

55. Dyrektywa Omnibus - czy jest się czego bać? - Prawnik ecommerce Zuzanna Witek - Legitimate

Cześć! Nazywam się Grzegorz Frątczak, a to jest podcast „Rozmowy na zapleczu”, w którym wraz z właścicielami sklepów internetowych i e-commerce menagerami zgłębiam tajniki prowadzenia biznesu w sieci, szczerze bez pudrowania rzeczywistości i po ludzku, bo to ludzie sprzedają, ludzie kupują i ludzie pracują, żeby to wszystko sprawnie działało. Zapraszam!

Cześć! Strasznie mnie wkurza, gdy media straszą ludzi. Ostatnio w mediach siany jest strach z powodu dyrektywy Omnibus, który dotyczy wszystkich e-commerce. Media straszą karami nawet do 10% obrotu.

I oczywiście, to tylko clickbaitowe tytuły, bo na razie się nic wielkiego nie dzieje i można spokojnie spać. To tak, wyprzedzając o czym będziemy dzisiaj rozmawiać.

Ten odcinek jest publikowany już po 28 maja czyli teoretycznie po terminie wdrożenia tej dyrektywy, ale i tak zdecydowałem się na publikację, bo dyrektywa Omnibus wiele rzeczy zmienia i to jest ważny temat w kolejnych 6-12 miesiącach przynajmniej i dzisiaj dowiecie się, że możecie spokojnie spać i dowiecie się także, czym jest dyrektywa Omnibus, co zmienia, dlaczego zmienia itd.

Ja jestem za słaby z prawa dlatego zaprosiłem Zuzannę Witek, która jest prawnikiem specjalizującym się w e-commerce.

Nim, jednak zaczniemy to bardzo gorąco zachęcam Cię do zapisania się na nasz newsletter na stronie [Convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter), dzięki temu żaden nowy odcinek podcastu Ci nie umknie, a dodatkowo dostaniesz najważniejsze newsy z e-commerce z Polski i nie tylko. Zapraszam na [Convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter), a teraz już do rozmowy.

Grzegorz Frątczak: Cześć Zuzanna!

Zuzanna Witek: Cześć Grzegorz! Bardzo mi miło.

G.F: Dzisiaj zaprosiłem Zuzannę, bo Zuzanna to taki prawnik od e-commerce, z którym gdzieś tam się spotkaliśmy i mówiła rozsądnie, rzeczowo i praktycznie, więc ją zaprosiłem. Szczególnie, że jest taka ciekawa rzecz, jak dyrektywa Omnibus, ja bym powiedział brutalnie „niektórzy srają w gacie”. Dzisiaj dostałem 1 mail, a w tamtym tygodniu 2, a jest dzisiaj 25 maja i teoretycznie Omnibus wchodzi 28 maja w życie, prawda?

Z.W: Teoretycznie. Zaraz powiemy, jak to wygląda w praktyce.

G.F: No właśnie, ale zanim zaczniemy mówić o praktyce to Zuza powiedz coś o sobie.

Z.W: Cześć! Bardzo mi miło. Przede wszystkim cieszę się, że zagościł kolejny taki pierwiastek ekspercki kobiety w podcastach Grzegorza. Także siema, cześć i czołem wszystkim po drugiej stronie słuchawek właściwie. Ja nazywam się Zuzanna Witek jestem założycielką firmy prawniczej Legitimate.pl pomagamy przedsiębiorcom, którzy działają offline, ale przede wszystkim tym, którzy przenieśli się na rynek online. Staramy się, aby mogli spać spokojnie, skoncentrować się na tym, co jest dla nich najważniejsze czyli na rozwoju ich biznesu, a wszystkie kwestie prawne, wszystkie formalności przerzucają na nas, prowadzimy ich za rękę i to też zrobimy w dzisiejszym odcinku. Porozmawiamy prosto o prawie, mimo że Omnibus, jak już powiedział Grzegorz budzi lekkie przerażenie w branży e-commerce to spróbujemy odczarować te skomplikowane przepisy, pokazać Wam, że warto być transparentnym, warto działać legalnie i ma to wymierne korzyści dla Waszych biznesów.

G.F: Zuzanna, a tak z ciekawości to ile sklepów obsługujesz teraz?

Z.W: Obsługujemy prawnie ponad 60.

G.F: To więcej, niż my, ej to rzuciłaś mi wyzwanie. Przyjmuje.

Z. W: Tak, obecnie obsługujemy ponad 60, tutaj mówimy o takich stałych współpracach, o różnego rodzaju projektach, które robimy na bieżąco. Oczywiście bywają również klienci, którzy potrzebują pakiet na start dla swojego e-commerce czyli np. regulamin, politykę prywatności, politykę cookies, to czasami bywają jednorazowe strzały, jak ja to nazywam, ewentualnie tacy klienci wracają za jakiś czas, bo potrzebna jest umowa, potrzebna jest analiza itd., ale pod naszymi skrzydłami dbamy o bezpieczeństwo ok. 60 podmiotów.

G.F: Ale nie kosztuje to 4 tys. i więcej za taki pakiet na start, bo wiesz ja zawsze mam problem z tymi regulaminami, bo teoretycznie można kupić na różnych portalach za 100-200 zł. Z drugiej strony one nie są dopasowane, a jak czasami moi klienci szli do prawnika słyszeli takie okrągłe kwoty i ja mówię „ale dlaczego przecież większość rzeczy to jest standard, pewne rzeczy trzeba dopasować, ale bez przesady, że to kosztuje nie wiadomo, jakie pieniądze”.

Z.W: Wiesz co? My też doszliśmy do takiego wniosku, że usługi prawnicze nie cieszyły się tak dobrym powodzeniem. Wiele osób myślało, że to są niezwykle drogie sprawy i szło do prawnika, tak naprawdę w ostateczności, gdy coś się zepsuło, gdy była jakaś kontrola, gdy był po prostu jakiś faka. Taka stała obsługa prawna, gdzie właśnie mamy kogoś pod swoimi skrzydłami to są już koszty rzędu 650 zł, żeby być na bieżąco, żebyśmy nad wszystkim czuwali, także to wcale nie są takie duże sumy. Audyty sklepów internetowych można się zmieścić do 1000 zł, także warto zapytać, warto poprosić o ofertę i wiele osób jest bardzo pozytywnie zaskoczonych, że ta bariera wejścia do usługi prawnej już nie jest taka wysoka jak kiedyś.

