

„Dlaczego konsument (nie)chce e-commerce?”

SPIS TREŚCI

- 03 Od autorów
-
- 05 „My wallet is my vote” – konsumencka filozofia przyszłości
-
- 10 Wprowadzenie
-
- 22 Fakty
-
- 34 Wachlarz możliwości, nieograniczony wybór, wygoda, czyli za co tak naprawdę konsumenci uwielbiają zakupy w e-commerce?
-
- 46 Phishing, złośliwe oprogramowanie, kradzież tożsamości – co zniechęca konsumentów do e-commerce i jak mogą zadbać o swoje bezpieczeństwo?
-
- 59 Jak kształtują się prawa konsumentów w środowisku e-commerce?
-
- 71 Ogrom produktów i jeszcze więcej opakowań. Czy branża e-commerce może być ekologiczna?
-
- 84 Czy e-commerce to idealna przestrzeń dla towarów podrobionych?
-
- 96 Czy edukacja i kreowanie świadomości konsumentów powinno być priorytetem w e-commerce?
-
- 104 Stanowisko Forum Konsumentów

OD AUTORÓW

Prezentujemy Państwu raport „Dlaczego konsument (nie)chce e-commerce”, którego celem jest przedstawienie perspektywy konsumenta w świecie nowych możliwości e-commerce. Niniejsze opracowanie to również analiza jego wpływu na proces dynamicznego rozwoju branży i świata online.

W ramach raportu podejmujemy wyzwanie przedstawienia perspektywy konsumenta: możliwości i zalet, jakie daje e-commerce, ale też zagrożeń związanych z rozwojem tego segmentu. Zwracamy uwagę na stojące przed nami wyzwania dotyczące potrzeby edukacji i budowania świadomości konsumenta, zapewnienia bezpieczeństwa i ochrony prawnej w Internecie, gwarancji praw w ciągle zmieniającym się środowisku cyfrowym, procesu wdrażania proekologicznych rozwiązań czy ochrony przed zakupem towarów podrobionych.

Poprzez analizę ogólnodostępnych danych, chcemy wskazać na nasze fundacyjne doświadczenia, a dzięki komentarzom ekspertów – odpowiedzieć na tytułowe pytanie: dlaczego konsument (nie)chce e-commerce? To przekorne pytanie otwiera bowiem dyskusję o poważnych wyzwaniach, jakie stoją zarówno przed decydentami, biznesem, jak i konsumentami w tworzeniu gospodarki w wymiarze online. Zwracamy uwagę na istniejące bariery w dalszym rozwoju segmentu e-commerce wynikające z trzech głównych obszarów: nierespektowania obowiązującego prawa, świadomego wprowadzania w błąd (pułapki zastawiane na konsumentów) oraz przyczyn braku zaufania konsumenta do zakupów online.

Jednym z kluczowych wyzwań jest budowanie zaufania konsumenta do sprzedawców online. Chcemy te wyzwania zasygnalizować, aby w przyszłości z zaufaniem i poczuciem bezpieczeństwa poruszał się on po świecie e-commerce.

Życzymy Państwu ciekawej lektury!
Zespół Forum Konsumentów

„MY WALLET IS MY VOTE”
[„MÓJ PORTFEL, MÓJ GŁOS”]

KONSUMENCKA FILOZOFIA PRZYSZŁOŚCI

Konsument odgrywa kluczową rolę w dzisiejszym kształtowaniu gospodarki, w tym szans i zagrożeń dla rozwoju e-commerce. Zrozumienie i spełnienie jego potrzeb stanowi fundament powodzenia dla firm działających w tym segmencie. Jednakże rola konsumenta nie ogranicza się jedynie do bycia odbiorcą usług e-commerce. Konsument staje się istotnym aktorem, mając wpływ na ich rozwój zgodnie z filozofią „my wallet is my vote”¹ - czyli może świadomie wybierać, na co wydaje swoje pieniądze, komu je przekazuje, co stanowi swoisty wybór danego produktu, usługi czy marki.

Konsumenci mogą wywierać wpływ na gospodarkę i społeczeństwo poprzez swoje wybory zakupowe, m.in. kupując zgodnie z wyznawanymi wartościami, wspierając odpowiedzialne firmy, a jednocześnie bojkotując te nietyczne. Mogą tym samym wzmacniać lub osłabiać pojawiające się trendy na rynku.



[1] Źródło: <https://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/edelman-trust-barometer-2023/>

Główne założenie filozofii "my wallet is my vote" można scharakteryzować w następujący sposób:

- **Wpływ na branżę:**

Poprzez swoje wybory zakupowe, konsumenci mogą wspierać produkty i usługi, które spełniają ich oczekiwania. Rezygnować z produktów i usług marek, które nie wywiązały się ze złożonej konsumentowi obietnicy.

- **Kupowanie zgodnie z wartościami:**

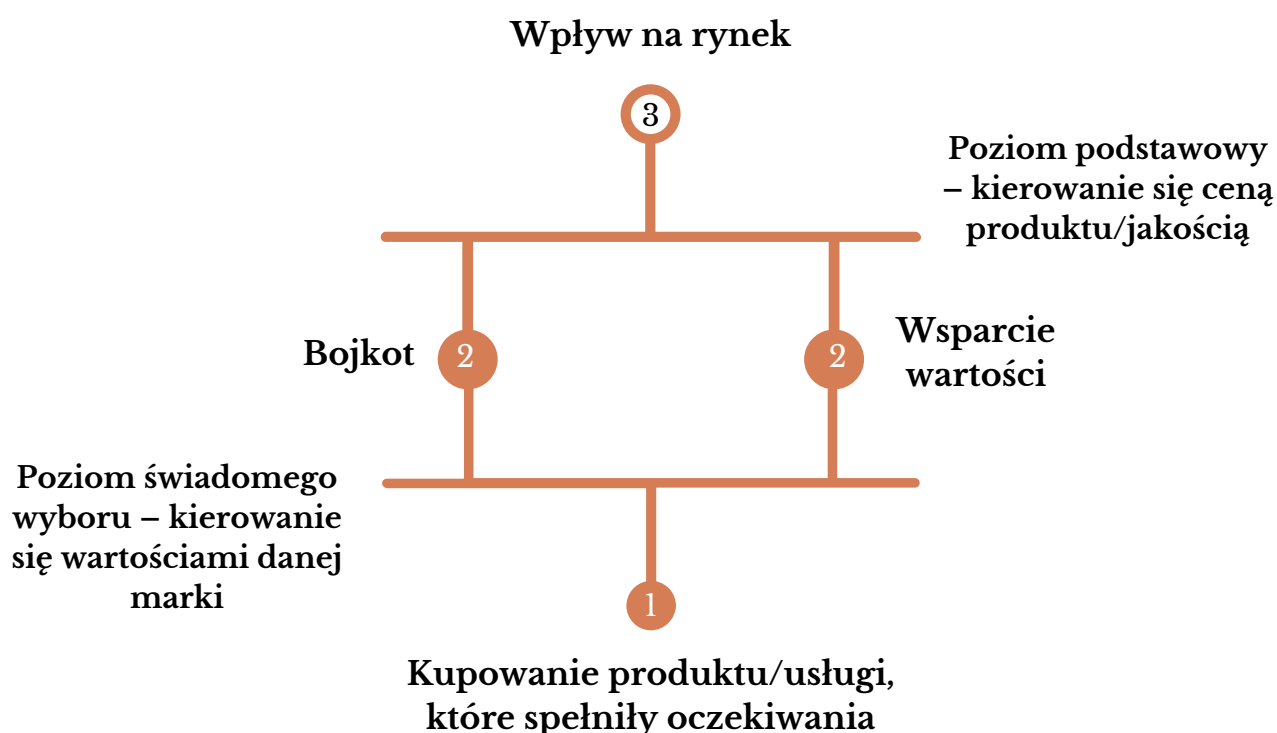
Konsumenci wybierają produkty i usługi od firm, które wspierają wartości i cele, uważane przez nich za ważne. Może to obejmować kwestie ekologiczne, etyczne, społeczne czy związane z prawami człowieka. Jest to zatem wspieranie wartości i misji marek – nie tylko ich produktów lub usług.

- **Bojkotowanie firm:**

Konsumenci mogą także wycofać swoje wsparcie finansowe z firm, które działają w sposób sprzeczny z ich przekonaniami lub które nie respektują istotnych kwestii społecznych czy środowiskowych.

- **Edukowanie i informowanie:**

Podejście "My wallet is my vote" pomaga konsumentom być bardziej świadomymi wyborcami, podejmującymi przemyślane decyzje zakupowe oparte na informacjach o firmach, ich praktykach i wartościach. Uświadomienie sobie wartości swojego portfela może sprzyjać bardziej świadomym wyborom konsumenckim.



Podsumowując, zasada "My wallet is my vote" podkreśla, że konsumenci mają realny wpływ na kształtowanie popytu i podaży, ale też społeczeństwa poprzez swoje decyzje zakupowe. Dobrze, żeby mieli świadomość tej zbiorowej siły i potencjalnego wpływu na gospodarkę.



Budowanie i promowanie
świadomości wydawania pieniędzy
zgodnie z filozofią
„my wallet is my vote” to większa
satysfakcja i zaufanie
konsumentów do biznesu.

WPROWADZENIE

Konsumenci odgrywają strategiczną rolę w segmencie e-commerce zarówno w perspektywie „na dziś”, jak i na „jutro”, bowiem swoimi kluczowymi decyzjami i wyborami będą wspierać rozwój, a jeśli nie to niezbędne zmiany będą zachodziły ze znaczącym opóźnieniem i o wiele większym nakładem kosztów na kampanie edukacyjne i marketingowe. Ponadto mogą wzmacniać albo osłabiać wybrane marki i firmy, a tym samym kształtować popyt na dane produkty, rozwiązania i trendy.

W kontekście zarówno budowania świadomości konsumentów, jak i rozwoju e-commerce, patrząc w przyszłość, nie możemy zaniedbywać tego, co jest już dziś. Obecnie e-commerce oferuje konsumentom świat nowych możliwości, umożliwia im dostęp do szerokiego asortymentu produktów z różnych części świata, co pozwala na łatwe porównanie cen i wybór najlepszych ofert.

Konkurencja w branży e-commerce skłania sprzedawców do prezentowania atrakcyjnych ofert, promocji i programów lojalnościowych, co przekłada się na korzyści finansowe dla konsumentów. Na rozwój e-commerce bezpośredni wpływ mają innowacyjne rozwiązania, takie jak personalizacja ofert i rekomendacje produktów, co zwiększa satysfakcję klientów i ułatwia im znalezienie odpowiednich usług i towarów. E-commerce ma niewątpliwie wiele zalet, które należy dostrzegać i wzmacniać.

Jednak e-commerce ma również swoje ograniczenia, które zostały rozpoznane i zaadresowane prawnie w szeregu regulacji, w tym w szczególności w tzw. „Akcje o usługach cyfrowych” (DSA – Digital Services Act).²

[2] Art. 25.1. Dostawcy platform internetowych nie mogą projektować, organizować ani obsługiwać swoich interfejsów internetowych w sposób, który wprowadza w błąd odbiorców usługi lub nimi manipuluje lub w inny istotny sposób zakłóca lub ogranicza zdolność odbiorców ich usługi do podejmowania wolnych i świadomych decyzji.

Przykładem są algorytmy, które mogą "zamykać" konsumentów w "bańkach informacyjnych" i ofertowych poprzez stosowanie personalizacji treści i rekomendacji przez platformy zakupowe online.

Algorytmy analizują zachowania użytkowników, ich wcześniejsze wybory zakupowe i preferencje, aby dostarczyć spersonalizowane oferty i sugestie produktów, co spełnia oczekiwania konsumentów.

Niemniej, w niektórych sytuacjach konsumentom prezentowane są oferty zawężone i ograniczone do ich wcześniejszych wyborów, co może prowadzić do braku różnorodności informacyjnej oraz ograniczenia możliwości eksploracji nowych produktów lub marek.

Bańki informacyjne tworzą ograniczone środowisko informacyjne, w którym konsumenci otrzymują jednostronne lub zgodne z ich wcześniejszymi preferencjami treści, uniemożliwiając im dostęp do różnorodnych i kontrastujących informacji. To z kolei może prowadzić do utrudnionego dostępu do alternatywnych wyborów, a nawet do dezinformacji.

Ponadto konsument powinien być rzetelnie poinformowany, kiedy otrzymuje spersonalizowaną ofertę w sklepie internetowym. Transparentność w stosowaniu algorytmów personalizacji jest kluczowa, aby zapewnić uczciwe i odpowiedzialne podejście do użytkowników.

Konsument ma prawo wiedzieć, w jaki sposób są gromadzone, przetwarzane i wykorzystywane jego dane osobowe. Informując go o spersonalizowanej ofercie, sklep internetowy zapewnia zgodność z przepisami dotyczącymi ochrony danych, takimi jak Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych (RODO) w Unii Europejskiej lub innymi lokalnymi odpowiednikami.

Co istotne, sklep internetowy informując konsumenta o zastosowaniu algorytmów personalizacji, daje mu się możliwość świadomego wyboru. Może on zdecydować, czy chce, aby jego dane były wykorzystywane do spersonalizowanych ofert, czy też woli zachować większą prywatność.

Jawne komunikowanie o spersonalizowanych ofertach pomaga również uniknąć manipulacji zachowaniem konsumenta, bowiem pozwala mu lepiej zrozumieć, że prezentowane mu produkty lub usługi są wynikiem analizy jego zachowań zakupowych.

W rezultacie może to prowadzić do bardziej trafnych i odpowiednich dla niego propozycji. Transparentne podejście do personalizacji w sklepie internetowym przyczynia się także do budowania zaufania klientów. Konsument ma większe zaufanie do marki, która jest uczciwa i otwarta w stosowaniu technologii.



Prof. Dominika Maison

Profesor psychologii, pracuje na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Zajmuje się naukowo psychologią konsumenta. Od lat z powodzeniem łączy teorię z praktyką prowadząc badania z zakresu utajonych postaw konsumenckich, postaw i zachowań finansowych oraz marketingu społecznego. Współpracuje naukowo z wieloma uczelniami na świecie, m.in. w USA, Belgii, we Włoszech i w Indonezji. Autorka i współautorka licznych książek i ponad 60 artykułów naukowych oraz wielu publikacji na temat współczesnych konsumentów. Jest członkinią Rady programowej Forum Konsumentów.



Bardzo trudno odpowiedzieć na pytanie, czy konsument chce, czy też nie chce e-commerce. Są osoby, dla których zakupy w sieci to wspaniałe doświadczenie uwielbiają tak kupować i nie chciałyby z tego zrezygnować. To, co ich przyciąga do tej formy zakupów, to np. wygoda, możliwość dokonania zakupu z domu niezależnie od pory i dostępność do wielu ofert równocześnie. Ale są też i tacy, którzy nawet jeżeli korzystają z tej formy zakupu, nie lubią jej. Często są to osoby, dla których możliwość popatrzenia na rzecz, którą się kupuje, dotknięcia czy wręcz powąchania, ma ogromne znaczenie. Są to osoby o dużej wrażliwości sensorycznej, a zakupy w Internecie są tego zmysłowego doświadczenia pozbawione – stwierdza prof. Dominika Maison.



Dlatego też uczciwość i przejrzystość w stosowaniu algorytmów personalizacji są kluczowe dla ochrony prywatności konsumentów i budowania trwałych relacji z klientami.

Jednocześnie udostępnienie konsumentowi możliwości podglądu oferty pełnej, bez personalizacji i ustawionych parametrów, to krok w kierunku uczciwego i odpowiedzialnego stosowania technologii personalizacji. Pozwala to konsumentom podejmować bardziej świadome i przemyślane decyzje zakupowe.

Udostępnienie podglądu pozwala konsumentowi zrozumieć, jakie czynniki i dane zostały użyte do spersonalizowania oferty. Może to pomóc w uniknięciu błędnych lub niekorzystnych decyzji zakupowych.

Sklep internetowy dając konsumentowi możliwość zobaczenia oferty bez personalizacji, pozwala mu ocenić, czy preferuje spersonalizowane propozycje czy też woli widzieć produkty w sposób bardziej ogólny. Często algorytmy personalizacji wpływają na ustalanie cen i prezentowanie promocji. Udostępnienie widoku pełnej oferty pozwala konsumentowi zrozumieć, dlaczego dany produkt ma określoną cenę lub jest objęty konkretną promocją.

Warto w tym miejscu wspomnieć o aktualizacji wprowadzonej w ostatnim czasie np. na platformie Instagram, gdzie w ramach dostępnej wyszukiwarki trendów oraz inspiracji wśród innych użytkowników portalu, uwzględniono dwie propozycje filtrów: „Dla Ciebie” i „Bez personalizacji”. Dzięki czemu konsumenci – użytkownicy Instagrama mają możliwość uzyskania inspiracji zarówno spersonalizowanej na podstawie dotychczas dokonywanych wyborów, tj. polubień i udostępnień, jak również inspiracji bez personalizacji, umożliwiającej im wyjście „poza bańkę” dotychczas dokonywanych wyborów i poznanie innych aktualnych w danym momencie trendów.

Uwaga! Dlatego tak ważne jest, aby konsument był świadomy wyboru, jaki ma: czy chce otrzymywać treści spersonalizowane, czy też nie. Wolność wyboru i świadomość możliwości korzystania z niej to najważniejsze prawa konsumenckie.

Istotnym z perspektywy konsumenta zjawiskiem, które także wymaga zmiany, jest nadmiar informacji prezentowany na stronie do zapoznania się i akceptacji przed rozpoczęciem korzystania z produktu lub usługi (tj. wyskakujące okienka pop-up, które w dużej mierze wynikają z przepisów mających w zamyśle chronić konsumentów). Informacje te często są przytłaczające dla konsumentów, którzy w celu przejścia bezpośrednio do możliwości dokonania zakupu danego towaru lub usługi decydują się na akceptację zasad bez szczegółowego zapoznania się z nimi, co ostatecznie mija się z założonym przez ustawodawców celem i może prowadzić do nieporozumień.

Lekcja z pandemii:

Pandemia COVID-19 miała ogromny wpływ na wzrost popularności e-commerce i przekonała wielu konsumentów do korzystania z zakupów online. Część osób, które wcześniej były sceptyczne wobec e-commerce, doświadczyło korzyści płynących z tego trybu zakupowego podczas restrykcji związanych z pandemią. To spowodowało znaczący wzrost popytu na zakupy online, co przyniosło wiele zmian w sposobie funkcjonowania tego segmentu. Pandemia wykazała, że sprawny i efektywny system zakupowy jest kluczowy dla zaspokojenia rosnących potrzeb konsumentów w e-commerce. Wielu konsumentów poszukuje bowiem wygody, bezpieczeństwa i szybkości w procesie zakupów online.

Pandemia zmieniła preferencje zakupowe Polaków. Sprawiała, że wiele osób po raz pierwszy zrobiło zakupy w sieci. W całościowej ocenie wpływu pandemii COVID-19 na rozwój handlu internetowego należy stwierdzić, że ta forma sprzedaży niewątpliwie osiągnęła sukces. Na sukces branży e-commerce związany z przetrwaniem trudnego okresu pandemii wpłynęła współpraca wielu powiązanych ze sobą dziedzin, które też musiały przystosować się do nowych warunków.³

[3] Szczukocka A., Wpływ pandemii na rozwój handlu elektronicznego, „Folia Oeconomica Stetinensia”, 2022, 2(359).

