2025

Polska e-commerce certyfikowana

Certyfikacja e-sklepów - raport wstępny

Raport przygotowany przez Stowarzyszenie Ochrony Konsumentów Aquila
we współpracy z Digital Synergy Sp. z o. o.

Autorzy raportu:

Krzysztof Widziński

Grzegorz Miś

Współpraca i sprawdzenia sklepów:

Grzegorz Miś

Małgorzata Miś

Marek Urbaniak

Krzysztof Widziński

Eksperci:

Franciszek Budzbon

Agata Gąsiorowska prof. dr hab.

Michał Herde

Powyższa publikacja została zrealizowana w ramach zadania publicznego pn. „Konsumencki think-tank Forum Organizacji Konsumenckich Forkon" sfinansowanego z budżetu państwa ze środków otrzymanych od Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego na podstawie umowy zawartej w czerwcu 2025 roku. Otrzymana dotacja i całkowita wartość zadania publicznego wynosi 200 000 zł.

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018–2030 PROO

Spis treści

Wprowadzenie 4

Certyfikaty w polskich sklepach internetowych – niezbadany obszar zaufania konsumentów – Agata Gąsiorowska 11

Certyfikaty bezpieczeństwa prawnego 15

- Certyfikat Bezpieczny Sklep 16
- Certyfikat Legato 22
- Certyfikat Rzetelny Regulamin 29
- Certyfikat Sklep Prokonsumencki 35

Certyfikowane kwiatki – czyli analiza regulaminów sklepów z certyfikatem – Michał Herde, Krzysztof Widziński 41

Certyfikaty opinii 58

- Certyfikat Zaufane Opinie Ceneo 59
- Certyfikat eKomi – pieczęć uznania 62
- Certyfikat Opineo 65
- Certyfikat Trusted Shops – znak jakości 70

Wizerunkowe i użytkowe aspekty wykorzystania certyfikatów w E-commerce – Franciszek Budzbon 77

Wnioski i rekomendacje 82

Zakończenie 86

Wprowadzenie

W naszym Stowarzyszeniu od dłuższego czasu zastanawialiśmy się jak wygląda całościowo obraz doświadczeń konsumenckich w Polsce. Interesowały nas odpowiedzi na pytania: jak ludzie kupują?; gdzie kupują?; jakie mają problemy?; na czyją pomoc mogą liczyć?; czy jakieś branże generują więcej problemów niż inne?; czy kupowanie w internecie różni się istotnie od kupowania w realu (a jeżeli tak, to jakie to są różnice)?; co warunkuje zachowania przedsiębiorców, a co konsumentów?; jaki wpływ mają nowoczesne technologie na nawyki zakupowe? etc. Odpowiedzi na te pytania, a także na szereg pytań uzupełniających, pozwoliłyby zbudować kompletny obraz doświadczenia konsumenckiego w Polsce oraz wystosować konkretne rekomendacje dla dalszych działań mających na celu ochronę konsumentów: edukacyjnych, poradniczych czy w końcu legislacyjnych.

Niestety, wypracowanie tych wszystkich odpowiedzi przerasta nasze możliwości i zasoby. Danych jest zbyt wiele, a ich analiza wymaga często bardzo unikalnych kompetencji i środków, w tym czasu. Próba znalezienia odpowiedzi na wszystkie te pytania byłaby też niepraktyczna z punktu widzenia działań prokonsumenckich. Ta niepraktyczność wynika z tego, że rynek konsumencki jest dynamiczny, a zmiany na nim w ostatnich dekadach, a nawet latach, przyspieszają. Tym samym nasze wnioski w wielu aspektach mogłyby szybko ulec dezaktualizacji, a poniesione nakłady nigdy nie przyniosłyby istotnych korzyści konsumentom. Choć pewnie historycy byliby nam za naszą pracę wdzięczni.

Powyższe zastrzeżenia nie zraziły nas, wręcz przeciwnie, zmotywowały do działania. Postanowiliśmy, że mimo tych przeciwności postaramy się odtworzyć obraz doświadczenia konsumenckiego w formie, która pozwoli na realne oddanie rzeczywistości konsumenckiej w Polsce, oraz że podzielimy się tym ze wszystkimi: z konsumentami, przedsiębiorcami, innymi organizacjami pozarządowymi, samorządami i instytucjami państwa polskiego. Nasz obraz jednak nie będzie statyczny i nie obejmie wszystkiego. Będzie to raczej mozaika, pewnego rodzaju kolaż, stworzony

na podstawie badań wybranych dziedzin, które w największym stopniu kształtują doświadczenia konsumentów w naszym kraju. Zrobimy tak po to, by analiza danych pomogła nam zarekomendować rozwiązania, które pozwolą ukształtować przyjazne dla konsumenta otoczenie.

Pierwszą dziedziną, którą opisaliśmy były roszczenia konsumenckie oraz stan egzekwowania prawa w tym obszarze.

Z prac nad tym raportem wiemy, że system ochrony konsumentów w Polsce nie jest systemem. Składa się z różnych podmiotów, które działają niezależnie od siebie. Nieraz zdarza się, że kompetencje tych instytucji się dublują, a w innych sytuacjach nie obejmują niektórych obszarów. Jest to efekt braku państwowej strategii ochrony konsumentów. Co więcej, legislacja pozostawia wiele do życzenia - wiele regulacji jest punktowych, czasem nie ma ich w ogóle lub jest ich za mało, czasem są zbyt restrykcyjne lub wręcz zbędne. Implementując regulacje unijne dodajemy własne „rozwiązania", często nieprzemyślane i wywołujące lawinę niezamierzonych, często negatywnych skutków. Pomijany jest też głos praktyków, który często uchroniłby przed wieloma problemami.

Dodatkowo stan świadomości prawnej polskich konsumentów jest na niepokojąco niskim poziomie. Klienci nie tylko nie znają przepisów, ale pozbawieni poczucia sprawczości konsumenckiej rezygnują z dochodzenia swoich praw, choć często doświadczają naruszeń w tym zakresie. Nie wierzą bowiem w skuteczność podejmowanych działań i nie mają zaufania do instytucji.

Problem niepewności rynkowej i braku zaufania do państwa kazał nam zadać sobie inne pytanie. Jak konsumenci i przedsiębiorcy sobie z tym radzą? Mamy bowiem w Polsce zakorzenioną od dawna tendencję do radzenia sobie ze wszystkim możliwie poza systemem prawnym i administracją. Stąd naturalnie przeszliśmy do poszukiwania dróg, którymi Polacy radzą sobie z niepewnością na rynku w ten właśnie sposób. Wytypowaliśmy kilka poszlak wartych zbadania, a raport, który teraz czytacie, to wstępny efekt naszych poszukiwań.

W trakcie naszych dyskusji zauważyliśmy, że bardzo wiele e-sklepów posługuje się różnymi wyróżnikami zaufania – według niektórych badań aż 86% polskich e-sklepów prezentuje takie znaki. Odznaki te mają gwarantować, że zakupy w danym sklepie są bezpieczne, a sklep przestrzega praw konsumentów. Stąd wniosek, że na rynku pojawiły się rozwiązania, które mają konsumentów przekonać o bezpieczeństwie danego e-sklepu i zbudować do niego zaufanie. Jednymi z takich wyróżników e-sklepów okazały się certyfikaty, które certyfikują sklep pod kątem bezpieczeństwa dla konsumenta,

spełnienia wymogów prawa, w tym prawa konsumenckiego albo idą w kierunku zbierania opinii o danym sklepie i na ich podstawie przyznają sklepom certyfikaty bezpieczeństwa – czasem oba te podejścia są łączone. Takie certyfikaty nazwaliśmy „certyfikatami bezpieczeństwa konsumenckiego" i temu zagadnieniu poświęciliśmy ten raport.

Metodyka badania

Nasz raport jest pierwszym badaniem „certyfikatów bezpieczeństwa konsumenckiego" dla e-sklepów jaki powstał. Przygotowując się do niego natrafiliśmy jedynie na artykuły poruszające zagadnienie certyfikatów dla takich mediów jak **Forbes** lub **Money.pl**, ale nie badanie tego rynku. Artykuły te nie analizowały rynku certyfikatów z punktu widzenia konsumenta, a zwłaszcza doświadczonej organizacji konsumenckiej udzielającej konsumentom wsparcia w ich problemach konsumenckich.

Pierwszym problemem, na jaki trafiliśmy, był wybór certyfikatów, które zbadamy. Wstępne rozeznanie rynku pokazało nam, że organizacje certyfikujące nadają dość szczodrze e-sklepom różne „certyfikaty bezpieczeństwa". Zauważyliśmy również istotne różnice między poszczególnymi certyfikatami. Dlatego podzieliliśmy rynek certyfikatów na dwie kategorie – „certyfikaty bezpieczeństwa prawnego" i „certyfikaty opinii", choć czasem te kategorie się przenikają. Z tych kategorii postanowiliśmy przebadać najpopularniejszych reprezentantów każdej z nich. W ten sposób wybraliśmy do badania następujące certyfikaty:

- Bezpieczny Sklep
- eKomi – pieczęć uznania
- Legato
- Certyfikat Opineo i odznaka Słucham Swoich Klientów
- Rzetelny Regulamin
- Sklep Prokonsumencki
- Trusted Shops – znak jakości
- Zaufane Opinie i Program Ochrony Kupujących Ceneo

Wybór tych certyfikatów postawił nas przed innym problemem. Certyfikaty te mają na celu zapewnienie klientom bezpiecznych zakupów, ale robią to na różne sposoby. Skoro są tak różne, to jak je zbadać by wnioski wyciągane z naszych badań były

uzasadnione i miały wartość dla konsumentów, przedsiębiorców, trzeciego sektora i państwa? Wybraliśmy drogę dla certyfikatów najprzychylniejszą. Postanowiliśmy skonfrontować e-sklepy, które dany certyfikat mają – czasem jeden sklep miał kilka certyfikatów – z warunkami jakie narzuca dany certyfikat. W tym celu, na podstawie dokumentacji udostępnionej przez certyfikującego na stronach internetowych oraz tego, co komunikuje w swoich ofertach sprzedażowych i komunikatach medialnych, wykonaliśmy listę kryteriów danego certyfikatu i na jej podstawie weryfikowaliśmy dany sklep internetowy. W przypadku deklarowania przez certyfikat pełnej zgodności sklepu z wymogami prawa – ze względu na ogrom danych, które należy sprawdzić – sprawdzaliśmy tylko konsumencki aspekt tego bezpieczeństwa (prawo konsumenckie).

W przypadku „certyfikatów bezpieczeństwa prawnego" zdecydowaliśmy się – jeżeli organizacja certyfikująca dostarczała regulaminy dla sklepów – na ich analizę.

Mając listę kryteriów dla danego certyfikatu stworzyliśmy listę sklepów certyfikowanych. Przyjęliśmy, że dążymy do zbadania jak największej liczby certyfikowanych sklepów, minimalnie badamy 15, a maksymalnie 28 sklepów.

Listę sklepów budowaliśmy na dwa sposoby: losowo, jeżeli organizacja udostępniała listę certyfikowanych podmiotów lub ręcznie, gdy takiej listy nie było. Gdy nie znaliśmy liczby sklepów certyfikowanych przez daną organizację badaliśmy te sklepy, które znaleźliśmy, przy czym minimalną liczbą kwalifikującą do badania było 15 zidentyfikowanych certyfikowanych e-sklepów. Listę weryfikowanych kryteriów oraz uzyskane wyniki znajdziecie przy opisie każdego certyfikatu. Jest to lista z reguły spójna dla „certyfikatów bezpieczeństwa prawnego" i obejmuje aktualność regulaminów (stan prawny od 1 stycznia 2023 r.), występowanie zapisów noszących znamiona nieuczciwych praktyk rynkowych (zwłaszcza reklamacje i odstąpienie od umowy) oraz minimalny zakres treści, które powinny zgodnie z prawem znaleźć się w regulaminie.

W raporcie przedstawiamy zebrane (zagregowane) dane istotne z punktu widzenia zgodności deklaracji organizacji certyfikujących ze stanem faktycznym w certyfikowanych sklepach. Przy każdym certyfikacie przedstawiamy w jakich dniach weryfikowaliśmy dane sklepy. Badaliśmy wyłącznie sklepy z aktywnymi certyfikatami lub, jeżeli weryfikacja aktualności certyfikatu była niemożliwa, sklepy mające znaczek certyfikatu na swojej stronie. Uważamy, że kontrola sklepów w zakresie posługiwania się certyfikatem należy do organizacji certyfikującej.

Co istotne, nie kontaktowaliśmy się w trakcie badania z badanymi sklepami. Zdecydowaliśmy również o nieujawnianiu danych sklepów w tym raporcie, choć

musimy powiedzieć, że znaleźliśmy zapisy noszące znamiona nieuczciwych praktyk rynkowych u liderów niektórych segmentów e-commerce.

By dochować wszelkiej rzetelności wystosowaliśmy również do organizacji certyfikujących drogą mailową pytania uzupełniające, tak by poznać i przedstawić również tę perspektywę. **Na żadną z naszych wiadomości nie otrzymaliśmy odpowiedzi, choć je ponawialiśmy.**

Układ treści

Naszym celem była prostota przekazu, z tego względu w raporcie zastosowaliśmy następujący układ treści. Raport rozpoczyna wprowadzenie, które właśnie czytacie. Na końcu zawiera ono punktowe przedstawienie wniosków i rekomendacji. Po nim umieściliśmy krótkie wprowadzenie w psychologiczne aspekty certyfikatów zatytułowane *Certyfikaty w polskich sklepach internetowych – niezbadany obszar zaufania konsumentów* autorstwa prof. dr hab. Agaty Gąsiorowskiej z Uniwersytetu SWPS. Następnie prezentujemy część poświęconą poszczególnym certyfikatom z kategorii „bezpieczeństwa prawnego", którą wieńczy analiza prawna regulaminów autorstwa Michała Herde z Federacji Konsumentów i Krzysztofa Widzińskiego ze Stowarzyszenia Ochrony Konsumentów Aquila. Po tej części prezentujemy „certyfikaty opinii" – tę część raportu wieńczy tekst *Wizerunkowe i użytkowe aspekty wykorzystania certyfikatów w E-commerce* autorstwa Franciszka Budzbona z Wise People. Raport kończą wnioski i rekomendacje oraz krótkie zakończenie podsumowujące nasz raport.

Wnioski i rekomendacje

Poniżej przedstawiamy najważniejsze wnioski i rekomendacje będące wynikiem naszego raportu.

- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" z kategorii bezpieczeństwa prawnego deklarują zgodność sklepu z wymaganiami prawa, czyli z wszelkimi wymaganiami prawnymi stawianymi przedsiębiorcom przez ustawodawcę, co wydaje się zbyt dużym zakresem certyfikacji, a tym samym podważa jej sens.
- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" tak jak w przypadku certyfikatów Bezpieczny Sklep", Rzetelny Regulamin, Legato, Sklep Prokonsumencki nie zapewniają pełnej zgodności certyfikowanych sklepów z deklarowanymi kryteriami.

- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" z kategorii bezpieczeństwa prawnego często nie udostępniają listy sklepów certyfikowanych, a certyfikat obecny jest wyłącznie w postaci znaczka na stronie lub wyłącznie na dokumentach, np. polityce prywatności czy regulaminie.
- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" z kategorii bezpieczeństwa prawnego rzadko są wykorzystywane w komunikacji sklepu z klientem.
- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" z kategorii bezpieczeństwa prawnego mają problem z monitorowaniem certyfikowanych sklepów – sklepy z nieaktualnymi dokumentami mają aktualny certyfikat lub posługują się certyfikatem mimo jego wygaśnięcia.
- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" z kategorii bezpieczeństwa prawnego często certyfikują dokumentację przygotowaną przez organizację certyfikującą – czyli same siebie. Organizacja certyfikująca przygotowuje dokumenty, np. regulamin, politykę prywatności, formularze, a potem przyznaje certyfikat. Z naszego sprawdzenia wynika, że dokumenty te w większości są przygotowane rzetelnie – z wyjątkiem Certyfikatu Legato – wedle jednego lub kilku wzorów i nie są dostosowywane indywidulanie do klienta, wbrew deklaracjom.
- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" z kategorii bezpieczeństwa prawnego certyfikują sklepy, które stosują nieuczciwe praktyki rynkowe.
- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" z obu kategorii posiadają czasem sklepy prowadzące wyłącznie działalność B2B (biznes do biznesu), które nie podlegają prawu konsumenckiemu.
- Certyfikat opinii Trusted Shops – znak jakości, który deklaruje zgodność z przepisami ochrony konsumentów na 28 zbadanych sklepów certyfikował 16 (**57% badanej próby!**), które miały regulaminy i treści dotyczące praw konsumentów niezgodne z obowiązującym prawem.
- Certyfikat Trusted Shops – znak jakości oraz Program Ochrony Konsumentów Ceneo to w istocie produkty ubezpieczeniowe, które zapewniają ochronę transakcji do 10 tys. zł po spełnieniu określonych warunków.
- Certyfikat Legato jest w naszej ocenie czymś, co absolutnie nie powinno się pojawić na rynku. **100%** (sic!) sklepów posiadających ten certyfikat zawierało treści niezgodne z prawem.

Nasz najważniejszy wniosek jest smutny:

Certyfikaty „bezpieczeństwa konsumenckiego" z obu kategorii nie zapewniają bezpieczeństwa konsumenckiego, a certyfikujący nie panują nad wykorzystywaniem certyfikatów przez swoich obecnych i byłych klientów.

Jakie więc mamy rekomendacje dla certyfikujących?

- Nie wystarczy przygotowanie dokumentacji – trzeba zadbać o biznes całościowo.
- Dokumentację przygotowujcie rzetelnie i pilnujcie wdrażania aktualizacji.
- Dostosowujcie dokumentację do biznesu – bazowanie na kilku wzorach nie wystarczy, a może skutkować błędami.
- Sprawdzajcie, czy dokumentacja jest spójna z komunikacją na stronie. Certyfikacja samej dokumentacji to słaba wymówka!
- Pilnujcie znaków swoich certyfikatów i tego jak są użytkowane.

Jakie rekomendacje mamy dla certyfikowanych?

- Wiemy, że się starcie i róbcie to dalej!
- Sprawdzajcie dokumentację i spójność własnej komunikacji.
- Nie posługujcie się wygasłymi certyfikatami.
- Reklamujcie wadliwe usługi certyfikacyjne.
- Szukajcie wsparcia w doświadczonych organizacjach konsumenckich.

Mamy jeszcze jedną prośbę do instytucji publicznych. Nie traktujcie jednakowo obywatela i korporacji, mikroprzedsiębiorcy i giganta. Jeżeli zaczniemy rozumieć, że obywatel i mikroprzedsiębiorca nie ma zasobów, możliwości i wiedzy korporacji, jeżeli zaczniemy wspierać obywateli i MŚP zyskamy na tym wszyscy.

Jak widać nasz raport nie jest kompleksowym badaniem certyfikatów bezpieczeństwa e-sklepów, czy szerzej rynku e-commerce. Jest natomiast istotnym przyczynkiem, wstępem i zachętą do dalszych badań oraz wskazaniem istniejących i potencjalnych problemów, czasem szalenie istotnych. Tak też powinien być traktowany. Zapraszamy do lektury całości raportu. Mamy nadzieję, że będzie ona równie ciekawym doświadczeniem, jak dla nas były prace nad nim.

Agata Gąsiorowska, prof. dr hab.

Uniwersytet SWPS

Certyfikaty w polskich sklepach internetowych – niezbadany obszar zaufania konsumentów

Certyfikaty i znaki zaufania w sklepach internetowych to temat, który od lat budzi zainteresowanie badaczy e-commerce na całym świecie, jednak polski rynek pozostaje w dużej mierze niezbadany. Podczas gdy istnieje pewna (choć niezbyt bogata) literatura dotycząca certyfikatów w Stanach Zjednoczonych czy Niemczech, polska perspektywa konsumencka jest praktycznie nieobecna w międzynarodowych publikacjach naukowych. Ta luka badawcza jest szczególnie istotna, biorąc pod uwagę specyfikę polskiego rynku e-commerce i unikalne zachowania polskich konsumentów.

Badanie Rüdigera i współautorów (2022), porównujące Niemcy i Włochy, rzuca pewne światło na europejski kontekst certyfikatów. Autorzy odkryli fascynujące różnice między tymi dwoma krajami – w Niemczech, kraju o wysokim poziomie zaufania społecznego, certyfikaty są znacznie bardziej rozpowszechnione i rozpoznawalne niż we Włoszech, kraju o niższym poziomie zaufania. W Niemczech 86% badanych rozpoznało znak Trusted Shops, podczas gdy we Włoszech było to zaledwie 17,5%. Co ciekawe, certyfikat Ecommerce Europe uzyskał relatywnie wysokie wskaźniki rozpoznawalności w obu krajach, mimo że w Niemczech żaden ze stu największych sklepów nie wyświetlał tego znaku. Autorzy tłumaczą to efektem *spillover* (rozlewania się) – konsumenci mylili znak z innymi podobnymi certyfikatami lub logo przypominającymi symbolikę unijną.

Najważniejszym jednak odkryciem tego badania jest fakt, że w obu krajach konsumenci wykazują fundamentalny problem ze zrozumieniem, co właściwie oznaczają poszczególne certyfikaty. Między 30% a 40% respondentów w każdym kraju odpowiadało „nie jestem pewien" na pytania dotyczące zakresu gwarancji oferowanych przez certyfikaty. Co więcej, wielu konsumentów błędnie zakładało, że certyfikaty

gwarantują również jakość oferowanych produktów, podczas gdy w rzeczywistości dotyczą one jedynie praktyk biznesowych sklepu, ochrony danych czy bezpieczeństwa płatności. Ten problem percepcji nie zależy od poziomu rozpowszechnienia certyfikatów – występuje zarówno w Niemczech z ich dojrzałym rynkiem znaków zaufania, jak i we Włoszech, gdzie certyfikaty są rzadkością. Autorzy podkreślają, że aktualny model prezentacji certyfikatów po prostu nie działa, niezależnie od kraju.

Polska sytuacja wydaje się być szczególnie intrygująca w tym kontekście. Zgodnie z danymi przytaczanymi przez Rodrigueza (2024) aż 86% polskich e-sklepów wyświetla przynajmniej jeden znak zaufania, co jest najwyższym wynikiem w Europie, wyższym nawet niż w Niemczech (78%). Polski rynek charakteryzuje się też szerokim wykorzystaniem certyfikatów (42% sklepów), podczas gdy w Niemczech jest to 26%, a w innych krajach europejskich certyfikaty te praktycznie nie istnieją. Dodatkowo, badanie YouGov (2021) wykazało, że polscy konsumenci są najbardziej ufni na świecie jeśli chodzi o powierzanie swoich danych osobowych sprzedawcom internetowym – 50% Polaków czuje się z tym komfortowo, w porównaniu z 35% w Niemczech i zaledwie 5% we Francji.

Ta pozornie sprzeczna sytuacja – z jednej strony wysoka ufność i powszechne stosowanie certyfikatów, z drugiej strony brak badań dotyczących tego, czy polscy konsumenci faktycznie rozumieją znaczenie tych certyfikatów i czy wpływają one na ich decyzje zakupowe – czyni polski rynek fascynującym obszarem do badań. Czy polscy konsumenci, podobnie jak ich niemieccy i włoscy odpowiednicy, cierpią na problem niezrozumienia certyfikatów? Czy wysokie rozpowszechnienie znaków zaufania w polskich sklepach wynika z rzeczywistego popytu konsumentów, czy raczej z naśladownictwa praktyk międzynarodowych liderów e-commerce? Te pytania pozostają bez odpowiedzi.

