

CZ. II

ETYCZNY E-COMMERCE



CZ. II

KODEKS ETYKI E-COMMERCE

ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2021



Kodeks Etyki e-commerce

PREAMBUŁA

Jako branża handlu elektronicznego w całości oraz jako każda pojedyncza firma działająca w branży jesteśmy świadomi naszej rosnącej roli dla gospodarki i społeczeństwa. Wierzymy, że tylko biznes postępujący w sposób etyczny może trwale się rozwijać zyskując społeczną licencję na działanie. Dlatego staramy się rozumieć nasz wpływ na gospodarkę, społeczeństwo oraz środowisko i podejmować takie działania, które będą służyły dobru wspólnemu i minimalizowały potencjalne negatywne skutki naszych aktywności. Zdecydowaliśmy się jako branża e-commerce opracować, przyjąć i rozwijać Kodeks Etyki, który stanowi busolę wyznaczającą zasady naszej działalności biznesowej wobec klientów, pracowników, partnerów biznesowych oraz pozostałych interesariuszy. Wierzymy, że dzięki przestrzeganiu tych zasad będziemy wspólnie kształtować przyjazne warunki dla rozwoju przedsiębiorstw działających w branży, budować zaufanie naszych klientów, oraz dobrobyt społeczny. Pragniemy budować etyczny e-commerce w oparciu o przewagi konkurencyjne, dzięki którym możemy dostarczać wartość dla naszych klientów przy jednoczesnej trosce o prawa człowieka zawarte w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka. Jako Izba Gospodarki Elektronicznej zachęcamy wszystkie podmioty działające w branży e-commerce do wdrażania zasad Kodeksu Etyki e-commerce do codziennej praktyki biznesowej. Gramy Fair Play dla dobra naszych firm, naszych klientów, branży i społeczeństwa!

NASZE ZASADY

1

Uczciwość we wszystkim co robimy

Uczciwość stanowi podstawę budowania relacji z naszymi klientami. Dzięki uczciwym praktykom biznesowym możemy zasłużyć na zaufanie zarówno naszych klientów jak i pozostałych interesariuszy. W komunikacji z klientami prezentujemy wszystkie najważniejsze informacje w sposób jasny i zrozumiały. Nasze działania komunikacyjne z klientami, prowadzone tak w formie bezpośredniej, jak i poprzez interfejsy internetowe, spełniają wymogi prawne w tym zakresie. Oferowane produkty przedstawiamy rzetelnie, zgodnie ze stanem faktycznym, a koszty związane z zakupem komunikujemy w sposób transparentny. Na naszych stronach internetowych w dostępny i łatwy do znalezienia sposób umieszczamy nasze dane kontaktowe. Prowadząc działalność reklamową kierujemy się zasadami uczciwej konkurencji. Dbamy, by przekazywane informacje były zrozumiałe i nie wprowadzały w błąd. Zachowujemy przejrzyste zasady pozycjonowania produktów i usług w naszych wyszukiwarkach. Szanujemy prawa własności intelektualnej, dlatego dużą wagę przywiązujemy m.in. do monitorowania pochodzenia sprzedawanych przez nas towarów.

2

Budujemy naszą wiarygodność poprzez wysokiej jakości procesy biznesowe

Podstawą naszego rozwoju jest wiarygodność, którą zapewniamy poprzez dbałość o wysoką jakość procesów biznesowych. Oferujemy bezpieczne mechanizmy płatności. Zapewniamy kompleksową obsługę pozakupową. Reklamacje i skargi rozpatrujemy rzetelnie, zgodnie z obowiązującymi regulacjami i najlepszymi standardami. Dążymy do tworzenia takich mechanizmów, które zapewnią, że sprzedawane przez nas produkty i usługi są w pełni bezpieczne dla naszych klientów.



3

Nasi klienci mogą czuć się z nami bezpiecznie

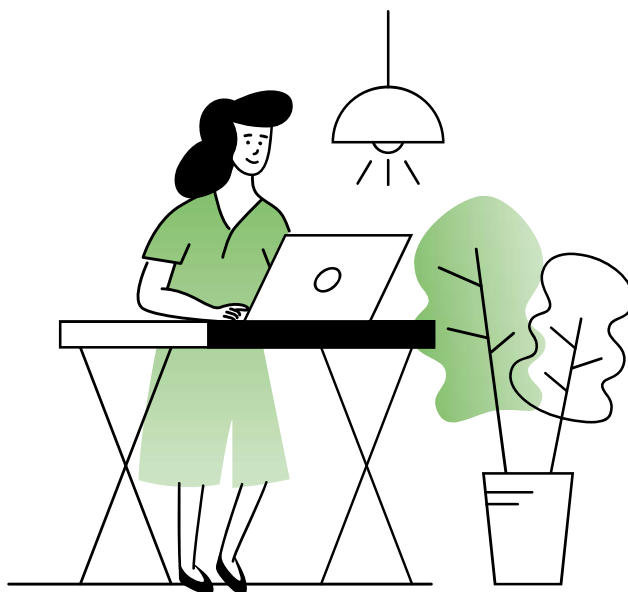
To dzięki danym możemy dostarczać produkty i usługi, a także pomagać naszym klientom podejmować szybkie i trafne decyzje zakupowe. Dlatego, ze szczególną troską dbamy o bezpieczeństwo danych. Chronimy dane naszych klientów, stosując odpowiednie środki techniczne i organizacyjne mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa danych tak w fazie ich gromadzenia, jak i dalszego przetwarzania. Kładziemy także nacisk na przejrzystość przetwarzania danych, zgodnie z wymogami wynikającymi z obowiązujących przepisów prawa. Planując nowe rozwiązania, czy usługi stosujemy się do zasady *data protection by design*. Uwzględniając w ten sposób zasady ochrony danych osobowych już w fazie projektowania nowych rozwiązań.



4

Tworzymy przyjazne miejsca pracy

Branża e-commerce i nasze firmy to przede wszystkim ludzie w nich pracujący. Chcemy, aby nasi pracownicy byli dumni, że są częścią tego środowiska. Dlatego zapewniamy przyjazne i wolne od dyskryminacji miejsca pracy, w których możliwy jest rozwój z pasją. Dbamy o poszanowanie godności każdego człowieka, równe szanse awansowania oraz atrakcyjne warunki pracy i wynagradzania. Etyczny biznes tworzą etyczni ludzie, dlatego, między innymi poprzez ten Kodeks, dążymy do budowania etosu zawodowego pracowników e-commerce.



5

Dbamy o jakość technologii

Bez technologii nie ma e-commerce. Nowe technologie, media społecznościowe, systemy sztucznej inteligencji pozwalają na rozwój handlu elektronicznego i odpowiadanie na oczekiwania klientów. Jesteśmy świadomi wyzwań etycznych jakie wiążą się ze stosowanymi przez nas rozwiązaniami technologicznymi. Dlatego dbamy o bezpieczeństwo wykorzystywanych przez nas rozwiązań cyfrowych oraz rozwijamy je w oparciu o aktualny stan wiedzy. Jednocześnie wiemy, że wciąż pojawiają się i będą pojawiać nowe dylematy moralne związane z innowacyjnymi technologiami. Mając tego świadomość monitorujemy stan wiedzy na temat etyki nowych technologii i dążymy do wdrażania dobrych praktyk w tym zakresie.

6

Etycznie rozwijamy i wprowadzamy innowacje (ethics by design)

Postawą rozwoju branży e-commerce są innowacje technologiczne i biznesowe. To innowacje pozwalają dostarczać coraz lepszą wartość naszym klientom. Przed wprowadzeniem na rynek innowacji będziemy poddawać je ocenie pod kątem etycznym. Nie jest możliwe przewidzenie wszystkich konsekwencji wdrażanych innowacji. Dlatego zobowiązujemy się do szybkiej reakcji, jeśli okaże się, że wprowadzane innowacje powodują negatywne etyczne skutki dla użytkowników. Rozwijamy i wdrażamy etyczne innowacje, które są godne zaufania i stawiają na pierwszym miejscu dobro człowieka.

7

Troszczymy się o najsłabszych

Miarą moralnego postępowania jest to jak dbamy o najsłabszych. Jesteśmy świadomi, że wśród naszych klientów są osoby z grup wymagających szczególnej uwagi i ochrony. Dlatego nasze praktyki biznesowe prowadzimy tak, aby obejmowały ochroną dzieci i młodzież, osoby starsze, osoby z niepełnosprawnościami, osoby wykluczone bądź borykające się z uzależnieniami i chorobami natury psychicznej.

8

Prawa człowieka stanowią integralny wymóg przy doborze dostawców

Nasi dostawcy rosną razem z nami. Chcemy, żeby ten wzrost odbywał się z poszanowaniem praw człowieka, w szczególności praw pracowniczych. Dlatego będziemy wymagać od naszych dostawców zobowiązania się do przestrzegania praw człowieka i praw pracowniczych, aby nasz łańcuch dostaw był wolny od pracy dzieci, handlu ludźmi, pracy niewolniczej i przymusowej. Będziemy dążyć do tego, aby u naszych dostawców panowały bezpieczne i niedyskryminujące warunki pracy gwarantujące godność pracownikom, odpowiedni poziom wynagradzania, a czas pracy był zgodny ze standardami międzynarodowymi, gwarantując odpowiedni czas na wypoczynek.

