

2012

# Budowanie wiarygodności w e-commerce



**Autorzy:**

Marcin Kraska, Kinga Szewczyk  
Instytut Logistyki i Magazynowania (LiM)  
<http://www.ilim.poznan.pl/>

Wydawca:  
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)  
ul. Pańska 81/83  
00-834 Warszawa

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

Wydanie I  
Publikacja bezpłatna

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wspieramy e-biznes [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl)

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2012. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

## Spis treści

1	Wprowadzenie.....	4
2	Czynniki budujące wiarygodność.....	5
2.1	Strona www.....	5
2.2	Informacje podstawowe i dodatkowe.....	5
2.2.1	Przedstaw się.....	5
2.2.2	Zdefiniuj zasady współpracy.....	6
2.2.3	Chroń dane osobowe swoich klientów.....	7
2.2.4	Zadbaj o swoją ofertę.....	7
2.2.5	Pomagaj.....	7
2.3	Certyfikat SSL.....	8
2.4	Opinie i referencje.....	8
2.5	Certyfikaty i znaki zaufania.....	9
3	Podsumowanie.....	11

## 1 Wprowadzenie

Handel elektroniczny to ważny i od wielu lat systematycznie rozwijający się segment polskiej i europejskiej gospodarki. W 2011 r. polski e-handel wypracował wartość niemal 18 mld złotych. Możemy cieszyć się największą w Europie dynamiką wzrostu, która osiągnęła poziom 33,5% i była w badanym okresie o niemal 8% wyższa od średniej europejskiej. Analitycy prognozują dalsze wzrosty, w 2012 r. o kolejne 24%<sup>1</sup>. Jednocześnie udział sprzedaży przez internet w całości handlu detalicznego wynosi u nas zaledwie nieco ponad 3%. Wskaźnik ten plasuje Polskę w końcówce państw unijnych i pozostawia wiele do nadrobienia względem liderów – Wielkiej Brytanii (12%), Niemiec (9%) czy Francji (7,3%)<sup>2</sup>.

Rozwój handlu elektronicznego może przynieść ogromne korzyści gospodarcze, społeczne oraz socjologiczne w skali całej Unii Europejskiej. Szacuje się, że na jeden likwidowany etat w trybie pracy off-line powstaje 2,6 miejsc pracy w internecie. Komisja Europejska w komunikacie wydanym 11.01.2012 r. podaje, że korzyści wynikające z niższych cen w internecie oraz większego wyboru dostępnych produktów i usług szacuje się na 11,7 mld euro, co stanowi 0,12 % europejskiego PKB. Gdyby handel elektroniczny stanowił 15 % handlu detalicznego, a przeszkody na rynku wewnętrznym zostałyby wyeliminowane, korzyści dla konsumentów osiągnęłyby 204 mld euro, czyli 1,7 % europejskiego PKB<sup>3</sup>.

Jakie przeszkody stoją na drodze do jeszcze bardziej dynamicznego rozwoju e-commerce? W ujęciu transgranicznym należą do nich problemy związane z brakiem jednolitego prawa, płatnościami, dostawami, bezpieczeństwem danych o konsumentach, rozstrzyganiem sporów, a także ograniczonym zaufaniem konsumentów do handlu elektronicznego i usług internetowych<sup>4</sup>. W ujęciu krajowym, z niemal wszystkich badań wynika, że jako główny powód rezygnacji z zakupów online wciąż najczęściej podawany jest ograniczony poziom zaufania klientów wobec e-sklepów. Z badania przeprowadzonego przez portal Sklepy.24.pl<sup>5</sup> na grupie 6296 konsumentów wynika, że 30,3% zdecydowało się przerwać zakupy w sklepie, gdy jego wiarygodność budziła wątpliwości, a 29,4% gdy informacja o produkcie była niewystarczająca.

Jak zatem widać, wzbudzenie zaufania konsumentów to czynnik kluczowy dla rozwoju e-handlu, zaufanie zaś związane jest ze stałym i systematycznym wzrostem wiarygodności. Jak podaje Słownik Języka Polskiego PWN „Wiarygodny, to godny wiary, zasługujący na zaufanie”<sup>6</sup>. W niniejszym opracowaniu przedstawimy kilka czynników budujących wiarygodność w handlu elektronicznym.

