



Geoblokowanie

Czyli problemy Polaków
z zakupami w sieci

Raport powstał w okresie listopad–grudzień 2016 r. na zamówienie Róży Thun, posłanki do Parlamentu Europejskiego. Polityka Insight dołożyła wszelkich starań, by był on bezstronny i obiektywny – zleceniodawcy nie mieli wpływu na tezy ani wymowę opracowania. Wszystkie prawa zastrzeżone.



AUTORZY

Joanna Popielawska

Starszy analityk ds. europejskich
Polityka Insight
(+48) 22 436 73 11
j.popielawska@politykainsight.pl



Piotr Arak

Główny badacz
Polityka Insight
(+48) 22 436 73 17
p.arak@politykainsight.pl

WSPÓŁPRACA

Jan Szyszko

REDAKCJA

Anna Chyckowska

PROJEKT GRAFICZNY

Ilya Navumenka

Justyna Nowak

Spis treści

| | |
|---|-----------|
| Kluczowe wnioski | 6 |
| Czym jest geoblokowanie? | 8 |
| Typologia blokowania i różnicowanie cen | 8 |
| Częstotliwość występowania tego zjawiska | 10 |
| Stan debaty nad geoblokowaniem na poziomie unijnym | 13 |
| Propozycja Komisji Europejskiej | 13 |
| Stanowisko konsumentów | 14 |
| Stanowisko biznesu | 14 |
| Jak Polacy doświadczają geoblokowania? | 16 |
| Przejawy geoblokowania w branżach | 16 |
| Geoblokowanie w opinii Polaków | 21 |
| Rekomendacje | 23 |
| Bibliografia | 25 |

Kluczowe wnioski

Raport ten dotyczy problemów z geoblokowaniem, jakie napotyka Polacy przy zakupach w innych krajach Unii Europejskiej. Aby je określić, przebadaliśmy wyselekcjonowaną grupę z Polski, Niemiec i Wielkiej Brytanii oraz prześledziliśmy obecny stan debaty w instytucjach unijnych nad zmianami korzystnymi dla dyskryminowanych klientów.

Geoblokowanie według Komisji Europejskiej to praktyka handlowa polegająca na blokowaniu klientowi dostępu do strony internetowej ze względu na jego lokalizację lub na przekierowaniu go na stronę lokalną, z odmienną ofertą. Jednocześnie Unia traktuje geoblokowanie na równi z innymi praktykami uniemożliwiającymi konsumentowi dokonanie zakupu online ze względu na jego lokalizację (takimi jak obowiązek rejestracji czy brak akceptacji zagranicznej karty płatniczej).

Od 28 do 63 proc. e-sklepów oferujących produkty Europejskim blokuje regionalnie swoich klientów. Przeprowadzone przez KE w 2015 r. badanie *mystery shopping* wykazało, że na 28 proc. analizowanych stron rejestracja z zagranicy była niemożliwa, najczęściej ze względu na zagraniczny adres wysyłki. Z kolei 32 proc. sprzedawców odmawiało dostarczenia towaru lub usługi do kraju klienta – ponad 24 proc. z nich oferowało wysyłkę jedynie do kraju swojej siedziby, a niemal 6 proc. także do innych państw Unii, ale akurat nie do kraju klienta. Co, tylko 44 proc. witryn, na których konsument spotykał się z odmową wysyłki, nie zawierało informacji o tym, dokąd sprzedawca dostarcza oferowane towary i usługi. Z kolei 26 proc. sprzedawców nie akceptowało zagranicznych kart płatniczych. Badanie finalnie wykazało, że dokonanie zakupów z zagranicy było możliwe na niecałych 37 proc. przebadanych stron.

Mieszkańcy Europy Wschodniej są częściej geoblokowani od innych mieszkańców Wspólnoty. Znacznie częściej stosują tę praktykę handlowcy z państw członkowskich, które weszły do Unii po 2004 r. (84 proc.), niż ze „starej” piętnastki (66 proc.). W przypadku tej pierwszej grupy ograniczenia sprzedaży najczęściej przybierają formę niedostarczenia zakupionego towaru lub usługi za granicę (52 proc.) lub odmowy dokonania płatności zagraniczną kartą płatniczą (52 proc.). Jeśli kraje Unii podzielimy na cztery grupy regionalne (południową, północną, zachodnią i wschodnią), to geoblokowanie najczęściej (84 proc.) stosują sprzedawcy z państw grupy wschodniej, do której należy Polska (obok Bułgarii, Rumunii, Chorwacji, Czech, Słowacji, Węgier, Słowenii, Litwy, Łotwy i Estonii). Podobnie wygląda to z perspektywy konsumentów. Geoblokowania najczęściej doświadczali klienci z 13 państw, które weszły do Unii po 2004 r. (74 proc.), a szczególnie pochodzący z krajów grupy wschodniej (74 proc.). W Polsce odsetek sprzedawców stosujących blokowanie regionalne mieści się w przedziale od 80 do 89. Z kolei wśród konsumentów geoblokowania doświadczyło od 71 do 75 proc.

Komisja Europejska w maju 2016 r. przedłożyła projekt rozporządzenia w sprawie geoblokowania. Zakazuje on handlowcom blokowania dostępu do interfejsów internetowych klientom ze względu na ich przynależność państwową, miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności (określanych w dalszej części raportu „pochodzeniem klienta”). Przekierowanie klienta na witrynę regionalną lub krajową może nastąpić jedynie za jego wyraźną zgodą. Handlowcy zobowiązani są do sprzedaży, ale nie do dostarczenia towaru lub usługi do kraju klienta. Zabrania się im ponadto różnicowania „ogólnych warunków dostępu” do towarów lub usług (w tym ceny) ze względu na pochodzenie klienta, który chce dokonać u niego kupna. Zgodnie z projektem nowych przepisów handlowcy nie mogą również wymagać od zagranicznych klientów odmiennych metod płatności, jeśli dokonywane są one drogą elektroniczną.

A jakie są doświadczenia i opinie geoblokowanych Polaków? Najczęściej skarżą się na niedostarczanie produktów do Polski (48 proc.). Drugą barierę w zakupach stanowi cena transportu, przewyższająca wartość produktu lub usługi (42 proc.). Po 32 proc. wymienia następnie dwie kwestie: produkt, usługa nie zostały dostarczone lub klient nie mógł dokończyć rejestracji w serwisie internetowym sprzedawcy (np. podać polskiego adresu dostawy). Z kolei 29 proc. ankietowanych zauważa, że produkt (lub usługa) różnił się od tego na stronie internetowej, a 26 proc., że cena była znacznie wyższa od tej oferowanej w Polsce. Jedna piąta badanych (21 proc.) nie mogła zapłacić kartą wydaną w Polsce, a 19 proc. musiałyby zapłacić wyższą kwotę w momencie uiszczenia opłaty od tej podanej na stronie sprzedażowej. Niemal co piąty (18 proc.) został przekierowany na inną stronę, na której cena była wyższa od tej na pierwszej witrynie, a 9 proc. nie mogło dokonać transakcji, bo sprzedawca odmówił sprzedaży. Polacy mieszkający na Wyspach doświadczają podobnych problemów, robiąc zakupy w polskich e-sklepach.

Polacy najczęściej doświadczają problemów z geoblokowaniem przy zakupie produktów, a nie usług. 36 proc. nie mogło przeprowadzić transakcji, kupując odzież i akcesoria sportowe, 24 proc. podczas zakupu kosmetyków, 23 proc. – rzeczy do domu i zabawek; 18 proc. przy kupowaniu sprzętu komputerowego, a po 14 proc. przy zakupie papierowych książek, czasopism i sprzętu AGD. Około jednej dziesiątej (11 proc.) miało inne problemy (niewymienione na liście przedstawionej ankietowanym). Również 10 proc. doświadczyło trudności, próbując nabyć bilety lotnicze lub kolejowe. Po 9 proc. miało kłopoty z zakupem płyt z muzyką. Najrzadziej sprzedawcy geoblokują przy kupowaniu instrumentów finansowych – 2 proc. wskazań. W przypadku usług elektronicznych najczęściej geoblokują sprzedawcy oprogramowania komputerowego (tak twierdzi 10 proc. badanych), prasy elektronicznej (7 proc.), materiałów e-learningowych (6 proc.), muzyki online (5 proc.), e-booków (5 proc.), filmów online (5 proc.), aktualizacji oprogramowania

(2 proc.). Niski odsetek wskazań oprogramowania na tle innych kategorii e-zakupów może sugerować, że polscy konsumenci nadal przyzwyczajeni są do ściągania treści z pominięciem oficjalnych stron i sklepów internetowych.

