych.

⁴ Na podstawie monitoringu działania sklepów internetowych przeprowadzonego w 2001 roku przez Federację Konsumentów w ramach wspólnego projektu koordynowanego przez Consumers International.

Na plus w kontekście polityki ochrony danych osobowych należy odnotować stosunkowo częste przywoływanie podstawy prawnej dot. ochrony danych osobowych:

- pełny zapis prezentuje mniej więcej co 6 sklep,
- zapis niepełny (np. bez numeru Dziennika Ustaw) 61% e-sklepów.

Pozytywnie należy ocenić również fakt, że prawie **70% sklepów jasno informuje, w jakich celach zbiera dane osobowe**. Najczęściej są to po prostu cele związane z realizacją zamówienia. Jednak **co 4 sklep zbiera takie informacje dot. konsumenta, które nie są niezbędne do przeprowadzenia transakcji**. Na szczęście nie są to tzw. dane wrażliwe (np. poglądy polityczne czy przynależność wyznaniowa), a przeważnie numer telefonu oraz data urodzenia. Warto podkreślić, że w przepisach prawa⁵ jest wyraźnie wskazane, że numer telefonu nie jest niezbędny do zawarcia umowy z e-przedsiębiorcą.

Jednak 23% e-sklepów wymaga podania numeru telefonu: inaczej nie sposób się zarejestrować i dokonać zakupów. Warto zwrócić uwagę na prosty fakt, że nie każdy konsument telefon posiada! Co więcej, wydaje się, że jeśli konsument kupuje w Internecie, to aktywnie korzysta z tego medium i można domniemywać, że właśnie w ten sposób chce porozumiewać się ze sklepem – przez email. Zresztą telefony ze sklepu mogą być dla wielu osób poważną uciążliwością (np. w trakcie pracy). I chociaż wymaganie podania numeru telefonu nie jest wielkim przestępstwem, to lepszym rozwiązaniem byłoby, gdyby e-sklepy zaznaczały, że jest to opcjonalne lub pozwalały wybrać konsumentowi drogę kontaktu najdogodniejszą dla niego.

⁵ Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną z dnia 18 lipca 2002 r. (Dz. U. z 2002r. Nr 144, poz. 1204 z późn. zm.) art.18 ust. 1-3

Kontakt e-mailowy ze sklepem

Wysyłając e-mail o wystandardyzowanej treści do badanych przez nas sklepów internetowych zakładaliśmy, że w ten sposób dowiemy się czegoś więcej o e-sprzedawcach i o tym, jak komunikują się z konsumentami. Sprawdzaliśmy, czy zareagują, jak szybko, czy napiszą prawdę (odnośnie konkretnych uprawnień konsumenta), czy będą precyzyjni i jednoznaczni, wreszcie czy i jak potrafią się zaprezentować. Staraliśmy się dać sprzedawcy odczuć, że nadawca e-maila jest blisko decyzji o zakupie. Treść e-maila wysłanego do sklepów brzmiała następująco:

Witam

Myślę o zakupie w Waszym sklepie dlatego chce wcześniej zapytać o takie sprawy:

- kiedy dostanę pieniądze jeśli zdecyduję się oddać towar w przeciągu pierwszych 10 dni?*
- czy można Wam zaufać?*

Liczyliśmy, że otrzymamy odpowiedź, w której zostaniemy nakłonieni do zakupu, a nasze (subiektywne) wątpliwości zostaną rozwiane. I choć pozornie wydaje się, że zwykły e-mail ma niewielkie znaczenie, może być on przecież efektywnym narzędziem w komunikacji z klientami: już sam przyjacielski a jednocześnie profesjonalny ton e-maila, indywidualne potraktowanie, zachęta słowna może wiele zdziałać.

Podstawową konkluzją z tej części monitoringu jest to, że **sklepy przeważnie odpowiadały** i – przede wszystkim – **reagowały szybko**:

- 2/3 sklepów odpowiedziało na wystandardyzowany e-mail,
- średni czas reakcji sklepu na e-mail to 1,3 dnia.

W ogólnej ocenie ta część kontaktu ze sklepem wypada raczej pozytywnie i wskazuje na elastyczność jako na jedną z podstawowych zalet tej formy zakupów (niektóre odpowiedzi dostawaliśmy po kilkudziesięciu minutach, także w weekendy i późnym wieczorem). Zatem **komunikacja z e-sklepem jest szybka i łatwa. Ale niekoniecznie efektywna:**

- tylko nieco ponad połowa odpowiedzi sklepów rozwiązała wątpliwości konsumenta (tu: monitorującego) związane ze skorzystaniem z oferty danego sklepu,
- co 5 sklep spośród tych, których działalności dotyczy prawo do odstąpienia od umowy w przeciągu 10 dni, nie radzi sobie z prawidłowym, zgodnym z prawem wyjaśnieniem kwestii terminu zwrotu pieniędzy,
- żaden sprzedawca nie poinformował o tym, że w przypadku skorzystania z prawa do zwrotu w ciągu 10 dni i w przypadku dokonania przedpłaty konsumentowi należą się ustawowe odsetki od daty dokonania przedpłaty,

