E-commerce 2026: prawo, technologia i wiarygodność w nowej rzeczywistości handlu online

Nowe regulacje prawne, rosnące obowiązki przedsiębiorców i dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji zmieniają zasady sprzedaży internetowej. Jak przygotować sklep na nadchodzące zmiany, ograniczyć ryzyko prawne i budować zaufanie klientów w coraz bardziej wymagającym świecie e-commerce?

Rynek e-commerce rozwija się niezwykle dynamicznie, a wraz z nim zmieniają się przepisy regulujące sprzedaż internetową. Dziś prowadzenie sklepu online wymaga od przedsiębiorców nie tylko znajomości rynku, skutecznego marketingu i nowoczesnych technologii, ale również coraz większej świadomości prawnej.

Dyrektywa Omnibus, rozporządzenie GPSR, akt o usługach cyfrowych (DSA), nowe zasady komunikacji marketingowej czy regulacje dotyczące sztucznej inteligencji (AI Act) to tylko część zmian, które wpływają na codzienne funkcjonowanie sklepów internetowych.

Co istotne, prawo nie ogranicza się już wyłącznie do regulaminów i dokumentacji. Coraz mocniej kształtuje całe doświadczenie zakupowe klienta – od sposobu prezentacji produktu i komunikowania promocji, przez proces składania zamówienia, aż po obsługę posprzedażową.

Jak odnaleźć się w gąszczu regulacji, uniknąć kosztownych błędów i jednocześnie rozwijać biznes, nie tracąc z pola widzenia potrzeb klientów?

Do rozmowy **o najważniejszych zmianach prawnych w e-commerce, praktycznych wyzwaniach przedsiębiorców oraz przyszłości sprzedaży internetowej** zaprosiłam **Annę Berendt, radczynię prawną w Kancelarii Pawlak Królikowski w Poznaniu**.

Anna Berendt specjalizuje się we wsparciu prawnym przedsiębiorców, w szczególności działających w branży meblarskiej i e-commerce. Pomaga firmom bezpiecznie prowadzić sprzedaż internetową oraz wprowadzać produkty na rynek, łącząc znajomość przepisów z praktycznym podejściem do realiów biznesowych.

W swojej pracy zajmuje się m.in. przygotowywaniem regulaminów sklepów internetowych, prawami konsumentów, ochroną marki oraz bezpieczeństwem produktów. Wspiera przedsiębiorców we wdrażaniu rozporządzenia GPSR, przeprowadzaniu audytów zgodności, reagowaniu na incydenty związane z bezpieczeństwem produktów, a także podczas kontroli prowadzonych przez właściwe organy.

Jest członkinią Wood & Furniture Compliance Club oraz Grupy Roboczej „Wnętrza przyszłości" Wielkopolskiego Forum Inteligentnych Specjalizacji. Swoją wiedzą i doświadczeniem dzieli się również podczas wydarzeń oraz targów branżowych.

W naszej rozmowie przyglądamy się nie tylko obowiązującym i nadchodzącym regulacjom, ale przede wszystkim ich praktycznemu znaczeniu dla przedsiębiorców. Poruszamy kwestie transparentności cen, bezpieczeństwa produktów, wiarygodności opinii konsumenckich, wykorzystania sztucznej inteligencji oraz

tego, dlaczego zgodność z prawem staje się dziś nie tylko obowiązkiem, lecz także ważnym elementem budowania zaufania i przewagi konkurencyjnej marki.

Zapraszam do lektury wywiadu.

Marta Sadowska (M.S.): E-commerce w ostatnich kilku latach zmienił się nie tylko technologicznie, ale również prawnie. Które zmiany uważa Pani dziś za najważniejsze z punktu widzenia przedsiębiorcy prowadzącego sprzedaż online?

Anna Berendt (A.B.): Takich zmian było w ostatnich latach naprawdę sporo. Uważam, że e-commerce w ciągu ostatnich 3-4 lat został wręcz zalany nowymi regulacjami unijnymi. Gdybym miała wskazać trzy szczególnie istotne obszary, to wybrałabym dwa, które już wymagają uwagi i jeden, do którego warto się przygotować.