Geoblokowani Polacy chcą większej ochrony konsumenta, ale rozumieją problemy sprzedawców.

Ponad połowa z nich (51 proc.) uważa, że przedsiębiorca powinien móc decydować o tym, do jakiego kraju sprzedaje produkty i na jakich warunkach. Natomiast aż 49 proc. wyraża przeciwną opinię. Zdaniem 33 proc. przedsiębiorca powinien mieć prawo do odmowy sprzedaży zagranicznemu klientowi, ale tylko ze względu na odmienne warunki prawno-podatkowe w kraju, z którego pochodzi klient; 18 proc. uważa, że sprzedawca zawsze powinien móc odmówić transakcji, ale 28 proc., że nie powinien mieć takiego prawa i nie może różnicować oferty ze względu na kraj pochodzenia klienta; 21 proc. twierdzi, że przedsiębiorca nie powinien mieć prawa do odmowy sprzedaży zagranicznemu klientowi, ale może różnicować ofertę ze względu na kraj pochodzenia klienta.

Polacy chcą wprowadzenia akceptacji płatności kartą, zapewnienia dostaw i informowania o przekierowaniu na inną stronę.

Większość geoblokowanych chciałaby obowiązku akceptowania przez sprzedawcę płatności kartą płatniczą wystawioną w dowolnym państwie Unii (64 proc.). Zbliżona grupa poparłaby zakaz przekierowania zagranicznego klienta na inną stronę z ofertą skierowaną do kraju jego pochodzenia bez jego wyraźnej zgody (61 proc.). Prawie tyle samo osób (60 proc.) zobowiązałoby wszystkich sprzedawców do dostarczania treści cyfrowych (muzyka, oprogramowanie, gry komputerowe) zagranicznemu klientowi niezależnie od kraju jego pochodzenia. Ponad połowa badanych (59 proc.) wprowadziłaby obowiązek dostarczenia przez zagranicznego sprzedawcę zakupionego towaru lub usługi do każdego kraju Unii. Z kolei 57 proc. nakazałoby sprzedaż treści audiowizualnych (filmy, telewizja) zagranicznemu klientowi niezależnie od jego kraju pochodzenia.

Proponujemy pięć rekomendacji do wdrożenia w prawie unijnym:

- 1 Należy doprecyzować, jakie prawo obowiązuje przedsiębiorcę przy „sprzedaży pasywnej”, czego domagają się i firmy biorące udział w konsultacjach europejskich, i polscy konsumenci.
- 2 Trzeba rozważyć rozszerzenie zakresu przepisów o inne towary i usługi, w tym o treści objęte prawem autorskim. Polacy – co prawda – w większości nie kupują np. filmów online, ale brak legalnego dostępu do tego typu utworów może skłaniać do pozyskiwania ich w sposób niezgodny z prawem.
- 3 Należy utrzymać zakaz automatycznego przekierowywania klienta na stronę regionalną lub krajową. Domagają się tego geoblokowani Polacy.
- 4 Należy utrzymać zapisy o akceptowaniu płatności online zagraniczną kartą.
- 5 Należy odróżnić geoblokowanie od różnicowania cen przez e-sklepy w krajach Unii.
- 6 Trzeba rozwiązać problem wysokich opłat przesyłek transgranicznych, przez które sprzedawcy często nie decydują się oferować produktów obcokrajowcom.

Czym jest geoblokowanie?

Unia Europejska nie wypracowała oficjalnej i jednolitej definicji geoblokowania. Komisja Europejska przyjęła natomiast, że jest to praktyka handlowa polegająca na blokowaniu klientowi dostępu do strony internetowej ze względu na jego lokalizację lub na przekierowaniu go na stronę lokalną, z odmienną ofertą¹. Jednocześnie zestawia geoblokowanie z innymi praktykami uniemożliwiającymi konsumentowi dokonanie zakupu online ze względu na jego lokalizację (takimi jak obowiązek rejestracji czy brak akceptacji zagranicznej karty płatniczej).

Geoblokowanie nie jest praktyką niedozwoloną. Jest za to możliwe dzięki lokalizacji klienta – za pomocą adresu IP, danych z używanej przez niego przeglądarki lub systemu operacyjnego; jego adresu wysyłkowego, numeru telefonu lub danych z karty płatniczej. Komisja zleciła zbadanie zjawiska geoblokowania w 2015 r. – podejrzewała, że stanowi ono istotną przeszkodę w rozwoju jednolitego rynku cyfrowego.

Typologia blokowania i różnicowanie cen

Na potrzeby badań rynku Unii pod kątem geoblokowania² Komisja Europejska doprecyzowała, że może ono przybrać formy:

- odmowy sprzedaży do innego kraju Unii na dowolnym etapie składania zamówienia online,
- automatycznego przekierowania klienta na inną stronę (najczęściej kraju, w którym przebywa) bez jego zgody i/lub wiedzy oraz możliwości obejścia przekierowania,
- zmiany warunków sprzedaży, w tym ceny, ze względu na kraj, w którym przebywa konsument (określane częściej jako *geo-filtering*).

Geoblokowanie może być uzasadnione prawem, np. ograniczającym w poszczególnych krajach Unii dostęp do wyrobów tytoniowych czy hazardu online. W przypadku świadczenia usług w postaci dostępu do utworów chronionych prawem autorskim i umowami licencyjnymi wynika z terytorialnego charakteru tych praw – ich świadczenie możliwe jest jedynie na terenie obowiązywania danej licencji.

Geoblokowanie może być ponadto efektem umów między dostawcami a dystrybutorami, które narzucają na tych ostatnich ograniczenia terytorialne w sprzedaży produktów czy usług (Komisja przygląda się temu zjawisku, badając unijny rynek e-handlu pod względem przestrzegania unijnego prawa ochrony konkurencji³).

W pozostałych przypadkach geoblokowanie jest konsekwencją decyzji biznesowej sprzedawcy, który nie chce oferować swoich towarów czy usług na inne niż wybrane rynki w Unii. Przedsiębiorcy unikają bowiem krajów, które stosują odmienne stawki VAT czy przepisy konsumenckie lub mają inne wymagania dotyczące oznakowania produktów. Zniechęcają ich także wysokie koszty wysyłki za granicę oraz komplikacje natury prawnej – często przedsiębiorcy nie wiedzą, czyje prawo ostatecznie obowiązuje przy tego typu transakcjach: sprzedawcy czy konsumenta⁴.

Zjawisko geoblokowania na rynku Unii zostało zanalizowane na zlecenie Komisji w grudniu 2015 r.⁵ Za pomocą metody *mystery shopping* (procedury oceny jakości usługi poprzez wejście w rolę klienta i podjęcie próby zawarcia transakcji) zwerfikowano ponad 1000 stron internetowych we wszystkich krajach Unii sprzedających produkty i usługi najchętniej kupowane online (zgodnie z badaniem konsumenckim na jednolitym rynku cyfrowym z 2015 r.⁶). Zbadano sprzedaż internetową następujących produktów i usług:

- odzieży, obuwia i akcesoriów, elektroniki i sprzęt komputerowy, książek, elektrycznych artykułów użytku domowego, kosmetyków i produktów do włosów, oprogramowania i gier komputerowych,

1 KomEur, 2016a.

2 KomEur, 2016b.

3 KomEur, 2016c.

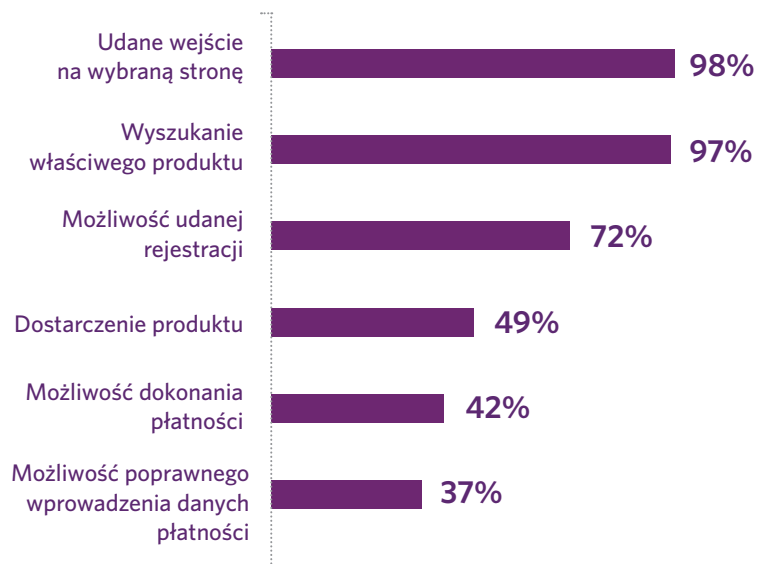
4 KomEur, 2016d.

