

CERTYFIKATY POLSKICH SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Ewa PRAŁAT

Streszczenie: W pracy zaprezentowano informacje dotyczące wzrostu zainteresowania zakupami w sklepach internetowych, jaki można zaobserwować w Polsce. Przedstawiono wyniki badań dotyczących zalet i wad sklepów online oraz kryteriów, jakimi posługują się klienci przy wyborze sklepu. Okazuje się, że coraz większego znaczenia nabiera element zaufania. Sposobem na jego zwiększenie może być posiadanie przez sklep certyfikatu lub znaku jakości. Na polskim rynku działa co najmniej kilka firm oferujących różnego typu certyfikaty, jednakże nie są one znane konsumentom.

Słowa kluczowe: handel elektroniczny, sklepy internetowe, zaufanie, certyfikaty.

1. Handel elektroniczny w Polsce

Według mediów 2008 roku Polacy wydali na zakupy w Internecie około 10 mld złotych, czyli o 35-40% więcej niż w 2007 roku. Według obserwacji w roku 2009 wzrost wydatków nie ma być już tak gwałtowny (główną przyczyną jest recesja), ale i tak kwota ma sięgnąć według niektórych źródeł nawet 15 mld złotych [1].

Wśród najchętniej kupowanych w 2008 produktów w Internecie są książki, odzież, sprzęt AGD i RTV. Na podstawie wyników badań zauważyć można, że w tym względzie preferencje kształtują się różnie w zależności od płci klienta. Wśród mężczyzn najpopularniejsze są zakupy książek, sprzętu AGD i RTV oraz sprzętu komputerowego, które są na niemal identycznym poziomie (po 42% wskazań). Natomiast kobiety najchętniej kupują przez Internet odzież i obuwie (58% odpowiedzi), książki (45%) oraz sprzęt AGD i RTV (30%) [2].

W naszym kraju najpopularniejszym miejscem dokonywania zakupów internetowych jest serwis aukcyjny Allegro.pl. Użytkownicy przeglądają więcej pojedynczych aukcji niż podstron sklepów, znacznie więcej też poświęcają czasu aukcjom (średnio ponad 5 godzin miesięcznie) niż sklepom (średnio 45 minut w ciągu miesiąca). W marcu 2009 r. przeciętny użytkownik dokonał blisko 580 odsłon stron aukcyjnych i niespełna 73 odsłony w sklepach online [3].

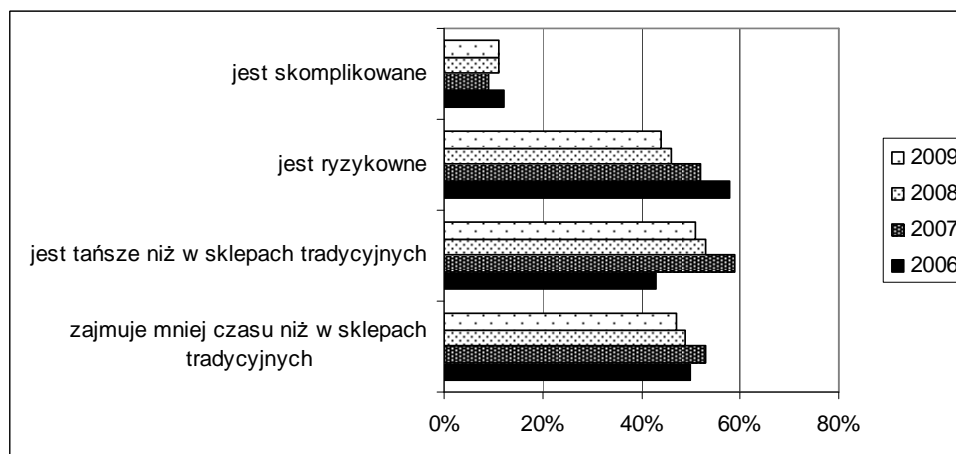
2. Zakupy w sklepach internetowych

Orientacyjna liczba działających obecnie w Polsce sklepów internetowych wynosi ponad 7 tysięcy. Co dziesiąty z nich funkcjonuje krócej niż pół roku, jednakże co trzeci sklep prowadzi sprzedaż w sieci od dwóch do pięciu lat. Dłużej niż pięć lat działa około 15% sklepów. Według serwisu Sklepy24.pl w 2009 roku powstanie około 2,5 tysiąca sklepów, a ponad 700 upadnie [4].