---

<sup>1</sup> <http://www.ekomercyjnie.pl/prognozy-dla-rynku-e-commerce-na-lata-2012-2016-polska-europa-swiat/>

<sup>2</sup> [www.bezpiecznyesklep.pl/raport](http://www.bezpiecznyesklep.pl/raport)

<sup>3</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_research/market\\_studies/e\\_commerce\\_study\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/e_commerce_study_en.htm)

<sup>4</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-10\\_pl.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-10_pl.htm?locale=en)

<sup>5</sup> [https://www.sklepy24.pl/raport\\_e-handel\\_2010](https://www.sklepy24.pl/raport_e-handel_2010)

<sup>6</sup> <http://sjp.pwn.pl/szukaj/wiarygodny>

## 2 Czynniki budujące wiarygodność

Jak zostało powiedziane wiarygodność, szczególnie w e-biznesie, w znacznym stopniu wpływa na sukces tego biznesu. Trzeba pamiętać, że budowanie jej nie jest możliwe przez jednorazowe działanie czy skupianie się tylko na jednym elemencie. Wzbudzenie zaufania u kontrahentów i klientów wynika z zastosowania szeregu działań, konsekwencji w ich realizacji oraz ich spójności. Informowanie o godzinach, w których można kontaktować się ze sklepem musi wiązać się z możliwością kontaktu ze sklepem, odebrania telefonu, odpowiedzi na maila lub kontaktu przez podany komunikator. Deklaracja postępowania zapisana w regulaminie musi być tożsama z informacjami podanymi w FAQ oraz udzielanymi przez pracowników firmy. Cena wpisana jako promocyjna nie może być wyższa od tej sprzed promocji. Spójność w przekazie jest bardzo ważnym elementem wiarygodności sprzedawcy. Poniżej wymieniamy elementy, na które warto zwrócić uwagę w budowaniu wiarygodnego biznesu.

### 2.1 Strona www

Pierwszym kontaktem klienta z firmą działającą w internecie jest jej strona www, dlatego powinna być wykonana czytelnie, estetycznie oraz według określonych standardów, aby poruszanie się po niej było intuicyjne i komfortowe.

Jednym z podstawowych standardów budowania stron jest W3C<sup>7</sup>. Standard stworzony przez Konsorcjum WWW, w skład którego wchodzi największe firmy informatyczne świata takie jak: HP, IBM Corporation, Cisco Systems, Yahoo!, Microsoft i ponad 360 innych. Działania Konsorcjum dotyczą głównie tworzenia standardów protokołów http, tworzenia stron w języku HTML, XHTML, CSS, XML, DOM, ale dotyczą także spraw związanych z rozwojem i bezpieczeństwem sieci. Budowa strony zgodnie ze standardem W3C oznacza m.in., że będzie ona działała na wszystkich przeglądarkach www, będzie dostosowana dla osób niepełnosprawnych, a właściciel zadba o najdrobniejsze detale.

Poczucie bezpieczeństwa i komfortu daje także opracowanie graficzne strony. Zwróćmy uwagę, że przeglądając stronę dowolnego sklepu internetowego spodziewamy się znaleźć koszyk zakupowy w górnym prawym rogu, podobnie jak obszar logowania czy rejestracji, w głównym oknie zaś oczekujemy produktów z dokładnym opisem i ceną. Dlatego istotne jest, by strona charakteryzowała się przejrzystym i estetycznym wyglądem, czytelnym menu i układem treści, przejrzystą, dobrze opisaną ofertą. Należy także uważać z umieszczaniem banerów i linków reklamowych, które mogą znacząco obniżyć czytelność strony.