G.F: Ten regulamin to tak wyjątkowo chyba za 1000 i więcej, a tak to mniej. Ja tu cisnę, bo wiesz to jest taki gorący kartofel i mówilem, że będę Cię cisnął. Po prostu ja nie rozumiem tego, ja rozumiem jakość, bo trzeba mieć czasami dedykowane, ale nikt po prostu nie potrafi wytłumaczyć według mnie, kiedy wziąć gotowca, a kiedy warto go dopasować, a kiedy trzeba napisać od początku, bo jest specyficzny biznes. Każdy z tych biznesów potrzebuje coś innego, prawda? Na różnym poziomie działania, jak mamy np. sklep fashion to tam praktycznie wszyscy powinni mieć to samo, chyba że się mylę?

Z.W: Z tymi regulaminami to jest tak, że najgorsze, co można zrobić to skopiować regulamin od kogoś, bo nam się wydaje, że właśnie jest podobna branża, że sprzedajemy buty to okej, kopiuje regulamin od konkurencji. Raz, że nie okej, bo do tego ktoś ma prawa autorskie i nie możemy tego zrobić bez zgody, czyli bezprawnie, a dwa, jak to się mówi diabeł tkwi w szczegółach, że niektóre strony internetowe mają całkiem inne funkcje, całkiem inaczej dokonujemy tego zakupu. W jednym sklepie możemy założyć konto klienta, w drugim nie. W jednym sklepie jest newsletter, w drugim chat bot całkiem różne funkcjonalności, więc zgodzę się z Tobą, że w przypadku bardzo prostych sklepów internetowych, które nie mają jeszcze rozdmuchanych, bardzo rozbudowanych jeszcze funkcji. Jasne, przygotowywanie takich basicowych dokumentów typu regulamin, właśnie ta polityka prywatności, polityka cookies, podstawowe formularze zwrotów, reklamacji, pomoc przy zgłaszaniu BDO to wcale

nie są duże pieniądze, taka mocno kompleksowa obsługa, zamyka się w kwocie 2 tys. ale to taka usługa, że dostajesz cały pakiet stopek, komunikatów, pop-upów, ustawień preferencji, itd., więc całą kompleksową usługę z wisienką na torcie, że wiesz, że działasz legalnie.

Dokumenty szyte na miarę robimy dla sklepów, które już tych funkcji mają troszkę więcej. Zbudowane są panele, funkcjonalności na stronie, znaczy wiesz trzeba zebrać wywiad, wiedzieć kto stoi po drugiej stronie. Czy to jest mały przedsiębiorca, który ma mały budżet, bo dopiero gdzieś startuje i wiadomo, że nie ma dużych finansów, czy to na marketing, czy na usługi prawnicze, czy na grafików, tylko dopiero stawia te pierwsze kroki. Czy to już jest duży gracz, który ma realne zagrożenia prawne, którym my musimy jako prawnicy stawić czoła.

G.F: Zuza ja to bym jeszcze Cię tu posmażył, bo mam tu wiele, ale mieliśmy rozmawiać o Omnibusie i nie będę dochodził z czego te wszystkie koszty wynikają, bo większość klientów pewnie nie rozumie, a pewnie jest ten sam problem, jak robimy sklepy i dlaczego ten sklep kosztuje tyle, a ten tyle. Skąd to się wzięło i tu jest potrzebna pewnego rodzaju edukacja. Żeby ludzie, klienci mogli zrozumieć, czy warto, czy nie warto, ale to oddzielny odcinek.

Z.W: Właśnie to jest pomysł na oddzielny odcinek. Dlaczego warto działać legalnie, co do czego służy, czy nam się opłaca. Także pogadamy w przyszłości o tym.

G.F: Tak. Ja tylko dodam 3 ważne rzeczy. Po pierwsze dzisiaj jest 25 maja 2022, więc mówimy o Omnibusie i dyrektywie na dzień dzisiejszy, więc trochę późno, bo podcast się pewnie pokaże 31 maja, ale to tak, żeby Was uspokoić, żeby się nie martwić, że jeszcze nie macie wdrożonego. Zdradziłem trochę, o czym będziemy mówić. Po drugie chcemy się uwinąć w 30 min., żeby Was tam nie przedłużać, a po trzecie musimy się zmieścić, bo Zuza będzie musiała przejąć opiekę nad maleństwem i dajmy życie rodzinne wszystkim dookoła. Ja też mam swoje.

Z.W: A propo maleństwa jednego czy drugiego to jeszcze mogę Wam powiedzieć anegdotkę. Wczoraj Pani w przedszkolu, przedszkolanka mojego syna opowiadała, że mieli rozmowę o zawodach. Czym się zajmuje mama, czym się zajmuje tata. Janek mój syn powiedział, że moja mama sprawia, że wiele osób śpi spokojnie, a Pani odpowiadała „ooo to ma jakiś gabinet terapii snu”, a Jasiu na to „nie, nie, nie, moja mama jest prawnikiem, ale dzięki niej, jej klienci śpią spokojnie.” Ja mówię Janek „idealne hasło reklamowe” ale to bardzo miłe, co obserwują dzieciaki i jak potrafią to później opowiedzieć. Także dzisiaj też będziemy

rozmawiać w taki sposób, żebyście spali spokojnie i nie martwili się Omnibusem, wdrożyli go sobie spokojnie. Nie na wariackich papierach i wiedząc po co on jest i dlaczego.

G.F: No to właśnie czym jest ta Dyrektywa Omnibus, o której było, jest głośno we wszystkich gazetach, straszą jakimiś olbrzymimi karami w tych gazetach różnych i, że w ogóle, jeśli tego nie masz to masz ogromny problem.

Z.W: Jasne. Dyrektywa Omnibus to jest taki rodzaj aktu unijnego, który wziął na tapet prawo konsumenckie. Badania wykazywały, że jest bardzo duża niespójność w rozwiązaniach, które przyjęły poszczególne kraje Unii Europejskiej. Czy to chodzi o biznes stacjonarny, czy ten biznes online i dyrektywa Omnibus ma za zadanie unowocześnić prawo konsumenckie czyli dostosować do realiów, z którymi się stykamy w codziennym życiu i dodatkowo zabezpieczyć tą mimo wszystko słabszą grupę stosunków handlowych czyli właśnie konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi. Nie wiem czy kojarzycie tego typu praktyki jak np. przed Black Friday wcześniej ceny idą w górę, żeby w Black Friday obniżka była -20 czy -50% albo takie praktyki, że sklep internetowy samodzielnie piszę sobie opinie, zamieszcza tylko te pozytywne albo na zasadzie Multi Brandu, że nie wiemy na jakiej zasadzie działa plasowanie, czy jak działają wyszukiwarki. Organy Unii Europejskiej, różnego rodzaju komisje czy nawet organizacje pozarządowe zebrały do jednego worka nieuczciwe praktyki, przeanalizowały je, dodały do tego trendy na rynku w tym na rynku e-commerce i z tego powstała dyrektywa Omnibus. Która tak jak wcześniej powiedziałam ma unowocześnić to prawo konsumenckie. Dyrektywa Omnibus, może teraz przejdziemy do tego drugiego wątku do kiedy ona obowiązuje, bo jest wielkie halo.