Badanie Linsa i Sunyaeva (2023) dostarcza teoretycznych ram do zrozumienia, dlaczego certyfikaty mogą nie działać według zamierzeń. Autorzy, stosując model wypracowywania podobieństw (ang. *Elaboration Likelihood Model* – ELM), argumentują, że obecne prezentacje certyfikatów są nieskuteczne, ponieważ zakładają, że konsumenci mają chęć i możliwość do przetwarzania skomplikowanych informacji zawartych na stronach sklepów internetowych. W rzeczywistości jednak, większość użytkowników znajduje się w stanie „niskiego prawdopodobieństwa elaboracji" – nie mają czasu, motywacji ani umiejętności technicznych, aby czytać szczegółowe dokumenty certyfikacyjne. Zamiast tego, polegają oni na tzw. przetwarzaniu peryferyjnym, wykorzystując proste wskazówki i heurystyki do podejmowania decyzji.

Autorzy wskazują, że skuteczne prezentacje certyfikatów powinny zawierać nie tylko szczegółowe informacje techniczne, ale również „wskazówki peryferyjne" (ang. *peripheral cues*), które wyzwalają proste reguły decyzyjne u konsumentów. Ich badania wykazały, że szczególnie skuteczne są wskazówki bazujące na trzech zasadach wpływu Cialdiniego: autorytecie, społecznym dowodzie słuszności i sympatii. Konkretnie, prezentacje certyfikatów powinny podkreślać autorytet jednostki certyfikującej, pokazywać społeczny dowód w postaci recenzji innych użytkowników oraz budować sympatię poprzez podkreślanie współpracy między jednostką certyfikującą a użytkownikami. W eksperymentach, prezentacje certyfikatów zawierające takie wskazówki istotnie zwiększały zaufanie użytkowników do dostawcy usług w porównaniu do prezentacji zawierających wyłącznie informacje techniczne.

W kontekście polskiego rynku te ustalenia nabierają szczególnego znaczenia. Jeśli polskie sklepy internetowe masowo stosują „odznaki zaufania" (ang. *trust seals*), ale prezentują je w tradycyjny sposób – jako proste pieczątki z linkiem do dokumentacji technicznej – to prawdopodobnie nie realizują one swojego potencjału w budowaniu zaufania konsumentów. Co więcej, różnorodność certyfikatów na polskim rynku (certyfikaty międzynarodowe, krajowe i branżowe) może prowadzić do dezorientacji konsumentów, którzy nie są w stanie odróżnić wartościowych certyfikatów od tzw. „fake seals" – fałszywych znaków zaufania, które nie są poparte żadnym rzeczywistym procesem certyfikacyjnym.

Problem ten jest szczególnie istotny w Polsce, gdzie e-commerce dynamicznie się rozwija, a konsumenci coraz częściej dokonują zakupów online. Według danych, polski rynek e-commerce rósł w ostatnich latach w tempie dwucyfrowym, a pandemia COVID-19 dodatkowo przyspieszyła ten trend. W tej sytuacji, certyfikaty mogłyby odegrać kluczową rolę w budowaniu zaufania, szczególnie w przypadku mniejszych, mniej znanych sklepów internetowych, które konkurują z gigantami takimi jak krajowe czy zagraniczne platformy e-commerce. Jednak bez odpowiednich badań nie wiemy, czy polscy konsumenci faktycznie korzystają z certyfikatów przy podejmowaniu decyzji zakupowych, czy rozumieją ich znaczenie ani tego jakie rodzaje wskazówek (wizualne symbole, recenzje ekspertów, liczba certyfikowanych sklepów) byłyby dla nich najbardziej przekonujące. Luka badawcza dotycząca polskiego rynku certyfikatów e-commerce jest tym bardziej zaskakująca, gdy weźmiemy pod uwagę, że Polska jest piątym co do wielkości rynkiem e-commerce w Europie. Tymczasem badania międzynarodowe konsekwentnie pomijają perspektywę polskich konsumentów. Wypełnienie tej luki wymagałoby kompleksowego programu badawczego, który obejmowałby zarówno badania ilościowe (np. eksperymentalne testy różnych

prezentacji certyfikatów), jak i jakościowe (wywiady pogłębione z konsumentami na temat ich rozumienia i wykorzystania certyfikatów). Takie badania mogłyby nie tylko przyczynić się do rozwoju teorii o certyfikatach w e-commerce, ale również dostarczyć praktycznych wskazówek dla polskich sprzedawców internetowych i dostawców certyfikatów.

Podsumowując, polski rynek certyfikatów konsumenckich w e-commerce pozostaje białą plamą na mapie badań międzynarodowych. Podczas gdy wiemy, że polskie sklepy intensywnie stosują certyfikaty, a polscy konsumenci wykazują relatywnie wysokie zaufanie do zakupów online, nie wiemy praktycznie nic o tym, jak te certyfikaty faktycznie wpływają na decyzje zakupowe polskich konsumentów, czy są one właściwie rozumiane, ani jakie formy prezentacji byłyby najbardziej skuteczne w polskim kontekście kulturowym. Wypełnienie tej luki badawczej jest pilne zarówno z perspektywy akademickiej, jak i praktycznej – może ono przyczynić się do budowy bardziej zaufanego i efektywnego ekosystemu e-commerce w Polsce, z korzyścią zarówno dla konsumentów, jak i sprzedawców.

Literatura

Lins, S., & Sunyaev, A. (2023). Advancing the presentation of IS certifications: Theory-driven guidelines for designing peripheral cues to increase users' trust perceptions. Behaviour & Information Technology, 42(13), 2255–2278. https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2113432

Rodriguez, E. M. (2024, grudnia 23). How to gain trust in online stores with reviews and strategies. Actualidad eCommerce. https://en.actualidadecommerce.com/61%25-of-online-store-customers-trust-the-recommendations-of-other-users/

Rüdiger, K., Cabiddu, F., Lorenz, S., & Hartman, H. (2022). Diffusion and (mis)perception of internet trust marks in Germany and Italy – a comparative empirical analysis. Proceedings CCBC 2022 – Cross-Cultural Business Conference 2022. https://www.hsbi.de/publikationsserver/record/2859

YouGov. (2021). A global look at how much consumers trust online retailers with their personal data | YouGov. https://today.yougov.com/consumer/articles/35575-global-look-how-much-consumers-trust-online-retail

Certyfikaty bezpieczeństwa prawnego

Certyfikat Bezpieczny Sklep

Podstawowe informacje i ocena sumaryczna

Nazwa Firmy (Właściciel):	Legalniewsieci.pl Sp. z o.o.
KRS:	0000690576
NIP:	6342902737
Adres siedziby:	Młyńska 23, 40-098 Katowice, Polska
Adres strony internetowej:	https://www.legalniewsieci.pl
Strona internetowa certyfikatu:	https://www.legalniewsieci.pl/bezpieczny-sklep/
Sposób weryfikacji:	AUDYT
Zakres działania/Cel certyfikatu:	**Większe zaufanie konsumentów, większa wiarygodność** i **zwiększona sprzedaż**. Sklep zgodny z dokładnie wskazanymi kryteriami prawnymi.

Nasza ocena

Wątpliwy certyfikat bezpieczeństwa konsumenckiego

PLUSY	MINUSY
• większość regulaminów jest co do zasady zgodna z prawem i przygotowana w sposób profesjonalny • możliwość weryfikacji na stronie certyfikującego • certyfikujący publikuje pełną listę certyfikowanych sklepów • certyfikujący podaje ostatnią datę sprawdzenia sklepu	• certyfikowane są sklepy posiadające nieaktualne regulaminy • certyfikowane są sklepy z treściami noszącymi znamiona nieuczciwych praktyk rynkowych • używanych jest kilka wzorów regulaminów niedopasowanych do konkretnej działalności stosowanych bezrefleksyjnie • na stronach sklepów certyfikowanych pojawią się informacje mogące wprowadzać użytkownika w błąd

Czym jest certyfikat Bezpieczny Sklep

Proces certyfikacji i cel działania

Certyfikat Bezpieczny Sklep – certyfikat bezpieczeństwa konsumenckiego zapewniający, że sklep internetowy funkcjonuje zgodnie ze wszystkimi wymogami prawa. Przystąpienie do Programu Bezpieczny Sklep wiąże się z uzyskaniem świadectwa bezpieczeństwa i wpisaniem do rejestru certyfikowanych sklepów, otrzymaniem opracowanego regulaminu, polityki prywatności i polityki cookies oraz uzyskaniem 6 miesięcy wsparcia prawnego w zakresie zwrotów i reklamacji. Certyfikacja ma pozwolić na osiągnięcie większego zaufania konsumentów, większej wiarygodności, lepszej konwersji, zwiększenia sprzedaży, zmniejszenie udziału opuszczonych koszyków, zapewnienie dużej siły reklamowej widżetu oraz budowę społeczności swojej marki.

Audyt prawny sprawdza wiele szczegółowych aspektów formalno-prawnych i informacyjnych na stronie, w tym:

1. **Kompletność danych identyfikacyjnych przedsiębiorcy:** nazwa, adres siedziby, NIP, REGON, e-mail, numer telefonu oraz dane rejestrowe.
2. **Klauzule Abuzywne:** weryfikacja czy występują klauzule abuzywne i ich eliminacja.
3. **Regulamin i usługi:** określenie rodzaju i zakresu świadczonych usług, warunków technicznych korzystania, warunków zawierania i rozwiązywania umów.
4. **Informacje o zamówieniu i cenie:** opisanie głównych cech produktu (najpóźniej w koszyku), procedura składania zamówienia, zawarcia umowy, sposoby i terminy płatności, wskazanie ceny brutto oraz kosztów dostawy.
5. **Procedura reklamacyjna:** określenie miejsca złożenia reklamacji (adres, w tym mailowy), formy reklamacji i formy odpowiedzi na reklamację oraz informacji o pozasądowych sposobach rozstrzygania sporów.
6. **Prawo odstąpienia od umowy:** zamieszczenie informacji o prawie odstąpienia od umowy, wzoru odstąpienia, wskazania przypadków, kiedy niemożliwe jest odstąpienie, oraz zamieszczenie informacji dot. kosztów zwrotu w przypadku odstąpienia od umowy.

7. **Ochrona Danych Osobowych:** wskazanie celu przetwarzania danych oraz obowiązkowej informacji, gdy dane są wyprowadzane poza teren UE.
8. **Treści cyfrowe:** określenie funkcjonalności treści cyfrowych, jeśli występują.
9. **Wymogi GPSR:** wskazanie pełnych danych producenta (nazwa, adres, e-mail, zarejestrowany znak towarowy) oraz danych osoby odpowiedzialnej za wprowadzenie produktu na rynek UE (import). Wymagana jest też informacja o bezpieczeństwie produktu, instrukcja w języku polskim, oznaczenia materiałów niebezpiecznych oraz alergeny.

Certyfikat Bezpieczny Sklep zapewnia konsumentów, że:

- Regulamin i treści na stronie są weryfikowane pod kątem braku klauzul abuzywnych.
- Otrzymują przejrzyste i kompletne informacje dotyczące cen, kosztów dostawy oraz procedur reklamacyjnych i zwrotów.
- Przedsiębiorca spełnia liczne wymogi prawne, w tym te dotyczące ochrony danych osobowych oraz bezpieczeństwa produktu (np. instrukcja w języku polskim, wymogi GPSR).

Wyniki sprawdzenia

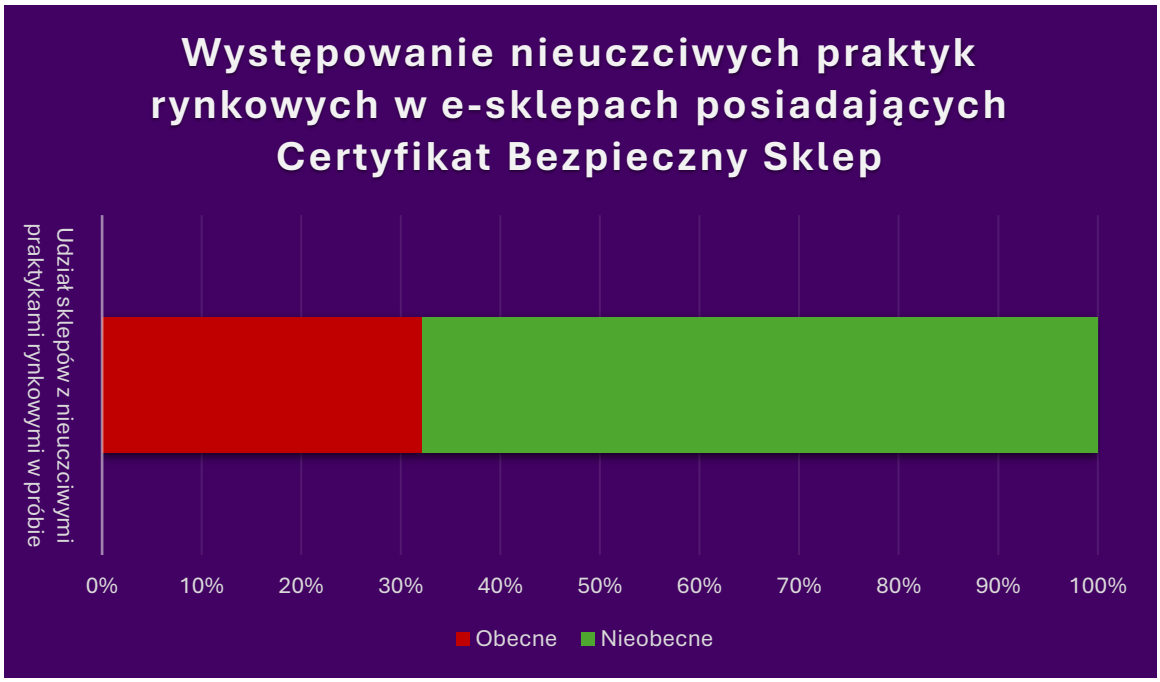
Sprawdzeniu poddaliśmy 28 losowo wybranych sklepów posiadających Certyfikat Bezpieczny Sklep. Sprawdzenie sklepów przeprowadziliśmy w dniach 4 listopada – 12 listopada 2025 r.

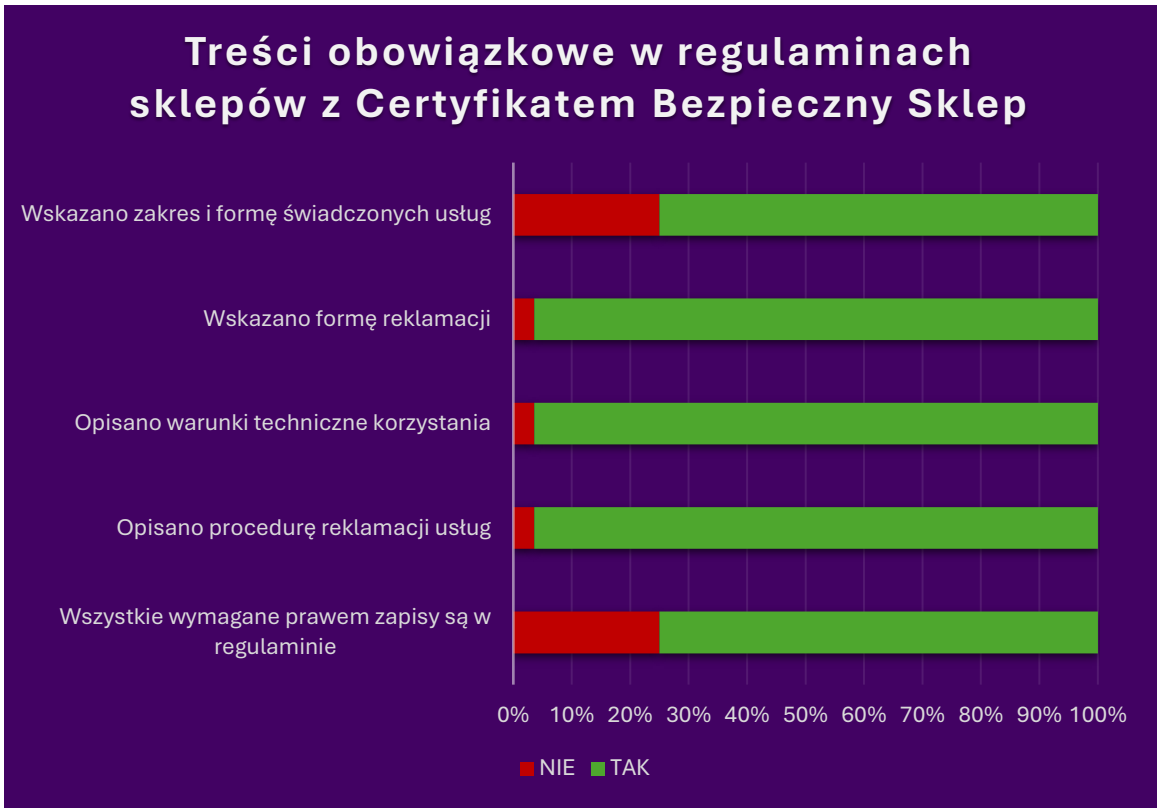
Komunikacja certyfikującego jasno wskazuje na budowę zaufania u klientów. Na stronie certyfikatu znajdziemy takie stwierdzenia „**Widżet Bezpieczny Sklep** jest czytelnym sygnałem dla Twoich klientów, że mogą bezpiecznie zrobić zakupy" oraz „Wpisanie do rejestru legalniewsieci.pl jest równoznaczne z tym, że Twój e-sklep rzeczywiście zapewnia maksymalne bezpieczeństwo jego użytkownikom i funkcjonuje w zgodzie ze wszystkimi wymogami prawa". Z tego względu sklepy certyfikowane sprawdzaliśmy pod kątem:

- Aktualności regulaminów – stan prawny po 1 stycznia 2023 r.
- Nieuczciwych praktyk rynkowych.
- Obowiązkowych zapisów w regulaminie.

Wyniki sprawdzenia prezentujemy na poniższych wykresach.

Aktualność regulaminów e-sklepów z Certyfikatem Bezpieczny Sklep (stan prawny po 1 stycznia 2023 r.)
Udział sklepów z aktualnymi i nieaktualnymi regulaminami w próbie
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
Nieaktualne
Aktualne


Występowanie nieuczciwych praktyk rynkowych w e-sklepach posiadających Certyfikat Bezpieczny Sklep
Udział sklepów z nieuczciwymi praktykami rynkowymi w próbie
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
Obecne
Nieobecne



Najczęstsze problemy na jakie trafialiśmy to:

- Występują sklepy, które nie podają wszystkich wymaganych prawem informacji w regulaminach.
- Niektórzy przedsiębiorcy przyznają sobie prawo do odstąpienia od umowy wbrew obowiązującym przepisom.
- Cechą regulaminów jest brak informacji o zasadach i sposobach zabezpieczenia i udostępniania drugiej stronie treści zawieranej umowy (obowiązek wynikający z art. 66^1 § 2 pkt 3 Kodeksu cywilnego).
- Trafiają się klauzule, które można uznać za niedozwolone, np. mówiące o limitowanej liczbie sztuk i realizacji zamówień według kolejności ich składania.
- Pojawiają się rozbieżne informacje o reklamacjach w regulaminie i w innych częściach stron sklepów – brak jest spójności w treści w ramach całej strony internetowej.

Analizę regulaminów certyfikowanych Certyfikatem Bezpieczny Sklep znajdziesz na stronie 43 tego raportu.

Ocena

Certyfikat Bezpieczny Sklep to certyfikat bezpieczeństwa konsumenckiego mający zapewnić konsumenta o tym, że certyfikowany sklep jest prowadzony w zgodzie z obowiązującym prawem – zwłaszcza prawem konsumenckim – i jest to „e-sklep rzeczywiście zapewniający maksymalne bezpieczeństwo". Ta parafraza z oferty sprzedażowej certyfikatu ma tu kolosalne znaczenie, gdyż ma zapewnić przedsiębiorcę i konsumenta o tym, że zakupy są bezpieczne lub wręcz „maksymalnie bezpieczne".

Co do zasady sprawdzone przez nas regulaminy były profesjonalnie przygotowane i zgodne z prawem. Niestety – co widać w tabelkach powyżej – zdarzały się sklepy, które prezentowały treści mające znamiona nieuczciwych praktyk rynkowych, a także takie, które posiadały regulaminy nieaktualne.

Jak zatem ocenić Certyfikat Bezpieczny Sklep? W naszej ocenie musieliśmy wziąć pod uwagę cały szereg problemów, jakie nasi eksperci napotkali w trakcie analizy regulaminów sklepów opatrzonych tym certyfikatem. Powyżej możecie zauważyć, że wszystkie badane sklepy nie posiadały w regulaminach dobrze zrobionych obowiązkowych części. Co więcej, większość sklepów miała regulaminy przygotowane przez organizację certyfikującą i mimo tego znalazły się tam zapisy budzące wątpliwości, czy wręcz noszące znamiona klauzul abuzywnych czy nieuczciwych praktyk rynkowych. Szerszą i głębszą analizę tych regulaminów znajdziecie w opinii eksperckiej, która kończy ten rozdział naszego raportu.

Mając powyższe na uwadze z całą stanowczością musimy stwierdzić, że **Certyfikat Bezpieczny Sklep nie zapewnia konsumentom przestrzegania ich praw, a przedsiębiorcom posiadania spełniającego wymogi prawa regulaminu i treści publikowanych na stronie**.

Ocena certyfikatu: **Wątpliwy certyfikat bezpieczeństwa konsumenckiego.**

Certyfikat LEGATO

Podstawowe informacje i ocena sumaryczna

Nazwa Firmy (Właściciel)	Kancelaria Prawna „LEGATO” Bartosz Małek
REGON:	365923590
NIP:	6912450658
Adres siedziby:	ul. Kościuszki 31/2, 59-220 Legnica
Adres strony internetowej:	https://www.kancelaria-legato.pl
Strona internetowa certyfikatu:	https://www.kancelaria-legato.pl
Sposób weryfikacji:	AUDYT lub przygotowanie dokumentacji na podstawie wykupionego pakietu
Zakres działania/Cel certyfikatu:	Zapewnienie zgodności dokumentów z prawem

Nasza ocena

Wprowadzający w błąd przedsiębiorcę i klienta certyfikat bezpieczeństwa

PLUSY	MINUSY
• Brak!	• Opatrzone certyfikatem dokumenty nie są zgodne z prawem. • Dokumenty opatrzone certyfikatem mają wymieszane reżimy prawne. • Dokumenty przygotowano według powielanego schematu. • Regulaminy nie odpowiadają prowadzonej przez sklep działalności.

Czym jest certyfikat Legato

Certyfikat Legato – to certyfikat zapewniający o zgodności opatrzonych nim dokumentów lub całej dokumentacji z obowiązującym prawem. Przyznawany jest przez kancelarię prawną z Legnicy na dwa sposoby: audyt lub jako element otrzymywany w ramach wybranego przez klienta pakietu usług. Certyfikat jest przyznawany na dwanaście miesięcy, przy czym informacja o początku i końcu okresu certyfikowania nie jest dostępna publicznie, a przynajmniej my jej nigdzie nie znaleźliśmy.

