

# Lista kontrolna twojego e-commerce B2C

## E-commerce - podstawowe założenie

Wchodząc do e-sklepu nie mamy fizycznego kontaktu ze sprzedawcą, a jedynie ze zbiorem interaktywnych dokumentów złożonych z milionów bitów. Już z tego względu możemy stwierdzić, że informacyjna przewaga przedsiębiorcy nad konsumentem – która zawsze istnieje w wymianie handlowej B2C – w świecie online staje się jeszcze większa. W związku z tym, główną z zasad w e-commerce jest „postawienie klienta w centrum uwagi” poprzez zapewnienie mu łatwego dostępu do możliwie najbardziej wyczerpujących informacji.

Każdy kto prowadzi biznes online ma więc obowiązek „wyposażenia” swojej strony e-commerce w konkretne dokumenty, noty informacyjne i instrumenty informatyczne, które dostosują zawieranie transakcji drogą elektroniczną do obowiązujących norm prawnych.

Przejdźmy więc do naszych siedmiu podstawowych elementów w sprzedaży online skierowanej do konsumenta.

## 1. Określenie etapów transakcji i obowiązki informacyjne

Prowadząc e-commerce twoim obowiązkiem jest przekazanie konsumentowi, w bezpośredni i zrozumiały sposób, całego szeregu informacji. Ostateczny katalog tych informacji będzie uzależniony od typu prowadzonego biznesu, czyli na przykład od tego czy oferujesz produkty fizyczne czy cyfrowe lub od tego czy twoja działalność wymaga uzyskania zezwolenia albo wpisu do samorządu zawodowego itd.

W tym artykule, zamiast wskazywania wszystkich wariantów obowiązków informacyjnych, chciałabym zwrócić twoją uwagę na to, że zawieranie transakcji online jest procesem, a Ty jako przedsiębiorca masz obowiązek oznaczenia każdego z technicznych etapów tego procesu, począwszy od wyboru produktu lub usługi aż do zamówienia i zapłaty. Ponadto, oznaczanie poszczególnych etapów nierozzerwalnie łączy się z przekazywaniu konkretnych informacji.

Poniżej, sformułowałam jeden z możliwych schematów etapów transakcji online wraz z informacjami do przekazania konsumentowi:

- **zaraz po wejściu na stronę** powinny być widoczne m.in. informacje o

cookies, dane dotyczące twojej działalności, twój adres e-mail, link do regulaminu sklepu (którego tekst będzie możliwy do pobrania lub skopiowania), link do polityki prywatności oraz link do Europejskiej platformy internetowego rozstrzygnięcia sporów (ODR);

- **po wyborze produktu i przejściu do wirtualnej kasy** pojawia się formularz, w którym klienci wpisują swoje dane. W tym miejscu pamiętaj o umożliwieniu poprawy ewentualnych błędów popełnionych przez klientów. Poza tym, na tym etapie należy poinformować o sposobach dostawy, ewentualnych ograniczeniach w dostarczaniu produktów lub usług i akceptowalnych metodach płatności;
- **przed złożeniem zamówienia** powinno pojawić się jego podsumowanie zawierające m.in. informacje o głównych cechach świadczenia, ostatecznej całkowitej kwocie do zapłaty (z wyszczególnieniem opłaty za dostawę, podatku i ewentualnych innych koniecznych opłat), czasie trwania umowy i sposobie jej udostępniania oraz językach, w których umowa może być zawarta. Na tym etapie powinny również pojawić się oświadczenia klientów o zapoznaniu się z regulaminem sklepu i polityką prywatności wraz z checkboxami do zaznaczenia. Pamiętaj też, żeby umieścić w tym miejscu aktywny link do tych dokumentów;
- **przycisk, za pomocą którego klient składa zamówienie** powinien dokładnie określać, że kliknięcie na niego wiąże się z obowiązkiem zapłaty. Umieszczenie przycisku z napisem „zamawiam” będzie zatem niewystarczające. Najlepszym rozwiązaniem jest zamieszczenie przycisku „zamawiam i płacę” lub „kupuję i płacę”;
- **po złożeniu zamówienia** należy wysłać potwierdzenie jego otrzymania do klienta. Ta wiadomość powinna zawierać najważniejsze postanowienia umowy (przede wszystkim obowiązkowe informacje zawarte w umowie) oraz powtórzenie informacji o zakupionych produktach lub usługach, całkowitej zapłaconej kwocie oraz prawie do odstąpienia od umowy.