G.F: No właśnie.

Z.W: Wiele artykułów w ogóle wprowadza w błąd, co mi się nie podoba. Bardzo nie lubię, gdy ktoś przedsiębiorców straszy karami, żeby nie wiem sprzedać swoje usługi, czy mieć bardziej clickbaitowy artykuł, ponieważ dyrektywa to nie jest rozporządzenie.

Rozporządzenie pewnie kojarzycie z RODO, prawda? Jak ono wchodziło to faktycznie rozporządzenie stosuje się bezpośrednio czyli obowiązywało wszędzie w państwach unijnych. A dyrektywa to jest taki rodzaj aktu prawa Unii, że ona potrzebuje ustawy, która będzie wdrażała te przepisy w prawie krajowym. Czyli dyrektywa stawia pewne cele dla wszystkich państw unijnych, a kraje członkowskie już na mocy tych ustaw krajowych muszą te cele zrealizować. Nasz Parlament niestety nie wyrobił się w czasie czyli nie zdążył do tego 28 maja z uchwaleniem ustawy, która będzie zmieniała ustawę konsumencką. Jest to na etapie

prac w komisji, nadal czekamy. Ja już treść tego projektu oczywiście znam. My też na tej podstawie będziemy dzisiaj rozmawiać. Niemniej, jednak no czekamy, tak? Nie mamy treści polskiej ustawy, nie mamy szczegółowych wytycznych w związku z czym nikt nie może do Państwa jutro czy tam do 29 do Państwa przyjść, zapukać, wlepić Państwu kary, ponieważ nie mamy ustawy krajowej. Jest pewien wyjątek.

G.F: Czyli mogę spokojnie spać.

Z.W: Możesz spać spokojnie. Od tego jest mały wyjątek, a właściwie 2. Jeżeli są podmioty, które korzystają tutaj z funduszy państwowych. To jest AFR czy TRP, wtedy takie e-commerce faktycznie muszą zmiany wdrożyć do 28 maja, ale to jest jakiś malutki...

G.F: A czemu one muszą?

Z.W: Ponieważ fundusze państwowe i wszystkie podmioty, które są związane z finansami publicznymi trochę idą w innym reżimie. Wtedy, jeśli jakieś dyrektywy i przepisy są na tyle jasne i precyzyjne to jednostka zyskuje prawo żądania wprowadzenia od państwa tej dyrektywy. To wtedy może być ta skuteczność. Jeżeli, jednak 99% naszych słuchaczy dzisiaj nie podpada pod ten przypadek w związku z czym czekamy na polskie ustawy, które będą wdrażały Omnibusa, ale jeszcze wezmę jeden wykrzyknik. Jeżeli macie e-commerce, który nie sprzedaje tylko w Polsce. Główny kanał sprzedaży to są też inne państwa unijne, wtedy się musicie zorientować, czy w tych innych państwach członkowskich nie ma ustaw, które Omnibusa wdrożyły, tak? Ale od razu uspokajam, jeżeli jesteście e-commerce, który ma całą komunikację w języku polskim, stronę w języku polskim, social media polskie, itd., a czasami sprzedajecie pojedyncze paczki to do Niemiec, to do Francji, czy to do Chorwacji to nie kwalifikujecie się jako sklep, który ma te główne kanały sprzedaży również do tamtych państw. Wtedy też się tym nie martwicie, jeżeli jednak macie e-commerce, który również ma podstronę tłumaczoną na chorwacki, w związku z czym też powinniście mieć dokumenty prawne po chorwacku, a Chorwacja Omnibusa już wdrożyła. No to wtedy praktycznie musicie być z tym zgodni, ale.

G.F: A jak mam angielski?

Z.W: To Wielka Brytania to już wiesz, to podchwytliwe pytanie. Kto patrzy kogo mamy w Unii to Wielka Brytania już nie. Jesteśmy po Breksicie, więc Wielka Brytania już nie, co prawda zachowała bardzo dużo przepisów pro konsumenckich, które pochodzą jeszcze z prawa Unii Europejskiej, są też różne porozumienia podpisywane między Unią a Wielką

Brytanią. Niemniej, jednak jeżeli chodzi o Omnibusa i Wielką Brytanie to w ogóle się teraz tym nie martwimy, tak? To nie jest ten teren.

G.F: Ja pytam, bo mogę sprzedawać i w Polsce. Mam stronę po polsku, mam stronę po angielsku ale mam domenę polską i generalnie nie nastawiam się na sprzedaż na zagranicę, a pomimo to do mnie przychodzą tacy klienci. Nie chce, ale muszę sprzedać tak? Jakby to powiedzieć, dlatego się pytam.

Z.W: Nie Grzegorz to nie są Twoje główne kanały sprzedażowe, proszę nie popadajmy w paranoję, tak? Tak jak powiedziałam na początku, jeżeli jest sklep, to on sprzedaje do różnych państw członkowskich, nie zamykamy się na inne rynki, umożliwiamy tą wysyłkę zagraniczną itd. To nie znaczy, że każdy sklep internetowy musi mieć regulaminy we wszystkich językach urzędowych Unii i dostosowane do wszystkich reżimów prawnych.

G.F: Czyli z tego, co mówisz to po pierwsze. Możemy spać spokojnie. Nie przejmować się, czekać aż tą ustawę uchwalą, zazwyczaj jakieś vacatio legis czyli zanim ta ustawa zacznie działać trochę to potrwa.

Z.W: Znaczą u nas w Polsce to różnie bywa.

G.F: Tak, czasami działają wstecz.

Z.W: W różnym tempie nasz Parlament potrafi pracować, niestety ustawa konsumencka nie idzie w trybie szybkim, jak niektóre zmiany w naszym kraju. W związku z czym musimy uzbroić się w cierpliwość i poczekać. Gdybym ja miała szacować na podstawie mojego doświadczenia zawodowego, kiedy te zmiany w Polsce wejdą w życie ucieszyłabym się, gdyby to było przed wakacjami, aczkolwiek obstawiam jesień, końcówkę roku, pewnie jednak po przerwie wakacyjnej. Ja to śledzę na bieżąco, co kilka dni sprawdzam, na jakim etapie jest ta ustawa w Parlamencie. Także na bieżąco, czy w moich social mediach Zuzanna Witek na Instagramie będę aktualizować informacje. Grzegorz też pewnie będzie puszczał jakieś newsy na zasadzie „już teraz musicie być zgodni, uwaga, uwaga!!!”.

G.F: No właśnie to też o czym będziemy tutaj rozmawiać to też, co ten Omnibus na nas wymusza jako sklepach. Też musicie wziąć pod uwagę, że to wszystko w tej ustawie jeszcze może się zmienić w szczegółach, więc na spokojnie raczej możecie to potraktować jako pewne świadome działania, które warto znać z perspektywy przedsiębiorczej. Natomiast na moduły wszelkiego rodzaju bym poczekał, aż ustawią tą ustawę i tyle.