Proces certyfikacji na podstawie audytu:

Zakres sprawdzenia obejmuje między innymi analizę następujących elementów regulaminu i działalności przedsiębiorcy:

- **Informacje o przedsiębiorcy:** Nazwa, adres siedziby, adres e-mail, numer telefonu, NIP, REGON, dane rejestrowe.
- **Regulamin i usługi:** Rodzaje i zakres świadczonych usług.
- **Procedury prawne:** Procedura reklamacyjna (miejsce i forma złożenia, forma odpowiedzi na reklamację), warunki zawierania i rozwiązywania umów.
- **Klauzule abuzywne:** Weryfikacja katalogu klauzul abuzywnych.
- **Informacje o produkcie i zamówieniu:** Opisane główne cechy produktu (najpóźniej w koszyku), procedura składania zamówienia i zawarcia umowy.
- **Płatności i ceny:** Sposoby i terminy płatności, cena brutto (lub sposób jej obliczenia), koszty dostawy.
- **Pozasądowe rozwiązywanie sporów:** Informacja o pozasądowych sposobach rozstrzygania sporów.
- **Ochrona danych osobowych:** Cel przetwarzania danych osobowych oraz informacja w polityce prywatności (lub przesłana konsumentowi) o wyprowadzaniu danych poza teren UE.
- **Prawo odstąpienia:** Informacja o prawie odstąpienia od umowy (wzór odstąpienia, przypadki, kiedy odstąpienie nie jest możliwe, oraz koszt zwrotu w przypadku odstąpienia od umowy).
- **Treści cyfrowe:** Funkcjonalności treści cyfrowych, jeśli takowe występują.

- **Wymogi GPSR (przy produkcie):** Pełne dane producenta (nazwa, adres, e-mail, zarejestrowany znak towarowy) oraz dane osoby odpowiedzialnej za wprowadzenie produktu na rynek UE (import).
- **Bezpieczeństwo produktu:** Informacje o bezpieczeństwie produktu, instrukcja w języku polskim, oznaczenia materiałów niebezpiecznych oraz informacja, jeśli produkt jest do stosowania tylko przez profesjonalistów.

Proces certyfikacji na podstawie wykupionego pakietu:

Certyfikat jest elementem pakietu, obejmuje przygotowane przez Legato dokumenty i nie występuje w tym wypadku osobny proces certyfikacji.

Certyfikat LEGATO obiecuje przedsiębiorcy:

Uzyskanie certyfikatu ma prowadzić do wymiernych korzyści biznesowych, takich jak:

- Lepsza konwersja.
- Zwiększona sprzedaż.
- Budowa społeczności.
- Zmniejszenie udziału opuszczonych koszyków.
- Duża siła reklamowa widżetu.

Co Certyfikat LEGATO zapewnia konsumentowi?

Certyfikat Legato zapewnia konsumentów, że certyfikowany sklep spełnia następujące warunki:

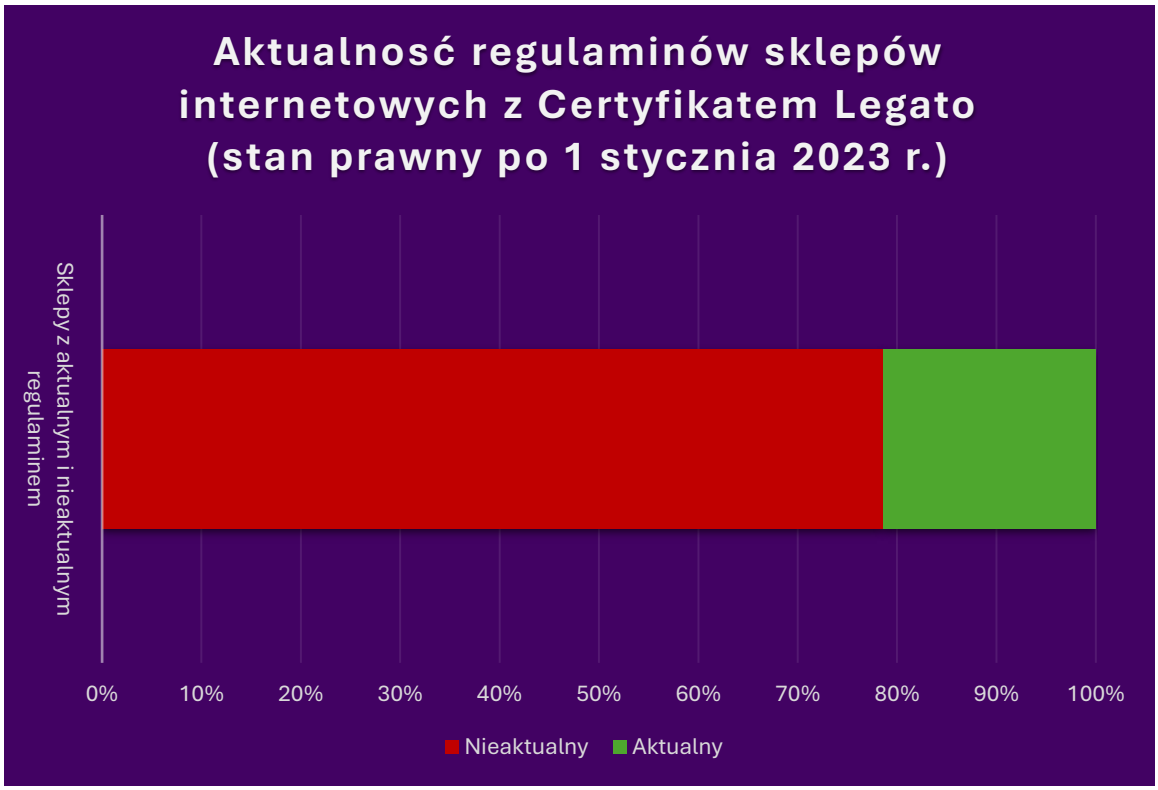
- **Regulamin nie zawiera klauzul abuzywnych (niedozwolonych).**
- Konsument jest rzetelnie informowany o **procedurze reklamacyjnej** i miejscu złożenia reklamacji.
- Klient otrzymuje jasną informację o **prawie odstąpienia od umowy** oraz o **kosztach zwrotu.**
- Treści sklepu są zgodne z wymogami prawa dotyczącymi ochrony i przetwarzania danych osobowych, w tym w przypadku **wyprowadzania danych poza teren UE.**

Wyniki sprawdzenia

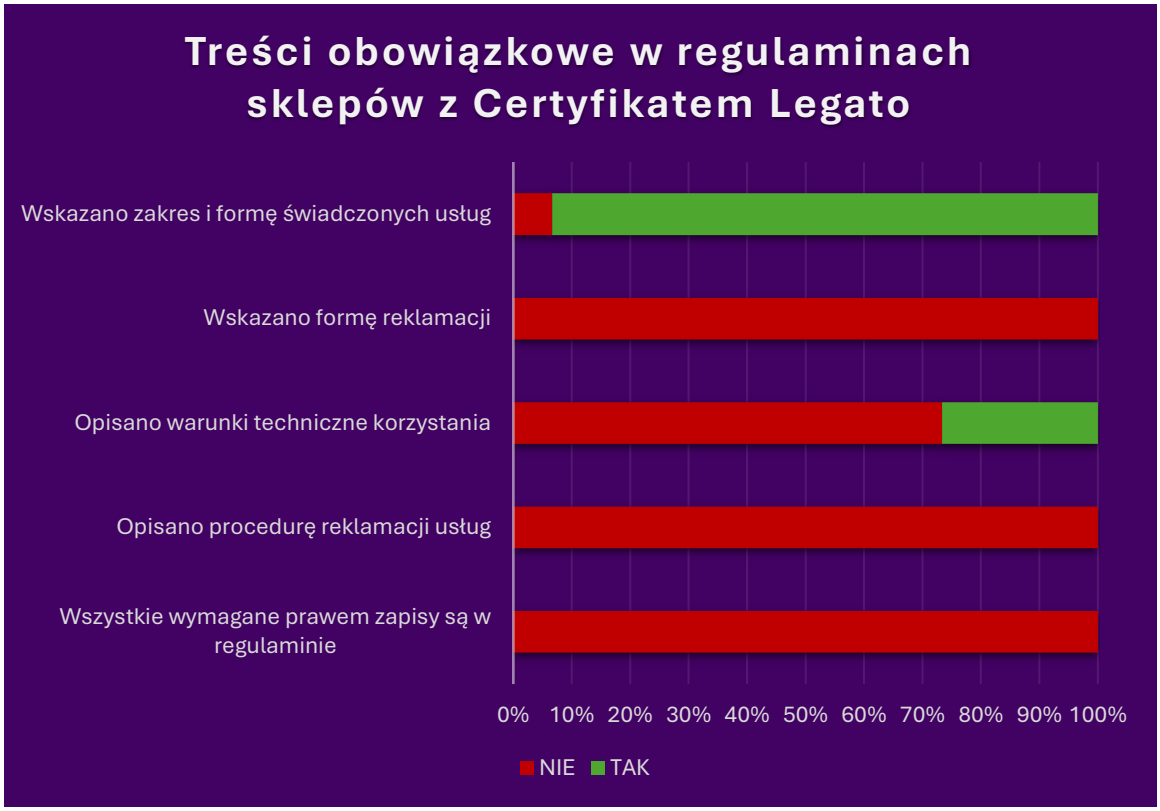
Sprawdzeniu poddaliśmy 15 losowo wybranych sklepów posiadających Certyfikat Legato. Nie byliśmy w stanie sprawdzić ważności posiadanych certyfikatów, przyjęliśmy, że ekspozycja certyfikatu jest równoznaczna z posiadaniem ważnego certyfikatu, a pilnowanie tego należy do organizacji certyfikującej. Sprawdzenie sklepów przeprowadziliśmy w dniach 18-20 grudnia 2025 r., a sprawdzaliśmy e-sklepy pod kątem:

- Aktualności regulaminów – stan prawny po 1 stycznia 2023 r.
- Nieuczciwych praktyk rynkowych.
- Obowiązkowych zapisów w regulaminie.

Podsumowanie sprawdzenia znajdziecie na poniższych wykresach.



Występowanie nieuczciwych praktyk rynkowych w sklepach posiadających Certyfikat Legato
Nieuczciwe praktyki rynkowe
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
Obecne
Nieobecne


Treści obowiązkowe w regulaminach sklepów z Certyfikatem Legato
Wskazano zakres i formę świadczonych usług
Wskazano formę reklamacji
Opisano warunki techniczne korzystania
Opisano procedurę reklamacji usług
Wszystkie wymagane prawem zapisy są w regulaminie
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
NIE
TAK

Najczęstsze problemy na jakie trafialiśmy to:

- Certyfikowane sklepy w większości nie spełniają wymogów podstawowych regulacji konsumenckich.
- Dokumentacja jest chaotyczna i nieczytelna, trudna lub wręcz niemożliwa w odbiorze.
- Dokumenty są sztampowe i bezrefleksyjnie kopiowane, niezależnie od tego czym zajmuje się certyfikowany przedsiębiorca (nawet sam podmiot certyfikujący posługuje się takim regulaminem).
- Nieaktualne przepisy (stan prawny sprzed 1.01.2023 r.),
- Wprowadzające w błąd mieszanie różnych reżimów odpowiedzialności sprzedawcy, tj. rękojmi oraz odpowiedzialności z tytułu niezgodności towaru z umową a nawet z gwarancją (sic!).
- Skrajnie wprowadzające w błąd informacje dotyczące procedury reklamacyjnej,
- Wprowadzające w błąd informacje dotyczące prawa do odstąpienia od umowy. Często brak wzoru odstąpienia od umowy.
- Brak podawania wszystkich wymaganych prawem informacji identyfikacyjnych.

Analizę regulaminów certyfikowanych Certyfikatem Legato znajdziesz na stronie 53 tego raportu.

Ocena

Certyfikat Legato, to certyfikat, który trudno opisać w taki sposób, aby oddać pełną sprawiedliwość pomysłowości organizacji certyfikującej.

Z jednej strony mamy do czynienia z certyfikatem, który otrzymujemy po przejściu – rygorystycznego wedle dokumentacji na stronie – audytu, który dogłębnie sprawdzi nasz sklep internetowy. Taki certyfikat ma sens i – gdyby procedura sprawdzenia sklepu rzeczywiście była rygorystyczna – byłby to certyfikat godny uwagi. Tak niestety nie jest, co widać dokładnie na wykresach powyżej.

Z drugiej strony mamy do czynienia z certyfikatem uzyskiwanym za wykupienie pakietu – dostajemy go wraz z dokumentacją i Kancelaria Legato certyfikuje dokumenty, które sama przygotowała, a więc sama siebie. To wątpliwa praktyka z etycznego punktu widzenia.

Co więcej obie wersje certyfikatów są od siebie nieodróżnialne, co powoduje, że nie wiemy z czym mamy do czynienia. To z kolei sprawia, że klient jest wprowadzany w błąd znaczkiem certyfikatu, bo nie może w sposób łatwy sprawdzić co się za tym certyfikatem kryje.

Oceniając certyfikat Legato musimy zaznaczyć, że nie byliśmy w stanie określić, z którą wersją certyfikatu mamy do czynienia. W sprawdzanej próbie tylko 21% sklepów miało regulamin zgodny z aktualnym stanem prawnym, czyli przepisami obowiązującymi od lub wprowadzonymi po 1 stycznia 2023 r. 100% sklepów na swoich stronach miało zaś nieuczciwe praktyki rynkowe polegające głównie na podawaniu jako podstawy prawnej nieobowiązujących już przepisów prawnych.

Z całą stanowczością stwierdzamy zatem, że Certyfikat Legato nie jest certyfikatem gwarantującym zgodność certyfikowanej dokumentacji z prawem.

Ocena certyfikatu: **Wprowadzający w błąd przedsiębiorcę i klienta certyfikat bezpieczeństwa.**

Certyfikat Rzetelny Regulamin

Podstawowe informacje i ocena sumaryczna

Nazwa Firmy (Właściciel):	RZETELNA GRUPA sp. z o.o.
KRS:	0000284065
NIP:	5242611951
Adres siedziby:	ul. Nowogrodzka 42 lok. 12, 00-695 Warszawa, Polska
Adres strony internetowej:	https://www.rzetelnagrupa.pl
Strona internetowa certyfikatu:	https://www.rzetelnyregulamin.pl
Sposób weryfikacji:	AUDYT + zamówienie dedykowanego regulaminu
Zakres działania/Cel certyfikatu:	Zabezpieczenie interesów sprzedawców i klientów. Zagwarantowanie, że treści i dokumenty na stronie sklepu przygotowane są zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, z poszanowaniem praw konsumenta i nie zawierają klauzul niedozwolonych.

Nasza ocena

Wątpliwy certyfikat bezpieczeństwa konsumenckiego

PLUSY	MINUSY
• większość regulaminów jest co do zasady zgodna z prawem i przygotowana w sposób profesjonalny • możliwość weryfikacji sklepu na stronie certyfikującego • certyfikujący podaje ostatnią datę aktualizacji regulaminu • na stronie certyfikatu można znaleźć dokumenty związane z certyfikacją	• certyfikowane są sklepy posiadające nieaktualne regulaminy • certyfikowane są sklepy z treściami noszącymi znamiona nieuczciwych praktyk rynkowych • używanych jest kilka wzorów regulaminów niedopasowanych do konkretnej działalności stosowanych bezrefleksyjnie • regulaminy są rozbudowane, a przez to nieczytelne • na stronach sklepów certyfikowanych pojawią się informacje mogące wprowadzać użytkownika w błąd

Czym jest certyfikat Rzetelny Regulamin

Proces certyfikacji i cel działania

Uzyskanie certyfikatu Rzetelny Regulamin wiąże się bezpośrednio z procesem przygotowania i wdrożenia dokumentacji przez podmiot certyfikujący. Głównym celem jest zapewnienie, że regulamin e-sklepu jest w opinii certyfikującego zgodny z aktualnymi przepisami prawa oraz uwzględnia interesy obu stron stosunku prawnego.

Jak wskazuje sam certyfikujący: „Regulamin sklepu internetowego to podstawowe zabezpieczenie zarówno dla sprzedawców, jak i klientów. Gwarantujemy, że treści oraz dokumenty publikowane na stronie sklepu przygotowane są zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, z poszanowaniem praw konsumenta i nie zawierają klauzul niedozwolonych".

Co „Rzetelny Regulamin" obiecuje przedsiębiorcy?

Dla przedsiębiorcy certyfikat ten stanowi formę zabezpieczenia prawnego i wizerunkowego:

1. Zgodność z prawem: Przedsiębiorca otrzymuje dokumentację, która w opinii certyfikującego jest w pełni zgodna z obowiązującymi przepisami.
2. Profesjonalizm: Podmiot certyfikujący deklaruje, że posiada bogate doświadczenie w obsłudze rynku e-commerce.
3. Opieka prawna: Podmiot certyfikujący zapewnia 12 miesięczną opiekę nad dokumentacją, gwarantując jej aktualizację, jeśli zmienią się przepisy prawa lub któreś z postanowień zostanie uznane za niedozwolone.

Co „Rzetelny Regulamin" zapewnia konsumentowi?

Konsument korzystający ze sklepu z tym certyfikatem ma otrzymać gwarancję ochrony swoich praw:

1. Brak klauzul niedozwolonych: Regulamin jest weryfikowany pod kątem wyeliminowania zapisów abuzywnych.
2. Poszanowanie praw konsumenta: Całość dokumentacji ma być skonstruowana tak, aby respektować ustawowe uprawnienia kupującego.

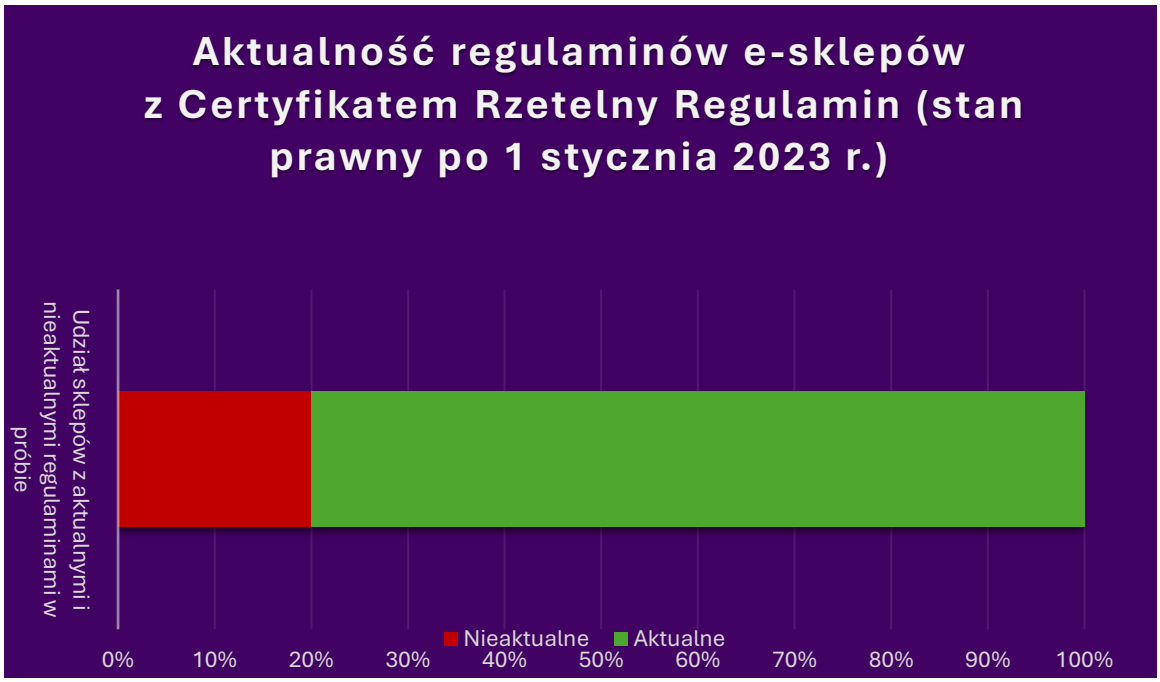
Wyniki sprawdzenia

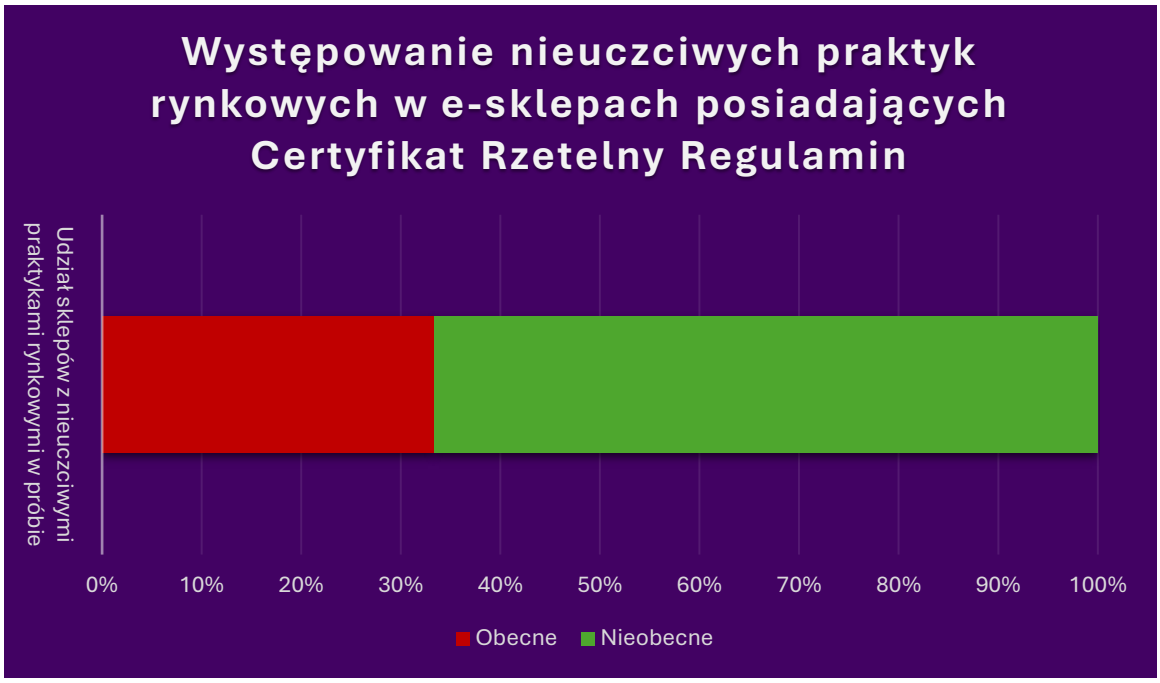
Sprawdzeniu poddaliśmy 15 losowo wybranych sklepów posiadających Certyfikat Rzetelny Regulamin. Sprawdzenie sklepów przeprowadziliśmy w dniach 4 listopada – 7 listopada 2025 r.