Wysłanie wiadomości do klienta po złożeniu zamówienia może: albo **(i)** spełniać jedynie obowiązek informacyjny - wówczas taka wiadomość potwierdza zawartą już umowę, albo **(ii)** stanowić przyjęcie oferty złożonej przez klienta - wówczas umowa zostaje zawarta dopiero z chwilą wysłania twojej wiadomości. W kolejnym punkcie powiem szerzej o tych dwóch ścieżkach zawierania umowy online. W przypadku sprzedaży produktów fizycznych możesz również przesłać potwierdzenie zawarcia umowy w formie papierowej wraz z przesyłką.

Do jakich przepisów zatem trzeba sięgnąć, żeby przygotować indywidualną listę obowiązkowych informacji na każdym etapie transakcji?

*Naszym punktem odniesienia, na poziomie Unii Europejskiej, powinna być przede wszystkim: Dyrektywa UE o handlu elektronicznym, Dyrektywa UE w sprawie praw konsumenta, RODO i Dyrektywa UE e-Privacy. Na poziomie krajowym zwróć uwagę przede wszystkim na: Ustawę o prawach konsumenta (głównie art.12 i 18), Ustawę o świadczeniu usług drogą elektroniczną (głównie art. 5 i 6), Prawo przedsiębiorców (art. 20) i Prawo telekomunikacyjne (głównie art. 173).*

## 2. Określenie momentu zawarcia umowy - dwie ścieżki

Bardzo istotną kwestią, z punktu widzenia rodzaju biznesu jaki prowadzisz, jest jasne ustalenie, w którym momencie dochodzi do zawarcia umowy. Tutaj mamy dwie możliwości:

- **Standardowa ścieżka, czyli złożenie oferty przez twój sklep internetowy.** W tym wypadku do zawarcia umowy dochodzi, gdy klient zaakceptuje twoją ofertę. W praktyce mechanizm ten sprowadza się do udostępnienia informacji o towarze lub usłudze na twojej stronie (ta czynność stanowi ofertę), a umowa zostaje skutecznie zawarta poprzez kliknięcie klienta na „zamawiam i płacę” (ta czynność stanowi akceptację). Analizując struktury e-sklepów możemy intuicyjnie stwierdzić, że taki model jest zwyczajowo przyjęty przez przedsiębiorców online. Wybór tej ścieżki powoduje jednak, że już z chwilą kliknięcia klienta na „zamawiam i płacę”, po twojej stronie powstaje obowiązek spełnienia świadczenia (np. dostarczenia towaru lub usługi);
- **Zaproszenie do zawarcia umowy.** W tym przypadku, udostępnienie informacji o towarze lub usłudze na twojej stronie stanowi jedynie zaproszenie do zawarcia transakcji. W przeciwieństwie do standardowego modelu, umowa nie zostaje zawarta w momencie kliknięcia na „kupuję i płacę” czy „zamawiam i płacę” lecz w kolejnym kroku, czyli w momencie twojej akceptacji. Innymi słowy, w przeciwieństwie do standardowej dwuetapowej ścieżki (twoja oferta + akceptacja klienta), tutaj mamy do czynienia z procesem trzyetapowym (twoje zaproszenie do złożenia oferty + złożenie oferty przez klienta na stronie internetowej + twoje przyjęcie oferty poprzez wysłanie wiadomości do klienta). W związku z tym, że

zaproszenie do zawarcia umowy nie jest klasycznym modelem sprzedaży, ważne jest jasne i bezpośrednie wskazanie klientowi, że umowa jest zawierana dopiero po twojej akceptacji (najlepiej poinformować o tym zarówno w regulaminie sklepu, jak i w kolejnych wiadomościach e-mail wysyłanych do klienta).

*Model zaproszenia do zawarcia umowy może okazać się przydatny m.in. wtedy, gdy sprzedajesz produkty fizyczne online. Wówczas może dojść do pomyłki przy wskazywaniu cen lub dostępności towaru. Stosując ten system, zyskujesz margines czasowy, w którym możesz sprawdzić dostępność towarów, poprawić błędy i ewentualnie zaproponować modyfikacje zamówienia lub nie zaakceptować oferty klienta. Wiele sklepów stosuje tę właśnie metodę.*

### 3. Regulamin twojego e-commerce

Prawo nakłada obowiązek zamieszczenia na stronie e-commerce regulaminu świadczenia usług. Jest to najważniejszy dokument e-sklepu, poprzez który spełniasz większość obowiązków informacyjnych wobec konsumentów. Mówiąc o regulaminie, chciałabym zwrócić twoją uwagę na jego dwa podstawowe aspekty:

- **aspekt techniczny, ponieważ regulamin powinien zawierać m.in. informacje o warunkach świadczenia usług drogą elektroniczną** (w tym wymagania techniczne twojego systemu informatycznego), funkcjach i celu twojego oprogramowania, oraz o ewentualnych zagrożeniach związanych z korzystaniem z twojej usługi elektronicznej

oraz

- **aspekt umowny, ponieważ regulamin powinien określać rodzaj i zakres twoich usług, sposób zawierania umowy** (o którym jest mowa w pkt. 2 tego artykułu), sposób rozwiązania umowy jak również tryb reklamacyjny. W związku z tym, że regulamin jest zredagowany jednostronnie, stanowi on wzorzec umowy. Ponadto, jest to dokument, dzięki któremu możesz spełniać najważniejsze obowiązki informacyjne wynikające z art. 12 Ustawy o Prawach Konsumenta (a jest to długa lista 21 obowiązków).

Stosując wzorzec umowy, którego warunki nie są wcześniej negocjowane z konsumentem, pamiętaj o tym, żeby nie wprowadzać tzw. postanowień niedozwolonych (tzw. klauzul abuzywnych). Chodzi o takie zapisy w umowie, które naruszają interesy konsumenta i są

ewidentnie sprzeczne z dobrymi obyczajami. Na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów możesz znaleźć listę klauzul uznanych za abuzywne, które obecnie rejestrowane są w dwóch miejscach: **(i)** w rejestrze zawierającym klauzule uznane za niedozwolone przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (<https://rejestr.uokik.gov.pl>) oraz **(ii)** w rejestrze zawierającym decyzje prezesa UOKIK w tym zakresie ([https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf)).

## 4. Odstąpienie od umowy i postępowanie reklamacyjne

W przypadku sprzedaży online większości produktów fizycznych, klient ma prawo do odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni od dnia, w którym dostarczono produkt, a następnie dokonać jego zwrotu. Ponadto, klient decydujący się na zwrot nie musi podawać żadnej przyczyny takiej decyzji; wystarczające będzie w tym przypadku jakiegokolwiek jednoznaczne oświadczenie o odstąpieniu.

*Prowadząc e-commerce typu B2C musisz poinformować klientów o warunkach, terminach i procedurze odstąpienia od umowy oraz udostępnić wzór formularza do wykonania tego prawa (znajdziesz go w załączniku nr. 2 do Ustawy o prawach konsumenta). Dobrze jest też zaopatrzyć stronę w **elektroniczny formularz odstąpienia od umowy**. Nie jest to twoim prawnym obowiązkiem, ale takie działanie zaprocentuje wzrostem zaufania klientów. Stosując to rozwiązanie, pamiętaj o wysłaniu do klienta e-maila, w którym potwierdzisz otrzymanie oświadczenia o odstąpieniu.*

W wypadku odstąpienia od umowy i zwrotu towaru, masz również obowiązek zwrócenia całości kwoty, która została zapłacona przez klienta, łącznie z kosztami wysyłki towaru z twojego sklepu do klienta (chyba, że klient wybrał droższą opcję wysyłki niż ta, która została zaproponowana przez twój e-sklep). Co do zasady więc, jedyne koszty jakie poniesie klient, to koszty zwrotu towaru. Jeżeli sprzedajesz produkty lub oferujesz usługi, które nie podlegają zwrotowi, musisz również o tym poinformować klientów.

Reklamacja natomiast jest procedurą niezależną od odstąpienia od umowy i dotyczy towarów wadliwych. Klient zawsze może złożyć reklamację na podstawie rękojmi za wady rzeczy sprzedanej. Oprócz rękojmi, możesz ustanowić dodatkową gwarancję. Nie zastępuje ona jednak rękojmi, która wynika wprost z przepisów i obowiązuje przez dwa lata. Postępowanie reklamacyjne powinno zostać dokładnie opisane w regulaminie twojego sklepu.

## 5. RODO w e-commerce

Przetwarzanie danych osobowych to jeden z filarów, na których opiera wymiana handlowa

online. Wdrożenie RODO do e-commerce, jest więc zadaniem złożonym i zależy od typu i wielkości twojego biznesu. Podobnie jak w pozostałych punktach, również w przypadku RODO, w centrum twojej uwagi powinny być obowiązki informacyjne wobec klientów i ich prawa związane z przetwarzaniem danych. Wypełnienie obowiązków informacyjnych najłatwiej spełnić poprzez udostępnienie Polityki prywatności.