5 KomEur, 2016b.

6 KomEur, 2015a.

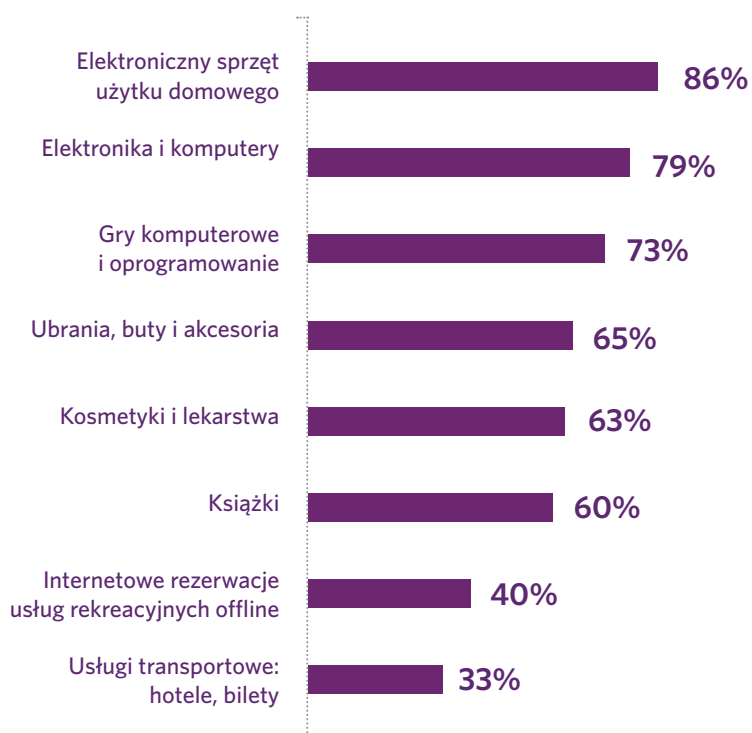
**WYKRES 1. TRANSGRANICZNE ZAKUPY ONLINE:
Z KAŻDYM KROKIEM CORAZ TRUDNIEJSZE
ODSETKI UDANYCH FINALIZACJI
KOLEJNYCH ETAPÓW ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KomEur, 2016b.



**WYKRES 2. TOWARY I USŁUGI: CO TRUDNIEJ KUPIĆ ZA GRANICĄ?
SKALA BLOKOWANIA DOSTĘPNOŚCI
POSZCZEGÓLNYCH DÓBR I USŁUG
(WARTOŚĆ WAŻONA)**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KomEur, 2016b.



- usług świadczonych offline związanych z podróżą (bilety lotnicze, wynajem samochodu, rezerwacje hotelowe) i rozrywką (bilety na koncerty, wydarzenia sportowe, do parków rozrywki).

Komisja wyłączyła z badania *mystery shopping* dostęp do treści cyfrowych, w tym objętych prawem autorskim, gdyż nie są one tak często przedmiotem zakupów w internecie jak wyżej wymienione produkty i usługi świadczone offline⁷.

Badanie *mystery shopping* wykazało, że blokowanie dostępu do strony zagranicznemu klientowi lub automatyczne przekierowanie jest zjawiskiem występującym w małej skali – odnotowano je tylko na 2 proc. badanych stron, przy czym zdecydowanie częściej dochodziło do przekierowania na stronę z rozwinięciem krajowym (1,1 proc; np. www.shop.de/poland) lub z inną domeną (0,1 proc.). Jedynie w przypadku 0,5 proc. stron dostęp z zagranicy był całkowicie zablokowany. **Nie oznacza to jednak, że Europejczycy mogą robić zakupy transgraniczne bez problemów.** Na niemal wszystkich dostępnych stronach (92 proc.) zakupy wiązały się bowiem z koniecznością dokonania rejestracji. Na 28 proc. badanych stron rejestracja z zagranicy była niemożliwa, najczęściej ze względu na zagraniczny adres wysyłki. 32 proc. przebadanych sprzedawców odmawiało dostarczenia towaru lub usługi do kraju klienta. Ponad 26 proc. oferowało wysyłkę jedynie do kraju swojej siedziby, a niemal 6 proc. także do innych państw Unii, ale akurat nie do kraju klienta. Co więcej, tylko 44 proc. stron, na których klient spotykał się z geoblokowaniem, zawierało informację o tym, dokąd sprzedawca dostarcza oferowane towary i usługi. 26 proc. sprzedawców nie akceptowało zagranicznych kart płatniczych. **Badanie finalnie wykazało, że dokonanie zakupów z zagranicy było możliwe na niecałych 37 proc. przebadanych stron (patrz WYKRES 1.).**

Co ciekawe, do geoblokowania dochodziło częściej przy sprzedaży towarów niż usług. W przypadku tych pierwszych klienci mieli największy kłopot z nabyciem RTV i AGD (86 proc. stron), najmniejszy – z zakupem książek (60 proc. stron) (patrz WYKRES 2.).

Wyniki badań *mystery shopping* zostały tylko pośrednio potwierdzone w konsultacjach publicznych, również przeprowadzonych przez Komisję Europejską w 2015 r.⁸ **Wśród ankietowanych konsumentów robiących transgraniczne e-zakupy 90 proc. spotkało się z geoblokowaniem** lub inną formą ograniczeń wynikających z ich lokalizacji. Najczęściej – w przypadku próby nabycia towarów – doświadczali odmowy sprzedaży (w tym

⁷ Podczas gdy 95 proc. badanych co najmniej raz kupiło w ostatnich 12 miesiącach towary i usługi oferowane offline, usługi świadczone online nabyło 20 proc., a dostęp do treści cyfrowych 44 proc.

⁸ KomEur, 2016e.

przekierowania na inną stronę), odmowy dostawy oraz różnicowania cen (głównie przy zakupach: odzieży, obuwia i akcesoriów, książek oraz sprzętu komputerowego i elektroniki). Podczas kupna usług również napotykali przeszkody, miewali kłopoty z uzyskaniem dostępu do danych strumieniowych, e-booków, mp3, gier i oprogramowania komputerowego, a także usług świadczonych offline związanych z podróżowaniem.

Aż 63 proc. ankietowanych przedsiębiorców doświadczyło geoblokowania lub innych ograniczeń związanych z ich lokalizacją w relacjach z innymi przedsiębiorcami (B2B), a **45 proc. przyznało, że sami je stosują** (odpowiedzi na to pytanie udzieliła jednak niewielka liczba respondentów). W konsultacjach Komisji uczestniczyły łącznie 433 podmioty, z czego ponad połowa pochodziła z czterech państw członkowskich Unii i reprezentowała konsumentów.

Badanie *mystery shopping* poruszyło również kwestię różnicowania cen, ale w niewielkim stopniu, bo dla KE zjawisko to nie jest tożsame z geoblokowaniem. Wyniki: tam, gdzie strona sprzedawcy była dla porównania odwiedzana z kraju i z zagranicy, klienci dostrzegli różnicę ceny jedynie w 9 proc. przypadków. Natomiast w przypadku 5 proc. porównywanych produktów

ich cena dla kupującego z zagranicy była wyższa od tej, którą widział klient wchodzący na stronę w kraju sprzedawcy.