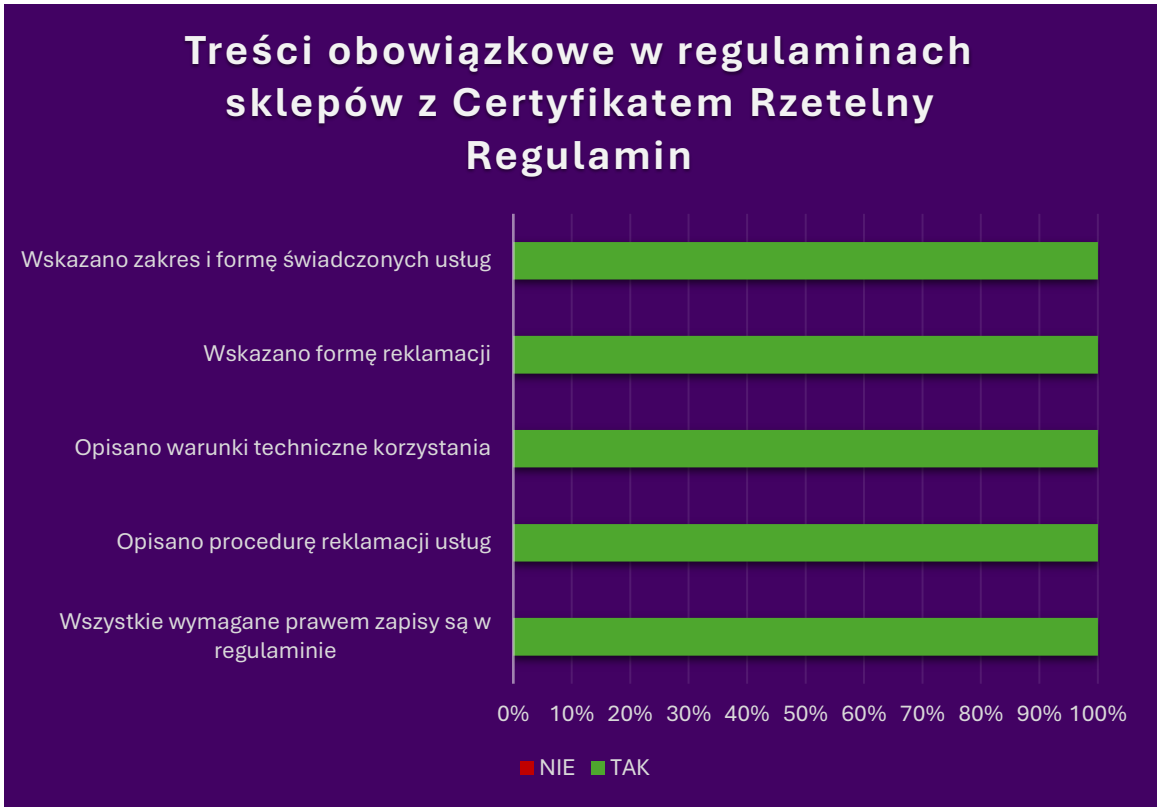
Komunikacja certyfikującego jasno wskazuje na budowę zaufania u klientów oraz odpowiedzialność, jaką certyfikujący bierze za przygotowane dokumenty, te zaś mają być przygotowane w sposób rzetelny, chronić prawa przedsiębiorcy i konsumenta. Z tego względu sklepy certyfikowane sprawdzaliśmy pod kątem:

- Aktualności regulaminów – stan prawny po 1 stycznia 2023 r.
- Nieuczciwych praktyk rynkowych.
- Obowiązkowych zapisów w regulaminie.

Wyniki sprawdzenia prezentujemy na poniższych wykresach.







Najczęstesze problemy na jakie trafialiśmy to:

- Sklepy publikują zakładki oraz formularze dotyczące reklamacji sprzeczne z regulaminem i wprowadzające w błąd w zakresie uprawnień dotyczących reklamacji,

- Pojawiają się nieaktualne informacje dotyczące reklamacji. Co więcej podawane są w taki sposób, że wprowadzały w błąd nawet w poprzednim stanie prawnym (np. możliwość złożenia reklamacji tylko przed upływem 2 lat od zakupu).
- Pojawiają się sprzeczne z prawem i z regulaminem, wprowadzające w błąd informacje dotyczące prawa do odstąpienia od umowy.
- Pojawiają się regulaminy dotyczące sprzedaży towarów na stronach świadczących wyłącznie usługi.
- Pojawiają się informacje (w zakładkach innych niż regulamin), że niestwierdzenie uszkodzenia towaru przy kurierze skutkuje brakiem podstaw do składania reklamacji – jest to nieuczciwa praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd.

Analizę regulaminów i treści innych zakładek sklepów certyfikowanych Certyfikatem Rzetelny Regulamin znajdziesz na stronie 55 tego raportu.

Ocena

Certyfikat Rzetelny Regulamin to certyfikat bezpieczeństwa konsumenckiego mający zapewnić konsumenta o tym, że certyfikowany sklep posiada regulamin zgodny z obowiązującymi przepisami prawa i zabezpiecza tak sprzedającego jak i kupującego.

Co do zasady sprawdzone przez nas regulaminy były profesjonalnie przygotowane i zgodne z prawem. Niestety – co widać w tabelkach powyżej – zdarzały się sklepy, które prezentowały treści mające znamiona nieuczciwych praktyk rynkowych, a także takie, które posiadały regulaminy nieaktualne.

Jak zatem ocenić Certyfikat Rzetelny Regulamin? W naszej ocenie musieliśmy wziąć pod uwagę cały szereg problemów jakie nasi eksperci napotkali w trakcie analizy regulaminów sklepów opatrzonych tym certyfikatem. Certyfikujący powinien zdecydowanie większą wagę przyłożyć do dostosowania regulaminów do klienta, tak by uniknąć np. zapisów dotyczących towarów na platformach sprzedających usługi itp. Certyfikujący powinien również zwracać uwagę na całość strony internetowej klienta, gdyż regulamin to nie wszystko – są jeszcze inne elementy serwisu, które powinny zawierać treści zgodne z regulaminem. Większą uwagę należałoby też poświęcić temu czy sklepy, których okres certyfikowania się skończył nadal posługują się certyfikatem.

Szerszą i głębszą analizę regulaminów znajdziecie w opinii eksperckiej, która kończy ten rozdział naszego raportu.

Mając powyższe na uwadze z całą stanowczością musimy stwierdzić, że **Certyfikat Rzetelny Regulamin nie zapewnia konsumentom przestrzegania ich praw, a przedsiębiorcom posiadania dostosowanego do ich działalności regulaminu.**

Ocena certyfikatu: **Wątpliwy certyfikat bezpieczeństwa konsumenckiego.**

Certyfikat
Sklep Prokonsumencki

Podstawowe informacje i ocena sumaryczna

Nazwa Firmy (Właściciel)	Netlibre sp. z o.o.
KRS	0000395252
NIP	7811872393
Adres siedziby	ul. Mostowa 35/3, 61-854 Poznań, Polska
Adres strony internetowej:	https://netlibre.pl
Strona internetowa certyfikatu:	https://prokonsumencki.pl/certyfikat-dla-sklepu/
Sposób weryfikacji	AUDYT
Zakres działania/Cel certyfikatu:	Większe zaufanie konsumentów, większa wiarygodność i zwiększona sprzedaż. Sklep zgodny z dokładnie wskazanymi kryteriami prawnymi.

Nasza ocena

Wątpliwy certyfikat bezpieczeństwa konsumenckiego

PLUSY	MINUSY
• większość regulaminów jest co do zasady zgodna z prawem i przygotowana w sposób profesjonalny • strony z certyfikatami zawierają wszystkie wymagane prawem elementy • możliwość weryfikacji sprzedawcy na stronie certyfikującego • informacja o dacie ważności certyfikatu znajduje się na stronie certyfikatu • łatwo można zgłosić naruszenie na stronie certyfikującego (jeżeli znajdziecie certyfikat sklepu na jego stronie internetowej)	• certyfikowane są sklepy posiadające nieaktualne regulaminy • certyfikowane są sklepy z treściami noszącymi znamiona nieuczciwych praktyk rynkowych • używanych jest kilka wzorów regulaminów niedopasowanych do konkretnej działalności i stosowanych bezrefleksyjnie • na stronach sklepów certyfikowanych pojawią się informacje mogące wprowadzać użytkownika w błąd • brak pełnej listy certyfikowanych sklepów

Czym jest certyfikat Sklep Prokonsumencki

Proces certyfikacji i cel działania

Certyfikat Sklep Prokonsumencki – jest certyfikatem bezpieczeństwa konsumenckiego opartym o przestrzeganie przez sklep internetowy prawnych wymogów ochrony praw konsumentów. Przyznawany jest w oparciu o proces audytu, w ramach którego sprawdzana jest zgodność sklepu z dokładnie wskazanymi kryteriami. Audyt sklepu jest co do zasady bezpłatny, ale certyfikat jest płatny. Głównymi celami certyfikacji dla przedsiębiorcy jest osiągnięcie większego zaufania konsumentów, większej wiarygodności oraz zwiększonej sprzedaży.

Audyt prawny sprawdza wiele szczegółowych aspektów formalno-prawnych i informacyjnych na stronie, w tym:

1. **Tożsamość przedsiębiorcy:** Weryfikacja nazwy przedsiębiorcy, adresu, NIP, REGON i danych kontaktowych.
2. **Dokumentacja prawna:** Sprawdzenie regulaminu pod kątem rodzajów i zakresu świadczonych usług oraz warunków zawierania i rozwiązywania umów.
3. **Klauzule Abuzywne:** Weryfikacja pod kątem braku klauzul abuzywnych.
4. **Informacje o produkcie i cenie:** Konieczność opisania głównych cech produktu (najpóźniej w koszyku), podania ceny brutto i kosztów dostawy.
5. **Procedury konsumenckie:** Weryfikacja procedury reklamacyjnej (w tym miejsca i formy złożenia reklamacji oraz formy odpowiedzi). Sprawdzenie informacji o prawie odstąpienia od umowy (w tym wzoru odstąpienia, przypadków, kiedy jest to niemożliwe, oraz kosztów zwrotu).
6. **Usługi ciągłe:** Wymóg informowania o czasie trwania umowy lub sposobie i przesłankach jej wypowiedzenia, jeśli umowa jest na czas nieoznaczony lub ulega automatycznemu przedłużeniu. Sprzedawca musi też informować o minimalnym czasie trwania zobowiązań konsumenta.
7. **Ochrona danych:** Sprawdzenie informacji o ochronie i przetwarzaniu danych osobowych, w tym celu ich przetwarzania, oraz informowania o wyprowadzaniu danych poza UE.

Uwaga dodatkowa: Z dostępnych źródeł wynika, że certyfikat Sklep Prokonsumencki nie bada wymogów Rozporządzenia GPSR (przy produkcie).

Co „Sklep Prokonsumencki" obiecuje przedsiębiorcy?

Przedsiębiorca otrzymuje gwarancję zgodności z prawem w weryfikowanym zakresie, a także obietnicę biznesową:

1. **Większa wiarygodność.**
2. **Większe zaufanie konsumentów.**
3. **Zwiększona sprzedaż.**

Co „Sklep Prokonsumencki" zapewnia konsumentowi?

Konsument, widząc ten certyfikat, otrzymuje zapewnienie, że sklep został sprawdzony pod kątem kluczowych praw:

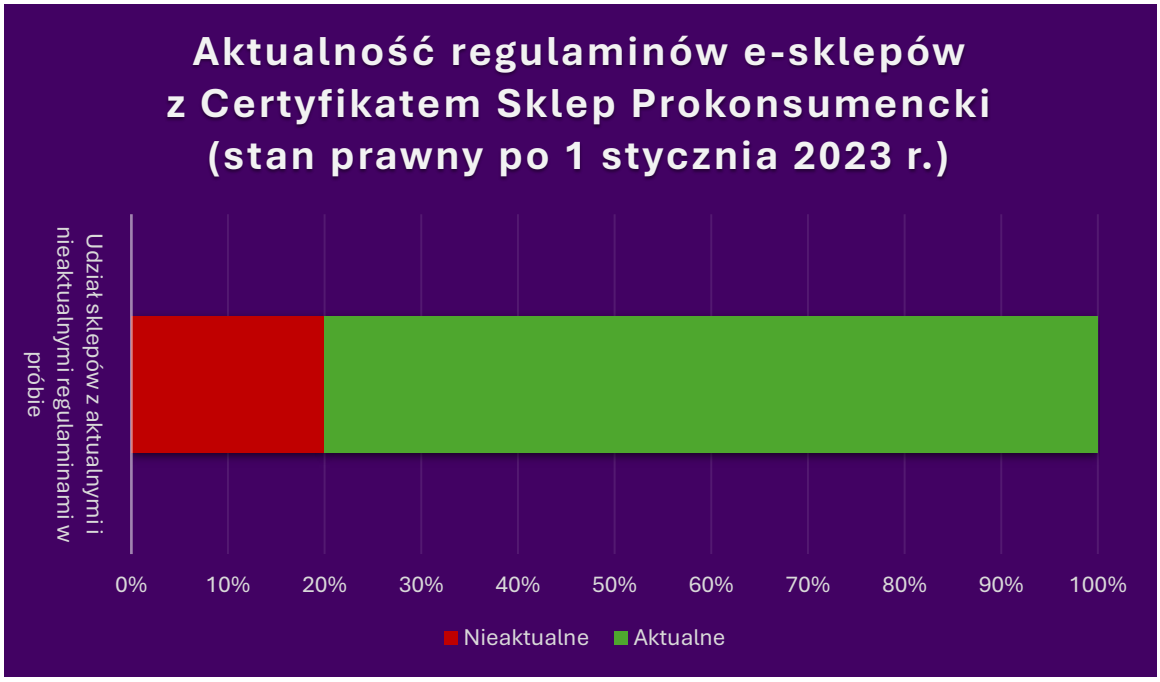
1. **Zgodność z prawem:** Gwarancja, że dokumenty i warunki sklepu nie zawierają klauzul abuzywnych, a procedura reklamacyjna oraz informacje o prawie odstąpienia od umowy (w tym wzór i koszty zwrotu) są dostępne i zgodne z prawem.
2. **Przejrzyste transakcje:** Konsument jest informowany o cenie brutto, kosztach dostawy oraz o głównych cechach produktu.
3. **Ochrona w usługach ciągłych:** W przypadku umów o charakterze ciągłym konsument otrzymuje informacje o minimalnym czasie trwania zobowiązań i sposobie rozwiązania umowy.

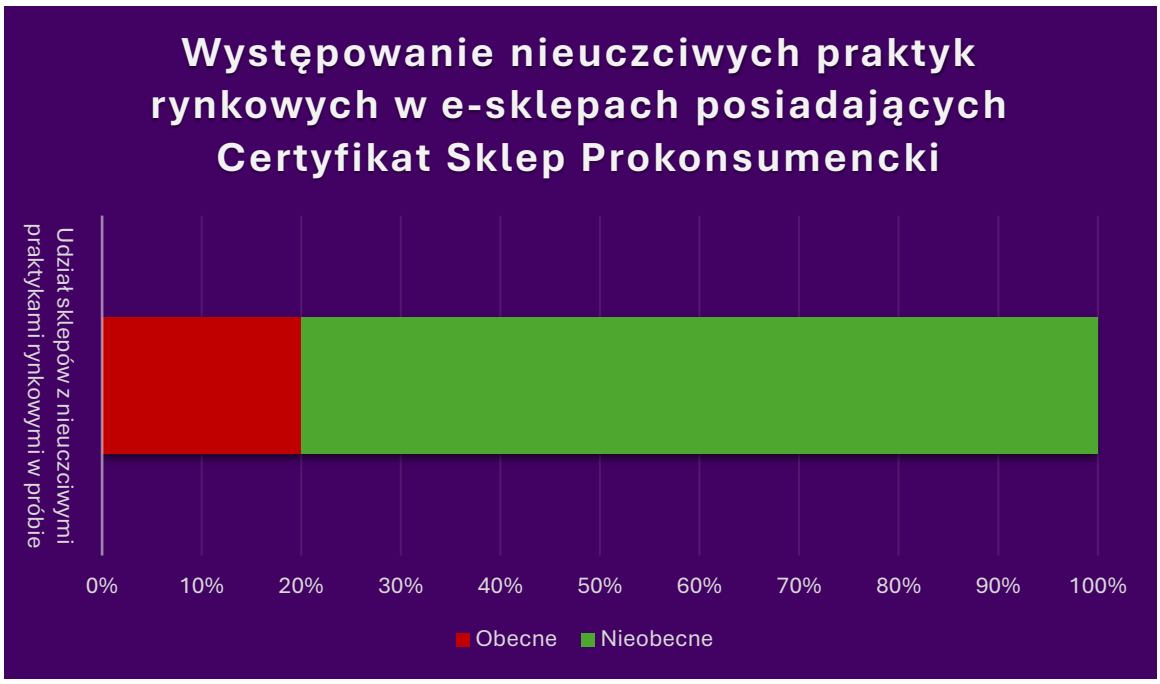
Wyniki sprawdzenia

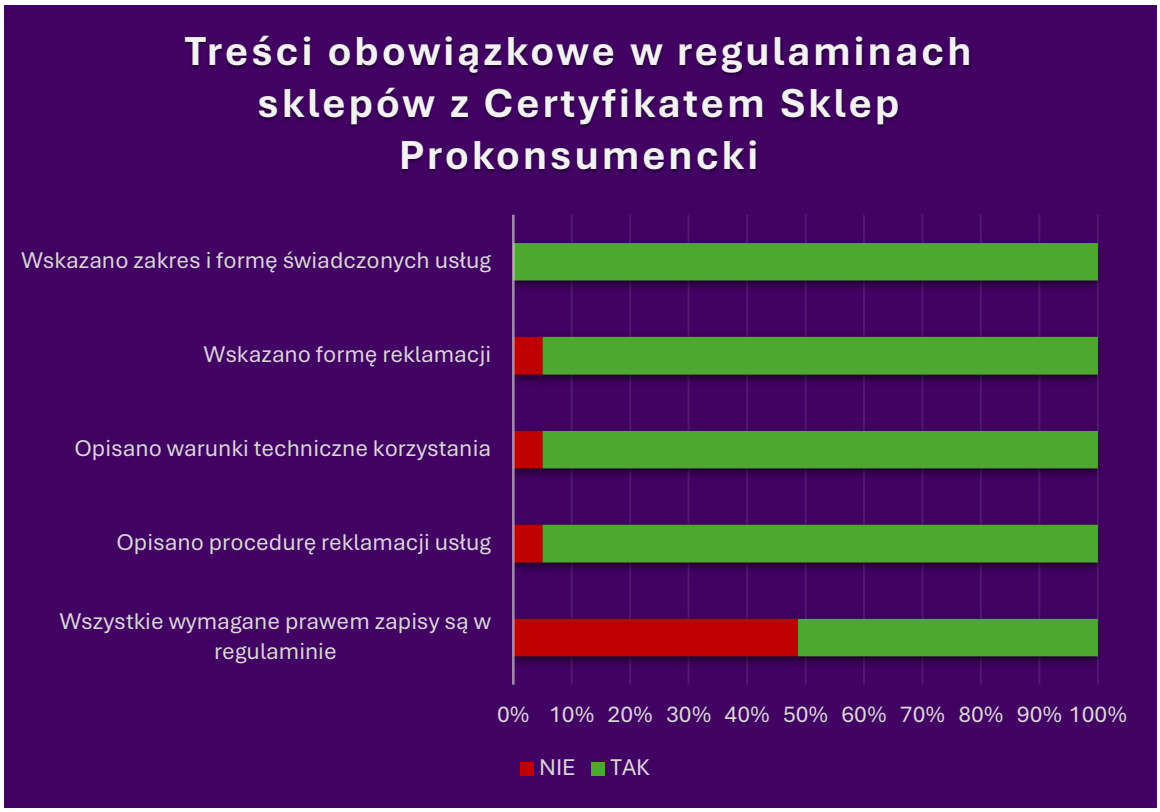
Sprawdzeniu poddaliśmy 20 losowo wybranych sklepów posiadających Certyfikat Sklep Prokonsumencki. Sprawdzenie sklepów przeprowadziliśmy w dniach 27 października – 4 listopada 2025 r. Certyfikujący obiecuje, że „Certyfikat Sklep Prokonsumencki potwierdzi legalność regulaminu. Certyfikat ten jest wydawany przez serwis Prokonsumencki.pl. Posiadanie certyfikatu oznacza dodatkowo, że Twój sklep powinien spełniać kryteria prokonsumenckie takie jak np. poprawny regulamin, wzory pism reklamacyjnych, zwrotu towaru, dane kontaktowe na stronie sklepu, spełnianie obowiązków informacyjnych itp." – z tego względu sprawdziliśmy go pod kątem:

- Aktualności regulaminów – stan prawny po 1 stycznia 2023 r.
- Nieuczciwych praktyk rynkowych.
- Obowiązkowych zapisów w regulaminie.

Wyniki sprawdzenia prezentujemy na poniższych wykresach.







Najczęstsze problemy na jakie trafialiśmy to:

- Nieaktualne przepisy (stan prawny sprzed 1.01.2023 r.).
- Wprowadzające w błąd twierdzenie, że przesyłka musi zostać sprawdzona przy odbiorze.
- Wprowadzające w błąd informacje dotyczące procedury reklamacyjnej.
- Twierdzenie, że udostępnienie regulaminu na stronie internetowej stanowi spełnienie wymogu utrwalenia treści umowy na trwałym nośniku.
- Niezgodność pomiędzy różnymi dokumentami na stronie (inaczej w zakładce regulamin inaczej w zakładce o reklamacjach lub odstąpieniu od umowy (zwanej zwrotem).
- Wprowadzające w błąd informacje dotyczące prawa do odstąpienia od umowy.

Analizę regulaminów certyfikowanych Certyfikatem Prokonsumencki znajdziesz na stronie 49 tego raportu.

Ocena

Certyfikat Sklep Prokonsumencki to certyfikat bezpieczeństwa konsumenckiego mający zapewnić konsumenta o tym, że certyfikowany sklep jest prowadzony w zgodzie z obowiązującym prawem – zwłaszcza prawem konsumenckim – i jest właśnie „prokonsumencki". Co do zasady sprawdzone przez nas regulaminy były profesjonalnie przygotowane i zgodne z prawem. Niestety – co widać w tabelce powyżej – zdarzały się sklepy, które prezentowały treści mające znamiona nieuczciwych praktyk rynkowych, a także takie które posiadały regulaminy nieaktualne. Takie przypadki występowały w sklepach certyfikowanych od dłuższego czasu – może to świadczyć o braku sprawdzenia przez certyfikującego sklepu już po uzyskaniu certyfikatu (czyli audyt odbył się np. tylko raz przed przyznaniem certyfikatu). Biorąc pod uwagę, to że certyfikat jest płatny, a audyt nie – taki rozwój wypadków uznajemy za prawdopodobny.

Jak zatem ocenić Certyfikat Sklep Prokonsumencki? To trudne pytanie, należy bowiem wziąć po uwagę cały szereg problemów, jakie nasi eksperci napotkali w trakcie analizy regulaminów sklepów opatrzonych tym certyfikatem, większość sklepów miała regulaminy przygotowane przez organizację certyfikującą i mimo tego znalazły się tam zapisy budzące wątpliwości, czy wręcz noszące znamiona klauzul abuzywnych czy nieuczciwych praktyk rynkowych. Szerszą i głębszą analizę tych regulaminów znajdziecie w opinii eksperckiej, która kończy ten rozdział naszego raportu.

Mając powyższe na uwadze z całą stanowczością musimy stwierdzić, że **Certyfikat Sklep Prokonsumencki nie zapewnia konsumentom przestrzegania ich praw, a przedsiębiorcom posiadania spełniającego wymogi prawa regulaminu i treści publikowanych na stronie**.