### 2.2 Informacje podstawowe i dodatkowe

#### 2.2.1 Przedstaw się

Internet to świat wirtualny. Firmy, które działają w tym świecie, a nie posiadają swojej fizycznej siedziby, z punktu widzenia konsumenta także mogą być postrzegane całkowicie wirtualnie oraz anonimowo. Dlatego bardzo ważne jest jasne i kompletne poinformowanie klienta z kim ma do czynienia. Na stronie internetowej bezwzględnie powinny znaleźć się informacje identyfikujące przedsiębiorstwo: nazwa firmy oraz dane osobowe właściciela, jeżeli firma jest spółką to dane rejestracyjne (wymagane przez Kodeks Spółek Handlowych), dane teleadresowe oraz e-mail i numer telefonu. Należy pamiętać, że podanie tych informacji to nie tylko dobra wola przedsiębiorcy, ale także obowiązek prawny. Zgodnie z Ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną<sup>8</sup>, usługodawca jest zobowiązany do podania:

- adresu elektronicznego;

<sup>7</sup> <http://www.w3.org/standards/>

<sup>8</sup> Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz.U.2002.144.1204, art. 5

- imienia i nazwiska, miejsca zamieszkania i adresu albo nazwy lub firmy oraz siedziby i adresu;
- informacji dotyczących właściwego zezwolenia i organu zezwalającego, w razie gdy świadczenie usługi wymaga, na podstawie odrębnych przepisów, takiego zezwolenia.

Należy pamiętać, iż wymienione elementy nie wyczerpują prawnego obowiązku informacyjnego. Jest on rozszerzony wobec osób, których prawo do wykonywania zawodu uzależnione jest od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach np. świadczących usługi architektoniczne.

### 2.2.2 Zdefiniuj zasady współpracy

Sprzedaż, także w układzie sklep – konsument, zawsze wiąże się z zawarciem umowy. W życiu codziennym jest to najczęściej umowa ustna podlegająca przepisom Kodeksu Cywilnego. W sytuacji, z którą mamy do czynienia w internecie, warunki umowy muszą być przez sklep spisane i przedstawione konsumentowi w Regulaminie zanim podejmie on decyzję zakupu. Wspomniana wcześniej Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności wyrządzonej przez produkt niebezpieczny<sup>9</sup> definiują, jakie informacje powinien przekazać przedsiębiorca konsumentowi, który jest osobą fizyczną, a są to:

- imię i nazwisko (nazwa), adres zamieszkania (siedziba) przedsiębiorcy oraz informacja o organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numer, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany,
- opis istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu,
- cenę lub wynagrodzenie obejmujące wszystkie składniki, a w szczególności cła i podatki,
- zasady zapłaty ceny lub wynagrodzenia,
- koszty oraz terminy i sposoby dostawy,
- prawo do odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków, o których mowa w Ustawie,
- koszty wynikające z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy,
- terminy, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący,
- okres, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągłe lub okresowe,
- miejsce i sposób składania reklamacji,
- prawo wypowiedzenia umowy.

Tworząc zasady, na jakich sklep będzie oferował swoje towary czy usługi koniecznie trzeba uwzględnić wymogi ustaw, warto jednak zadbać także o to, aby zapisy były czytelne i zrozumiałe. Zawile, wielostronicowe uregulowania mogą zniechęcić lub wręcz odstraszyć klienta do zakupu.

---

<sup>9</sup> Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Dz.U. Nr 22, poz. 271, art. 9

### 2.2.3 Chroń dane osobowe swoich klientów

W kwietniu 2012 r. Instytut Badań Rynku Infas z Bonn, na zlecenie Trusted Shops, wykonał badanie kryteriów istotnych dla konsumentów robiących zakupy w internecie. Z badania tego wynika, że dla 84% Polaków ważnym kryterium, wpływającym na decyzje zakupowe, jest ochrona danych osobowych. Przekazując swoje dane konsumenci potrzebują pewności, że nie trafią one w niepowołane ręce i nie zostaną wykorzystane niezgodnie z ich wolą<sup>10</sup>.

