



Punkt Kontaktowy ds. e-handlu
dla Usługodawców i Usługobiorców
PUNKT

2012

Wzory dokumentów dla e-przedsiębiorców



SPIS TREŚCI

1. Wzór regulaminu e-sklepu	3
1.1. Co powinien zawierać regulamin sklepu internetowego	4
1.2. Co nie powinno znaleźć się w regulaminie?	8
a. Klauzule niedozwolone: złe praktyki sklepów internetowych	9
b. Przykładowy wzór regulaminu	15
2. Wzory dokumentów wykorzystywanych w kontakcie z klientem	21
2.1. Reklamacja w relacjach „business to business”	21
2.2. Reklamacja w relacjach „business to consumer”	23
2.3. Wzory dokumentów	25
3. Obowiązki informacyjne e-przedsiębiorcy względem konsumenta na przykładzie sklepu internetowego	30
3.1. Informacja o zasadach wykorzystania i ochrony danych osobowych klientów e-sklepów – polityka prywatności	33
3.2. Niedopełnienie obowiązków informacyjnych i inne przypadki dezinformacji	33
4. Czego potrzebuje klient sklepu internetowego: dobre praktyki	35

Niniejszy e-book stanowi aktualizację na dzień 22.07.2013 r. poprzedniej wersji publikacji z 2012 r. Opracowanie zawiera jedynie informacje natury ogólnej, które nie stanowią porad księgowych, podatkowych, inwestycyjnych, finansowych, konsultingowych, prawnych czy innych. Nie należy wyłącznie na podstawie publikacji podejmować decyzji, dotyczących działalności przedsiębiorstwa. Istnieje konieczność weryfikacji zapisów z prawnikiem pod kątem aktualności treści zawartych w e-booku.

Monika Kaczorowska

WZÓR REGULAMINU E-SKLEPU

Sklepy internetowe stają się coraz popularniejsze jako miejsce dokonywania zakupów, stanowiąc alternatywę i konkurencję dla tradycyjnego handlu. Według prognoz firmy analitycznej Forrester Research na zakupy w sieci wydamy w 2012 roku nawet do 21 mld zł (w porównaniu z 17 mld zł w roku 2011). Branża elektronicznych zakupów rozwija się w Polsce tak dynamicznie, że zapewnia nam miejsce lidera w Europie pod względem tempa wzrostu sprzedaży online¹. Według raportu firmy Gemius S.A. „E-commerce w Polsce w oczach internautów 2010” tę formę nabywania produktów wybrało już 74% osób korzystających z sieci. Decyduje o tym przede wszystkim wygoda: osoby chore, niepełnosprawne, bardzo zajęte lub po prostu zapominalscy, którzy przeoczyli godzinę zamknięcia osiedlowego marketu, bez problemu nabędą potrzebne im produkty. To szansa na wygodne zakupy nie tylko dla mieszkańców mniejszych ośrodków, dla których problematyczny okazywał się dotychczas dojazd na zakupy do dużego miasta. Klientów e-handlu nie ogranicza miejsce, godziny ani dni otwarcia: e-sklepy „są otwarte” zawsze. O wygodzie e-zakupów decyduje również dostawa pod drzwi: możliwość uniknięcia dźwigania ciężkich toreb ma tak duże znaczenie, że wartość koszyka w sklepie internetowym może być nawet pięciokrotnie wyższa niż w przypadku handlu tradycyjnego, a kupujący wkładają do niego chętnie zgrzewki wody mineralnej czy duże opakowania proszku do prania.

Zarówno klienci, jak i właściciele sklepów narzekają na pewne niedogodności charakterystyczne dla sprzedaży elektronicznej. Kupujący chcieliby być lepiej obsługiwani przez dobrze poinformowanych konsultantów infolinii. Brakuje im dokładnych opisów produktów i wiarygodnych zdjęć. Życzyliby sobie także unikania przykrych sytuacji związanych ze zwrotem lub reklamacją towaru. Niekiedy sprzedający stosują wobec nich nieetyczne praktyki. Przykładem może tu być usiłowanie czerpania korzyści z tak zwanego milczącego przekształcenia umowy zawartej drogą elektroniczną z bezpłatnej w płatną. Jeden z usługodawców pozwał niedawno do sądu klienta, który przez rok za darmo korzystał z jego usług. Ponieważ po upływie 365 dni nie wysłał do niego pisemnej rezygnacji, usługodawca obciążył go kosztami za kolejny okres użytkowania. Rozstrzygający w sprawie okazał się obowiązujący regulamin, który wyraźnie rozgraniczał dwie formy świadczenia usług: promocyjną (365 dni za darmo) oraz płatną. Sąd apelacyjny nie znalazł podstaw, aby zakładać, że wygaśnięcie darmowego pakietu

¹ Centre for Retail Research <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>

uprawnia usługodawcę do automatycznego założenia, iż klient jest nadal zainteresowany ofertą, i do naliczania opłat.

Z kolei sprzedający skarżą się na klientów nadużywających swoich praw, na przykład zamawiających produkty, których nie zamierzają następnie odebrać lub posługujących się skradzionymi kartami kredytowymi. Ostatnio wyjątkowo uciążliwym procederem, szczególnie dla małych e-sklepów, stało się pozywanie do sądu sprzedających, którzy niepoprawnie sformułowali regulamin swojej witryny. Niektórzy prawnicy lub stowarzyszenia deklarujące chęć obrony praw konsumentów wyszukują błędne zapisy i składają doniesienie o wykroczeniu. Jednocześnie proponują pozwanemu ugodę w zamian za pokrycie przez niego kosztów sądowych. Wynoszą one 360 złotych, co nie stanowi dużego wydatku. Zastrzeżenia budzi jednak fakt, że wspomniane pozwy są składane osobno na każdy z wątpliwych zapisów, a więc pozwany przystający na propozycje ugody musiałby niekiedy zapłacić wielokrotność kwoty opłaty za wszczęte przeciwko niemu postępowanie. Proceder nosi cechy próby wyłudzenia, a ze strony środowiska prawniczego coraz częściej podnoszą się głosy, że jest on wątpliwy etycznie. Wszystko jednak odbywa się zgodnie z prawem. W tej sytuacji sprzedający szukają różnych rozwiązań, usiłując na przykład ukrywać regulamin przed wyszukiwarkami lub w ogóle unikając zamieszczania go na stronie i przedstawiając go dopiero na wyraźne życzenie potencjalnego klienta.

Ustawodawca nie pozostawia jednak wątpliwości co do tego, że właściciel sklepu internetowego musi posiadać regulamin tego sklepu i udostępniać go klientom. Mówi o tym artykuł 8 *ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną*¹. Czytamy w nim, że usługodawca określa regulamin świadczenia przez siebie usług drogą elektroniczną oraz że nieodpłatnie udostępnia ten regulamin usługobiorcy przed zawarciem z nim umowy o świadczeniu tych usług – usługobiorca, jeśli tego zażąda, musi mieć przy tym możliwość pozyskania, odtwarzania i utrwalania treści regulaminu. Obowiązek przedstawienia regulaminu klientom oznacza najpierw wymóg stworzenia go, a następnie upublicznienia, najczęściej na stronie internetowej. Oba działania okazują się w praktyce problematyczne.

CO POWINIEN ZAWIERAĆ REGULAMIN SKLEPU INTERNETOWEGO

Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną wylicza obowiązkowe elementy regulaminu, w oparciu o który sklep internetowy ma świadczyć swoje usługi. Zgodnie z nią opracowany przez usługodawcę regulamin powinien określać rodzaje i zakres świadczonych usług, warunki świadczenia tych usług (wymagania techniczne oraz zakaz dostarczania treści bezprawnych), warunki zawierania i rozwiązywania umów oraz tryb postępowania reklamacyjnego. Jednak stworzenie szczegółowego regulaminu nastręcza przedsiębiorcom wiele trudności.

W rezultacie często kopiują oni regulaminy zamieszczane przez inne sklepy, ale wiąże się z tym ryzyko, że cudzy regulamin nie został poprawnie skonstruowany (jest niezgodny z prawem, m.in. przez zawarte klauzule niedozwolone (tzw. abuzywne), czyli zapisy naruszające prawa konsumenta) oraz że nie będzie pasował do e-przedsięwzięcia innego niż to, dla którego go sformułowano.

Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną co prawda nie przewiduje sankcji wobec

¹ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 2002 nr 144 poz. 1204 ze zm.)

przedsiębiorcy nie posiadającego regulaminu, ale jednocześnie pozwala usługobiorcy nie stosować się do zapisów, które nie zostały mu udostępnione. W praktyce oznacza to na przykład, że klient może domagać się dogodnej dla siebie formy dostawy, której jednak sprzedający nie będzie mógł mu zapewnić. Dlatego w interesie właściciela sklepu leży opracowanie poprawnego regulaminu. Czy można to zrobić samodzielnie, bez korzystania z usług prawnika? Czy istnieją wiarygodne wzory regulaminów e-sklepów, którymi można się posłużyć na podobnej zasadzie? Jak korzysta się ze wzorów różnego rodzaju umów?

W Internecie pojawiło się wiele inicjatyw mających na celu ułatwienie e-przedsiębiorcom opracowanie regulaminów ich działalności. Na pewno na uwagę zasługują te, których autorzy kładą nacisk na zapoznanie się z obowiązującymi przepisami, głównie z omówioną już wyżej *ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną* oraz z listą klauzul niedozwolonych zamieszczoną na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: UOKiK) (http://www.uokik.gov.pl/niedozwolone_klauzule.php). Lista ta jest stale uaktualniana. Powyższe dokumenty stanowią zaledwie niezbędne minimum lektur dla przedsiębiorcy tworzącego regulamin swojej e-działalności. Chcąc mieć pewność, że nie narazi się on w przyszłości na ryzyko pozwania do sądu, powinien on zapoznać się także z innymi aktualnymi przepisami dotyczącymi handlu i konkurencji.

„Biblioteczka” przyszłego autora regulaminu sklepu internetowego powinna zawierać m.in. *ustawę o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*¹, *ustawę o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego*², *Kodeks cywilny*³ oraz *ustawę o ochronie danych osobowych, oraz prawo telekomunikacyjne*⁴.

Co natomiast i w jakiej kolejności powinno znaleźć się w takim dokumencie? Jest to sześć stałych elementów, do których należą:

- zagadnienia wstępne
- określenie warunków korzystania z usługi
- zasady wykonania umowy
- zasady zawierania, zmiany oraz rozwiązywania umowy
- prywatność
- inne zagadnienia.

Zagadnienia wstępne regulaminu powinny zawierać informacje na temat tożsamości usługodawcy oraz wszystkie wymagane prawnie informacje pozwalające na jego identyfikację, a także określenie usługi objętej regulaminem. Najczęściej umieszcza się w tym miejscu nazwę usługi oraz nazwę firmy świadczącej usługę wraz z adresem, numerem wpisu do KRS oraz numerami REGON i NIP. W zagadnieniach wstępnych warto również zawrzeć definicje pojęć używanych w regulaminie, takich jak m.in. „usługobiorca”, „usługodawca” czy „administrator danych osobowych”. W przypadku sklepu

1 Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. 2000 nr 22 poz. 271 ze zm.)

2 Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. 2002 nr 141 poz. 1176 ze zm.)

3 Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93 ze zm.)

4 Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. 2004 nr 171 poz. 1800 ze zm.)

internetowego warto wyszczególnić tu rodzaj asortymentu dostarczanego przez sklep – może to okazać się przydatne, jeśli zajdzie konieczność uzasadnienia wyboru na przykład czasu wskazanego klientowi na reklamację (w przypadku artykułów spożywczych jest on o wiele krótszy niż w przypadku pozostałych towarów).

Określenie warunków korzystania z usługi musi uwzględniać przede wszystkim warunki techniczne narzędzi niezbędnych do odbioru usługi przez użytkownika. W przypadku sklepu internetowego istotny będzie nie tylko podstawowy system operacyjny, ale także na przykład typ przeglądarki. Sprzedający może też wymagać od klienta potwierdzenia zapoznania się z regulaminem lub oczekiwać od kupującego założenia konta czy potwierdzenia pełnoletniości.