9

Dbamy o środowisko naturalne

Wszyscy oddychamy tym samym powietrzem, pijemy tę samą wodę, korzystamy z tej samej przyrody. Natura jest naszym dobrem wspólnym zagrożonym przez zmiany klimatyczne. Dlatego dążymy do tego, aby nasze praktyki biznesowe były przyjazne dla środowiska poprzez między innymi ekologiczne podejście do opakowań, zmniejszenie śladu węglowego i racjonalne wykorzystanie wody. W trosce o naszą planetę będziemy wspierali przedsięwzięcia związane z realizacją idei gospodarki o obiegu zamkniętym.



10

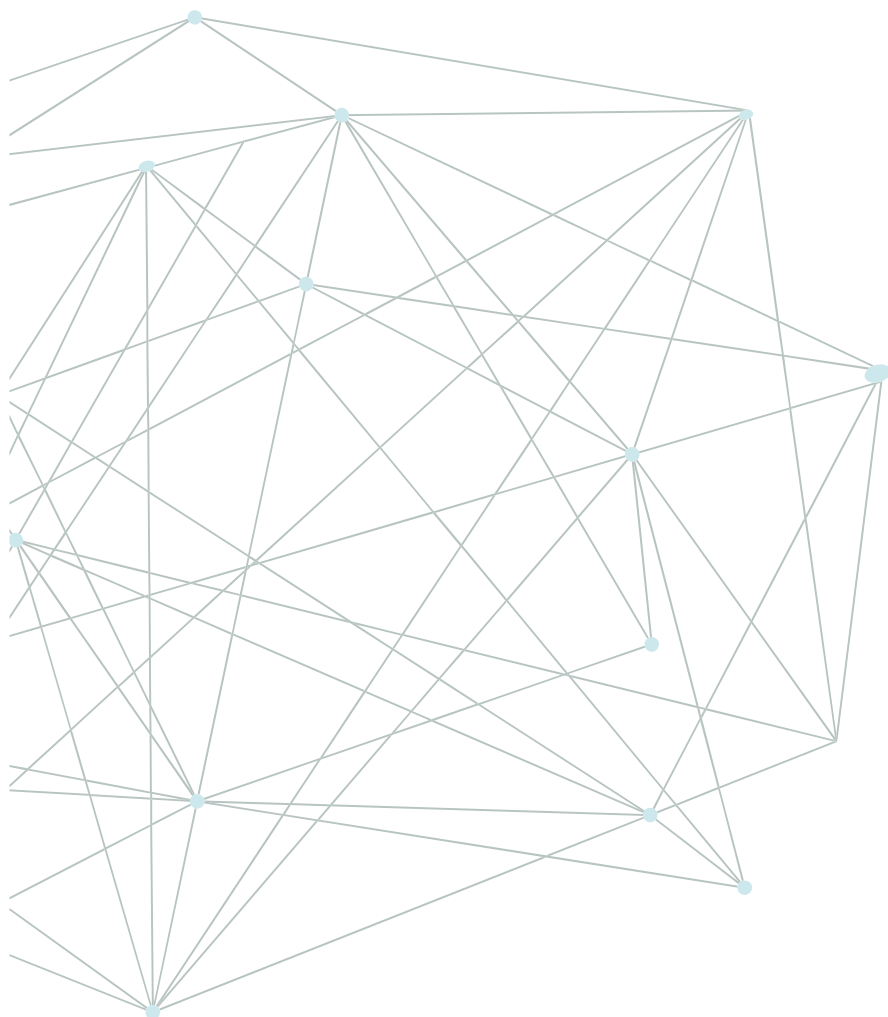
Podstawą naszego działania są regulacje prawne

Nasze praktyki biznesowe są zgodne z obowiązującym prawem. Zdecydowanie sprzeciwiamy się jakimkolwiek praktykom korupcyjnym, nieuczciwym zachowaniom wynikającym z konfliktu interesów, łamaniu prawa uczciwej konkurencji, a w szczególności zmonopolizowaniu cen.

11

Promujemy etykę biznesu

Jako firmy działające w branży e-commerce promujemy zasady etyczne zawarte w tym Kodeksie wśród naszych interesariuszy, w szczególności wśród pracowników, klientów, partnerów biznesowych oraz dostawców.



Kodeks etyki branży e-commerce – licencja na działanie branży

► Etyka w e-commerce potrzebuje standardów i promocji

To jak społeczeństwo i biznes postrzega branżę e-commerce może pomagać lub utrudniać rozwój firm w niej działających. Im bardziej sama branża oceniana jest jako profesjonalna, etyczna, zorganizowana i wiarygodna tym bardziej jako całość oraz poszczególne firmy w niej działające obdarzane są większym zaufaniem klientów, inwestorów i regulatora.

Branżę e-commerce można porównać do dynamicznie rozwijającego się przedsiębiorstwa, które osiąga świetne wyniki, ale jest również świadome, że dla zapewnienia stabilnego i długoterminowego wzrostu powinno budować standardy postępowania i mocne fundamenty ładu organizacyjnego.

Truizmem jest stwierdzenie, że rozwój biznesu e-commerce opiera się na zaufaniu. Ale truizmy warto czasem przypominać. Im wyższe zaufanie kupujących do sprzedających tym większy wzrost sprzedaży i szersza baza lojalnych klientów. To zaufanie budowane jest poprzez wiele różnego rodzaju działań, w tym uczciwe praktyki biznesowe, właściwe regulacje, przyjazną i efektywną technologię, skuteczną współpracę z całym ekosystemem biznesowym.

Warto zauważyć, że większość e-firm stoi przed podobnymi wyzwaniami biznesowymi i etycznymi do których należą między innymi: nietransparentna komunikacja, nadużywanie technologii, nieuprawnione wykorzystywanie danych, brak odpowiedniego zabezpieczania informacji, czy wystarczająca ilość talentów. Są to problemy, z którymi na poziomie systemowym trudno jest poradzić sobie pojedynczemu przedsiębiorstwu, a koszty podejmowanych w pojedynkę działań są zazwyczaj wysokie.

Już teraz w branży e-commerce dostrzegamy innowacje, które są lub mogą być w niedalekiej przyszłości szansą lub zagrożeniem dla jej reputacji i kondycji firm w niej działających w zależności od tego czy będą etycznie rozwijane i używane. Te nowe trendy to chociażby systemy sztucznej inteligencji, social commerce, marketplace, big data, chatboty, marketing automation, voice commerce, odroczone płatności, analizy sentymentów, kryptowaluty, AIoT, q-commerce, livestream shopping, czy silver e-commerce.

Najważniejsze obecnie wyzwania etyczne dla branży e-commerce wskazane przez ekspertów

▶ Jakie są obecnie największe wyzwania etyczne dla branży e-commerce?

PAWEŁ OKSANOWICZ

... to zmiana modeli biznesowych na bardziej przyjazne pracownikom, środowisku naturalnemu, a przez to klientom. W tym zawiera się odejście od ostrego kursu na konsumpcjonizm, w stronę „używacjonizmu”. Wielką odpowiedzialnością i etycznym wyzwaniem jest tak samo przemodelowanie łańcucha dostaw, jak i oddłużanie społeczeństw, w tym także oduczanie nawyków budowania tożsamości budowanej na posiadaniu.

ALEKSANDRA STANEK-KOWALCZYK

SAPERE Sustainable Business Solution

Wydaje mi się, że to odpowiedzialna sprzedaż. Czyli dbanie o to, aby cały proces sprzedażowy był odpowiedzialny: informacje o produktach były rzetelne i zgodne ze stanem faktycznym, produkt, który klient otrzymuje, był zgodny z tym, który zamówił, żeby, umowy sprzedaży nie miały zapisów drobnym drukiem, a klient mógł złożyć sprawnie reklamację, która będzie rozpatrzona jak najszybciej z zachowaniem należytej staranności i obiektywnością. Tempo rozwoju tej branży, skala transakcji i liczba podmiotów, która stale rośnie powodują, że mimo szeregu dobrych praktyk w zakresie odpowiedzialnej sprzedaży, nadal wiele jest jeszcze do zrobienia.

ALICJA KLITENIK

Diversity & Inclusion Lead, DEVIRE

Kluczowych wyzwań etycznych w branży e-commerce jest wiele. Zaczynając od obaw konsumentów dotyczących bezpieczeństwa w sieci, cybersquattingu, czy marketingu internetowego skierowanego do dzieci, aż po dostosowanie witryn do osób niepełnosprawnych, czy stworzenie firmy przyjaznej środowisku. Szybka reakcja na zapotrzebowanie rynku i zagospodarowanie wszystkich obszarów wymagających poprawy jest konieczna, aby zachować przewagę konkurencyjną.

Wyzwania etyczne dla branży e-commerce

- ▶ Często regulacje nie nadążają za szybkimi zmianami, a nieodpowiednie wykorzystanie nowych rozwiązań może prowadzić do ryzyka reputacyjnego dla branży, spóźnionych, ale nagłych i nieadekwatnych regulacji, odpływu klientów czy kosztów związanych z pozwami i roszczeniami. Natomiast etyczne podejście do tych trendów może być dla e-commerce szansą biznesową. W tym sensie etyka, a dokładniej etyczne praktyki biznesowe stanowią swoistą licencję na działanie i rozwijanie e-commerce. Z przeprowadzonych na potrzeby tego raportu badań wynika, że:

88%

ogółu ankietowanych nie wie, co oznacza etyka w biznesie e-commerce

96%

respondentów z miast do 20 tys. mieszkańców nie wie, co oznacza etyka w biznesie e-commerce

13%

osób z wykształceniem wyższym wie, co oznacza etyka w biznesie e-commerce

większość

respondentów definiuje etykę w e-commerce jako moralne, uczciwe prowadzenie e-biznesu

(odpowiedź na pytanie otwarte)



Widzimy zatem, że konsumenci intuicyjnie są w stanie określić jakie działania są moralnie właściwe, a które moralnie naganne, natomiast na poziomie świadomym nie łączą uczciwych działań biznesowych z samym pojęciem etyki. Można z tego wysunąć wnioski.