Po pierwsze, wejście w życie w 2024 r. ustawy Prawo komunikacji elektronicznej (PKE), która uporządkowała zasady pozyskiwania zgód na komunikację marketingową. Te obowiązki istniały już wcześniej, ale były rozproszone w różnych ustawach. Mam wrażenie, że wielu przedsiębiorców słyszało o zakazie przesyłania niezamówionych informacji handlowych, tylko nie zawsze przekładało się to na codzienną praktykę. PKE stało się więc dla części firm impulsem, żeby sprawdzić formularze, posiadane zgody i zweryfikować dotychczasowy sposób działania. Samo podanie adresu e-mail przy zakupie nie oznacza przecież zgody na newsletter, a numeru telefonu do dostawy na SMS-y reklamowe. Trzeba też zadbać o to, żeby klient wiedział, na co wyraża zgodę, a przedsiębiorca potrafił tę zgodę wykazać. I proszę mi wierzyć, że dla wielu przedsiębiorców to było niemałe zaskoczenie, że nie mogą dowolnie korzystać z danych kontaktowych pozostawianych przez klientów. Zresztą do dziś ten temat zajmuje dużo miejsca w projektach e-commerce. Chodzi o takie ułożenie procesów, żeby spełniały wymogi prawa, ograniczały ryzyko przedsiębiorcy i przy okazji, mówiąc wprost, „nie zabijały biznesu". Bywa to wyzwaniem.

Po drugie, akt o usługach cyfrowych, czyli DSA (ang. Digital Services Act), stosowany zasadniczo od lutego 2024 r. Wciąż spotykam się z przekonaniem, że dotyczy on wyłącznie największych platform i marketplace'ów. Przedsiębiorca słyszy „DSA" i myśli: „to na pewno nie o moim sklepie". Tymczasem warto przyjrzeć się temu bliżej, bo obowiązki jak najbardziej mogą obejmować zwykły sklep internetowy, a nawet portal branżowy, na którym niczego się nie sprzedaje, ale użytkownicy mogą zamieszczać komentarze lub opinie. W tym zakresie przedsiębiorca może świadczyć usługę hostingu w rozumieniu DSA. Wiąże się to między innymi z zapewnieniem mechanizmu zgłaszania nielegalnych treści i określeniem zasad moderacji. Oczywiście nie każdy sklep z komentarzami staje się od razu platformą internetową z całym pakietem obowiązków, ale nie można z góry zakładać, że te obowiązki nie będą miały do danego sklepu zastosowania.

I po trzecie zmiana, która jest jeszcze przed nami na gruncie polskich przepisów: elektroniczna funkcja odstąpienia od umowy przewidziana w dyrektywie 2023/2673. Konsument, któremu przysługuje prawo odstąpienia, ma mieć możliwość łatwego złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy bezpośrednio na stronie lub w aplikacji, za pośrednictwem której zawarł umowę. Funkcja powinna być wyraźnie widoczna, łatwo dostępna przez cały okres przysługiwania tego prawa i oznaczona na przykład słowami „Odstąp od umowy tutaj". Po złożeniu oświadczenia klient powinien otrzymać potwierdzenie na trwałym nośniku, choćby e-mailem. Brzmi jak dodanie jednego przycisku, ale od strony sklepu pracy jest znacznie więcej, co obserwuję po klientach, którym w Pawlak Królikowski pomagamy wdrażać te zmiany i którzy zaczęli działania w tym zakresie już 3-4 miesiące temu. Trzeba zaprojektować cały proces, powiązać go z zamówieniem, przygotować potwierdzenia, a do tego uwzględnić również klientów kupujących bez zakładania konta. Polskie przepisy wdrażające tę dyrektywę pozostają w przygotowaniu. Według harmonogramu projektu UC169 jego przyjęcie zaplanowano na I kwartał 2027 r., co nie przesądza jeszcze o terminie wejścia ustawy w życie. Warto jednak już teraz uwzględniać tę funkcję w planach rozwoju sklepu, bo dział IT zwykle nie czeka z pustą listą zadań.

M.S.: Czy można powiedzieć, że prawo coraz mocniej wpływa dziś na całe doświadczenie zakupowe klienta, a nie tylko na regulamin sklepu?

A.B.: Zdecydowanie. Widać to zresztą już na przykładach, o których mówiłam wcześniej. Prawo wpływa dziś na to, co klient widzi w reklamie, jak prezentowany jest produkt, jak wygląda koszyk i co dzieje się już po zakupie.