Firmy zaczęły lokalizować coraz częściej swoje produkty i usługi w internecie, poszerzając grono odbiorców i skalę działania. Zakupy on-line stały się bezpieczną formą zakupów ze względu na brak bezpośredniego kontaktu z drugą osobą, co zmniejszało ryzyko przenoszenia koronawirusa. Klienci otworzyli się na korzystanie z zakupów internetowych, dzięki czemu zaczęła wzrastać wielkość handlu detalicznego. Pomimo zauważalnego przejścia w rozwoju handlu elektronicznego na wyższy poziom nie da się w tym momencie dokonać pełnej oceny jego rozwoju.⁴



Dla wielu osób, szczególnie tych wcześniej sceptycznie nastawionych do handlu w sieci, ostatnie lata były przełomowe. Przede wszystkim pandemia COVID-19, i związane z tym zamknięcie wielu tradycyjnych sklepów, spowodowało, że wiele osób po raz pierwszy spróbowało zakupów przez Internet. Wiele z tych osób odkryło zalety tej formy sprzedaży i przy niej zostało. Jest to klasyczny przykład skutecznego przełamywania barier poprzez doświadczenie, czasami wręcz na siłę – wskazuje prof. Dominika Maison.



Dlatego też budowanie świadomości konsumentów w kontekście e-commerce to proces długofalowy, który wymaga ciągłego zaangażowania i komunikacji. Budowanie świadomości konsumentów w kontekście e-commerce to wieloetapowy proces, który kształtuje się na przestrzeni czasu i wymaga stałego poświęcenia oraz efektywnej komunikacji. Dynamiczna natura rynku e-commerce, podlegającego ciągłym zmianom, sprawia, że przedsiębiorstwa muszą utrzymywać aktualność swoich działań i dostosowywać strategie do nowych technologii oraz tendencji rynkowych. Edukacja konsumentów, zwłaszcza w przypadku wprowadzania nowych produktów czy technologii, jest istotnym elementem tego procesu.

[4] Szczukocka A., Wpływ pandemii na rozwój handlu elektronicznego, „Folia Oeconomica Stetinensia”, 2022, 2(359).

Podobnie, rozwój e-commerce musi uwzględniać aktualne technologie, infrastrukturę i preferencje klientów. Sklepy internetowe, dostępność płatności online i szybka, niezawodna dostawa to elementy, które obecnie stanowią o konkurencyjności w segmencie e-commerce. Inwestycje w udoskonalenie tych aspektów są niezbędne, aby sprostać wymaganiom dzisiejszych konsumentów i utrzymać konkurencyjność na rynku.



E-commerce jest jedną z najbardziej demokratycznych form zakupów. Mogą korzystać z niej w podobnym stopniu kobiety i mężczyźni, osoby w różnym wieku, z różnym wykształceniem i różnymi dochodami. E-commerce nie dyskryminuje osób z małych miejscowości, gdzie sklepów jest mniej, osób z różnymi niepełnosprawnościami, którym trudno dotrzeć do sklepów. Jak widać, od zmiennych demograficznych w mniejszym stopniu zależy samo korzystanie z e-commerce'u, a w większym stopniu to, co się w nim kupuje – uważa prof. Dominika Maison.



Co istotne – przyszłość handlu (nie tylko e-commerce) w dużej mierze opiera się na danych konsumenckich i sztucznej inteligencji. Dane konsumenckie stanowią kluczowe źródło informacji, które pozwalają tak tradycyjnym sklepom, jak i platformom e-commerce lepiej zrozumieć zachowania i preferencje klientów. Analiza danych pozwala na personalizację ofert, dostosowanie rekomendacji produktów i tworzenie bardziej ukierunkowanych kampanii marketingowych, co znacząco zwiększa skuteczność i efektywność działań sprzedażowych.

Sztuczna inteligencja odgrywa znaczącą rolę w przetwarzaniu ogromnych ilości danych, identyfikacji wzorców i tendencji zakupowych oraz automatyzacji procesów, co pozwala na szybkie podejmowanie decyzji i dostarczanie klientom spersonalizowanych doświadczeń. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w e-commerce pozwala również na rozwijanie zaawansowanych systemów rekomendacji, chatbotów obsługujących klientów czy prognozowanie zapotrzebowania na produkty, co wpływa na poprawę jakości obsługi klienta i zwiększenie efektywności sprzedaży.

W związku z tym przyszłość e-commerce będzie nieodłącznie związana z dalszym rozwojem i wykorzystaniem danych konsumenckich oraz zaawansowanych technologii sztucznej inteligencji. Z czasem e-commerce będzie miał dostęp do zaawansowanych algorytmów przewidujących preferencje zakupowe klientów oraz automatyzacji procesów, co może przyczynić się do bardziej efektywnego funkcjonowania platform handlowych. Dodatkowo, technologie sztucznej inteligencji pozwolą na rozwijanie innowacyjnych form interakcji, takich jak wirtualne asystentki zakupowe, co z kolei może wpłynąć na jeszcze większą wygodę zakupów online.



Robert Bernaciak

Robert Bernaciak od niemal 20 lat zajmuje się digital marketingiem, doradzając największym markom na rynku polskim i międzynarodowym. Specjalizuje się w obszarach związanych z działaniami wspierającymi sprzedaż w Internecie zarówno od strony mediowej jak i technologicznej. W latach 2008 – 2013 zarządzał agencją nowych mediów - Media Contacts, a następnie w latach 2013 – 2016 był odpowiedzialny za rozwój obszaru digital w Havas Media Group. Obecnie, Robert zajmuje stanowisko CEO agencji digital performance marketingowej - Performance Labs, specjalizującej się w działaniach marketingowych wspierających sprzedaż internetową oraz jest doradcą funduszu venture capital Nanovision, w zakresie inwestycji w spółki nowych technologii, ze szczególnym naciskiem na obszar e-commerce i MarTech.



Jednocześnie za postępem, jaki niesie ze sobą wykorzystanie sztucznej inteligencji w e-commerce, idą również zagrożenia, o których trzeba pamiętać i być przygotowanym na ewentualne konsekwencje. Mam tu na myśli sytuację, w której zdajemy sobie sprawę, że aby dostarczyć spersonalizowane rekomendacje i doświadczenia, sklepy online muszą gromadzić dużą ilość danych o swoich klientach, takich jak preferencje zakupowe, dane demograficzne, zachowania online, a nawet lokalizacja. Istnieje ryzyko, że niektóre sklepy mogą zbierać więcej danych, niż jest to potrzebne do personalizacji, co może naruszać prywatność użytkowników – wskazuje Robert Bernaciak.



Wobec powyższego, w perspektywie przyszłości, budowanie świadomości konsumentów i rozwój e-commerce powinny być ukierunkowane na zmiany i nowe wyzwania, które się pojawią. Na przykład, rosnące znaczenie zrównoważonego rozwoju i ekologii wymagać będzie większego nacisku na e-commerce przyjazne dla środowiska.

Ponadto rozwijające się technologie, takie jak sztuczna inteligencja, blockchain czy wirtualna rzeczywistość, będą miały wpływ na doświadczenia zakupowe online i wymuszą odpowiednie dostosowanie strategii e-commerce. Warto pamiętać, że rozwijanie świadomości konsumentów i e-commerce to procesy dynamiczne, które muszą być elastyczne i adaptacyjne wobec zmieniających się warunków rynkowych.



Co więcej, słyszymy coraz częściej, że sklepy padają ofiarami cyberprzestępców, którzy wchodząc w posiadanie tych wrażliwych danych, mogą dokonać szkód na mieniu konsumentów. Ponadto personalizacja doświadczeń podczas zakupów online może być używana w celu manipulacji zachowaniem klientów. Algorytmy rekomendacyjne mogą skłaniać do impulsywnych zakupów, a nawet uzależnienia od zakupów, gdy sklepy online wykorzystują dane o preferencjach, aby wywołać zainteresowanie klientów. Nie bez znaczenia jest również fakt, że wiele algorytmów AI używanych do personalizacji jest skomplikowanych i trudnych do zrozumienia dla przeciętnego konsumenta. Może to prowadzić do braku przejrzystości, wobec tego, jakie dane są gromadzone, jak są używane i jak wpływają na personalizowane doświadczenia. To natomiast może mieć bezpośrednie przełożenie na spadek zaufania do sklepów, które korzystają z tego typu rozwiązań w domyśle w dobrej wierze – dodaje Robert Bernaciak.



Podsumowując, autorzy niniejszego raportu przyglądają się pozycji konsumenta w świecie e-commerce, uwydatniając jego istotną rolę w kształtowaniu tego segmentu i całej gospodarki. Rozwój e-commerce i zmieniające się preferencje konsumentów wymagają od firm, ale też legislatorów, ciągłego dostosowywania się do dynamicznie zmieniającego się warunków.

FAKTY

Zacznijmy od faktów dotyczących konsumentów w segmencie e-commerce, ich potrzeb i preferencji oraz wpływu na proces dynamicznego rozwoju e-handlu.

Skala e-commerce:

Odsetek Polaków robiących zakupy w sieci wzrósł w stosunku do 2021 roku o 4 pkt. procentowe – Dominują wśród nich kobiety, osoby powyżej 35 roku życia, z wyższym wykształceniem i mieszkańcy największych miast.⁵



Aż 77% internautów dokonało przynajmniej raz zakupów online w roku 2022 – wynika z najnowszej edycji badania „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”.

Według danych z raportu „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023” 85% badanych kupiło coś online w przeciągu ostatnich 6 miesięcy, a aż 28% z nich dokonało zakupu w sieci więcej niż 5 razy w ciągu ostatniego miesiąca (wzrost o 12%). 7 na 10 konsumentów deklaruje, że wielkość ich e-koszyków przewyższa lub jest co najmniej taka sama, jak w przypadku ich odpowiedników w tradycyjnych placówkach handlowych.⁶

Niekupujący online stanowią obecnie 23% ogółu internautów, a przyczyny, dla których nie dokonują zakupów przez Internet, wiążą się głównie z chęcią obejrzenia produktu przed dokonaniem transakcji oraz z przyzwyczajeniem do handlu tradycyjnego.⁷

[5] Badania „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”.

[6] Źródło: <https://www.exorigo-upos.pl/blog/wszyscy-kupujemy-w-internecie-raport-omni-commerce-kupuje-wygodnie-2023/>

[7] Badania „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”.

Pytani o kwestie, które mogłyby zachęcić ich do e-zakupów w przyszłości, niekupujący wskazywali najczęściej na niższe koszty dostawy i produktów oraz kody rabatowe dostępne online. W grupie niekupujących dominują najstarsi badani i osoby z mniejszych miejscowości oraz z niższym wykształceniem.⁸



Według danych z raportu „**Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2023**” niekupujący online stanowią obecnie 23% ogółu internautów.

Według danych z 2022 roku w Polsce zarejestrowanych było 54 tys. e-sklepów (realna liczba jest dużo większa – tu chodzi o firmy, które wskazały sprzedaż online jako dominującą działalność).



Jak wynika z badania „**Zachowania e-konsumentów w Polsce w 2022 roku**” wśród osób kupujących online 32% prowadzi ewidencję wydatków.

Jak wynika z badania „**Zachowania e-konsumentów w Polsce w 2022 roku**” przeprowadzonego na zlecenie operatora płatności PayU większość e-konsumentów korzysta z zalet zakupów online już od co najmniej 5 lat (74%), a 8% wykonało pierwszą transakcję online w trakcie pandemii.⁹

[8] Źródło: <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/e-commerce/rynek-e-commerce-w-polsce-kto-najczesciej-kupuje-online-i-z-jakich-urzadzen-w-tym-celu-korzystamy-badanie-gemius-261521>

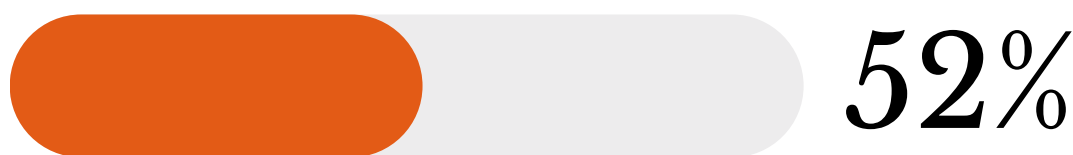
[9] Źródło: <https://poland.payu.com/news/badanie-zachowania-e-konsumentow-w-polsce-w-2022-r>

Co kupujemy w sieci? Co najmniej 50% polskich e-konsumentów zamawia odzież i dodatki, obuwie, kosmetyki i perfumy.¹⁰

Kto kupuje w sieci?

Raport “E-commerce w Polsce 2022” pokazuje, że zakupy online cieszą się największą popularnością wśród respondentów z dużych miast (powyżej 200 tys. mieszkańców) – 34%. Z kolei w średnich i małych miastach z takiego rozwiązania korzysta odpowiednio 22% i 23% badanych. Najmniej liczna grupa ankietowanych to mieszkańcy wsi – 21%. Kobiety częściej robią zakupy online niż mężczyźni, ale jest to niewielka różnica – 52% w stosunku do 48%. Zakupy w Internecie to domena e-konsumentów z wyższym wykształceniem (40%), co może mieć związek z ich sytuacją materialną.¹¹

Kupujący online zazwyczaj mają 35-49 lat (33%), ale zaraz za nimi znajdują się respondenci 50+ (30%). To osoby, które cenią wygodę i mają środki finansowe. To potencjalni dziadkowie. Należy zaznaczyć, że co 5 ankietowany ma 25-34 lata. Zakupy w sieci najrzadziej robią internauci w wieku 15-24 lat – 17%.¹²



Badania zawarte w raporcie “E-commerce w Polsce 2022” pokazują, że kobiety częściej robią zakupy online niż mężczyźni, ale jest to niewielka różnica – 52% w stosunku do 48%

[10] Źródło: <https://harbingers.io/blog/rynek-e-commerce-w-polsce-2023-kluczowe-trendy>

[11] Źródło: <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny/>

[12] Źródło: <https://harbingers.io/blog/rynek-e-commerce-w-polsce-2023-kluczowe-trendy>

Nie zapominajmy również o **grupie seniorów**, która wbrew przyjętym stereotypom jest coraz bardziej aktywna zarówno w social mediach, jak i w e-commerce. Seniorzy-internauci to grupa coraz bardziej świadoma i aktywna, jeśli chodzi o zachowania online. W zdecydowanej większości korzystają z Internetu na co dzień, a przy tym robią zakupy online i używają nowoczesnych płatności cyfrowych. Potrzebują jednak wiedzy i edukacji na temat nowych narzędzi digitalowych.

Według raportu „Pokolenie Silvers w e-commerce 2022”, aż 65% badanych seniorów w grupie wiekowej 60+ dokonuje w Internecie zakupów przynajmniej raz w miesiącu. Niestety w wielu przypadkach nie jest doceniany potencjał zmian w grupach demograficznych w Polsce.

„Cyfrowi seniorzy” to ważna grupa społeczna, którą należy adresować w strategiach rozwojowych firm tym bardziej działających w segmencie e-commerce.



Według raportu „Pokolenie Silvers w e-commerce 2022”, aż 86% badanych seniorów w grupie wiekowej 60+ codziennie korzysta z Internetu.

Z raportu Fundacji Kobiety e-biznesu „Trendy w e-commerce 2023” wynika również, że pomimo dużego zainteresowania i aktywności seniorów w Internecie potrzebują oni wsparcia. Ponad 1/3 seniorów chciałaby dowiedzieć się więcej o tym jak instalować przydatne programy.

Uwaga! Blisko 4 mln Polaków nie korzysta z Internetu. Wykluczenie cyfrowe Polaków wynosi obecnie 8% - wynika z najnowszego raportu „Włączenie Cyfrowe”, przygotowanego przez Fiberhost w 2022 roku.

Dostosowanie serwisów internetowych, czytelności i prostoty w nawigacji dla seniorów być może będzie kolejnym działaniem na etapie dynamicznego rozwoju e-commerce, którym pomoże technologia i sztuczna inteligencja.¹³ Z raportu „Włączenie Cyfrowe”, przygotowanego przez Fiberhost w 2022 roku, wynika, że w 2021 roku 92% gospodarstw domowych w Polsce miało dostęp do Internetu. Poziom 8% wykluczonych cyfrowo Polaków budzi jednak optymizm, gdy porównamy go z ostatnimi latami.¹⁴



Wedle raportu „Włączenie Cyfrowe”, przygotowanego przez Fiberhost w 2022 roku, wykluczenie cyfrowe Polaków w 2021 roku wynosiło 8%.

Motywacje zakupów do e-zakupów:

Głównym czynnikiem motywującym do robienia zakupów w sieci jest całodobowa dostępność, tak deklaruje ponad 75% ankietowanych. Natomiast cena zajmuje 3 miejsce wśród powodów skłaniających do zakupów w sieci.¹⁵

[13] Źródło: <https://www.kobietyebiznesu.pl/trendy-w-e-commerce-2023>

[14] Źródło: <https://www.telepolis.pl/wiadomosci/prawo-finanse-statystyki/polska-raport-wykluczenie-cyfrowe-2022q3>

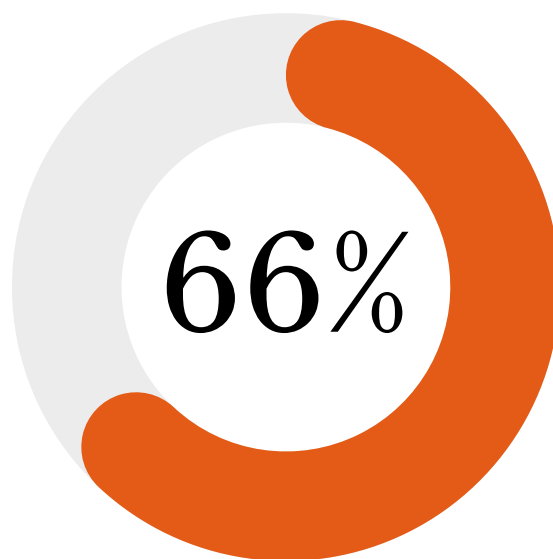
[15] Źródło: <https://harbingers.io/blog/rynek-e-commerce-w-polsce-2023-kluczowe-trendy>

Badania Izby Gospodarki Elektronicznej pokazują, że 18% konsumentów dokonuje zwrotów, a kolejne 38% podkreśla, że często chce odesłać produkt.¹⁶

Potwierdzają to badania Gemiusa, według których 41% przedstawicieli generacji „Z” i 39% generacji „X” ceni e-sklepy za możliwość zwrotu i oczekuje, że można tego dokonać za darmo.¹⁷ Wobec powyższego uproszczenie procedur zwrotu jest istotnym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez klienta.

Zgodnie z badaniami „Zachowania e-konsumentów w Polsce w 2022 roku” czynnikami motywującymi do robienia zakupów online są oszczędność czasu (68%), dostępność o każdej porze (66%) oraz możliwość dokonania zakupu z domu (62%).¹⁸

Wedle badania PayU „Nastroje zakupowe e-konsumentów w Polsce”, aż 66% e-konsumentów wskazuje, że dostępność o każdej porze jest dla nich czynnikiem motywującym do zakupów online.