Z.W: Mhm, ja tutaj może dopowiem jeszcze do tego, co mówi Grzegorz. Warto działać transparentnie już teraz, tak? Wiele nowych kwestii, które wdraża Omnibus, jeżeli macie takie środki, takie możliwości warto wdrażać już teraz. To jest zawsze na plus, jeżeli Wy wychodzicie naprzeciw konsumentom i chcecie działać jeszcze bardziej, jeszcze transparentniej itd. Tutaj bardziej mówi o tym, że nie musicie się spinać, że jak obudzicie się 29 maja bez tego wszystkiego, że grożą Wam, jakieś konsekwencje. Nie, możecie do tego podejść na spokojnie i pomału małymi krokami sobie do tego podejść.

G.F: Okej, to omówmy, jakie najważniejsze zmiany wprowadza Omnibus, do czego się musimy przygotować. A tutaj jeszcze mam takie zapisane, ważną rzecz, bo tam jest kara 10% obrotu, więc wiecie. W Polsce nie ma, to na razie się nie martwicie, ale jak będzie to będziemy, ale to 10% obrotu rocznego czy?

Z.W: Znaczy tak, też Wam powiem z mojego doświadczenia. To są pewne górne widełki do 10% obrotu z poprzedniego roku kalendarzowego, jednakże ta Inspekcja Handlowa, która głównie się będzie przyglądała kwestii cen, co się w cenach zmienia powiem za chwilę. Wtedy za 1 razem może nałożyć karę do 20 tys. Jeżeli później będziemy nadal działać nie zgodnie z Omnibusem i wdrożoną później ustawą może to być 40 tys., a innego rodzaju działania czyli praktyki handlowe, które będą sprzeczne z dobrem konsumentów, sprzeczne z prawem to faktycznie 10% obrotów. Przy czym pamiętajcie, że te kary są miarkowane czyli to nie jest tak, że cokolwiek zrobimy sprzecznego z Omnibusem to od razu te 10% obrotu. Bo być może to jest jakieś nasze małe przewinienie, gdzie np. wystarczy upomnienie lub w ogóle wdrożymy zmianę i będzie po temacie. Zawsze różne organy analizują wiele różnych kwestii czyli, jak długo trwa taka praktyka, na ile ona była umyślna, na ile godziła zbiorowe interesy konsumentów, na ile wprowadzała faktycznie w błąd, itd. Wtedy ta kara jest dostosowana do miary tego naszego przewinienia jako przedsiębiorcy, więc to są zawsze jakieś górne granice. W związku z tym takie nagłówki clickbaitowe niektórych artykułów, że nie wdrożysz Omnibusa to dostaniesz 10% obrotu to wiecie. Macie to kliknąć i zobaczyć dlaczego, tak? O to chodziło autorowi.

G.F: Tak, no dobra. Co ten Omnibus daje, bo ja mam tutaj wypisane 7 rzeczy, więc przygotujcie się.

Z.W: Więc tak przede wszystkim musimy umożliwić łatwiejszy kontakt między nami, a naszymi konsumentami i to jest tak naprawdę jedna z nielicznych zmian, które wprowadza Omnibus, które moim zdaniem nie idą zgodnie z trendami w e-commerce. Dlaczego? Wiele

sklepów postawiło ostatnio na komunikację wyłącznie pisemną czyli przez chat boty, czy przez jakieś formularze kontaktowe. Wszelkiego rodzaju problemy konsumenckie czyli np. przyjmowanie reklamacji, zapytania nie wiem, gdzie jest moja przesyłka, gdzie jest moja paczka odbywały się w drodze pisemnej. Omnibus nam będzie nakazywał i ustawa krajowa, żebyśmy podawali również numer telefonu, więc pojawia się pytanie czy pojawia się tu jakieś call center, co raczej byłoby no wiadomo zbyt dużym kosztem dla małego przedsiębiorcy, który wcale dużo nie sprzedaje, więc nie. Chodzi po prostu o numer telefonu dla osób, które nie chcą korzystać z tej formy pisemnej, nie chcą wysłać maila lub z innego powodu. Wolą po prostu porozmawiać, bo tak się czują pewniej, bezpieczniej. Tak uważają, że szybciej rozwiążą swoją sprawę. Musimy taki numer telefonu udostępnić i musimy wybrać o osobę, która będzie odpowiedzialna za to, że ten telefon zostanie podniesiony, a nie, że jest to tylko pusty numer, który gdzieś wisi na stronie, nic za tym dalej nie idzie.

G.F: A można zrobić tak? „Zostaw nam wiadomość głosową, oddzwonimy”?

Z.W: Wiesz, są to jakieś sposoby, które starają się realizować ten obowiązek prawny. Zobaczymy co praktyka przyniesie. Na razie mowa jest o tym, że powinien być numer telefonu i w ogóle te dane o przedsiębiorcy powinny być w widocznym miejscu na stronie podane, żeby konsument czuł się bezpiecznie, że może się skontaktować z przedsiębiorcą, który coś np. chce mu sprzedać.

G.F: Czyli nie na stronie kontaktu? Czy może być?

Z.W: Na stronie kontaktu moim zdaniem obowiązkowo takie dane musimy podawać, ponieważ każdy pewnie intuicyjnie najpierw na stronie będzie szukał takiej zakładki, jak KONTAKT. Niemniej, jednak ostatnio, jak byłam na takiej konferencji u UOKiKu to padało takie zdanie, że numer telefonu i adres mailowy powinien być na etapie ścieżki zakupowej, że jeżeli chce dokonać zakupu, a pojawiają się jakieś wątpliwości, żeby ten numer telefonu, gdzieś tam z boku figurował razem z adresem, gdzie mogę zadać pytanie. Jest to moim zdaniem, jakaś kolejna ingerencja w Interfejs, no niemniej zobaczymy, w którą stronę pójdzie praktyka ale teraz już dla tych przedsiębiorców, którzy nie mają numeru telefonu podanego na stronie, to możecie dodać już i będziecie do przodu, jeżeli chodzi o Omnibusa.

G.F: Myślę, że w Polsce to nie jest kłopot dla większości sklepów. No właśnie, ale przejdźmy do drugiej rzeczy czyli opinii.

Z.W: Tu się będzie dziać.

G.F: Tak, myślę, że to jest jedna największa patologia całego e-commerce czyli dziwne opinie, same pozytywne, itd., itd. Co z tym?