Praktyką różnicowania cen – już jako formą geoblokowania⁹ – na rynku cyfrowym Unii znacznie szerzej zajęło się Laboratorium Gospodarki Cyfrowej UW DeLAB. Organizacja ta sprawdziła ceny biletów lotniczych oraz zakwaterowania za pośrednictwem serwisów agregujących – i nie odnotowała różnicowania cen ze względu na lokalizację klienta. Tę diagnozę potwierdziło także badanie metodą *mystery shopping*, przeprowadzone bezpośrednio na stronach przewoźników lotniczych oraz hoteli. Analiza ilościowa cen popularnych produktów (cen pozyskanych z porównywarek cenowych w 25 krajach Unii) wykazała natomiast różnice na poziomie kilkunastu procent, przy czym ceny te są wyższe np. w krajach skandynawskich, Wielkiej Brytanii i Francji, a niższe w Polsce, Czechach i na Węgrzech. **DeLAB dowodzi, że zróżnicowanie cen związane jest z poziomem zamożności poszczególnych państw oraz czynnikami kosztowymi, stosowanie tej praktyki przez biznes jest więc uzasadnione. Stwierdzenie to odnosi się do rynków, na które sprzedawcy kierują swoje towary i usługi, a nie do klientów indywidualnych.**

Częstotliwość występowania tego zjawiska

Zlecone przez Komisję Europejską badanie *mystery shopping* uwidoczniło geograficzne różnice w zastosowaniu geoblokowania przez sprzedawców internetowych. Znacznie częściej blokują regionalnie handlowcy z państw członkowskich, które weszły do Unii po 2004 r.¹⁰ (84 proc.), niż ze „starej” piątnastki¹¹ (66 proc.). W przypadku tej pierwszej grupy ograniczenia sprzedaży najczęściej przybierają formę niedostarczenia zakupionego towaru lub usługi za granicę (52 proc.) lub odmowy dokonania płatności zagraniczną kartą płatniczą (52 proc.). Jeśli podzielimy kraje Unii na cztery grupy regionalne (południową, północną, zachodnią i wschodnią), to geoblokowanie najczęściej (84 proc.) stosują sprzedawcy z państw grupy wschodniej, do której należy Polska (obok Bułgarii, Rumunii, Chorwacji, Czech, Słowacji, Węgier, Słowenii, Litwy, Łotwy i Estonii) (patrz WYKRES 3.).

Podobnie wygląda to z perspektywy konsumentów. Geoblokowania najczęściej doświadcza

klienci z 13 państw, które weszły do Unii po 2004 r. (74 proc.), a szczególnie pochodzący z krajów grupy wschodniej (74 proc.) (patrz WYKRES 4.).

W Polsce odsetek sprzedawców stosujących blokowanie regionalne mieści się według badania *mystery shopping* w przedziale od 80 do 89. Z kolei wśród konsumentów geoblokowania doświadczyło od 71 do 75 proc.

Innych danych dostarcza opublikowany w 2014 r. Eurobarometr¹². Wśród ankietowanych Polaków robiących zakupy na zagranicznych stronach internetowych jedynie 6 proc. spotkało się z brakiem akceptacji polskiej karty płatniczej, 8 proc. z brakiem możliwości dostarczenia zakupionego towaru do Polski, a 10 proc. zostało przekierowanych na polską stronę z inną ceną. Również 80 proc. z badanych nie napotkało powyższych przeszkód – ankieta nie zawierała jednak pytań o inne formy geoblokowania ani pytania o to, czy zakupy w innym państwie Unii doszły w ogóle do skutku (patrz WYKRES 5.).

9 K. Śledziewska, A. Pacewicz, M. Sobolewski, B. Okoń, K. Gyódi, M. Ziemiński, 2016.

10 Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Słowenia, Malta, Cypr, Rumunia, Bułgaria, Litwa, Łotwa, Estonia, Chorwacja.

11 Niemcy, Austria, Francja, Włochy, Wielka Brytania, Irlandia, Belgia, Holandia, Luksemburg, Hiszpania, Portugalia, Grecja, Dania, Szwecja, Finlandia.

12 Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji, 2015.

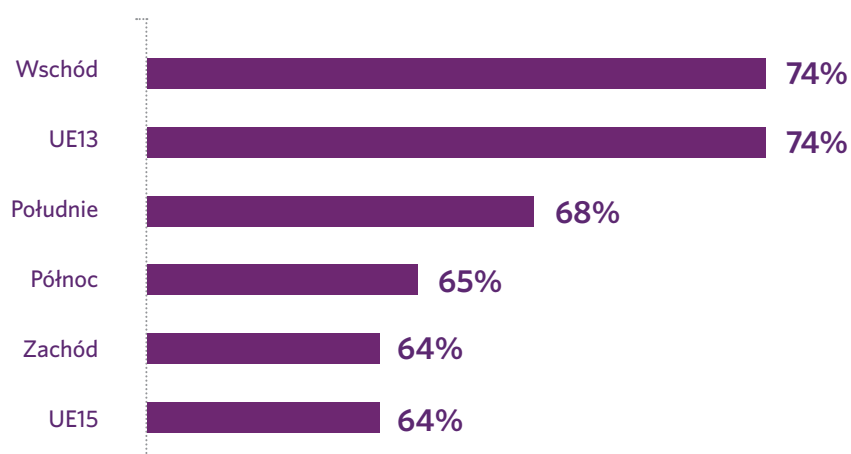
WYKRES 3. SPRZEDAWCY: GDZIE NAJCZĘŚCIEJ GEOBLOKUJĄ?
SKALA GEOBLOKOWANIA ZE WZGLĘDU NA REGION
SPRZEDAWCY (WARTOŚĆ NIEWAŻONA)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KomEur, 2016b.



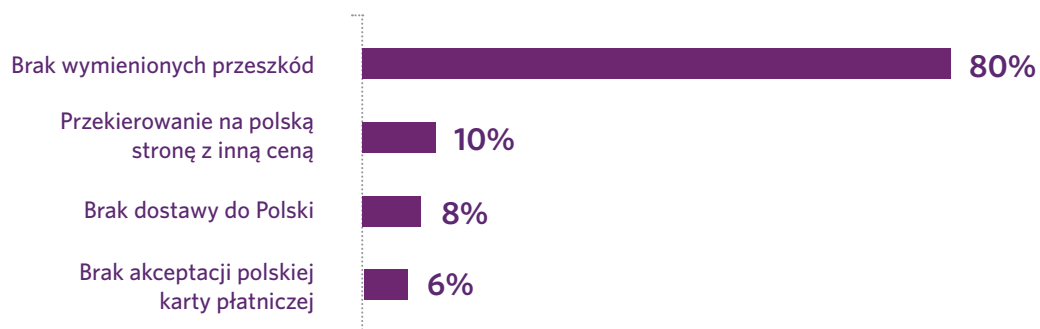
WYKRES 4. KONSUMENTY: SKĄD SĄ NAJCZĘŚCIEJ GEOBLOKOWANI?
SKALA GEOBLOKOWANIA ZE WZGLĘDU NA REGION
KLIENTA (WARTOŚĆ NIEWAŻONA)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KomEur, 2016b.



WYKRES 5. TRANSGRANICZNE ZAKUPY ONLINE: DOŚWIADCZENIA POLAKÓW
SKUTECZNOŚĆ DOKONYWANIA ZAKUPÓW PRZEZ POLAKÓW
NA ZAGRANICZNYCH PORTALACH

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurobarometru.