- Po pierwsze dla konsumentów etyka biznesu jest po prostu integralną częścią tego, jak działają firmy. Nie postrzegają etyki jako czegoś odrębnego od samego biznesu.
- Drugi wniosek, to wskazówka dla firm, że standardy etyczne powinny stanowić integralny element głównych procesów biznesowych a nie jedynie dotyczyć wątków pobocznych.
- Trzeci wniosek jest taki, że przed branżą e-commerce jest jeszcze wiele do zrobienia w zakresie promocji i rozwijania standardów etycznych, głównie wśród konsumentów. Im więcej osób będzie w stanie świadomie oddzielać postępowanie etyczne od nieetycznego tym łatwiej będzie firmom postępującym etycznie budować przewagę konkurencyjną na rynku.

Promocja i rozwój standardów etyki w branży e-commerce jest również potrzebna wśród samych firm, głównie tych małych zatrudniających do 10 osób. Z przeprowadzonych badań wśród pracowników firm z branży e-commerce wynika, że:


46%

**respondentów pracujących
w małych e-firmach (do 10
osób) nie wie, co oznacza
etyka w biznesie**

Natomiast zdecydowana większość całej badanej populacji pracowników e-firm deklaruje znajomość samego pojęcia etyki w biznesie.


72%

**ankietowanych
pracowników e-firm
stwierdziło, że wie co
oznacza etyka w biznesie**

- ▶ Warto zauważyć, że już obecnie e-firmy dostrzegają wagę zagadnień etycznych w prowadzeniu działalności gospodarczej. Również te mniejsze, które nie do końca potrafią zdefiniować samo pojęcie etyki w biznesie.



Fakt, że dla tak wielu e-firm etyka w prowadzeniu działalności biznesowej jest istotna oznacza, że dostrzegają one potrzebę i korzyść płynące z etycznego postępowania. Traktują etyczne działanie właśnie jako zdobywanie swoistej licencji na działanie. Dlatego jest to dobry moment na przyjęcie przez branżę standardu postępowania w postaci Kodeksu etyki e-commerce, czyli na zdefiniowanie tego, co branża e-commerce rozumie pod hasłem „etyka biznesu”. Dzięki wspólnym zasadom etycznym wdrażanym do praktyki biznesowej oraz jasno komunikowanym do różnych grup interesariuszy branża e-commerce może budować trwałą pozycję na rynku i unikać zarzutów o manipulację i cynizm.

Licencja na działanie dzięki postrzeganiu branży jako posiadającej i wdrażającej samoregulacyjne standardy etyczne to:

- **Lepsze szanse na rozwój biznesu** – wynikające z większego zaufanie klientów oraz solidnej reputacji wśród partnerów biznesowych
- **Mniejsze koszty transakcyjne** – osiągane dzięki uznanym i respektowanym w branży zasadom przyczyniającym się do większego zaufania partnerów biznesowych
- **Przyjazne środowisko regulacyjne** – co oznacza mniej przepisów oraz lepszej jakości prawo dzięki partnerskim relacjom z administracją rządową i regulatorami
- **Łatwiejsze zatrzymywanie i przyciąganie talentów** - dzięki „dumie” pracowników z bycia częścią i kształtowania branży pozytywnie postrzeganej przez społeczeństwo oraz statusowi firm e-commerce jako będących pożądanym pracodawcą
- **Uczciwsze warunki konkurencyjne** - dzięki przestrzeganiu przez konkurentów uznanych i uzgodnionych sposobów postępowania
- **Mniej kryzysów reputacyjnych w branży** - na których traci nie tylko podmiot wywołujący kryzys, ale również inne podmioty w branży oraz cała społeczność e-commerce
- **Efektywniejsze odpowiadanie na oczekiwania społeczne** – etyka pozwala zmniejszyć koszty dostosowania do nowych zasad prowadzenia działalności gospodarczej, których domagają się organizacje pozarządowe, stowarzyszenia i grupy konsumentów oraz inni interesariusze

O kodeksie etyki e-commerce

Do podstawowych narzędzi rozwijających standardy etycznego postępowania w biznesie należy Kodeks etyki. Dlatego Izba Gospodarki Elektronicznej postanowiła taki właśnie Kodeks etyczny branży e-commerce zaproponować. Korzyści z posiadania przez branżę e-commerce Kodeksu etyki dostrzegają nie tylko same e-firmy, ale również ich otoczenie biznesowe, czego wyrazem są poniższe wypowiedzi

Dlaczego warto, aby branża e-commerce miała swój kodeks etyki?

PROF. BOLESŁAW ROK

Akademia Leona Koźmińskiego

Szczegółowy kodeks etyki pozwala na przeciwstawienie się popularnej – niestety – tezie w polskim życiu gospodarczym i społecznym, że etyka biznesu to tylko sfera „pustych deklaracji” i teoretycznych rozważań filozofów oderwanych od realiów życia. Stosownie, że branża e-commerce przeciwstawia się tym stereotypom i proponuje takie samoregulacje, które mają istotny wpływ na funkcjonowanie wielu podmiotów. Jestem przekonany, że będzie to nie tylko korzystne rozwiązanie w interesie samej branży, ale również wszystkich jej interesariuszy.

PROF. ARKADIUSZ KAWA

dyrektor, Łukasiewicz – Instytutu Logistyki i Magazynowania

E-commerce stanowi coraz większą część gospodarki, w szczególności sprzedaży detalicznej. Etyczne podejście do biznesu nie tylko zwiększa poziom zaufania obecnych e-konsumentów, ale także zwiększa poczucie bezpieczeństwa nowych klientów. Dzięki temu mamy większe poczucie sprawiedliwości i równe szanse na rynku.

MARTA MIKLISZAŃSKA

Head of Public Affairs & Sustainability, Allegro

Stworzenie Kodeksu Etyki e-commerce jest niezmiernie ważne i potrzebne, zwłaszcza, że handel elektroniczny cały czas dynamicznie się rozwija i staje przed nowymi wyzwaniami. Taki zestaw zasad pozwoli na upowszechnienie wartości i celów kluczowych dla funkcjonowania branży: odpowiedzialności i transparentności wobec partnerów biznesowych oraz tworzenia efektywnego i uczciwego łańcucha dostaw. Przez zobowiązanie się m.in. do przejrzystości w przetwarzaniu danych klientów oraz zapewnianie przyjaznego i wolnego od dyskryminacji miejsca pracy, stwarzamy branżę skupioną na ludziach z obu stron transakcji, tworząc optymalne środowisko zarówno dla pracowników, jak i dla kupujących. Wreszcie, spójny kodeks etyczny podkreśla coś, co jest szczególnie ważne dla Allegro jako wiodącej platformy e-commerce – przyjazność środowisku i tworzenie zrównoważonej gospodarki. Wierzymy, że handel elektroniczny może i powinien być tutaj wzorem dla innych biznesów

O kodeksie etyki e-commerce

PIOTR NOSAL

członek Zarządu, dyrektor ds. handlowych TIM SA

Przepisy prawa często nie nadążają za zmieniającą się rzeczywistością, szczególnie tą cyfrową. Handel online rozwija się wyjątkowo dynamicznie, dlatego tym bardziej warto dodatkowo doprecyzowywać zasady jego działania – także za pomocą Kodeksu Etyki e-commerce. Korzyści z jego wdrożenia odczujemy zarówno my - przedsiębiorcy działający w branży – jak i nasi klienci oraz całe społeczeństwo.

ALEKSANDRA STANEK-KOWALCZYK

SAPERE Sustainable Business Solution

Mimo, że istnieją pewne uniwersalne wartości, w oparciu o które wszyscy działamy, to jednak w zależności od branży, jedne kwestie są bardziej istotne od innych. Dlatego tak ważne są branżowe kodeksy etyki, w tym także kodeks dla branży e-commerce. Ponieważ koncentrują się na zagadnieniach, które są najważniejsze dla tego sektora, firm, które w nim działają, ale też ich interesariuszy. Branżowy kodeks jest też swego rodzaju drogowskazem i podpowiedzią dla podmiotów z branży – wskazuje na które zagadnienia należy zwrócić szczególną uwagę i jak postępować.

JAKUB CZERWIŃSKI

VP CEE Adyen

Świadomość tego, że odpowiedzialność za planetę jest naszym wspólnym obowiązkiem, rośnie coraz bardziej. Świadczy o tym zarówno zmieniająca się świadomość klientów, przykładowo wg. danych Adyen Retail Report dla 57% polskich konsumentów ważniejsze stały się zasady etyczne stosowane przez retailerów (np. wkład w rozwój lokalnej społeczności lub ochrona środowiska), jak i zmiana podejścia wielu firm, które starają się projektować swoje działania tak, aby równoważyły wpływ na środowisko naturalne. Tego typu odpowiedzialnych działań ze strony biznesu oczekują także klienci – aż 61% polskich konsumentów chce robić zakupy w odpowiedzialnych firmach, które wykazały się odpowiedzialnością społeczną w czasie pandemii czy uczestniczyły w inicjatywach charytatywnych. Budowanie etycznego biznesu nie jest opcją, lecz naszym obowiązkiem, stąd w dobie intensywnego rozwoju handlu elektronicznego budowanie solidnych podwalin wytyczających kierunek działań stanowi niezbędną bazę do jego zrównoważonego rozwoju.