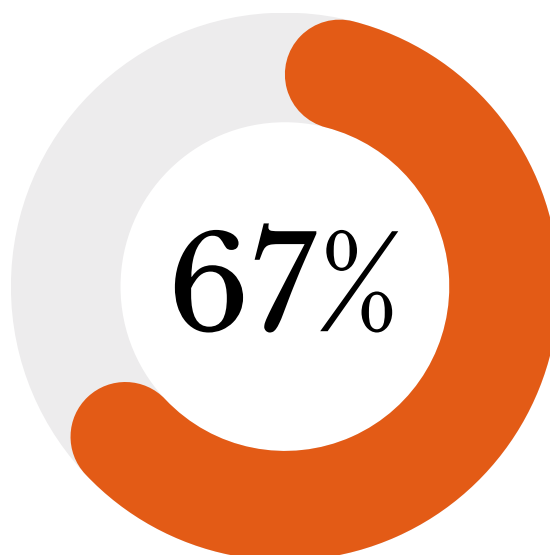
[16] Źródło: <https://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/e-commerce-coraz-lepiej-odpowiada-na-potrzeby-zakupowe-polakow,109367.html>

[17] Źródło: <https://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/e-commerce-coraz-lepiej-odpowiada-na-potrzeby-zakupowe-polakow,109367.html>

[18] Źródło: <https://poland.payu.com/news/nastroje-zakupowe-e-konsumentow-w-polsce/>

Potwierdzają to wyniki raportu „E-commerce w Polsce 2022” wskazują, że główne czynniki motywujące do zakupów online pozostają niezmiennie. Tym, co najczęściej zachęca konsumentów do e-commerce, jest całodobowa dostępność (element wskazany przez ponad $\frac{3}{4}$ badanych).

Wedle raportu „E-commerce w Polsce 2022”, aż 67% badanych wskazuje na motywator w postaci ceny, atrakcyjniejszej w sklepach online niż w sklepach tradycyjnych.

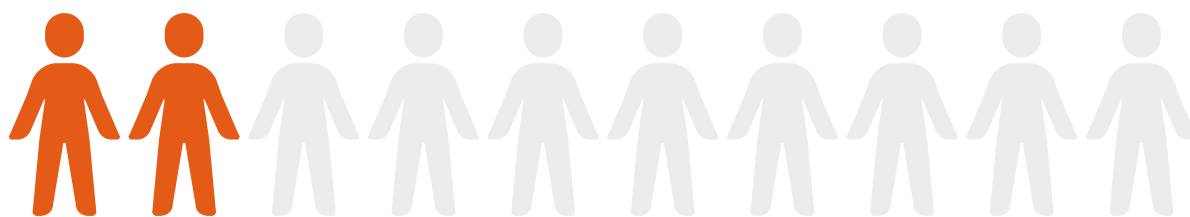


Kolejnymi często wymienianymi elementami są też te związane z wygodą zakupów: brak konieczności jechania do sklepu oraz nieograniczony czas na wybór poszukiwanego produktu. Zajmuje on 3. miejsce w rankingu czynników motywujących do zakupów online, co wskazuje, że przy obecnej sytuacji inflacyjnej, możliwość oszczędności jest coraz ważniejszym powodem kupowania w Internecie. Nie odnotowano również istotnych zmian w zachowaniach zakupowych online, wynikających z płci, wieku czy statusu ekonomicznego badanych. Biorąc pod uwagę badania z 2022 roku, mężczyźni, w porównaniu do kobiet, częściej kupują online sprzęt RTV/AGD, telefony, smartfony i akcesoria, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, a także artykuły dla kolekcjonerów.

Natomiast osoby w wieku 25-49 relatywnie częściej niż pozostałe grupy kupują produkty z większości kategorii. Najmłodszy klienci sklepów online (osoby do 24 roku życia) chętnie kupują bilety do kina czy teatru, gry komputerowe i biżuterię. Natomiast problemy napotymane przy zakupach online wiążą się przeważnie z trzema obszarami: długim oczekiwaniem na dostawę, jej wysokimi kosztami oraz natrętnymi reklamami wcześniej oglądanych produktów. Są to elementy wskazywane najczęściej przez wszystkie grupy kupujących, ale jednocześnie widocznie mniej problematyczne dla osób najstarszych, które o wiele rzadziej wskazują na jakiegokolwiek problemy podczas procesu zakupowego. Są to tendencje raczej stałe, bez względu na warunki ekonomiczne czy sytuację pandemiczną.¹⁹

Świadomość konsumencka:

Wedle wyników badania „(Nie)świadomy Konsument 2023” przeprowadzonego przez Fundację Forum Konsumentów we współpracy z Amazon z okazji Światowego Dnia Konsumenta 2023 tylko 20% respondentów pozytywnie ocenia swój poziom znajomości praw konsumenckich, a jednocześnie niemal połowa respondentów (47%) czuje potrzebę uzupełnienia wiedzy w tym zakresie.²⁰



Wedle wyników badania „(Nie)świadomy Konsument 2023”[2] tylko 20% respondentów pozytywnie ocenia swój poziom znajomości praw konsumenckich.

[19] Źródło: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny.html>

[20] Badanie przeprowadzone przez Ogólnopolski Panel Badawczy „Ariadna” metodą ankieta na panelu Ariadna i CAWI w terminie od 3 do 6 marca 2023 roku. Badani to osoby w wieku 18+/N=1045/.

Aż 45% badanych uważa, że wiedza Polaków w obszarze znajomości praw konsumenckich jest słaba.²¹ Otrzymane wyniki zwróciły uwagę na konieczność edukacji Polaków w temacie praw konsumenckich, m.in. prawa do rzetelnej informacji, prawa do reklamacji, prawa do korzystania ze swoich praw i dokonywania świadomych wyborów konsumenckich.

Większość respondentów (72%) nigdy nie zostało oszukanych podczas zakupów online, co ewidentnie stanowi o podniesieniu jakości świadczonych przez sprzedawców usług. Nadal jednak 36% respondentów dokonało zakupu wadliwego produktu lub złej jakości. W związku z czym jest to sfera, która nadal wymaga intensywnych i skoordynowanych działań z zakresu edukacji i podniesienia świadomości konsumentów.²²

Warto w tym miejscu wspomnieć również o rozwoju nowych technologii oraz social mediów, co ma znaczący wpływ na segment e-commerce.

Utrzymuje się efekt po pandemii, w którym video content marketing był atrakcyjną formą treści w Internecie. Konsumenci oglądają więcej filmów online zawierających treści marketingowe i sprzedażowe, niż kiedykolwiek wcześniej.



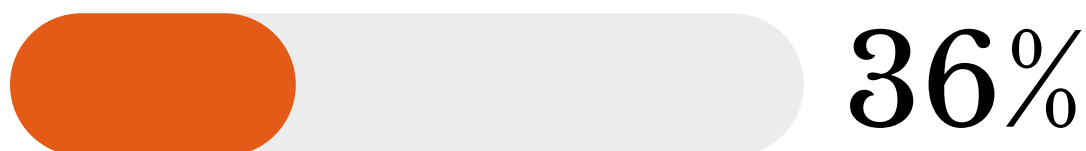
Według raportu „The State of Video Marketing 2023” 96% internautów oglądało w 2022 roku filmy objaśniające cechy usługi lub produktu.

[21] Badanie przeprowadzone przez Ogólnopolski Panel Badawczy „Ariadna” metodą ankieta na panelu Ariadna i CAWI w terminie od 3 do 6 marca 2023 roku. Badani to osoby w wieku 18+/N=1045/.

[22] Badanie przeprowadzone przez Ogólnopolski Panel Badawczy „Ariadna” metodą ankieta na panelu Ariadna i CAWI w terminie od 3 do 6 marca 2023 roku. Badani to osoby w wieku 18+/N=1045/.

W 2022 roku ponad 91% ankietowanych potwierdziło, że chcą oglądać więcej filmów online od swoich ulubionych marek. Rośnie też czas oglądania treści video w 2022 roku spędziliśmy go o 30 % więcej niż w 2021 roku. Najbardziej popularnym kanałem jest platforma YouTube, która ma już 25 mln użytkowników.²³

Wedle raportu „The power of social & live commerce, 2022” Fundacji Kobiety e-biznesu liczba osób deklarujących robienie zakupów w social mediach oraz wykorzystujących social media jako kanał sprzedaży konsekwentnie rośnie. Najchętniej konsumenci dokonują zakupu odzieży i obuwia.



Wedle wyników z II edycji badania „The power of social & live commerce” obecnie już 36% konsumentów w Polsce kupuje przez platformy społecznościowe.

Zakupów w czasie transmisji live (tj. na żywo) dokonał już co czwarty Polak, a co dziesiąty robi to często. Najlepiej ocenianą motywacją do tego typu zakupów pozostają atrakcyjne ceny (52%), możliwość lepszego obejrzenia produktu (51% vs. 27% w 2021) oraz możliwość kupna unikalnych produktów (42%).²⁴

Należy zatem uwzględnić nie tylko trendy i social media, ale również udział młodego pokolenia w rozwoju e-commerce. W rolę kupujących i sprzedawców wchodzi bowiem przede wszystkim osoby w wieku 25-34 lat, a w tej grupie wiekowej takie działania zadeklarowało aż 40% badanych.²⁵

[23] Źródło: <https://www.kobietyebiznesu.pl/trendy-w-e-commerce-2023/>

[24] Źródło: <https://www.kobietyebiznesu.pl/trendy-w-e-commerce-2023/>

[24] Źródło: <https://www.kobietyebiznesu.pl/trendy-w-e-commerce-2023/>



Nie ma jednego konsumenta. W związku z tym częste uogólnienie danych nie daje nam pełnego obrazu postaw i zachowań konsumentów w segmencie e-commerce. Chociaż większość Polaków kupuje online, nadal istnieją grupy konsumentów, którzy mierzą się z barierami związanymi z dostępem do Internetu i segmentu e-commerce.

**WACHLARZ MOŻLIWOŚCI,
NIEOGRANICZONY WYBÓR,
WYGODA, CZYLI ZA CO TAK
NAPRAWDĘ KONSUMENTY
UWIELBIAJĄ ZAKUPY
W ONLINE?**

Konsument uznaje e-commerce za optymalny kanał zakupowy z wielu powodów, które przyczyniają się do wygody i satysfakcji podczas procesu zakupowego. Zdaniem Forum Konsumentów kluczowe zalety e-commerce dla konsumentów to:

01

Wygoda i dostępność:

E-commerce umożliwia konsumentom dokonywanie zakupów z dowolnego miejsca i o dowolnej porze, bez konieczności wychodzenia z domu. To oszczędza czas i wysiłek, a także daje dostęp do wielu produktów i usług, które mogą być niedostępne w tradycyjnych sklepach stacjonarnych.

Kupowanie online jest przede wszystkim niezwykle szybkie i wygodne. Konsumentom mogą dokonywać zakupów z dowolnego miejsca i o dowolnej porze, bez konieczności fizycznego udania się do sklepu. Mają szeroki wybór i bez nadmiernej trudności mogą znaleźć to, czego potrzebują.

W Internecie łatwo można również porównać ceny różnych produktów i znaleźć najlepsze oferty, co pomaga konsumentom zaoszczędzić pieniądze. Zakupy online pozwalają uniknąć tłumów, kolejek i innych uciążliwości związanych z tradycyjnymi sklepami stacjonarnymi.

Konsumentom mają prosty i szybki dostęp do szczegółowych informacji o produktach, opinii innych konsumentów oraz ocen, co pomaga w podjęciu lepiej przemyślanych decyzji zakupowych.

02

Szerszy wybór:

Dzięki e-commerce konsumentom otwiera się dostęp do ogromnej liczby produktów z różnych kategorii. Mogą porównywać ceny, marki i recenzje, co pozwala im dokonać bardziej świadomych zakupów.

Konsument ma w e-commerce szerszy wybór dzięki możliwości dostępu do ogromnej liczby produktów z różnych kategorii, oferowanych przez różnych sprzedawców. Internetowy handel umożliwia porównywanie cen, marek i recenzji, co pozwala na dokładniejsze zrozumienie wartości produktów przed zakupem. To także umożliwia odkrycie rzadziej spotykanych lub unikatowych produktów, które mogą być niedostępne w stacjonarnych sklepach.

03

Korzystniejsze ceny i promocje:

E-commerce często oferuje konkurencyjne ceny i różnego rodzaju promocje, które mogą obniżyć koszty zakupów.

Sprzedawcy, zarówno ci online, jak i offline, mają możliwość stosowania promocji i obniżek cen swoich towarów, jednak od momentu wprowadzenia Dyrektywy OMNIBUS posługiwanie się takimi technikami marketingowymi musi być w pełni uczciwe i nie może narażać klienta na dodatkowe koszty. Zgodnie z treścią art. 6a dyrektywy OMNIBUS w każdym ogłoszeniu o obniżce ceny podaje się wcześniejszą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy przez określony okres przed zastosowaniem obniżki ceny. Wcześniejsza cena oznacza najniższą cenę stosowaną przez podmiot gospodarczy w okresie, który nie może być krótszy niż 30 dni przed zastosowaniem obniżki ceny.

04

Recenzje i opinie:

Konsumenci e-commerce przeważnie udostępniają recenzje i opinie na temat produktów i sklepów, co pozwala innym konsumentom dokonać lepszego wyboru i uniknąć potencjalnych rozczarowań.

Co istotne – do chwili wejścia w życie zmian wprowadzonych przez dyrektywę OMNIBUS sprzedawca internetowy miał możliwość stosowania dowolnych zasad w odniesieniu do umieszczania opinii na temat swoich produktów lub usług. W praktyce dosyć często wyglądało to tak, że część takich opinii nie podlegała weryfikacji i jedna osoba mogła ich wystawić kilkanaście lub kilkadziesiąt bez względu na to, czy faktycznie była klientem danego sklepu internetowego.

Dyrektywa OMNIBUS przeciwdziała czynom nieuczciwej konkurencji pod postacią umieszczania nieprawdziwych opinii o produktach i usługach danego przedsiębiorcy.

Od 1 stycznia 2023 roku każdy sprzedawca/usługodawca jest zobowiązany do zweryfikowania wystawionej opinii, jeśli planuje ją upublicznić. W przypadku kontroli ze strony UOKiK lub zarzutu konsumenta albo innego przedsiębiorcy właściciel sklepu będzie musiał udowodnić, że dana opinia jest prawdziwa i wiąże się z zakupem konkretnego produktu lub usługi.

05

Wygodne metody płatności:

E-commerce oferuje różnorodne metody płatności, co sprawia, że dokonywanie transakcji jest łatwiejsze i bezpieczniejsze.

Metody płatności w e-commerce obejmują różnorodne sposoby, które konsumenci mogą wybrać do dokonywania płatności za zakupy online. Najczęściej wybierane metody płatności to:

01

Karty płatnicze:

To najpopularniejsza metoda płatności w e-commerce. Konsumenci mogą płacić za zakupy za pomocą kart debetowych, kredytowych lub przedpłaconych, takich jak Visa, Mastercard, American Express, itp.

02

Przelewy bankowe:

Konsumenci mogą dokonywać płatności przez tradycyjne przelewy bankowe lub systemy płatności online, które pozwalają na bezpośredni transfer środków z konta bankowego.

03

Portfele cyfrowe:

Platformy płatności cyfrowych, takie jak PayPal, Google Pay czy Apple Pay, umożliwiają konsumentom dokonywanie płatności online za pomocą zapisanych danych karty lub konta bankowego.

04

Płatności za pobraniem:

Niektóre sklepy internetowe oferują opcję płatności za pobraniem, która umożliwia klientom zapłacenie za zakupy w momencie dostawy.

05

Kryptowaluty:

W niektórych przypadkach można również płacić za zakupy online za pomocą kryptowalut, takich jak Bitcoin, Ethereum itp.

Konsumenci dokonujący zakupu online preferują możliwość płacenia za zakupy za pośrednictwem szybkich płatności, a liderami w tym zakresie są: PayU i Przelewy24. Jednocześnie umocniła się pozycja płatności mobilnych (np. BLIK), które są preferowane przez niemal 6 na 10 badanych.²⁶

[26] Źródło: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny.html>

W najmłodszej grupie wiekowej płatności mobilne są bardziej popularne niż szybkie przelewy przez serwisy płatności. Najmniej popularne i najrzadziej wymieniane są płatności mobilne za pośrednictwem SMS, kodów QR oraz płatności ratalne.²⁷

06

Śledzenie przesyłek:

Kupujący mogą śledzić swoje zamówienia w czasie rzeczywistym i dokładnie wiedzieć, kiedy otrzymają swoje produkty, co przyczynia się do większej pewności i zadowolenia z zakupów.

07

Wymiana i zwroty:

Sklepy internetowe często oferują przyjazne polityki wymiany i zwrotów, co sprawia, że proces reklamacji jest mniej skomplikowany i bardziej zadowalający.

Konsument docenia w e-commerce możliwość szybkiego i bezproblemowego dokonania wymiany i zwrotu danego towaru, ponieważ daje im to poczucie większej pewności i bezpieczeństwa podczas zakupów online. W razie niezadowolenia z produktu klienci mają możliwość bezproblemowego zwrotu i odzyskania swoich pieniędzy lub wymiany na inny produkt, co zwiększa ich zaufanie do platformy sprzedażowej. Ta elastyczność w podejściu do zakupów online daje klientom większą swobodę w eksplorowaniu różnych produktów i marki bez ryzyka utraty środków w przypadku nieodpowiedniego wyboru.

[27] Źródło: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny.html>



Teoretycznie ogromną zaletą zakupów online jest – zapewniana w razie niezadowolenia z produktu – możliwość bezproblemowego zwrotu i odzyskania swoich pieniędzy lub wymiany na inny produkt. Niestety wiele osób nie korzysta z tej możliwości, gdyż wydaje im się to zbyt skomplikowane, choć wcale takie nie musi być. To przekonanie blokuje je jednak przed próbą dokonania zwrotu zakupionej rzeczy. Dla tych osób kupowanie w Internecie może być problemem – wskazuje prof. Dominika Maison.



Aktualne trendy w e-commerce mają również kluczowe znaczenie, bowiem wpływają na sposób, w jaki konsumenci dokonują zakupów i komunikują się z markami, wpływają na ich doświadczenia zakupowe i zachęcają do korzystania z nowoczesnych serwisów sprzedażowych.

Ponadto szybkie tempo życia i rosnące wymagania konsumentów skłaniają sklepy internetowe do ciągłej optymalizacji user experience. Dlatego klienci oczekują łatwego, intuicyjnego korzystania ze stron, ich szybkiego ładowania oraz możliwości łatwego znalezienia potrzebnych informacji oraz produktów.

Zdaniem Forum Konsumentów najważniejsze aktualnie trendy dla konsumentów w branży e-commerce to:

01 Szybka sprzedaż (tzw. flash sale):

Szybkie sprzedaże, znane także jako „flash sale”, to krótkotrwałe promocje lub wyprzedaże, które wywołują duże zainteresowanie wśród konsumentów, m.in. ze względu na krótki okres trwania. Mają one znaczenie, ponieważ pobudzają motywację zakupową, tworząc jednocześnie uczucie ekskluzywności.

02 Zakupy na żywo (tzw. live shopping):

Zakupy na żywo, czyli streamowanie treści wideo z możliwością natychmiastowego zakupu produktów, stają się coraz bardziej popularne. Ten trend angażuje konsumentów w czasie rzeczywistym i pozwala na interakcję z marką oraz zwiększa uczestnictwo w zakupach.

03 Zakupy abonamentowe:

Konsument wybiera w danym sklepie konkretny zestaw produktów, które wysyłane są do niego cyklicznie, a opłata automatycznie pobierana jest z rachunku za pomocą podpiętej do konta klienta karty płatniczej. Tego typu zakupy upowszechniają się w przypadku zakupów produktów codziennego użytku, jak artykuły chemii domowej.