Ocena certyfikatu: **Wątpliwy certyfikat bezpieczeństwa konsumenckiego.**

Michał Herde

Krzysztof Widziński

Certyfikowane kwiatki – czyli analiza regulaminów sklepów z certyfikatem

Ten tekst jest prezentacją problemów, jakie napotkaliśmy analizując regulaminy sklepów posiadających certyfikaty „bezpieczeństwa konsumenckiego", które mają gwarantować, że zakupy będą odbywały się zgodnie z obowiązującymi przepisami i bezpiecznie dla konsumenta. W praktyce – co widać po lekturze części I tego raportu – tego typu certyfikaty obejmują różny zakres zagadnień. Jedne mają gwarantować, że zawarte w regulaminach zapisy są zgodne z prawem, inne obejmują całość dokumentacji sklepu – a więc nie tylko regulamin, ale i załączniki, wszelkie wzory dokumentów publikowane na stronie itd.; są też takie, które mają gwarantować przestrzeganie praw konsumentów w ogóle – czyli spełnienie wymogów informacyjnych (w tym podanie informacji we właściwym miejscu, czasie i formie!), poprawny regulamin, poprawne wzory dokumentów, brak nieuczciwych praktyk rynkowych itd.

Przy charakterystyce poszczególnych certyfikatów i ich ocenie ogólnie wskazaliśmy jakie kwestie problematyczne napotkaliśmy weryfikując deklaracje organizacji certyfikujących i sklepy opatrzone danymi certyfikatami. Wskazywaliśmy udział sklepów z nieuczciwymi praktykami rynkowymi czy nieaktualnymi regulaminami w próbie, wskazaliśmy również udział sklepów z regulaminami spełniającymi minimalne wymagania stawiane przez prawo.

Nie zaprezentowaliśmy jednak analizy samych regulaminów – tę postanowiliśmy przedstawić osobno i w formie zbiorczej. Wybór tej formy prezentacji podyktowały względy praktyczne. Z jednej strony nie chcieliśmy powtarzać tego samego przy poszczególnych certyfikatach, z drugiej zbiorcza analiza pozwala pokazać napotkane bolączki w jednym miejscu, w sposób spójny, jasny i całościowy dla rynku. Analizowaliśmy regulaminy sklepów weryfikowanych w ramach sprawdzenia. Liczbę

sprawdzonych sklepów czytelnik znajdzie w części poświęconej danemu certyfikatowi. W tym tekście nie są analizowane regulaminy sklepów z certyfikatami opinii.

Po wstępie zapraszamy do lektury naszej analizy, a jest o czym czytać...

Uwagi wstępne do wszystkich certyfikatów

Zaczniemy od banału. Wszyscy wiemy, że książki ocenia się po okładkach i zaklinanie rzeczywistości jej zwyczajnie nie zmieni. Oznacza to tylko tyle (a może aż tyle?), że okładka musi dać czytelnikowi możliwość zapoznania się z treścią książki, czyli po prostu czytelnika nie odrzucać. Ta sama zasada obowiązuje również regulaminy sklepów internetowych. Muszą one mieć formę, która czytelnika nie zniechęci, by spełniły swoją rolę określenia zakresu i form współpracy, między przedsiębiorcą a konsumentem. W przeciwnym razie konsument nie będzie miał szansy zapoznania się z tymi warunkami – regulamin zostanie „odkliknięty" (jeżeli będzie to wymagane), ale roli swojej nijak nie spełni.

Niestety formy prezentacji i przygotowania regulaminów na stronach sklepów certyfikowanych często były odrzucające. Z reguły regulaminy umieszczane są jako treści stron internetowych, są więc osadzane przy użyciu czcionki, jej wielkości i szaty graficznej odpowiadającej stylistyce danego sklepu. Tu problem pojawia się, gdy czcionka jest nietypowa lub treść zapisów prawnych, trudnych do zrozumienia przez osobę niebędącą prawnikiem, umieszczana jest np. w postaci tekstu wyśrodkowanego.

Znajdowaliśmy regulaminy, gdzie czcionka była bardzo mała albo OGROMNA lub pomieszana, podkreślona lub kolorowa, lub zapisana kursywą z dwukolorowym tłem.

Jak widać taka prezentacja treści znacząco utrudnia jej czytanie i rozumienie.

Kolejne problemy, napotykane wielokrotnie, to niezachowywanie właściwych odstępów, braki akapitów czy kontynuacji numeracji punktów czy sekcji. Nierzadkie były błędy językowe i składniowe. Są to elementy, które powinny być sprawdzane i pilnowane przez certyfikującego, natomiast ich występowanie w regulaminach opatrzonych certyfikatami może być traktowane jako zachowanie antykonsumenckie, co prowadzi do pytań o sens istnienia i nadawania certyfikatu bezpieczeństwa konsumenckiego.

Poniżej prezentujemy analizę przeprowadzoną na podstawie regulaminów weryfikowanych e-sklepów oraz innych zakładek dotyczących podstawowych praw konsumenta (zwroty, reklamacje itd.). Nasze uwagi dotyczą poszczególnych działów regulaminów wskazując na konkretne kwestie napotkane w regulaminach. Przy każdym certyfikacie czytelnik znajdzie coś interesującego.

Certyfikat Bezpieczny Sklep

Ten certyfikat oceniliśmy jako **Wątpliwy certyfikat bezpieczeństwa konsumenckiego** – jego charakterystykę wraz z wynikami sprawdzenia znajdziecie na stronach 17-21 w części pierwszej naszego raportu.

Postanowienia ogólne

W tym dziale analizowane regulaminy wyróżniają się kilkoma elementami. Przede wszystkim jest to częste stosowanie konstrukcji, w której informacje zamieszczone w sklepie (także właściwości towarów z oznaczeniem ceny) nie stanowią oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego.

Z jednej strony taki zabieg nie budzi wątpliwości prawnych i może być wygodny dla przedsiębiorcy (możliwość zweryfikowania aktualnych stanów magazynowych przed podjęciem decyzji o zawarciu umowy). Niestety rodzi to kłopoty przy konstruowaniu procedury zakupu na poziomie interfejsu. Pomimo złożenia oferty przez konsumenta (jak stanowi regulamin), finalnie dochodzi do zawarcia umowy w momencie zapłaty, tj. przy wyborze płatności w systemie płatności (np. Autopay, strona automatycznie przenosi użytkownika na stronę płatności). Rzeczywisty sposób zawarcia umowy nie zgadza się tym samym z procedurą opisaną w regulaminie sklepu. Dodatkowo, owo składanie oferty przez konsumenta odbywa się w większości sklepów przez użycie przycisku „zamawiam z obowiązkiem zapłaty", „kupuję i płacę" lub analogicznego. Zatem rzeczywiście przyjęta ścieżka sprzedaży, przeczy konstrukcji ujętej w regulaminie.

Często spotykana jest również inna nieprawidłowość. Jednym z obowiązków przedsiębiorców prowadzących handel elektroniczny jest podanie informacji o zasadach i sposobach utrwalania, zabezpieczania i udostępniania przez przedsiębiorcę drugiej stronie treści zawieranej umowy (art. 66^1 § 2 pkt 3 Kodeksu cywilnego). Tego regulaminy przygotowane przez organizację certyfikującą nie

zawierają. Sam obowiązek dostarczania treści umowy (czyli ustaleń umownych wraz z regulaminem i obowiązkowymi pouczeniami) może być wykonywany, np. poprzez wysyłanie tych danych pocztą elektroniczną, ale konsument ma też prawo osobno zabezpieczyć treść regulaminu do celów dowodowych.

Kwestią co najmniej kontrowersyjną jest natomiast stosowanie przepisów o sprzedaży do świadczenia usług poprzez wcześniejsze zdefiniowanie produktu jako rzeczy ruchomej lub usługi (takie uregulowanie znajduje się dość często w sekcji definicji). Przekłada się to później na np. objęcie produktu, a więc także usługi, gwarancją producenta (patrz uwagi poniżej), co jest i wątpliwe, i zabawne zarazem, a może prowadzić do niezamierzonych konsekwencji, z którymi przedsiębiorca stosujący taką konstrukcję nie chciałby się mierzyć.

Zdecydowanie błędny (w jednym przypadku) jest sposób przedstawienia przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w formie spółki cywilnej (podanie tożsamości sprzedawcy stanowi jeden z elementarnych obowiązków informacyjnych wobec konsumenta!). W regulaminie podano adres spółki i jej pozostałe dane, natomiast nie podano danych przedsiębiorców tę spółkę tworzących. Dla konsumenta są to jednak dwie osoby prowadzące działalność gospodarczą i dla dwóch osób powinny zostać podane informacje identyfikujące. Jest to potrzebne np. przy dochodzeniu roszczeń przed sądem powszechnym – nie można pozwać spółki cywilnej, trzeba wskazać dane osób fizycznych działających w spółce (przy czym nie trzeba pozywać wszystkich).

W analizowanych regulaminach pojawiało się także postanowienie „Produkty w promocji (wyprzedaży) posiadają limitowaną liczbę sztuk i Zamówienia na nie będą realizowane według kolejności ich wpływania aż do wyczerpania się zapasów danego Produktu", które może być uznane za niedozwolone, albowiem uniemożliwia ocenę faktycznej realizacji zamówienia. Ponadto, w związku z trybem zawierania umowy, może się okazać, że przedsiębiorca będzie – po zapłacie, czyli faktycznym zawarciu umowy – zobowiązany do wykonania istniejącego kontraktu i nie będzie mógł zasłaniać się treścią postanowienia o limitowaniu. Jest to kolejny przypadek, w którym przedsiębiorca może mierzyć się z niezamierzonymi konsekwencjami, a zapis, który miał go chronić zostanie tylko na papierze. Właściwa konstrukcja tego zabezpieczenia, powinna wykorzystywać po pierwsze wiedzę o stanach magazynowych, po drugie niedostępność produktu na dedykowanej stronie, uniemożliwiając złożenie zamówienia.

Znaleźliśmy niestety też sklepy, które nie podają adresu siedziby, telefonu lub danych związanych z wpisem do rejestru przedsiębiorców. To jedno z najdalej idących uchybień, jako że utrudnia identyfikację kontrahenta.

W kontekście staranności certyfikacji należy dodać wzmiankę o zdarzających się brakach mniejszej wagi, jak nieuzupełnione godziny przyjmowania zamówień, brak konta do wpłat: regulamin zawiera puste miejsca do wypełnienia.

Dostarczanie treści cyfrowych i świadczenie usług cyfrowych

W przypadku sklepów koncentrujących się na treściach i usługach cyfrowych, pojawia się zapis o możliwości dokonania istotnej zmiany przez przedsiębiorcę – w takim wypadku przedsiębiorca daje konsumentowi możliwość rezygnacji z umowy. Jednak musimy podkreślić, że zgodnie z art. 43p ust. 1 ustawy o prawach konsumenta wyłączona jest możliwość dokonania zmiany treści cyfrowej lub usługi cyfrowej dostarczanych w sposób jednorazowy (np. e-book z planem żywieniowym).

Dodatkowo, w jednym z takich sklepów mamy swoisty brak konsekwencji. Przedsiębiorca dając sobie bezprawnie możliwość zmiany treści/usługi cyfrowej nie przyznał konsumentowi w regulaminie w ogóle prawa do odstąpienia od umowy, ale przedsiębiorcy „na prawach konsumentów" już tak.

Reklamacje

W tym dziale sklepy, najprawdopodobniej automatycznie, implementują postanowienie „Wszystkie Produkty oferowane w Sklepie posiadają gwarancję obowiązującą na terenie Rzeczypospolitej Polskiej". O ile wydaje się to prawdopodobne w sklepie oferującym drogi sprzęt medyczny, o tyle przy sprzedaży skarpetogetrów lub igieł jest to wątpliwe. Z praktyki wiemy, że nie udziela się odrębnych gwarancji na drobny asortyment. Pytaniem otwartym pozostaje to, czy jest to kwestia dostarczonego przez organizację certyfikującą regulaminu. Inną sprawą jest to, że przy każdym towarze powinna znaleźć się informacja o gwarancji oraz jej zakresie. Tego często sklepy nie praktykują.

Przy procedurze składania reklamacji w ramach odpowiedzialności sprzedawcy za zgodność towaru z umową zapisy regulaminów niekiedy sugerują wymóg akceptacji przez przedsiębiorcę żądania obniżenia ceny przedstawionego przez konsumenta. W rzeczywistości konsument w tym wypadku korzysta z uprawnienia kształtującego jednostronnego, a akceptacja przedsiębiorcy nie ma znaczenia.

Zdarzyło nam się również napotkać zastosowanie formularza reklamacyjnego (w tym opatrzonego logo podmiotu certyfikującego), w którym znajdują się informacje wprowadzające w błąd, m.in.:

- terminie, w którym można składać reklamacje z tytułu odpowiedzialności sprzedawcy za zgodność towaru z umową (podany termin 2 lat jest niewłaściwy, reklamacje można składać także po tym terminie, o ile niezgodności zostały stwierdzone przed upływem 2 lat);
- formularz wskazuje na odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu rękojmi, której obecnie nie stosuje się przy konsumenckim zakupie towarów.

Trudno określić, czy lub w jakim zakresie dodatkowe dokumenty są elementem certyfikacji (choć w komunikacji podmiot certyfikujący zapewnia, że certyfikowany „e-sklep (…) funkcjonuje w zgodzie ze wszystkimi wymogami prawa", niemniej jednak także one rodzą odpowiedzialność po stronie przedsiębiorcy (sklepu) za stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych (wprowadzanie konsumenta w błąd co do treści uprawnień).

Nieprawdziwe informacje podawane były także w oddzielnych sekcjach typu FAQ, reklamacje i zwroty, gdzie powtarzały się np. instrukcje o możliwości złożenia reklamacji przed upływem 2 lat.

Kolejnym ciekawym przypadkiem jest przykład sklepu, w którym udzielana jest 12sto miesięczna gwarancja na wszystkie produkty. Brak przy tym wymaganej prawem informacji o odpowiedzialności sprzedawcy za zgodność towaru z umową, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową.

Podawane były także, w zakładkach typu reklamacje i zwroty, nieprawdziwe informacje dotyczące reklamacji, np. wymóg wysłania towaru (powinno być udostępnienie przez konsumenta).

Odstąpienie od umowy zawartej na odległość

To jedno z najbardziej podstawowych praw konsumentów w e-handlu. Korzystamy z niego często, ale i przy tym zagadnieniu w regulaminach opatrzonych Certyfikatem Bezpieczny Sklep napotkaliśmy na ciekawe zapisy.

Zgodnie z prawem (ustawa z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta) do skorzystania z prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość wystarczy wysłać oświadczenie o odstąpieniu w przewidzianym terminie (zwykle 14 dni od dostarczenia

towaru). Jeden z regulaminów bezprawnie sugeruje, że konieczne do tego jest co najmniej skorzystanie z udostępnionego przez Sklep oświadczenia o odstąpieniu od umowy.

W innym sklepie, przy świadczeniu usługi cyfrowej, w regulaminie dostarczonym przez certyfikującego używane jest pojęcie umowy sprzedaży zamiennie ze świadczeniem usług – a są to dwa zupełnie różne rodzaje umów. Ma to również znacznie w kontekście prawa do odstąpienia od umowy, gdyż dla towarów i usług inaczej liczy się moment, od którego zaczyna biec 14-dniowy termin na odstąpienie. Taka bezprawna dowolność terminologiczna w regulaminie może powodować dezorientację konsumenta lub wprowadzić go w błąd co do jego uprawnień.

Przy sprzedaży wyrobów medycznych regulamin sklepu zawierał zapewnienia o możliwości odstąpienia od umowy, podczas gdy może to być niemożliwe z uwagi na przepisy ustawy *prawo farmaceutyczne*. Nie znamy przy tym praktyki samego sklepu, ale informacje regulaminowe mogą prowadzić do sporów na tym tle.

Największe zdziwienie w nas wzbudziło to, że niektórzy sprzedawcy przyznają sobie prawo do odstąpienia od umowy, choć jest to całkowicie sprzeczne z obowiązującym przepisami! Jedną z podstawowych zasad prawa cywilnego jest zasada *pacta sunt servanda* (łac. umów należy dotrzymywać). W momencie zawarcia umowy strony są nią związane i nie mogą dokonywać żadnych jednostronnych modyfikacji. Prawo do odstąpienia od umowy, co kluczowe – przyznane przepisami WYŁĄCZNIE KONSUMENTOWI – jest wyjątkiem od zasady trwałości umów i nie może być w żadnym wypadku rozszerzane.

Pozasądowe rozwiązywanie sporów

Wiele sklepów odwołuje się w regulaminach do nieistniejącej już platformy pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich online (ODR) w sekcji związanej z rozwiązywaniem sporów. Ponadto podawane są w nich – przy informowaniu o możliwości skorzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń oraz zasadach dostępu do tych procedur – nieaktualne odnośniki do stron internetowych odpowiednich instytucji.

Opinie

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* nakłada na przedsiębiorców prezentujących opinie obowiązek

informowania czy te opinie pochodzą od autentycznych nabywców. W części sklepów nie znaleźliśmy niestety tej informacji.

Co ciekawe, część sklepów w regulaminach informowała o prezentowaniu opinii, ale w rzeczywistości tego nie robiła. Inne z kolei korzystały z usługi zewnętrznej (agregat opinii), gdzie wysuwający się widżet pokazywał opinie na temat samego sklepu. W widżecie można było doczytać o systemie zbierania opinii. Zaznaczmy jednak, że obowiązek weryfikowania opinii spoczywa na sklepie, a nie na zewnętrznym podmiocie. Nam rozwiązanie, w którym informacje o zbieraniu opinii podaje zewnętrzna firma (agregat opinii) się nie podoba i uważamy, że modelowo precyzyjna informacja powinna znajdować się na stronie sklepu.

Inne uwagi dotyczące sklepów

Poza regulaminem sklepu, który jest certyfikowany, przedsiębiorcy czasami stosują inne uregulowana dotyczące np. jednorazowych promocji czy podają dodatkowe informacje o prawach konsumenta w FAQ lub innych zakładkach. Te informacje bywają sprzeczne z samym regulaminem (co wskazywaliśmy wyżej) lub po prostu wprowadzają w błąd, względnie są nieważne z powodu innych naruszeń – ale o tym konsument siłą rzeczy wiedzieć nie może.

Na stronach sklepów znaleźliśmy tego typu zapisy wprowadzające w błąd:

- reklamowaniu towarów, m.in.: odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu rękojmi, której obecnie nie stosuje się przy konsumenckim zakupie towarów oraz o terminie, w którym można składać reklamacje z tytułu odpowiedzialności sprzedawcy (podany termin 1 roku jest niewłaściwy i wynika z niewłaściwej także interpretacji odpowiedzialności z tytułu rękojmi);
- rabacie za zapisanie się do newslettera: nie podano informacji, że rabat przysługuje dopiero przy zakupach powyżej 350 zł, ale ten warunek pojawił się w wiadomości dopiero po zapisaniu się do newslettera. Na plus przemawia to, że rezygnacja z newslettera była prosta.

Zidentyfikowaliśmy także sytuację, gdzie po wejściu na stronę, pojawia się komunikat, który pozwala tylko na zaakceptowanie plików cookies, bez możliwości wyboru (a informacje pozyskane tą drogą mogą być są one wykorzystywane np. do profilowania użytkownika w sieci). Dopiero po zaakceptowaniu ciasteczek można znaleźć link do regulaminu na dole strony – wcześniej belka z komunikatem o cookies

zasłania inne linki. Co więcej, danie wyłącznie możliwości zaakceptowania ciasteczek jest sprzeczna z informacjami z regulaminu.

W tym samym zresztą sklepie część opisów produktów i zakładek posiada tylko wersję angielską (wbrew zapisom ustawy o języku polskim), a przy obniżkach nie wskazano czy przekreślona cena jest najniższą z ostatnich 30 dni przed ogłoszeniem obniżki. Teoretycznie wynika to z zapisów regulaminu, niemniej wytyczne Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zalecają inne postępowanie – wskazanie przy cenie jej „charakteru". Problem z brakiem takiego komunikatu powtarza się skądinąd także w innych sklepach posiadających Certyfikat Bezpieczny Sklep.

Napotkaliśmy również przypadki komiczne. Na jednej z badanych stron link o akceptacji regulaminu (przy finalizacji zakupu) prowadził do jego wersji obowiązującej do dnia 31 grudnia2022 roku, czyli nieaktualnej. Jest to wprowadzanie w błąd i nieuczciwa praktyka rynkowa. Na innej z kolei w ogóle nie można było znaleźć jakichkolwiek warunków, ale trzeba było je zaakceptować przy zakładaniu konta (sic!).

Certyfikat Sklep Prokonsumencki

Ten certyfikat oceniliśmy jako **Wątpliwy certyfikat bezpieczeństwa konsumenckiego** – jego charakterystykę wraz z wynikami sprawdzenia znajdziecie na stronach 35-40 w części pierwszej naszego raportu.

W uwadze wstępnej chcemy pokazać przypadek sklepu z Certyfikatem Sklep Prokonsumencki, który sprzedaje suplementy diety, w tym „nano pierwiastki". Jest to emblematyczny przypadek wprowadzania konsumentów w błąd co do „magicznych" właściwości pewnych składników, np. „nano selenu". Organizacja certyfikująca poważnie traktująca prokonsumenckość nie zdecydowałaby się świadomie – jak wierzymy – na certyfikowanie handlu specyfikami, które nie posiadają deklarowanych właściwości.

W tym kontekście certyfikujący poważnie i szeroko powinien potraktować hasło „dbamy o prawa konsumentów" i dbać o to, by sklepy certyfikowane nie wprowadzały konsumentów w błąd!

Uwagi do zakresu certyfikatu i regulaminów towarzyszących

Certyfikat Sklep Prokonsumencki obejmuje nie tylko same regulaminy „główne" ale również poboczne (np. akcji czasowych) oraz wzory towarzyszące (np. odstąpienia od umowy zawartej na odległość i reklamacji). Zakres certyfikatu zależy jednak od

wykupionego abonamentu i trudno jest zidentyfikować z jaką jego wersją mamy do czynienia, dlatego przyjęliśmy, że wszystkie dokumenty na stronie zostały poddane certyfikowaniu. Jak już wielokrotnie wskazywaliśmy – to do organizacji certyfikującej należy określenie precyzyjnych ram certyfikatu i zapewnienia łatwej identyfikacji kolejnych jego wersji, poziomów czy zakresów.

W ramach ciekawostki wskazujemy, że naszą uwagę zwrócił certyfikowany regulamin programu „Gwarancja najniższej ceny", który przewiduje możliwość zakończenia akcji w każdym czasie, bez wskazania procedury rozpatrywania już dokonanych zgłoszeń – jest to postanowienie niedozwolone. O zachowaniu praw nabytych stanowi się tylko przy zmianie regulaminu.

Postanowienia ogólne regulaminów sklepów

W przypadku Certyfikatu Sklep Prokonsumencki regulaminy sklepów z reguły są dokumentem przygotowanym przez certyfikującego, a na końcu głównego regulaminu przeważnie umieszczony jest komunikat:

W przypadku tego certyfikatu dość często certyfikujący nadaje regulaminowi cechy utworu. W piśmiennictwie słusznie wyraża się pogląd, że taka konstrukcja jest możliwa. Jednak w naszej ocenie jest to dość kuriozalne i wydaje się być nadużyciem w sytuacji, gdy mamy do czynienia z masową umową konsumencką (trudno więc mówić o cesze indywidualności), której treść jest dość szczegółowo obwarowana szeregiem regulacji zewnętrznych (ustaw).