O kodeksie etyki e-commerce

ALICJA KLITENIK

Diversity & Inclusion Lead, DEVIRE

Kluczową zaletą prowadzenia biznesu e-commerce jest to, że daje firmom dostęp do szerszego rynku konsumenckiego. Jednocześnie, branża e-commerce, jak każda inna, boryka się z wieloma problemami etycznymi - bezpieczeństwo transakcji płatniczych platform handlowych, ochrona danych osobowych, dostosowanie stron do potrzeb osób niepełnosprawnych itp. Wspomniane problemy – w szczególności bezpieczeństwo w sieci - często są powodem, dla którego nie każdy chce kupować online. Kodeks etyczny to zbiór zasad, którymi kieruje się firma. Kodeks precyzuje jaka jest wizja, misja i wartości przedsiębiorstwa, jakie są standardy i relacje między pracownikami oraz pracownikami a klientami. Określa on DNA firmy oraz standardy oferowanych usług, pełni funkcję profilaktyczną i przeciwdziała nadużyciom. Dodatkowo, pomaga ustalać priorytety, nadaje kierunek firmie oraz promuje pozytywne zachowania i transparentność. Zidentyfikowanie zestawu wartości biznesowych mówi klientom, że dana firma jest zaangażowana w dostarczanie wysokiej jakości usług i bierze odpowiedzialność za podejmowane decyzje biznesowe. Co więcej, kodeks etyki buduje wizerunek firmy wśród klientów oraz partnerów.



Kodeks etyki branży e-commerce jest dokumentem zawierającym wskazówki dotyczące etycznych zasad postępowania. Kodeks i zasady w nim zawarte są wynikiem analizy najważniejszych wyzwań etycznych, z jakimi boryka się branża e-commerce. Kodeks sam w sobie nie jest w stanie bezpośrednio nakazać dobrego postępowania i nie zwalczy złych działań, których skutkiem jest cierpienie. Z Kodeksem można natomiast wiązać cztery skromne a zarazem duże nadzieje:

1. Nadzieję, że określa jakie postępowanie jest moralnie dobre, a jakie moralnie naganne
2. Nadzieję, że stanie się źródłem bardziej szczegółowych rozwiązań samoregulacyjnych wypracowanych przez organizację branżową.
3. Nadzieję, że stanie się busolą wskazującą właściwy kierunek w sytuacjach wątpliwych.
4. Nadzieję, że zasady w nim zawarte staną się punktem odniesienia dla wdrażania standardów etycznych do codziennej praktyki biznesowej firm z branży e-commerce.

AD 1

Kodeks jest pewną wizją etycznej branży e-commerce. Wskazuje ramy i zasady dobrego postępowania w prowadzeniu działalności gospodarczej. Nie określa natomiast tego, co konkretnie należy zrobić. Tym różni się innymi od przepisów prawa czy szczegółowych regulaminów i standardów samoregulacyjnych. Warto podkreślić, że Kodeks nie jest jedynie zbiorem nakazów i zakazów. Kodeks jest pozytywną wizją harmonijnego rozwoju branży e-commerce w całej gospodarce i społeczeństwie. Nawiązuje do pierwotnego znaczenia słowa etyka, czyli do ethosu, oznaczającego pewnego rodzaju zwyczaj, obyczaj, czyli społecznie uznany i akceptowany sposób postępowania, który nie zamyka się w nakazach i zakazach lecz przejawia się w wartościach.

Kodeks nie jest hamulcem dla biznesu – wskazuje „jak”, ale daje wolność w zakresie „co” - dzięki temu promuje przedsiębiorczość i rozwój gospodarczy. Dzięki temu „jak” a nie „co” Kodeks nie ogranicza przedsiębiorczości, a wręcz przeciwnie zachęca do rozwoju jednocześnie wskazując jak postępować, aby ten rozwój był bezpieczny i długoterminowy. Odpowiedź na pytanie o konkrety, czyli „co dokładnie należy robić” powinna znaleźć się w bardziej szczegółowych propozycjach samoregulacyjnych branży lub przedsiębiorstwa, których rozwiązania bazują na wytycznych i zasadach zawartych w Kodeksie.

O kodeksie etyki e-commerce

AD 2

Kodeks nie jest naiwnym koncertem życzeń, lecz uwzględnia realia biznesowe.

Kodeksy etyki biznesowej należą do dziedziny etyki stosowanej. Szczegółowe wytyczne jak wdrażać wartości zdefiniowane w Kodeksie muszą móc znaleźć zastosowanie w praktyce, a zatem muszą uwzględniać takie elementy jak specyfika branży, przepisy prawne, obecnie dostępną wiedzę, oczekiwania konsumentów czy sytuację na rynku pracy. Kodeks stanowi fundament dla uwzględnienia tych wszystkich cech specyficznych:

- na poziomie branży w samoregulacjach branżowych tworzonych przez dobrowolne zrzeszenia przedsiębiorców
- na poziomie firmy w odpowiednim ładzie organizacyjnym składającym się z polityk i procedur kształtujących kulturę przedsiębiorstwa

Zarówno Kodeks etyki e-commerce jak i obecne i przyszłe szczegółowe rozwiązania samoregulacyjne wypracowywane są po to, aby pomóc udzielić odpowiedzi na fundamentalne pytanie etyczne, które brzmi: „Jakie postępowanie jest właściwe dla nas?” Bez szczegółowej, praktycznej i pragmatycznej odpowiedzi, czyli udzielonej w języku, którym posługują się firmy, Kodeks nie będzie spełniał swojej właściwej funkcji zmiany postaw i praktyk biznesowych. Zatem Kodeks jest jedynie początkiem budowania kultury etycznej w branży e-commerce. Ale początkiem, bez którego trudno byłoby stawiać kolejne kroki.

AD 3

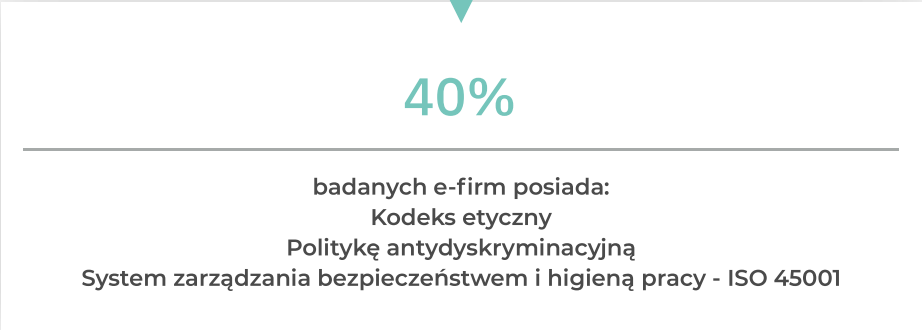
Kodeks jest dla każdej osoby, która ma wątpliwość jak postąpić. Jest propozycją zasad kształtujących postawę osób aktywnie działających w branży. I słowo „postawa” jest w tym przedsięwzięciu najważniejsze. To świadoma decyzja i gotowość wdrażania zasad zawartych w Kodeksie do codziennej działalności biznesowej. Tylko wtedy będą one miały praktyczny sens. Nie chodzi o trzymanie się literalnie zapisów Kodeksu, lecz o udzielenie odpowiedzi na pytanie czy decyzje i działania osób z branży pozwalają na urzeczywistnienie się wartości i zasad w nim zawartych. W szczególności w sytuacjach wątpliwych, złożonych i niejednoznacznych. Kodeks jest narzędziem beзуżytecznym dla osób, które świadomie i z premedytacją chcą postąpić źle. Żaden Kodeks, czy nawet przepisy prawa nie powstrzymają takiej osoby od nieetycznego działania. Kodeks jest dla osób, które mają wątpliwości jak postąpić, jakie rozwiązanie wybrać, jak się zachować. Jest zaproszeniem do rozwijania etycznych postaw, zwłaszcza w tak dynamicznie rozwijającej się branży jak e-commerce, w której jeszcze nie znamy odpowiedzi na wiele pytań o to, jakie postępowanie jest właściwe. Specyfika branży powoduje, że sytuacji wątpliwych, skomplikowanych i niejednoznacznych jest i będzie wiele.

Ustalenie jakie postępowanie jest dobre a jakie złe w sytuacjach nowych, a w e-commerce często właśnie skomplikowanych i złożonych, jest sztuką interpretacji. Nierzadko są to dylematy etyczne, z którymi nikt wcześniej się nie mierzył. Szukanie odpowiedzi na poziomie jednostki czy pojedynczego przedsiębiorstwa może okazać się trudne. Dlatego właśnie organizacje branżowe wypracowują wspólne stanowiska, akceptowane przez branżę i jej interesariuszy. Stanowiska, które będą mogły przybrać kształt powszechnych i uznanych standardów.