Z.W: Dokładnie. Wiele sklepów, jak sobie oglądamy czy opinie na Google czy po prostu na stronie internetowej. No wszyscy klienci zachwyceni oh, ah o produktach. Zamawiamy produkt okazuje się, jak to się w ogóle mogło komuś podobać. Jakość marna, wykonanie marne, itd. No niestety praktyka jest taka, co też wykazywały liczne kontrole czy postępowania w polskim UOKiKu czy innych organach czy innych państwach członkowskich, że w wielu przedsiębiorców sami sobie wystawiają rekomendacje i opinie. Czyli wprowadzają w błąd nawet na tym etapie. Pomijamy Omnibusa i to, co teraz będzie wchodziło w życie. To już teraz jest nie uczciwa praktyka rynkowa, nie możemy kłamać odbiorcom, nie możemy ich wprowadzać w błąd, więc w obecnym stanie prawnym, to jest praktyka, która powinna być potępiona i może być karana, aczkolwiek w Omnibusie, te gwarancje dla konsumentów, że te opinie będą rzetelne i transparentne będą jeszcze większe. Czyli, co konkretnie się zmienia. Wy jako przedsiębiorcy, którzy macie swoje platformy e-commerce musicie powiązać konkretną opinie z jakimś rzeczywistym zakupem produktu u Was w sklepie. Konsument, który wystawia opinie faktycznie musiał u Was coś kupić. Nie możemy np. umożliwić wystawienia opinii dla osoby, która nie wiem, jest naszą koleżanką, mamą, znajomą czy inną osobą, która wspiera nasz biznes. „Słuchaj masz tu link” faktycznie założy jakieś konto i wystawi opinie, nie. Teraz te opinie będą musiały być w sposób rzetelny powiązane z dokonaniem zakupem i podejrzewam, że organ o ile będzie miał takie możliwości techniczne, bo to też o to będzie się na późniejszym etapie rozchodziło. Być może będzie chciał weryfikować, w jakiś wybiórczy sposób czy opinie rzeczywiście pochodzą od zweryfikowanych klientów sklepu. Po drugie, jeżeli w jakiś sposób manipulujemy przy tych opiniach czyli np. chcielibyśmy wrzucać tylko te pozytywne, a negatywne być może nie, albo najpierw wyświetlamy te pozytywne, a gdzieś na końcu strony te negatywne lub bardziej nie przychylne. Również musimy o tym informować konsumentów czyli pokazać, jakie stosujemy algorytmy nie wiem filtrowania tych opinii, umieszczania tych opinii czy zarządzania całym systemem wrzucania opinii konsumenckich do naszego sklepu. Wiele podmiotów działa w taki sposób, że opinie pozytywne od razu lądują na stronie, te negatywne np. nie. Także też to się zmieni, jak wejdziemy i zobaczymy, że ktoś ma ocenę 4/5 to pomyślimy okej, faktycznie ta ocena jest miarodajna, mogę się na niej opierać.

G.F: No w sumie to jest, tak mi przyszło do głowy, że można zrobić pozytywne od razu się pojawiają, negatywne pojawiają się po weryfikacji po 3 miesiącach, a pokazujemy tylko opinie z ostatniego miesiąca.

Z.W: Jeżeli chciałbyś wprowadzić takie, bo moim zdaniem to już jest takie kombinowanie przy opiniach. To, to powinno być opisane na poziomie regulaminu sklepu, jaki sposób działasz przy zamieszczaniu opinii w swoim sklepie internetowym, żeby każdy zainteresowany po prostu mógł coś takiego zrobić. A jeżeli chcesz, że tak powiem chcesz w tym negatywnym tego słowa znaczeniu kombinować przy opiniach czyli manipulować i wprowadzać przez to w błąd konsumenta, no to mam złą wiadomość, teraz to już nie będzie możliwe lub bardzo utrudnione i może być ścigane.

G.F: Polacy są kreatywni, coś damy radę, ale mam nadzieję, że jednak nie, bo te opinie to rzeczywiście patologia. Okej, to tyle o opiniach.

Z.W: Teraz ceny, ceny to największa rewolucja moim zdaniem obok opinii. Mianowicie, obecnie będzie taki obowiązek, że jeżeli wprowadzamy promocję lub jakąś wyprzedaż, to będziemy mieli obowiązek jako przedsiębiorca pokazywania tak naprawdę 3 cen. Czyli tej ceny promocyjnej, ceny z jakiej przeceniliśmy produkt oraz ceny, która była najniższa w ciągu ostatnich 30 dni. To ma przeciwdziałać takim praktykom, tak jak mówiliśmy na początku tego odcinka one były bardzo częste przed wyprzedażami sezonowymi Black Friday, itd., że tuż przed wyprzedażami podwyższamy tą cenę, żeby potem konsument się cieszył, że ma -20 czy -30% w dół przy czym się okazuje, że to wcale nie jest niższa cena, czasami nawet wyższa w takim okresie wyprzedaży przedświątecznych. Nawet w Polsce nie wiem, czy kojarzysz jest kilka stron internetowych, które monitorują zmiany w cenach.

G.F: Tak.

Z.W: Takich kilka ruchów powstało właśnie przed Black Friday czy przed jakimiś wielkimi wyprzedażami np. przedświątecznymi, które wykazywały, że „słuchajcie zobaczcie, jak Was robią w konia z tymi cenami”, żeby po prostu kupować uważnie i nie dawać się nabijać w butelkę, mówiąc wprost. Teraz tym wszystkim konsumentom, którzy byli robieni w konia przychodzi z pomocą dyrektywa Omnibus, która będzie właśnie nakazywała odbiorcy ujawnić tą cenę najniższą sprzed 30 dni i tutaj kilka wykrzykników. Pierwszy to jest taki, że robimy to dopiero, jak wprowadzamy, jakąś promocję lub wyprzedaż, jeżeli jesteśmy sklepem, który nie ma promocji, który nie zmieniał wysokości tych cen. To w tym momencie

mamy standardowo tak pokazujemy tą cenę, jak było do tej pory, ta nowość dotyczy po prostu tych e-commerce, które wprowadzają, jakieś promocje czy różnego rodzaju wyprzedaże.

G.F: To ja mam takie pytanie. Dzisiaj moja usługa kosztuje 100 zł, jutro 70, a za 3 dni 120 ale to nie jest promocja, po prostu tak się waha moja normalna cena to muszę rejestrować czy nie muszę?

Z.W: Tak, moim zdaniem też to będziesz musiał rejestrować, tylko mówimy o platformie, która oczywiście Ci te ceny uwidacznia. To jest w ogóle bardzo duży temat, jak to będzie funkcjonowało w praktyce, bo to nie dotyczy tylko e-commerce, ale także sklepów stacjonarnych. Czyli, jak pójdziemy po chleb, po bułki.

G.F: Stacjonarnych też?