04

Wielokanałowość (tzw. omnichannel):

Konsumenci oczekują spójnego doświadczenia zakupowego w różnych kanałach sprzedaży, takich jak sklepy internetowe, aplikacje mobilne i sklepy stacjonarne. Wielokanałowość jest istotna, ponieważ umożliwia klientom płynne przechodzenie między różnymi punktami kontaktu z marką.

05

Metoda "kup teraz, zapłać później":

Ta metoda pozwala konsumentom na dokonywanie zakupów i opłacanie ich później w wyznaczonym terminie. Ma znaczenie szczególnie dla konsumentów, którzy nie mają środków do zapłacenia „tu i teraz”.

06

Działania proekologiczne:

Część konsumentów zwraca uwagę na firmy, które angażują się w zrównoważony rozwój i podejmują działania odpowiedzialne społecznie. Wprowadzanie zrównoważonych praktyk może przyciągać klientów, którzy świadomie wybierają firmy o pozytywnym wpływie na środowisko. To jednak nadal mniejszościowa grupa, większość konsumentów nadal tylko deklaruje swoje zainteresowanie ekologią.

W tym miejscu należy jednak wskazać, że wielu konsumentów nie dokonuje świadomych wyborów, czego przykładem są badania i raporty wykazujące na rozdzźwięk pomiędzy deklaracjami konsumentów, a ich faktycznymi decyzjami, wyborami i sposobem postępowania. Przykładem rozbieżności pomiędzy deklaracjami konsumentów a ich faktycznymi decyzjami w e-commerce może być sytuacja, w której klienci wyrażają silne postawy wobec ekologii i zrównoważonego rozwoju, ale ostatecznie wybierają tańsze produkty, pomijając te oznaczone jako bardziej przyjazne dla środowiska. Mimo, że konsumenci mogą wyrażać chęć wspierania zrównoważonej konsumpcji, w momencie dokonywania zakupów ich decyzje często są bardziej ukierunkowane na aspekt ekonomiczny.

Zjawisko, zwane "Green Gap" (tj. Zielona Różnica), podkreśla potrzebę podejmowania przez konsumentów bardziej konsekwentnych wyborów w celu rzeczywistego wspierania produktów i marek, które angażują się w działania na rzecz środowiska. Dla firm w e-commerce stanowi to wyzwanie, aby skutecznie łączyć aspekty zrównoważonego rozwoju z konkurencyjnymi cenami, co może zmniejszyć rozdzźwięk między deklaracjami konsumentów a ich rzeczywistymi zachowaniami zakupowymi.

Uwaga! Konsumenci, korzystając z e-commerce, biorą pod uwagę kilka istotnych zmiennych czynników. Dla większości cena jest kluczowa przy dokonywaniu wyboru. Również jakość produktów i usług stanowi istotny aspekt, który wpływa na ich satysfakcję i zadowolenie z zakupów online.

Konsumenci przed dokonaniem wyboru zakupowego porównują oferty, szukając najlepszych okazji i promocji. Bezpieczeństwo transakcji i ochrona danych osobowych stanowią dla nich istotne aspekty. Dlatego też konsumenci szukają sklepów, które zapewniają zaawansowane zabezpieczenia i certyfikaty bezpieczeństwa. Wygoda zakupów i intuicyjna nawigacja na stronie są również kluczowe, gdyż klienci preferują prosty i szybki proces dokonywania zamówień.



Konsumenci, dokonując wyboru sprzedawcy, coraz częściej kierują się również wygodą i oszczędnością czasu, którego z racji coraz szybszego trybu życia mają coraz mniej. Stąd firmy e-commerce muszą stale poprawiać swoją wydajność operacyjną, by sprostać oczekiwaniom konsumentów. Z pomocą e-commerce przychodzi automatyzacja procesów sprzedażowych oraz obsługi klienta. Obecnie w wielu sklepach online obsługa klientów odbywa się za pośrednictwem wirtualnych asystentów, którzy w ułamku sekundy mogą dostarczyć klientowi aktualnej informacji o statusie zamówienia czy wysyłki – uważa Robert Barnaciak.



Ostatecznie, obsługa klienta i możliwość łatwego kontaktu z obsługą stanowią ważny czynnik, gdyż klienci oczekują profesjonalizmu i szybkiej reakcji w przypadku problemów lub pytań. Wszystkie te aspekty mają kluczowe znaczenie dla konsumenckiego doświadczenia e-commerce i wpływają na satysfakcję i lojalność klientów wobec danego sklepu internetowego.



Segment e-commerce dla wielu konsumentów jest bardzo atrakcyjny. Konsumenty doceniają przede wszystkim wygodę, szeroki wybór i dostępność zakupów online.

PHISHING, ZŁOŚLIWE
OPROGRAMOWANIE,
KRADZIEŻ TOŻSAMOŚCI
– CO ZNIECHĘCA
KONSUMENTÓW DO
E-COMMERCE I JAK MOGĄ
ZADBAĆ O SWOJE
BEZPIECZEŃSTWO?

Dzisiaj bezpieczeństwo konsumentów w e-commerce jest ważnym elementem, szczególnie w związku z licznymi zagrożeniami w środowisku online. Konsumentom mogą być obawy związane z przekazywaniem danych osobowych i płatnościami online.

Oczekiwania konsumentów wobec bezpieczeństwa są coraz wyższe (nawet jeśli do końca nie rozumieją mechanizmów zabezpieczających i reguł), a sklepy e-commerce muszą podejmować odpowiednie działania, aby chronić prywatność i dane swoich klientów.

Niestety, nadal istnieje wiele elementów i czynników, które mogą zawieść, a tym samym stanowić niebezpieczeństwo dla konsumentów dokonujących zakupów online.

Przed wszystkim zagrożeniem dla konsumentów mogą być słabe lub nieaktualne zabezpieczenia techniczne, brak odpowiedniej ochrony przed atakami cybernetycznymi i niezabezpieczone połączenia SSL. Wszystko to może narażać dane osobowe i płatności konsumentów na ryzyko kradzieży lub manipulacji.

Brak odpowiednich polityk bezpieczeństwa, słabe zarządzanie danymi i brak monitoringu przepływu danych mogą prowadzić do luk w zabezpieczeniach, które wykorzystują cyberprzestępcy. Nieautoryzowane dostępy do baz danych i braki w przestrzeganiu regulacji dotyczących ochrony danych osobowych również stanowią poważne zagrożenie dla konsumentów.



E-commerce, mimo swoich wielu niewątpliwych zalet, ma również negatywne strony, które mogą być problemem dla wielu konsumentów. Po pierwsze dla niektórych osób problemem może być nadmiar wyboru – konsumenci z trudnościami w podejmowaniu decyzji mogą czuć się zagubieni w ogromnej liczbie ofert w Internecie. Drugim problemem może być ochrona prywatności. Wiele osób nie wie, jak ją chronić, jak wybierać opcje chroniące prywatność, jak sprawdzić, czy sklep internetowy jest godny zaufania albo, czy skierowana do niego reklama lub informacja sprzedażowa jest wiarygodna. Kolejnym problemem są wszelkiego rodzaju zgody czy regulaminy, które trzeba zaakceptować, aby dokonać zakupu. Większość osób tych informacji nie czyta, gdyż zajmuje to czas, a często jest po prostu niezrozumiałe. Konsekwencją oczywiście mogą być kosztowne pomyłki i straty po stronie konsumenta – uważa prof. Dominika Maison.



Forum Konsumentów wskazuje na potencjalne zagrożenia dla bezpieczeństwa danych konsumentów podczas dokonywania zakupów w ramach e-commerce:

01 Phishing skierowany do kupujących:

Cyberprzestępcy wysyłają fałszywe e-maile, które wyglądają, jakby były wysłane z prawdziwych sklepów internetowych. W tych e-mailach znajdują się linki do fałszywych stron internetowych, które wyglądają jak prawdziwe strony sklepów internetowych. Jeśli klient kliknie link i poda swoje dane osobowe, cyberprzestępcy będą mogli je wykorzystać do kradzieży danych, pieniędzy lub dokonania zakupów w jego imieniu.

02

Brute force:

Cyberprzestępcy próbują złamać hasła klientów, używając do tego specjalnych programów. Jeśli cyberprzestępcy uda się złamać hasło, będą mogli uzyskać dostęp do konta klienta i do jego danych osobowych.

03

Włamania do systemów informatycznych:

Cyberprzestępcy wykorzystują luki w zabezpieczeniach systemów informatycznych e-sklepów, aby uzyskać dostęp do danych osobowych klientów, takich jak imię, nazwisko, adres, numer telefonu, numer karty kredytowej, login i hasło.

04

Fałszywe reklamy i oferty w social mediach:

Stanowią poważny problem i mogą prowadzić do różnych niepożądanych skutków, w tym utraty pieniędzy, kradzieży tożsamości, a nawet zagrożenia dla bezpieczeństwa użytkowników. Takie oszustwa są wykorzystywane przez oszustów i cyberprzestępców, którzy starają się wykorzystać zaufanie ludzi do platform społecznościowych.

05

Brak zabezpieczeń:

Niektóre sklepy internetowe nie stosują odpowiednich zabezpieczeń, które mogłyby ochronić dane osobowe klientów przed atakami cybernetycznymi. Na przykład mogą nie używać szyfrowania danych, nie posiadać systemu zapobiegania włamaniom lub nie szkolić pracowników w zakresie bezpieczeństwa.

Warto w tym miejscu podkreślić fakt, że jednym z głównych celów internetowych oszustów jest wyłudzenie poufnych danych konsumenta, a w konsekwencji kradzież jego tożsamości i uzyskanie dostępu do aplikacji bankowych i zgromadzonych tam środków finansowych.



Wiele problemów związanych z korzystaniem z zakupów przez Internet wynika nie tyle z problemów systemowych, ile specyfiki, czy wręcz należałoby to nazwać, ułomności człowieka. Nawet przy wprowadzaniu najbardziej zaawansowanych zabezpieczeń systemowych niektórzy konsumenci będą ofiarami przestępstw w sieci. Wynika to z tego, że człowiek bardzo często robi rzeczy szybko, automatycznie, nie chce sobie zawracać głowy dodatkowymi procedurami czy czytaniem instrukcji. W tej sytuacji zabezpieczenia w sieci powinny zabezpieczać konsumenta nie tylko przed oszustami i złodziejami, ale przed nim samym. Czyli tworząc zabezpieczenia, powinno się pamiętać, że zwykła nieuwaga jest często przyczyną problemów z zakupami w sieci – stwierdza prof. Dominika Maison.



Jak wskazuje Centralne Biuro Zwalczenia Cyberprzestępczości, jedną z częściej stosowanych przez cyberprzestępców metod jest również przejmowanie kont na portalach społecznościowych i poprzez podszywanie się pod właściciela konta, masowe rozsyłanie wiadomości z prośbą o przekazanie kodów do realizacji szybkich płatności bezgotówkowych.²⁸

Innymi przykładami oszustw internetowych są obietnice zarobienia szybkich pieniędzy, fałszywe sklepy internetowe, oszustwa phishingowe, maile ze złośliwym oprogramowaniem. Zdecydowana większość oszustw zgłaszanych do Europejskich Centrów Konsumenckich (ECC-Net) ma miejsce w Internecie (6814 skarg w latach 2020-2022). Duża część z nich spotyka konsumentów (czasami na dobrze znanych) platformach i portalach sprzedażowych (971 zgłoszeń). Najczęstszą metodą płatności w sytuacjach oszustwa zgłaszanych do ECC-Net są przelewy bankowe (46% przypadków oszustw w porównaniu z 18% w ogólnej liczbie spraw). Płatności kartami kredytowymi i debetowymi są znacznie rzadziej wskazywane (30% w przypadkach oszustw w porównaniu z 60% w ogólnej liczbie spraw).²⁹

Ocena bezpieczeństwa konsumentów w e-commerce jest wieloaspektowa i zależy od wielu czynników. Ogólnie rzecz biorąc, znacznie poprawiły się środki ochrony danych i bezpieczeństwa stosowane przez przedsiębiorców, aby chronić dane osobowe i finansowe swoich klientów. Firmy inwestują w zaawansowane technologie szyfrowania, monitorują transakcje w czasie rzeczywistym w celu wykrywania potencjalnych zagrożeń i rozwijają procedury związane z bezpieczeństwem.

[28] Źródło: <https://wadowiceonline.pl/wydarzenia/23331-dzien-bezpiecznego-internetu-mundurowi-apeluja-o-zdrowy-rozsadek>

[29] Źródło: <https://konsument.gov.pl/archiwum/internetowi-oszusceni-nie-spia/>

Jednakże, mimo postępów w dziedzinie bezpieczeństwa e-commerce, nadal istnieją pewne wyzwania i obawy. Jednym z nich jest rosnąca liczba cyberataków i incydentów związanych z naruszeniami danych. Atakujący stale ewoluują swoje metody, a sklepy internetowe muszą być gotowe na reagowanie na nowe zagrożenia. Dodatkowo nadal istnieją przypadki nieuczciwych sklepów internetowych lub oszustów, którzy próbują wykorzystać lukę w bezpieczeństwie w celu osiągnięcia korzyści finansowych na szkodę konsumentów.

Uwaga! Dbalność o bezpieczeństwo konsumentów jest nie tylko kwestią zgodności z przepisami, ale także budowaniem zaufania wobec marki i zdobywaniem lojalności klientów. Sklepy internetowe powinny podejść do tematu bezpieczeństwa z najwyższą powagą i ciągle monitorować zmieniające się zagrożenia.

Przypadki naruszenia praw konsumentów w e-commerce mogą obejmować również różnorodne nieprawidłowości, które wpływają negatywnie na doświadczenie zakupowe klientów. Mogą to być m.in.:

01 Nieprzestrzeganie prawa do odstąpienia od umowy:

Niektóre sklepy online mogą ograniczać lub utrudniać konsumentom możliwość odstąpienia od umowy w określonym czasie, co narusza prawo konsumentów do zwrotu towaru bez podawania przyczyny.

02

Błędy w informacjach o produktach:

Nieprecyzyjne, błędne lub wprowadzające w błąd informacje na temat produktów mogą wpłynąć na nieświadome decyzje zakupowe klientów, którzy otrzymują inny towar, niż oczekiwali.

03

Brak dostatecznych informacji o prawach konsumenta:

Niektóre e-sklepy mogą nie udostępniać lub utrudniać dostęp do informacji o prawach konsumenta, co utrudnia klientom dochodzenie swoich roszczeń w przypadku problemów.

04

Niedostateczne lub niesprawiedliwe warunki reklamacji:

Sklepy e-commerce mogą utrudniać proces reklamacji, opóźniać jej rozpatrzenie lub stosować niesprawiedliwe warunki, co narusza prawo konsumentów do reklamacji towaru w przypadku wad lub niezgodności z umową.

05

Oszustwa i nieuczciwe praktyki:

Niestety, w e-commerce zdarzają się przypadki oszustw, w tym fałszywe sklepy internetowe, które pozyskują dane osobowe lub płatności od klientów, nie dostarczając zamówionego towaru.

06

Nieautoryzowane pobieranie płatności:

Może zdarzyć się, że sklepy e-commerce w nieuprawniony sposób pobierają płatności z kart kredytowych klientów lub naliczają dodatkowe opłaty bez ich zgody.

Wszystkie przypadki naruszenia praw konsumentów w segmencie e-commerce wymagają interwencji odpowiednich organów regulacyjnych oraz edukacji klientów na temat ich praw i sposobów rozwiązywania problemów w przypadku zakupów online.

Sposoby, które mogą pomóc w minimalizacji naruszeń praw konsumentów to:

01

Bezpieczne połączenia i certyfikaty SSL:

Sklepy internetowe powinny używać szyfrowanych połączeń (protokół HTTPS) w celu zapewnienia bezpiecznego transferu danych między przeglądarką klienta a serwerem sklepu. Certyfikat SSL poświadcza autentyczność strony i chroni dane konsumenta przed nieuprawnionym dostępem.

02

Bezpieczne płatności:

Sklepy internetowe powinny oferować zaawansowane metody płatności i partnerować z zaufanymi dostawcami płatności online, aby zminimalizować ryzyko oszustw i kradzieży danych finansowych.

03

Wdrażanie zabezpieczeń antyfraudowych:

Sklepy internetowe powinny korzystać z zaawansowanych narzędzi i technologii do wykrywania i zapobiegania oszustwom, takim jak narzędzia antyfraudowe czy weryfikacja transakcji.

04

Dwuskładnikowa autoryzacja (2FA):

Wdrożenie dwuskładnikowej autoryzacji może zwiększyć poziom bezpieczeństwa, wymagając od konsumentów dodatkowego potwierdzenia swojej tożsamości przy logowaniu lub dokonywaniu płatności.

05

Regularne aktualizacje oprogramowania:

Sklepy internetowe powinny regularnie aktualizować swoje oprogramowanie, w tym systemy zarządzania treścią i narzędzia zabezpieczające, aby zapobiegać lukom w zabezpieczeniach które mogłyby być wykorzystane przez potencjalnych atakujących do nieuprawnionego dostępu.

06

Audyty bezpieczeństwa:

Przeprowadzanie regularnych audytów bezpieczeństwa może pomóc w identyfikowaniu potencjalnych zagrożeń i słabości w systemach informatycznych, co pozwoli na szybką reakcję i naprawę ewentualnych problemów.

07

Oświadczenia o prywatności i polityce cookies:

Sklepy internetowe powinny dostarczać czytelne informacje o polityce prywatności, polityce cookies i innych zasadach przetwarzania danych, aby konsumenci wiedzieli, jakie dane są zbierane i w jaki sposób są przetwarzane i wykorzystywane.

08

Ochrona danych osobowych:

Sklepy internetowe powinny dbać o bezpieczeństwo danych osobowych swoich klientów i przestrzegać przepisów o ochronie danych, takich jak Rozporządzenie RODO. Zapewnienie odpowiednich zabezpieczeń danych pomoże uniknąć naruszeń prywatności. Konsument może zweryfikować w tym aspekcie dany sklep internetowy poprzez sprawdzenie polityki prywatności, bezpiecznego połączenia, certyfikatów bezpieczeństwa, opinii i recenzji oraz przez kontakt z obsługą klienta.

09

Wdrażanie etycznych standardów:

Sklepy internetowe powinny działać zgodnie z etycznymi standardami i uczciwymi praktykami handlowymi, aby budować zaufanie klientów i unikać działań, które mogą prowadzić do naruszeń praw konsumentów. Przykładami etycznych standardów są transparentne ceny i opisy produktów, dostępna na stronie internetowej polityka prywatności czy jasna i zrozumiała polityka zwrotów,

10

Edukacja konsumentów:

Segment e-commerce powinien położyć większy nacisk na wzmacnianie świadomości konsumentów na temat ich praw i obowiązków przy zakupach online, przykładem czego może być organizowanie kampanii edukacyjnych czy umieszczenie łatwo dostępnych informacji na swojej stronie internetowej, wyjaśniających prawa i obowiązki konsumentów podczas zakupów online.

11

Uproszczenie procedur reklamacyjnych:

Sklepy internetowe powinny zapewnić proste i zrozumiałe procedury reklamacyjne, które umożliwią konsumentom łatwe zgłaszanie reklamacji oraz szybkie ich rozpatrywanie. Konsument powinien mieć do dyspozycji czytelnie sformułowaną politykę reklamacyjną, intuicyjny formularz reklamacyjny online czy narzędzia do monitorowania postępu ich reklamacji, na przykład poprzez dostęp do panelu klienta.