Ochrona danych wiąże się też z wymogiem prawnym. Sklep, który gromadzi informacje o kliencie zobowiązany jest do takiego zabezpieczenia stron (szyfrowania), aby dane nie zostały przejęte podczas ich przesyłania. Musi zdefiniować także politykę prywatności, w której określi kto i na jakich zasadach ma dostęp do zgromadzonych danych. Obowiązkiem jest także zarejestrowanie posiadanych baz w rejestrze prowadzonym przez Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (GIODO). Rejestracja jest bezpłatna, a informacje szczegółowe o prawnym zakresie ochrony danych osobowych można zleźć na stronie <http://www.giodo.gov.pl/317/j/pl/>

### 2.2.4 Zadbaj o swoją ofertę

Wejście na stronę sklepu internetowego można porównać z wejściem do sklepu tradycyjnego, natomiast opis i sposób przedstawienia produktów do ułożenia i prezentacji towarów na półkach sklepowych. Klient wirtualny podczas zakupu może polegać tylko na takiej informacji, jaką przedstawi mu sprzedawca. Bardzo ważne jest więc, w jaki sposób zostanie pokazany produkt. Wyraźne, dobrej jakości zdjęcie, opis zawierający elementy techniczne czy przykłady zastosowań, skład, szczególnie ważny w przypadku artykułów spożywczych czy chemicznych, w tym także informacje o alergenach to informacje w znacznym stopniu budujące wiarygodność oferty oraz sprzedawcy. Rzetelność i kompletność podawanych informacji daje bowiem poczucie komfortu wyboru oraz bezpieczeństwa podczas zakupów..

### 2.2.5 Pomagaj

Wciąż można spotkać się z opinią, że e-biznes „kręci się” sam. Sklep czynny jest 24/7/365, klienci wchodzą, zamawiają, płacą i gotowe. Weryfikacja tego poglądu pokazuje, że często jest inaczej. Konsumenci zanim zdecydują o zakupie niejednokrotnie potrzebują uzyskać dodatkową informację, czasami brakuje jej na stronie, ale nierzadko ta potrzeba spowodowana jest „tylko” poczuciem bezpieczeństwa, które daje rozmowa ze sprzedawcą, czy upewnieniem się, że towar dotrze do klienta w czasie, który go interesuje.

Dlatego ważne jest, aby numer telefonu podany na stronie był aktywny, aby we wskazanych godzinach możliwe było uzyskanie dodatkowych informacji, np. o terminie przesyłki, wręcz możliwości jej śledzenia, czy szczegółowych parametrach produktu. Bardzo dobrą praktyką jest stosowanie powszechnie używanych komunikatorów, takich jak Gadu-Gadu czy Skype. Z badań wynika, że 46% polskich internautów robi zakupy w pracy. Szybko podejmują decyzje, jednak gdy wymaga ona dodatkowej konsultacji komunikatory świetnie się do tego nadają. Możliwość szybkiej komunikacji świadczy także o obecności sprzedawcy po drugiej stronie internetu, minimalizuje obawę przed anonimowością sprzedawcy oraz dodaje pewności, że zamówienie zostanie zrealizowane zgodnie z oczekiwaniem kupującego.

---

<sup>10</sup> <http://www.trustedshops.pl/wiadomosci/wp-content/uploads/2012/09/Sprzeda%C5%BC-Internetowa-w-Europie-2012.pdf>

## 2.3 Certyfikat SSL

Ochrona danych osobowych, o której była mowa wcześniej, wymaga od właściciela strony internetowej odpowiedniego zabezpieczenia. Jest to obowiązek ustawowy, z którego wynika, że administrator danych jest zobowiązany zastosować środki techniczne i organizacyjne zapewniające odpowiednią ochronę przetwarzanych informacji o klientach. Gromadzenie danych poprzez sieć publiczną obliuguje do wdrożenia fizycznych lub logicznych zabezpieczeń chroniących przed ujawnieniem informacji.

Istotę Certyfikatu SSL czytelnie wyjaśnił Mariusz Janczak w „Raporcie pokonkursowym Bezpieczny eSklep”. Czytamy w nim, że „Certyfikat SSL to narzędzie służące do ochrony danych przesyłanych przez użytkowników stron internetowych. Dzięki niemu przesyłanie informacji między użytkownikiem, a serwerem odbywa się w sposób zaszyfrowany – nikt poza uprawnionymi do tego osobami nie ma do nich dostępu. Przesyłane w ten sposób zapisy są profesjonalnie zabezpieczone i chronione. Kiedy łączymy się z witryną, która posiada takie zabezpieczenie, w pasku przeglądarki zawsze widoczny jest skrót HTTPS zamiast standardowego HTTP”<sup>11</sup>.