O kodeksie etyki e-commerce

AD 4

Branża e-commerce jest różnorodna a jednocześnie działające w niej firmy stają przed podobnymi wyzwaniami etycznymi. Kodeks etyki branży e-commerce jest propozycją wspólnych wartości i zasad dla całej branży. Natomiast wdrażanie tych zasad do codziennej praktyki biznesowej przez firmy wymaga zbudowania czegoś, co jest określane mianem infrastruktury etycznej. To, z jakich elementów składa się taka infrastruktura etyczna zostanie przedstawione w dalszej części raportu. W tym miejscu warto zauważyć, że firmy mogą uczyć się od siebie korzystając z już wdrożonych dobrych praktyk. Jak wynika z badań:



40%

badanych e-firm posiada:
Kodeks etyczny
Politykę antydyskryminacyjną
System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy - ISO 45001

Zasady kodeksu etyki e-commerce



Kodeks etyki branży e-commerce składa się z jedenastu zasad. Obejmują one najważniejsze obszary prowadzenia działalności gospodarczej firm z branży. Kolejność i logika przedstawienia tych zasad nie jest przypadkowa. Co nie oznacza, że zasady, które znajdują się na końcu są mniej ważne. Zasady zostały zaprezentowane w kolejności istotności wpływu oddziaływania poszczególnych obszarów aktywności e-firm na różnych interesariuszy. Kodeks nie jest zbiorem zakazów i nakazów, lecz pozytywną propozycją rozwoju branży. Te zasady to:

- Uczciwość we wszystkim co robimy
- Budujemy naszą wiarygodność poprzez wysokiej jakości procesy biznesowe
- Nasi klienci mogą czuć się z nami bezpiecznie
- Tworzymy przyjazne miejsca pracy
- Dbamy o jakość technologii
- Etycznie rozwijamy i wprowadzamy innowacje (ethics by design)
- Troszczymy się o najsłabszych
- Prawa człowieka stanowią integralny wymóg przy doborze dostawców
- Dbamy o środowisko naturalne
- Podstawą naszego działania są regulacje prawne
- Promujemy etykę biznesu

PROF. ARKADIUSZ KAWA

dyrektor, Łukasiewicz – Instytutu Logistyki i Magazynowania

Wszystkie wskazane zasady w kodeksie etyki są równie ważne. Jeśli będą one przestrzegane i rozwijane równolegle, to wszystkim będzie po prostu żyło się lepiej.

Zasady kodeksu etyki e-commerce

► Uczciwość we wszystkim co robimy

Uczciwość, w szczególności w kontekście relacji z klientami i konsumentami, stanowi pierwszą z proponowanych zasad. To ona jest swego rodzaju etycznym papierkiem lakmusowym dla organizacji. To uczciwość buduje zaufanie i lojalność klientów. Jest to ważne zwłaszcza w branży e-commerce, w której transakcje odbywają się na odległość, bez możliwości sprawdzenia jakości produktu przez klienta w momencie zakupu.

Jak wprost wynika z raportu „Co (u)gryzie e-commerce?” z lutego 2021 roku problem związany z prezentacją produktu jest podkreślany przez 77% internautów. W tym kontekście warto też przypomnieć, że konsumenci zauważają, że wiele marek próbuje ich oszukać i tworzy pozorne promocje. Autorzy raportu podsumowali takie zachowanie prostym stwierdzeniem: oszukujesz - przegrywasz.

Badania prowadzone wśród konsumentów na potrzeby tego raportu również podkreślają wagę uczciwości i rzetelności, która powinna przejawiać się w codziennych praktykach handlu elektronicznego. Według ankietowanych na dokonywanie bardziej świadomych zakupów w e-commerce wpływa szczegółowy i wyczerpujący opis produktów (39%), szczegółowe i dokładne zdjęcia produktu (31%), a także szczegółowe i konkretne wymiary - szczególnie jeśli chodzi o odzież (26%). Jak wynika z przeprowadzonych badań e-firmy dostrzegają potrzebę uczciwego prowadzenia działań sprzedażowych oraz marketingowych.

68%

firm posiada regulamin
serwisu internetowego

68%

firm posiada regulamin
programów
lojalnościowych

66%

stosuje zasady etyki
reklamy

Kolejnym krokiem branży e-commerce w kierunku budowania zaufania do e-firm może być albo wypracowanie, albo promocja jednego z uznanych certyfikatów dla sklepów internetowych. Rozpoznawalny, wiarygodny certyfikat nie tylko pozwala samym sklepom wdrożyć konkretne zasady etycznego handlu, ale przede wszystkim daje szansę klientom łatwej identyfikacji godnych zaufania e-firm. Ponadto takie znane standardy jak Trusted Shops, Euro Label czy Ecommerce Europe Trustmark ułatwiają zdobywanie zaufania klientów na rynkach międzynarodowych.

Zasady kodeksu etyki e-commerce

► Budujemy naszą wiarygodność poprzez wysokiej jakości procesy biznesowe

Wysokiej jakości procesy biznesowe są najbardziej konkretnym przejawem etycznego prowadzenia działalności gospodarczej, dlatego, że wpisane są w codzienną praktykę biznesową. Tego typu działania są również najbardziej oczekiwane przez klientów. Dla przykładu, w zakresie procesu badania satysfakcji klienta warto podkreślić, że uczestnicy naszego badania uznali e-sklep, który bada potrzeby swoich klientów i pyta o ich opinie został określony jako wartościowy (26%), godny zaufania (23%) i przyjazny (17%). Ankietowani są skłonni wykorzystywać kanały kontaktu z e-sklepami do zgłaszania skarg związanych z ich nieetycznym postępowaniem. Jest to szansa dla e-firm na szybką identyfikację problemów, możliwość wprowadzenia działań naprawczych i rozwijania kultury etycznej.

43%

internautów zgłosiłoby skargę na nieetyczne bądź szkodliwe dla środowiska działania firmy

20%

respondentów uważa bezpieczeństwo produktów i usług za najważniejsze działanie CSR e-firm

56%

internautów uważa, że e-firmy nie biorą pod uwagę zgłoszeń dotyczących jej nieetycznych bądź szkodliwych dla środowiska działań

Zasada budowania wiarygodności poprzez wysokiej jakości standardy biznesowe może i, jak wskazują wyniki przeprowadzonych badań, powinna zostać ukonkretyzowana i unarzędziowana między innymi poprzez wypracowanie branżowego standardu obsługi pozakupowej czy standardu rozpatrywania reklamacji i skarg.

Warto podkreślić, że e-firmy już podejmują liczne działania, aby budować swoją wiarygodność poprzez etyczne i wysokojakościowe procesy biznesowe.

70%

e-firm dba o bezpieczeństwo sieci www zapewniając wysoką jakość procesu płatności oraz bezpieczeństwa danych

64%

e-firm, w których pracują ankietowani deklaruje kierowanie się zasadą fair-play we wszystkich procesach i działaniach wobec interesariuszy

56%

e-firm jest otwarta na oczekiwania i opinie partnerów biznesowych i społecznych, aby zidentyfikować, zrozumieć ich potrzeby i znaleźć najlepiej dopasowane rozwiązania

Zasady kodeksu etyki e-commerce

► Nasi klienci mogą czuć się z nami bezpiecznie

Bezpieczeństwo zakupów oraz bezpieczeństwo danych jest jednym z zagadnień najczęściej poruszanych przez osoby starsze kupujące w sieci. Pomimo rozbudowanego prawodawstwa w tym zakresie wciąż pozostaje wiele do zrobienia zwłaszcza w zakresie odpowiedniej komunikacji z klientami.

32%

Wybierając e-sklep, e-konsumenci najbardziej cenią sobie bezpieczeństwo danych

62%

e-konsumentów z pokolenia Silver Power stawia bezpieczeństwo danych na pierwszym miejscu

54%

osób z pokolenia Silver Power chciałoby, aby dany e-sklep edukował ich z zakresu bezpieczeństwa w internecie

► Tworzymy przyjazne miejsca pracy

Tworzenie przyjaznych miejsc pracy jest zadaniem ambitnym i długoterminowym. W tym kontekście nasuwa się pytanie - czy nasi pracownicy są dumni z tego, że pracują w branży e-commerce? Budowanie pożądanego miejsca pracy polega na bardzo konkretnych działaniach, takich jak: wdrożenie równych szans awansowania, oferowanie atrakcyjnych warunków pracy i wynagradzania. Między innymi na te elementy zwracali uwagę respondenci.

70%

ankietowanych uważa, że e-firmy w niewystarczającym stopniu respektują prawa i potrzeby pracowników

70%

ankietowanych uważa również, że e-firmy w niewystarczającym stopniu dzielą się zyskiem z pracownikami

20%

internautów przy wyborze pracodawcy brałoby pod uwagę reputację e-firmy

Zasady kodeksu etyki e-commerce

- ▶ Wyniki badań wskazują, że w obszarze miejsca pracy e-firmy mają jeszcze wiele do zrobienia. Co prawda 98% e-firm zadeklarowało, że postępuje w sposób odpowiedzialny wobec pracowników, natomiast odpowiadając na pytania o konkretne działania HR, ankietowali wskazywali na zupełnie podstawowe aspekty zarządzania zasobami ludzkimi. Dlatego warto, aby branża jako całość podjęła wysiłek profesjonalizacji działań w obszarze HR poprzez wyznaczanie standardów, dzielenie się dobrymi praktykami i profesjonalizację działów odpowiedzialnych za zarządzanie pracownikami. W tym aspekcie ważne jest zaangażowanie liderów HR z branży, których nie brakuje, a którzy posiadają już sprawdzone i skuteczne rozwiązania.