Jeszcze zanim klient zdecyduje się na zakup, znaczenie mają podane w ofercie informacje o cenie i promocji, czy dotyczące bezpieczeństwa produktu. Do tego dochodzi kwestia zakazu stosowania na stronach mechanizmów, które wpływają na decyzje zakupowe konsumentów, tzw. dark patterns. Skala tego zjawiska daje do myślenia: w międzynarodowym przeglądzie stron internetowych z 2024 r., w którym uczestniczył UOKiK, co najmniej jeden dark pattern wykryto w 75,7 proc. spośród 642 badanych stron internetowych i aplikacji mobilnych. W 66,8 proc. stwierdzono dwa lub więcej takich mechanizmów. Przykład? Licznik informujący, że promocja kończy się za pięć minut, który po odświeżeniu strony zaczyna odliczać od nowa.

Później mamy sam proces składania zamówienia: jasną informację o łącznej cenie i kosztach dostawy, świadomy wybór płatnych dodatków czy odpowiednio przygotowane zgody marketingowe. A po zakupie możliwość skorzystania z prawa odstąpienia, w tym z wykorzystaniem elektronicznej funkcji odstąpienia od umowy, o której wspomniałam wcześniej.

Dlatego kiedy pracujemy w kancelarii nad projektami e-commerce, to sam regulamin to przeważnie końcowa część naszej pracy. Najpierw przede wszystkim trzeba przejść ścieżkę klienta i zobaczyć, jak to wszystko, co ma zostać opisane w regulaminie, działa w praktyce. Na papierze możemy mieć świetnie opisane zasady, ale jeśli one nie znajdują odzwierciedlenia w faktycznym działaniu sklepu, to problem pozostaje. Uważam, że przy tych projektach konieczna jest współpraca interdyscyplinarna: prawnika, marketingu, IT i obsługi klienta.

M.S.: Gdzie przedsiębiorcy najczęściej popełniają obecnie błędy: przy prezentowaniu cen, promocjach, regulaminach, zgodach marketingowych czy informowaniu konsumenta?

A.B.: Błędy zdarzają się w każdym z tych obszarów i często są ze sobą powiązane. Jeśli sklep ma nieuporządkowane zasady promocji, zgody marketingowe czy sposób informowania klientów, to zwykle znajduje to też odzwierciedlenie w regulaminie.

Gdybym jednak miała wskazać obszar, który moim zdaniem najbardziej kuleje, byłoby to informowanie konsumentów. Mam wrażenie, że część sprzedawców nadal traktuje obowiązkowe informacje jako zbędny dodatek do oferty. Dobrym przykładem jest odzież. Wciąż są sklepy internetowe, w których trudno znaleźć informację o składzie materiałowym produktu.

Mam zresztą bardzo świeży przykład, bo z połowy października. U jednego z klientów Kancelarii odbywała się kontrola Inspekcji Handlowej. Dotyczyła akurat sklepu stacjonarnego, ale podczas rozmowy telefonicznej z panią inspektor temat jakoś przypadkowo zszedł na sprzedaż internetową. I zwróciła uwagę, że brak informacji o składzie odzieży czy wymaganych danych podmiotów odpowiedzialnych za produkt to w jej praktyce kontrolnej bardzo częsty problem.

Ceny, promocje i opinie klientów. Jak budować zaufanie i nie przekraczać granic uczciwego marketingu?

M.S.: Omnibus jest z nami już od kilku lat. Czy sklepy rzeczywiście nauczyły się prawidłowo komunikować obniżki i najniższą cenę z 30 dni, czy nadal jest to obszar problematyczny?

A.B.: W mojej praktyce widzę naprawdę duży postęp. Na początku było sporo zamieszania: jaką cenę pokazywać, gdzie ją umieścić, od czego liczyć rabat. Dzisiaj przedsiębiorcy znacznie lepiej się w tym odnajdują. Rzadziej dostaję od klientów pytania o podstawy, a częściej o konkretne sytuacje, które pojawiły się już podczas prowadzenia sprzedaży. Na przykład przez błąd techniczny produkt był przez chwilę

oferowany w zaniżonej cenie. Czy trzeba ją później uwzględniać przy ustalaniu najniższej ceny z 30 dni przed obniżką? To już zupełnie inny poziom rozmowy niż pytanie, czy w ogóle trzeba taką cenę pokazywać.

M.S.: I jak to wygląda, czy taką błędną cenę trzeba uwzględnić?