Zasady wykonania umowy powinny określać, przez jaki czas będzie świadczona dana usługa. W przypadku świadczeń jednorazowych, np. sprzedaż produktów w sklepie internetowym, wykonanie umowy wygasa z chwilą wywiązania się z ostatniego ze świadczeń wynikających z umowy kupna-sprzedaży, w tym dostawy towaru. W regulaminie warto też wyszczególnić, co wchodzi w zakres usługi oraz jakie związane z nią (lub z korzystaniem z niej) działania są dozwolone, a jakie zabronione. Warto wspomnieć w tym miejscu o takich kwestiach jak: zasady dostarczania towarów, określenie metod płatności oraz ustalenia na wypadek niewywiązania się z umowy przez jedną ze stron.

W zasadach zawierania, zmiany oraz rozwiązywania umowy należy bezwzględnie przestrzegać praw konsumentów, które są zawarte w wyżej przytoczonych ustawach. W przypadku sklepu internetowego przedsiębiorcy powinni dokładnie zapoznać się z rozdziałem 2 *ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*, który reguluje kwestie związane z zawieraniem umów na odległość. Ustawodawca definiuje w nim m.in. jakie mogą być środki porozumiewania się na odległość, które prowadzą do zawarcia umowy na odległość - jednak wyliczenie to ma charakter otwarty. Należy pamiętać, że *ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny* ma zastosowanie jedynie w przypadku, gdy umowa jest zawierana bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość.

Konsument w przypadku zawarcia umowy na odległość może od niej **odstąpić bez podania przyczyn** deklarując to na piśmie w terminie **10 dni od wydania rzeczy**, liczonym od objęcia w faktyczne władanie rzeczy, a nie wydania rzeczy przez przedsiębiorcę kurierowi. Nie jest dopuszczalne zastrzeżenie, że konsumentowi wolno odstąpić od umowy pod warunkiem przekazania przedsiębiorcy oznaczonej sumy. W razie odstąpienia od umowy, umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. Jak określa ustawa „to, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu” (np. otwarcie opakowania). Zwrot powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni. Jeżeli konsument dokonał jakichkolwiek przedpłat, należą się od nich odsetki ustawowe od daty dokonania przedpłaty. Zwrot świadczenia przez przedsiębiorcę musi być przez niego poświadczony na piśmie. Jeżeli świadczenie konsumenta ma być spełnione z wykorzystaniem kredytu lub pożyczki udzielanych przez przedsiębiorcę albo, gdy umowa przewidywała wykorzystanie kredytu udzielonego na podstawie porozumienia kredytodawcy z przedsiębiorcą, odstąpienie od umowy zawartej

na odległość jest skuteczne także wobec umowy kredytu lub pożyczki zawartej przez konsumenta (a więc klient może z nich zrezygnować).

Przedsiębiorca, zawierając z klientem umowę na odległość, ma obowiązek poinformować go na piśmie o prawie do odstąpienia od umowy w ciągu 10 dni zgodnie z art. 9 ust. 3 *ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*. Najlepszym sposobem będzie dołączenie takiej informacji do przesyłki pamiętając, że taka informacja powinna być przez przedsiębiorcę podpisana. Podanie informacji o prawie do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni na stronie internetowej lub w rozmowie telefonicznej nie jest wystarczające, należy bowiem do jednego z obowiązków informacyjnych sprzedawcy względem kupującego (art. 9 ust. 1 *ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*). Dlatego też sprzedawca powinien zająć swoje stanowisko w odrębnej formie, dzieje się tak w oparciu o interpretację przytoczonych wyżej przepisów oraz doktrynę prawną i orzecznictwo, przesyłając wraz z zamówionym produktem informację o prawie do odstąpienia od umowy w terminie 10 dni oraz potwierdzenie pozostałych istotnych postanowień zawartej umowy. Jeśli przedsiębiorca nie poda takiej informacji w formie pisemnej, konsument ma prawo odstąpić od umowy w ciągu 3 miesięcy od dnia wydania rzeczy, a gdy umowa dotyczy świadczenia usługi - od dnia jej zawarcia. Jednak, obowiązek ten nie dotyczy jednorazowych świadczeń, które jednocześnie są spełniane przy użyciu środków porozumiewania się na odległość, i za które rachunek wystawia operator środków porozumiewania się na odległość zgodnie z art. 9 ust. 4 *ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*. Chodzi tu o transakcje online, gdzie nie tylko dochodzi do zawarcia umowy, ale i jej wykonania na odległość. Przedmiotem świadczenia w takim przypadku jest transfer danych np. pliki multimedialne, tekstowe lub oprogramowanie.

Chociaż w regulaminie można ująć zagadnienia związane z prywatnością, w praktyce najczęściej reguluje je osobny dokument - **polityka prywatności**. W takiej sytuacji regulamin powinien do niego odsyłać. Jeśli chodzi o inne zagadnienia, regulamin może zawierać paragraf dotyczący rozstrzygnięcia sporów przez sąd powszechny właściwy dla siedziby przedsiębiorcy z zastrzeżeniem „o ile klient wyrazi zgodę”. Należy pamiętać, ani miejsca ani sposobu rozstrzygnięcia spraw spornych. Już na podstawie opisanych przykładów widać, że konstruowanie regulaminu sklepu internetowego nie jest łatwym przedsięwzięciem.

W regulaminie wśród **innych zagadnień** jest także miejsce na opis zasad udzielania gwarancji na sprzedawane przez sklep produkty oraz postępowania w przypadku reklamacji. Powinny się w nim również znaleźć zasady dotyczące zmiany regulaminu. Bez wątplenia prawem usługodawcy jest zmiana regulaminu w dowolnym czasie i zakresie. Jednak, aby takie postanowienie było skuteczne, należy wskazać jakie w danej sytuacji możliwości ma klient, który aktualnie korzysta z danej usługi, albo którego z racji zawartej z usługodawcą umowy wiążą jeszcze określone postanowienia regulaminu (tak dzieje się np. przy zakupach przez Internet). Przedsiębiorca nie może jednostronnie narzucać klientowi, bez wyrażenia przez klienta zgody na takie zmiany, niekorzystnych dla niego warunków umownych, korzystając z faktu, że klient jest związany postanowieniami regulaminu. Usługobiorca musi mieć prawo do odstąpienia od umowy, jej natychmiastowego rozwiązania lub pozostania przy dotychczasowych warunkach świadczenia usługi (jeśli jest taka możliwość), bez nakładania na niego z tego tytułu jakiś dodatkowych obciążeń.

CO NIE POWINNO ZNALEŻĆ SIĘ W REGULAMINIE?

Do najczęstszych błędów w regulaminach sklepów internetowych zalicza się nieprawidłowe zapisy odnośnie prawa odstąpienia od umowy, odpowiedzialności sklepu za terminowość przesyłki, zwrotu towaru, reklamacji i momentu płatności.

W przypadku odstąpienia kupującego od umowy należy wziąć pod uwagę wyrok Trybunału Sprawiedliwości UE (C-511/08), który orzekł, że jeżeli konsument skorzysta z prawa do odstąpienia od umowy, to należy mu zwrócić dokonane płatności w tym koszty wysyłki towaru do konsumenta.

Pisząc regulamin trzeba pamiętać, że sklep nie może zwolnić się z odpowiedzialności za dostarczenie towaru w ustalonym z klientem terminie. Jeżeli strony nie umówiły się inaczej, przedsiębiorca powinien wykonać umowę zawartą na odległość najpóźniej w terminie 30 dni po złożeniu przez konsumenta oświadczenia woli o zawarciu umowy. Tymczasem kupujący często może zetknąć się z zapisem, że sprzedający nie odpowiada za opóźnienia wynikające z winy firmy kurierskiej lub poczty. Taki punkt w regulaminie jest sprzeczny z Kodeksem cywilnym, gdyż przedsiębiorca odpowiada za jakość usług podmiotu, któremu powierza dostarczenie towaru.

Sprzedający nie może domagać się od kupującego zwrotu towaru w nienaruszonym opakowaniu. O ile niekiedy możliwe byłoby rozpakowanie i ponowne zapakowanie przesyłki bez najmniejszego zniszczenia pudełka czy kartonu, to w sytuacji, gdy towar na przykład zawinięto dodatkowo w folię, zachowanie opakowania okazuje się po prostu niemożliwe. Umieszczając w regulaminie taki wymóg, sprzedający ogranicza prawo kupującego do dokładnego obejrzenia towaru. Tymczasem nabywając buty, klient ma prawo wyjąć je z pudełka i przymierzyć – w przypadku urządzeń elektrycznych lub elektronicznych musi natomiast podłączyć je do zasilania i włączyć, aby przekonać się o ich prawidłowym funkcjonowaniu. Art. 7 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny nakazuje zwrot towaru w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była nieunikniona w granicach zwykłego zarządu (sytuacje zwykłego zarządu to właśnie opisane powyżej przykłady sprawdzenia towaru). Jednocześnie istnieją wyjątki od tej zasady. Artykuł 10 tej samej ustawy głosi, że m.in. nagrania audialne i wizualne oraz zapisane na nośnikach programy komputerowe nie mogą zostać zwrócone sprzedającemu, jeśli kupujący usunął z nich oryginalne opakowanie – muszą o takim zapisie w regulaminie pamiętać właściciele sklepów oferujących tego rodzaju asortyment.

Sprzedający nie może narzucić kupującemu formy rozpatrzenia reklamacji. Co to oznacza w praktyce, przede wszystkim jeśli chodzi o zapis w regulaminie?

Klient może zgłosić zastrzeżenia do kupionego produktu na podstawie gwarancji lub wybierając drogę reklamacji ustawowej. Gwarancja umożliwia konsumentowi złożenie reklamacji w trybie przewidzianym przez gwaranta. Takim gwarantem może być producent, sprzedawca albo inny podmiot. Udzielenie gwarancji nie jest obowiązkowe - jest to przywilej, który może być przyznany konsumentowi. Podobnie konsument nie musi z tej drogi reklamacji korzystać, ponieważ może wybrać drugą opcję - reklamację ustawową (towar niezgodny z umową). Gwarancja ma zazwyczaj postać papierową, dołączaną do produktów, głównie AGD, RTV oraz szeroko pojętej elektroniki (mp3, komputery).

Reklamację z tytułu gwarancji składamy do gwaranta - to, kim on jest, określa dokument gwarancyjny.

Wskazano tam także miejsce, gdzie dany gwarant posiada swoją siedzibę (np. dane adresowe serwisu). Należy pamiętać, że gwarancja, która nie kształtuje obowiązków gwaranta nie może być uważana za zgodną z prawem gwarancję.

W regulaminie nie można ograniczyć uprawnień konsumenta do wyboru tylko jednego sposobu zrealizowania reklamacji - na przykład poprzez stwierdzenie, że po przyjęciu przez sklep wadliwego towaru klient otrzyma zwrot pieniędzy. Kupujący ma prawo wyboru i decydowania, czy woli wymianę uszkodzonego produktu na inny, czy też możliwość nowych zakupów za równowartość reklamowanego towaru.

Regulamin sklepu internetowego nie powinien narzucać klientowi terminu płatności i na przykład wymuszać na nim przedpłaty za jeszcze nieotrzymany towar. Natomiast można w regulaminie domagać się od klienta pokrycia kosztów przesyłki za pobraniem – w ten zgodny z prawem sposób sprzedający bronią się często przed kupującymi, którzy nie odbierają zamówionego towaru. Przed nieuczciwymi klientami sklep może się zabezpieczyć dzięki umowom z dostawcami, na przykład zastrzegając sobie u nich prawo do zwrotu w ustalonym terminie towaru nie odebranego przez kontrahenta.

Wymienione dotychczas nieprawidłowe zapisy w regulaminie sklepu internetowego to tylko niektóre z niedozwolonych klauzul gromadzonych i udostępnianych na stronie internetowej UOKiK. Warto się z nimi zapoznać przed napisaniem regulaminu lub usunąć je z dokumentu przed jego upublicznieniem. Jest to szczególnie ważne teraz, gdy mnożą się przypadki pozywania do sądu właścicieli sklepów internetowych przez liczne organizacje ochrony praw konsumentów – właśnie na podstawie znalezionych w regulaminach klauzul abuzywnych.