Warto dodać, że dostępne są trzy rodzaje certyfikatów SSL:

1. Certyfikat klasy DV (ang. Domain Validation; pol. Walidacja domeny) – oferujący podstawowy poziom zabezpieczeń. Wydanie certyfikatu poprzedzone jest potwierdzeniem przez zamawiającego prawa własności do danej domeny lub adresu IP.
2. Certyfikaty klasy OV (ang. Organization Validation; pol. Walidacja organizacji/firmy), który zapewnia wysoki poziom zabezpieczeń, wyświetla sprawdzone dane firmy lub organizacji wraz z domeną, na którą został wydany certyfikat.
3. Certyfikaty klasy EV (ang. Extended Validation; pol. Rozszerzona walidacja) zapewnia najwyższy poziom zabezpieczeń, przy którym tożsamość nabywcy sprawdzana jest w kilku etapach.

Strony szyfrowane certyfikatem SSL zmieniają protokół wyświetlany w adresie strony z http na https. Zabezpieczenie certyfikatem najwyższej klasy powoduje dodatkowo zmianę koloru paska na zielony<sup>12</sup>.

## 2.4 Opinie i referencje

Obawy przed zakupami na odległość w momencie, gdy nie były one jeszcze tak popularne, oraz naturalna chęć do dzielenia się doświadczeniem (szczególnie tym negatywnym) spowodowały, że w naszym kraju bardzo szybko zaistniały i rozpowszechniły się systemy opiniowania zakupów, sklepów oraz towarów. Z badania przeprowadzonego przez portal Sklepy.24.pl<sup>13</sup> wynika, że pozytywna opinia zaufanej osoby ułatwia podjęcie decyzji o zakupie. Aż 58,4% internautów w wieku 18-30 lat, 54,1% w wieku 31-50 lat oraz 46,6% osób poniżej 18 roku życia tak sądzi. Wyniki te potwierdzają badania Infasy Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych z Bonn. Wynika z nich, że 55% polskich internautów zanim dokona zakupu kieruje się informacjami zawartymi na tych portalach opiniotwórczych. Dla porównania czyni to zaledwie 26% Brytyjczyków i 33% Francuzów<sup>14</sup>.

Prowadząc e-biznes warto pamiętać, że systemy opinii to nie tylko źródło informacji dla kupujących, ale także właścicieli sklepów. Reagowanie na pojawiające się opinie oraz wyjaśnianie wątpliwości może w bardzo pozytywnym wymiarze kreować wiarygodność przedsiębiorcy. Ponadto opinie i sugestie,

---

<sup>11</sup> [www.bezpiecznyesklep.pl/raport](http://www.bezpiecznyesklep.pl/raport), s. 19-22

<sup>12</sup> J.w.

<sup>13</sup> [https://www.sklepy24.pl/raport\\_e-handel\\_2010](https://www.sklepy24.pl/raport_e-handel_2010), s. 89

<sup>14</sup> Sprzedaż internetowa w Europie 2012. Raport Trusted Shops, s. 5



którymi dzielą się klienci mogą stanowić cenną wiedzę wykorzystaną następnie do rozwoju i doskonalenia firmy i komunikacji z klientami.

## 2.5 Certyfikaty i znaki zaufania

Od wielu lat pomocne w budowaniu wiarygodności handlu elektronicznego są certyfikaty i znaki zaufania. W Polsce dostępnych jest kilkanaście znaków, których celem jest poświadczenie określonych elementów działania sklepu. Najczęściej dotyczą one kontroli poprawności regulaminu i jego zgodności z prawem, gromadzenia i uwiarygodniania opinii konsumentckich, ale także np. wiarygodności finansowej. Duża popularność portali opiniotwórczych i częste sięganie do nich przed dokonaniem zakupu powoduje, że najbardziej rozpoznawalne znaki to właśnie te, które zostały wprowadzone przez wspomniane portale. Coraz bardziej rośnie liczba sklepów posiadających także inne certyfikaty, szczególnie te, których zadaniem jest wykazanie, że sklep szanuje prawa konsumenta i potwierdza to w swoim regulaminie.