A.B.: Jeżeli ta cena rzeczywiście pojawiła się w sklepie i produkt był w niej oferowany konsumentom, to co do zasady tak. Samo wyjaśnienie, że „to był błąd" czy „cena wisiała tylko przez kilka minut" nie daje podstaw do usunięcia jej z historii na potrzeby kolejnej obniżki.

M.S.: Bardzo ważnym elementem sprzedaży internetowej są opinie. Jakie obowiązki ma przedsiębiorca, który publikuje opinie klientów w swoim sklepie?

A.B.: Przede wszystkim powinien jasno informować czy i w jaki sposób sprawdza, że opinie pochodzą od osób, które kupiły produkt lub go używały. Nie można też publikować fikcyjnych recenzji ani zniekształcać obrazu opinii, na przykład przez usuwanie krytycznych komentarzy tylko dlatego, że są niewygodne dla sklepu. Dochodzą do tego obowiązki wynikające z DSA, o którym już mówiłam. Jeżeli sklep przechowuje opinie zamieszczane przez użytkowników, może świadczyć w tym zakresie usługę hostingu. Powinien wtedy zadbać również o zasady moderacji i mechanizm zgłaszania nielegalnych treści.

M.S.: Gdzie przebiega granica między marketingiem a wprowadzaniem klienta w błąd? Mam tutaj na myśli komunikaty takie jak „ostatnie sztuki", „promocja tylko dziś" czy liczniki odmierzające czas do zakończenia oferty.

A.B.: Zaczęłabym od prostego pytania i uczciwej odpowiedzi: czy to, co komunikujemy klientowi w naszym sklepie internetowym, jest prawdą? Jeżeli rzeczywiście zostały ostatnie dwie sztuki, można o tym poinformować. Jeżeli promocja faktycznie kończy się dzisiaj, również. Samo zachęcanie do zakupu nie jest przecież zakazane. Problem zaczyna się wtedy, gdy „ostatnie dwie sztuki" są dostępne przez cały miesiąc, a licznik po dojściu do zera uruchamia się ponownie. Wtedy sklep tworzy pozorną pilność, żeby klient kupił teraz, zamiast spokojnie porównać ofertę. Czyli innymi słowy manipuluje jego decyzją zakupową. Nie ma przy tym uniwersalnej i bezpiecznej zasady, że taki komunikat można pokazywać, powiedzmy, dwa razy w tygodniu. Liczy się rzeczywista dostępność, warunki promocji i cały sposób prezentowania oferty. Prawdziwość komunikatu jest punktem wyjścia.

M.S.: Coraz więcej sklepów stosuje personalizację ofert i cen. Czy przedsiębiorca powinien informować klienta, jeżeli cena została ustalona indywidualnie na podstawie automatycznego podejmowania decyzji?

A.B.: Tak. Jeżeli system automatycznie dostosowuje cenę do konkretnego klienta, na przykład na podstawie jego historii przeglądania czy profilu, sklep powinien jasno poinformować go o tym przed zawarciem umowy. Klient powinien wiedzieć, że cena, którą widzi, została ustalona w taki sposób.

GPSR i bezpieczeństwo produktów. Kto odpowiada za produkt sprzedawany w internecie?

M.S.: Kolejną dużą zmianą jest GPSR. Co ta regulacja oznacza w praktyce dla zwykłego sklepu internetowego sprzedającego produkty konsumentom?

A.B.: Przede wszystkim trzeba ustalić, jaką rolę sklep rzeczywiście pełni w łańcuchu dostaw. To brzmi trochę technicznie, ale od tego zależy zakres obowiązków. Inaczej wygląda sytuacja sklepu, który kupuje produkty od polskiego dystrybutora, a inaczej takiego, który sam sprowadza je spoza Unii Europejskiej. Zdarzało mi się słyszeć od przedsiębiorcy, że skoro tylko sprzedaje produkty w swoim sklepie, to przecież ma tych obowiązków najmniej, bo będzie zwykłym dystrybutorem. Potem przyglądaliśmy się dostawom i okazywało się, że niestety, ale jest również importerem. A jeśli sklep wprowadza produkt pod własną marką, to może

być traktowany na gruncie GPSR jak producent, pomimo że nie ma nawet swojej fabryki, tylko zamawia produkty u kogoś innego. To bywa największym zaskoczeniem dla sklepów.