Klauzule niedozwolone: złe praktyki sklepów internetowych

Jak podaje „Forbes” (*Handel elektroniczny pełen klauzul niedozwolonych*, publikacja z 8 czerwca 2012 r.), w 2012 r. rejestr klauzul niedozwolonych odnotował najszybszy przyrost właśnie w zakresie handlu elektronicznego. W czerwcu 2012 roku rejestr zawierał 105 wpisów - do listopada tego samego roku liczba ta wzrosła ponad czterokrotnie. Najwięcej klauzul dodali do rejestru sami konsumenci, stanowiący coraz bardziej świadomą swoich praw grupę. Powyżej zostało już opisane 8 z niedozwolonych klauzul, do których należy:

1. zapis zezwalający na jednostronne zmiany w regulaminie przedstawionym już konsumentowi,
2. narzucanie klientowi sposobu rozstrzygnięcia spraw spornych,
3. domaganie się od klienta opłaty za odstąpienie od umowy zgodnie z obowiązującymi przepisami,
4. obciążanie kupującego kosztami dostawy towaru, z którego zrezygnował,
5. zwolnienie sprzedającego z odpowiedzialności za jakość usług firm współpracujących (na przykład firm kurierskich),
6. domaganie się od kupującego (w przypadku reklamacji) zwrotu towaru – innego niż nagrania audialne i wizualne oraz programy komputerowe na nośnikach – w nienaruszonym opakowaniu,
7. narzucanie kupującemu formy rozpatrzenia reklamacji,
8. narzucanie terminu płatności za zamówiony produkt.

CO POWINNO ZNALEŻĆ SIĘ W REGULAMINIE E-SKLEPU

- 1 zagadnienia wstępne
- 2 warunki korzystania z usługi
- 3 zasady wykonania umowy
- 4 zasady zawierania umowy
- 5 zasady rozwiązywania umowy
- 6 polityka prywatności
- 7 inne zagadnienia



Trzeba zaznaczyć, że na liczbę klauzul dodawanych na bieżąco do rejestru UOKiK składają się również powtarzające się zapisy, dlatego ich faktyczna ilość to kilkadziesiąt odrębnych klauzul.

Jeśli chodzi o odstąpienie od umowy (jednego z podstawowych praw konsumenta), niedopuszczalna jest praktyka obwarowywania warunkami innymi niż przewidziane przez ustawodawcę. Tymczasem z rejestru klauzul abuzywnych UOKiK wynika, że sklepy zawierają w regulaminach zastrzeżenia dotyczące na przykład sposobu zwrotu towaru, domagając się odesłania zamówionych produktów w oryginalnych i nienaruszonych opakowaniach, przechowywanych zgodnie z instrukcją dołączoną do produktu – zwłaszcza ostatnia część tego zapisu jest niemożliwa do zrealizowania, chyba że instrukcję umieszczono na opakowaniu. Ale oczywiście już samo dodawanie innych niż ustawowe zastrzeżeń jest bezprawne. Podobnie niedopuszczalna jest umieszczona w regulaminie odmowa przyjęcia zwrotu towaru. Klient nie ma obowiązku uzasadniać przyczyn, dla których postanowił odstąpić od umowy, a decyzja o przyjęciu zwrotu nie należy do sprzedającego, lecz wynika z ustawy. Właściciel sklepu nie tylko nie może wprost zażądać od konsumenta żadnych opłat za zgodne z prawem odstąpienie od umowy, ale nie jest także uprawniony do nakładania na klienta jakichkolwiek konsekwencji finansowych, na przykład „ukaranie” kupującego przez podniesienie

cen pozostałych produktów, które w momencie zawarcia umowy były objęte promocją. Nie może też narzucać konsumentowi sposobu odstąpienia od umowy, na przykład poprzez wymóg wypełnienia przygotowanego przez sklep formularza i odesłanie go na wskazany adres. Przyjęcia zwrotu nie wolno uzależniać od umieszczenia na przesyłce numeru zwrotu nadanego przez sprzedającego ani od dołączenia do zwracanego produktu paragonu. Sklepy powołują się niekiedy na wysoką jakość zdjęć produktów zamieszczonych na ich witrynie jako wystarczającą gwarancję dokładnego zapoznania się kupującego z produktem, usiłując w ten sposób argumentować przeciwko roszczeniom klientom odstępujących od umowy. Jednak specyfika sprzedaży na odległość nie przewiduje ograniczania praw konsumentów w tym zakresie.

Wśród zarejestrowanych klauzul niedozwolonych bardzo często powtarza się zapis zastrzegający sprzedającemu prawo do wprowadzania dalszych zmian w uprzednio zaakceptowanym przez kupującego regulaminie.

W każdym przypadku jest to zapis bezprawny, bez względu na to, czy sprzedający zobowiązuje się do informowania klienta o zmianach, czy też usiłuje obciążyć go odpowiedzialnością za zaznajomienie się z nową wersją dokumentu. Właściciel sklepu nie może sobie również zastrzec prawa do ostatecznej interpretacji stworzonego przez siebie regulaminu: dokument ten powinien być sformułowany poprawnie i jednoznacznie. Sprzedający nie ma też prawa grozić kupującemu innymi sankcjami za niezapoznanie się przez tego ostatniego ze zmianami w regulaminie, na przykład zastrzegać sobie prawa do usunięcia jego konta z witryny e-sklepu. Dopuszczalne jest natomiast zastosowanie zapisu o prawie sprzedającego do wprowadzenia zmian w regulaminie, jednak pod warunkiem dodania zastrzeżenia, że nowe ustalenia nie dotyczą umów będących już w trakcie realizacji oraz że stali klienci zostaną poinformowani o zmianach, które będą ich obowiązywać po dostatecznie długim czasie wystarczającym na zapoznanie się ze zmianami. Ustawodawca nie precyzuje terminu w jakim sprzedawca powinien uprzedzić klientów o zmianach w regulaminie. Wg UOKiK informowanie klienta z 14-dniowym wyprzedzeniem jest dostateczne.

Właściciele e-sklepów bardzo często umieszczają w regulaminach klauzule abuzywne związane z reklamacjami. Nadużycia dotyczą tu na przykład terminu rozpatrzenia reklamacji - *ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego* daje na to sprzedającemu 14 dni, przy czym chodzi tu dokładnie o podany okres, a nie o dni robocze. Nierozpatrzenie reklamacji w tym okresie jest równoznaczne z uznaniem roszczeń kupującego i ma takie skutki, jak uznanie reklamacji. Tymczasem e-sklepy często usiłują przedłużyć ten czas, z reguły do 20 lub 30 dni. Niekiedy próbują zastrzec, że dane im przez ustawodawcę 14 dni oznacza dni robocze. W innych wypadkach informują, że termin ten może ulec wydłużeniu, co oczywiście nie ma żadnych podstaw prawnych i nie może być uzasadniane faktem, że dany produkt jest sprowadzany z zagranicy, co ma utrudniać rozpatrzenie reklamacji w ustawowym czasie.

Do klauzul niedozwolonych zaliczają się też zapisy ograniczające prawa konsumenta do reklamacji. Należy tu na przykład 10-dniowy termin na reklamowanie zakupionego produktu, ponieważ klient ma prawo zgłosić zastrzeżenia co do towaru do 2 miesięcy od momentu zauważenia usterki oraz w ciągu dwóch lat od zakupu (wyjątek stanowi tu żywność o krótkim terminie przydatności). Sprzedający usiłują niekiedy zastrzegać w regulaminie szczególne warunki przyjęcia reklamacji, wymagając na przykład, aby niektóre typy uszkodzeń produktu były potwierdzone przez podmiot zajmujący

się działalnością przewozową i to na podstawie sporządzonego przez nią protokołu. Pogwałcenie praw konsumenta polega także na ograniczeniu cech produktu, które podlegają reklamacji, do wad ukrytych powstałych z winy producenta oraz na zastrzeżeniu, że towar zgłoszony do reklamacji nie może nosić cech zużycia. Klauzulę abuzywną stanowi ograniczenie prawa do reklamacji w przypadku, gdy rzeczywisty wygląd produktu odpowiada fotografii zamieszczonej w galerii e-sklepu. Niedopuszczalne jest potrącanie z pieniędzy zwracanych reklamującemu jakiegokolwiek kwoty, bez względu na uzasadnienie – w przypadku, gdy w wyniku rozpatrzenia reklamacji kupujący ma otrzymać zwrot kosztów zamówienia, musi on otrzymać pełną równowartość ceny zapłaconej za produkt. Ponadto, sprzedający nie może przerzucić na kupującego odpowiedzialności za własne niedopatrzania i na przykład odmówić prawa do reklamacji nieprawidłowo zrealizowanego zlecenia. Poza tym, bezprawne jest domaganie się od kupującego ekspertyzy, na przykład od serwisu wykonującego naprawy, jako warunku uwzględnienia roszczeń konsumenta.

Jak już zostało wspomniane, trzeba pamiętać, że odrębne warunki reklamacji obowiązują dla artykułów spożywczych. Przedewszystkim klient może zignorować zastrzeżenie „nieuwzględnianiu reklamacji po odejściu od kasy” – gdyby takie informacje potraktować jako wyimek z regulaminu tradycyjnego sklepu, mogłyby zostać zaskarżone jako klauzula abuzywna. Istotniejsze dla kupującego w e-sklepie – oraz dla właściciela sklepu – jest jednak to, że nieświeży produkt spożywczy nabywca musi zareklamować w ciągu 3 dni od dnia sprzedaży lub **otrzymania towaru** (artykuły sprzedawane luzem) lub od otworzenia opakowania (soki w kartonach, konserwy itp.) Reklamacja żywności po tym terminie oraz zastrzeżenia zgłaszane do artykułów, dla których wygasła data przydatności do spożycia, nie zobowiązują sprzedającego do zwrotu kosztów, ani wymiany produktów. Natomiast podobnie jak w przypadku pozostałych towarów, właściciel sklepu ma 14 dni na poinformowanie klienta o swojej decyzji, co do zgłoszonej reklamacji - jeśli tego nie zrobi, konsument ma prawo do stosownych roszczeń.

Liczne błędne zapisy w regulaminach dotyczą kwestii spornych, przede wszystkim sposobu rozwiązywania tego typu trudności oraz lokalizacji sądu, w którym należy te kwestie rozstrzygać. Ze względu na międzynarodowy charakter coraz większej liczby transakcji e-handlowych, klauzulą niedozwoloną będzie już zastrzeżenie o rozstrzygającym charakterze przepisów prawa polskiego. Ale również w Polsce sprzedający nie może narzucić kupującemu, w jakim sądzie może on dochodzić swoich praw (na przykład przez klauzulę określającą, że siedzibą sądu właściwego będzie tu miejscowość, w której został zarejestrowany e-sklep). Nie wolno także zastrzegać, że obowiązująca procedura musi zaczynać się od negocjacji, a dopiero po stwierdzeniu ich niezadowalającego przebiegu klient może podać sprzedającego do sądu.

Jeśli do niedozwolonych praktyk należy przerzucanie przez e-sklep odpowiedzialności za niedotrzymanie warunków umowy, na przykład na podmioty świadczące usługi kurierskie, to tym bardziej będzie się do nich zaliczać unikanie odpowiedzialności za niewykonanie lub niewłaściwe wykonanie całej usługi. Tymczasem niektóre sklepy internetowe usiłują się zabezpieczyć przed konsekwencjami wadliwego działania oprogramowania, formularzy na stronach czy wszelkich usterek technicznych. Poprzez zapisy w regulaminie nie da się uniknąć odpowiedzialności za inne szkody, jakie może ponieść kupujący. Sklep ma na przykład obowiązek zatroszczyć się o wysoką jakość danych technicznych produktów czy opisów oraz zdjęć towarów zamieszczanych na stronie internetowej – nawet jeśli podmiot wykorzystał materiały przekazane przez producenta, nie może przenieść

na niego odpowiedzialności na przykład za podanie niewłaściwych parametrów i wprowadzenie w ten sposób w błąd konsumenta. Zgodnie z *ustawą o szczególnych warunkach sprzedaży*¹ niewystarczający opis produktu może być uzasadnioną podstawą do wniesienia reklamacji, a towar odbiegający od opisu, parametrów technicznych lub fotografii sprzedający ma prawo uznać za niezgodny z umową. Sklep odpowiada za zapewnienie optymalnych warunków produkcji i transportu, dlatego za klauzulę abuzywną należy uznać punkt regulaminu e-cukierni o ograniczeniu jej odpowiedzialności za jakość towaru wytwarzanego i dostarczanego podczas letnich upałów.