46%

e-firm prowadzi badania satysfakcji pracowników

54%

e-firm stosuje jasne kontrakty z pracownikami

50%

e-firm wdrożyło efektywną komunikację wewnętrzną

▶ Dbamy o jakość technologii

Bez technologii nie ma e-commerce. Wciąż pojawiające się nowe dylematy moralne związane z innowacyjnymi technologiami wymagają ciągłego namysłu etycznego. Wypracowywanie uznanych przez branżę i interesariuszy odpowiedzi etycznych to jedno z najważniejszych działań organizacji branżowych. Trudno oczekiwać, aby ktoś spoza branży mógł służyć pomocą w tym zakresie. Technologie nie niosą ze sobą jedynie zagrożeń etycznych, ale również szanse na rozwiązywanie problemów społecznych, gospodarczych i środowiskowych. Warto o tym pamiętać i do realizacji takich celów je wykorzystywać.

JAKUB CZERWIŃSKI

VP CEE Adyen

W czasach gdy biznes przeniósł się w dużej większości do świata online, technologia stała bazą do kontaktów na linii sprzedawca- kupujący. Jakość technologii jest kluczowym czynnikiem do budowania etycznego i odpowiedzialnego biznesu. Poczucie bezpieczeństwa klientów, poszanowania ich danych są elementami podstawowymi, jaki każdy biznes ma obowiązek zapewnić. Jednak nie jest to koniec roli, jaką może odegrać technologia. Obok tego może też ona być narzędziem, które mobilizuje i wspomaga w zarówno konsumentów jak i same firmy w dokonywaniu dobrych wyborów, etycznym działaniu, a czym samym wspierać zrównoważony rozwój. W momencie, gdy dostarczymy odpowiednie narzędzia, umożliwiamy ludziom działanie w szlachetnej sprawie, to łatwo możemy dostrzec wymierne rezultaty. Wyraźnie obserwujemy to w ramach naszych danych. Na przykład, aż 12,5% konsumentów decyduje się na korzystanie z Adyen Giving, narzędzia, które umożliwia klientom wspieranie wybranych organizacji charytatywnych na etapie płatności. To solidny dowód na to, że technologia powinna być tym czynnikiem, który wspiera zrównoważony rozwój.

Zasady kodeksu etyki e-commerce

► Etycznie rozwijamy i wprowadzamy innowacje (ethics by design)

Podstawą rozwoju branży e-commerce są innowacje technologiczne i biznesowe. To innowacje pozwalają dostarczać coraz lepszą wartość klientom. Etyka innowacji jest obecnie najszybciej rozwijającą się częścią etyki biznesu. Tworzone są międzynarodowe konsorcja wypracowujące narzędzia wspomagające rozwijanie etycznej technologii. Warto, aby e-firmy były świadome i stosowały rozwiązania zaproponowane chociażby w ramach takich projektów SIENNA¹ czy SHERPA². Na istotność etycznego rozwoju innowacji zwracają uwagę eksperci zaproszeni do oceny i skomentowania zasad Kodeksu etyki branży e-commerce.

PROF. BOLESŁAW ROK

Akademia Leona Koźmińskiego

Moim zdaniem, najbardziej istotna zasada przedstawiona w kodeksie dotyczy innowacji, czyli właściwie najważniejszego wymiaru branży e-commerce. Etyczny wymiar innowacji jest coraz bardziej znaczący w obliczu dyskusji wokół roli biznesu w rozwoju społecznym i przeciwdziałaniu katastrofie klimatycznej. Innowacje mają przede wszystkim służyć podnoszeniu szeroko rozumianej jakości życia, na którą składa się wiele czynników. Dodam tylko, że ocena etyczna innowacji to niezwykle trudne i innowacyjne zadanie.

PIOTR NOSAL

członek Zarządu, dyrektor ds. handlowych TIM SA

Od czasu, gdy w 2013 roku zaczęliśmy sprzedawać online, literę „I” w nazwie TIM rozwijamy właśnie jako „Innowacje”. Rozwój e-commerce opiera się bowiem na kolejnych innowacjach. To one pozwalają nam uzyskiwać przewagę konkurencyjną i oferować klientom nowe usługi. W ogromnej większości wiążą się z analizą coraz większej ilości danych dotyczących klientów – ich aktywności, preferencji, zwyczajów. Dlatego też z tytuł głowy zawsze powinniśmy mieć aspekty etyczne wykorzystywania tych informacji. To one powinny decydować o wdrożeniu lub nie kolejnych innowacji. Bezpieczeństwo i prywatność klientów nie mogą stanowić ceny za wprowadzanie jeszcze bardziej nowoczesnych rozwiązań.

Zasady kodeksu etyki e-commerce

► Troszczymy się o najsłabszych

Miarą moralnego postępowania jest to jak dbamy o najsłabszych. Nie można przedkładać zysku nad bezpieczeństwo, życie i zdrowie osób z grup najbardziej podatnych na manipulację. Konkretyzacją tej zasady przez branżę e-commerce mogłoby być wypracowanie i przyjęcie karty ochrony grup wymagających szczególnej troski zawierającej szczegółowy zestaw zasad i reguł działań sprzedażowych i marketingowych. Reguły te powinny być skonstruowane tak, aby mogły zostać wdrożone do mechanizmów działania algorytmów.

Zasada ta ma również wydźwięk pozytywny wynikający z prawa człowieka do dostępu do informacji. Branża e-commerce może odegrać ważną rolę w niwelowaniu wykluczenia cyfrowego poprzez dostosowanie swoich usług do potrzeb osób wykluczonych.

ALICJA KLITENIK

Diversity & Inclusion Lead, DEVIRE

Wykluczenie cyfrowe niepełnosprawnego użytkownika witryny e-commerce jest niestety dość częstą praktyką szczególnie w przypadku mniejszych firm lub osób, które dopiero zaczynają swoją przygodę z tym biznesem. Każdy przedsiębiorca, któremu zależy na dostępie do szerszego rynku konsumenckiego, powinien dostosować witrynę do potrzeb osób niepełnosprawnych. Już od 2012 roku na mocy rozporządzenia strony internetowe instytucji państwowych muszą spełniać standardy WCAG. Niestety w Polsce portale nie należące do instytucji publicznych nie są objęte tym obowiązkiem. Obecnie to telefony i komputery ułatwiają funkcjonowanie osobom z niepełnosprawnością. Dostosowanie biznesu sprawi, że spędzenie czasu w sieci będzie przyjemnością dla każdego, a przedsiębiorca zwiększy swoje szanse na przyciągnięcie większej liczby konsumentów, co pomoże zwiększyć przychody. Praca nad dostosowaniem witryny internetowej do potrzeb każdego jest w planach Devire. Promujemy równe szanse w pracy i chcemy, aby każdy mógł szukać pracy online.

Zasady kodeksu etyki e-commerce

▶ **Prawa człowieka stanowią integralny wymóg przy doborze dostawców**

Prawa człowieka są jednym z największych osiągnięć cywilizacyjnych XX wieku. Natomiast wciąż wymagają ochrony również na skutek ich łamania przez biznes. W branży e-commerce warto zwrócić uwagę na prawa człowieka w wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym. W wymiarze wewnętrznym prawa człowieka stanowią odpowiedź jak kształtować miejsca pracy oraz rozwijać algorytmy, w tym usługi oparte na systemach sztucznej inteligencji. W wymiarze zewnętrznym troska o prawa człowieka przejawia się głównie w dwóch obszarach. Pierwszy to zadbanie o to, aby zamawiane i wykorzystywane nowe technologie, w szczególności systemy sztucznej inteligencji, nie łamały praw człowieka. Drugi to wymaganie przestrzegania praw człowieka przez dostawców produktów i usług. W szczególności zapewnienie przestrzegania praw pracowników przez dostawców z krajów o podwyższonym ryzyku łamania praw człowieka. Omawiana zasada sprowadza się do wdrożenia do procesu zakupowego systemu zarządzania ryzykiem łamania praw człowieka, który pozwoli na zapewnienie, że dostawcy nie dopuszczają się m.in. zatrudniania dzieci, pracy przymusowej, handlu ludźmi, kar cielesnych, łamania standardów związanych z godzinami pracy, urlopami, bezpieczeństwa pracy, minimalnego wynagrodzenia czy wolności zrzeszania się.

Troska o prawa człowieka w łańcuchu dostaw to też korzyści biznesowe, do których można zaliczyć większą wiarygodność dostawcy, mniejsze ryzyko przerwania łańcucha dostaw, lepszą jakość produktów, brak ryzyka reputacyjnego. Wdrożenie etycznego systemu zarządzania łańcuchem dostaw ułatwia stosowanie takich standardów i narzędzi jak: SA8000, BSCI, SMETA, EcoVadis czy Wytycznych ONZ dotyczących biznesu i praw człowieka.

▶ **Dbamy o środowisko naturalne**

Walka ze zmianami klimatu i troska o środowisko naturalne to obecnie największe wyzwanie ludzkości. Jest to wyzwanie wybitnie etyczne, gdyż sprowadza się do moralnej oceny naszych postaw i odnosi do fundamentalnych wartości życia i zdrowia. Dbalność o środowisko naturalne jako jeden z przejawów etycznej postawy e-firm dostrzegają zarówno badani internauci jak i sami pracownicy e-firm.