M.S.: Jakie informacje powinny znaleźć się dziś na karcie produktu, aby przedsiębiorca spełniał wymagania związane z bezpieczeństwem produktów?
A.B.: W praktyce mówimy o czterech grupach informacji. Po pierwsze, dane identyfikujące producenta, czyli jego nazwa oraz adres pocztowy i elektroniczny do kontaktu. Po drugie, jeżeli producent ma siedzibę poza Unią, również nazwa oraz adres pocztowy i elektroniczny podmiotu odpowiedzialnego w Unii. Po trzecie, informacje pozwalające rozpoznać produkt: jego zdjęcie, rodzaj i identyfikatory, na przykład oznaczenie modelu. Nie przypominam sobie przedsiębiorcy, u którego przeprowadzaliśmy w Kancelarii audyt i który nie miałby takich informacji wskazanych w swojej ofercie. I po czwarte, wszystkie ostrzeżenia lub informacje na temat bezpieczeństwa, które powinny być umieszczone na lub opakowaniu, lub zawarte w dołączonym dokumencie. Przy sprzedaży na polskim rynku muszą być podane w języku polskim. Ta zasada ma odpowiednie zastosowanie do sprzedaży w innych krajach europejskich. Z mojego doświadczenia wynika, że ten aspekt zwykle powoduje najwięcej trudności.

M.S.: A co w sytuacji, kiedy sklep sprzedaje produkty producenta spoza Unii Europejskiej? Kto odpowiada wtedy za bezpieczeństwo produktu i prawidłowe informacje?

A.B.: W takiej sytuacji najpierw sprawdziłabym, kto wprowadza ten produkt na rynek unijny. Sam fakt, że producent jest spoza UE nie oznacza jeszcze, że każdy sprzedający jego produkty sklep jest importerem. Jeżeli sklep kupuje je już od unijnego importera, może pozostawać dystrybutorem i obowiązków będzie miał zdecydowanie mniej. Jeśli natomiast sam sprowadza je spoza Unii i wprowadza do obrotu, zakres jego obowiązków jest znacznie szerszy.

To nie oznacza, że producent nie ma w takiej sytuacji żadnych obowiązków, bo ma, ale importer ma również własne. Musi między innymi sprawdzić, czy producent sporządził dokumentację techniczną, zadbać o wymagane oznaczenia i instrukcje oraz umieścić swoje dane. Przechowuje też kopię dokumentacji technicznej.

M.S.: Czy odpowiedzialność prawna marketplace'ów i platform sprzedażowych będzie rosła?

A.B.: Moim zdaniem tak, bo rośnie też ich rola w sprzedaży. Gdzieś ostatnio mignęły mi wyniki badań, z których wynikało, że ponad 70 proc. dorosłych Polaków robi zakupy online co najmniej raz w miesiącu. To pokazuje ogromną skalę tego rynku, a marketplace’y są jego istotną częścią. Platformy mają ogromny wpływ na to, jakie oferty widzimy, od kogo kupujemy i jakie informacje otrzymujemy przed zakupem. Nie oznacza to oczywiście, że platforma odpowiada automatycznie za wszystko, co robi sprzedawca. Myślę jednak, że oczekiwania wobec niej będą rosły.

Sztuczna inteligencja i AI Act. Jak korzystać z nowych technologii, nie przekraczając granic odpowiedzialności prawnej?

M.S.: Przejdźmy do AI, bo to jedna z największych zmian, jakie obecnie obserwujemy. Sklepy korzystają już z AI do opisów produktów, grafik, rekomendacji i obsługi klienta. Jak AI Act zmienia sposób korzystania z tych narzędzi?

A.B.: Przede wszystkim wymaga bardziej świadomego podejścia do tych narzędzi. Samo korzystanie z AI do przygotowania opisu produktu czy obsługi klienta nie jest zakazane. Trzeba jednak wiedzieć, do czego używamy danego systemu, jaką rolę pełnimy i jakie obowiązki się z tym wiążą. Inne będą po stronie dostawcy narzędzia, a inne po stronie sklepu, który z niego korzysta. Dochodzą do tego obowiązki dotyczące przejrzystości, na przykład przy określonych materiałach graficznych generowanych przez AI.

M.S.: Jeżeli klient rozmawia z chatbotem wykorzystującym sztuczną inteligencję, kiedy powinien zostać poinformowany, że nie rozmawia z człowiekiem?