Autorzy regulaminów popełniają błędy w zapisach dotyczących przechowywania i przetwarzania danych osobowych. Zgodnie z *ustawą o ochronie danych osobowych* administrator danych – a więc w tym przypadku konkretny sklep internetowy – odpowiada za powierzone mu przez klientów informacje. Musi on dołożyć wszelkich starań, aby zabezpieczyć dane przed ich udostępnieniem osobom nieupoważnionym czy utratą. Dlatego za klauzulę niedozwoloną trzeba uznać zastrzeżenie mówiące, że sprzedający nie bierze odpowiedzialności za utratę danych klienta i wynikające stąd konsekwencje. Niedopuszczalne jest takie sformułowanie zapisu, aby kupujący wyrażając zgodę na przetwarzanie danych w celu realizacji umowy musiał jednocześnie wyrazić zgodę na wykorzystanie informacji o sobie do innych celów – w takiej sytuacji konsument musi mieć możliwość dokonania odrębnego wyboru. Zdaniem Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych nie można bowiem uzależniać wykonania umowy od wyrażenia zgody na przetwarzanie danych w określonym celu, tym bardziej, że zgoda na korzystanie z danych dla realizacji lub zawarcia umowy w ogóle nie jest potrzebna.

Z kolei zapisy zastrzegające prawo do odmowy sprzedaży towaru oferowanego przez sklep internetowy są wykroczeniem w myśl art. 135 Kodeksu wykroczeń². Chodzi tu o odmowę nieuzasadnioną, na przykład o klauzulę dającą sklepowi prawo do limitowania ilości sprzedawanych produktów promocyjnych czy ograniczenia asortymentu dla wybranych stref dostawy. Usprawiedliwieniem odmowy sprzedaży nie mogą być wątpliwości sprzedającego co do prawdziwości danych osobowych kupującego.

Zgodnie z obowiązującym prawem (art. 543 Kodeksu cywilnego) wystawienie rzeczy w miejscu sprzedaży z oznaczeniem ceny jest ofertą sprzedaży: prawo do odmowy wydania towaru ma tu sprzedający, który zawarł wcześniej umowę przedwstępną z innym klientem, pod warunkiem, że kolejni kontrahenci zostaną o tym poinformowani. Na produkcie nieprzeznaczonym do sprzedaży powinna zatem być umieszczona wyraźna informacja, na przykład kartka z napisem „sprzedane” – w przeciwnym wypadku właściciel e-sklepu musi zrealizować zamówienie. Inne uzasadnione przypadki odmowy sprzedaży to na przykład próba kupienia alkoholu przez osobę niepełnoletnią – w takiej sytuacji sklep internetowy musi zostać wyposażony w narzędzia umożliwiające stosowną weryfikację.

Zgodność poszczególnych punktów regulaminu e-sklepu z prawem można ponadto w wielu przypadkach ocenić na podstawie artykułu 385³ Kodeksu cywilnego. Chroni on konsumentów na przykład przed egzekwowaniem przez sprzedającego postanowień, z którymi kupujący nie mogli się zapoznać przed zawarciem umowy. Należą do nich wspomniane już zmiany w regulaminie sklepu internetowego, wprowadzone na przykład po złożeniu zamówienia przez klienta oraz

1 Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. nr 141 poz. 1176 ze zm.)

2 Ustawa z dnia 20 maja 1971 r. Kodeks wykroczeń (Dz.U. 1971 nr 12 poz. 114 ze zm.)

decyzje o zmianie cen czy żądanie od kontrahenta innych opłat za towary, niż te podane w ofercie, na podstawie której klient podjął decyzje o kupnie.



Podsumowując, można stwierdzić, że pisząc regulamin dla swojego e-sklepu, właściciel powinien zapoznać się z obowiązującymi dla prowadzących e-handel przepisami, śledzić rejestr klauzul abuzywnych oraz sprawdzać zgodność zapisów z prawem i przejrzeć je pod kątem obecności klauzul niedozwolonych. W przypadkach wątpliwych warto skonsultować się z prawnikiem: koszt konsultacji czy nawet napisania od podstaw regulaminu e-sklepu może okazać się niższy od kosztów wynikających z pozwów skierowanych przeciwko sklepowi przez niezadowolonych konsumentów.

Przykładowy wzór regulaminu

Planując konsultację z kancelarią prawną, warto przygotować choćby szkicowy regulamin własnego e-sklepu, tym bardziej, że musi on być stworzony ściśle pod kątem oferowanych usług, na przykład sprzedawanego asortymentu. Przedstawiając prawnikowi pierwszą, nawet niedoskonałą wersję regulaminu, łatwiej będzie wspólnie z nim ustalić, które punkty wymagają szczególnej uwagi i ewentualnych poprawek. Poniższy wzór to sugerowany punkt wyjścia dla bardziej złożonych dokumentów.

REGULAMIN SKLEPU INTERNETOWEGO

Niniejszy regulamin określa zasady dokonywania zakupów w sklepie internetowym prowadzonym przez Sprzedającego pod adresem www.....pl/com/eu.

Sprzedającym jest spółka

..... z siedzibą wwpisaną przez Sąd Rejonowy, Wydział Gospodarczy do Krajowego Rejestru Sądowego - Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS Spółka posiada kapitał własny w wysokości PLN w całości opłacony. Zarejestrowani pod numerem NIP:, Regon: zwana także zamiennie „Usługodawcą”. Sprzedającym jest dostępny pod adresem, prowadzący działalność na podstawie jednoosobowej działalności gospodarczej, podlegający wpisowi do Centralnej Ewidencji Działalności Gospodarczej wpisany pod numerem NIP:, Regon: zwany także zamiennie „Usługodawcą”.

Kontakt z Usługodawcą można uzyskać:

- pod numerami telefonów Infolinii Konsumentckiej (Infolinii): koszt połączenia za minutę zł brutto.
- korzystając z adresu poczty elektronicznej:

§ 1 Definicje

1. Regulamin – niniejszy regulamin. W zakresie usług świadczonych drogą elektroniczną Regulamin jest regulaminem, o którym mowa w *art. 8 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204 ze zm.)*.
2. Klient – osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nie posiadająca osobowości prawnej a posiadająca zdolność do czynności prawnych, która na zasadach określonych w niniejszym regulaminie dokonuje Zamówienia w Sklepie Internetowym.
3. Konsument – Klient będący osobą fizyczną, korzystającą ze Sklepu Internetowego w celu niezwiązanym bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.
4. Usługodawca – podmiot świadczący usługi sprzedaży za pośrednictwem Sklepu Internetowego na zasadach określonych w niniejszym Regulaminie.
5. Przedmiot transakcji - Towary wymienione i opisane na stronie internetowej Sklepu Internetowego.
6. Towar – rzecz ruchoma, prezentowana w Sklepie Internetowym, której dotyczy Umowa Sprzedaży.

7. Usługa dodatkowa – usługa świadczona przez Usługodawcę na rzecz Klienta poza Sklepem Internetowym w związku z charakterem sprzedawanych Towarów.
8. Umowa Sprzedaży – umowa sprzedaży Towarów w rozumieniu ustawy Kodeks cywilny, zawarta pomiędzy Usługodawcą a Klientem, z wykorzystaniem serwisu internetowego Sklepu.
9. Sklep Internetowy (Sklep) – serwis internetowy dostępny pod adresem www....., za pośrednictwem którego Klient może złożyć Zamówienie.
10. Zamówienie – oświadczenie woli Klienta określające jednoznacznie rodzaj i ilość Towarów, zmierzające bezpośrednio do zawarcia Umowy Sprzedaży.
11. System teleinformatyczny – zespół współpracujących ze sobą urządzeń informatycznych i oprogramowania, zapewniający przetwarzanie i przechowywanie, a także wysyłanie i odbieranie danych poprzez sieci telekomunikacyjne za pomocą właściwego dla danego rodzaju sieci urządzenia końcowego.

§ 2 Zasady ogólne

1. Niniejszy Regulamin określa zasady korzystania ze sklepu internetowego dostępnego pod adresem
2. Warunkiem złożenia Zamówienia w Sklepie Internetowym przez Klienta jest zapoznanie się z niniejszym Regulaminem i akceptacja jego postanowień w czasie realizacji Zamówienia.
3. Sklep internetowy prowadzi sprzedaż detaliczną za pośrednictwem sieci Internet.
4. Wszystkie Towary oferowane w sklepie są fabrycznie nowe, oryginalnie zapakowane, wolne od wad fizycznych i prawnych, oraz zostały legalnie wprowadzone na rynek polski.
5. W ramach wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się Usługodawca w celu realizacji zakupów, Klient powinien dysponować aktywnym kontem poczty elektronicznej (e-mail) oraz urządzeniem podłączonym do sieci Internet, spełniającym następujące minimalne wymagania techniczne:
 - a. przeglądarka internetowa [nazwa] w wersji [...] lub nowszej z włączoną obsługą niezbędnych aplikacji [...]
 - b. minimalna rozdzielczość ekranu [...x...] pikseli.
6. Klient zobowiązany jest do niedostarczania treści zabronionych przez przepisy prawa, np. treści propagujące przemoc, zniesławiających lub naruszających dobra osobiste i inne prawa osób trzecich.

§ 3 Składanie zamówień

1. Wszystkie ceny podane na stronach internetowych są cenami brutto podanymi w złotych polskich. Podane ceny nie obejmują kosztów wysyłki.
2. Zamówienia są przyjmowane przez stronę internetową/telefonicznie/drogą mailową.
3. Zamówienia składane poprzez stronę internetową można składać 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu przez cały rok.
4. Zamówienie jest skuteczne, jeśli Klient prawidłowo wypełni formularz zamówienia i prawidłowo poda dane kontaktowe w tym dokładny adres, na który Towar ma być wysłany oraz numer telefonu i adres e-mail.
5. W wypadku gdy podane dane nie są kompletne, Sprzedający skontaktuje się z Klientem. Jeśli kontakt z Klientem nie będzie możliwy, Sprzedający ma prawo do anulowania Zamówienia.

6. Klient w procesie składania zamówienia może wyrazić wolę otrzymania paragonu fiskalnego lub faktury VAT, która może zostać załączona do wysyłanej przesyłki lub przesłana drogą elektroniczną, na wskazany adres e-mail w postaci elektronicznego obrazu dokumentów rozliczeniowych, w szczególności takich jak: faktury VAT z załącznikami, faktury VAT korygujące z załącznikami i formularzy. Niniejsza zgoda uprawnia Sprzedającego również do wystawiania i przesyłania faktur VAT w formie elektronicznej, zgodnie z *rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 20 grudnia 2012 r. w sprawie przesyłania faktur w formie elektronicznej, zasad ich przechowywania oraz trybu udostępniania organowi podatkowemu lub organowi kontroli skarbowej*.
7. W trakcie składania Zamówienia, Klient może wyrazić zgodę na umieszczenie danych osobowych w bazie danych Sklepu Internetowego Sprzedającego w celu ich przetwarzania w związku z realizacją Zamówienia. W wypadku udzielenia zgody, Klient ma prawo do wglądu w swoje dane, ich poprawiania oraz żądania ich usunięcia.
8. Klient może skorzystać z opcji zapamiętania jego danych przez system w celu ułatwienia procesu składania kolejnego Zamówienia. W tym celu Klient powinien podać login i hasło, niezbędne do uzyskania dostępu do swojego konta. Login Klienta to podany przez niego adres e-mail. Hasło jest ciągiem znaków ustalanych przez Klienta. Hasło Klienta nie jest znane Sprzedającemu i Klient ma obowiązek zachowania go w tajemnicy i chronienia przed niepowołanym dostępem osób trzecich.
9. Po złożeniu przez Klienta skutecznego zamówienia, otrzyma on automatyczną odpowiedź ze sklepu potwierdzającą otrzymanie zamówienia.
10. Czas rozpoczęcia realizacji zamówienia pokrywa się z momentem wpływu wpłaty na rachunek bankowy podany w potwierdzeniu zamówienia w przypadku płatności przelewem lub momentem dokonania zamówienia w przypadku płatności kartą lub wyborem opcji „za pobraniem”.