Według raportu przygotowanego przez Money.pl [2] w 2008 roku w sklepach internetowych chociaż jednego zakupu dokonało 5 mln Polaków, czyli o 20% więcej niż rok wcześniej. Wyniki rozlicznych badań jednoznacznie wskazują, że najważniejszą zaletą dokonywania zakupów w sklepach internetowych jest niższa cena produktów oraz wygoda

rozumiana jako możliwość kupowania bez wychodzenia z domu oraz dostępność sklepu przez 24 godziny na dobę. Nie bez znaczenia jest możliwość poznania opinii osób, które dany produkt już nabyły.

Z drugiej strony klienci mają coraz wyższe wymagania – oczekują naprawdę korzystnych warunków cenowych, szczegółowych opisów produktów, fachowych porad, zróżnicowanych form płatności i szybkiej dostawy zakupionych produktów.



Rys. 1. Opinia internautów z lat 2006-2009 na temat zakupów w sklepach internetowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie [5]

Analizując przedstawione na rysunku nr 1 dane stwierdzić można, że obecnie wśród zalet kupowania w sklepach online 51% respondentów wymienia fakt, że produkty są tam tańsze, a 47% osób jest zdania, że zakupy takie zajmują mniej czasu niż w sklepach tradycyjnych. Warto zbadać też jak opinie na powyższe tematy zmieniały się w ciągu czterech lat. Okazuje się, że największej zmianie uległo poczucie bezpieczeństwa dotyczące zakupów online – wzrosło ono w tym czasie o 14%, chociaż można zaobserwować spowolnienie tego trendu w 2008 roku. Być może jest to związane ze upadkiem w tym roku kilku sklepów. Wśród nich były między innymi tak duże sklepy jak Vivid.pl czy Hoopla.pl, które nie wytrzymały konkurencji pomimo iż znajdowały się w pierwszych dziesiątkach w swoich kategoriach.

Jeśli chodzi o atrakcyjność cenową artykułów dostępnych w Internecie, to po wzroście o 16%, jaki nastąpił w 2007 roku, można zaobserwować stopniowe zmniejszanie się odsetka osób podzielających tą opinię. Podobnie wygląda zmiana opinii odnośnie korzyści czasowych, jakie związane są z zakupami w sklepach internetowych. Jednakże w tym przypadku pogląd taki podziela już mniej osób niż w roku 2006. Być może związane jest to ze wzrostem liczby e-sklepów.

W ciągu czterech lat praktycznie nie uległ zmianie odsetek respondentów, którzy uważają zakupy Internetowe za skomplikowane. Wciąż wynosi on około 10%.

3. Zaufanie w stosunku do sklepów internetowych

Można wyróżnić dwie grupy obaw dotyczących dokonywania zakupów w sklepach internetowych. Pierwszy z nich związany jest z technologią (obawa przed zawieraniem

transakcji online). Drugi natomiast dotyczy przyzwyczajenia konsumentów (braku możliwości oglądnięcia towaru i osobistego kontaktu ze sprzedawcą) [5]. Jeśli chodzi o aspekt technologiczny, to wraz ze wzrostem liczby transakcji dokonywanych w Sieci wzrasta u klientów pewność poruszania się w tym środowisku. Kupujący najbardziej obawiają się regulowania należności w e-sklepach przy użyciu kart kredytowych, dlatego też sklepy oferują zazwyczaj także i inne metody płatności. Warto jednak pamiętać, że płacenie kartą w Internecie jest statystycznie bezpieczniejsze niż na stacji benzynowej, czy w tradycyjnym sklepie.

Trudniejsze do zmiany są przyzwyczajenia klientów (aspekt behawioralny). Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że do zakupów w Sieci najbardziej zniechęca brak możliwości zapoznania się z towarem przed zakupem (56% wskazań), ryzyko otrzymania wadliwego towaru (49%), a także obawa o opóźnienia w dostawie [6]. Wśród problemów wymienianych przez konsumentów były także: trudności ze znalezieniem poszukiwanego produktu oraz brak informacji istotnych przy kupowaniu.