A.B.: Najpóźniej przy pierwszej interakcji z takim chatbotem. Informacja powinna być jasna i zauważalna np. wyświetlona na czasie informacja „Rozmawiasz z naszym wirtualnym asystentem AI". Nie należy ukrywać jej w treści regulaminu, chociaż tam informacje na ten temat również powinny się znaleźć.

M.S.: A co z grafikami i zdjęciami produktów wygenerowanymi przez AI? Czy i kiedy przedsiębiorca powinien informować o tym klienta?

A.B.: Nie każda pomoc AI przy obróbce grafiki oznacza automatycznie obowiązek dodanie informacji w tym zakresie. Za każdym razem trzeba zweryfikować co właściwie powstało. Szczególne znaczenie mają treści typu deepfake, czyli materiały wygenerowane lub zmienione przez AI, które przypominają rzeczywiste osoby czy przedmioty i mogą zostać uznane przez odbiorców za autentyczne. To może dotyczyć również realistycznej wizualizacji produktu przedstawianej jak prawdziwe zdjęcie. W takim przypadku trzeba ujawnić wykorzystanie AI. Ale już przykładowo zwykła korekta jasności fotografii to inna sytuacja niż wygenerowanie całej sceny, której nigdy nie sfotografowano i co do zasady nie wymaga oznaczenia.

M.S.: Czy wykorzystanie AI do tworzenia opisów produktów może powodować również inne problemy prawne, np. związane z odpowiedzialnością za nieprawdziwe informacje?

A.B.: Tak i to bardzo konkretne. Myślę, że większość z nas ma doświadczenie z tym, że AI potrafi napisać coś w bardzo przekonujący sposób. Ale potrafi też halucynować, dodać do takiej wypowiedzi informacje nieprawdziwe. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku tworzenia opisów produktów. Trzeba bardzo uważnie weryfikować ich treść, bo łatwo o dodania produktowi cech, których ten nie posiada. Jeżeli sklep opublikuje taki podkoloryzowany opis, to nie uwolni się od odpowiedzialności wyjaśnieniem, że przygotowało go AI.

Audyt e-commerce i nadchodzące zmiany. Jak przygotować sklep internetowy na nowe wymagania i budować zaufanie klientów?

M.S.: Mamy więc coraz więcej regulacji. Czy mały sklep internetowy rzeczywiście jest dziś w stanie samodzielnie nad nimi panować?

A.B.: Jest w stanie uporządkować wiele rzeczy, ale trudno oczekiwać, żeby właściciel małego sklepu internetowego był jednocześnie specjalistą od sprzedaży, marketingu, ochrony danych osobowych i kolejnych regulacji unijnych. Uważam, że najważniejsze jest uporządkowanie podstaw i od tego należy zacząć. Czyli po pierwsze ustalić, jakie obowiązki dotyczą naszego sklepu, po drugie kto w naszej firmie, albo poza nią, za nie odpowiada i po trzecie w jakich momentach trzeba je weryfikować np. przy dodaniu nowej funkcji w interfejsie.

W kancelarii, współpracując z małymi firmami e-commerce, zaczynamy zwykle od uporządkowania kwestii prawnych przed uruchomieniem sklepu albo od audytu, jeśli sklep już działa. Później dajemy przedsiębiorcy konkretne wskazówki, czyli na co zwracać uwagę na co dzień i przy jakich zmianach warto wrócić do nas na konsultację. Chodzi o to, żeby przedsiębiorca mógł spokojnie prowadzić sklep i wiedział, przy jakich zmianach warto ponownie skonsultować kwestie prawne.

M.S.: Gdyby właściciel sklepu internetowego chciał dziś zrobić audyt swojego e-commerce, jakie pięć obszarów powinien sprawdzić jako pierwsze?

A.B.: Po pierwsze, oferty produktów: czy podajemy skład i parametry, dane producenta, a gdy jest to wymagane także podmiotu odpowiedzialnego w UE, oraz informacje ostrzeżenia dotyczące bezpieczeństwa. Proszę mi wierzyć, że to jest obszar, który Inspekcja Handlowa regularnie kontroluje.

Po drugie, komunikacja cen i promocji: czy prawidłowo komunikujemy najniższą cenę z 30 dni przed obniżką i prawidłowo liczymy rabaty. To również jest obszar, który nieustannie znajduje się w polu zainteresowania Inspekcji Handlowej.