§ 4 Koszty i termin wysyłki

1. Towar wysyłany jest pod adres wskazany w formularzu zamówienia lub podany telefonicznie albo drogą mailową. Sklep poinformuje Klienta niezwłocznie o nieprawidłowo wypełnionym formularzu zamówienia, który uniemożliwia dokonanie wysyłki lub może ją opóźnić.
2. Towar jest dostarczany za pomocą wyspecjalizowanych firm kurierskich lub za pośrednictwem Poczty Polskiej. W niektórych przypadkach istnieje możliwość odbioru osobistego towarów w siedzibie sprzedającego.
3. Przesyłka dostarczona jest zgodnie z terminem podanym przy każdym Towarze na stronach serwisu. Jest to orientacyjny czas dostawy i dotyczy on zamówień z opcją przesyłki „za pobraniem”. Przy wyborze opcji płatności „przelew” lub „płatność kartą lub przelewem online” do czasu podanego na stronach serwisu należy doliczyć czas zaksięgowania środków na rachunku bankowym sklepu (zwykle 1-2 dni robocze).
4. Klient jest obciążany kosztami dostawy (wysyłki) określonymi w cenniku transportu. Klient może się zapoznać z cennikiem w każdej chwili klikając w link „cennik transportu”.

§ 5 Płatności

1. Na każdy sprzedany towar wystawiamy paragon lub imienny dowód zakupu (fakturę).

2. Płatność za zamówiony towar może nastąpić za pobraniem (przy odbiorze towaru), za pośrednictwem systemu płatności elektronicznych (nazwa systemu) lub przelewem na konto bankowe sklepu.

§ 6 Odstąpienie od umowy

1. Konsument, który zawarł umowę na odległość, ma prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyny składając stosowne oświadczenie na piśmie, w terminie 10 dni (podstawa prawna: *art. 7 ust.1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny Dz.U. Nr 22, poz. 271 ze zm.*). Termin ten jest terminem nieprzekraczalnym i liczy się od dnia wydania rzeczy, a gdy umowa dotyczy świadczenia usługi – od dnia jej zawarcia. Do zachowania tego terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem na adres Usługodawcy.
2. W przypadku odstąpienia od umowy zawartej na odległość, umowa jest uważana za niezawartą. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba, że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu.
3. Zwrot powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni. Zakupiony towar należy zwrócić na adres Usługodawcy.
4. Zgodnie z ustawą, możliwości zwrotu nie podlegają: świadczenia usług rozpoczętego, za zgodą Klienta, przed upływem terminu, o którym mowa w art. 7 ust.1, dotyczących nagrań audialnych i wizualnych oraz zapisanych na nośnikach programów komputerowych po usunięciu przez Klienta ich oryginalnego opakowania, umów dotyczących świadczeń, za które cena lub wynagrodzenie zależy wyłącznie od ruchu cen na rynku finansowym, świadczeń o właściwościach określonych przez Klienta w złożonym przez niego zamówieniu lub ściśle związanych z jego osobą, świadczeń, które z uwagi na ich charakter nie mogą zostać zwrócone lub których przedmiot ulega szybkiemu zepsuciu, dostarczania prasy, usług w zakresie gier i zakładów wzajemnych.

§ 7 Procedura reklamacji

1. Produkty posiadają gwarancję producenta, importera lub sprzedawcy, obowiązującą na terenie Polski. Czas gwarancji każdego produktu widnieje w jego opisie na stronach sklepu. Szczegółowe warunki realizacji gwarancji są określone w druku gwarancji wystawionej przez gwaranta. Większość produktów posiada gwarancje realizowane bezpośrednio przez autoryzowane punkty serwisowe producentów. Dokładne adresy punktów serwisowych znajdują się na kartach gwarancyjnych dołączanych do produktów oraz na stronach internetowych producentów. Klient może także przeprowadzić procedurę reklamacyjną z tytułu Gwarancji za pośrednictwem Sprzedającego.
2. Reklamacje należy składać na adres Usługodawcy.
3. Składając reklamację należy dostarczyć do Usługodawcy reklamowany produkt wraz z dowodem zakupu i wypełnionym zgłoszeniem reklamacyjnym, dostępnym pod adresem:
4. Usługodawca rozpatrzy reklamację w terminie 14 dni od dnia złożenia reklamacji. W przypadku rozpatrzenia reklamacji na korzyść Klienta usługodawca naprawi lub wymieni reklamowany towar na nowy, pełnowartościowy lub zwróci wartość kupionego towaru.
5. Jeżeli towar jest niezgodny z umową, Klient może żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego

z umową przez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy, chyba że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów. Przy ocenie nadmierności kosztów uwzględnia się wartość towaru zgodnego z umową oraz rodzaj i stopień stwierdzonej niezgodności. (*Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego*).

6. Klient traci uprawnienia określone w pkt. 5 niniejszego paragrafu, jeżeli przed upływem dwóch miesięcy od stwierdzenia niezgodności towaru z umową nie zawiadomi sklepu o tym fakcie. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie zawiadomienia przed jego upływem.

§ 8 Polityka prywatności oraz ochrona danych osobowych

1. Administratorem baz danych osobowych przekazywanych przez klientów sklepu internetowego w związku z zakupami jest Usługodawca.
2. Dane osobowe wykorzystywane są w celu realizacji umów sprzedaży, w związku z tym mogą być przekazywane podmiotom odpowiedzialnym za dostawę zakupionych towarów do klienta oraz, w przypadku zakupów na raty, instytucjom kredytującym zakup. Klienci mają prawo dostępu do treści swoich danych oraz do ich poprawiania. Dane są przekazywane dobrowolnie.
3. Informacja o metodach i środkach technicznych służących wykrywaniu i korygowaniu błędów we wprowadzanych danych:
 - a. W trakcie składania Zamówienia, do momentu naciśnięcia przycisku „Złóż zamówienie” Klienci posiadający konto w Sklepie internetowym mają możliwość samodzielnego korygowania wprowadzonych danych poprzez edycję profilu konta.
 - b. Weryfikacji danych lub korekty Zamówienia można dokonać także poprzez wysłanie wiadomości e-mail do Usługodawcy na adres sklep@.....pl
 - c. Klient ma możliwość zmiany danych wprowadzonych podczas tworzenia Konta w każdym czasie w ramach udostępnionych opcji.
4. Informacja o zasadach i sposobach utrwalania, zabezpieczania i udostępniania przez Usługodawcę drugiej stronie treści zawieranej umowy:
 - a. Utrwalenie, zabezpieczenie i udostępnienie treści zawieranej umowy następuje przez przesłanie stosownej wiadomości e-mail po zawarciu Umowy Sprzedaży.
 - b. Utrwalenie, zabezpieczenie i udostępnienie treści zawieranej Umowy Sprzedaży następuje przez wysłanie Klientowi na podany adres e-mail treści zawieranej umowy lub przez przekazanie Klientowi specyfikacji Zamówienia oraz dowodu zakupu.
 - c. Treść zawieranej umowy jest dodatkowo utrwalona i zabezpieczona w systemie teleinformatycznym Usługodawcy oraz udostępniana na każde żądanie Klienta.

§ 9 Zmiana Regulaminu

1. Klienci posiadający konto w Sklepie zostaną poinformowani o zmianie Regulaminu za pośrednictwem korespondencji e-mail.
2. Jeżeli w czasie, jaki upłynął od ostatniego logowania nastąpiła zmiana Regulaminu Sklepu, Klient akceptuje lub nie jego postanowienia po zmianach. W przypadku braku akceptacji warunków Regulaminu, w szczególności po wprowadzeniu jego zmian, zakupy w Sklepie internetowym nie są możliwe.
3. Klientowi, który nie akceptuje wprowadzonych w Regulaminie zmian przysługuje uprawnienie

do usunięcia konta w każdym czasie.

4. Zamówienia złożone przez Klientów przed wejściem w życie zmian Regulaminu będą realizowane według dotychczasowych postanowień Regulaminu.

§ 10 Postanowienia końcowe

1. W sprawach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem zastosowanie mają przepisy ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. 2000 nr 22 poz. 271 ze zm.), ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. 2002 nr 141 poz. 1176 ze zm.), ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93 ze zm.).
2. Spory wynikające ze stosowania niniejszego Regulaminu i w związku z wykonywaniem zawartych umów między Sklepem a Klientami, będą rozpatrywane przez Sąd właściwy według przepisów o właściwości rzeczowej i miejscowej zgodnie z *ustawą z dnia 17.11.1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. nr 43 poz. 296 ze zm.)*.

Data opublikowania regulaminu: 22.07.2013 r.

WZORY DOKUMENTÓW WYKORZYSTYWANYCH W KONTAKCIE Z KLIENTEM

REKLAMACJA W RELACJACH „BUSINESS TO BUSINESS”

Reklamacja kojarzy się przede wszystkim z prawem konsumenta do zwrotu wadliwego towaru. Ale zdarza się, że firma świadcząca usługi innej firmie nie wywiąże się ze swoich zobowiązań. Może to polegać na niedostarczeniu zamówionych towarów lub materiałów (kiedy na przykład dostawca paliwa nie zapewnia go przewoźnikowi albo gdy elektrownia ma przerwy w dostawach prądu), niezrealizowaniu zadań zapisanych w umowie (gdy na przykład kontrahent nie zdoła stworzyć sieci punktów sprzedaży produktu) lub niewłaściwym wykonaniu usługi (jeśli na przykład wynajęta firma cateringowa zaserwuje gościom dania inne niż zamówione, czy też firma sprzątająca niedokładnie umyje okna). W przypadku współpracy między partnerami biznesowymi, reklamacja odnosi się zatem do wzajemnych zobowiązań wynikających z zawartych umów, które są regulowane przez Kodeks cywilny¹ (zawieranie i wykonywanie umów), ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji², ustawę o podatku od towarów i usług³ oraz ustawę o podatku akcyzowym⁴. Tak jak w przypadku sprzedaży konsumenckiej pojawia się często pojęcie „niezgodności towaru z umową”. Kolejnym terminem, który często towarzyszy reklamacji w relacjach B2B jest „kara umowna” – usługobiorcy zabezpieczają się w ten sposób przed ewentualną niesolidnością wykonawców. Należy jednak pamiętać, aby wysokość kar nie była zbyt duża, ponieważ: roszczenie wobec firmy-dłużnika nie może na przykład przewyższyć wartości zamówionej usługi.

Inne ważne pojęcia to rękojmia oraz gwarancja. Ta pierwsza obowiązuje w relacjach między przedsiębiorcami. Oznacza to, że na rękojmię nie może powołać się nabywca butów na własny użytek, ale właściciel firmy kupujący komputer na potrzeby przedsiębiorstwa – już tak. Na roszczenia z tytułu rękojmi odpowiada sprzedawca przez dwanaście miesięcy, w sytuacji kiedy nie może uniknąć odpowiedzialności za ujawnione wady towaru. Dzięki *ustawie o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego*⁵ (dalej: ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej) przedsiębiorca nabył prawo dochodzenia odszkodowania od poprzedniego sprzedawcy np. producenta czy dystrybutora, jeśli dany towar jest niezgodny z umową sprzedaży konsumenckiej. Roszczenie zwrotne, inaczej zwrot kosztów poniesionych przez sprzedawcę na rzecz klienta, może być dochodzone przed sądem, tylko wtedy gdy roszczenia konsumenta zostaną zaspokojone. Roszczenie przedawnia się po upływie sześciu miesięcy. Przedsiębiorcy samodzielnie określają w obowiązujących ich kontraktach warunki współpracy, jak choćby warunki reklamacji czy procedury w przypadku stwierdzenia wad jakościowych bądź ilościowych zamówionego towaru, określając m.in. formy zgłoszenia roszczenia w określonych interwałach czasowych oraz terminy

1 Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93 ze zm.)

2 Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211 ze zm.)

3 Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. 2004 nr 54 poz. 535 ze zm.)

4 Ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym (Dz.U. 2009 nr 3 poz. 11 ze zm.)