Polscy klienci przy wyborze sklepu internetowego kierują się przede wszystkim ceną. Takiej odpowiedzi udzieliło aż 76% osób biorących udział w badaniu „e-konsumenci” przeprowadzonym przez spółkę Digitas i ośrodek badawczy MillwardBrown SMG/KRC [6]. Jednakże kolejne odpowiedzi wskazywały na potrzebę poczucia bezpieczeństwa. Respondenci brali bowiem pod uwagę: opinie na forach internetowych (37%), rankingi sklepów (23%). Przy wyborze sklepu kierowali się także opiniami znajomych i dotychczasową znajomością sklepu (po 19%).

Także na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez serwis Sklepy24.pl można stwierdzić, że dla klientów ważne jest bezpieczeństwo – aż 48% ankietowanych klientów wybiera sklep wzbudzający zaufanie i dający nadzieję bezpiecznego przeprowadzenia transakcji. Równocześnie 67% klientów przyznaje się, że po wyborze towaru i akceptacji ceny zdarza im się przerywać transakcję w sytuacji, gdy wiarygodność sklepu budzi ich wątpliwości. Dla 58% badanych wiarygodność sklepu wzrasta, jeśli powiada on rekomendację ze znanego im źródła. Referencje takie mogą pochodzić od znajomych, ale mogą to być także profesjonalne certyfikaty jakości [7].

4. Certyfikaty

Inicjatywą, która ma spowodować wzrost zaufania klientów do sklepów internetowych jest wprowadzenie dobrowolnych certyfikatów, czyli znaków jakości, symboli zaufania. Działania te popiera Unia Europejska, stowarzyszenia branżowe i organizacje ochrony konsumentów.

Ważnym elementem jest tu pojęcie kodeksu dobrych praktyk – jest to zbiór zasad dotyczących zakupów internetowych. Kodeks taki dotyczy przede wszystkim zapewnienia konsumentowi dokonującemu zakupu w sklepie online, prawa do informacji o przysługujących mu uprawnieniach oraz ma być gwarancją przejrzystości działań przedsiębiorców w sieci Internet.

Sposób przyznawania certyfikatów jest następujący: sklep online przyjmuje kodeks dobrych praktyk i poddaje się weryfikacji przez niezależną organizację nadzorującą system certyfikacji. Instytucja ta ocenia, czy sklep przestrzega praw konsumenckich i jest solidnym kontrahentem. Jeśli weryfikacja przebiegnie pomyślnie – sklep otrzymuje certyfikat. Oznacza on, że zapisy w regulaminie są poprawnie sformułowane, sklep przestrzega prawa i jest miejscem, w którym klienci mogą bez obaw dokonywać zakupów.

Instytucja certyfikująca na bieżąco nadzoruje sklep sprawdzając jego działanie

w okresie, w którym przyznany certyfikat jest ważny. Organizacja ta prowadzić może również arbitraż sporne, a także ubezpieczać transakcje [8].

Aby certyfikat spełni swą rolę – stanowił narzędzie skutecznej promocji – musi być popularny i rozpoznawany przez klientów. Posiadanie certyfikatu jest istotne dla sklepów, które dopiero rozpoczynają działalność, gdyż zwiększa ich wiarygodność. Duże sklepy, które posiadają już wyrobioną markę, nie potrzebują certyfikatu, bo sama ich nazwa gwarantuje (zazwyczaj) odpowiednią jakość obsługi.

Wyniki badań Internet World Business i koncernu GfK pokazują, że fakt posiadania certyfikatu przez sklep nie ma znaczenia dla 36,5% ankietowanych. Natomiast 41,3% badanych uważa, że jest on ważny, a około 22%, że bardzo ważny. Opinia ta ma wpływ na sposób dokonywania płatności – w sklepach mających znak jakości na przedpłatę decyduje się 27% klientów, podczas gdy w pozostałych sklepach znacznie mniej – jest to zaledwie 15%. Mniej kupujących porzuca też koszyk – w certyfikowanych sklepach jest to 24%, a w pozostałych 32% [7].

Stosunek klientów do certyfikatów różni się w zależności od kraju. Przykładowo w Niemczech kupujący w sklepach internetowych przywiązują do nich znaczenie, natomiast na południu Europy nie wzbudzają one zainteresowania.