12

Transparentność cen i kosztów:

Zapewnienie pełnej przejrzystości cen produktów czy kosztów dostawy. Unikanie ukrytych opłat i niejasnych informacji na temat cen pomoże uniknąć dezinformacji po stronie konsumentów i zniechęcić do stosowania nieuczciwych praktyk przez sklepy internetowe.

14

Współpraca z organizacjami konsumenckimi:

Sklepy internetowe mogą współpracować z organizacjami konsumenckimi, aby uzyskać wsparcie i wskazówki w zakresie ochrony praw konsumentów oraz podniesienia standardów jakości usług.

Zapobieganie naruszeniom praw konsumentów wymaga współdziałania wszystkich stron zaangażowanych w e-commerce – zarówno sprzedawców, jak i instytucji rządowych oraz samych konsumentów. Dbłość o uczciwe i etyczne podejście do handlu online oraz respektowanie praw konsumentów to fundamenty zapewnienia uczciwego i zaufanego środowiska zakupowego w przyszłości.



Nadal aktualnym wyzwaniem w segmencie e-commerce jest budowanie poczucia bezpieczeństwa i zaufania konsumentów.

Niestety negatywne doświadczenia konsumentów i brak wiedzy na temat tego, jak unikać pułapek zastawianych przez nieuczciwych przedsiębiorców mogą skutecznie zrażać konsumentów do zakupów online.

JAK KSZTAŁTUJĄ SIĘ PRAWA KONSUMENTÓW W SEGMENTCIE E-COMMERCE?

Rewolucja w świecie konsumentów w środowisku cyfrowym wprowadza nowe wyzwania i zmienia sposób, w jaki prawa konsumentów kształtują się w e-commerce. W miarę tego, jak technologia rozwija się, pojawiają się nowe regulacje i przepisy prawne, które mają na celu chronić interesy konsumentów w cyfrowym środowisku. Wiele zalet e-commerce generuje jednocześnie ryzyka, np. personalizacja ofert oraz informacji może jednocześnie wzmocnić „bańki informacyjne”, w jakich funkcjonujemy. Dlatego przy dostrzeganiu niezaprzeczalnych mocnych stron e-commerce, warto być świadomym przysługującym konsumentom i konsumentkom praw. Oto one:

01 PRAWO DO BYCIA NIEŚLEDZONYM

RODO zakłada, że firmy i organizacje zbierające i przetwarzają dane osobowe użytkowników, muszą uzyskać ich wyraźną zgodę na te działania. Użytkownicy mają również prawo do dostępu, poprawiania i usunięcia swoich danych osobowych z systemów tych firm. Jednakże nawet przy takich regulacjach, w środowisku cyfrowym można być śledzonym w różny sposób. Firmy korzystają np. z plików cookie, pikseli śledzenia, technologii śledzenia zachowania użytkowników, analizy big data czy też zbierania danych z różnych źródeł w celu tworzenia profilu użytkownika i dostarczania spersonalizowanych treści i reklam.

Ostatecznym celem tych działań jest poprawa doświadczenia konsumenta, dostosowanie oferty do indywidualnych preferencji, a także doskonalenie marketingu internetowego. Jednakże te praktyki również wywołują kontrowersje w kontekście prywatności i bezpieczeństwa danych.

W związku z tym zawsze ważne jest, aby konsumenci byli świadomi tego, jakie dane są zbierane o nich online i w jaki sposób są one wykorzystywane. Przedsiębiorcy i organizacje powinny zatem działać w zgodzie z obowiązującymi regulacjami dotyczącymi prywatności, ale użytkownicy powinni również stosować odpowiednie środki ochrony danych i zachować świadomość w kwestii swojej prywatności w Internecie.

02 PRAWO DO OTRZYMYWANIA NIESPERSONALIZOWANYCH OFERT, W TYM CEN

Obecnie, w większości jurysdykcji, nie istnieje specyficzne prawo do otrzymywania podczas zakupów online niespersonalizowanych ofert, w tym cen. Jednakże w niektórych krajach istnieją pewne regulacje dotyczące uczciwego marketingu i praktyk handlowych, które mogą mieć wpływ na sposób, w jaki przedsiębiorcy prezentują swoje oferty.

Przykładowo, w Unii Europejskiej, Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych (RODO) określa, że przedsiębiorcy muszą uzyskać zgodę użytkowników na personalizację ofert i reklam, bazując na ich danych osobowych. Jeśli użytkownik nie wyrazi zgody na personalizację, powinien otrzymywać niespersonalizowane oferty.

Ponadto w niektórych krajach mogą istnieć regulacje dotyczące przejrzystości cen i ofert, które wymagają, aby firmy jasno wykazywały ceny i warunki oferowanych produktów, aby uniknąć wprowadzania klientów w błąd.

Ogólnie rzecz biorąc, choć nie ma jednoznacznego prawa do otrzymywania niespersonalizowanych ofert, istnieją przepisy i regulacje, które stawiają wymagania w zakresie uczciwego marketingu, przejrzystości cen i ochrony danych osobowych użytkowników. Odpowiedzialni przedsiębiorcy powinni przestrzegać tych regulacji i zapewnić, że oferty i ceny są prezentowane w sposób uczciwy i przejrzysty dla wszystkich użytkowników. Konsumentom z kolei powinni być świadomi swoich praw i korzystać z opcji, które pozwalają kontrolować, w jaki sposób są prezentowane im oferty i reklamy w e-commerce.

03 PRAWO DO UCZCIWOŚCI I POCZUCIA BEZPIECZEŃSTWA

Prawo konsumenta do uczciwości i poczucia bezpieczeństwa w e-commerce jest niezwykle istotne dla budowania zaufania i ochrony interesów klientów w środowisku online. Zapewnienie jasnych informacji, bezpiecznych transakcji, ochrony danych osobowych oraz uczciwego marketingu to kluczowe elementy, które pozwalają konsumentom podejmować świadome decyzje zakupowe i cieszyć się pozytywnym doświadczeniem zakupowym w Internecie.

Przedsiębiorcy działający w e-commerce mają moralny i prawny obowiązek przestrzegania tych praw, co przyczynia się do wzrostu zaufania klientów i rozwoju uczciwej i bezpiecznej przestrzeni sprzedażowo-zakupowej. Jednocześnie, konsumentom zaleca się korzystanie z dostępnych narzędzi ochrony danych osobowych, aby lepiej chronić swoją prywatność i bezpieczeństwo online.

04 PRAWO DO LUDZKIEGO ROZMÓWCY

Aktualnie, w większości przypadków, konsument nie ma prawa do żądania, aby interakcje w e-commerce były prowadzone z żywym, ludzkim rozmówcą. Wiele serwisów e-commerce wykorzystuje automatyzację i sztuczną inteligencję, aby zautomatyzować interakcje z klientami, takie jak obsługa klienta, wsparcie techniczne czy udzielanie odpowiedzi na pytania.

Zautomatyzowane systemy obsługi klienta, chatboty czy interaktywni, wirtualni asystenci pozwalają na szybsze i bardziej efektywne odpowiedzi na pytania i potrzeby klientów. Jednakże niektórzy klienci mogą preferować interakcje z żywym, ludzkim rozmówcą, zwłaszcza w bardziej skomplikowanych i wymagających sytuacjach.

Choć prawa konsumentów w e-commerce często skupiają się na takich kwestiach, jak: bezpieczeństwo danych, ochrona prywatności, uczciwość cen, itp., prawa dotyczące wyborów między automatycznymi a ludzkimi interakcjami nie są powszechnie uregulowane.

Jednakże odpowiedzialni przedsiębiorcy e-commerce powinni brać pod uwagę preferencje klientów i oferować różne kanały komunikacji, aby umożliwić im wybór między automatycznymi a ludzkimi rozmówcami, w zależności od ich potrzeb i upodobań. Wprowadzenie opcji obsługi klienta prowadzonej przez żywego operatora może pomóc w budowaniu lepszych relacji z klientami i zwiększeniu ich satysfakcji z zakupów online.

05 PRAWO DO PRZYPOMNIENIA O NIEAKTYWNYCH SUBSKRYPCJACH, W TYM O ZBLIZAJĄCYM SIĘ TERMINIE AUTOMATYCZNEGO ODNOWIENIA SUBSKRYPCJI

Prawo do przypomnienia o nieaktywnych subskrypcjach oraz konieczność uzyskania wyraźnej zgody konsumenta przed automatycznym odnowieniem subskrypcji stanowią istotne zabezpieczenia dla użytkowników korzystających z usług online i offline. Te przepisy mają na celu zwiększenie przejrzystości, eliminację niechcianych automatycznych odnawianych subskrypcji oraz ochronę konsumentów przed niepożądanymi opłatami.

Zgodnie z tymi przepisami, przedsiębiorcy i dostawcy usług są zobowiązani do spełnienia pewnych wymogów w zakresie informowania konsumentów o subskrypcjach. W praktyce oznacza to:

- 1. Wyraźne informowanie o subskrypcji:** Przedsiębiorcy muszą jednoznacznie informować konsumentów o fakcie, że dana usługa jest subskrybowana i jakie są związane z tym opłaty.
- 2. Poinformowanie o automatycznym odnawianiu subskrypcji:** Konsument musi być poinformowany o automatycznym odnawianiu subskrypcji i planowanych terminach odnowienia, aby mieć możliwość decyzji o jej kontynuacji lub rezygnacji.
- 3. Prawo do anulowania subskrypcji:** Konsumentom przysługuje prawo do anulowania subskrypcji w dowolnym momencie, bez dodatkowych kosztów i ograniczeń.

4. Przypomnienia o nieaktywności subskrypcji: Przedsiębiorcy powinni przypominać konsumentom o istnieniu nieaktywnych subskrypcji oraz dać możliwość ich reaktywacji lub anulowania.

Dzięki tym zabezpieczeniom konsument ma większą kontrolę nad swoimi subskrypcjami, unika nieoczekiwanych opłat i jest lepiej informowany o warunkach korzystania z usług. Takie przepisy przyczyniają się do budowania większego zaufania konsumentów do serwisów e-commerce i usług online, a także poprawiają ich doświadczenie jako użytkowników.

06 PRAWO DO FAKTYCZNIE BEZPŁATNEGO OKRESU PRÓBNEGO

Prawo do naprawdę bezpłatnego okresu próbnego oznacza, że konsument powinien mieć możliwość skorzystania z usługi lub produktu przez określony czas bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów. W tym czasie konsument może przetestować i ocenić produkt lub usługę przed podjęciem decyzji o zakupie.

Bezpłatny okres próbny jest popularną strategią marketingową stosowaną w e-handlu. Jednakże niektóre oferty bezpłatnego okresu próbnego mogą być de facto ukrytymi subskrypcjami lub automatycznym odnawianiem po upływie okresu próbnego, co może prowadzić do niespodziewanych kosztów dla konsumenta.

Dlatego kluczowe jest, aby konsument był dobrze poinformowany o warunkach okresu próbnego oraz wszelkich kosztach z tym związanych.

Firmy powinny dostarczać jasne i rzetelne informacje na temat zasad korzystania z okresu próbnego, daty jego zakończenia, a także możliwości anulowania subskrypcji lub rezygnacji przed automatycznym odnowieniem.

Prawo do naprawdę bezpłatnego okresu próbnego pomaga konsumentom podejmować bardziej świadome decyzje zakupowe i chroni ich przed nieuczciwymi praktykami. Ważne jest, aby przedsiębiorstwa działały w zgodzie z przepisami i gwarantowały uczciwe warunki dla konsumentów, co wpływa na budowanie zaufania i długotrwałe relacje z klientami.

07 PRAWO DO POTWIERDZANIA PRZY PRZEJŚCIU Z BEZPŁATNEGO OKRESU PRÓBNEGO NA PŁATNĄ WERSJĘ USŁUGI

Prawo do potwierdzania przy przejściu z bezpłatnego okresu próbnego na płatną wersję usługi oznacza, że konsument powinien być powiadomiony i musi wyrazić zgodę przed automatycznym przechodzeniem z bezpłatnej wersji próbnej na płatną subskrypcję lub usługę. Oznacza to, że przedsiębiorca nie może automatycznie pobierać opłat za usługę po zakończeniu okresu próbnego bez wyraźnej zgody konsumenta.

Użytkownik powinien otrzymać wyraźne powiadomienie przed upływem okresu próbnego, informujące o nadchodzącej zmianie na płatną subskrypcję oraz powinien mieć możliwość wyrażenia zgody lub rezygnacji z usługi.

Zapewnienie prawa do potwierdzania przy przejściu z bezpłatnego okres próbnego na płatną wersję usługi pomaga konsumentom w podejmowaniu świadomych decyzji i chroni ich przed nieoczekiwanymi kosztami. Takie prawo ma zatem na celu zapewnienie uczciwych praktyk i ochrony interesów konsumentów. Przedsiębiorcy powinni z kolei działać w duchu uczciwości i przejrzystości, aby zyskać zaufanie klientów i zapewnić im pozytywne doświadczenia zakupowe.

08 PRAWO DO OKREŚLANIA Z GÓRY CZASU I PIENIĘDZY PRZEZNACZANYCH NA KORZYSTANIE Z USŁUG CYFROWYCH

Obecnie nie istnieje ogólne prawo, które pozwala konsumentom na określenie „z góry” czasu i środków finansowych przeznaczanych na korzystanie z usług cyfrowych. Aktualnie zależy to od oferty danego przedsiębiorcy oraz indywidualnych preferencji i potrzeb użytkownika.

Jednakże, w niektórych przypadkach, firmy oferują różnorodne pakiety subskrypcji lub plany taryfowe, które pozwalają konsumentom wybrać opcję dostosowaną do ich potrzeb. Przykładowo, w przypadku platform streamingowych, użytkownicy mogą wybierać między różnymi planami abonamentowymi, które różnią się ceną i dostępem do treści.

Ponadto wiele firm oferuje opcje zarządzania subskrypcjami, co daje użytkownikom kontrolę nad czasem i wydatkami związanymi z korzystaniem z usług cyfrowych. Użytkownik może w każdej chwili zrezygnować z subskrypcji, zmienić plan taryfowy, a także wyłączyć lub włączyć funkcje lub usługi, które spełniają ich potrzeby.

Wprowadzenie bardziej precyzyjnych regulacji w tej kwestii może być skomplikowane, ponieważ zależy od różnych czynników, takich jak specyfika danej branży, model biznesowy firmy i preferencje klientów. Ważne jest, aby przedsiębiorcy działający w segmencie e-commerce dawali wyraźne informacje o swoich usługach, warunkach subskrypcji i planach taryfowych, aby umożliwić konsumentom podejmowanie świadomych i dobrze przemyślanych decyzji na temat korzystania z usług cyfrowych.

W tym kontekście należy również wspomnieć o aspekcie ochrony prawnej konsumentów w e-commerce, która ma na celu zapewnienie im odpowiednich praw i zabezpieczeń w trakcie zakupów online. Istnieje szereg regulacji i przepisów prawnych, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym, które chronią interesy konsumentów w e-commerce.

Przykładem takich regulacji są:

– **na poziomie krajowym:**

a) Ustawa o Prawach Konsumenta (np. w Polsce):

- Określa prawa i obowiązki konsumentów oraz przedsiębiorców w zakresie zawierania umów na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa.

b) Ustawa o Ochronie Danych Osobowych:

- Reguluje kwestie związane z przetwarzaniem danych osobowych w kraju.

c) Prawo Telekomunikacyjne:

- W niektórych krajach reguluje kwestie związane z elektronicznymi środkami komunikacji, takimi jak e-maile czy wiadomości SMS.

– na poziomie Unii Europejskiej:

a) Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych (RODO):

- Określa zasady dotyczące przetwarzania danych osobowych klientów, dając im kontrolę nad swoimi danymi.

b) Dyrektywa o Prawach Konsumentów:

- Reguluje prawa konsumentów w zakresie umów zawieranych na odległość i umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa.

c) Rozporządzenie w sprawie Geo-Blokowania:

- Ma na celu eliminację praktyki geo-blokowania, czyli dyskryminacji klientów ze względu na ich lokalizację geograficzną w zakresie dostępu do towarów i usług.

◦

– na poziomie międzynarodowym:

a) Konwencja Narodów Zjednoczonych o Umowach Międzynarodowej Sprzedaży Towarów (CISG):

- Stosowana w wielu krajach, reguluje umowy międzynarodowej sprzedaży towarów.

b) Umowa Narodów Zjednoczonych o Umowach Dotyczących Międzynarodowego Sprzedaży Towarów (UNCITRAL):

- Opracowana przez Komisję Narodów Zjednoczonych ds. Prawa Handlowego Międzynarodowego (UNCITRAL), pomaga harmonizować przepisy dotyczące międzynarodowej sprzedaży towarów.

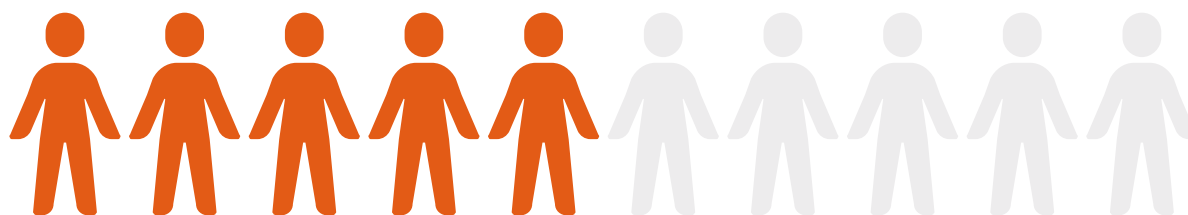


W świecie wielkich możliwości, jakie stwarza świat online, przestrzeganie praw konsumenckich, w tym ochrona danych osobowych, zaczyną odgrywać coraz większą rolę.

**OGROM PRODUKTÓW
I JESZCZE WIĘCEJ OPAKOWAŃ.
CZY BRANŻA
E-COMMERCE MOŻE BYĆ
EKOLOGICZNA?**

Segment e-commerce może dążyć do bycia bardziej ekologicznym i podejmować działania minimalizujące swój wpływ na środowisko. Chociaż duża liczba produktów i opakowań jest wyzwaniem dla całej branży TSL, istnieje wiele kroków, które firmy e-commerce mogą podjąć, aby zmniejszyć swoje oddziaływanie na środowisko.

E-konsumenci deklarują, że zwracają uwagę na politykę zwrotów e-sklepu (52%), zanim dokonają zakupu w danym sklepie internetowym. Aż 67% kupujących online jest przekonana, że zwrot towarów zakupionych przez Internet niesie za sobą negatywny wpływ dla środowiska naturalnego. Ponad 55% internautów zwraca również uwagę na to czy sprzedawca działa zgodnie ze zrównoważonym rozwojem, a dla 74% e-konsumentów aktywne działanie w zakresie odpowiedzialnego biznesu pozytywnie wpływa na wizerunek e-biznesu. Natomiast 71% e-konsumentów deklaruje, że zwraca uwagę na to czy dostarczona przesyłka jest zapakowana w sposób ekologiczny, a prawie połowa (49%) dopłaciłaby za takie rozwiązanie. 68% kupujących w sieci byłoby w stanie poczekać dłużej na przesyłkę, żeby dostać wszystkie zamówione produkty w jednej dostawie.³⁰



Wedle raportu "Odpowiedzialny e-commerce 2021" e-konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na to, jak wygląda proces reklamacji (50%), zanim dokonają zakupu w danym sklepie internetowym.

[30] Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021 powstał na podstawie badania zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej. Badanie zostało przeprowadzone w październiku 2021 roku, z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Zebrano odpowiedzi od 1530 internautów oraz 54 przedstawicieli firm rynku e-commerce. Pod uwagę wzięte zostały tylko kompletnie wypełnione ankiety.