5 Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. 2002 nr 141 poz. 1176 ze zm.)

jego ewentualnego uznania, jak i okoliczności zwrotu uszkodzonego towaru. Jednakże zawsze obowiązuje zasada, że kupujący może wybrać między rękojmią a gwarancją (relacja B2B dopuszcza tu zatem większe możliwości niż relacja konsument-sprzedawca, która wyklucza rękojmię, i w której stosuje się niezgodność towaru z umową zgodnie z przepisami *ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego*). Rękojmia może dotyczyć wad fizycznych – chodzi w tym przypadku o uszczerbki, które obniżają wartość produktu, a także o produkty nieposiadające właściwości, o których zapewniał sprzedawca – oraz wad prawnych – jeśli sprzedana rzecz należy do osoby trzeciej, czyli najczęściej pochodzi z kradzieży. Z tytułu rękojmi kupujący może domagać się obniżenia ceny, wymiany towaru na produkt pozbawiony wad lub naprawy. Może również – inaczej niż w przypadku konsumentów indywidualnych – odstąpić od umowy, jak w przypadku firmy, która zleciła przedsiębiorstwu budowlanemu wykonanie swojej siedziby i po odbiorze gotowych pomieszczeń znalazła w budynku wiele wad (trzeba pamiętać, że w przypadku budowli okres rękojmi wynosi 3 lata).

Rękojmia jest ochroną kupującego, przysługującą mu niezależnie od woli sprzedawcy, natomiast gwarancja jest dobrowolnym zobowiązaniem usługodawcy. Oznacza to, że usługobiorca nie może zmusić firmy sprzedającej lub wykonującej usługę (gwaranta), aby zobowiązała się na piśmie, że bezpłatnie usunie wady, czyli wymieni uszkodzony towar na nowy lub dokona niezbędnych poprawek. Jednak wiele firm reklamując swoje usługi podkreśla fakt udzielania gwarancji – buduje to w oczach potencjalnych klientów pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, które jest pewne jakości swoich świadczeń. Decydując się na skorzystanie z usług danej firmy warto pamiętać, że nie może ona domagać się dodatkowych opłat za udzielenie gwarancji.

W relacjach między partnerami biznesowymi należy też zadbać o odpowiednie rozliczenie wynagrodzenia. Wartość zwróconych towarów powinna być odnotowana w księgach rachunkowych poprzez dokonanie korekty faktur. Natomiast kontrahenci współpracujący cyklicznie mogą zawrzeć umowę dostawy, o ile przedmiot zamówienia jest określony co do gatunku, a dostawca jest jego wytwórcą. Jeśli zastrzeżono taką możliwość w zawartej umowie, zamawiający nabywa prawo do sprawdzenia jakości materiałów, z których ma być wyprodukowany dany produkt oraz do kontroli jego produkcji. Gdy towar jest wytwarzany według receptury lub technologii zdefiniowanej przez zamawiającego, wtedy odpowiedzialność z tytułu rękojmi leży po stronie wytwórcy. Będzie tak na przykład w sytuacji zamawiania półproduktów do dalszej produkcji przez firmy farmaceutyczne lub kosmetyczne. W przypadku towarów objętych akcyzą przedsiębiorca do niedawna mógł odzyskać część podatku zapłaconego za towar – na przykład alkohol czy papierosy – który okazał się niezdatny do użytku i następnie zniszczony w składzie celnym. Od 2011 roku na mocy rozporządzenia Ministra Finansów przedsiębiorcy utracili prawo do zwrotu akcyzy. W tym momencie firmy sprzedające wyroby akcyzowane ponoszą pełne ryzyko obrotu tymi towarami.

Umowy zawierane między firmami opiewają zazwyczaj na wyższe kwoty niż umowy sprzedaży konsumenckiej, dlatego wymagają dodatkowych zabezpieczeń. Powszechnym rozwiązaniem jest tu wspomniany zapis o karach umownych oraz ochrona usługobiorcy zapewniana z tytułu rękojmi. Ze względu na często zmieniające się przepisy najlepszym rozwiązaniem dla partnerów przystępujących do sporządzenia kontraktu jest zasięgnięcie porady prawnika.

REKLAMACJA W RELACJACH „BUSINESS TO CONSUMER”

Każdy przedsiębiorca staje się czasami konsumentem, na przykład kupując samochód na prywatny użytek, posyłając dziecko do szkoły językowej lub zlecając remont własnego mieszkania. Zarówno w sytuacji kupna-sprzedaży, jak i korzystania z konkretnych usług, przysługuje mu prawo do reklamacji uszkodzonego produktu lub źle wykonanej usługi.

Reklamacja w relacjach B2C związana jest z wystąpieniem niezgodności z umową towaru lub usługi, który nabyła lub którą zamówiła osoba fizyczna. W celu ochrony praw konsumenta postępowanie w tej sytuacji reguluje *ustawa z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego*. W praktyce niezgodność towaru lub usługi z umową może oznaczać wady produktu, zdekompletowany towar, brak deklarowanych cech i właściwości produktu np. smakowych, zapachowych, czy nieprawidłowe wykonanie usługi lub instalacji produktu. Klienci reklamują odpadające obcasy, brak w opakowaniu kabli niezbędnych do podłączenia komputera do zasilania, zestawy klocków, z których nie można złożyć domku o rozmiarach reklamowanych na zdjęciu, a także zepsutą żywność. Poza tym, można zareklamować odpadającą glazurę, niedomyte okna i źle wyleczone zęby.

Gdy klient stwierdzi niezgodność produktu z ofertą przedstawioną przez sprzedającego, ma prawo w drodze reklamacji domagać się bezpłatnej naprawy zamówionego towaru bądź wymiany na nowy. Zgodnie z art. 365 *Kodeksu cywilnego* wybór należy tu do konsumenta. Sprzedawca nie może wcześniej sam narzucić sposobu rozpatrzenia reklamacji, czyli nie może zapisać w umowie lub regulaminie, że realizuje reklamację w jeden wybrany przez siebie sposób. Bezprawne jest na przykład zastrzeżenie, że wszystkie uszkodzone rowery podlegają naprawie. Jeśli jednak to klient zdecyduje się naprawiać wadliwy produkt, sprzedawca zwraca mu wszelkie koszty, jakie poniósł, na przykład koszty rozbiórki produktu, dostawy, materiałów czy powtórnego montażu. Jednocześnie sprzedawca nie może domagać się od klienta zapłaty z tytułu podniesienia wartości produktu poddanego reperacji lub dopłaty za wymianę na droższy.

Podobne zasady obowiązują w przypadku usług. Na przykład wypadającą plombę czy źle dobrany kolor protezy można reklamować przez cały rok od momentu wykonania zlecenia przez dentystę lub protetyka. W pierwszym przypadku warto umówić się na kolejną wizytę i domagać się powtórzenia leczenia. Jeśli dentysta odmówi, pacjentowi należy się zwrot pieniędzy. W przypadku reklamacji dotyczącej usług protetycznych zamawiający może domagać się poprawek albo nowej protezy. Jeśli jednak oczekiwanie na nową protezę miałoby okazać się zbyt długie lub koszty naprawy zbyt wysokie, pacjent może otrzymać zwrot kosztów zamówienia. Protetyk ma 14 dni na odniesienie się do reklamacji: jeśli tego nie zrobi, klient może uznać reklamację za przyjętą.

W przypadku umów kupna-sprzedaży, jeśli nie istnieje możliwość naprawy lub wymiany towaru, albo gdy to oznacza wysokie koszty, konsument może domagać się upustu ceny produktu lub odstąpić od umowy i otrzymać zwrot pieniędzy. Klient nabywa te same prawa, gdy wadliwy towar nie zostanie naprawiony lub wymieniony we właściwym, uprzednio określonym, bądź zadeklarowanym przez sprzedawcę czasie lub gdy naprawa bądź wymiana oznaczałaby dla klienta niewygodę w użytkowaniu danego produktu. Miałoby to miejsce w sytuacji zakupu nowego samochodu w miejsce uszkodzonego.

Jeśli nowe auto (lub jego istotne części) trzeba by reklamować, a oczekiwanie na jego naprawę lub wymianę oznaczałoby pozbawienie konsumenta na przykład możliwości dojazdu do pracy, miałby on prawo do zwrotu kosztów zakupu.

Reklamacji nie trzeba składać na piśmie, jednak może to być jej najskuteczniejsza forma – w sytuacjach spornych klient zyskuje dowód zgłoszenia usterek produktu we właściwym terminie. Istotne jest, by protokół reklamacyjny zawierał pole do wpisania oczekiwań konsumenta co do sposobu rozpatrzenia złożonej reklamacji. Konsument w ten sposób ma szansę wyrazić swoją wolę co do produktu, którego protokół reklamacyjny dotyczy. Jednocześnie sprzedawca niejako spełnia swój obowiązek informacyjny, podając do wiadomości możliwość przedstawienia przez klienta jego stanowiska w związku z produktem poddanym reklamacji. Pisemna reklamacja powinna być dostarczona sprzedawcy osobiście za potwierdzeniem jej przekazania, bądź listem poleconym za zwrotnym potwierdzeniem odbioru. Reklamować towar można w ciągu dwóch lat od zakupu, ale ważne, aby klient zgłosił sprzedawcy niezgodność towaru z umową najpóźniej do 2 miesięcy od momentu jej zauważenia. Inne terminy obowiązują w przypadku reklamacji dotyczących żywności: na zgłoszenie niezgodności z umową konsument ma tu trzy dni od zakupu (żywność sprzedawana luzem) lub od otworzenia opakowania (żywność paczkowana). Podstawą do roszczeń jest każda niezgodność z umową, nie tylko przekroczenie przydatności do spożycia lub stan uniemożliwiający konsumpcję (spieśniały chleb, zgniłe owoce). Można też reklamować ciasto w proszku, które mimo zapewnień producenta po przyrządzeniu wystarczyło na zapełnienie jednej zamiast dwóch blach.

Prawa do reklamacji trzeba się nauczyć, tym bardziej, że wielu usługodawców stosuje wobec klientów niedozwolone praktyki. W przywileje konsumenta godzi na przykład wymóg dołączania paragonu do reklamacji czy żądanie zwrotu towaru w oryginalnym, nienaruszonym opakowaniu (poza pewnymi wyjątkami jest to niezgodne z prawem). Do elementarza zarówno klienta, jak i przedsiębiorcy należy zastrzeżenie, że po odejściu od kasy reklamacje się uwzględnia.

WZORY DOKUMENTÓW

Wzór reklamacji dotyczącej naprawy towaru¹

Miejscowość, data

Do

(pełna nazwa i adres siedziby przedsiębiorcy)

Oznaczenie imienia, nazwiska i adresu konsumenta

Reklamacja

Niniejszym zawiadamiam, iż zakupiony przeze mnie w dniu towar jest niezgodny z umową. Niezgodność polega na Niezgodność została stwierdzona w dniu Z uwagi na powyższe żądam, na podstawie art. 8 ust. 1 w zw. z art. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego doprowadzenia towaru do stanu zgodnego z umową poprzez nieodpłatną naprawę towaru.

W załączeniu składam kopię paragonu.

Z poważaniem

¹ Źródło: www.uokik.gov.pl

Wzór reklamacji dotyczącej pełnego zwrotu ceny¹

Miejscowość, data

Do

(pełna nazwa i adres siedziby przedsiębiorcy)

Oznaczenie imienia, nazwiska i adresu konsumenta

Reklamacja

Niniejszym, zawiadamiam, iż zakupiony przeze mnie w dniu towar jest niezgodny z umową. Niezgodność polega na Niezgodność została stwierdzona w dniu Charakter podanej niezgodności wskazuje, że naprawa i wymiana towaru są niemożliwe, a dodatkowo, że niezgodność towaru z umową jest istotna. Z uwagi na powyższe, na podstawie art. 8 ust. 4 w zw. z art. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, odstępuję od umowy sprzedaży. Zwracam zakupiony towar i proszę o zwrot ceny towaru na konto w terminie 7 dni od dnia doręczenia niniejszego pisma.

W załączeniu składam kopię paragonu.

Z poważaniem

¹ Źródło: www.uokik.gov.pl

Wzór reklamacji dotyczącej obniżenia ceny¹

Miejscowość, data

Do

(pełna nazwa i adres siedziby przedsiębiorcy)

Oznaczenie imienia, nazwiska i adresu konsumenta

Reklamacja

Niniejszym, zawiadamiam, iż zakupiony przeze mnie w dniu towar jest niezgodny z umową. Niezgodność polega na Niezgodność została stwierdzona w dniu Charakter wskazanej niezgodności powoduje, że naprawa i wymiana towaru narażałyby mnie na znaczne niedogodności polegające na Z uwagi na powyższe, na podstawie art. 8 ust. 4 w zw. z art. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, żądam obniżenia ceny towaru o kwotę (słownie:) zł, która stanowi różnicę pomiędzy ceną towaru zgodnego z umową i ceną towaru, który charakteryzuje się wskazaną powyżej niezgodnością. Proszę o zwrot podanej kwoty na konto/przekazem pocztowym na mój adres, w terminie 7 dni od dnia doręczenia niniejszego pisma.