Posiadanie przez sklep certyfikatu jest często zachętą do dokonywania w nim transakcji. Z danych Trusted Shops europejskiej organizacji przyznającej certyfikat, który posiada ponad 4 tysiące e-sklepów, wynika, że po jego uzyskaniu rośnie liczba odwiedzających, a wartość sprzedaży wzrasta średnio o ponad 16% [7].

W Polsce występują podstawowym problemem związanym z certyfikatami jest fakt, że są one praktycznie nieznanymi e-klientom, w związku z czym nie stanowią elementu przyciągającego ich do sklepów internetowych. Pojawiają się w związku z tym głosy mówiące, że poszukując rzetelnych sklepów można korzystać z porównywarek cen i forów, na których pojawiają się opinie na temat poszczególnych firm. Problem jednak w tym, że tak naprawdę nie wiadomo, kto wystawia te opinie. Może się zdarzyć bowiem, że za pozytywnymi głosami kryją się właściciele sklepu lub ich znajomi, a za negatywnymi – konkurencja.

5. Dostępne w Polsce certyfikaty sklepów internetowych

W Polsce oferowanych jest co najmniej kilka certyfikatów lub znaków jakości, o które mogą się ubiegać sklepy internetowe. Poniżej zaprezentowane zostanie sześć z nich. Autorka zwróciła się do wszystkich firm przyznających omawiane znaki z prośbą o dodatkowe informacje. Niestety, tylko część firm udzieliła odpowiedzi.

5.1. Certyfikat „Euro-Label”

Euro-Label, czyli europejski znak zaufania handlu elektronicznego dla Konsumentów i Sprzedawców nadawany jest przez organizację Euro-Label, która działa pod patronatem Komisji Europejskiej. Oznacza on, że sklep pomyślnie przeszedł proces certyfikacji i autoryzacji oraz spełnia wymogi prawa europejskiego (Europejskiego Kodeksu Postępowania w Handlu Elektronicznym) i lokalnego (krajowego) dotyczącego transakcji na odległość. Organizacja Euro-Label jest odpowiedzialna za sprawdzanie, czy sprzedawca stosuje się do tych wymagań. Ponadto, jeśli pojawią się jakieś problemy, organizacja ta przyjmuje skargi na sklep i pomaga konsumentowi rozstrzygnąć spór. Kupujący może być pewien, że sklep oferuje solidne i godne zaufania usługi, a ponadto że:

- warunki sprzedaży są opisane na witrynie w zrozumiały sposób,
- sklep przestrzega przepisów o ochronie danych osobowych,
- produkt będzie dostarczony zgodnie z zamówieniem,
- w przypadku nieprawidłowości transakcji będzie zastosowana neutralna procedura rozpatrywania skargi.



Rys. 2. Znak certyfikatu Euro-Label dla sklepu polskiego

Po przejściu procesu certyfikacji sklep otrzymuje znaczek, który publikuje na swojej stronie (rys. 2). Certyfikat jest ważny rok, a po tym czasie proces weryfikacji jest powtarzany. W Polsce nadawaniem tego certyfikatu zajmuje się Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM). Pierwszym polskim sklepem, który uzyskał taki znak był w 2006 roku sklep Cyfrowe.pl. Obecnie może się nim poszczycić nieco ponad dwadzieścia sklepów. Koszt certyfikatu zależy od wielkości obrotów i wynosi od kilkuset do 1000 euro rocznie.

5.2. Certyfikat „Solidny Sklep”

Jest on przyznawany od listopada 2008 roku przez firmę Wellmark, która przeprowadza weryfikację sklepu online, co do zgodności zapisów widniejących na stronie internetowej z wymaganiami obowiązującego prawa. Jeśli sklep nie spełnia wymagań, wówczas zostaje poinformowany o przyczynach i wskazane zostają obszary, w ramach których należy wprowadzić usprawnienia. Certyfikat ważny jest przez rok i w tym czasie sklep jest na bieżąco informowany o zmianach w prawie i zmianach, jakie musi w związku z tym wprowadzić na swych stronach. Koszt procesu certyfikacji wynosi 390 zł. Po jego pozytywnym zakończeniu klient otrzymuje zamieszczony na rysunku nr 3 znaczek, kliknięcie, w który umożliwia weryfikację prawdziwości certyfikatu. Według informacji uzyskanych od firmy Wellmark certyfikat posiada obecnie około 150 polskich sklepów.