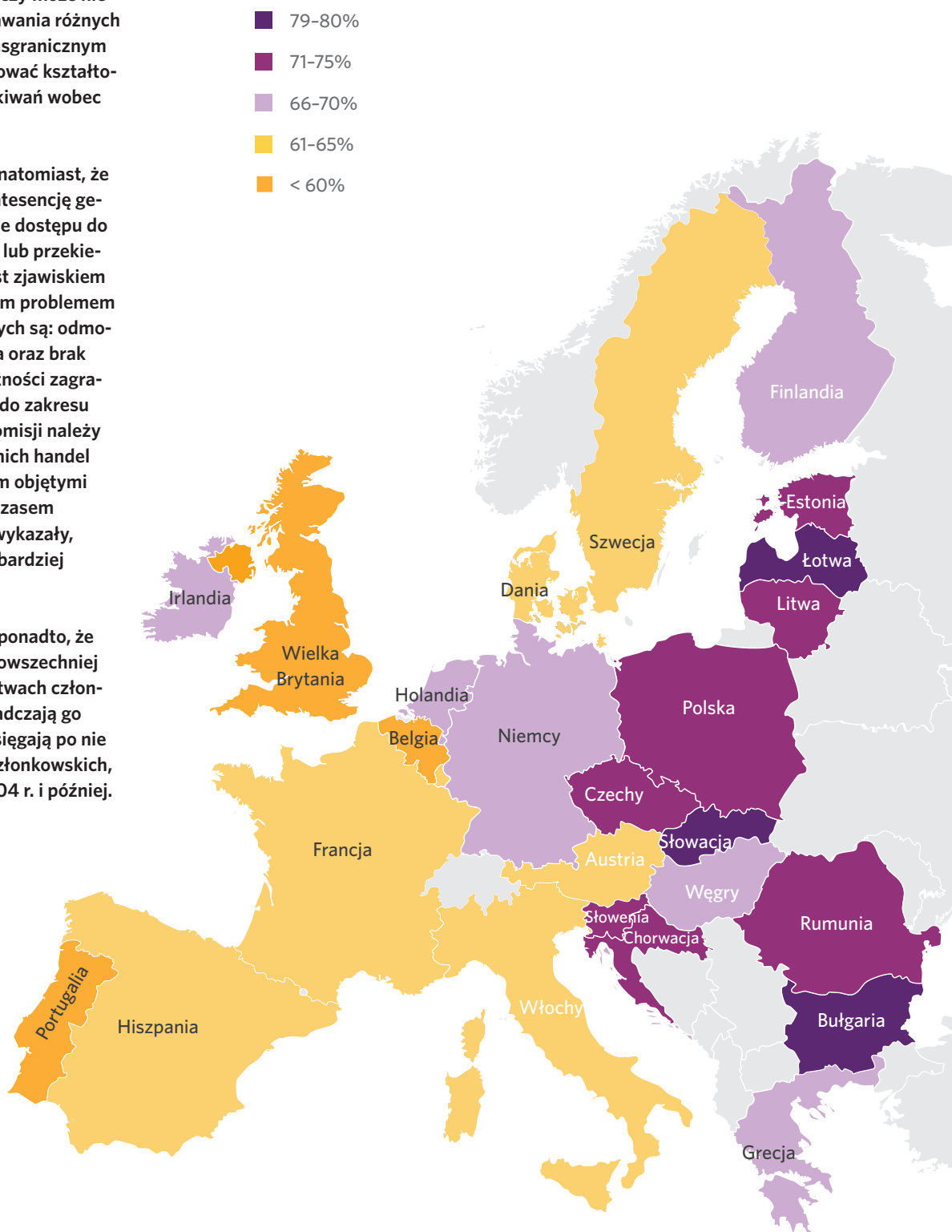


PODSUMOWANIE

- » Brak w UE spójnej i oficjalnej definicji geoblokowania powoduje, że terminem tym określane są różne praktyki. Komisja Europejska koncentruje się np. na kolejnych etapach dokonywania zakupu na zagranicznych stronach internetowych i praktykach, które finalnie je uniemożliwiają. Badając sytuację na rynku, tylko w niewielkim stopniu dotyczy zjawiska różnicowania cen, które z kolei analizuje DeLAB, zakładając, że jest ono formą geoblokowania. Taki stan rzeczy może nie tylko prowadzić do powstawania różnych diagnoz problemów w transgranicznym e-handlu, lecz także skutkować kształtowaniem odmiennych oczekiwań wobec rozwiązań regulacyjnych.
- » Badania Komisji dowodzą natomiast, że to, co sama uznała za kwintesencję geoblokowania, tj. blokowanie dostępu do interfejsów internetowych lub przekierowanie na inną stronę, jest zjawiskiem marginalnym. Najczęstszym problemem w zakupach transgranicznych są: odmowa wysyłki do kraju klienta oraz brak możliwości dokonania płatności zagraniczną kartą płatniczą. Co do zakresu przedmiotowego badań Komisji należy zauważyć, że wyłączyła z nich handel treściami cyfrowymi, w tym objętymi prawami autorskimi. Tymczasem konsultacje publiczne KE wykazały, że konsumenci są nimi najbardziej zainteresowani.
- » Badania Komisji dowodzą ponadto, że zjawisko geoblokowania powszechniej występuje w nowych państwach członkowskich – częściej doświadczają go klienci, ale także chętniej sięgają po nie przedsiębiorcy z państw członkowskich, które weszły do Unii w 2004 r. i później.

MAPA SKALA GEOBLOKOWANIA ZE WZGLĘDU NA REGION KLIENTA (WARTOŚĆ WAŻONA)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KomEur, 2016b.



Stan debaty nad geoblokowaniem na poziomie UE

Blokowanie geograficzne w e-handlu bywa stosowane w sposób nieuzasadniony. Rozwiązanie ściśle tego problemu stanowi jeden z priorytetów Komisji Europejskiej, zapisanych m.in. w przyjętej w 2015 r. strategii jednolitego rynku cyfrowego. Komisja zapowiedziała w niej działania legislacyjne. Następnie – już na poziomie dokumentów strategicznych – rozdzieliła problemy geoblokowania w handlu elektronicznym i braku transgranicznego dostępu do treści chronionych prawem autorskim. To drugie zagadnienie traktuje jako oddzielny priorytet (modernizacji praw autorskich). Projekt rozporządzenia w sprawie geoblokowania¹³ przedłożyła w maju 2016 r.

Propozycja Komisji Europejskiej

Projekt Komisji zakazuje handlowcom blokowania dostępu do interfejsów internetowych klientom ze względu na ich przynależność państwową, miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności (określanych w dalszej części raportu „pochodzeniem klienta”). Przekierowanie klienta na stronę regionalną lub krajową może nastąpić jedynie za jego wyraźną zgodą, przy jednoczesnym zachowaniu dostępu do strony, na którą wszedł w pierwszej kolejności. Komisja definiuje następnie sytuacje, które **nie mogą** stać się przesłankami do odmówienia sprzedaży klientowi ze względu na jego pochodzenie:

- handlowiec nie dostarcza swoich towarów do kraju klienta;
- handlowiec sprzedaje usługi inne niż dostęp do treści chronionych np. prawem autorskim;
- handlowiec świadczy usługi w swoim lokalu lub w kraju, w którym fizycznie prowadzi działalność.

Handlowcom zabrania się ponadto różnicowania „ogólnych warunków dostępu” do towarów lub usług, w tym różnicowania ceny, ze względu na pochodzenie klienta, który chce u niego kupić. W ten sposób Komisja określa „sprzedaż pasywną”, a więc taką sprzedaż, która w swoich założeniach nie nakłada na handlowca żadnych nowych obowiązków ponad tymi, które wynikają z jego działalności w kraju, w którym fizycznie operuje lub do którego kieruje swoją ofertę (*sell like at home*). W ocenie Komisji zatem „sprzedaż pasywna” nie naraża handlowców na ponoszenie dodatkowych kosztów związanych z handlem transgranicznym, wynikających z rozliczania VAT, ochrony konsumenckiej czy realizacji pozanormatywnych obowiązków wobec zagranicznego

klienta. Z perspektywy klienta oznacza zaś robienie zakupów na tych samych warunkach co klient lokalny – np. Polak kupujący online u czeskiego handlowca, kierującego swoją ofertę sprzedażową tylko na obszarze Czech, sam musi odebrać towar w czeskim punkcie odbioru, a swoich praw jako konsument może dochodzić w oparciu o czeskie przepisy. Nie może także liczyć na serwis posprzedażowy (zakładając, że ten byłby ograniczony tylko do terytorium Czech) ani na uzyskanie informacji za pośrednictwem infolinii w innym języku niż czeski.

Zgodnie z projektem nowych przepisów handlowcy nie mogą również stosować wobec zagranicznych klientów odmiennych warunków płatności, jeśli dokonywane są one drogą elektroniczną. W praktyce oznacza to m.in. zgodę na dokonywanie płatności zagraniczną kartą płatniczą w akceptowanym przez handlowca systemie płatniczym (VISA, MasterCard) i przyjmowania przelewów z zagranicznego konta.

Propozycja Komisji obejmuje sprzedaż B2B, pod warunkiem że przedsiębiorca nie kupuje w celu odsprzedaży. Obejmuje także handlowców spoza Unii, którzy kierują swoją ofertę do któregośkolwiek kraju Unii. Ponadto zakazuje zawierania umów zakazujących handlowcom „sprzedaży pasywnej” zagranicznemu klientowi, co w praktyce dotyczy głównie umów dystrybucyjnych, wprowadzających geograficzne ograniczenie sprzedaży produktów i usług. Propozycja KE nie dotyczy natomiast świadczenia usług regulowanych w Unii odrębnymi przepisami, w tym sprzedaży dostępu do treści chronionych prawem autorskim, dostępu do detalicznych usług finansowych (w tym usług płatniczych) oraz usług transportowych.

¹³ KomEur, 2016f.