Ogólna konstrukcja regulaminów jest zauważalnie powtarzalna, z błędami powtarzającymi się w kolejnych iteracjach.

W wielu przypadkach przewidziany proces składania zamówienia, jego potwierdzania – co prowadzi do zawarcia umowy, nie pokrywa się z rzeczywistym procesem zaimplementowanym na stronie. Regulamin np. nie uwzględniał używania standardowego przycisku odpowiadającego ustawowemu „zamawiam z obowiązkiem zapłaty". Przeważnie użycie przycisku prowadziło od razu na stronę instytucji płatniczej, co finalizowało transakcję po stronie konsumenta.

Również za wadliwe postanowienie naszym zdaniem można uznać zapis „W przypadku wyboru przez Klienta płatności gotówką za pobraniem przy odbiorze przesyłki, Klient obowiązany jest do dokonania płatności przy odbiorze przesyłki. Kiedy w sytuacji

wyboru tej formy płatności Klient odmówi odebrania towaru - już po jego nadaniu wcześniej nie informując o takiej decyzji Sprzedawcy - będzie zobowiązany do pokrycia kosztów przewidzianych w zapisie pkt. 8.11. Regulaminu." Wyjaśniając, może wystąpić szereg sytuacji, gdy odmowa po stronie konsumenta będzie uzasadniona, np. przy korzystaniu z ustawowego prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub w przypadku stwierdzenia niezgodności towaru z umową (może być stwierdzona także przed otrzymaniem towaru).

W jednym ze sklepów postanowienie „Dostawa Produktu do Klienta jest nieodpłatna, niezależnie od wybranej przez Klienta formy płatności." miało potwierdzać zapewnienie o nieodpłatności dostawy – taki też był baner wyświetlany na górnej belce – „Transport z wniesieniem gratis". Pozostała część tego postanowienia przytoczona poniżej (błędy językowe w oryginale) pozwala jednak na dość swobodną jego interpretację:

„Chyba że Umowa Sprzedaży stanowi inaczej w indywidualnych przypadkach. W przypadku odpłatnej dostawy, koszty dostawy Produktu (w tym opłaty za transport, dostarczenie) są wskazywane Klientowi na stronach Sklepu Internetowego w zakładce informacyjnej dotyczącej kosztów dostawy oraz w trakcie składania Zamówienia, w tym także w chwili wyrażenia przez Klienta woli związania się z Umową Sprzedaży.".

Kodeks cywilny ogólnie zakazuje postanowień, w których przedsiębiorca przyznaje sobie prawo do wiążącej interpretacji zapisu. Postanowienie powyższe można rozpatrywać także pod kątem nieuczciwej praktyki rynkowej sprzecznej z dobrymi obyczajami.

Napotkaliśmy również sytuację, że regulamin certyfikowanego sklepu nieprawidłowo wyłączał prawo konsumenta do dochodzenia odszkodowania z tytułu niewykonania umowy (zapis oryginalny): „Fakt anulowania zamówienia lub zmiana terminu realizacji nie rodzi po stronie Klienta prawa do dochodzenia odszkodowania, rekompensaty, czy domagania się udzielenia rabatu".

Co najmniej kontrowersyjne były znalezione w regulaminach postanowienia zobowiązujące konsumenta do szczegółowego dokumentowania szkód transportowych (zaznaczmy, że jakkolwiek konsument powinien współdziałać, to ciężar dowodu dostarczenia rzeczy zgodnej z umową spoczywa na przedsiębiorcy).

Tak jak przy Certyfikacie Bezpieczny Sklep, tak i tu pojawił się błąd identyfikacyjny przedsiębiorców prowadzących wspólną działalność w formie spółki cywilnej. Dodajmy, że w innym regulaminie rozpisano przedsiębiorców prawidłowo na kilka działalności gospodarczych.

Reklamacje

W jednym ze sklepów znaleźliśmy nieaktualną podstawę reklamacji konsumenckich – rękojmię.

W innym znajdowało się postanowienie „W przypadku nieuzasadnionej reklamacji lub uszkodzenia towaru z winy Klienta, wszelkie koszty związane z reklamacją pokrywa Klient.". Jest to naszym zdaniem niedozwolone, gdyż zgodnie ze stanowiskiem Prezesa UOKiK taki komunikat może wpływać na rezygnację przez konsumentów ze składania reklamacji.

Pojawiały się również w zakładkach analizowanych sklepów wprowadzające w błąd informacje dotyczące procedury reklamacyjnej, np. przerzucanie na konsumenta obowiązku dostarczenia towaru (powinno być udostępnienie towaru przez konsumenta), przerzucanie na konsumenta kosztów nieuznanej reklamacji, informowanie, że towar podlegający reklamacji musi być wysłany do sprzedawcy i że nie są możliwe inne formy przyjęcia takiego towaru.

W jednym ze sklepów znaleźliśmy także informację, że koszt wymiany towaru w ramach reklamacji leży po stronie konsumenta (sic!).

Postępowania polubowne

W części dotyczącej postępowań polubownych, tak jak i w przypadku Bezpiecznego Sklepu, funkcjonują nieaktualne dane (niekiedy od wielu lat), w tym także związane ze zlikwidowaną już platformą ODR.

Odstąpienie od umowy zawartej na odległość

Na jednej ze stron internetowych wyłączono możliwość odstąpienia w formie innej niż pisemna, co jest sprzeczne z postanowieniami ustawy o prawach konsumenta. Według tej ustawy oświadczenie w rzeczywistości można złożyć w każdej formie, przy czym konsumentom ZALECA SIĘ zachowanie takiej formy lub postaci, która daje możliwości dowodowe.

Sprzeczne z prawem jest także zastrzeżenie, że konsument zostanie obciążony kosztami, gdy odstąpi od umowy w trakcie transportu. O ile może to być dopuszczalne, gdy po prostu konsument nie przyjmie towaru bez wyjaśniania statusu prawnego umowy (i wówczas może powstać odpowiedzialność odszkodowawcza), o tyle przy odstąpieniu od umowy zawartej na odległość o rozliczeniach stron decyduje ustawa o prawach konsumenta.

Niezależnie od zazwyczaj prawidłowych postanowień regulaminów, na stronach niektórych sklepów pojawiają się komunikaty nieprawidłowe, np. o tym, że zwrócić można tylko rzecz nieużywaną.

Przy informacjach dotyczących odstąpienia od umowy pojawiały się również zapisy mogące być uznane za niedozwolone klauzule umowne, takie jak (zapis oryginalny) „Nie stanowi odstąpienia od umowy, odmowa Klienta przyjęcia zamówionego towaru w sytuacji kiedy już został on nadany do Klienta. Wówczas Klient, który nie poinformował Sprzedawcy mailowo o odstąpieniu od umowy jeszcze przed otrzymaniem zamówionego towaru, a już po otrzymaniu komunikatu o jego nadaniu, zobowiązany jest do poniesienia kosztów dostawy (przesyłki zwrotnej do Sprzedawcy) a także poniesienia kosztów ponownej niezwłocznie zaplanowanej dostawy, realizowanej po wcześniejszym wyjaśnieniu sytuacji.”.

Certyfikat Legato

Ten certyfikat oceniliśmy jako **wprowadzający w błąd przedsiębiorcę i klienta certyfikat bezpieczeństwa**. Jego charakterystykę wraz z wynikami sprawdzenia znajdziecie na stronach 22-28 w części pierwszej naszego raportu.

Postanowienia ogólne

Wiele sklepów z tym certyfikatem zastrzega, że informacje o asortymencie nie stanowią oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego. Uwagi dotyczące tej konstrukcji oraz sprzeczności pomiędzy takim zapisem a faktycznym procesem zawierania umowy podawaliśmy przy analizie regulaminów sklepów z Certyfikatem Bezpieczny Sklep.

W naszej ocenie regulamin certyfikowany nie powinien jako bezpośredniego źródła prawa wskazywać dyrektyw unijnych, które dopiero są implementowane do krajowego porządku prawnego, a takie zapisy znaleźliśmy. Dziwne jest także wskazywanie źródła prawa w postaci publikacji Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów... Jeden z regulaminów zawierał także treści publicystyczne, informujące o planowanych zmianach w prawie (sic!).

Definiując „obniżki cen” regulaminy opatrzone certyfikatem zawężają ustawowy nakaz uwidaczniania najniższej ceny z ostatnich 30 dni przed ogłoszeniem obniżki, wskazując, że możliwość sprawdzenia ceny będzie możliwa tylko „30 dni wstecz”. Ustawowy zakres obejmuje jednak czas często dłuższy, który uzależniony jest od momentu ogłoszenia obniżki.

Regulaminy, tak jak w przypadku certyfikatów Bezpieczny Sklep i Sklep Prokonsumencki często nie przystawały do prowadzonej przez certyfikowanego przedsiębiorcę działalności – odnosiło się wrażenie, że jest się na stronie zupełnie innego przedsiębiorcy.

W niektórych regulaminach brak było danych sprzedawcy – konsument odsyłany był do (pustej) zakładki *kontakt*.

W jednym przypadku regulamin dotyczący konsumentów używany był przez podmiot, który jasno zastrzegał, że działa wyłącznie B2B. Mamy więc dobitny przykład rozdźwięku między treścią regulaminu a zakresem działania przedsiębiorcy.

Istotnym mankamentem regulaminów jest również przytaczanie ustaw, które nie obowiązują od ponad 10 lat (sic!).

W przypadku Certyfikatu Legato na końcu każdego regulaminu, którego treść przygotowywana jest przez podmiot certyfikujący, znajduje się wyraźna nota zastrzegająca prawa autorskie. O kontrowersjach w tej materii już pisaliśmy przy okazji Certyfikatu Sklep Prokonsumencki. Cieszymy się jednak, że autor – Kancelaria Prawna – bierze odpowiedzialność za autorstwo regulaminów prezentujących tak niską jakość.

Reklamacje

Niestety, jak w przypadkach certyfikatów Bezpieczny Sklep i Sklepy Prokonsumencki, w niektórych regulaminach Legato znaleźliśmy jako podstawę reklamacji konsumenckich rękojmię, która nie obowiązuje od 1 stycznia 2023 roku.

Częstą praktyką w certyfikowanych regulaminach było także mieszanie różnych reżimów odpowiedzialności sprzedawcy, tj. rękojmi oraz odpowiedzialności z tytułu niezgodności towaru z umową, a nawet z gwarancją (sic!).

Trudno nam ocenić z czego wynikają tak rażące błędy w regulaminach przygotowanych przez Kancelarię Prawną. Być może powyższe problemy wynikają z posługiwania się przez przedsiębiorców nieaktualnym certyfikatem. Należy jednak pamiętać, że to na certyfikującym ciąży obowiązek dbania o certyfikat – w tym dbanie o to, by nie posługiwali się nim przedsiębiorcy, którym skończył się okres certyfikowania.

Odstąpienie od umowy

W tym dziale znaleźliśmy w niektórych sklepach nieaktualne wyjątki od tego prawa. W przypadku usług spotkaliśmy wyłączenia obowiązujące jeszcze przed rokiem 2023.

Spotykaliśmy także zapisy dające konsumentom możliwość szerszego niż w ustawie korzystania z rzeczy przed odstąpieniem od umowy, co może rodzić negatywne konsekwencje dla klienta w sytuacji, gdy sprzedawca stwierdzi, że zgodnie z przepisami konsument ponosi odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy wskutek korzystania z niej. Problemy te to jednak, jak wynikałoby z kontekstu, raczej efekt zacytowania starych przepisów niż świadomego rozszerzenia uprawnień kupujących.

W części sklepów brak było wzoru odstąpienia od umowy, choć przepisy nakładają na sprzedawcę obowiązek, aby taki wzór konsumentowi udostępnić.

Pozasądowe rozstrzyganie sporów

W pozasądowym rozwiązywaniu sporów „klasycznie" już znaleźliśmy odwołania do nieistniejącej platformy ODR – to ewidentny problem braku aktualizacji regulaminów.

Certyfikat Rzetelny Regulamin

Ten certyfikat oceniliśmy jako **wątpliwy certyfikat bezpieczeństwa konsumenckiego**. Jego charakterystykę wraz z wynikami sprawdzenia znajdziecie na stronach 29-34 w części pierwszej naszego raportu.

Postanowienia ogólne

Sklepy przy tej certyfikacji zwykle stosują formułę zaproszenia do składania ofert przez konsumenta. O tym mechanizmie wspominaliśmy przy certyfikatach Bezpieczny Sklep i Legato. Tak jak w tamtych przypadkach, tak również tutaj występuje niespójność zapisów z realną procedurą kupowania w sklepach internetowych. Co więcej, w samym regulaminie podkreśla się na przykład, że złożenie zamówienia (czyli oferty) odbywa się poprzez naciśnięcie przycisku „kupuję i płacę". Dalej regulamin informuje: „Złożenie zamówienia stanowi złożenie Sprzedawcy przez Klienta oferty zawarcia Umowy sprzedaży Towarów będących przedmiotem zamówienia.". W rezultacie nie wiadomo, czy konsument wcześniej już kupił towar (zob. treść przycisku) czy też dopiero składa ofertę.

Kolejną wątpliwą praktyką jest umieszczanie pełnych zapisów ustawy o prawach konsumenta w zakresie związanym z odpowiedzialnością sprzedawcy za zgodność towaru z umową. Taki zabieg zdecydowanie utrudnia czytanie regulaminu oraz zrozumienie zakresu przysługujących konsumentowi w konkretnym wypadku praw.

Zaznaczmy, że ustawa wymaga tylko poinformowania klienta o przewidzianej przez prawo odpowiedzialności przedsiębiorcy za zgodność świadczenia z umową.

Ponownie – jak wcześniej przy Certyfikacie Bezpieczny Sklep – napotkaliśmy na problem utrwalenia treści regulaminu. Jakkolwiek regulamin zwykle podkreśla taką możliwość, to niektóre strony technicznie to utrudniają przez sposób osadzenia treści na stronie.

Dodatkowo na stronach certyfikowanych e-sklepów – poza regulaminem – pojawiają się zakładki, w których znajdziemy informacje o reklamacjach lub prawie do odstąpienia od umowy sprzeczne z prawem oraz z treścią regulaminu. W naszej opinii certyfikujący powinien dbać o takie kwestie niezależnie od tego czy certyfikowany jest tylko regulamin czy cały sklep.

Trafiliśmy też na regulaminy dotyczące sprzedaży towarów na stronach świadczących tylko i wyłącznie usługi.

Reklamacje

W jednym przypadku, w zakładce innej niż regulamin, znaleźliśmy wymóg kontaktu z działem pomocy technicznej jako warunek konieczny do złożenia reklamacji.

Dodatkowo spotykaliśmy się z obowiązkiem dostarczenia niezgodnego z umową towaru przez konsumenta, podczas gdy zgodnie z przepisami klient musi go udostępnić przedsiębiorcy.

Niestety również tu mamy do czynienia z mieszaniem reżimu odpowiedzialności z tytułu gwarancji i niezgodności towaru z umową, a także twierdzenie, że sprzedawca nie jest decyzyjny w zakresie rozpatrzenia reklamacji (sic!).

Pojawiają się także twierdzenia, że reklamacja może być złożona tylko w ciągu dwóch lat od daty zakupu, co jak wskazaliśmy wcześniej jest niezgodne z prawem.

Pojawiają się też informacje (w zakładkach innych niż regulamin), że jeśli konsument nie stwierdził uszkodzenia dostarczanego towaru przy kurierze, to nie ma podstaw do składania reklamacji. Tego rodzaju zapis stanowi klasyczny przykład nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd.

Odstąpienie od umowy

Niektóre sklepy decydują się na wydłużenie terminu na odstąpienie od umowy zawartej na odległość (np. do 100 dni). Jest to jak najbardziej możliwe, jednak modelowo sprzedawca powinien wyraźnie i precyzyjnie rozróżnić ustawowe prawo do odstąpienia

od umowy (możliwe w ciągu 14 dni, do którego odnoszą się zasady z ustawy o prawach konsumenta) i przyznany dobrowolnie dodatkowy termin (odbywający się według reguł określonych przez sprzedawcę). Brak takiego rozróżnienia może być w niektórych sytuacjach traktowany jako wprowadzenie w błąd.

Dodatkowo znaleźliśmy sprzeczne z prawem i z regulaminem oraz wprowadzające w błąd informacje dotyczące prawa do odstąpienia od umowy, takie jak konieczność odesłania towaru w oryginalnym opakowaniu, zastrzeżenie nieprzyjęcia zwrotu, jeśli produkt będzie nosił ślady użycia, wymóg pisemnego odstąpienia od umowy, wydłużenie czasu na zwrot pieniędzy konsumentowi do 30 dni.

Podsumowanie

Analiza prawna zapisów regulaminowych oraz porównywanie zapisów regulaminów z innymi dokumentami i procedurami opisanymi na stronach internetowych sprzedawców i usługodawców – choć dostarczyły nam wielu okazji do śmiechu przez łzy, to pokazały jednocześnie, że regulaminy opatrzone certyfikatami, czy wręcz przygotowane przez podmioty certyfikujące, nie zawsze spełniają wymogi prawa.

Na stronach sklepów z certyfikatami spotykamy też często nieuczciwe praktyki rynkowe czy regulaminy nieaktualne, czy wręcz w ogóle sprzeczne z prawem.

Wśród przebadanych certyfikatów nie spotkaliśmy certyfikatu, który gwarantowałby pełne bezpieczeństwo konsumentowi.

Certyfikaty opinii

Certyfikat
Zaufane Opinie Ceneo

Podstawowe informacje i ocena sumaryczna

Nazwa Firmy (Właściciel):	**Ceneo.pl Sp. z o.o.**
KRS:	0000634928
NIP:	5252674781
Adres siedziby:	ul. Legnicka 48 A, 54-202 Wrocław
Adres strony internetowej:	https://www.ceneo.pl
Strona internetowa certyfikatu:	https://info.ceneo.pl/zaufane-opinie
Sposób weryfikacji:	Brak weryfikacji
Zakres działania/Cel certyfikatu:	Skuteczne budowanie wizerunku i zwiększenie zaufania wśród konsumentów, poprzez prezentowanie opinii potwierdzonych zakupem

Nasza ocena

Użyteczny certyfikat opinii

PLUSY	MINUSY
• opinie od innych kupujących potwierdzone zakupem – rygorystyczne zasady przyznawania odznak opartych o opinie • certyfikat mogą otrzymać jedynie legalne działające podmioty	• niewymaganie zgodności z prawem regulaminów, zasad procesu reklamacyjnego czy odstąpienia od umowy • problem błędu przeżywalności

Czym jest certyfikat Zaufane opinie

Proces certyfikacji i cel działania

Certyfikat Zaufane Opinie nie weryfikuje formalno-prawnych aspektów działalności przedsiębiorcy. Działanie systemu polega na udostępnianiu widżetu umożliwiającego zbieranie i prezentowanie opinii klientów.

Co Zaufane Opinie obiecuje przedsiębiorcy?

Dla przedsiębiorcy, korzystanie z Zaufanych Opinii jest narzędziem do zarządzania reputacją i wizualnej prezentacji osiągnięć opartych na satysfakcji klientów:

1. **Narzędzie do zbierania opinii:** Przedsiębiorca uzyskuje dostęp do widżetu pozwalającego na gromadzenie i wyświetlanie opinii.
2. **Wizualne potwierdzenie jakości:** Widget ma na celu wizualne wyróżnienie sklepu.

Co Zaufane Opinie zapewnia konsumentowi?

Certyfikat Zaufane Opinie zapewnia konsumentom przede wszystkim przejrzystość w zakresie doświadczeń innych klientów:

1. **Informacja o reputacji:** Konsument może na podstawie prezentowanych danych określić, jaką średnią ocenę uzyskał sklep od innych klientów.
2. **Dostęp do opinii:** Certyfikat sygnalizuje, że sklep korzysta z systemu umożliwiającego zbieranie i prezentowanie opinii.

Wyniki sprawdzenia

Sprawdzeniu poddaliśmy 20 losowo wybranych sklepów posiadających Certyfikat Zaufane Opinie. Sprawdzenie sklepów przeprowadziliśmy w dniach 30 listopada – 4 grudnia 2025 r. Sklepy sprawdzaliśmy pod kątem spełnienia wymogu nakładanego przez certyfikującego, tj. posiadania widgetu do zbierania i prezentowania opinii.

100% sklepów z badanej grupy spełniało ten wymóg.

Ocena

Certyfikat Zaufane Opinie to dobry certyfikat opinii. Jest użyteczny, ma rygorystyczne zasady akceptowania ocen (potwierdzenie zakupem). Duża liczba opinii w serwisie oraz duża liczba certyfikowanych sklepów również przemawia na korzyść tego systemu.

Jak każdy agregat opinii jest on jednak obarczony „błędem przeżywalności" (ang. *Survivor bias*) – widzimy tylko opinie tych, którzy kupili, nie widzimy natomiast opinii tych, których przed zakupem coś powstrzymało. Ten fakt należy mieć na uwadze, gdy kierujemy się opiniami z tego serwisu.

Ocena certyfikatu: użyteczny w zakresie opinii.

Certyfikat
eKomi – pieczęć uznania

Podstawowe informacje i ocena sumaryczna

Nazwa Firmy (Właściciel):	eKomi Ltd.
KRS:	HRB 114654 B (Charlottenburg, Berlin, Niemcy)
NIP:	DE 815890319
Adres siedziby:	Markgrafenstr. 11, 10969 Berlin
Adres strony internetowej:	https://www.ekomi-us.com/us/
Strona internetowa certyfikatu:	https://www.ekomi-us.com/us/
Sposób weryfikacji:	Brak weryfikacji
Zakres działania/Cel certyfikatu:	Skuteczne budowanie wizerunku i zwiększenie zaufania wśród konsumentów, poprzez prezentowanie opinii potwierdzonych zakupem

Nasza ocena

Użyteczny certyfikat opinii

PLUSY	MINUSY
• opinie od innych kupujących potwierdzone zakupem – rygorystyczne zasady przyznawania odznak opartych o opinie • certyfikat mogą otrzymać jedynie legalne działające podmioty	• niewymaganie zgodności z prawem regulaminów, zasad procesu reklamacyjnego czy odstąpienia od umowy • problem błędu przeżywalności

Czym jest certyfikat eKomi – pieczęć uznania

Proces certyfikacji i cel działania

Certyfikat eKomi – pieczęć uznania nie weryfikuje formalno-prawnych aspektów działalności przedsiębiorcy. Działanie eKomi polega na udostępnianiu widżetu umożliwiającego zbieranie i prezentowanie opinii klientów.

Co eKomi obiecuje przedsiębiorcy?

Dla przedsiębiorcy, korzystanie z eKomi jest narzędziem do zarządzania reputacją i wizualnej prezentacji osiągnięć opartych na satysfakcji klientów:

1. **Narzędzie do zbierania opinii:** Przedsiębiorca uzyskuje dostęp do widżetu pozwalającego na gromadzenie i wyświetlanie opinii.
2. **System wyróżnień:** Przedsiębiorca może otrzymać specjalne odznaki (pieczęcie), których poziom zależy bezpośrednio od ilości i rodzaju zgromadzonych opinii.
3. **Wizualne potwierdzenie jakości:** Pieczęci te mają na celu wizualne wyróżnienie sklepu, np. Złota pieczęć jest przyznawana, gdy średnia ocena gwiazdkowa wynosi 4.8 lub wyżej. Pieczęć standardowa jest przyznawana, gdy średnia jest poniżej 4.0 lub sklep ma mniej niż 50 ocen.