Rys. 3. Znak certyfikatu Solidny Sklep

5.3. Znak jakości „Trusted Store”

Zaprezentowany na rysunku nr 4 znak jakości Trusted Store (Wiarygodny Sklep)

przyznawany był do niedawna przez serwis Sklepy24.pl sklepom, które:

- spełniały ustawowe wymogi informacyjne,
- brały pełną odpowiedzialność za swoją ofertę,
- cieszyły się wzorową opinią konsumentów.

W związku ze zmianami, jakie zamierza wprowadzić serwis Sklepy24.pl, przyznawanie tego znaku zostało obecnie wstrzymane.



Rys. 4. Znak wyróżnienia Trusted Store

5.4. Znak „Jakość usług”

Opineo.pl to ogólnopolski serwis oceniający sklepy internetowe. Wprowadził on znak jakości Q (rys. 5), który ma pomagać w wyborze sklepów o sprawdzonej reputacji i wysokiej jakości usług. Znak ten uzyskują sklepy, które zostały zweryfikowane pod kątem:

- kompletności danych podmiotu prowadzącego sklep,
- przejrzystości informacji o kosztach dostawy produktu,
- podawania terminu dostawy produktu,
- jasności opisu postępowania reklamacyjnego,
- udostępniania kilku form płatności,
- zamieszczania informacji o prawie zwrotu towaru w ciągu 10 dni od zakupu,
- dołączania do produktów instrukcji w polskiej wersji językowej,
- posiadania i przestrzegania polityki prywatności i bezpieczeństwa.

Certyfikacji podlegają tylko te sklepy, które aktywnie współpracują z Opineo przez okres dłuższy niż trzy miesiące i równocześnie są uczestnikami programu „Słucham swoich Klientów”. Średnia liczba opinii zamieszczonych przez klientów sklepu w ostatnich dwóch miesiącach musi przekroczyć 30.



Rys. 5. Znak „Jakość usług”

Sklepy oznaczone znakiem jakości Q są przez cały czas monitorowane przez serwis Opineo, który sprawdza czy spełniane są prawne aspekty dotyczące prowadzenia sprzedaży przez Internet. Ponadto obserwowane są punkty przyznawane sklepowi przez klientów. Nagły spadek ogólnej punktacji lub punktacja ogólna poniżej 8,8 punktu (na 10) wywołuje działanie Opineo.pl. Według informacji uzyskanych od firmy Opineo obecnie certyfikacją

Znakiem Jakości Q objęte jest 18 e-sklepów, a kilka kolejnych jest w fazie audytu.

5.5. Certyfikat „Rzetelności”

Certyfikat „Rzetelności” programu Rzetelna Firma (rys. 6) funkcjonuje pod patronatem Krajowego Rejestru Długów i ma za zadanie promować rzetelność płatniczą oraz przejrzystość działania podmiotów gospodarczych. Po przejściu procesu weryfikacji firma (nie tylko sklep online), która musi być klientem KRД otrzymuje certyfikat świadczący o tym, że nie posiada długów, działa wedle zasad uczciwej konkurencji oraz cieszy się dobrą opinią wśród konsumentów. Każdy może sprawdzić dane takiej firmy oraz prawdziwość numerów NIP i Regon, a także zapoznać się ze składem kierownictwa lub rady nadzorczej. Certyfikat jest darmowy (otrzymuje się go w ramach opłaty wnoszonej przez klientów KRД).



Rys. 6. Znak programu „Rzetelna Firma”

5.6. Certyfikat „Ufamy.pl”

Serwis Ufamy.pl działa od marca 2009 roku, którego celem jest wprowadzenie systemu certyfikacji mało znanych sklepów istniejących na rynku od 1 do 3 lat.. Sklep, który ubiega się o certyfikat przechodzi przez trzy etapy, z których każdy posiada własne oznaczenie. Najpierw sklep jest „Sprawdzany” – etap ten jest darmowy i polega na kontroli zgodności z kryteriami Ufamy.pl. Sklep otrzymuje raport na ten i może (nie musi) być zaproszony do drugiego etapu „Partner”. Etap ten kosztuje 49 zł miesięcznie + VAT. Trzecim i ostatnim etapem jest uzyskanie certyfikatu (rys. 7). Na tym etapie sklep ma w pełni odpowiadać wartościom Ufamy.pl, jak i upodobaniom klienta. Cena ustalana jest „na indywidualnych warunkach”. Według informacji uzyskanych od firmy Ufamy.pl obecnie w fazie obserwacji i oceniania znajduje się kilka sklepów.