Stanowisko konsumentów

Największa europejska organizacja konsumentów BEUC pozytywnie ocenia propozycję Komisji Europejskiej¹⁴. Krytykuje jednak nieuwzględnienie w niej usług, z których konsumenci korzystają najchętniej, przede wszystkim dostępu do nieaudiowizualnych treści cyfrowych objętych prawem autorskim (muzyka, e-booki), a także usług audiowizualnych (np. transmisje online), do których dostęp z zagranicy ograniczają umowy licencyjne. BEUC domaga się także wzmocnienia praw konsumenta, który powinien zostać poinformowany przed dokonaniem zakupu o tym, do których państw handlowiec dostarcza towar czy usługi, a także o tym, że organizacja przesyłki na własną rękę wiąże się z wzięciem na siebie odpowiedzialności za powstałe w trakcie transportu uszkodzenia towaru. Domaga się także rozszerzenia zasady niedyskryminacji na świadczone przez handlowca usługi posprzedażowe, które również powinny być oferowane klientowi niezależnie od jego pochodzenia. BEUC postuluje ponadto wprowadzenie uniwersalnego obowiązku akceptowania kart debetowych wydawanych w ramach krajowych systemów płatniczych (np. BankContact w Belgii czy iDeal w Holandii). Chce także wprowadzenia kar finansowych na przedsiębiorców za nieprzestrzeganie nowych przepisów.

Również Rada Krajowa polskiej Federacji Konsumentek popiera postulat rozszerzenia zakazu

geoblokowania o usługi dostępu do treści chronionych prawem autorskim i umowami licencyjnymi (streaming, transmisje online). Argumentuje, że polscy konsumenci doświadczają geoblokowania w tych przypadkach najczęściej, a federacja nie odnotowuje wielu skarg na problemy przy transgranicznych zakupach towarów i usług objętych propozycją Komisji. Stanowisko to podziela Laboratorium Gospodarki Cyfrowej UW DeLAB. Jednocześnie organizacja ta krytycznie odnosi się do pomysłu uwzględnienia ceny w „ogólnych warunkach dostępu” do usług i towarów, których przedsiębiorca nie może różnicować ze względu na pochodzenie klienta. Przytaczając własne badania, DeLAB dowodzi, że różnicowanie cen uzasadniają obiektywne przesłanki, działające zarówno na korzyść klienta (dostosowanie do siły nabywczej w kraju, z którego pochodzi), jak i przedsiębiorcy (uwzględnienie kosztów działalności). Podobnego zdania jest StartUp Poland – organizacja sprzeciwia się geoblokowaniu, które wynika ze stosowania przez kraje Unii odmiennych przepisów, ale opowiada się za utrzymaniem możliwości różnicowania cen przez sprzedawców internetowych¹⁵. Dyskusja ta toczy się wokół różnicowania cen na różne rynki Unii a nie w stosunku do indywidualnych klientów.

Stanowisko biznesu

Największa organizacja reprezentująca interesy biznesu w Brukseli, Business Europe (BE), krytycznie ocenia propozycję legislacyjną Komisji Europejskiej. Przedsiębiorcy uważają, że geoblokowanie wynika z istniejących barier na rynku wewnętrznym Unii: z różnic w krajowych przepisach, stawkach VAT, kosztach prowadzenia biznesu czy systemach dostarczania przesyłek¹⁶. Oceniają propozycję Komisji jako zastępczą w stosunku do tych realnych problemów. Biznes odczytuje proponowaną przez Komisję „sprzedaż pasywną” (*sell like at home*) jako obowiązek sprzedaży (*obligation to sell*), który uderza w wolność prowadzenia działalności gospodarczej, w tym sprzedaży na wybrane rynki. Obawia się, że wbrew intencjom Komisji „sprzedaż pasywna” zagranicznemu klientowi nałoży na handlowca obowiązki wynikające z przepisów kraju, z którego klient pochodzi, związane

np. z odmiennymi standardami technicznymi, prawem umów, oznakowaniem produktu czy językiem instrukcji. **Biznes domaga się więc gwarancji, że sprzedając w oparciu o nową regulację, handlowiec będzie podlegać wyłącznie przepisom kraju, w którym prowadzi swoją działalność.**

BE podkreśla także znaczenie serwisu posprzedażowego, który odgrywa coraz większą rolę w strategii sprzedażowej produktów i usług, bo wiąże klienta z przedsiębiorcą na dłużej po dokonaniu zakupu. „Sprzedaż pasywna” wyklucza tymczasem świadczenie usług posprzedażowych (a gdyby je mimo to proponować zagranicznemu klientowi, przedsiębiorca musiałby każdorazowo ponosić dodatkowe koszty – świadczenia takiej usługi w kraju, w których normalnie jej nie oferuje).

Biznes krytykuje ponadto konieczność uzyskania od klienta wyraźnej zgody na przekierowa-

14 BEUC, 2016.

15 M. Pawlak, 2016.

16 Business Europe, 2016.

nie go na inną stronę internetową. Obawia się, że przepis może oznaczać konieczność zastosowania kolejnych (prócz informacji o tzw. ciasteczkach) wyskakujących okienek, co utrudni konsumentom korzystanie ze stron internetowych handlowców.

W odniesieniu do usług świadczonych w kraju przedsiębiorcy lub w jego siedzibie (np. wypożyczenie samochodu, nocleg w hotelu, bilety na wydarzenia sportowe i koncerty) Business Europe twierdzi, że przedsiębiorca musi mieć możliwość różnicowania tej oferty ze względu na różne sezony wakacyjne i świąteczne w krajach, z których pochodzą klienci.

Polska Konfederacja Przedsiębiorców Lewiatan, jako członek Business Europe, popiera stanowisko tej organizacji¹⁷. Wskazuje, że bez zmian projekt może doprowadzić to skutków odwrotnych od zamierzonego – zniechęcić przedsiębiorców do rozszerzania swojej działalności za granicą. Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest zaś zdania, że przekierowywanie klientów na inne niż pierwotnie wyszukiwane interfejsy nie jest działaniem antykonkurencyjnym, lecz ma na celu skierowanie ich na stronę, która odpowiada ich potrzebom – np. przedstawia ofertę w języku kraju, z którego konsument pochodzi. Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego zwraca z kolei uwagę na przepisy szczegółowe, którymi objęte są poszczególne grupy produktów (w tym przypadku kosmetyki), jak obowiązek udzielenia informacji o produkcie w języku, którym posługuje się klient. W ocenie Związku proponowana przez Komisję „sprzedaż pasywna,” która zmusza handlowca do sprzedaży, nie nakładając na niego obowiązku informacyjnego, zagraża bezpieczeństwu klienta.

PODSUMOWANIE

- » Zaproponowane przez Komisję przepisy o geoblokowaniu wzbudziły liczne kontrowersje. Podstawowy zarzut strony konsumentkiej dotyczy zbyt wąskiego zakresu projektu, który nie obejmuje dostępu do treści cyfrowych objętych prawem autorskim – organizacje konsumentkie wskazywały na to zarówno w trakcie konsultacji społecznych poprzedzających publikację projektu, jak i na etapie oceny zaproponowanych przepisów. Komisja wyłączyła tymczasem treści objęte prawem autorskim już podczas badania zjawiska geoblokowania na unijnych rynku, przyjmując na podstawie innych badań, że nie są one aż tak popularnym przedmiotem zakupów w internecie.
- » Dostosowanie praw autorskich do potrzeb gospodarki cyfrowej jest priorytetem Komisji, propozycje w tym obszarze są jednak bardziej ograniczone. W Brukseli trwają prace nad transgranicznym dostępem do treści objętych prawem autorskim¹⁸, dotyczą one jednak tylko czasowego dostępu za granicą do usług, które wykupujemy np. na terenie Polski. Komisja zaproponowała także przepisy, których celem jest ułatwienie licencjonowania transgranicznych transmisji i retransmisji programów telewizyjnych online¹⁹. Nie przewidują one jednak zakazu wydawania licencji terytorialnych, które są najczęstszym powodem blokady dostępu do programów telewizyjnych online.
- » Firmy z kolei popierają wyłączenie spod przepisów dotyczących geoblokowania treści objętych prawem autorskim. Przedsiębiorcy mają jednak inne poważne zastrzeżenia. W ich ocenie nowe przepisy wywołają niepewność prawną i zakłócą swobodę prowadzenia biznesu. Obawiają się ponadto, że nałożony na handlowców obowiązek sprzedaży (*obligation to sell*) może prowadzić do pogorszenia wizerunku firm – klienci pozbawieni pełnej ochrony konsumentkiej czy serwisu posprzedażowego nie będą bowiem usatysfakcjonowani zakupem. Stanowisko przedsiębiorców co do niepewności prawnej w negocjacjach w Brukseli podzielają państwa członkowskie, które podnoszą w trakcie negocjacji w Radzie wiele z ich argumentów.