Warto podkreślić, że przytoczone dane są deklaratywne, co oznacza, że nie muszą przekładać się na realne zachowania. Szczególnie, że - jak pokazują badania “Ile jest wart CSR? Czyli o tym, jaki jest stosunek Polaków do odpowiedzialności społecznej biznesu?” – aż 45% Polaków twierdzi, że nie przeszkadza im to, jeżeli firmy nie angażują się w działania na rzecz społeczeństwa czy środowiska. Kolejne 11% twierdzi, że brak zaangażowania firm w takie działania odbierają pozytywnie, bo od tego są inne instytucje. Pewnym zaskoczeniem może być przyjrzenie się oczekiwaniom wobec zaangażowania biznesu w zależności od wieku respondentów. Okazuje się, że brak tego typu oczekiwań mają częściej osoby młode niż starsze. Aż ¼ młodych Polaków (26% osób w wieku 18-24 lata) nie oczekuje od biznesu żadnych innych działań niż zarabianie pieniędzy. Wśród Polaków powyżej 55. roku życia jest takich osób tylko 14%.³¹



Bardzo dużo w debacie publicznej mówi się obecnie o odpowiedzialnej konsumpcji, której elementem jest wybieranie produktów i usług firm działających odpowiedzialnie i angażujących się w działania na rzecz społeczeństwa czy ochrony środowiska. Okazuje się jednak, że nie dla każdego konsumenta jest to ważne, a wręcz są tacy, których zaangażowanie firmy wręcz zniechęca do jej produktów. Zjawisko to obserwujemy już od wielu lat. W prowadzonym przez nas w 2013 i 2016 roku badaniu „Barometr CSR” obserwowaliśmy segment konsumentów nazwany „Korpo-Egoiści”. Były to osoby często o wyższym wykształceniu, wysokich dochodach, na wysokich stanowiskach i relatywnie młode, które wyraźnie odrzucały nurt CSR-owy czy teraz nazywany ESG – wskazuje prof. Dominika Maison.

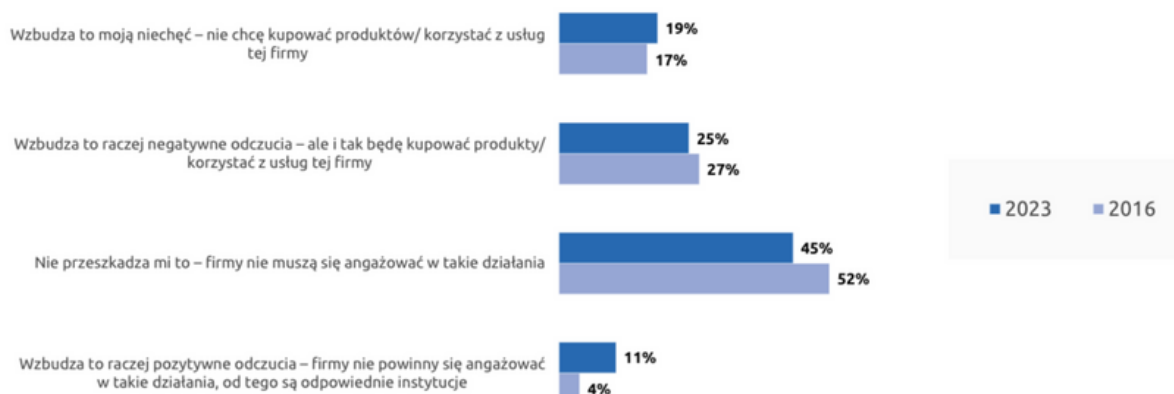


[31] Źródło: <https://panelariadna.pl/news/ile-jest-wart-csr-czyli-o-tym-jaki-jest-stosunek-polakow-do-odpowiedzialnosci-spoecznej-biznesu>. Badanie przeprowadzone na ogólnopolskim panelu badawczym Ariadna. Próba ogólnopolska losowo-kwotowa N=1049 osób w wieku od 18 lat wzwyż. Kwoty dobrane wg reprezentacji w populacji dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania. Termin realizacji: 1 - 4 września 2023 roku. Metoda: CAWI.

Nie wszystkie firmy angażują się w działania na rzecz społeczeństwa i środowiska. Jak ty odbierasz to, że niektóre firmy nie podejmują takich działań?

Która odpowiedź jest najbliższa twoim odczuciom?

(porównanie pomiarów)



UWAGA: Badania z 2016 (N=1039) roku pochodzą z badania „Barometr CSR” przeprowadzonego przez firmy Maison&Partners i CSR Consulting

Źródło: <https://panelariadna.pl/news/ile-jest-wart-csr-czyli-o-tym-jaki-jest-stosunek-polakow-do-odpowiedzialnosci-spoecznej-biznesu>



Obecnie corazwięcej firm angażujesię w różnego rodzaju działania na rzecz społeczeństwa czy środowiska. Czasami robią to dlatego, że jest to wymagane przepisami Unii Europejskiej, a czasami z własnej chęci zmiany czegoś w społeczeństwie. Niezależnie od motywacji, większość firm jest przekonana, że tego samego oczekują konsumenci. Okazuje się jednak, że nie zawsze i nie wszyscy. Część osób to zniechęca. I co ciekawe - wzrasta liczba zniechęconych i negatywnie nastawionych do zaangażowania firm. Może to wynikać z tego, że wraz z coraz większą powszechnością tych działań, przestają one robić wrażenie na niektórych konsumentach, a u innych wywołują wręcz efekt zmęczenia i przesyty – uważa prof. Dominika Maison.



[32] Źródło: <https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2021/apr/is-ecommerce-good-for-europe-polish.pdf>

Forum Konsumentów prezentuje zebrane sposoby, dzięki którym segment e-commerce może stać się bardziej ekologiczny:

01

Minimalizacja opakowań:

Firmy mogą dążyć do minimalizacji i optymalizacji opakowań i materiałów opakowaniowych, aby zmniejszyć ilość odpadów generowanych w ramach dostaw. Używanie ekologicznych materiałów opakowaniowych, takich jak te z recyklingu lub biodegradowalne, również może pomóc w ograniczeniu wpływu na środowisko.

02

Zrównoważone dostawy:

Wybieranie bardziej ekologicznych opcji dostaw z wykorzystaniem nisko- i zeroemisyjnych aut dostawczych i ciężarowych, rowerów czy dronów może pomóc w ograniczeniu emisji gazów cieplarnianych związanych z transportem przesyłek.

03

Odpowiedzialne gospodarowanie odpadami:

Firmy mogą stosować praktyki odpowiedzialnego gospodarowania odpadami, np. poprzez recykling, ponowne wykorzystywanie opakowań lub dbanie o zbiórkę i segregację odpadów.

04

Promowanie świadomych wyborów konsumentkich:

Edukacja klientów na temat ekologicznych praktyk, zachęcanie do wyboru produktów o niskim wpływie na środowisko i oferowanie produktów ekologicznych może również wpłynąć na bardziej ekologiczne zachowania konsumentów.

05

Dbłość o dostawców:

Branża e-commerce powinna wspierać dostawców, którzy dbają o środowisko, stosują zrównoważone praktyki i działają zgodnie z ekologicznymi standardami.

06

Praca nad efektywnością logistyczną:

Poprawa efektywności logistycznej, w tym m.in. lepsze zarządzanie zapasami i trasami dostaw, może pomóc w zmniejszeniu zużycia energii i emisji CO₂.

Choć branża e-commerce generuje duże ilości opakowań i ma swoje wyzwania związane z ekologią, podejmowanie działań prośrodowiskowych może przyczynić się do zmniejszenia jej wpływu na środowisko. Współpraca między firmami, konsumentami i organizacjami może zachęcać do bardziej odpowiedzialnych praktyk w e-commerce i budować bardziej ekologiczną przyszłość tej branży.

Handel internetowy, czyli e-commerce, może mieć zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na środowisko naturalne, co sprawia, że nie można jednoznacznie stwierdzić, że jest on w pełni ekologiczny. Badania porównawcze sprzedaży online i offline, takie jak np. te przeprowadzone przez Oliver Wyman oraz Logistics Advisory Experts (LAE)[1], wskazują że w Europie handel elektroniczny ma średnio mniejszy wpływ na środowisko naturalne niż niespożywczy fizyczny handel detaliczny w określonych okolicznościach.

Według raportu firmy Oliver Wyman oraz Logistics Advisory Experts (LAE), niespożywczy handel online produkuje od 1,5 do 2,9 razy mniej CO₂ niż handel offline. Dostawy e-commerce odpowiadają jedynie za 0,5% całkowitego ruchu w mieście i produkują od 3 do 6 razy mniej emisji CO₂ niż dojazdy do sklepów stacjonarnych. Dodatkowo, sklepy stacjonarne należy oświetlić i ogrzać, co przyczynia się do zużycia naprawdę dużej ilości energii elektrycznej.³³

[33] Źródło: <https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2021/apr/is-ecommerce-good-for-europe-polish.pdf>

W celu poprawy ekologicznego wymiaru e-commerce, sklepy internetowe mogą dążyć do bardziej zrównoważonych praktyk jak m.in.: stosowanie opakowań pochodzących i nadających się do recyklingu, optymalizacja procesów logistycznych czy praktykowanie standardów GOZ.

**Niespożywczy handel detaliczny offline
przyczynia się do powstawania 1,5 do 2,9 razy
więcej CO₂e niż handel elektroniczny.**

Warto w tym miejscu wspomnieć, że obecnie trwają prace nad implementacją Dyrektywy Komisji Europejskiej dotyczącej opakowań i odpadów opakowaniowych.

Implementacja tej dyrektywy w kontekście presji i wymogów, jakie są coraz częściej nakładane na konsumentów, byłaby dla nich sygnałem, że biznes i decydenci również podejmują działania w trosce o środowisko, m.in. poprzez zapewnienie możliwości ponownego użycia opakowań, minimalizacji zbędnej, pustej przestrzeni w opakowaniach, ograniczą pakowanie produktów w zbyt wiele opakowań oraz zapewnią zrozumiałe etykiety wspierające prawidłowy recykling.³⁴

[34] Źródło: <https://eur-lex.europa.eu/PL/legal-content/summary/packaging-and-packaging-waste.html>



E-commerce, które ma wiele zalet, ma też jedną wielką wadę z punktu widzenia ekologii. Jeżeli zamawiamy cokolwiek, jest to dosyć dobrze opakowane, Oznacza to jednak, że ilość tektury, styropianu czy folii przeznaczonych na opakowanie może być naprawdę duża. A im produkt mniejszy, tym opakowania relatywnie więcej. Konsumenci zorientowani na ekologię zaczynają to widzieć i niektórym to przeszkadza. Możemy przypuszczać, że dla osób, dla których ekologia jest naprawdę ważna, to może stanowić barierę, a dla e-commerce’u zmiana tego może być dużym wyzwaniem w najbliższym czasie – uważa prof. Dominika Maison.



Nowe przepisy Dyrektywy Komisji Europejskiej dotyczącej opakowań i odpadów opakowaniowych mają nałożyć na sprzedawców internetowych obostrzenia dotyczące pakowania produktów w często za duże pudełka pusta – przestrzeń w paczkach będzie mogła stanowić maks. 40% ich objętości, co pomoże zapobiegać zjawisku zwanemu „air-commerce”.

Ponadto proponuje się wyeliminowanie niepotrzebnych plastikowych wypełniaczy. Ważne, aby w procesie legislacyjnym uwzględnić perspektywę biznesu i wspólnie wypracować najlepsze rozwiązania.

Zdaniem Forum Konsumentów wdrożenie Dyrektywy Komisji Europejskiej o opakowaniach i odpadach opakowaniowych jest istotne dla konsumentów przede wszystkim z dwóch powodów. Po pierwsze Dyrektywa ma na celu zmniejszenie negatywnego wpływu opakowań na środowisko. Poprzez promowanie bardziej zrównoważonych praktyk związanych z opakowaniami, takich jak ich redukcja, ponowne wykorzystanie i recykling, przyczynia się do ograniczenia ilości odpadów opakowaniowych. Po drugie konsumenci, zwracając uwagę na produkty objęte bardziej ekologicznymi opakowaniami, mogą również uczestniczyć w tych wysiłkach poprzez preferowanie firm i produktów, które są zgodne z zasadami dyrektywy.



Mimo że coraz częściej konsumenci twierdzą, że kupują w sposób odpowiedzialny, czyli z braniem pod uwagę wartości i etyki (np. gdzie, jak i przez kogo produkt został wyprodukowany), to jednak, wbrew deklaracjom, rzeczywiste wybory zakupowe pokazują, że cały czas odpowiedzialna konsumpcja czy bojkoty konsumenckie są wśród polskich konsumentów rzadkością. Problem ten może być nawet większy przy zakupach online w porównaniu z tradycyjnymi zakupami. Wynika to z tego, że to, co jest wartością zakupów online, czyli np. szybkość zakupu czy atrakcyjna cena, stoi w sprzeczności z głębszą refleksją (np. dotyczącą wartości) lub wyższą ceną, którą trzeba zapłacić (np. wynikającą z uczciwego wynagradzania pracowników) – wskazuje prof. Dominika Maison.



W 2018 r. stowarzyszenie branżowe DIGITALEUROPE opublikowało badanie na temat korzyści płynących z e-etykietowania, stwierdzając, że 56% gospodarek świata, w tym USA, Chiny, Indie i Japonia, przyjęło już systemy e-etykietowania, w tym w szczególności dla urządzeń.³⁵

Natomiast Unia Europejska w dalszym ciągu opiera się wyłącznie na fizycznym oznaczaniu urządzeń. Było to również częścią analizy kosztów i korzyści wprowadzenia w UE systemu e-etykietowania dla rynku elektroniki użytkowej, która wskazuje na około 15% redukcję kosztów dla przedsiębiorstw w celu zapewnienia zgodności.

E-etykietowanie dodatkowo pokazuje pozytywny wpływ na innowacje. Ponadto badanie sugeruje, że oznakowanie elektroniczne zmniejsza wpływ na środowisko oraz poprawia identyfikowalność i przejrzystość, ponieważ informacje dotyczące zgodności byłyby łatwiej dostępne i trwalsze.

Czy jednolity rynek europejski obejmuje również harmonizację polityki ochrony środowiska w segmencie e-commerce?

Rok 2023 to rok, w którym obchodzimy 30. rocznicę powstania jednolitego rynku europejskiego. Choć jest to z pewnością powód do świętowania, europejscy konsumenci i przedsiębiorstwa w dalszym ciągu nie są w stanie w pełni wykorzystać czterech swobód wynikających z tej dyrektywy.

[35] <https://www.digitaleurope.org/resources/cost-benefits-analysis-on-the-introduction-of-an-e-labelling-scheme-in-europe/>

Na przykład swobodny przepływ towarów, który ma umożliwić rozwój handlu w Unii Europejskiej, nadal napotyka praktyczne ograniczenia, często ze względu na wymogi zgodności. W Unii obowiązują 24 języki urzędowe w 27 państwach członkowskich, a etykiety powinny być zgodne z wymogami językowymi określonymi w przepisach krajowych państwa członkowskiego, w którym produkt jest sprzedawany.

Chociaż tłumaczenie na języki urzędowe takich informacji jak: funkcje produktu i środki ostrożności dotyczące jego stosowania nie stanowi często problemu, dostosowanie produkcji i drukowania etykiet w celu dodania ich w kilkunastu wersjach językowych może stanowić większe wyzwanie i w konsekwencji zmniejszyć motywację do sprzedaży transgranicznej. W tym sensie e-etykiety mają tę zaletę, że można je łatwo aktualizować i można je udostępniać we wszystkich 24 językach urzędowych dla jednego produktu, co stanowi ważny krok w kierunku uwolnienia pełnego potencjału jednolitego rynku UE.

Zdaniem Forum Konsumentów e-etykietowanie jest korzystne dla konsumentów. Oprócz umożliwienia im dostępu do informacji, które można było zaktualizować na późniejszym etapie cyklu życia produktu, etykiety elektroniczne mogą również poprawiać doświadczenia konsumentów na różnych etapach ich ścieżki zakupowej. E-etykiety mogą wyświetlać informacje w języku, formacie i rozmiarze odpowiednim dla klienta. Oznaczenia te umożliwiają ponadto dostarczanie dodatkowych informacji o produkcie, takich jak treści audio i wideo, co wspiera zasady włączania.

Obecnie, przy tradycyjnym oznaczaniu i etykietowaniu, informacje dostarczane wraz z produktem ograniczają się do treści i języka dostępnego w momencie wytwarzania produktu. Informacje takie mogą zostać utracone lub nieczytelne w trakcie cyklu życia produktu. E-etykietowanie zapewnia elastyczną, dynamiczną, wydajną i skalowalną opcję. Konsumenci, marki i łańcuch dostaw mogą odnieść korzyści z tego alternatywnego podejścia, dostarczając najważniejsze informacje o produkcie zarówno konsumentom, jak i organom nadzoru rynku, jednocześnie ułatwiając handel transgraniczny.

Dynamiczny charakter e-etykietowania może być korzystny również w przypadku zmiany odpowiedzialnego podmiotu gospodarczego, który jest odpowiedzialny za produkt, np. w związku ze zmianą przepisów lub zaktualizowanymi danymi kontaktowymi. Odpowiednie dane kontaktowe można aktualizować w czasie rzeczywistym za pośrednictwem e-etykiet dla wszystkich produktów i rynków, których to dotyczy.

Niezależnie od powyższego należy mieć na uwadze fakt, że niektórzy klienci mogą mieć ograniczony dostęp do Internetu i niektóre informacje są potrzebne natychmiast. Dlatego też istotne informacje dotyczące bezpieczeństwa produktu oraz instrukcje użytkowania muszą być widoczne na produkcie lub razem z nim. Jednakże dostęp do Internetu za pośrednictwem komputerów, telefonów i innych urządzeń jest obecnie tak powszechny, że nadszedł czas, aby umożliwić producentom podawanie obowiązkowych szczegółów produktu w Internecie.



Ekologia, w tym zrównoważony rozwój segmentu e-commerce ma znaczenie tylko dla najbardziej świadomych konsumentów. Warto w tym temacie wychodzić poza ich deklaracje (ilościowe ankiety) i – budując świadomość ekologiczną – edukować konsumentów, odnosząc się do ich faktycznej wiedzy i zachowań.

CZY E-COMMERCE TO IDEALNA PRZESTRZEŃ DLA TOWARÓW PODROBIONYCH?

E-commerce to przestrzeń, w której niestety łatwiej sprzedać towar podrobiony niż w tradycyjnych sklepach stacjonarnych. Ta sytuacja wynika z wielu czynników sprzyjających oszustwom. Po pierwsze - anonimowość i globalność platform internetowych umożliwiają nieuczciwym sprzedawcom łatwiejszy dostęp do klientów na całym świecie. Możliwość utworzenia wirtualnego sklepu bez fizycznego adresu sprawia, że oszuści mogą ukryć swoją tożsamość i działalność, co utrudnia ich wykrycie. Po drugie - brak fizycznego kontaktu między sprzedawcą a klientem pozbawia konsumentów możliwości dokładnego obejrzenia i zbadania produktu przed zakupem, co ułatwia sprzedaż produktów podrobionych, które mogą wyglądać na autentyczne na zdjęciach, ale w rzeczywistości są niskiej jakości podróbkami. Po trzecie - ogromna liczba platform e-commerce i zróżnicowanych sklepów internetowych stwarza idealne warunki dla nieuczciwych sprzedawców, aby ukryć się w gąszczu ofert. To sprawia, że identyfikacja i eliminacja sprzedawców oferujących towar podrobiony staje się dużym wyzwaniem.