Rys. 7. Znak certyfikatu „Zaufane Sklepy”

6. Podsumowanie

Z roku na rok wzrasta liczba sklepów internetowych w Polsce i równocześnie zwiększa się poziom dokonywanych w nich zakupów. Jak wynika z przeprowadzanych badań wciąż najistotniejszym kryterium wyboru sklepu internetowego jest cena oferowanego produktu. Jednakże sklepy w coraz większym stopniu zrównują cenowo swoje oferty, tak więc klienci muszą kierować się także innymi kryteriami. Coraz ważniejsze staje się element zaufania, tym bardziej, że media często informują o nieuczciwości właścicieli sklepów internetowych. Polscy klienci poszukując informacji o e-sklepach najchętniej korzystają z opinii zamieszczanych na forach internetowych, jednakże można mieć wątpliwości co do bezstronności zamieszczanych tam opinii.

Jaki pokazują doświadczenia innych krajów (np. niemieckie), certyfikaty i znaki jakości, o jakie mogą starać się sklepy internetowe wydają się być dobrym pomysłem na zwiększanie zaufania klientów. W Polsce jest co najmniej kilka firm oferujących e-sklepom usługi certyfikacyjne o różnym zakresie. Problem polega jednak na tym, że znaki te są znane tylko niewielu klientom. Istotna jest także cena – wzmocnienie swej pozycji w oczach klientów jest istotne przede wszystkim dla mniejszych sklepów, które często nie są w stanie pozwolić sobie na ubieganie się o znak taki jak Euro-Label.

Być może sytuacja ulegnie zmianie po ogłoszeniu przez Komisję Europejską „Planu cyfrowego”, który ma między innymi zlikwidować bariery w równym dostępie do e-usług na terenie Unii Europejskiej. Plan ten zakłada także wprowadzenie jednolitych certyfikatów dla dobrych e-sprzedawców [9].

Literatura

1. Na e-zakupy wydamy w tym roku 15 mld zł, <http://www.dlahandlu.pl/analiza-ryнку/na-e-zakupy-wydamy-w-tym-roku-15-mld-zł,2426.html> (pobrano 09.11.2009).
2. Anagnostopulu A., Górnicka M., Smaga M., Sulaj A., Szypulski P., Wiącek A., Dwornik B.: Ranking sklepów internetowych 2008 Money.pl i tygodnika Wprost, październik 2008.
3. Polscy internauci częściej śledzą aukcje niż oferty e-sklepów, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/346209,polscy_internauci_czesciej sledza_aukcje_e_niz_oferty_e_sklepow.html (pobrano 08.11.2009).
4. W tym roku upadnie ponad 700 e-sklepów, Gazeta Prawna 29.10.2009. <http://finanse.wp.pl/kat,23754,title,W-tym-roku-upadnie-nawet-720-e-sklepow,wid,11639022,wiadomosc.html> (pobrano 09.11.2009).
5. Małek A.: e-kupowanie mniej ryzykowne i mniej opłacalne, Internet Standard, <http://www.internetstandard.pl/news/351057/e.kupowanie.mniej.ryzykowne.i.mniej.opl.acalne.html> (pobrano 11.11.2009).
6. Chcemy robić zakupy w sieci, Gazeta Wyborcza 30.07.2008.
7. Certyfikaty zwiększają sprzedaż średnio o 16 proc., Gazeta Prawna 30.10.2008. http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/92853,certyfikaty_zwiekszaja_sprzedaz_srednio_o_16_proc.html (pobrano 12.11.2009).
8. Domaszewicz Z.: Certyfikaty - koniec strachu przed e-zakupami? Gazeta Wyborcza 15.03.2006.
9. Niklewicz K.: Dość e-dyskryminacji, Gazeta Wyborcza, 04.05.2009.

Dr inż. Ewa PRAŁAT
Instytut Organizacji i Zarządzania
Politechnika Wrocławska
50-372 Wrocław, ul. Smoluchowskiego 25
tel. (0-71) 320 23 81
e-mail: ewa.pralat@pwr.wroc.pl