Zasady kodeksu etyki e-commerce

62%

na tyle (w skali 1-100%)
ankietowani oceniają
stan polskiego
e-commerce
w kontekście ekologii
i dbania o środowisko

46%

e-konsumentów nie
wiedziało, czy e-commerce
jest bardziej ekologiczny
od sklepów tradycyjnych

18%

dla tylu respondentów
działania w zakresie
ochrony środowiska to
najważniejsze CSRowe
zadania dla e-firm

48%

e-firm wdraża
innovacyjne rozwiązania
ograniczające
negatywny wpływ na
środowisko

PROF. ARKADIUSZ KAWA

dyrektor, Łukasiewicz – Instytutu Logistyki i Magazynowania

Dbanie o środowisko naturalne staje się obecnie kluczową kwestią zarówno w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, jak i klientów, którzy korzystają z ich produktów. To, co odróżnia sprzedaż w sklepach stacjonarnych od sprzedaży internetowej, to przede wszystkim ekspozycja towarów, opakowania, dostawa i zwroty. Mimo że ta druga generuje dodatkowe opakowania i zwroty, to ta pierwsza wiąże się z większym negatywnym wpływem na środowisko – głównie przez zużycie większej energii przez sklepy stacjonarne i mniej efektywny transport wykonywany przez klienta.

Zasady kodeksu etyki e-commerce

▶ Podstawą naszego działania są regulacje prawne

Deklaracja przestrzegania prawa w kodeksach etycznych jest ich elementem integralnym, oczywistym i fundamentalnym. W tym obszarze ważna jest również jakość stosowania regulacji, głównie w zakresie uczciwych praktyk konkurencyjnych. Inne obszary, na które warto zwrócić uwagę to unikanie konfliktu interesów, przeciwdziałanie korupcji oraz budowanie kultury compliance w organizacji, w oparciu o wartości etyczne, a nie jedynie o paragrafy. Odnosi się to chociażby do systemów zgłaszania naruszeń (whistleblowing). Co prawda firmy zgodnie z ustawą o ochronie osób zgłaszających naruszenia prawa będą zobowiązane do wdrożenia wewnętrznych kanałów raportowania takich zdarzeń, to jednak od kultury organizacyjnej zależy jak ten mechanizm będzie działał. Zarządy e-firm zachęcając pracowników do zgłaszania naruszeń, również zasad zawartych w Kodeksie etyki branży e-commerce oraz zapewniając ochronę sygnalistom wysyłają jasny sygnał do organizacji, że traktują etykę poważnie.

▶ Promujemy etykę biznesu

Etyka potrzebuje promocji, liderów, autorytetów, wzorców i dobrych praktyk. Prowadzenie przez e-firmy działań promujących etykę biznesu i zasady zawarte w Kodeksie etyki branży e-commerce pozwala im samym doskonalić swoje praktyki, dzięki konieczności odpowiadania na pytanie o to, czy to co promują jest zgodne z tym, jak moja firma postępuje. Jest to głęboko filozoficzne pytanie o prawdę klasycznie definiowaną w uproszczeniu jako zgodność myśli/słów z rzeczywistością. Promocja etyki biznesu ma ważny aspekt praktyczny. Łatwiej postępować etycznie, gdy inni również grają fair. Informowania o działaniach związanych z etyką biznesu i CSR oczekują również e-konsumenci.

18%

respondentów oczekuje od firm, że będą
komunikowały swoje działania w zakresie CSR

E-firmy nie powinny zapominać o edukacji pracowników w zakresie zasad etycznych i stosowanych.

50%

respondentów nie wie jakie
normy/standardy są wdrażane w ich firmach

CZ. II

ETYCZNA FIRMA

ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2021



Kodeks etyki e-commerce w firmie – licencja na działanie firmy



Kodeks etyki branży e-commerce może być podstawą do tworzenia kodeksów etyki przez e-firmy a przede wszystkim do budowania kultury etycznej. Rzetelnie opracowany i wdrożony kodeks etyki może spełniać co najmniej trzy funkcje. Po pierwsze wspiera rozwój biznesu poprzez budowanie wiarygodności i zaufania wśród klientów i partnerów biznesowych. Po drugie zmniejsza ryzyko nadużyć w organizacji. Po trzecie, ułatwia przyciągać i zatrzymywać talenty.

O pierwszej funkcji Kodeksu zostało już wiele napisane w tym raporcie. Natomiast jeszcze raz warto podkreślić, że Kodeks etyki branży e-commerce jest pozytywną wizją tego, jakimi wartościami i zasadami powinna kierować się branża i firmy w niej działające abyśmy mogli rozwijać się jako osoby, firmy, branża i społeczeństwo. Jest określeniem ram i fundamentów dla kształtowania ethosu, czyli postaw. Te formują się poprzez powtarzanie zachowań, stosowanie się do uznanych reguł, system zachęt i kar.

Kilka słów o funkcji drugiej, czyli minimalizowaniu ryzyka nieetycznych zachowań. Z punktu widzenia oceny postaw etycznych w organizacjach wyróżnia się trzy ich typy. Na jednym skraju postaw jest niewielka grupa osób (szacunki wskazują na około 5-10% populacji) o mocnym kręgosłupie moralnym, które niezależnie od okoliczności będą zawsze postępowały etycznie. Na drugim skraju są osoby, które już na samym początku funkcjonowania w jakiejś grupie, w tym w firmie, podejmują bardzo świadomie decyzję o postępowaniu nieetycznym i niezgodnym z prawem. Największą jednak grupę (szacuje się na około 80%) stanowią osoby, które z reguły zachowują się etycznie, lecz wchodząc do nieetycznego środowiska, również firmowego, są skłonne po pewnym czasie i pod wpływem tego środowiska łamać zasady etyki i nierzadko prawa. I na odwrót, osoby, które są gotowe postępować nieetycznie, w etycznych organizacjach będą miały mniej okazji do takich zachowań. Takie osoby same zrezygnują z pracy w etycznej organizacji niedającej przestrzeni do nadużyć.

Budując etyczną organizację warto pamiętać o tzw. trójkącie Cresseya, nazywany też trójkątem nadużyć. Cressay wypracował koncepcję, w której wskazał warunki sprzyjające nieetycznym zachowaniom i popełnianiu nadużyć lub przestępstw gospodarczych. Na podstawie badań prowadzonych wśród zarządzających ustalił, że do nieetycznych zachowań dochodzi w szczególności, jeśli:

- nadarza się możliwość - OKAZJA,
- pojawi się usprawiedliwienie - RACJONALIZACJA,
- ktoś ma motywację - PRESJA.



Kodeks etyki e-commerce w firmie – licencja na działanie firmy



To, co organizacja może zrobić, to przede wszystkim oddziaływać na dwa z tych trzech czynników, czyli na okazję i usprawiedliwienie. Może też w pewnym zakresie mieć wpływ na motywację pracowników do nieetycznych zachowań. Rozwijanie kultury etycznej i minimalizowanie ryzyka jest możliwe dzięki budowaniu infrastruktury etycznej w firmie.

Na infrastrukturę etyczną składają się konkretne narzędzia i praktyki zarządcze. To one sprawiają, że z poziomu deklaracji schodzimy na poziom konkretnych zobowiązań i reguł postępowania. Należą do nich:

- **Kodeks etyki** – dokument zawierający kluczowe dla organizacji zasady, wypracowany w dialogu z pracownikami i interesariuszami zewnętrznymi. Podstawą do kodeksy etycznego e-firm może być Kodeks etyki branży e-commerce.
- **Komisja etyki** – ciało, którego zadaniem jest promowanie etycznych postaw w organizacji, proponowanie działań budujących etyczną kulturę, wyjaśnianie wątpliwości oraz prowadzenie postępowań wyjaśniających w przypadku zgłoszenia naruszeń prawa i etyki.
- **Regulacje** takie jak na przykład (katalog nie jest zamknięty):
 - ◆ Polityka i procedura przyjmowania i wręczania upominków i oferowania gościnności – obszar upominków i gościnności często jest swoistą szarą sferą, w której może dochodzić do przekraczania cienkiej granicy między zwyczajowym prezentem wręczanym w ramach panującego obyczaju a próbą wpłynięcia na kogoś, aby podjął/podjęła decyzję lub zaniechał/zaniechała działania, dzięki któremu firma osiągnie korzyść
 - ◆ Procedura zarządzania konfliktem interesów – wiele przypadków nadużyć jest efektem konfliktu interesów. To, że osoby są ze sobą powiązane personalnie lub kapitałowo nie oznacza automatycznie, że dojdzie do nadużycia. Sam konflikt interesów nie jest nadużyciem, ale nieujawniony konflikt interesów, którym nie da się zarządzić może stanowić ryzyko nadużyć w organizacji
- **Okresowe analizy ryzyka** – takie ćwiczenie prowadzone w organizacji pozwala na wskazanie słabych punktów szczególnie narażonych na potencjalne nieetyczne działania. Analiza ryzyka identyfikuje miejsca w których może dochodzić do potencjalnych nadużyć i podpowiada, co zrobić, żeby nie dawać okazji do takich działań. Analizę ryzyka wykonuje się również podczas realizacji istotnych projektów, np. dużych zakupów, wprowadzania nowych produktów, zainicjowania nowych programów lojalnościowych czy premiowych lub przy kluczowych inwestycjach i akwizycjach.
- **System zgłaszania naruszeń** – to bezpieczne, również anonimowe kanały pozwalające pracownikom i innym interesariuszom zgłaszać podejrzenia nadużyć i łamania zasad etyki. Dzięki wdrożeniu kanałów zgłaszania naruszeń zarząd daje sobie szansę na szybkie otrzymanie informacji o potencjalnym kryzysie, co pozwala zmniejszyć straty. Ale również wysyła jasny sygnał do organizacji, że nie toleruje działań nieetycznych i oczekuje, aby pracownicy czuli się odpowiedzialni za przestrzeganie zasad etyki poprzez chociażby informowanie o sytuacjach, w których są one łamane.