Co eKomi zapewnia konsumentowi?

Certyfikat eKomi zapewnia konsumentom przede wszystkim przejrzystość w zakresie doświadczeń innych klientów:

1. **Informacja o reputacji:** Konsument może na podstawie poziomu pieczęci (Brązowa, Srebrna, Złota) określić, jaką średnią ocenę uzyskał sklep od innych użytkowników, np. Brązowa pieczęć oznacza średnią ocenę od 4.0 do 4.3, a Srebrna pieczęć od 4.4 do 4.7.
2. **Dostęp do opinii:** Certyfikat sygnalizuje, że sklep korzysta z systemu umożliwiającego zbieranie i prezentowanie opinii.

Wyniki sprawdzenia

Sprawdzeniu poddaliśmy 31 losowo wybranych sklepów posiadających Certyfikat eKomi – pieczęć uznania. Sprawdzenie sklepów przeprowadziliśmy w dniach

20 października – 4 listopada 2025 r. Sklepy sprawdzaliśmy pod kątem spełnienia wymogu nakładanego przez certyfikującego, tj. posiadania widgetu do zbierania i prezentowania opinii.

100% sklepów z badanej grupy spełniało ten wymóg.

Ocena

Certyfikat eKomi – pieczęć uznania to dobry certyfikat opinii. Jest użyteczny, ma rygorystyczne zasady akceptowania ocen (potwierdzenie zakupem) i przyznawania na ich podstawie znaku jakości. Duża liczba opinii w serwisie, duża liczba certyfikowanych sklepów, również przemawia na korzyść eKomi. Jak każdy agregat opinii jest on jednak obarczony „błędem przeżywalności" (ang. *Survivor bias*) – widzimy tylko opinie tych, którzy kupili, nie widzimy natomiast opinii tych, których przed zakupem coś powstrzymało. Ten fakt należy mieć na uwadze, gdy kierujemy się opiniami z tego serwisu.

Ocena certyfikatu: użyteczny w zakresie opinii.

Certyfikat Opineo

Podstawowe informacje i ocena sumaryczna

Nazwa Firmy (Właściciel):	**Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o.**
KRS:	0000420780
NIP:	5272677009
Adres siedziby:	ul. Domaniewska 49 (02-672), Warszawa, Polska
Adres strony internetowej:	https://www.opineo.pl
Strona internetowa certyfikatu:	https://odznaki.opineo.pl
Sposób weryfikacji:	AUDYT + 3 miesiące współpracy z Opineo
Zakres działania/Cel certyfikatu:	Skuteczne budowanie wizerunku i zwiększenie zaufania (poprzez szczegółowe sprawdzenie zgodności z kryteriami prawnymi i transparentności).

Nasza ocena

Użyteczny certyfikat opinii

Nieużyteczny certyfikat bezpieczeństwa

PLUSY	MINUSY
• opinie od innych kupujących potwierdzone zakupem – rygorystyczne zasady przyznawania odznak opartych o opinie • certyfikat mogą otrzymać jedynie legalne działające podmioty	• niewymaganie zgodności z prawem regulaminów, zasad procesu reklamacyjnego czy odstąpienia od umowy • certyfikowanie sklepów mających niezgodne z prawem dokumenty (regulaminy, polityki zwrotów i/lub reklamacji, polityki prywatności)

Czym jest certyfikat Opineo

Proces certyfikacji i cel działania

Certyfikat Opineo przyznawany jest po przeprowadzeniu **audytu** wśród firm, które przynajmniej od **3 miesięcy współpracują z Opineo**. Weryfikacja ma na celu sprawdzenie czy sklep internetowy jest zgodny z kryteriami mającymi zapewnić przejrzystość i wiarygodność.

Aby otrzymać certyfikat należy:

1. Udostępnić informacje kontaktowe i rejestrowe.
2. Zapewnić przejrzystość działalności oraz identyfikację.
3. Posiadać aktywną stronę internetową.
4. Informować klientów o zasadach reklamacji i zwrotów.
5. Publikować politykę prywatności.
6. Prezentować jasny regulamin oraz informacje o cenach.
7. Zapewniać przejrzyste ceny w porównaniu do rynkowych.
8. Dbać o dostarczanie odpowiednich informacji dla klientów.

Co Opineo obiecuje przedsiębiorcy?

Główną korzyścią z posiadania certyfikatu dla przedsiębiorcy jest według Opineo **skuteczne budowanie wizerunku** i **zwiększenie zaufania** klientów.

Ponadto, w ramach powiązanego programu **„Słucham Swoich Klientów"**, przedsiębiorca może otrzymywać odznaki, których poziom zależy od wyników zbieranych opinii i poziomu współpracy z Opineo:

- Aby otrzymać **Odznakę Platynową**, firma musi m.in. posiadać aktywny Certyfikat Opineo, utrzymywać średnią ocen co najmniej **4.8** w ciągu ostatnich 30 dni oraz uzyskać **mniej niż 5%** opinii w kategorii „negatywne" w tym samym okresie.
- Dla uzyskania **Odznaki Srebrnej** wymagana jest średnia ocen co najmniej **4.5** i otrzymanie co najmniej 10 wiarygodnych opinii w ciągu 30 dni.

Co Opineo zapewnia konsumentowi?

Opineo zapewnia konsumentów, że certyfikowany sklep przeszedł audyt, który skupił się na kluczowych prawach kupującego i przejrzystości działania:

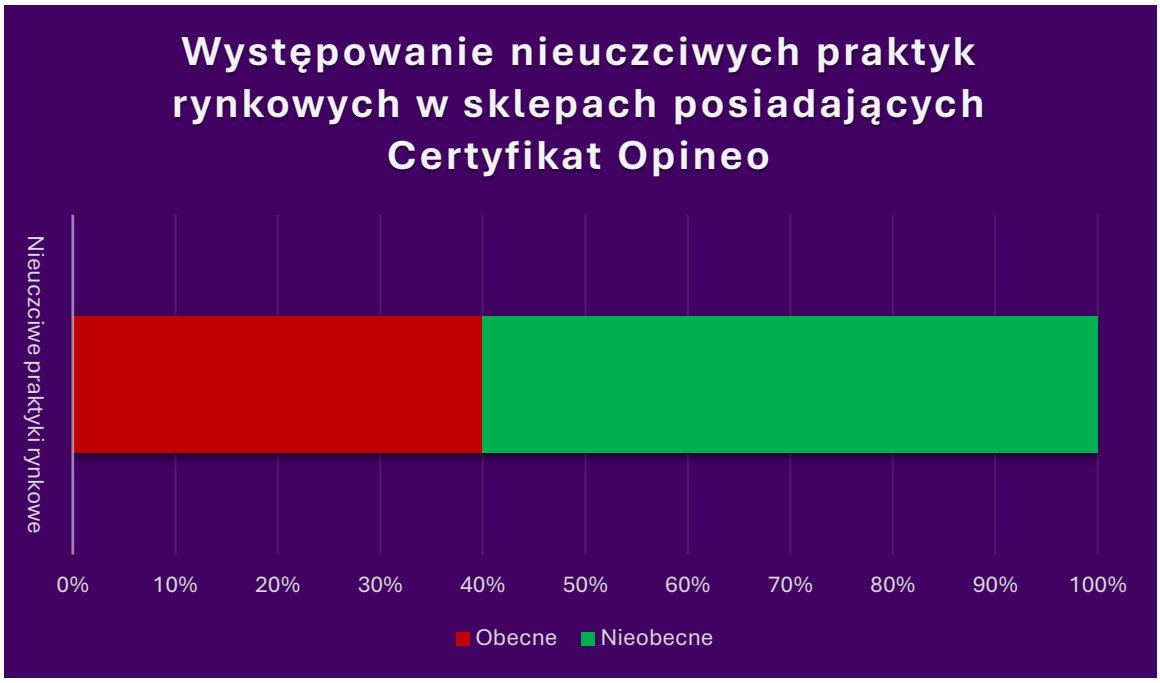
1. **Przejrzystość prawna:** Konsument ma gwarancję, że dokumentacja, w tym regulamin, jest sprawdzona pod kątem **braku klauzul abuzywnych**.
2. **Łatwy kontakt i identyfikacja:** Konsument może oczekiwać, że dane identyfikujące sklep są **łatwo dostępne**.
3. **Jasne zasady transakcji:** Zapewnienie, że procedura reklamacyjna jest **przejrzyście komunikowana**, a zasady odstąpienia od umowy są jasne.
4. **Wiarygodność cenowa:** Ceny w ofercie sklepu nie odbiegają w istotny sposób od **cen rynkowych**.

Wyniki sprawdzenia

Sprawdzeniu poddaliśmy 20 losowo wybranych sklepów posiadających Certyfikat Opineo. Ze względu na to, że organizacja certyfikująca deklaruje sprawdzenie szeregu publikowanych treści oraz to, że w swojej decyzji weryfikacyjnej uwzględnia również to czy e-sklep „zapewnia klientom informacje, o których mowa wyżej w odpowiednim zakresie i we właściwy sposób" sprawdzeniu poddaliśmy następujące kryteria:

- Aktualności regulaminów – stan prawny po 1 stycznia 2023 r.
- Nieuczciwych praktyk rynkowych.

Podsumowanie sprawdzenia znajdziecie na poniższych wykresach.



Najczęstsze problemy na jakie trafialiśmy to:

- Nieaktualne przepisy (stan prawny sprzed 1.01.2023 r.)
- Przyznawanie sobie przez sprzedawcę prawa do odstąpienia od umowy, jeśli nie ma towaru w magazynie (czyli mimo skutecznego zawarcia umowy)
- Wprowadzające w błąd informacje dotyczące procedury reklamacyjnej,
- Wprowadzające w błąd informacje dotyczące prawa do odstąpienia od umowy.
- Niezgodność pomiędzy różnymi dokumentami na stronie (inaczej w zakładce regulamin inaczej w zakładce o reklamacjach lub odstąpieniu od umowy (zwanej zwrotem).

Ocena

Certyfikat Opineo to dobry certyfikat opinii. Jest użyteczny, ma rygorystyczne zasady akceptowania ocen (potwierdzenie zakupem) i przyznawania na ich podstawie kolejnych poziomów odznak. Jak każdy agregat opinii jest on jednak obarczony „błędem przeżywalności" (ang. *Survivor bias*) – widzimy tylko opinie tych, którzy kupili, nie widzimy natomiast opinii tych, których przed zakupem coś powstrzymało. Ten fakt należy mieć na uwadze, gdy kierujemy się opiniami z tego serwisu.

Certyfikat Opineo ma jednak znaczące wady. Wynikają one z „wzbogacenia" go o elementy związane z ochroną praw konsumenta, takiej jak: publikacja polityki prywatności, posiadanie regulaminu prowadzenia usług, zapewnienie trybu

reklamacyjnego, o którym klient jest przejrzyście informowany. Certyfikat reklamuje się hasłem: „Szukasz sprawdzonego e-sklepu? Wybierz sprzedawcę z Certyfikatem Opineo!". Jasno wskazuje to na chęć wzbudzenia u klienta zaufania do certyfikowanego przez Opineo sklepu. Niestety certyfikujący poza próbą wzbudzenia zaufania nie czyni nic, co miałoby to zaufanie zbudować – wymaganie publikowania dokumentów nie jest tożsame z ich zgodnością z prawem, a Opineo takiej zgodności nie wymaga. To bardzo wątpliwa praktyka z punktu widzenia interesów konsumentów.

Z całą stanowczością musimy stwierdzić, że **Certyfikat Opineo nie zapewnia konsumentom bezpieczeństwa, a certyfikowany sklep internetowy to nie jest „sklep sprawdzony".**

Ocena certyfikatu: **użyteczny w zakresie opinii**, **nieużyteczny w zakresie bezpieczeństwa** – sklepy z Certyfikatem Opineo nie są sklepami sprawdzonymi pod tym kątem.

Certyfikat
Trusted Shops – znak jakości

Podstawowe informacje i ocena sumaryczna

Nazwa Firmy (Właściciel):	Trusted Shops SE (Niemcy) / Trusted Shops Poland Sp. z o.o (biuro kontaktowe Polska)
KRS:	HRB 120336 (Niemcy) / 0000744076 (Polska)
NIP:	DE 812 947 877 (Niemcy) / 5252759135 (Polska)
Adres siedziby:	Subbelrather Straße 15c 50823 Kolonia, Niemcy / Biuro Loftmill – LIXA C ul. Marcina Kasprzaka 4 01–211 Warszawa (Polska)
Adres strony internetowej:	https://www.trstd.com/pl-pl/
Strona internetowa certyfikatu:	https://www.trstd.com/pl-pl/
Sposób weryfikacji:	AUDYT
Zakres działania/Cel certyfikatu:	Skuteczne budowanie wizerunku i zwiększenie zaufania (poprzez szczegółowe sprawdzenie zgodności z kryteriami prawnymi i transparentności)

Nasza ocena

Użyteczny certyfikat opinii

Nieużyteczny certyfikat bezpieczeństwa

PLUSY	MINUSY
• opinie od innych kupujących potwierdzone zakupem – rygorystyczne zasady przyznawania odznak opartych o opinie • certyfikat mogą otrzymać jedynie legalne działające podmioty • ochrona kupującego po rejestracji	• niewymaganie zgodności z prawem regulaminów, zasad procesu reklamacyjnego czy odstąpienia od umowy • certyfikowanie sklepów mających niezgodne z prawem dokumenty (regulaminy, polityki zwrotów i/lub reklamacji, polityki prywatności)

Czym jest certyfikat Trusted Shops – znak jakości

Proces certyfikacji i cel działania

Certyfikat Trusted Shops ze znakiem jakości przyznawany jest przez Trusted Shops sklepom posiadającym aktywny Trustbadge® i uczestniczącym w programie Ochrony Kupującego jako potwierdzenie spełnienia pewnych kryteriów, które weryfikowane są na podstawie audytu. Certyfikatu Trusted Shops ze znakiem jakości nie można kupić bez spełnienia konkretnych kryteriów. Celem certyfikatu jest zapewnienie konsumentów, że spotykają się z prawdziwym sklepem – „Razem jesteśmy #trstd Tutaj prawdziwe sklepy spotykają się z prawdziwymi kupującymi". Spełnienie **konkretnych kryteriów jakości** certyfikujący określa kontrolując szereg aspektów działalności e-sklepu:

1. **Tożsamość i kontakt:** Wymagana jest integracja z systemem Trusted Shops (Trustebadge) oraz przejrzyste informacje na temat tożsamości sprzedawcy. Niezbędna jest także łatwa do znalezienia forma kontaktu, w tym kontakt **telefoniczny**.
2. **Transakcje i ceny:** Kontrolowane jest, czy ceny i ich składowe, koszty wysyłki oraz terminy dostaw są wyświetlane w **przejrzysty sposób**.
3. **Proces Zamawiania:** Proces składania zamówienia musi być jasny i zrozumiały. Na stronie zamówienia produkty, usługi, ceny, dodatkowe koszty i przycisk kończący zamówienie muszą być **przejrzyście zaprezentowane**. Wymagane jest niezwłoczne wysłanie e-maila potwierdzającego zamówienie, który zawiera listę zakupionych produktów, ceny i koszty przesyłki.
4. **Bezpieczeństwo Danych:** Przesyłanie danych musi być **bezpieczne i w pełni zaszyfrowane**.
5. **Procedury Konsumenckie:** Sprawdzana jest zrozumiała procedura odstąpienia od umowy, która musi zapewniać co najmniej **czternastodniowy termin** bez niedopuszczalnych wyjątków. Informacja na temat procedury zwrotu, warunków zwrotu oraz kosztów przesyłki zwrotnej musi być łatwa do znalezienia.
6. **Asortyment:** Wszystkie oferowane produkty lub usługi muszą być dozwolone i nie naruszać Katalogu Wykluczeń Trusted Shops**.**

Dodatkowo, certyfikat jest utrzymywany w oparciu o bieżący monitoring wyników:

- **Opinie:** Zebrane opinie muszą utrzymywać średnią ocenę wynoszącą **co najmniej 4 gwiazdki** (monitoring uwzględnia ostatnie 30 dni i 12 miesięcy).
- **Obsługa Klienta:** W ciągu ostatnich 30 dni sklep musi odpowiedzieć na co najmniej **95% zapytań** dotyczących Ochrony Kupującego w ciągu pięciu dni za pośrednictwem systemu Trusted Shops.
- **Zwroty:** W ciągu ostatnich 30 dni, średnio **95% wszystkich zamówień** powinno zostać przetworzonych bez żądania zwrotu pieniędzy w ramach Ochrony Kupującego.

Co Trusted Shops obiecuje przedsiębiorcy?

Dla przedsiębiorcy, Trusted Shops obiecuje konkretne korzyści biznesowe, obrazowane danymi:

1. **Lepsze wyniki sprzedażowe:** Oczekiwany jest **wyższy współczynnik klikalności**, **wyższy współczynnik konwersji** oraz **wyższa wartość koszyka**.
2. **Ochrona Jakości:** Certyfikat jest utrzymywany tylko pod warunkiem **przestrzegania kryteriów jakości**; jeśli przedsiębiorca nie wprowadzi poprawek pomimo próśb, certyfikat zostaje odebrany.
3. **Wiarygodność:** Sklep jest oceniany pod kątem wiarygodności kredytowej.

Co Trusted Shops zapewnia konsumentowi?

Trusted Shops zapewnia konsumentom bezpieczeństwo i przejrzystość w trakcie zakupów online:

1. **Gwarancja jakości i obsługi:** Konsument ma pewność, że sklep utrzymuje średnią ocenę na poziomie **co najmniej 4 gwiazdek**.
2. **Prawa i procedury:** Zapewnienie, że procedura odstąpienia od umowy jest zrozumiała i zapewnia **co najmniej 14 dni**. Konsument ma łatwy dostęp do informacji o procedurze i kosztach zwrotu.
3. **Bezpieczeństwo i przejrzystość finansowa:** Ceny, koszty wysyłki oraz terminy dostaw są wyświetlane w sposób przejrzysty. Przesyłanie danych jest bezpieczne i zaszyfrowane.

Uwagi dodatkowe

Trusted Shops jest firmą ubezpieczeniową. Jeśli konsument zarejestruje się na stronie Trusted Shops i za jej pośrednictwem dokona zakupu, to po spełnieniu określonych warunków jego zakup jest ubezpieczony do kwoty 10 000 zł.

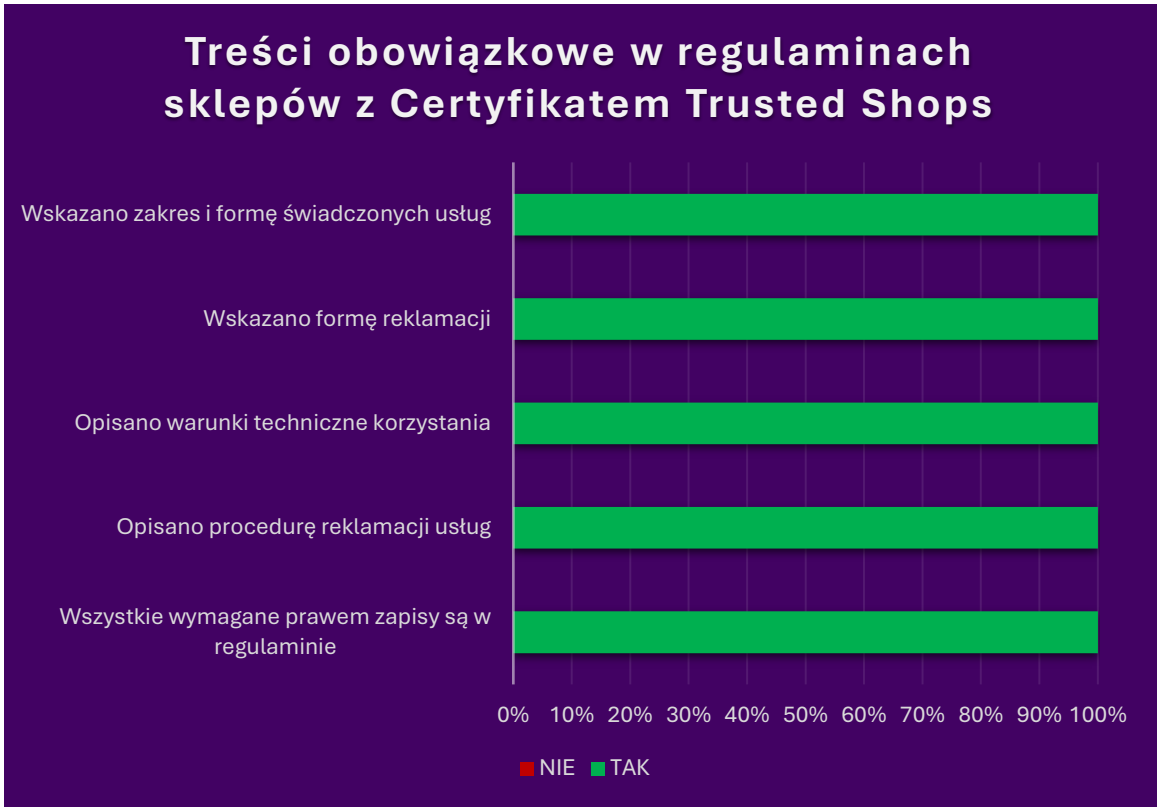
Certyfikat jest odbierany, jeśli kryteria jakości nie są przestrzegane, a pomimo próśb nie zostaną wprowadzone żadne poprawki.

Wyniki sprawdzenia

Sprawdzeniu poddaliśmy 28 losowo wybranych sklepów posiadających Certyfikat Trusted Shops ze znakiem jakości. Sprawdzenie sklepów przeprowadziliśmy w dniach 30 listopada – 4 grudnia 2025 r. Ze względu na zawarty w kryteriach jakości Trusted Shops tytuł rozdziału „Zgodność z przepisami ochrony konsumentów" sklepy sprawdzaliśmy pod kątem:

- Aktualności regulaminów – stan prawny po 1 stycznia 2023 r.
- Nieuczciwych praktyk rynkowych.
- Obowiązkowych zapisów w regulaminie.

Wyniki sprawdzenia prezentują poniższe wykresy.