Dodatkowo e-commerce przyciąga ogromną liczbę klientów, co jest kuszące dla oszustów, którzy widzą w tym potencjalne źródło łatwych zysków. Niespodziewane obniżenie cen może przyciągnąć uwagę niewiedzących konsumentów, którzy nie zdają sobie sprawy z ryzyka zakupu podróbki.

W związku z tym walka z handlem towarem podrobionym w e-commerce jest kluczowym wyzwaniem dla branży. Konieczne jest podejmowanie działań zarówno przez marketplace'y, jak i organy regulacyjne, aby wzmocnić kontrolę nad sprzedawcami i monitoring ofert. Zwiększenie przejrzystości i wymaganie autentyczności produktów od sprzedawców może pomóc w zmniejszeniu liczby towarów podrobionych na rynku e-commerce i zwiększeniu zaufania konsumentów do zakupów online.

Sprzedż produktów podrobionych w Polsce jest r3wnieŹ problematycznym zjawiskiem. Najczęściej podrobione produkty to m.in. ubrania, buty, akcesoria, elektronika, kosmetyki, a nawet leki. Konsekwencje dla konsument3w w Polsce, wynikające z tego zjawiska, sę znaczące.

Kupowanie towar3w podrobionych moŹe bowiem prowadzić do zagroŹenia zdrowia i bezpieczeŹstwa z powodu niskiej jakoŹci produktów oraz braku gwarancji. To takŹe naruszenie praw wlasnoŹci intelektualnej, co przekłada się na znaczące konsekwencje prawne i gospodarcze, poniewaŹ sprzedaŹ produktów podrobionych moŹe prowadzić do utraty dochod3w dla oryginalnych producent3w, zahamowania innowacji, strat dla miejsc pracy i pogorszenia wizerunku marki.

Ważne jest zatem, aby podkreŹić znaczenie edukacji konsument3w w zakresie ryzyka zwięzanego z kupowaniem podr3bek oraz podjęcie Źcisłych działaŹ prawnych i egzekwowanie przepis3w w celu ograniczenia tego problemu i ochrony interes3w konsument3w w Polsce.

Konsekwencje dla konsumentów:

01

Zagrożenie zdrowia i bezpieczeństwa:

Produkty podrobione często nie spełniają standardów jakości i bezpieczeństwa. Mogą zawierać szkodliwe składniki lub być wykonane z niskiej jakości materiałów, co stwarza poważne ryzyko dla zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów.

02

Niskiej jakości i niezadowolające doświadczenia konsumenta:

Produkty podrobione często charakteryzują się słabą jakością wykonania i działania, co prowadzi do szybszego zużycia, awarii i niezadowolenia konsumentów z zakupu.

03

Brak gwarancji i wsparcia konsumenta:

Konsument decydujący się na zakup towaru podrobionego, traci prawo do gwarancji i wsparcia, które są dostępne dla oryginalnych produktów. Brak tych zabezpieczeń zwiększa ryzyko i koszty naprawy lub wymiany w przypadku problemów.

04

Naruszenie praw własności intelektualnej:

Zakup towarów podrobionych jest naruszeniem praw własności intelektualnej, co jest nielegalne i może prowadzić do sankcji prawnych.

Konsekwencje dla gospodarki:

01 Utrata dochodów dla uprawnionych producentów / rzeczywistych właścicieli marek:

Rozwinięty sektor towarów podrobionych prowadzi do znacznych strat finansowych dla uprawnionych producentów, którzy tracą dochody z powodu nielegalnej konkurencji.

02 Wzrost kosztów w egzekwowaniu praw:

Firmy muszą ponosić dodatkowe koszty w celu egzekwowania swoich praw własności intelektualnej i zwalczania podrobionych towarów, co wymaga wydatków na działania prawne i śledcze.

03 Wpływ na innowacje:

Podobnie jak uprawnieni producenci, utrata dochodów może prowadzić do redukcji miejsc pracy w branżach dotkniętych plagą towarów podrobionych.

04 Pogorszenie wizerunku marki:

Sprzedaż produktów podrobionych o słabej jakości pod marką znanej firmy może poważnie wpłynąć na wizerunek marki i zaufanie klientów.

W walce z procederem sprzedaży produktów podrobionych kluczowe jest podejmowanie ścisłych działań prawnych, zwiększanie świadomości konsumentów na temat zagrożeń związanych z kupowaniem podróbek oraz współpraca międzynarodowa w celu zapobiegania importowi i dystrybucji towarów podrobionych.

1. Świadomość konsumentów odnośnie podróbek

Świadomość konsumentów odnośnie podróbek jest kluczowym czynnikiem w walce z fałszerstwami i w ramach ochrony praw własności intelektualnej. Kiedy klienci mają świadomość problemu, są bardziej skłonni podejmować ostrożne decyzje zakupowe i unikać kupowania podróbek.

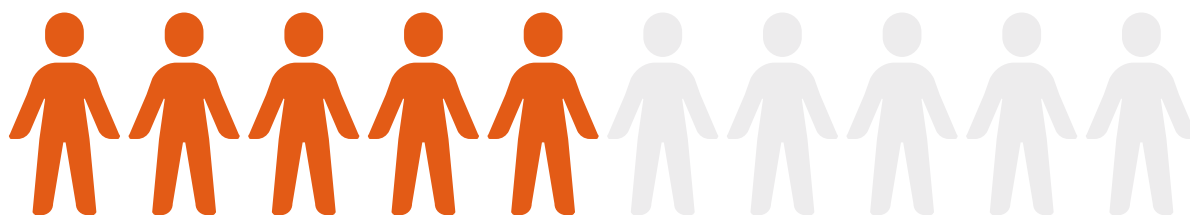
Organizacje konsumenckie, rządy, producenci oraz inne instytucje branżowe podejmują wiele działań w celu zwiększenia świadomości konsumentów. Edukacyjne kampanie informacyjne, ostrzeżenia na opakowaniach produktów czy materiały informacyjne w mediach społecznościowych mogą pomóc w informowaniu konsumentów na temat zagrożeń związanych z podróbkami.

Świadomość konsumentów może również zostać wzmocniona przez współpracę między producentami, sprzedawcami detalicznymi i marketplace'ami, które muszą wspólnie podejmować działania przeciwko handlowi podróbkami.

Konsumenci powinni być czujni i zobowiązani są do korzystania z zaufanych źródeł sprzedaży, sprawdzania autentyczności produktów oraz zwracania uwagi na podejrzane sytuacje, w tym: bardzo niskie ceny względem tych samych produktów, brak oryginalnych opakowań czy wątpliwa jakość. Odpowiedzialność konsumentów w unikaniu zakupu towarów podrobionych ma wpływ na ograniczenie handlu fałszywymi produktami i ochronę zarówno ich interesów, jak i praw właścicieli praw autorskich.

2. Jak konsumenci uzasadniają zakup produktów podrobionych?

Europejczycy deklarują, że są świadomi różnych negatywnych skutków kupowania podrobionych towarów. Najczęściej uważają, że wspiera to nieetyczne zachowania (83%) i organizacje przestępcze (80%). Większość uważa również, że ma to szkodliwy wpływ na gospodarkę, rujnując biznes i miejsca pracy (79%). Ponadto, chociaż nieco rzadziej, uważa się, że zakup podrobionych towarów stanowi zagrożenie dla zdrowia i bezpieczeństwa oraz środowiska, około 2/3 respondentów zgadza się z tym stwierdzeniem. Co więcej, tylko 39% Europejczyków nie jest pewnych oceny zakupionego towaru. Odsetek ten wzrasta do 52% wśród młodszych konsumentów w wieku od 15 do 24 lat. Osoby, które celowo kupiły podróbki, uważają za dopuszczalne kupowanie podrobionych produktów, gdy cena oryginalnego jest zbyt wysoka (71%) i gdy dotyczy to produktu luksusowego (63%).³⁶



Wedle badania "Światowy handel towarami podrobionymi - niepokojące zagrożenie, 2021, EUIPO, OECD" ponad 54% konsumentów zgadza się, że kupowanie podrobionych towarów jest dopuszczalne, ponieważ wszyscy to robią.³⁷

Europejczycy są również przeciwni korzystaniu z pirackich treści online i są świadomi związanego z tym ryzyka, ale nieco ponad jedna trzecia badanych (34%) zgadza się, że dopuszczalne jest nielegalne pozyskiwanie treści z Internetu lub aplikacji, jeśli jest to do użytku osobistego.³⁸

[36][37][38] Źródło: <https://www.infor.pl/prawo/prawa-konsumenta/prawa-konsumenta/5771373,podrobki.html>

Należy pamiętać, że powyższe dane mówią nam jedynie o przyznawaniu się i celowym kupowaniu podróbek. Wyniki sugerują, że rzeczywisty odsetek osób kupujących podróbki jest wyższy niż podano powyżej, ponieważ ludzie są wprowadzani w błąd przy zakupie podróbek lub nie są pewni czy produkty, które kupili, są oryginalne czy nie.

Co ciekawe zarówno niższa cena, lepsza jakość, jak i szersza oferta oryginalnych produktów są ważnymi czynnikami skłaniającymi nabywców podróbek do zaprzestania kupowania tych produktów i decydowania się na produkty oryginalne, gwarantujące im jakość i bezpieczeństwo.

3. Edukacja konsumentów w celu rozpoznawania i odrzucania podrobionych produktów

Z roku na rok konsumenci są coraz bardziej narażeni na ryzyko zakupu podrabianych produktów. Wzrost tego zjawiska jest niepokojący, ponieważ ma negatywny wpływ na gospodarkę, bezpieczeństwo konsumentów oraz renomę marek i przedsiębiorstw.

Przez rosnącą skalę podrabiania produktów, konsumenci tracą zaufanie do rynku i mają ograniczoną pewność co do autentyczności i jakości kupowanych przez siebie towarów.

Na marginesie warto wskazać, że ponad 83% Europejczyków twierdzi, że raczej dobrze lub bardzo dobrze rozumie pojęcie własności intelektualnej.³⁹ Deklarowane zrozumienie jest wysokie, niezależnie od tego czy zaangażowali się w kupowanie podrobionych produktów lub uzyskiwanie dostępu do treści online z nielegalnych źródeł.

[39] Źródło: Światowy Handel Towarami Podrobionymi – Niepokojące zagrożenie, 2023, EUIPO, OECD

Wobec czego edukacja konsumentów w zakresie rozpoznawania i odrzucania podrobionych produktów jest kluczowa dla zapewnienia bezpiecznych zakupów w e-commerce. Klienci powinni być świadomi różnorodnych zagrożeń związanych z podróbkami i nauczeni rozpoznawać potencjalne sygnały ostrzegawcze.

W ramach edukacji konsumentów warto skupić się na identyfikacji różnic pomiędzy oryginalnymi produktami a podróbkami, takimi jak jakość wykonania, opakowanie, znaki towarowe czy zbyt atrakcyjne ceny. Również informowanie klientów o ryzyku kupowania z niezauważanych źródeł i zalecanie zakupów tylko w zaufanych sklepach internetowych pomaga ograniczyć ryzyko nabycia podróbek.

Dostarczanie edukacji na temat zagrożeń związanych z podróbkami pozwala konsumentom podejmować świadome decyzje zakupowe, chroniąc ich przed oszustwami i niedostateczną jakością produktów.

Poza edukacją i komunikacją, zarówno władze państwowe, instytucje odpowiedzialne za egzekwowanie prawa, jak i przedsiębiorstwa powinny współpracować, aby skutecznie zwalczać handel produktami podrobionymi. Wzmacnianie kontroli granicznych, zwiększanie świadomości konsumentów, sankcje dla handlarzy podrabianymi towarami i promowanie innowacji w zabezpieczeniach antypirackich to tylko niektóre z działań, które należałoby podjąć w celu ograniczenia tego zjawiska.

Jednocześnie organizacje konsumenckie powinny współpracować z mediami, aby rzetelnie i w przystępny sposób informować konsumentów o podrobionych produktach, skutkach ich zakupu i negatywnym wpływie na gospodarkę.

4. Akcja Forum Konsumentów i Partnerów „Żyj oryginalnie. Podrobione rzeczy. Podrobiony styl”

13% Europejczyków deklaruje, że celowo kupiło podrobione produkty w ciągu minionego 2022 roku. To znacznie więcej niż w poprzednich falach badaniach – w 2020 roku było to tylko 5%. Jednocześnie 14% Polaków świadomie kupiło podrobiony towar, gdzie średnia europejska wynosi 13%.⁴⁰ Mogą to być zaniżone dane. Istnieje bowiem różnica między deklaracjami a faktycznymi zachowaniami konsumentów. Konieczna jest zatem dalsza edukacja konsumentów w na temat towarów podrobionych i konsekwencji ich kupowania.

Przykładem takiej inicjatywy edukacyjnej jest chociażby kampania „Żyj oryginalnie. Podrobione produkty. Podrobiony styl”, którą w 2022 roku zapoczątkowało Forum Konsumentów wraz z Partnerami: Polską Izbą Handlu, Polskim Związkiem Przemysłu Kosmetycznego, UN Global Compact Network Poland, Amazon, Polskim Stowarzyszeniem Branży Zabawek i Artykułów Dziecięcych, Stowarzyszeniem Kobiety w Centrum oraz Administracją Celną Republiki Czeskiej. Celem inicjatywy jest zwrócenie uwagi konsumentów na problem podrobionych produktów, zniechęcenie konsumentów do zakupu fałszywek i zachęcenie do zakupu oryginalnych produktów.

Kampania Forum Konsumentów „Żyj oryginalnie” odwołuje się do emocji konsumentów. Pokazuje, że kupowanie podróbek nie jest modne, jest wbrew oryginalności, którą każdy może budować po swojemu. Racjonalne argumenty o łamaniu prawa oraz wspieraniu nieuczciwej konkurencji nie zawsze są bowiem wystarczająco perswazyjne i skuteczne.

[40] Źródło: Światowy Handel Towarami Podrobionymi – Niepokojące zagrożenie, 2023, EUIPO, OECD



Niestety, ale jak pokazują liczne analizy i badania rynek produkcja i sprzedaż podróbek ma się dobrze, czemu chcemy wspólnie z naszymi Partnerami akcji przeciwdziałać. Schemat zakazów i nakazów nie zawsze jest w komunikacji i zmianie zachowań skuteczny. Chcemy rozwijać tę kampanię i platformę komunikacji, by pokazać konsumentom, że kupowanie podróbek nie jest „modne”. Podkreślamy, że kupowanie podrobionych rzeczy to brak oryginalności w wyrażaniu siebie i pójście na łatwiznę. Cieszę się, że naszą kampanię wspiera Amazon oraz inne organizacje, które również walczą z podróbkami i chcą z nami zmieniać obecną sytuację – wskazuje Agnieszka Plencler, prezeska Forum Konsumentów.





Edukacja konsumentów w zakresie rozpoznawania i odrzucania podrobionych produktów jest kluczowa dla zapewnienia bezpiecznych zakupów w segmencie e-commerce.

Co istotne – często oszczędność nie jest główną motywacją zakupu podróbek, zatem potrzebna jest komunikacja pozytywna, zachęcająca do kupowania produktów oryginalnych – przykład kampanii “Żyj oryginalnie. Podrobione rzeczy. Podrobiony styl.”

**CZY EDUKACJA
I KREOWANIE ŚWIADOMOŚCI
KONSUMENTÓW POWINNO
BYĆ PRIORYTETEM
W E-COMMERCE?**

Edukacja konsumentów w kontekście rozwoju segmentu e-commerce oraz wprowadzanych rozwiązań prawnych jest kluczowa dla zwiększenia świadomości i ochrony ich praw. Klienci powinni być informowani o zaletach i zagrożeniach związanych z handlem elektronicznym, w tym o takich korzyściach tej formy zakupów, jak: wygoda i różnorodność produktów, jak również potencjalnych ryzykach, w tym o ochronie danych osobowych i nieuczciwych praktykach sprzedażowych. Edukacja powinna obejmować informacje o różnych modelach e-commerce, takich jak B2C (biznes do konsumenta) i C2C (konsument do konsumenta), a także o dynamicznie rozwijających się usługach opartych na mobile e-commerce czy sprzedaż za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Konsumentom należy przekazywać wiedzę na temat przepisów prawnych regulujących handel elektroniczny, w tym praw konsumenta do odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni od otrzymania towaru oraz prawo do zwrotu produktu bez podania przyczyny. Kwestie związane z gwarancjami, reklamacjami i ochroną danych osobowych powinny być również włączone w zakres edukacji, aby klienci byli świadomi swoich praw i mogli skutecznie egzekwować swoje uprawnienia.

Organizacje konsumenckie, instytucje rządowe i marketplace'y powinny współpracować ze sobą w celu zapewnienia skutecznej edukacji konsumentów. Kampanie informacyjne, poradniki online i wsparcie telefoniczne mogą pomóc konsumentom w zrozumieniu złożonych zagadnień związanych z e-commerce i przyswojeniu ważnych informacji. Poprawna edukacja pozwoli konsumentom podejmować bardziej świadome wybory zakupowe, chronić swoje interesy oraz sprzyjać uczciwej i zrównoważonej konkurencji w branży e-commerce.

01 POTRZEBA EDUKACJI I PODNOSZENIA ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTÓW

Istnieje potrzeba podnoszenia świadomości konsumenckiej w kontekście e-commerce. W miarę rozwoju handlu elektronicznego i coraz większej liczby transakcji online, klienci muszą zdobywać wiedzę na temat zalet i zagrożeń związanych z tym modelem zakupów.

Edukacja konsumencka pomaga zrozumieć prawa i obowiązki konsumentów, ochronę danych osobowych, zasady reklamacji i zwrotów, a także wspiera rozwijanie umiejętności dokonywania świadomych wyborów produktów i platform e-commerce.

Podnoszenie świadomości konsumenckiej ma kluczowe znaczenie dla zapewnienia lepszej ochrony konsumentów, budowania zaufania do handlu elektronicznego oraz promowania uczciwej i odpowiedzialnej działalności w segmencie e-commerce.

02 ZMIANY W PRZEPISACH DLA E-COMMERCE ISTOTNE Z PERSPEKTYWY KONSUMENTÓW

Przepisy prawne regulujące e-commerce mają istotny wpływ na konsumentów, bowiem ustawodawca, wprowadzając nowe regulacje i skutecznie je egzekwując, zwiększa ochronę praw e-konsumentów. Oto niektóre istotne obszary prawno-regulacyjne z perspektywy konsumentów, które mogą wymagać zmian lub nadal stanowią wyzwanie:

- **Prawo do odstąpienia od umowy:** Wprowadzenie lub modyfikacja przepisów dotyczących prawa do odstąpienia od umowy pozwala konsumentom na bardziej elastyczne odwoływanie się od zakupów bez podawania powodu. Dłuższy okres na odstąpienie może zwiększyć zaufanie konsumentów do e-commerce i umożliwić im dokładniejsze przemyślenie zakupów.
- **Równość cen:** Zmiany w przepisach zapewniające równość cen między zakupami online a stacjonarnymi sklepami mogą chronić konsumentów przed nieuczciwymi praktykami cenowymi i promować uczciwą konkurencję.
- **Prawo do zwrotu towaru:** Poprawa przepisów dotyczących prawa do zwrotu towaru, zwłaszcza w przypadku produktów wadliwych lub niezgodnych z opisem, pozwala konsumentom na łatwiejsze i bardziej sprawiedliwe procedury zwrotu i uzyskanie zwrotu pieniędzy.
- **Ochrona danych osobowych:** Zwiększenie efektywności egzekwowania przepisów dotyczących ochrony danych osobowych może zwiększyć bezpieczeństwo konsumentów w e-commerce, chroniąc ich dane przed nadużyciami i naruszeniami prywatności.
- **Transgraniczny handel:** Zmiany w przepisach, które ułatwiają transgraniczny handel – takie jak: wprowadzenie jednej ogólnoeuropejskiej rejestracji sprzedawców na podatek VAT, e-etykietowania czy też jednolitych przepisów w zakresie opakowań, itp. – umożliwiają dostęp do szerszej gamy produktów i usług po atrakcyjniejszych cenach, co może przynieść korzyści dla konsumentów.