W załączeniu składam kopię paragonu.

Z poważaniem

¹ Źródło: www.uokik.gov.pl

Wzór reklamacji dotyczącej wymiany towaru¹

Miejscowość, data

Do

(pełna nazwa i adres siedziby przedsiębiorcy)

Oznaczenie imienia, nazwiska i adresu konsumenta

Reklamacja

Niniejszym, zawiadamiam, iż zakupiony przeze mnie w dniu towar jest niezgodny z umową. Niezgodność polega na Niezgodność została stwierdzona w dniu Z uwagi na powyższe żądam, na podstawie art. 8 ust. 1 w zw. z art. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego doprowadzenia towaru do stanu zgodnego z umową poprzez wymianę towaru na nowy.

W załączeniu składam kopię paragonu.

Z poważaniem

¹ Źródło: www.uokik.gov.pl

Wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość¹

Miejscowość, data

Imię i nazwisko konsumenta

Adres zamieszkania

Nazwa i adres przedsiębiorcy

Oświadczenie o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość

Oświadczam, że zgodnie z art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. nr 22 poz. 271 ze zm.)²

odstępuję od umowy nr.
zawartej dnia.....w.....

Proszę o zwrot kwoty.....zł (słownie:)
przekazem pocztowym na adres.....
lub na konto nr.....

Zwracam..... w stanie niezmienionym

podpis Konsumenta

¹ Źródło: www.konsument.um.warszawa.pl

² Art. 7.1. Konsument, który zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie, w terminie dziesięciu dni ustalonym w sposób określony w art. 10 ust. 1.

2. Nie jest dopuszczalne zastrzeżenie, że konsumentowi wolno odstąpić od umowy za zapłatą oznaczonej sumy (odstępne).

3. W razie odstąpienia od umowy umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu. Jeżeli konsument dokonał jakichkolwiek przedpłat, należą się od nich odsetki ustawowe od daty dokonania przedpłaty.

Art.10.1.Termin dziesięciodniowy, w którym konsument może odstąpić od umowy, liczy się od dnia wydania rzeczy, a gdy umowa dotyczy świadczenia usługi - od dnia jej zawarcia.

OBOWIĄZKI INFORMACYJNE E-PRZEDSIĘBIORCY WZGLĘDEM KONSUMENTA NA PRZYKŁADZIE SKLEPU INTERNETOWEGO

Jak zatrzymać klienta w e-sklepie, o co zadbać, by nie zrazić go do swojej e-firmy? Wbrew pozorom nie jest to tylko kwestia umiejętnie dobranej reklamy czy zapewnienia intuicyjnej nawigacji po witrynie sklepowej. Rośnie znaczenie zgodności działań e-firm z prawem: klienci zwracają na to coraz większą uwagę. Słusznie: kto chciałby negocjować z kontrahentem, którego już na wstępie podejrzewa się o nieuczciwość? A zaufanie klienta może stracić na przykład firma zatajająca istotne informacje o sobie.

Obowiązek informacyjny przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w przypadku sklepu internetowego jest regulowany m.in. *ustawą o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*. Zgodnie z jej przepisami sprzedawca musi zamieścić w swojej ofercie handlowej informacje w języku polskim w sposób przejrzysty, jednoznaczny, łatwy do odczytania i niewprowadzający w błąd. Klient ma prawo poznać przede wszystkim imię i nazwisko przedsiębiorcy i/lub nazwę firmy oraz adres zamieszkania/siedziby przedsiębiorstwa. E-sklep musi mieć oczywiście elektroniczny adres email, z którym trzeba zaznajomić klienta. Kolejną ważną dla kupującego informacją będzie wyszczególnienie wszystkich opłat: ceny oferowanego towaru i ceny jednostkowej, zawierających wszystkie elementy (podatek, cło). Ponadto, przedsiębiorca powinien podać kupującemu zasady zapłaty ceny i/lub wynagrodzenia. Klient kalkulując koszty będzie chciał zapewne poznać koszty, termin i sposób dostawy oraz koszty wynikające z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy, na wypadek wystąpienia kwestii spornych związanych z jakością dostarczonego klientowi towaru warto poinformować usługobiorcę o miejscu i sposobie składania reklamacji. Bardzo ważna jest również informacja o prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni (art. 8 ust. 3. ustawy), ze wskazaniem wyjątków, o których mowa w art. 10 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Jeśli przedsiębiorca nie poda jej klientowi, termin na odstąpienie od umowy wydłuża się automatycznie do 3 miesięcy.

Te informacje nie muszą być serwowane klientowi w jednym miejscu witryny e-sklepu. „Rozrzucenie” ich po zakładkach „Kontakt”, „O mnie”, „Regulamin”, „Sposoby dostawy”, etc., jest zgodne z prawem, o ile konsument ma do nich nieutrudniony dostęp najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy. Chodzi o to, aby klient mógł zapoznać się z przedsiębiorcą, przedmiotem zakupu i zasadami transakcji jeszcze przed kupnem. Informacje, które przedsiębiorca musi podać przed zawarciem umowy na odległość, są niezbędne do zastosowania ewentualnego trybu postępowania reklamacyjnego czy odstąpienia od umowy. Na prośbę kupującego sprzedawca ma obowiązek wyjaśnić znaczenie poszczególnych postanowień umowy.

Także zdjęcia znajdujące się w sklepie internetowym są informacją i stanowią integralną część oferty. Dlatego zakupiony produkt powinien odpowiadać stanowi faktycznemu prezentowanemu na fotografii. Może różnić się od przedstawionego na zdjęciu tylko w przypadku, gdy jest to jasno określone w ofercie handlowej. Niezgodność zamówionego i otrzymanego produktu ze zdjęciem jest podstawą do złożenia reklamacji.

Wraz z zakupionym towarem sprzedający musi dostarczyć klientowi wszystkie elementy składowe produktu wraz z instrukcją obsługi w języku polskim, przechowywania lub jego użytkowania oraz inne wymagane przepisami prawa dokumenty. Ponadto zgodnie z obowiązującymi przepisami sprzedawca powinien udostępnić kilka kanałów płatności za dany produkt, na przykład przelew internetowy, opłata za pobraniem, przekaz pocztowy. Narzucanie jednej formy płatności jest niezgodne z przepisami art. 11 ust.1 *ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*.

Jak już zostało wspomniane, konsument korzystający z oferty online ma przywilej odstąpienia od umowy zawieranej na odległość bez podawania przyczyn w terminie do 10 dni od daty jej zawarcia. Jeżeli ta istotna informacja nie została zamieszczona w ofercie handlowej w sposób jasny i przejrzysty, wówczas konsument ma prawo zwrócić przedmiot czy odstąpić od umowy handlowej do 3 miesięcy od dnia wydania rzeczy, a gdy umowa dotyczy świadczenia usługi - od dnia jej zawarcia. Jednocześnie przy zawieraniu umów na odległość konsument musi uzyskać potwierdzenie jej zawarcia na piśmie. Obowiązkiem sprzedawcy jest przesłanie pisemnego potwierdzenia wszystkich istotnych postanowień zawartej umowy (np. przy sprzedaży na raty, na przedpłaty, na zamówienie, według wzoru, na próbę, za cenę powyżej dwóch tysięcy złotych). Sprzedawca jest też zobligowany do udostępnienia na żądanie konsumenta szczegółów zawartej umowy. Jeśli klient nie otrzyma pisemnie tych informacji, czas zwrotu towaru wydłuży się do 3 miesięcy. Wysłanie do klienta zamówionego towaru wraz z paragonem/fakturą nie jest więc wystarczające. Zgodnie z ustawą sprzedawca jest zobowiązany dołączyć do produktu broszurę lub inną informację w formie pisemnej w języku polskim dotyczącą warunków sprzedaży i reklamacji.

Zarówno w ofercie handlowej umieszczonej w Internecie, jak i w piśmie potwierdzającym zawarcie umowy czy transakcji, konieczne jest wymienienie sytuacji, w których odstąpienie od umowy nie jest możliwe. Zgodnie z art. 10 ust. 3 *ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*, jeżeli strony nie umówiły się inaczej, prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość nie przysługuje konsumentowi na przykład w wypadkach świadczeń, które z uwagi na ich charakter nie mogą zostać zwrócone lub których przedmiot ulega szybkiemu zepsuciu oraz świadczeń o właściwościach określonych przez konsumenta w złożonym przez niego zamówieniu lub ściśle związanych z jego osobą (będzie tak w przypadku zamówienia tortu na wesele, sukni ślubnej lub mebli wykonanych na wymiar). Prawo chroni tu zarówno klienta, jak i przedsiębiorcę, który angażuje w wykonanie zlecenia czas i pieniądze, a następnie nie może liczyć na odsprzedanie produktu.

INFORMACJE, KTÓRE NALEŻY ZAMIEŚCIĆ NA STRONIE INTERNETOWEJ

- Imię i nazwisko przedsiębiorcy i/lub nazwa firmy, adres zamieszkania/siedziby
 - Organ wydający zgodę na działalność gospodarczą przedsiębiorcy
 - Numer rejestracji działalności gospodarczej
 - Nazwa towaru, dane o producencie i/lub importerze, kraj pochodzenia towaru
 - Cena oferowanego towaru i cena jednostkowa (należność za jednostkę miary)
 - Cena musi zawierać wszystkie elementy (podatek, cło)
 - Zasady zapłaty ceny i/lub wynagrodzenia
 - Koszty, termin, sposób dostawy
 - Koszty wynikające z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy
 - Termin, w którym oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący
 - Informacja o minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągle lub okresowe
 - Miejsce i sposób składania reklamacji
- Informacja o prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni (art. 8 ust. 3. ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, ze wskazaniem wyjątków, o których mowa w art. 10 ust. 3).



INFORMACJA O ZASADACH WYKORZYSTANIA I OCHRONY DANYCH OSOBOWYCH KLIENTÓW E-SKLEPÓW – POLITYKA PRYWATNOŚCI

Prowadząc działalność gospodarczą, czyli w omawianym przykładzie sklep internetowy, przedsiębiorca gromadzi (na potrzeby wysyłki towaru czy zawarcia umowy na odległość) dane osobowe klientów. W ten sposób automatycznie staje się administratorem danych, którego *ustawa o ochronie danych osobowych*¹ zobowiązuje do chronienia prywatności konsumentów. Oznacza to na przykład obowiązek zabezpieczenia przetwarzanych danych osobowych przed ich udostępnieniem osobom nieupoważnionym, ochrony danych przed zmianą, utratą, uszkodzeniem lub zniszczeniem, jak i zgłoszenia posiadanych zbiorów danych osobowych Generalnemu Inspektorowi Ochrony Danych osobowych. Administrator danych osobowych nie może w żadnej formie – na przykład w regulaminie e-sklepu – zrzec się odpowiedzialności za powierzone mu przez klientów dane.

Jednocześnie jeśli pragnie je przekazywać/sprzedawać, musi posiadać do tego pisemną zgodę klienta/użytkownika i podpisać stosowną umowę z podmiotem, któremu dane te przekazuje/sprzedaje.

Osoba przetwarzająca dane osobowe bez uprawnienia naraża się na grzywnę, ograniczenie wolności lub karę więzienia do 2 lat. Wyższą sankcją zagrożone jest przetwarzanie wrażliwych danych osobowych: o pochodzeniu rasowym, etnicznym, poglądach politycznych, przekonaniach religijnych lub filozoficznych, przynależności wyznaniowej, partyjnej lub związkowej, danych o stanie zdrowia, kodzie genetycznym, nałogach lub życiu seksualnym. W takim przypadku górna granica kary więzienia wynosi 3 lata. Karalne jest też wszelkie naruszenie obowiązków administratora danych osobowych: udostępnianie danych osobowych lub umożliwianie dostępu do nich osobom nieupoważnionym, naruszenie choćby nieumyślne obowiązku zabezpieczenia danych osobowych przed zabraniem przez osobę nieuprawnioną, uszkodzeniem lub zniszczeniem, nie zgłaszanie do rejestracji zbioru danych, nie dopełnienie obowiązku poinformowania osoby, której dane dotyczą, o jej prawach lub przekazania tej osobie informacji umożliwiających korzystanie z praw przyznanych jej w ustawie oraz udaremnienie lub utrudnianie wykonania czynności kontrolnej przez inspektora. Zaniedbania w kwestii ochrony danych osobowych klientów e-sklepu często wynikają z niewiedzy, jak i ignorowania tematu. Natomiast pozyskanie danych osobowych użytkowników odwiedzających sklep internetowy jest niezwykle cenne od strony marketingowej realizowanego przedsięwzięcia.