Po trzecie zgody marketingowe: czy zgody w checkboxach są dobrowolne, pola nie są zaznaczone z góry. Warto też przetestować, czy rezygnacja np. z newslettera rzeczywiście działa. Na te aspekty sami klienci zwracają często uwagę.

Po czwarte: sprawdziłabym, czy sklep nie manipuluje decyzjami klienta. Poprzez fikcyjne liczniki promocji, stale wyświetlane „ostatnie sztuki" czy domyślnie zaznaczone płatne dodatki w koszyku.

I po piąte: oczywiście koniecznie sprawdziłabym regulamin, czy jest zgodny z aktualnymi przepisami i czy opisane w nim zasady odpowiadają temu, jak sklep rzeczywiście działa.

M.S.: Jakie zmiany prawne i regulacyjne będą Pani zdaniem najważniejsze dla polskiego e- commerce w kolejnych kilkunastu miesiącach?

A.B.: Po pierwsze elektroniczna funkcja odstąpienia od umowy, o której wspominałam wcześniej. Warto śledzić prace nad polską ustawą i zaplanować prace nad stroną, bo naprawdę nie sprowadza się to jedynie do dodania jednego przycisku w interfejsie.

A po drugie - praktyczne stosowanie AI Act. To wprawdzie nie jest zmiana na przyszłość, bo te przepisy już obowiązują, ale jest to temat, który prawdopodobnie będzie „cieszył się" dużym zainteresowaniem organów kontrolnych. A z moich obserwacji wynika, że w tym zakresie e-commerce ma bardzo dużo do zrobienia jeśli chodzi o stosowanie się do tych przepisów. Przykładowo jeśli chodzi o oznaczanie materiałów graficznych wygenerowanych przez AI. W bardzo wielu sklepach widać na pierwszy rzut oka, że zdjęcia modeli prezentujących odzież są wygenerowane przez sztuczną inteligencję, a brak jest jakiejkolwiek informacji w tym zakresie.

M.S.: Czy zgodność z prawem powinniśmy dziś traktować wyłącznie jako obowiązek, czy coraz bardziej jako element budowania wiarygodności marki?

A.B.: Zdecydowanie jako element budowania wiarygodności marki. Oczywiście przeciętny klient raczej nie myśli wchodząc na stronę sklepu „ten sklep ma świetny regulamin, widać że prawidłowo wdrożył przepisy i dzięki" (no chyba, że jest prawnikiem ☺). Ale widzi, że podane informacje o cenach są przejrzyste, opis odpowiada produktowi, łatwo znaleźć na stronie kontakt, a zgłoszenie reklamacji to nie będzie droga przez mękę, bo kontakt z BOK jest bardzo sprawny. Moim zdaniem zaufanie buduje się właśnie w takich momentach. Prawo wyznacza pewne minimum, ale to od sklepu zależy, jak będzie to minimum realizował. Sam dobry regulamin nie zwiększy sprzedaży, ale poczucie, że sklep traktuje nas uczciwie i jest transparentny może być powodem, żeby do niego wrócić.

Wiedza, która wspiera bezpieczny rozwój biznesu

Dynamiczne zmiany w e-commerce pokazują, że skuteczne prowadzenie biznesu wymaga dziś nie tylko znajomości rynku i nowych technologii, ale również świadomego podejścia do obowiązujących przepisów. Odpowiednio zaprojektowane procesy sprzedażowe, transparentna komunikacja i bezpieczeństwo produktów to fundamenty wiarygodnej marki oraz trwałych relacji z klientami.

Członków Zachodniej Izby Gospodarczej zapraszam do kontaktu i indywidualnych konsultacji w obszarach rozwoju sprzedaży internetowej, wdrażania nowych rozwiązań, bezpieczeństwa produktów oraz dostosowywania działalności e-commerce do zmieniających się wymagań rynku i regulacji prawnych.

Warto korzystać z wiedzy i doświadczenia specjalistów, którzy łączą perspektywę biznesową, technologiczną i prawną. Współpraca oraz wymiana kompetencji pozwalają nie tylko ograniczać ryzyko, ale przede wszystkim świadomie rozwijać działalność i budować długofalową przewagę konkurencyjną.

Bo dobrze przygotowany biznes to nie tylko biznes zgodny z przepisami, ale przede wszystkim biznes, któremu klienci ufają.