Znaki jakości mają szczególne znaczenie, gdy przedsiębiorca kieruje swoją ofertę poza granice kraju. W całej Europie systematycznie zwiększa się ilość konsumentów decydujących się na zakupy w e-sklepach zagranicznych, jednak w chwili obecnej zakupy transgraniczne stanowią raptem 9%<sup>15</sup>. Powodów tak niskiego odsetka tego typu zakupów jest kilka, a wśród nich ograniczone zaufanie do sklepu w innym kraju. Konsumentki zapytani o to, jak ważny jest dla nich znak jakości podczas zakupów w sieci, jeżeli sklep ma swoją siedzibę za granicą, w 46% odpowiedzieli, że bardzo ważny, a 20% uznali za ważny<sup>16</sup>. W transakcjach krajowych posiadanie znaku ma nieco mniejszy, ok. 37%<sup>17</sup>, ale też istotny wpływ na decyzje zakupowe.

Znaki zaufania to symbol bezpieczeństwa dla klienta, dla sklepu natomiast dodatkowy wyróżnik konkurencyjności oraz wsparcie handlowe i marketingowe. Jak zostało powiedziane, w Polsce jest wiele znaków zaufania stworzonych z myślą o e-biznesie. Poniżej przedstawiamy tabelę, w której umieszczone zostały wybrane znaki i certyfikaty. Znaki zostały wyszukane przez wpisanie do przeglądarki Google słów kluczowych typu: certyfikat/ znak zaufania dla sklepu internetowego, sklepu on-line, certyfikat wiarygodności. Zadaniem poniższego zestawienia jest przybliżenie występujących znaków oraz zachęta do szczegółowego zapoznania się z nimi.

---

<sup>15</sup> [www.uokik.gov.pl/download.php?id=879](http://www.uokik.gov.pl/download.php?id=879)

<sup>16</sup> Sprzedaż internetowa w Europie 2012. Raport Trusted Shops, s.8

<sup>17</sup> [https://www.sklepy24.pl/raport\\_e-handel\\_2010](https://www.sklepy24.pl/raport_e-handel_2010), s. 94

Tabela 1: Znaki zaufania i certyfikaty występujące w e-commerce

Logo Nazwa znaku							
Wystawca	Zasięg PL / UE	Kontrola Regulaminu Sklepu	Kontrola ochrony danych osobowych	Weryfikacja opinii klientów	Ubezpieczenie transakcji zakupu	Kontrola wiarygodności finansowej sklepu	Wsparcie w rozwiązywaniu sporów
 <b>Certyfikat Euro-Label Bezpieczne Zakupy</b> Instytut Logistyki i Magazynowania	UE	+	+	-	-	-	+
 <b>Certyfikat Przyjazny Regulamin</b> Legalsupport Sp. z o.o.	PL	+	-	-	-	-	-
 <b>Certyfikat Trusted Shops</b> Trusted Shops GmbH	UE	+	+	+	+	-	+
 <b>Certyfikat Weellmark Solidny Sklep</b> Wellmark Sp. z o.o.	PL	+	-	-	-	-	-
 <b>Znak jakości Q</b> Opineo Sp. z o.o.	PL	+/-	-	+	-	-	+
 <b>Program Ochrony Kupujących</b> Grupa Allegro Sp. z o.o.	PL	-	-	-	+	-	+
 <b>Firma Wiarygodna Finansowo</b> Biuro Informacji Gospodarczej S.A.	PL	-	-	-	-	+	-
 <b>Rzetelna Firma</b> Rzetelna Firma Sp. z o.o.	PL	-	-	-	-	+	-

Źródło: opracowanie własne

### 3 Podsumowanie

Polaków charakteryzuje niski poziom zaufania społecznego. Jesteśmy mniej ufający od innych nacji, a przez to częściej sięgamy po różne możliwe formy uwiarygodniania partnerów biznesowych. Jak widać z przedstawionych treści, elementy budujące zaufanie, w tym także zaufanie w handlu elektronicznym, zależą od wielu parametrów. Wiedza o tym oraz jej wykorzystanie w biznesie niezwykle pomagają przedsiębiorcom w osiągnięciu sukcesu rynkowego.

Czytelne treści, dostępność komunikacyjna, dobre opinie, pozytywna weryfikacja niezależnych instytucji to czynniki, które pomagają pozyskać oraz utrzymać klientów.