- **Odpowiedzialność platform e-commerce:** W ostatnich kilku latach ruch konsumencki odniósł szereg sukcesów przejawiających się we wprowadzeniu nowych regulacji dotyczących odpowiedzialności platform e-commerce (Omnibus, Akt o usługach cyfrowych, Ogólne rozporządzenie o bezpieczeństwie produktu), które zwiększają ochronę konsumentów przed oszustwami i niebezpiecznymi produktami. Wyzwanie, jakie teraz stoi przed konsumentami i ich organizacjami, to zapewnienie, aby te przepisy były prawidłowo, skutecznie i terminowo wprowadzone w życie, a następnie poddane ewaluacji w celu podjęcia decyzji o tym czy dalsze regulacje będą potrzebne.

Wszystkie te zmiany mają na celu poprawę doświadczenia zakupowego konsumentów w e-commerce, zwiększenie ich zaufania do platform online i wzmocnienie ich praw i ochrony. Dla konsumentów ważne jest śledzenie zmian w przepisach, aby być świadomym swoich praw i korzystać z możliwości, które oferują nowe regulacje.

03 PROPOZYCJE SPRAWDZONYCH ROZWIĄZAŃ I NIEZBĘDNYCH NARZĘDZI DLA KONSUMENTÓW

Forum Konsumentów, aby poszerzyć umiejętności e-klientów z korzystania z e-commerce i pomóc im w lepszym zrozumieniu tego modelu handlu, proponuje wprowadzenie następujących rozwiązań i narzędzi:

- **Kampanie społeczne i edukacyjne:** Organizacje konsumenckie, organy administracji publicznej i samorządowej oraz przedstawiciele segmentu e-commerce mogą wspólnie prowadzić perswazyjne kampanie społeczne i edukacyjne, szyte na miarę odbiorców, które zwiększą świadomość konsumentów na temat e-commerce i wpłyną na rozwijanie umiejętności korzystania z tego modelu handlu.
- **FAQ i sekcje pomocy:** Tworzenie rozbudowanych sekcji pomocy i często zadawanych pytań (FAQ) na stronach sklepów internetowych umożliwi konsumentom szybkie znalezienie odpowiedzi na typowe pytania związane z zakupami online.

W tym miejscu należy wspomnieć o często pomijanych przez konsumentów informacjach przedstawianych mniejszą czcionką na samym końcu umowy lub formularza.

Niestety, często okazuje się, że są to informacje mające istotne znaczenie dla konsumentów, a których pominięcie pociąga nieodwracalne i niekorzystne skutki. Dlatego też w ramach zarówno edukacji, jak i FAQ czy sekcji pomocy, należałoby zwracać na tę kwestię szczególną uwagę. Priorytetem powinno być uwrażliwienie konsumentów na rzetelną analizę umowy, którą otrzymują w ramach danej transakcji, jednocześnie przestrzegając przedsiębiorców przed stosowaniem takich nieetycznych taktyk.

- **Platformy e-learningowe:** Organizacje konsumenckie mogą tworzyć platformy e-learningowe, na których klienci mogą uczestniczyć w kursach i szkoleniach online, aby poszerzyć swoją wiedzę na temat e-commerce.

- **Webinary i szkolenia na żywo:** Organizowanie webinarów i szkoleń na żywo – na temat e-commerce oraz tematów związanych z zakupami online – pozwala na interaktywną wymianę wiedzy między ekspertami a konsumentami.
- **Aplikacje mobilne:** Stworzenie aplikacji mobilnych z intuicyjnym interfejsem może ułatwić korzystanie z e-commerce na smartfonach i tabletach oraz dostarczać informacji na temat zakupów online w czasie rzeczywistym.

Przykładem takich aplikacji może być: Żappka, Allegro, Ceneo, Vinted, moBILET, Veturilo, Biedronka, Lidl Plus.

- **Wirtualne poradniki zakupowe:** Platformy e-commerce mogą oferować interaktywne wirtualne poradniki zakupowe, które pomogą konsumentom znaleźć odpowiednie produkty, w oparciu o preferencje i potrzeby użytkowników.
- **Poradniki i artykuły edukacyjne:** Platformy e-commerce mogą udostępniać poradniki, artykuły i filmy edukacyjne, które wyjaśniają kroki od dokonywania zakupów online po proces zwrotów, gwarancji i reklamacji. Ta forma edukacji może pomóc konsumentom w zdobyciu wiedzy na temat e-commerce w przystępny sposób, jednak niezbędne jest, aby ta forma komunikacji była perswazyjna, lekka i przyjazna konsumentom.

Wdrożenie tych rozwiązań i narzędzi może przyczynić się do zwiększenia zaufania konsumentów do e-commerce, poprawy ich umiejętności zakupowych online oraz zwiększenia efektywności tego modelu handlu.



Czas na pozytywną oraz inspirującą edukację konsumentów. Przekazy negatywne przy długofalowym poczuciu zagrożenia związanego z czynnikami zewnętrznymi mogą tracić swoją skuteczność.

STANOWISKO FORUM KONSUMENTÓW

Zdaniem Forum Konsumentów najważniejsze wyzwania dotyczące perspektywy konsumentów w e-commerce:

01

Promowanie i podejmowanie decyzji zakupowych w e-commerce zgodnie z zasadą „my wallet is my vote”

Konsumenci mogą wywierać znacznie większy wpływ na segment e-commerce i gospodarkę poprzez swoje wybory zakupowe, nagradzając najlepsze i osłabiając najgorsze produkty/ usługi w ich ocenie. Może mieć to także większy wpływ na promowanie marek działających odpowiedzialnie i etycznie: kupując zgodnie z wyznawanymi wartościami, wspierając odpowiedzialne firmy i bojkotując nietyczne firmy. Konsumenci mogą wpływać na gospodarkę poprzez kształtowanie popytu na bardziej odpowiedzialne rozwiązania, a tym samym mogą swoimi wyborami promować pozytywne zmiany i wyznaczać pozytywne trendy.

Konsumenci - w myśl zasady „my wallet is my vote” - mogą doceniać marki, które realizują swoją misję, dotrzymują złożonych konsumentom obietnic, świadczą usługi i oferują produkty, co do których się zobowiązały. Większe zaangażowanie konsumentów będzie wynikiem zbudowania większego zaufania do marek i komunikowanych przez nie misji i wartości.

Zasada „my wallet is my vote” naturalnie dotyczy również segmentu e-commerce.

02

Optymalizacja user experience, w tym doskonalenie prezentacji produktów na stronach internetowych sklepów

Mając na uwadze trendy i rozwój technologiczny, niezbędne jest tworzenie responsywnych stron internetowych, które automatycznie dostosowują się do różnych urządzeń (np. komputerów, smartfonów, tabletów), szybko się ładują, oszczędzając czas, mają przejrzysty układ oraz intuicyjną nawigację, udostępniają wyszukiwarki posiadające różnorodne filtry, a przede wszystkim prezentują konsumentom prosty proces zakupowy oraz jakościową obsługę klienta.

Zdecydowanym krokiem w stronę potrzeb konsumentów – w kontekście rozwoju nowych technologii i zapowiadanych trendów – byłoby zainwestowanie przez przedsiębiorców w takie rozwiązania jak VR (ang. Virtual Reality) i AR (ang. Augmented Reality), które umożliwiają przymierzanie ubrań "na odległość". Zdaniem Forum Konsumentów przyczyniłoby się to do ułatwienia podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów i zminimalizowania potencjalnych zwrotów, które generują szereg dodatkowych po stronie konsumentów.

Zainteresowanie konsumentów rozwojem i możliwościami, które oferują nowe technologie, będzie z pewnością rosło, bowiem z każdym dniem konsumenci w coraz bardziej naturalny oraz intuicyjny sposób przenoszą potrzeby i działania podejmowane w świecie realnym do świata wirtualnego, a tym samym z większym zaangażowaniem funkcjonują w tzw. lustrzanym świecie.

W efekcie - inwestowanie w nowe technologie powinno być wynikiem zwrócenia uwagi na konsumentów i ich naturalne potrzeby.

03

Priorytetyzowanie ochrony praw i bezpieczeństwa danych osobowych konsumentów

Konsumenci, dokonując transakcji zakupu usługi lub towaru, chcą mieć pewność, że podane przez nich dane osobowe są wykorzystywane w bezpieczny sposób, a tym samym nie są dystrybuowane poza zakresem wyrażonej przez nich zgody.

Konsumenci z coraz większą starannością zarządzają swoimi danymi osobowymi, które same w sobie stanowią wartość rynkową. Nie tylko w kontekście dystrybucji, profilowania i personalizacji treści, ale również zarządzania tymi danymi przez sztuczną inteligencję. Szczególnie w celu np. generowania nieprawdziwych profili lub przesyłania wiadomości zapełniających w przyspieszonym tempie skrzynki poczty internetowej konsumentów.

Na marginesie warto wskazać, że wedle raportu PwC “Nowy obraz polskiego konsumenta” pandemia koronawirusa m.in. spowodowała zwiększenie częstotliwości robienia zakupów przy użyciu przez Polaków komputerów i smartfonów oraz sprawiła, że większość Polaków po złagodzeniu reżimów sanitarnych nadal będzie dokonywać zakupów online. Obecność konsumentów w kanałach cyfrowych oznacza również zwiększenie ilości danych o nich, które stają się dostępne dla firm. A to oznacza konieczność zarządzania tymi danymi i wykorzystywania ich w efektywny sposób. Aż 88% konsumentów oczekuje spersonalizowanych doświadczeń zakupowych we wszystkich kanałach, a 87% konsumentów podkreśla, że istotne jest, aby firmy dbały o bezpieczeństwo danych i ich prywatność.⁴¹

[41] Źródło: <https://www.pwc.pl/pl/artykuly/rosnaca-rola-danych-od-big-data-do-smart-data.html>

Wobec powyższego przedsiębiorcy prowadzący sklepy internetowe powinni w swoich działaniach stawiać na pierwszym miejscu rozwiązania, które zapewniają wysoki poziom ochrony prywatności i bezpieczeństwa danych osobowych.

04

Rzetelna edukacja, jasny przekaz i przystępna komunikacja dostosowana do grup konsumentów

W czasach ogromnego przepływu informacji i tzw. przebodźcowania niezbędne jest postawienie nacisku na rzetelną edukację, wzmacnianie świadomości konsumentów na temat ich praw i obowiązków w ramach zakupów online oraz organizowanie kampanii edukacyjnych. Istotnym aspektem jest kształtowanie relacji między organizacjami konsumenckimi a przedsiębiorcami z segmentu e-commerce, których efektem może być promowanie wśród konsumentów sprawdzonych wartości i efektywnych rozwiązań.

W tym kontekście warto również wspomnieć o edukacji między konsumentami. Dzięki instytucjom internetowym takim jak fora, grupy czy strony umożliwiające wystawianie ocen i opinii, konsumenci mają możliwość przedstawienia swojej perspektywy, podzielenia się wrażeniami i doświadczeniami. To również okazja do ułatwienia innym konsumentom podjęcia decyzji zakupowej w e-commerce.

Funkcjonuje zatem odgórna i oddolna edukacja, która możliwa jest dzięki transparentności informacji i rzetelności w opiniowaniu.

Dla konsumentów istnieją ciągle wyzwania związane z dostępem do sieci internetowej, ale też z umiejętnościami poruszania się w cyfrowym świecie. Funkcjonuje też wiele obaw związanych z bezpieczeństwem zakupów w sieci, zapewnieniem ochrony danych osobowych oraz ochroną praw konsumentów. Aby odpowiedzieć na te wyzwania, rządy powinny wspierać programy dostępu do szybkich sieci internetowych, przede wszystkim na obszarach wiejskich i w miejscach słabo zurbanizowanych oraz realizować projekty edukacyjne sprzyjające nabywaniu umiejętności cyfrowych i budowaniu zaufania do działań w sieci.⁴²

Konsumenci odgrywają strategiczną rolę w branży e-commerce zarówno perspektywie „na dziś”, jak i na „jutro”, bowiem swoimi kluczowymi decyzjami i wyborami będą wspierać rozwój e-commerce. Jeśli nie, to niezbędne zmiany będą zachodziły ze znaczącym opóźnieniem i o wiele większym nakładem kosztów w kampanie marketingowe. Ponadto konsumenci mogą wzmocnić albo osłabiać wybrane marki i firmy, a tym samym kształtować popyt na dane produkty, rozwiązania i trendy.

Co istotne – to od postaw i zachowań konsumenckich zależy czy proponowane zmiany i trendy pójdą w stronę proekologiczną, czy prokonsumpcyjną, a może uda się je skutecznie połączyć?

[42] Źródło: <https://www.gov.pl/web/oecd/e-commerce-w-czasie-pandemii-covid-19>

Dlatego też Forum Konsumentów przedstawia najważniejsze rekomendacje Forum Konsumentów dla branży e-commerce:

01

Przejrzysta informacja o produktach:

E-commerce powinno zapewniać szczegółowe, dokładne i rzetelne informacje o produktach, w tym np. składu, materiałów, rozmiarów, specyfikacji i opinii innych klientów.

Warto w tym miejscu wspomnieć o planowanym przez Unię Europejską wdrożeniu regulacji dotyczącej Cyfrowego Paszportu Produktowego. Paszport stanowić będzie zestaw danych umożliwiających identyfikację produktu i jego składu oraz pochodzenia w całym cyklu życia. Dokument obejmować będzie nie tylko dane o produktach gotowych, ale także o komponentach i półproduktach, nie tylko towarów wyprodukowanych w Europie, ale także sprowadzonych do UE z innych krajów. Tylko pewne rodzaje żywności, pasz oraz produktów farmaceutycznych zostaną zwolnione z jego posiadania.

W pierwszej kolejności Paszport będzie dotyczył: od 2024 roku. – baterii i tekstyliów, materiałów budowlanych, a następnie od 2026 roku - urządzeń elektrycznych i elektronicznych.⁴³

[43] Źródło: <https://logistyka.rp.pl/systemy-it/art36986351-nadchodzi-cyfrowy-paszport-produktowy>

02

Bezpieczeństwo danych osobowych:

Konsumentom zaleca się wybieranie sklepów internetowych, które zapewniają wysoki poziom ochrony prywatności i bezpieczeństwa danych osobowych.

Konsument, przed decyzją o dokonaniu zakupu w danym sklepie internetowym, powinien sprawdzić czy sklep posiada certyfikat SSL (Secure Sockets Layer), co oznacza, że dane przekazywane między urządzeniem konsumenta a serwerem sklepu są szyfrowane. To minimalizuje ryzyko przechwycenia danych przez osoby trzecie. Ponadto konsument powinien upewnić się, że adres URL sklepu rozpoczyna się od "https://" zamiast "http://". Dodatkowy "s" oznacza, że połączenie jest bezpieczne i uwierzytelnione. Przed dokonaniem zakupu należy również przejrzeć opinie i oceny innych klientów na temat danego sklepu, aby dowiedzieć się czy oferuje wiarygodną i satysfakcjonującą obsługę klienta oraz wysokiej jakości produkty. Konsument powinien również zapoznać się z polityką prywatności sklepu, aby dowiedzieć się, jakie dane są gromadzone i w jaki sposób są wykorzystywane.

03

Proste i przejrzyste procedury zwrotów:

Sklepy internetowe powinny oferować łatwe i bezproblemowe procedury zwrotów, co zwiększa zaufanie konsumentów i zmniejsza barierę zakupową.

04

Informowanie o ekologicznych praktykach:

Przedsiębiorcy z segmentu e-commerce powinni jasno informować klientów o swoich inicjatywach związanych z ochroną środowiska, takich jak: redukcja emisji CO₂, zrównoważone opakowania czy wspieranie inicjatyw ekologicznych.

Warto podkreślić fakt, że w marcu 2022 roku Komisja Europejska przyjęła wniosek dotyczący dyrektywy w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów na rzecz zielonej transformacji (ang. proposal for a directive on Empowering Consumers for the Green Transition). Wniosek ma na celu wzmocnienie praw konsumentów poprzez zmianę dwóch dyrektyw: dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych oraz dyrektywy 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów. Celem wniosku jest w szczególności wkład w rozwój unijnej gospodarki o obiegu zamkniętym i zielonej gospodarki poprzez umożliwienie konsumentom podejmowania świadomych decyzji o kupnie, a tym samym wkład w bardziej zrównoważoną konsumpcję. Jego celem jest również wyeliminowanie nieuczciwych praktyk handlowych, które wprowadzają konsumentów w błąd, odwołując ich od zrównoważonych wyborów konsumenckich. Zaktualizowane przepisy dyrektyw mają wyeliminować takie działania producentów, jak: pseudoekologiczny marketing (tj. wprowadzające w błąd twierdzenia), postarzanie produktów (tj. przedwczesny koniec eksploatacji towarów) oraz stosowanie mało wiarygodnych i nieprzejrzystych oznakowań i narzędzi informacyjnych dotyczących zrównoważonego charakteru produktów – wymieniono w dokumencie.⁴⁴

[44] Źródło: <https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/greenwashing-prawa-konsumentow-goz-komisja-europejska-11727.html>

05

Dbanie o jakość obsługi klienta:

Ważne jest, aby segment e-commerce zapewniało wysoką jakość obsługi klienta, szybką reakcję na pytania i skargi oraz rozwiązywanie problemów w sposób profesjonalny i efektywny.

06

Działania społeczne:

Klienci mogą promować przedsiębiorców z segmentu e-commerce angażujących się w takie działania społeczne, takie jak programy charytatywne czy wspieranie lokalnych społeczności.

07

Uczciwa konkurencja i uczciwe ceny:

E-commerce powinno przestrzegać zasad uczciwej konkurencji i oferować konsumentom uczciwe ceny, bez ukrytych opłat czy praktyk wprowadzających w błąd.

Poprzez przestrzeganie tych rekomendacji, konsumentom łatwiej będzie podejmować świadome decyzje zakupowe, a e-przedsiębiorcy będą mieli szansę budować lojalność klientów oraz trwałe relacje oparte na zaufaniu i odpowiedzialności społecznej.

SIŁA KONSUMENTÓW dialog, determinacja, decyzje.



O NAS

Jesteśmy niezależną organizacją, mocnym, aktywnym i obiektywnym głosem konsumentów w debacie publicznej. Chcemy prowadzić konstruktywny dialog z decydentami, korporacjami i przedsiębiorcami dbając o dobro konsumentów.

Nie zajmujemy się indywidualnymi przypadkami łamania praw konsumenckich. Działamy na rzecz grup konsumentów.



ul.Klimczaka 17/80, 02-797 Warszawa



biuro@forumkonsumentow.org



www.forumkonsumentow.org