Kodeks etyki e-commerce w firmie – licencja na działanie firmy

- **Kodeks etyki dla dostawców** – jest to zazwyczaj dokument stanowiący integralną część kontraktu podpisywanego przez dostawcę. Jasne zakomunikowanie zasad dostawcom i innym partnerom biznesowym pozwala uniknąć potencjalnych ryzyk i tworzy środowisko etycznej współpracy biznesowej.
- **Okresowe testy w systemach finansowo-księgowych identyfikujące podejrzone transakcje** – to kolejne działanie, dzięki któremu firma nie dopuszcza do okazji nieetycznego postępowania. Sprawdzenie takich parametrów jak: faktury sekwencyjne od jednego dostawcy, księgowania w nocy lub w dni wolne, wiele transakcji tuż pod progiem akceptacji, kilku dostawców zarejestrowanych pod tą samą nazwą, wiele korekt faktur, czy jednorazowa nieproporcjonalnie duża kwota od dostawcy w porównaniu z kwotami z innych wystawionych przez niego faktur to testy, które mogą wskazać potencjalne nadużycia w firmie.
- **Transparentna zasady przyznawania premii i bonusów** – powodują, że pracownicy będą mieli ograniczoną przestrzeń do nieetycznych zachowań w tym obszarze a jednocześnie wprowadzają uczciwe zasady rozwoju biznesu
- **Edukacja** – stanowi kluczowy element budowania kultury etycznej. Jasne komunikowanie zasad przez zarząd, rozmowa o sytuacjach wątpliwych, przypominanie o kodeksie i innych procedurach spowoduje, że pracownicy będą znali i stosowali zasady etyczne panujące w firmie.

Ponadto dla e-firm ważne mogą okazać się opisane wcześniej narzędzia takie jak:

- Certyfikacja e-sklepów
- Proces etycznej oceny innowacji (ethics by design)

Żaden kodeks etyki nie jest w stanie dać odpowiedzi na wszystkie dylematy etyczne, zwłaszcza pojawiające się wśród zarządzających i pracowników firm z tak innowacyjnej branży jaką jest e-commerce. Dlatego w sytuacjach wątpliwych warto skorzystać z „drzewa podejmowania decyzji etycznych”. Drzewo podejmowania decyzji etycznych to zestaw pytań, który każda osoba może sobie zadać, próbując rozstrzygnąć dylemat moralny.

Wyróżnia się kilka poziomów podejmowania decyzji etycznej w biznesie w sytuacjach wątpliwych:

- Poziom prawa – czy to jest legalne?
- Poziom wartości – czy to jest zgodne z naszymi wartościami?
- Poziom moralny – czy to jest właściwe?
- Poziom reputacyjny – czy to będzie miało wpływ na nasze dobre imię?
- Poziom ekonomiczny – czy to jest zgodne z naszymi celami finansowymi?
- Poziom etyczny – czy to da się usprawiedliwić?

POZIOM FIRMY



- Chętnie porozmawiamy
- Sprawdzimy jakie są dobre praktyki w tym zakresie
- Ocenimy czy zaangażowanie się w to zagadnienie jest w zakresie naszych działań
- A jeśli tak, podejmiemy takie działania, które pozwolą na zmierzenie się z dylematem etycznym na poziomie branży

Kodeks etyki branży e-commerce. I co dalej?



Branża e-commerce jako innowacyjną czeka wiele pytań o to, jakie postępowanie jest właściwe dla e-firm, aby mogły się rozwijać w atmosferze zaufania klientów. Na potrzeby tego raportu poprosiliśmy ekspertów o wskazanie najważniejszych wyzwań etycznych, przed którymi stanie branża e-commerce w ciągu najbliższych pięciu lat. Oto co powiedzieli:

Jakie będą największe wyzwania etyczne dla branży e-commerce w ciągu najbliższych 3-5 lat?

PROF. ARKADIUSZ KAWA

dyrektor, Łukasiewicz – Instytutu Logistyki i Magazynowania

Największe wyzwaniem e-commerce w ciągu najbliższych lat będzie poradzenie sobie z monopolistycznymi praktykami marketplace'ów. Właściciele platform sprzedażowych cały czas poszerzają swoją ofertę usług. Pośredniczą nie tylko w sprzedaży, ale coraz częściej oferują swoje produkty. Mają również własne systemy płatności i to, co obecnie stanowi największą przewagę konkurencyjną – własną logistykę. Dzięki temu platformy uniezależniają się od innych i kontrolują większość łańcucha wartości e-commerce. Obecnie kilka platform ma kilkudziesięcioprocentowy udział w całości e-commerce na świecie. Dalsze zwiększanie tego udziału będzie w istotny sposób osłabiło konkurencyjność mniejszych podmiotów.

PAWEŁ OKSANOWICZ

The great shift, the great reset – to są hasła, które znajdują się w podstawowym słowniku terminów polityczno-gospodarczych Światowego Forum Gospodarczego. Pozwalają zrozumieć globalny kierunek, w jakim podąża gospodarka ponadnarodowa. E-commerce jest z gruntu ponadnarodowy, tym bardziej te hasła doskonale opisują trwającą zmianę. Wyzwania etyczne w tym kontekście to rozwój cyfrowej gospodarki zgodnie z życzeniem ogółu, dobro pojedynczego człowieka i społeczności, a nie postępowanie zgodne z logiką geopolitycznego porządku. Jeśli zrealizujemy egoistyczny scenariusz technologia i rozwiązania e-commerce będą służyć tylko interesom grup, których aktywność w post-coronie jest bardzo widoczna.

ALEKSANDRA STANEK-KOWALCZYK

SAPERE Sustainable Business Solution

Uważam, że kluczowe wyzwania etyczne, przed którymi stanie branża w niedalekiej przyszłości, a może nawet już zaczyna przed nimi stać, to etyka w zakresie korzystania nowych technologii, w tym sztucznej inteligencji w swoich procesach biznesowych i relacjach z klientem oraz zarządzanie i wykorzystywanie danych klientów. Nowe technologie rewolucjonizują właściwie wszystkie gałęzie gospodarki, ale też niosą ze sobą szereg zagrożeń dla klienta i dla człowieka jako jednostki. Podmioty z branży e-commerce otrzymują dostęp do gigantycznej ilości danych o nas jako o klientach oraz rozwiązania, takie jak sztuczna inteligencja, które pozwalają te dane wykorzystywać na wiele sposobów, nie zawsze w sposób etyczny, z troską o klienta, jego potrzeby, prywatność i bezpieczeństwo jego danych.

ALICJA KLITENIK

Diversity & Inclusion Lead, DEVIRE

Konsumenci są coraz bardziej zaniepokojeni swoją prywatnością i bezpieczeństwem w sieci i nie bez powodu. Urządzenia i oprogramowania są stale zaangażowane w nasze życie, zbierają informacje na nasz temat – te informacje są przechowywane w celach marketingowych lub sprzedawane. Wraz z nową technologią pojawiają się nowe formy przestępczości. Podczas gdy organizacje państwowe pracują nad regulacjami dotyczącymi prywatności i ochrony w sieci, inni wykorzystują nowe technologie do nowych form kradzieży danych. Dostosowywanie witryn do regulacji prawnych oraz walka z naruszeniem prywatności konsumentów jest i będzie największym wyzwaniem dla branży e-commerce.

Kodeks etyki branży e-commerce. I co dalej?



Kodeks etyki branży e-commerce uwzględnia obecne i potencjalne wyzwania etyczne i podpowiada zgodnie z jakimi wartościami i zasadami warto postępować. Jest dopiero początkiem drogi kształtowania ethosu branży e-commerce. Natomiast, co zostało już wcześniej podkreślone, nie daje odpowiedzi na pytanie o to, co dokładnie należy robić. Odpowiedź na pytanie „co?” powinna znaleźć się w szczegółowych etycznych standardach samoregulacyjnych. Bez nich Kodeks pozostanie jedynie obietnicą bez pokrycia. Poniżej znajdują się bazujące na Kodeksie etyki branży e-commerce przykładowe rekomendacje dotyczące opracowania szczegółowych samoregulacji branżowych w wybranych obszarach działalności e-firm:

- Wypracowanie lub promocja już istniejącego certyfikatu etycznego sklepów internetowych oraz opracowanie wiarygodnego procesu certyfikacji
- Opracowanie standardu obsługi pozakupowej oraz mechanizmów weryfikacji e-firm stosujących taki standard
- Opracowanie standardu rozpatrywania reklamacji i skarg oraz mechanizmów weryfikacji e-firm stosujących taki standard
- Opracowanie wytycznych w zakresie bezpiecznych zakupów dla osób z pokolenia Silver Power oraz przeprowadzenie kampanii informacyjnej w tym zakresie
- Opracowanie wytycznych w zakresie tworzenia etycznych miejsc pracy
- Utworzenie akademii dla dyrektorów HR branży e-commerce uwzględniającej aspekty promocji etycznych miejsc pracy
- Wypracowanie Karty ochrony grup wymagających szczególnej troski
- Promocja wśród członków e-Izby wytycznych Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)

DR ROBERT SROKA

Gdybym miał podsumować część raportu poświęconą Kodeksowi etyki branży e-commerce jednym zdaniem to napisałbym, że cała etyka, w tym etyka dla branży e-commerce mieści się w stwierdzeniu: JA TO WOBEC CIEBIE POWINIENEM



Dr Robert Sroka

AUTOR CZĘŚCI:
ETYCZNY E-COMMERCE