Z.W: Tam też, będzie to dotyczyć. Zobacz, jaka to będzie skomplikowana sprawa tak technicznie, żeby to wdrożyć, będą potrzebne narzędzia, żeby te ceny archiwizować, fajnie by było to jakoś zautomatyzować, więc chęci są fajne, spoko i cieszę się, że będziemy konsumentom pomagać, jednak uważam, że zwłaszcza te małe podmioty nie mają budżetu, żeby zatrudnić dział IT, który im to zautomatyzuje po prostu. To będzie rzeczywiście duży problem, żeby spełnić ten wymóg Omnibusa. Ja jeszcze mogę powiedzieć z tego, co tam sobie samodzielnie szperałam, grzebałam kwestia tych cen wpadła niemalże na samym końcu. Wydaje mi się, że to był fajny pomysł ale jeszcze chyba on nie był na tyle dopracowany, no niemniej jednak wszedł do tego worka, który nazywamy sobie teraz Omnibusem i będziemy musieli sobie jakoś z tym poradzić. UOKiK na konferencji jakiś czas temu powiedział, że przygotuje dla przedsiębiorców wytyczne, jak zastosować się do tych nowych wymogów, więc też liczę na jakieś praktyczne wskazówki od nich, mówiąc szczerze.

G.F: Nie praktyczne.

Z.W: Wytyczne, które będziemy musieli wdrożyć.

G.F: Wytyczne, które będziemy musieli zastosować.

Z.W: Tak też sporo moich klientów przyszło już do mnie z tym tematem. Poprosiło jakieś prawne wytyczne dla ich wewnętrznych działów IT, które będą wdrażały, bo nie wiadomo ile będzie trwało vacatio legis w przypadku tej polskiej ustawy, ile dostaniemy czasu na wdrożenie. A wiemy, że wdrożenia po stronie technicznej, są takie szybkie do wykonania, prawda? Jeżeli chodzi o te ceny to warto już to mieć gdzieś z tyłu głowy, że coś takiego będzie wchodzić ale powiem też coś na pocieszenie z tymi cenami. W czasie różnych rozmów

z moimi klientami, jak sobie z tym wymogiem poradzić. Wypracowaliśmy różnego rodzaju sposoby, kiedy nie trzeba będzie wskazywać tej ceny na 30 dni do tyłu. Jeżeli robicie np. wyprzedaże całego asortymentu czyli np. cały sklep -20% albo np. dajecie jakiś kod rabatowy albo dajecie promocje na wszystkie czarne sukienki -15% albo przesyłacie klientowi indywidualny kod rabatowy, albo organizujecie promocje 2+1 albo drugi produkt 50% taniej itd. No to wtedy nie łapiemy się na ten obowiązek uwidaczniania ceny 30 dni do tyłu, bo to są promocje, które nie dotyczą konkretnego produktu, a promocji, która wbija się na etapie koszyka czyli ostatniego etapu ścieżki zakupowej.

G.F: A to i tak większość promocji jest tego typu. No okej. Dobra, zostawmy te ceny, bo może byśmy dyskutowali jeszcze długo. Kolejny punkt to profilowanie i indywidualne stosowanie cen. Co to znaczy?

Z.W: Mhm, to dotyczy platform e-commerce, które korzystają z profilowania czyli w praktyce to, co to oznacza. Mamy powiedzmy stronę internetową, która sprzedaje bilety lotnicze. Czasami możecie zwrócić uwagę, że na kilku komputerach, na kilku jednostkach cena jest całkowicie inna w to samo miejsce, o tej samej godzinie, tego samego dnia. Właśnie to są te przykłady indywidualnego dostosowania ceny poprzez zastosowanie algorytmów na stronie, które nas profilują. Jeżeli strona z czegoś takiego korzysta to musi w bardzo wyraźny sposób poinformować o tym użytkownika i ta cena, która będzie później nam wyskakiwała, też powinna być zaznaczona, że została już indywidualnie dostosowana. To całe szczęście nie będzie problem w przypadku mniejszych lub średnich e-commerce, bo tego raczej nie robicie. To są raczej duże maszyny, które mogą sobie na takie profilowanie pozwolić i to są też banki, które udzielają jakichś informacji. Czy mamy zdolność kredytową, bo te algorytmy przetwarzają czy mamy zdolność kredytową czy nie. Wyliczają nam stawki, które mogą nam zaproponować za usługę, którą mogą nam zaproponować. Wpadamy tutaj w bardziej szeroko zakrojony obowiązek informacyjny, który to w celu dostosowania, profilowania, o którym musimy powiedzieć, poinformować, nie możemy na pewno wpływać na decyzje zakupowe konsumenta. W taki sposób, że nie informując go, że coś tam majstrujemy przy tym, prawda?

G.F: Czyli to stosują linie lotnicze i Amazon z tego, co pamiętam robił i pewnie dalej robi czy Booking ale małe sklepy to raczej...

Z.W: Tak, dokładnie ale za to kolejna nowość, jeżeli chodzi o wyszukiwarki plasowania ofert.

G.F: Czekaaj, czekaaj. Ja chce wrócić do tego, a jak mam sklep B2B i moi klienci mają różne ceny, bo jeden robi dużo drugi robi mało, to muszę to uwidaczniać?

Z.W: Zaczę od tego, że mówimy cały czas o konsumentach czyli Omnibus dotyczy naszych stosunków z konsumentami. A jeżeli jesteś platformą B2B no to wypadasz przede wszystkim z tego podstawowego wymogu, że to nie jest konsument tylko to jest przedsiębiorca, który z Tobą podpisuje umowę i coś od Ciebie kupuje. Także tutaj możesz odetchnąć spokojnie.

G.F: Uff, dobra. Przejdźmy do tych plasowania ofert.

Z.W: I wyszukiwarek.

G.F: Tak, tak. Czy ja dobrze rozumiem, że plasowanie ofert to jest układanie produktów na mojej stronie, w moim sklepie internetowym, które mi najbardziej odpowiadają, gdzie mam najwyższą marżę albo gdzie chce na początku sprzedać, a inne chce później tak?

Z.W: Jasne i przeważnie będzie to dotyczyło multibrandów ale nie tylko. Bo jeżeli jesteś e-commerce, który współpracuje z różnymi markami albo po prostu nabywa różne produkty, które jednak bardziej mu się opłaca sprzedać, mówiąc wprost, a drugie mniej. To sobie w jakiś sposób ustawiasz wygląd swojego sklepu i problem pojawia się wtedy, gdy jakiś konkretny podmiot płaci Tobie za to, że jest wyżej widoczny. Czyli mam multibrand, chce sobie kupić czarną sukienkę, wpisuje sobie w wyszukiwarce czarną sukienkę i wyświetla mi się tych sukienek 50 ale wiadomo, jak jest zwracam uwagę na pierwszych 10, które mi się wyświetliły i jeżeli...

G.F: Zuza ja nie wiem, nie kupowałem ostatnio sukienki, przypuszczam, że tak jest u Ciebie.