17 Konfederacja Lewiatan, 2016.

18 KomEur, 2015b.

19 KomEur, 2016g.

Jak Polacy doświadczają geoblokowania?

Z badań Komisji wiemy, że użytkownicy z Europy Środkowo-Wschodniej częściej niż inni Europejczycy mają problemy z robieniem transgranicznych zakupów przez internet. Jeśli zaś chodzi o Polaków kupujących w zagranicznych e-sklepach, to odsetek geoblokowanych jest różny – zależy od tego, jaką przyjmujemy definicję geoblokowania – i waha się od 28 proc. do 63 proc.

My na potrzeby niniejszego badania ustaliliśmy, że geoblokowanie to problemy z zakupem produktu lub usługi w innym kraju powodowane zamieszkiwaniem w Polsce lub okresowym przebywaniem w Wielkiej Brytanii i Niemczech.

Za najczęstsze utrudnienie ankietowani uznają niedostarczenie przez sprzedawcę produktu lub usługi do Polski – tak wskazuje 48 proc. geoblokowanych²⁰. Drugą barierę w zakupach stanowi cena transportu, przewyższająca wartość produktu lub usługi – 42 proc. respondentów. Jedna trzecia (po 32 proc.) wymienia następnie dwie kwestie: produkt, usługa nie zostały dostarczone lub klient nie mógł dokończyć rejestracji w serwisie internetowym sprzedawcy (np. podać polskiego adresu dostawy). Z kolei 29 proc. ankietowanych zauważa, że produkt (lub usługa) różnił się od tego na stronie internetowej, a 26 proc., że cena była znacznie wyższa od tej oferowanej w Polsce. Co piąty respondent (21 proc.) nie mógł zapłacić kartą wydaną w Polsce, kolejne 19 proc. musiałoby w momencie uiszczenia opłaty zapłacić wyższą kwotę od tej podanej na stronie sprzedażowej. Blisko jedna piąta geoblokowanych (18 proc.) została zaś przekierowana na inną stronę przy próbie dokonania zakupu, na której cena była wyższa od tej na pierwszej stronie, i wreszcie 9 proc. nie mogło dokonać zakupu, bo sprzedawca odmówił sprzedaży.

Polacy mieszkający w Niemczech i Wielkiej Brytanii także doświadczają tych trudności. W 45 przypadkach na 100 produkt czy usługa nie zostały dostarczone, a w 36 sprzedawca w ogóle nie dostarczał usług lub produktów do kraju, w którym badani obecnie przebywają. 32 proc. ankietowanych zauważyło rozbieżność między zakupionym produktem (czy usługą) a jego prezentacją na stronie sprzedażowej. Po 18 proc. musiałoby zapłacić za transport towaru kwotę przewyższającą wartość zamówienia lub cena produktu była wyższa od tej oferowanej w Niemczech lub w Wielkiej Brytanii. W przypadku 14 proc. konsumentów sprzedawca wymagał rejestracji, której nie można było przeprowadzić z tych krajów. Taki sam odsetek został przekierowany na inną stronę, właściwą dla jego kraju logowania, co sprawiało, że cena lub produkt różniły się od wersji dostępnej np. na polskiej stronie. W 9 proc. przypadków sprzedawca nie oferował możliwości reklamacji, a 5 proc. badanych twierdzi, że za zakupy nie mogło zapłacić polską kartą płatniczą.

Przejawy geoblokowania w branżach

Polacy najczęściej doświadczają problemów z geoblokowaniem przy zakupie produktów, a nie usług. 36 proc. nie mogło przeprowadzić transakcji, kupując odzież i akcesoria sportowe, 24 proc. podczas zakupu kosmetyków, 23 proc. – rzeczy do domu i zabawek; 18 proc. przy kupowaniu sprzętu komputerowego, a po 14 proc. przy zakupie papierowych książek, czasopism i sprzętu AGD. Około jednej dziesiątej (11 proc.) miało inne problemy (niewymienione na liście przedstawionej ankietowanym). Równy 10 proc. doświadczyło trudności, próbując nabyć bilety lotnicze lub kolejowe. Po 9 proc. miało kłopoty z zakupem płyt z muzyką. Najrzadziej sprzedawcy geoblokują przy kupowaniu instrumentów finansowych – 2 proc. wskazań.

W przypadku usług elektronicznych najczęściej geoblokują sprzedawcy oprogramowania komputerowego (tak twierdzi 10 proc. badanych), prasy elektronicznej (7 proc.), materiałów e-learningowych (6 proc.), muzyki online (5 proc.), e-booków (5 proc.), filmów online (5 proc.), aktualizacji oprogramowania (2 proc.). Niski odsetek wskazań oprogramowania na tle innych kategorii e-zakupów może sugerować, że polscy konsumenci nadal przyzwyczajeni są do ściągania treści z pominięciem oficjalnych stron i sklepów internetowych²¹ (patrz WYKRES 6.).

20 Badanie na zlecenie Polityki Insight zrealizowała agencja badawcza IQS na grupie 100 osób, które w trakcie zakupów przez internet spotkały się ze zjawiskiem geoblokowania. Badanie przeprowadzono metodą CAWI na należącej do IQS internetowym panelu badawczym Opinie.pl oraz w technice RTS (zaproszenia do badania wyświetlane na polskich serwisach internetowych o dużym zasięgu, z targetowaniem na IP poszczególnych krajów).

21 Według najnowszego badania BSA Global Software Survey 48 proc. oprogramowania w Polsce jest używane bez licencji przy europejskiej średniej wynoszącej 29. Niechlubnym europejskim liderem piractwa jest Ukraina (82 proc.), a następnie Rosja (64 proc.) i Grecja (63 proc.) – BSA, 2016.

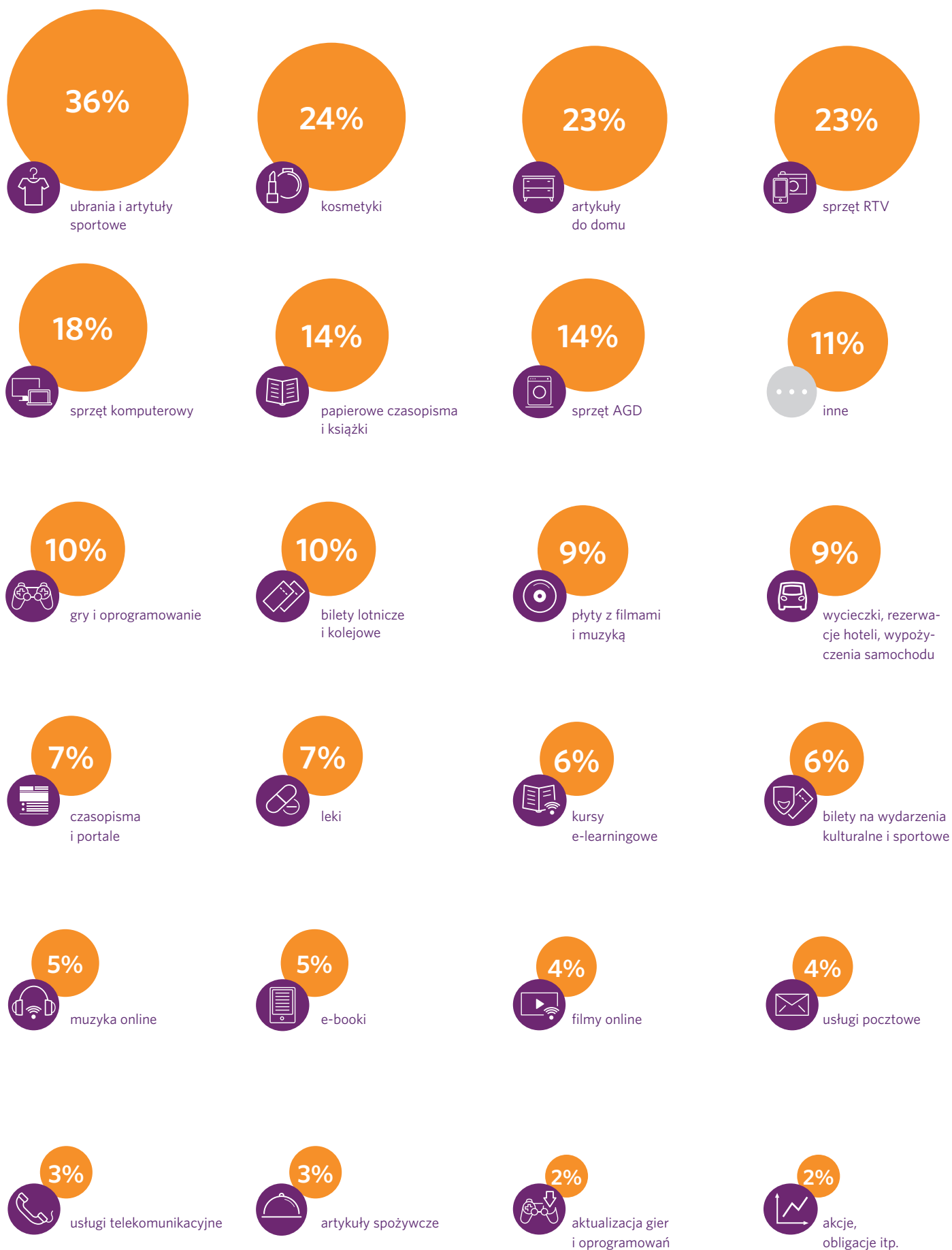
**ZAKUPY W ZAGRANICZNYM E-SKLEPIE:
HIERARCHIA PROBLEMÓW
ODSETKI INTERNAUTÓW
LOGUJĄCYCH SIĘ Z POLSKI**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych IQS.