NIEDOPEŁNIENIE OBOWIĄZKÓW INFORMACYJNYCH I INNE PRZYPADKI DEZINFORMACJI

Brak informacji związanych z działalnością e-sklepu to nie tylko ryzyko utraty wiarygodności w oczach klientów. Sankcje prawne grożące w przypadku wykazania niezgodności czy braków związanych z przetwarzaniem danych osobowych wiążą się z koniecznością zapłaty odszkodowania, a nawet, jak zostało wspomniane, karą pozbawienia wolności. Nie warto również naruszać prawa konsumenta do nieotrzymywania pewnych informacji lub uzyskania informacji zgodnych z prawdą. Niedopuszczalne jest między innymi stosowanie agresywnych praktyk rynkowych, za które grozi kara grzywny (art. 15 ustawy z dnia o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym²). Za praktyki agresywne uchodzi wiele działań przedsiębiorcy wobec konsumenta, które ograniczają jego wolność wyboru, głównie poprzez nękanie. Należy tu na przykład nachalna akwizycja, polegająca na nachodzeniu klienta w jego

1 Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. 1997 nr 133 poz. 883 ze zm.)

2 Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206)

miejscu zamieszkania. W przypadku sprzedaży na odległość będzie to głównie przesyłanie za pomocą środków komunikacji elektronicznej niezamówionych informacji handlowych, zwłaszcza tak zwane spamowanie czy częste ponawianie oferty drogą mailową, telefoniczną lub za pośrednictwem faksu. Agresywną praktyką będzie też każda próba manipulacji konsumentem, na przykład odwoływanie się do jego sumienia poprzez sugestię, że nieskorzystanie przez niego z oferty doprowadzi do pozbawienia przedsiębiorcy środków do życia. Niedopuszczalna jest też praktyka kierowania korespondencji do dzieci (oraz publikacja opartych na podobnej zasadzie reklam), zawierająca wezwanie do skorzystania z usługi lub zakupu towaru. Zakazana jest wszelkiego rodzaju dezinformacja. Należy tu na przykład praktyka informowania klienta o wygranej w konkursie, w którym nie brał on udziału, i namawianie go do wniesienia opłaty w zamian za przesłanie nagrody. Skrajnym przypadkiem będzie tu groźenie sankcjami za nieodebranie niezamówionej przesyłki. Wprowadzenie konsumenta w błąd polega także na opatrzeniu etykietą „darmowy” („gratis”, „bezpłatny”) produktu, za który trzeba uiścić jakąkolwiek opłatę. Bezprawne jest twierdzenie, że dany produkt na przykład leczy choroby lub wady rozwojowe, jeśli nie jest to prawdą. Niedozwolone są wszelkie formy nieuczciwej reklamy, na przykład promowanie własnego produktu podobnego do produktu firmy posiadającej wyrobioną markę w sposób sugerujący tożsamość tych produktów. Poza tym, do bezprawnych praktyk dezinformujących klienta należy kryptoreklama, a więc publikacja treści promocyjnych w sposób sugerujący ich neutralność.

Do nieuczciwych zachowań przedsiębiorców związanych z informacją należy podawanie nieprawdziwych danych na temat składników użytych do produkcji towaru, na przykład co do ich pochodzenia lub charakteru (bezprawna będzie adnotacja o stosowaniu w kosmetyku wyciągu z roślin pochodzących z czystych ekologicznie upraw, jeśli nie jest to prawdą). Ponadto praktyką zaliczaną do nieuczciwych z punktu widzenia konkurencji będzie rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących danego przedsiębiorstwa, zatrudnionych tam osób lub jego właścicieli, mających na celu zdyskredytowanie tej firmy w oczach potencjalnych klientów.

Informacja w czasach powszechnej internetyzacji jest cenionym towarem, dobrem wymagającym ochrony oraz potężnym narzędziem marketingowym. Nawet właściciel tak zwanej tradycyjnej firmy musi się z tym liczyć – tym bardziej powinien wziąć to pod uwagę właściciel e-przedsiębiorstwa.

CZEGO POTRZEBUJE KLIENT SKLEPU INTERNETOWEGO: DOBRE PRAKTYKI

Właściciel e-sklepu przystępując do napisania regulaminu ma prawo zabezpieczyć się przed ewentualnymi nadużyciami ze strony kupujących. Jednocześnie jednak powinien mieć na uwadze prawa konsumentów oraz troszczyć się o stworzenie dla nich jak najlepszych warunków dokonywania zakupów. Komfort transakcji, jakość obsługi i odpowiedni poziom bezpieczeństwa najprawdopodobniej przyczynią się do tego, że zadowolony klient skorzysta ponownie z usług danego sklepu, a może nawet poleci go kolejnym kupującym. Badanie instytutu Infas przeprowadzone w 2012 roku dla firmy Trusted Shops (zajmującej się audytem sklepów internetowych) potwierdziło, że wciąż najważniejszym kryterium przy wyborze e-sklepu jest dla kupujących cena. Jednak niemal tak samo ważna okazała się gwarancja zwrotu pieniędzy w przypadku rezygnacji z zakupu, wiarygodność oferty, ochrona danych osobowych oraz rekomendacje. Na to na pewno warto zwrócić uwagę, dążąc do pozyskania stałych klientów. Czego jeszcze oczekują od sklepów internetowych kupujący i jak sprzedawca może im to zapewnić?

W tym roku serwis Money.pl wraz z „Gazetą Wyborczą” i portalem Wyborcza.biz stworzył siódmy już ranking 100 najlepszych e-sklepów. Zakwalifikowano do niego sklepy najczęściej odwiedzane przez kupujących – było to pierwsze kryterium wyboru. Oceniano asortyment, informacje o produkcie, procedurę zamawiania i dostawy zakupów, sposoby płatności, interakcję z klientem, jakość obsługi, łatwość dotarcia do informacji, przejrzystość i budowę strony, bonusy oraz inne cechy pozytywnie wyróżniające sklep, na przykład obecność w porównywarkach cen, opinie klientów czy unikalne narzędzia dla kupujących.

Najważniejszą cechą wyróżniającą zwycięskie podmioty okazało się zorientowanie na klienta. Do częstych praktyk mających na celu przyciągnięcie kontrahentów należała nawet rezygnacja z praw gwarantowanych sprzedającym przepisami: na przykład w okresie przedświątecznym e-sklepy nie pobierały opłat za dostawę (także w przypadku skromniejszych zamówień) lub przedłużały czas na zwrot towaru (niekiedy aż do 30 dni).

Atutem docenianym przez kupujących okazała się aktywność sklepu w mediach społecznościowych, pod warunkiem jednak, że oznaczała interesującą dla potencjalnych klientów aktywność. E-sklepy odkryły fanpage jako kanał nieformalnej komunikacji z klientem. Służy on najczęściej promocji marki oraz budowaniu społeczności skupionej nie tyle wokół sklepu czy asortymentu, co interesującej konsumentów dziedziny (nowe technologie, literatura, moda itp.) Administrowanie kontami w mediach społecznościowych jest coraz częściej powierzane specjalistom zajmującym się wizerunkiem.

Klientów przyciągała również możliwość dokonywania wyboru, bez względu na dziedzinę, której dotyczyła. Popularnością cieszyły się na przykład te sklepy, które oprócz opłat przelewem, kartą lub za pobraniem dopuszczały płatność za pośrednictwem systemów internetowych typu PayPal

oraz rozliczenia w ratach lub zakupy na kredyt. Przy okazji rankingu okazało się, że kupujący cenią sobie różnorodność w obszarze dostaw, czyli sytuację, kiedy sklep oprócz usług firmy kurierskiej oferuje na przykład możliwość osobistego odbioru w siedzibie firmy, paczkomacie lub kiosku Ruchu.



Okazało się, że sklepy-liderzy górują nad konkurencją pod względem łatwości dokonywania zakupów. Ich witryny zostały wyposażone w funkcjonalne wyszukiwarki, a na stronach udostępnione zostały różne opcje filtrowania i porównywania produktów. Właściciele tych sklepów niejednokrotnie informują od razu kupujących o wszystkich kosztach, zamieszczając tabele z opłatami za poszczególne formy dostawy. Twórcy rankingu dostrzegli poza tym rosnącą otwartość e-sklepów na kontakt z klientem: oprócz formularzy kontaktowych i numerów telefonów stacjonarnych na stronach WWW pojawiają się numery telefonów komórkowych oraz komunikatory i czaty. Atrakcyjność i wiarygodność sklepów internetowych podnoszą również inteligentne systemy obsługi klienta, łączące i równocześnie przewyższające zalety automatycznego formularza, tradycyjnej listy najczęściej zadawanych pytań i wirtualnego sprzedawcy. Szeroko pojęta obsługa klienta była ważnym kryterium decydującym o przyznaniu miejsca w rankingu. Konsumenci docenili na przykład szybkość odpowiedzi na maile. Wyższą notę zyskiwał ten sklep, w którym konsultanci w ciągu 24 godzin udzielali uprzejmych, szczegółowych i prawidłowych odpowiedzi na pytania przesłane przez klientów.

Jeśli chodzi o branżę ocenianych sklepów, w rankingu zwyciężyły witryny oferujące asortyment elektroniczny oraz sprzęt AGD. Za dobre praktyki klienci uznali tu bogactwo oferty, atrakcyjność strony wizualnej, funkcjonalność, a także różnorodność sposobów płatności i dostawy. Drugie miejsce przypadło sklepom handlującym lekami i kosmetykami. Internetowe drogerie zostały nagrodzone za dbałość o prezentację produktów oraz zapewnienie intuicyjnej nawigacji po serwisach. Apteki doceniono za szeroką gamę artykułów oraz zapewnienie klientom dodatkowych korzyści, nie tylko upominków lub gratisów, czy praktycznych porad zdrowotnych. Sklepy oferujące książki, nagrania i multimedia zajęły trzecie miejsce jako eksperci w zakresie opisów produktów. Za ich zaletę klienci uznawali powszechność obniżek i promocji w okresie przedświątecznym. Cechą wyróżniającą czwarte w rankingu sklepy działające na obszarze mody okazały się multimedialne prezentacje produktów: kupującym podobała się możliwość powiększania zdjęć, chętnie oglądali też filmy. Dużą popularnością cieszyły się blogi poświęcone modzie, prowadzone m.in. przez klientki ocenianych sklepów. Kupujących przyciągały wyprzedaże i możliwość skorzystania z darmowej dostawy w przypadku zakupów za określoną kwotę. Klienci sklepów wielobranżowych oprócz różnorodności i bogactwa asortymentu doceniali z kolei liczne rabaty oraz możliwość zapakowania produktu jako prezent. Sklepy specjalistyczne swoje szóste miejsce w rankingu zawdzięczają specyficznej wartości dodanej, jaką jest wiedza ekspertów: oprócz produktów o szczególnych parametrach e-sklepy tego typu dają klientom okazję skorzystania z porad prawdziwych znawców danej dziedziny. Z kolei jeśli chodzi o obsługę klienta bezkonkurencyjne okazały się platformy sprzedające usługi turystyczne – zatrudniają one najbardziej kompetentnych i uprzejmych konsultantów oraz zapewniają najbardziej funkcjonalne narzędzia do przeszukiwania baz ofert.

Nie sposób obejść się bez poprawnego regulaminu, ale on sam nie zapewni sukcesu w e-handlu. Wśród życzeń klientów e-sklepów kierowanych pod adresem właścicieli od dawna powtarza się przede wszystkim postulat, aby ci drudzy z większą uwagą wsłuchiwali się w głosy tych pierwszych. Na pewno jest to fundament lepszego porozumienia i gwarancja dostarczenia konsumentom dokładnie tego, na czym najbardziej im zależy. Ten, kto zapewni im to u siebie, powstrzyma ich przed odwiedzeniem konkurencji.