Z.W: A co kupowałeś ostatnio?

G.F: Okulary powiedźmy przeciwsłoneczne.

Z.W: Okulary no dobrze w takim razie mamy multibrand z okularami. Chciałeś sobie kupić okulary wpisałeś czarne okulary albo okulary przeciwsłoneczne wyskoczyło Ci ileś ofert, wiadomo, że Twój czas nie jest z gumy, pewnie przeleciałeś wzrokiem stronę ale tak działają zachowania zakupowe, że zwracamy uwagę najpierw na to, co jest na górze strony, co jest najbardziej widoczne. Czasami oferty mają jakąś dużą czcionkę, ramkę, napis oferta dnia, tygodnia, itd. No w różny sposób przyciągamy wzrok użytkownika do różnych miejsc na stronie. Jeżeli to robimy, mamy jakieś algorytmy, co jest wyrzucane na samym początku, co jest wrzucane, gdzieś na dole naszej strony to musimy się podzielić informacją na jakiej zasadzie działają nasze algorytmy, albo uplasowania ofert. Czy, jak działa nasza

wyszukiwarka, a w szczególności musimy informować konsumenta, jeżeli jakieś wyświetlenie produktu było opłacane, jeżeli jakaś reklama była opłacana, żeby coś było wyżej, np. jeśli coś wygląda, jak opinia, a jest ofertą tak naprawdę i jest umiejscowione wyżej, bo jest opłacone też musimy o tym poinformować konsumenta. Czyli zapamiętajcie, jakby taką zasadę, że musimy działać maksymalnie transparentnie, jeżeli wpływamy na to, co gdzie jest na naszej stronie czyli wpływamy na te decyzje zakupowe, które zapadną za chwilę. Musimy o tym poinformować, bo być może wtedy konsument będzie w trochę inny sposób poruszał się na naszej stronie, jeżeli np. użyje funkcji filtruj i przefiltruje to od najwyższej do najniższej. W tym momencie już oszuka ten nasz algorytm, który w inny sposób układał oferty w wyszukiwarce.

G.F: No właśnie także to trzeba, gdzie tam pokazywać, w jaki sposób to się jeszcze dowiemy. Kolejne 2 ostatnie punkty, które chcielibyśmy z Wami omówić drodzy słuchacze. Trochę Was nie dotyczy, ale jednak dotyczy, bo chodzi o sprzedaż na Marketplace. Co tam się zmienia?

Z.W: Nie wiem czy kojarzycie taką sytuację, że jesteśmy przyzwyczajeni do tego, że robiąc zakupy w sieci jako konsument mamy szereg praw. Czyli np. mamy prawo do odstąpienia od umowy. Czyli prawo zwrotu i w ciągu 14 dni możemy o tym poinformować przedsiębiorcę i szereg innych przywilejów w związku z tym, że jesteśmy konsumentem. Jeżeli kupujemy produkty w Marketplace możemy być nie do końca zorientowani czy my już kupujemy u przedsiębiorcy czy u jakiejś osoby fizycznej. No, jakie mamy największe Marketplace w Polsce doskonale wiemy. Kiedyś były to platformy, gdzie sprzedawały niemalże same osoby fizyczne, jakieś sprzęty używane, itd. Teraz zrobiły się z tego platformy, gdzie działają głównie przedsiębiorcy i to już w masowej skali. W związku z tym przedsiębiorca musi się po prostu przedstawić, czyli konsument musi wiedzieć czy kupuje od przedsiębiorcy, jeżeli od przedsiębiorcy to, jak ten przedsiębiorca się nazywa, co to jest za podmiot. Jeżeli od osoby fizycznej to też to musi być w wyraźny sposób zaznaczone, bo wtedy konsument jest informowany, że przy tym zakupie nie ma tej całej ochrony konsumenckiej. Czyli np. nie będzie miał prawa do zwrotu, bo nie kupuje od firmy, a kupuje od osoby fizycznej, która kupiła po prostu jakiś produkt, więc jest to zmiana bardzo ważna, bo faktycznie całe mnóstwo osób już to zgłaszało, jako jakiś problem Marketplace, że nie jest to w żaden sposób rozdzielone i potem rozczarowania, że produktu nie możemy odesłać, a zamówiliśmy 5 sukienek każda w różnym kolorze i co teraz.

G.F: No właśnie. No i ostatnie jest dla wszystkich twórców, ale i dla sklepów w sumie punkt. Bo jeśli mamy jakieś e-booki, czy jakieś lookbooki dajemy za e-mail, albo coś innego. No właśnie, co tu się zmienia?

Z.W: Czyli tak tutaj do Was troszeczkę puszczam oczko, ponieważ kwestia płatności danymi za produkty, które możemy otrzymać, czyli np. podaj imię i nazwisko i adres e-mail, a wyślę Tobie darmowy e-book o tym i o tym była przedmiotem kontrowersji czy tak możemy robić czy nie możemy i dlaczego mówię, że puszczam oczko, ponieważ to nie do końca już zalegalizował Omnibus ale obok Omnibusu wchodzi sporo innych zmian prawnych. Czyli wchodzi np. dyrektywa cyfrowa, dyrektywa tonerowa, itd., itd., itd. Po prostu chce Was uczulić na to, że warto być na bieżąco, warto trzymać rękę na pulsie i warto gdzieś śledzić te zmiany prawne, jeżeli jesteście przedsiębiorcą, żeby po prostu nie wpaść na minę. My nie straszymy karami, ale kontrole mogą się przydarzać. Konkurencja nie śpi, a mam wrażenie, że sklepy nawzajem na siebie donoszą, że ten nie ma tego, a ten nie ma czegoś innego. Klienci również są coraz bardziej roszczeniową grupą, ponieważ są już bardzo dobrze wyedukowani, jakie mają prawa, co im przysługuje, jeżeli czegoś nie dostaną wiedzą doskonale do kogo z tym uderzyć, co, gdzie zgłosić. Także uważam, że trzeba mieć jako przedsiębiorca w Polsce, czy jako przedsiębiorca w ogóle w Unii Europejskiej oczy dookoła głowy i to wszystko śledzić. Albo samodzielnie, co jest możliwe, bo dużo osób teraz dzieli się swoją ekspercką wiedzą lub właśnie mieć pomoc zespołu prawnego, który na bieżąco informuje o wszelkiego rodzaju nowościach zazwyczaj z wyprzedzeniem i tutaj prowadzi za rękę, żeby tak jak mówiliśmy spać spokojnie, tak? To jest niezwykle istotne.

G.F: Tak właśnie. Jeszcze powiedz mi. Uważasz, że te przepisy są na plus dla przedsiębiorców czy na minus?