Najczęstsze problemy na jakie trafialiśmy to:

- Nieaktualne przepisy (stan prawny sprzed 1.01.2023 r.).
- Przyznawanie sobie przez sprzedawcę prawa do odstąpienia od umowy, jeśli nie ma towaru w magazynie (czyli mimo skutecznego zawarcia umowy).
- Wprowadzające w błąd informacje dotyczące procedury reklamacyjnej, np.:

  - przerzucanie na konsumenta obowiązku dostarczenia towaru (powinno być udostępnienie towaru przez konsumenta).
  - w jednym regulaminie dwie sprzeczne informacje: w jednym miejscu mowa o udostępnieniu, w drugim o konieczności dostarczenia towaru przez klienta,
  - wydłużanie czasu na odpowiedź na reklamację lub skracanie czasu na reklamację dla konsumenta,
  - wyłączanie odpowiedzialności za niektóre wady,
  - w przypadku odpowiedzi na reklamację jeden ze sprzedawców stwierdza, że wysłanie tej odpowiedzi i jest wystarczające do zachowania 14 dniowego terminu na odpowiedź.
- Wprowadzające w błąd informacje dotyczące prawa do odstąpienia od umowy

Ocena

Certyfikat Trusted Shops to dobry certyfikat opinii. Jest użyteczny, ma rygorystyczne zasady akceptowania ocen (potwierdzenie zakupem) i przyznawania na ich podstawie znaku jakości. Duża liczba opinii w serwisie, duża liczba certyfikowanych sklepów, wymóg sprawnej komunikacji z klientem oraz niskiego wskaźniku zwrotów również przemawia na korzyść Trusted Shops. Jak każdy agregat opinii jest on jednak obarczony „błędem przeżywalności" (ang. *Survivor bias*) – widzimy tylko opinie tych, którzy kupili, nie widzimy natomiast opinii tych, których przed zakupem coś powstrzymało. Ten fakt należy mieć na uwadze, gdy kierujemy się opiniami z tego serwisu.

Certyfikat Trusted Shops ze znakiem jakości ma jednak znaczące wady. Wynikają one ze „wzbogacenia" go o elementy związane z ochroną praw konsumenta, a zwłaszcza komunikowanie istnienia wymogu zgodności z przepisami ochrony konsumentów, gdy takiego wymogu faktycznie nie ma. Owszem łatwa do znalezienia forma kontaktu, ceny i ich składowe, terminy dostaw, łatwa w znalezieniu tożsamość przedsiębiorcy itd., to ważne elementy doświadczenia konsumenckiego i realizacja części wymogów prawa, ale zrozumiała procedura odstąpienia od umowy to nie jest to samo co zgodna z prawem procedura odstąpienia od umowy. To samo tyczy się regulaminów i reklamacji, a tu najczęściej napotykaliśmy niezgodności z prawem lub nieuczciwe praktyki rynkowe. Trusted Shops reklamuje się hasłem „Razem jesteśmy #trstd / Tutaj prawdziwe sklepy spotykają się z prawdziwymi kupującymi" i druga część tego hasła została spełniona – przy żadnym ze sklepów nie było wątpliwości dotyczących jego istnienia. Niemniej powyższe hasło również jasno wskazuje na dążenie do budowania

u klienta zaufania do certyfikowanego sklepu i całej platformy. Niestety, to że sklep faktycznie istnieje nie zapewnia ochrony konsumenta i budzi pewne wątpliwości z punktu widzenia interesów konsumentów.

Certyfikat Trusted Shops z Ochroną Kupującego zapewnia również – jako firma ubezpieczeniowa – ochronę transakcji do 10 tys. zł. Aktywacja tej usługi wymaga rejestracji na platformie Trusted Shops. Nie podejmujemy się oceny tego produktu Trusted Shops – jest to z pewnością ciekawa inicjatywa, która wymaga bliższego zbadania.

Z całą stanowczością musimy stwierdzić, że Certyfikat Trusted Shops ze znakiem jakości nie zapewnia konsumentom przestrzegania ich praw.

Ocena certyfikatu: **użyteczny w zakresie opinii, nieużyteczny w zakresie bezpieczeństwa – sklepy z Certyfikatem Trusted Shops nie są sklepami sprawdzonymi w zakresie przestrzegania praw konsumentów.**

Franciszek Budzbon

Wise People

Wizerunkowe i użytkowe aspekty wykorzystania certyfikatów w E-commerce

Przyjmując zaproszenie do udziału w stworzeniu raportu poświęconego jakości i wiarygodności certyfikatów w sklepach internetowych, które mają świadczyć o bezpieczeństwie konsumenckim, postanowiliśmy wyjść od najprostszych pytań i rozważań. Nie było to łatwe zadanie, ponieważ wszelkie próby generalizacji, uproszczeń i jednoznacznych, kategorycznych stwierdzeń zdają się z gruntu skazane na porażkę.

Czy zatem należy wzruszyć ramionami i uznać, że jest to obszar, element komunikacji, gdzie na konkretne pytania jesteśmy zmuszeni odpowiedzieć: "to zależy"? Nic bardziej mylnego. Wszak rolą certyfikatu z definicji jest utwierdzanie użytkownika (w interesującym nas przypadku sklepu internetowego), że znajduje się w odpowiednim miejscu i czasie. Że dokonywana transakcja prowadzi ku satysfakcji. Wszelkie zatem nadużycia w tym zakresie – i traktowanie certyfikatów w najlepszym razie jako „wabik na naiwniaków" (tak użytkowników, jak i klientów niektórych firm certyfikujących [sic!]) jest procederem na wskroś szkodliwym. A ignorancja w tym zakresie psuje rynek e-commerce.

Wykorzystajmy zatem okazję i niniejszy przyczynek, aby sprowokować do dyskusji, refleksji i niezbędnych zmian.

OK. Zacznijmy od podstaw, zacznijmy jednym z klasyków – Robertem Cialdinim. Autorytet jest jedną z podstawowych reguł wywierania wpływu. Kierując się tym założeniem, handlowcy na długo przed wynalezieniem sklepów internetowych wpadli na to, by budować zaufanie do produktów autorytetem osobowym (naukowcy, eksperci branżowi, influencerzy) lub bezosobowym (certyfikaty, dyplomy).

Sam certyfikat – rozumiany już bardzo dosłownie jako „ikonka" umieszczona w wybranych zakątkach sklepu internetowego niczym plakietka, jest heurystyką.

Jest skrótem myślowym, który w zakupowej gonitwie za upragnionym dobrem ma wprowadzić w nasze konsumenckie życie poczucie spokoju, bezpieczeństwa i właściwie podejmowanej decyzji.

Mechanizmy psychologiczne są tu intuicyjnie dość oczywiste, co jednak nie rozwiązuje problemu. Ba! To właśnie w immanentnej roli certyfikatu jako „szybkiego potwierdzenia jakości" leży cały problem.

Mówi się, że żyjemy w epoce kryzysu autorytetów. Wręcz truizmem będzie zatem rozszerzenie tego twierdzenia o to, że żyjemy również w epoce głębokiego i głęboko uzasadnionego kryzysu zaufania do… społecznych dowodów zaufania.

Opinie anonimowych internautów? „Na pewno kupione lub napisane przez copywritera". Reklama znanego influencera „Eee, ten to za pieniądze reklamuje wszystko, tylko spójrz na jego profil".

No to może certyfikat?

Tylko który? Przecież należy wprost mówić o inflacji certyfikatów. O ich rażącej dewaluacji, skoro „jakiś" certyfikat potrafi być sprzedany przez „kogoś" w zasadzie w każdej branży. I o ile uśmiechamy się pobłażliwie, gdy w lokalnym salonie fryzjerskim dostrzegamy na ścianie „dyplom lidera biznesu" kupiony od ręki za 500 złotych (o czym z dumą informuje nas właścicielka), o tyle mina rzednie, gdy okazuje się, że duży e-commerce wykorzystuje na stronie równie nic-nie-wartą ikonę, a przecież operuje na poziomie tysięcy transakcji miesięcznie i deklaruje tak daleko idącą nowoczesność i jakość obsługi… a sam certyfikat kosztował x razy więcej, niż wspomniane 500 zł.

Niewiele zdaje się dawać nawet tzw. efekt aureoli dużych i co do zasady wiarygodnych (choćby ze względu na skalę, rozmach działalności) marek. Czy przeciętny użytkownik, który poświęca na decyzję zakupową sekundy, a kieruje się głównie ceną czy opiniami (ale tymi „od ludzi"), będzie poświęcał uwagę na certyfikaty dumnie wyeksponowane np. w stopce sklepu? Albo, idąc dalej, czy co bardziej świadomy użytkownik sieci ma w 2026 roku szczególne powody, by wierzyć, że za certyfikatem stały pogłębione badania, audyty?

Niestety, bardzo trudno być w e-commerce tym, czym np. w branży przemysłowej tradycyjnie jest norma ISO.

Wiem, że trudno nie popaść tu w rażącą generalizację. Nawet bez badań z niniejszego raportu można i należy domniemywać, że certyfikat certyfikatowi nierówny. Że istnieją „obrzydliwe fejki" (przepraszam za dosadność) i że istnieją fajne certyfikaty, za którymi stoi ciekawa metodyka i wiarygodni eksperci. Ale to drugie ma prawo zaistnieć głównie

w segmentach niszowych – tam, gdzie i tak kupuje relatywna garstka i to na dodatek tych, którzy „się znają", mają czas itp.

Dla rzeszy konsumentów zainteresowanych produktami masowymi tu i teraz pozostaje… no właśnie, niesmak i gorycz, gdy zakup okazał się fiaskiem, a przecież „ten sklep to nawet miał jakieś certyfikaty'!

Podsumowując dotychczasowy napływ refleksji – pogódźmy się z tym, że dla wielu współczesnych użytkowników sieci certyfikat (niezależnie od stopnia jego rozpoznawalności czy rzeczywistej jakości) może być niewartym uwagi, a wręcz podejrzanym elementem sklepu internetowego.

Wielka szkoda, że tak jest, niestety problem leży nie tylko w rynku, ale również braku konsekwentnych i kompleksowych regulacji systemowych. Jak możemy oczekiwać powszechnego zaangażowania w tworzenie dostępnego internetu w myśl choćby standardów WCAG, jeżeli systemowo najpierw się o nich nie mówi, potem przedstawia się temat w świetle kolejnej regulacji i potencjalnych kar, a koniec końców nie zaczyna się ich na dobre egzekwować? Podobnych przykładów można mnożyć. Kto powinien oceniać dostępność? Czy istnieje jedno źródło prawdy? Prosty mechanizm weryfikacji? Niepodważalny autorytet?

Zgoda, że takie zmiany, jak Dyrektywa Omnibus i jej efekt w postaci nowelizacji ustawy o prawach konsumenta przyniosły pewne zauważalne zmiany. Obawiam się jednak, że na gruncie przeciętnego e-commerce nadal jesteśmy bezsilni wobec… „PR-owej kreatywności" dowolnej firmy, która postanowi otoczyć swoją komunikację fasadą rzekomo atrakcyjnych ikon i dyplomów.

Nie jest jednak celem tego wywodu bezpardonowy atak na certyfikaty (jako niewiele wnoszące lub gorzej – odstraszające). Sama idea, by konkurować nie tylko ceną, ale przede wszystkim „customer experience", pozytywnym doświadczeniem obcowania ze sklepem jest więcej niż godna pochwały.

Rzecz w tym, że certyfikat jako "ikonka" nie jest szczególnym gwarantem. Jeżeli jednak użytkownik sklepu może zweryfikować, co się za nią kryje, jaka była metodologia, gdzie i jak można zweryfikować deklarowaną jakość… o, to co innego. Analogicznym przykładem jest powoływanie się w dyskusjach na „badania". Nie sztuką jest „rzucić procentem", zmanipulować statystykę. Miarą rzetelności jest poinformować – procent w jakim badaniu, przeprowadzonym na jakiej grupie, jaką metodą. Przede wszystkim T r a n s p a r e n t n i e. Dla tych, którym naprawdę zależy.

A teraz kierując się już bezpośrednio do najbardziej zainteresowanych. Bo być może czytasz ten raport posiadając i prowadząc sklep internetowy. Wiedz, że istnieje cała gama nisko wiszących owoców, dobrych praktyk projektowych, które pozwolą uzyskać efekt, na którym Ci zależy, bez płacenia za pusty znaczek, jeżeli takowy jest Ci oferowany. To między innymi:

- przepracowana ze specjalistami polityka prywatności, polityka dostaw, słowem – czytelny w odbiorze i zgodny z literą prawa regulamin sklepu;
- prosta ścieżka zakupowa – ułatwiająca dotarcie do niezbędnych informacji, niwelująca wszelkie ewentualne obiekcje i wątpliwości, najlepiej zgodna z modelem mentalnym użytkownika (czyli do czego jest przyzwyczajony), pamiętajmy że odmienność w takich sytuacjach zawsze budzi podejrzenia;
- skupienie na realnych zabezpieczeniach klienta –bezpiecznym środowisku, wsparciu dobrej firmy, popularnych bramkach płatniczych i możliwości wyboru preferowanych form płatności, certyfikacie SSL (tzw. "kłódeczka"), polityce zwrotów, wyraźnym oznaczeniu kraju dostawy itp.

Jeżeli pokusić się o hierarchię ważności symboli, które chciałby zobaczyć Twój użytkownik, to:

- na pierwszym miejscu bezpieczeństwo danych i transakcji,
- na drugim miejscu opinie użytkowników (*widget* z ocenami z popularnych narzędzi do ich zbierania, prawdziwe *screeny* itd.),
- dopiero na trzecim miejscu certyfikaty jakości i nagrody – te wszystkie „dyplomy", które chcesz powiesić na ścianie swojej wirtualnej siedziby.

Pomyśl również (najlepiej z doświadczonym UX designerem), w którym momencie procesu zakupowego wysyłać najsilniejsze sygnały zaufania (ang. *trust signals*). Co do zasady dobrze jest redukować obawy i obiekcje, gdy nadchodzi moment ostatecznego zakupu i procedowania płatności. Bo jeżeli do tej pory klient nie jest jeszcze w pełni spokojny, może bać się o swoje finanse. Zatem jeśli działasz uczciwie, daj mu czytelne potwierdzenie, że nie trafił na oszustwo, tzw. *scam*.

Dbaj o autentyczność, wyróżniaj się brandem, językiem i UX-em. Niestety, ale w drodze na e-commercowy szczyt sprawy nie załatwią półśrodki. A certyfikaty? Cóż, podsumujmy to starym dobrym „mniej znaczy więcej". Jeżeli już, to inwestuj czas i ewentualne środki w certyfikaty, za którymi rzeczywiście stoi weryfikacja (nawet taka, która wymusi na Tobie inwestycje np. w dostępność, UX, prawnika itd.), bo na końcu

nawet najbardziej prestiżowy dyplom będzie niewiele wart, jeśli nie zadbasz holistycznie o język marki, przemyślaną wartość, mądrą architekturę informacji i cały arsenał niuansów, które decydują o rzeczywistym poziomie sklepu internetowego.

Powodzenia i… wspólnie zmieniajmy oblicze polskiego e-commerce!

Wnioski i rekomendacje

Wnioski Ogólne

Po przeanalizowaniu ponad 170 e-sklepów widzimy dwie podstawowe kwestie.

Po pierwsze: **„certyfikaty bezpieczeństwa prawnego" są po prostu narzędziem marketingowym** – po stronie organizacji certyfikujących brakuje merytoryki i faktycznego zaangażowania w kwestie konsumenckie. Są one traktowane przedmiotowo zamiast podmiotowo i generują ryzyka utraty/zmniejszenia zaufania do certyfikatów w ogóle. Po drugie, **przedsiębiorcy korzystający z certyfikatów starają się**, jednak nie mają kompetencji do oceny otrzymanych rozwiązań. Efektem jest to, że w e-sklepach funkcjonują niskiej jakości rozwiązania i niezgodna z prawem dokumentacja, co jest zagrożeniem dla konsumentów.

Widzimy również, że brakuje na rynku kompetencji do obsługi klientów w obszarze prawa konsumenckiego. Rozwiązaniem tego problemu może być współpraca z doświadczonymi organizacjami konsumenckimi dająca pewność, że całość komunikacji przedsiębiorcy zostanie starannie przeanalizowana i uspójniona z dokumentacją publikowaną na stronie (regulaminami etc.).

Po stronie organów administracji publicznej wyraźnie widać brak instytucji mogącej dokonywać interpretacji prawa konsumenckiego analogicznej jak w przypadku Dyrektora Krajowej Administracji Skarbowej. Powoduje to brak jednolitego rozumienia przepisów i często spotykane dość swobodne ich stosowanie.

Same certyfikaty mają niewątpliwie swoje miejsce na rynku. Ich odpowiednie zastosowanie, w tym większa transparentność procesów certyfikowania oraz lepsza komunikacja z konsumentami, pozwoliłaby na podniesienie zaufania konsumentów do e-sklepów i samych certyfikatów. To ostanie może przełożyć się na obniżenie liczby problemów konsumenckich, z którymi system musi się mierzyć, a więc poprawić jego wydolność. Dodatkowo skierowanie uwagi konsumentów na sklepy z certyfikatami

prawdziwie konsumenckimi ma szansę wyeliminować część podmiotów stosujących nieuczciwą konkurencję i nieuczciwe praktyki rynkowe.

Mamy nadzieję, że tak będzie! Tymczasem poniżej znajdziecie szereg wniosków szczegółowych dotyczących certyfikatów i sklepów dotyczących obecnych realiów – nie są one niestety optymistyczne.

Wnioski szczegółowe

- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" z kategorii bezpieczeństwa prawnego deklarują zgodność sklepu z wymaganiami prawa, czyli z wszelkimi wymaganiami prawnymi stawianymi przedsiębiorcom przez ustawodawcę, co wydaje się zbyt dużym zakresem certyfikacji, a tym samym podważa jej sens.
- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" tak jak w przypadku certyfikatów Bezpieczny Sklep, Rzetelny Regulamin, Legato, Sklep Prokonsumencki nie zapewniają pełnej zgodności certyfikowanych sklepów z deklarowanymi kryteriami.
- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" z kategorii bezpieczeństwa prawnego często nie udostępniają listy sklepów certyfikowanych, a certyfikat obecny jest wyłącznie w postaci znaczka na stronie lub wyłącznie na dokumentach, np. polityce prywatności czy regulaminie.
- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" z kategorii bezpieczeństwa prawnego rzadko są wykorzystywane w komunikacji sklepu z klientem.
- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" z kategorii bezpieczeństwa prawnego mają problem z monitorowaniem certyfikowanych sklepów – sklepy z nieaktualnymi dokumentami mają aktualny certyfikat lub posługują się certyfikatem mimo jego wygaśnięcia.
- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" z kategorii bezpieczeństwa prawnego często certyfikują dokumentację przygotowaną przez organizację certyfikującą – czyli same siebie. Organizacja certyfikująca przygotowuje dokumenty, np. regulamin, politykę prywatności, formularze, a potem przyznaje certyfikat. Z naszego sprawdzenia wynika, że dokumenty te w większości są przygotowane rzetelnie – z wyjątkiem Certyfikatu Legato – wedle jednego lub kilku wzorów i nie są dostosowywane indywidulanie do klienta, wbrew deklaracjom.

- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" z kategorii bezpieczeństwa prawnego certyfikują sklepy, które stosują nieuczciwe praktyki rynkowe.
- „Certyfikaty bezpieczeństwa konsumenckiego" z obu kategorii posiadają czasem sklepy prowadzące wyłącznie działalność B2B (biznes do biznesu), które nie podlegają prawu konsumenckiemu.
- Certyfikat opinii Trusted Shops – znak jakości, który deklaruje zgodność z przepisami ochrony konsumentów na 28 zbadanych sklepów certyfikował 16 (**57% badanej próby!**), które miały regulaminy i treści dotyczące praw konsumentów niezgodne z obowiązującym prawem.
- Certyfikat Trusted Shops – znak jakości oraz Program Ochrony Konsumentów Ceneo to w istocie produkty ubezpieczeniowe, które zapewniają ochronę transakcji do 10 tys. zł po spełnieniu określonych warunków.
- Certyfikat Legato jest w naszej ocenie czymś, co absolutnie nie powinno się pojawić na rynku. **100%** (sic!) sklepów posiadających ten certyfikat zawierało treści niezgodne z prawem.

Rekomendacje

Jakie więc mamy rekomendacje dla certyfikujących?

1. Nie wystarczy przygotowanie dokumentacji – trzeba zadbać o biznes całościowo.
2. Dokumentację przygotowujcie rzetelnie i pilnujcie wdrażania aktualizacji.
3. Dostosowujcie dokumentację do biznesu – bazowanie na kilku wzorach nie wystarczy, a może skutkować błędami.
4. Sprawdzajcie, czy dokumentacja jest spójna z komunikacją na stronie. Certyfikacja samej dokumentacji to słaba wymówka!
5. Pilnujcie znaków swoich certyfikatów i tego jak są użytkowane.

Jakie rekomendacje mamy dla certyfikowanych?

1. Wiemy, że się starcie i róbcie to dalej!
2. Sprawdzajcie dokumentację i spójność własnej komunikacji.

3. Nie posługujcie się wygasłymi certyfikatami.
4. Reklamujcie wadliwe usługi certyfikacyjne.
5. Szukajcie wsparcia w doświadczonych organizacjach konsumenckich.

Mamy jeszcze jedną prośbę do instytucji publicznych. Nie traktujcie jednakowo obywatela i korporacji, mikroprzedsiębiorcy i giganta. Jeżeli zaczniemy rozumieć, że obywatel i mikroprzedsiębiorca nie ma zasobów, możliwości i wiedzy korporacji, jeżeli zaczniemy wspierać obywateli i MŚP, zyskamy na tym wszyscy.

Zakończenie

W tym miejscu kończy się ten etap naszej przygody z certyfikatami bezpieczeństwa sklepów internetowych. Była to długa wyprawa, w której odwiedziliśmy setki stron internetowych, sprawdziliśmy ponad 170 e-sklepów, niejednokrotnie straszyliśmy sąsiadów i siebie nawzajem wybuchami niekontrolowanego śmiechu (zajrzyjcie do kwiatków regulaminowych!), czasem uroniliśmy łzę z bezsilności, czasem byliśmy pod wrażeniem pomysłowości, a czasem nam ręce opadały – Legato wiecie, że to głównie przy Was, choć nie jesteście jedyni!

W efekcie przygotowaliśmy pierwszy na polskim rynku raport dotyczący certyfikatów e-sklepów i niestety nie jest to raport dla organizacji certyfikujących ani polskich e-sklepów korzystny. W trakcie prac nie spotkaliśmy żadnego certyfikatu, który zapewniałby bezpieczeństwo konsumentom, spotkaliśmy jedynie rzetelne certyfikaty opinii, ale i one mają istotną wadę.

Liczymy na to, że będzie to inspiracja, nie tylko dla nas, do dalszych badań nad polskim e-commerce, które rozwija się bardzo dynamicznie, ale mierzy się również z wielkimi wyzwaniami takimi jak *fakeshipping*, konkurencja z innych kontynentów czy coraz wyraźniejsza walka o polski rynek gigantów technologicznych.

Mamy ogromną nadzieję, że wnioski z tego raportu pozwolą konsumentom podejmować bardziej przemyślane decyzje, które nie będą oparte wyłącznie na prostych heurystykach. Taką samą nadzieję mamy w stosunku do przedsiębiorców, którzy zaczną baczniej przyglądać się produktom i usługom dostarczanym im razem z certyfikatami – by nie były one traktowane jako odznaki do pochwalenia się, a były realnymi narzędziami do poprawy swojego biznesu.

W końcu mamy nadzieję, że organizacje certyfikujące wezmą sobie do serca nasze skromne uwagi i zaczną bardziej uważnie przyglądać się temu jak wykorzystywane są ich certyfikaty, a także zaczną dostarczać produkty profesjonalne szyte na miarę, a nie odbijane od sztancy – mamy w końcu erę czwartej, a nie drugiej rewolucji przemysłowej!

Dla nas to dopiero początek przygody. Czekajcie na kolejny raport z naszej nowej serii *Polska E-commerce certyfikowana*.

Raport przygotowany przez Stowarzyszenie Ochrony Konsumentów Aquila
we współpracy z Digital Synergy Sp. z o. o.