*Pamiętaj, że przetwarzanie danych musi opierać się na podstawach prawnych wymienionych w art. 6 ust. 1 RODO (np. w przypadku prowadzenia sprzedaży online podstawą będzie wykonanie umowy). Jeżeli jednak podstawą przetwarzanych danych jest zgoda klienta, musisz taką zgodę uzyskać - np. poprzez zamieszczenie oświadczenia o wyrażeniu zgody wraz z checkboxami do zaznaczenia. Jeżeli potrzebujesz zgody klienta do przetwarzania danych w różnych celach i różnych zakresach, należy uzyskać oddzielne zgodny na każdy cel przetwarzania danych.*

Oprócz Polityki prywatności, konieczne jest dostosowanie twojego wewnętrznego systemu techniczno-organizacyjnego do wymagań RODO. Chodzi zarówno o instrumenty informatyczne (m.in. szyfrowanie danych, pseudonimizację, zabezpieczenia oprogramowania), jak i o szereg wewnętrznych dokumentów i procedur (m.in. rejestr czynności przetwarzania, polityka bezpieczeństwa i analizę ryzyka, rejestr incydentów naruszenia danych osobowych).

## **6. Cookies - jakich ciasteczek używasz na stronie**

Przy prowadzeniu e-commerce właściwie niezbędne jest użycie ciasteczek, czyli małych plików, które zapisują się na urządzeniu odwiedzającego stronę i które mogą pozwalać na identyfikację poszczególnych użytkowników. Tak zwane ciasteczka techniczne, są bardzo użyteczne i służą do prawidłowego funkcjonowania strony. Cookies mogą, na przykład, „zapamiętać” m.in. to, że twoi klienci włożyli wybrany produkt do wirtualnego koszyka, co pozwala im na kontynuowanie zakupów na tej samej stronie.

*Stosowanie ciasteczek przez strony internetowe na poziomie UE jest głównie określone na poziomie dyrektywy UE ePrivacy (RODO wskazuje użycie ciasteczek tylko w p. 30 preambuły). Niemniej jednak, cały czas trwają prace nad przyjęciem rozporządzenia e-Privacy, które zastąpi dyrektywę. Na poziomie krajowym stosowanie „ciasteczek” uregulowane jest również przez Ustawę Prawo telekomunikacyjne.*

Jeżeli używasz wyłącznie niezbędnych sesyjnych ciasteczek, należy jedynie poinformować o

tym klientów. Jeżeli jednak korzystasz, tak jak większość e-commerce, z bardziej inwazyjnych ciasteczek (np. ciasteczek osób trzecich związanych z marketingiem), twoim obowiązkiem jest umożliwienie klientom zdecydowanie o ich stosowaniu jeszcze przed przeglądaniem strony. Dobrym rozwiązaniem jest więc przygotowanie baneru informacyjnego wraz panelem kontrolnym, w którym osoba odwiedzająca stronę będzie mogła ustawić swoje preferencje (i zmienić je w przyszłości).

## 7. Zasady korzystania ze strony i działalność marketingowa

Strony e-commerce to miejsca interakcji z klientami, dlatego warto przygotować zasady korzystania z samej witryny (które mogą być określone w kilku odrębnych dokumentach). Tytułem przykładu, dobrze jest określić reguły dotyczące pozostawiania recenzji, zasady polityki marketingowej, stosowanie linków na stronie, założenie konta użytkownika lub korzystanie z newsletteru.

*Na koniec pamiętaj, że przed bezpośrednim wysłaniem do klientów informacji marketingowej, musisz uzyskać na to ich wyraźną zgodę. Należy też potwierdzić wyrażenie zgody i umożliwić, w prosty sposób, jej cofnięcia w dowolnym momencie. Wiadomości wysyłane e-mailem do klientów, które promują twój biznes, powinny być tak sformułowane, żeby nie budzić wątpliwości co do ich marketingowego charakteru.*

## Podsumowanie

Wymienione wyżej obszary mogą posłużyć jako zupełnie podstawowa prawna „check-lista” dla strony e-commerce. Stworzenie prawidłowych struktur prawnych dla biznesu online jest jednak kompleksowym zadaniem, które nie ogranicza się do opublikowania dokumentacji prawnej na stronie. Ważnym punktem odniesienia będzie więc analiza biznesu pod kątem jego typu, wielkości oraz zasięgu.

**Autorka: Paulina Sewerzyńska**



Fot: Joshua Ness / from Unsplash