Z.W: Wiesz co? Powiem Ci, że są one na plus i dla konsumentów i dla przedsiębiorców. Przede wszystkim one bardzo idą z duchem zmian. Wiesz e-commerce wiemy, jak wystrzelił w okresie pandemii. To nie tylko w Polsce, to na całym świecie praktycznie. Wszystko się zmienia.

G.F: A teraz spadł.

Z.W: No teraz trochę spadł ale mi chodzi o takich mnóstwo zmian, nie wiem technicznych, które się pojawiły na stronie. Różnego rodzaju udoskonaleń, form sprzedaży. Teraz sprzedaży na live'ach, na Instagramie, że widzę stolik 3D w swoim salonie. Te techniki wystrzeliły i to fajnie, a przepisy prawa nie do końca za tym nadążały. Musiały zrobić taki duży krok, jaki

zrobił e-commerce i na to właśnie odpowiada dyrektywa Omnibus, także fajnie, że ona jest. Niemniej jednak od strony przedsiębiorcy myślę, że też jest sporo plusów, jakie możecie zauważyć w związku z dyrektywą Omnibus. Przede wszystkim punkt pierwszy. Warto działać transparentnie to bardzo dobrze wpływa na wszelkiego rodzaju odczucia konsumentów związanych z dokonywaniem zakupów, jeżeli ktoś wie, jakie ma prawa, że strona jest rzetelna. Dużo chętniej u Was kupić, dużo chętniej do Was wróci to ma bardzo duże znaczenie. Też z doświadczenia mogę Wam powiedzieć, że dużo wyrażają wszelkiego rodzaju czy dokumenty prawne czy właśnie triki prawne w e-commerce. Bardzo fajnie można sobie podbić konwersje. Są też bardzo niedoceniane narzędzia, które mogą Wam pomóc wystrzelić biznes, jak chociażby trochę więcej niż prawo nakazuje, wyjść poza to minimum ustawowe. Trochę rozpieścić konsumenta, co czasem generuje większy koszt, ale potem suma summarum taki konsument znowu do nas wróci i dokona kolejnych zakupów. Także warto działać transparentnie, warto działać legalnie. To jest punkt pierwszy. Punkt drugi jest taki, że zawsze harmonizacja rynku Unii Europejskiej, a Omnibus harmonizuje nam właśnie obsługę konsumentów, wtedy będzie jeszcze bardziej nowoczesna. Powoduje, że mamy mniejsze koszty prowadzenia działalności gospodarczej poza Polską, ponieważ wiemy mniej więcej, jak działa na tym obszarze rynek, jakie minimum musimy zapewnić dla konsumentów z innych państw i wtedy mamy i tańsze wdrożenia techniczne IT, tańsze wdrożenia prawne. Łatwiej nam rozszerzyć naszą sprzedaż poza Polskę, bo już rynek Niemiec, Francji, nie będzie czarną magią. Powiemy okej, pewnie podobne przepisy będą tam obowiązywały, bo musimy w końcu zrealizować te same cele dyrektywy. To się łączy automatycznie z punktem trzecim i wejścia właśnie na inne rynki. Czyli zawsze akty unijne, które harmonizują, ujednolicają, działają dla Was na plus, bo po prostu możecie łatwiej rozszerzyć swoją działalność poza Polskę czyli mieć szerszą gamę klientów czyli więcej sprzedawać, więcej zarabiać. Co tutaj dużo mówić, tak?

G.F: No właśnie.

Z.W: I punkt czwarty ostatni. Dlaczego powinniście polubić się z Omnibusem? Uważam, że dużo łatwiej prowadzić biznes na warunkach takiej gry fair play. Jeżeli Wasza konkurencja działa legalnie, transparentnie, zgodnie z prawem i nie stosuje nieuczciwych praktyk handlowych i w nieuczciwy sposób nie pozyskuje klienta, to Wam też jest łatwiej prowadzić ten biznes prawda? Zawsze, jeżeli wasza konkurencja działa legalnie, fajnie, gra fair play no to działa to dla Ciebie tylko i wyłącznie na plus. Miejmy nadzieję, że wszyscy będą się do tego stosować lub chociażby większość, żeby nie być taką przesadną optymistką. Także ja

przyszłość Omnibusową widzę w pozytywnych barwach. Myślę, że każde takie duże rewolucje, Omnibus jest rewolucją w prawie i tego nie możemy inaczej nazwać nie można. Dużo się będzie działo na tym rynku e-commerce. To zawsze skłania tych przedsiębiorców, aby pomyśleć co mamy w firmie, jakie mamy wewnętrzne procedury, procesy, czy działamy legalnie. Jeden z drugim przedsiębiorca sobie zerknie kurczę mam regulamin sprzed 4 lat. Od tego czasu mam mnóstwo różnych funkcji, poszerzyłem kanały sprzedaży, zmieniłem formę prawną. Warto zaktualizować, albo nie wiem polityka cookies. Mam już całkiem nowe ciasteczka, założymy Google Analytics czy innego rodzaju narzędzia, też nie mam o tym ani słowa w moich dokumentach prawnych. Także zmiany też wyciągają trupy z szafy, jak ja to mówię, bo robimy np. audyt prawny czy rachunek sumienia, jak to u nas działa wszystko w firmie.

G.F: Zuza bardzo Ci dziękuję za podsumowanie tego wszystkiego. Takie w punktach krok po kroku. Myślę, że to wyjaśnia wiele rzeczy. Drodzy słuchacze dajcie znać czy Wam się podoba, a Zuza powiedz mi czego Tobie życzyć na koniec podcastu?

Z.W: Czego mi życzyć na koniec podcastu? Wolnego czasu, słuchaj marzę o urlopie. Bardzo dawno nie byłam, także myślę, że to byłoby najwspanialsze dla mnie życzenie, żebym sobie złapała jakąś chwilę odpoczynku. No choć widzisz takie rewolucyjne zmiany w prawie nie sprzyjają. Nie sprzyjają temu, ale może się uda, teraz też piękna pogoda jest prognozowana na najbliższy czas, także no muszę się w końcu wyrwać.

G.F: Zuza tego Ci życzę. Tego wolnego czasu. Przez 5 lat byłem coachem i trenerem od produktywności i efektywności, także mogę powiedzieć, co zrobić aby mieć ten czas. A tymczasem dziękuję wszystkim za słuchanie nas.

Z.W: Dziękuję serdecznie.

G.F: Cześć!

Z.W: Cześć!

G.F: I to już koniec, jakie masz przemyślenia? Będziesz mógł dziś spać spokojnie? A może nie? A może już spałeś? Kto to wie. W każdym razie materiały, linki i transkrypt na stronie [Convertis.pl/podcast](https://convertis.pl/podcast), a ja ponownie zapraszam do zapisu na nasz newsletter z ciekawymi newsami z całego świata na stronie [Convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter). Do usłyszenia! Cześć! Hej!