Z kolei odpowiedzi na pytanie „Czy sprzedawca/usługodawca odpisał, że w przypadku zakupu/korzystania z jego usług nie ma możliwości odstąpienia od umowy (ze względu na charakter prowadzonej przez niego działalności)?” wskazują, że większość (64%) z tych e-przedsiębiorców, których dotyczą wyłączenia z zasady zwrotu, jednak takie prawo klientom umożliwia. Z punktu widzenia konsumenta trzeba to oczywiście pozytywnie ocenić. Z drugiej strony pojawia się pytanie, czy jest to w pełni świadoma strategia takich sklepów i szczerze wychodzenie na przeciw konsumentom, czy jednak wyjaśnienie tego zjawiska powinniśmy wiązać z niską znajomością i/lub niejednoznacznym zrozumieniem przepisów prawa przez e-przedsiębiorców.

W ocenie e-mailowego kontaktu ze sklepem internetowym zwracaliśmy również uwagę na to, czy i jak autor odpowiedzi się podpisał. Innymi słowy chcieliśmy wiedzieć, z kim mamy do czynienia oraz czy ułatwiono nam dalszy kontakt i zakupy.

To oczywiście nie jest żaden prawny obowiązek, aby podpisać się imieniem i nazwiskiem oraz podać pełne dane adresowe w odpowiedzi na e-mail. Jednak w ten nie kosztujący sposób umożliwia się klientowi wygodę ponownego kontaktu oraz sygnalizuje swój profesjonalizm i przejrzystość (każdy z nas woli chyba

rozmawiać/mailować z konkretnym człowiekiem, niż z "bezdusznym automatem"). Warto sobie uświadomić, że „pełen” podpis to ważny aspekt również dlatego, iż szukając czegoś w Internecie, produktu czy np. wycieczki, często kontaktujemy się z wieloma sklepami.

W naszej kontroli uzyskaliśmy następujące dane:

- nieco ponad 2/3 odpowiedzi podpisanych było imieniem i nazwiskiem,
- około 20% e-maili ze sklepów miało „pełen” podpis: imię, nazwisko oraz kompletne dane kontaktowe (adres firmy, telefon, adres strony www sklepu).

Forma kontaktu z potencjalnym klientem poprzez pocztę elektroniczną jest idealna do wykorzystania w strategii indywidualnego traktowania konsumenta, zawiązywania z nim więzi, nadania osobistego tonu tejże relacji. Chyba że takiej strategii po prostu brak...

Sklepy dostały od monitorujących za „wiarygodne zaprezentowanie się” ocenę 2,6 (na skali od 1 do 4, gdzie 4 = bardzo dobrze, 1 = zdecydowanie niedobrze).

W tej kwestii zaufania, e-sprzedawcy często prezentowali postawę *"nie możemy sami sobie oceny wystawiać."* Ależ przeciwnie. Uważamy, że była to okazja do zaprezentowania twardych argumentów, np. „działamy w Internecie X lat”, „mamy Y stałych klientów”, „zachęcamy do zapoznania się z umieszczonymi na naszej stronie opiniami”, „na przestrzeni ostatnich lat mieliśmy tylko Z reklamacji, zawsze rozpatrywanych na korzyść klienta” itp.

Ton odpowiedzi ze sklepów był bardzo różny: niektórzy sprzedawcy byli dość poufali: „(...)z Pana pytań widać, że jest to chyba pierwszy zakup przez internet :) Tak więc zapewniam że wszystko będzie ok (...)”, wielu – całkiem formalnie: „Szanowny Panie, w odpowiedzi na Pańskie zapytanie uprzejmie informujemy, iż jeśli zdecyduje się Pan na zwrot produktu w przeciągu 10 dni od daty zakupu, pieniądze zostaną zwrócone na Pańskie konto.” Cieniem kładzie się kilka „niefortunnie sformułowanych” e-maili. Nawet jeśli wielu e-sprzedawcom wydało się niezrozumiałe rozpoczynanie kontaktu od pytania o zwrot towaru (a przecież jest to uprawnienie konsumenta gwarantowane w prawie), to raczej nie jest to powód, aby rezygnować z potencjalnego klienta oraz wszystkich tych, którym on opowie, jak został potraktowany: „(...) jeśli Pani zaczyna rozmowę od zapytania w

Raport z wyników monitoringu sklepów internetowych
temacie zwrotu towaru, wolałbym pominąć taką sprzedaż. Czyli wprost mówiąc
bardzo Pani dziękuję za zainteresowanie naszą ofertą.(...)

Odnotowaliśmy również szereg odpowiedzi sympatycznych i zarazem brzmiących profesjonalnie: *„Jesteśmy otwarci na sugestie klientów co do różnych indywidualnych form przesyłki czy innych uwag. Jeżeli ma Pan jeszcze jakieś pytania proszę o kontakt.”*