**WYKRES 6. NAJCZĘŚCIEJ GEOBLOKUJĄ SPRZEDAWCY ODZIEŻY, KOSMETYKÓW I ZABAWEK
ODSETKI INTERNAUTÓW LOGUJĄCYCH SIĘ Z POLSKI**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych IQS.





Ubrania i artykuły sportowe

Jak twierdzą badani, najczęstszy problem to niedostarczenie produktu do Polski (44 proc. wskazań). W dalszej kolejności wymieniają: wyższy koszt przesyłki niż wartość samego produktu (32 proc.), niedostarczenie paczki (26 proc.), różnice w wyglądzie produktu między tym oferowanym a dostarczonym (21 proc.), brak możliwości rejestracji z Polski (18 proc.), nieakceptowanie płatności polską kartą (15 proc.), różnice w cenie/produkcji przy płaceniu lub na stronie zakupowej w stosunku do strony ofertowej (9 proc.), nieprzyjmowanie reklamacji (9 proc.), zbyt wysoka cena produktu w stosunku do tych oferowanych w krajowych sklepach, przekierowanie na stronę dedykowaną dla polskiego konsumenta, na której ceny się różniły od tych dla konsumenta międzynarodowego (6 proc.), odmowa sprzedaży (3 proc.).



Kosmetyki

Najczęstsze problemy geoblokowanych to: cena znacznie wyższa od tej w Polsce (35 proc.), niedostarczenie produktów do Polski (30 proc.), zbyt wysoka cena przesyłki (22 proc.), niedostarczenie paczki mimo wysyłki (22 proc.), brak możliwości reklamacji, rozbieżności między ofertą a otrzymanym produktem (po 17 proc.).



Artykuły do domu, meble lub zabawki

Najwięcej osób miało problem z ceną przesyłki, która przewyższała wartość kupowanego produktu dla domu (36 proc.), nieco rzadziej sprzedawca nie akceptował karty płatniczej wydanej w Polsce lub produkt nie został dostarczony do Polski (po 27 proc.). W przypadku 18 proc. sprzedawca wymagał rejestracji, podczas której nie dało się podać adresu w Polsce.



Sprzęt RTV i telefony komórkowe

Jedna trzecia konsumentów z Polski (32 proc.) została przekierowana na inną stronę przy płatności, w przypadku 27 proc. cena produktu różniła się od tej na stronie internetowej, taki sam odsetek nie otrzymał zamówienia, a po 23 proc. nie miało jak złożyć reklamacji lub nie mogło otrzymać paczki (bo sklep nie wysyłał towarów do Polski) albo twierdziło, że koszt przesyłki był wyższy niż wartość kupowanej elektroniki.



Sprzęt komputerowy

24 proc. badanych usiłujących kupić sprzęt komputerowy wskazuje, że ceny transportu przewyższały wartość produktów, które chcieli kupić. Z kolei 18 proc. nie mogło nabyć produktu, bo sprzedawca odmówił sprzedaży lub nie dostarczał towaru do Polski, a 12 proc. osób zauważa, że cena oferowana na stronie płatności była wyższa od tej na stronie sprzedażowej.



Papierowe czasopisma i książki

W 46 przypadkach na 100 sprzedawca nie dostarczał książek lub czasopism do Polski. W 38 przypadkach cena dostarczenia przewyższała wartość książki lub nie dało się zapłacić za nią polską kartą kredytową lub płatniczą. 15 przypadków na 100 dotyczyło odmowy sprzedaży, innej ceny na stronie sprzedażowej niż przy płatności, niedostarczenia produktu, wyższej ceny książek lub czasopism w sklepie zagranicznym niż polskim.



Sprzęt AGD

Najczęstsze kłopoty to: cena produktów dla gospodarstwa domowego była niższa niż cena dostarczenia ich z innego kraju (31 proc.), cena produktów była wyższa od tych w Polsce lub nie dostarczono produktu (23 proc.). Pozostałe problemy z geoblokowaniem wskazuje 15-18 proc. konsumentów.



Gry i oprogramowanie

Niespełna połowa potencjalnych nabywców gier i oprogramowania (44 proc.) nie mogła kupić produktu, ponieważ sprzedawca nie dostarczał go do Polski, po 22 proc. natrafiło na problem z dostawą po zakupie lub z płatnością polską kartą. Pozostałe odpowiedzi, takie jak przekierowanie na inną stronę, różnica w cenie, odmowa sprzedaży lub zbyt duży koszt transportu (wyższy od wartości kupowanego oprogramowania), wskazało 11 proc. badanych.



Bilety lotnicze lub kolejowe

Blisko połowa badanych kupujących bilety w zagranicznym e-sklepie (44 proc.) nie mogła zarejestrować się na stronie, bo na stronie sprzedawcy nie udało się wpisać adresu z Polski. Podobny odsetek został przekierowany na inną stronę, gdzie cena biletów była wyższa od tej zaprezentowanej na stronie globalnej. Po 22 proc. respondentów doświadczyło różnicowania ceny przy płatności, niedostarczenia biletu lub braku możliwości zapłaty polską kartą. Po 11 proc. nie mogło reklamować produktu lub zauważyło, że cena biletu była wyższa od tej oferowanej w Polsce.



Płyty z filmami lub muzyką

38 proc. osób, które doświadczyło problemów z kupnem płyt z muzyką lub filmami, nie mogło przeprowadzić rejestracji w sklepie (z braku możliwości wpisania polskiego adresu), nie otrzymało produktu (brak dostaw do Polski) lub musiałyby zapłacić za zakupy więcej (cena była wyższa od polskiej ceny produktu).



Wycieczki, rezerwacje hotelu i wypożyczenia samochodu

Najczęstsze problemy to: nieakceptowanie płatności polską kartą, brak możliwości reklamacji (po 38 proc.), wyższa cena od tej oferowanej w Polsce, różnica w cenie przy płatności w stosunku do oferty (po 25 proc.).



Czasopisma i portale

Najczęstszym problemem kupujących zagraniczne media jest przekierowanie na stronę dedykowaną dla klientów z Polski, na której cena produktu była wyższa od tej ogólnej – tak wskazuje 29 proc. badanych. Oprócz tego po 14 proc. wymienia: brak możliwości rejestracji adresu dostawy z Polski, niedostarczanie produktu do Polski, brak możliwości reklamacji, rozbieżności między produktem oferowanym a dostarczanym lub różnice w cenie w stosunku do oferty w Polsce.



Leki

Ponad połowa próbujących nabyć leki (57 proc.) nie mogła ich kupić, bo sprzedawca nie dostarczał ich do Polski. Z kolei 43 proc. musiałyby zapłacić więcej za przesyłkę niż za sam produkt lub jego cena byłaby wyższa niż w Polsce.



Kursy e-learningowe

Kupujący kursy internetowe przede wszystkim skarżą się na to, że cena produktu znacznie przewyższa tę oferowaną w Polsce (100 proc. przypadków), a ponadto doświadczają problemów z reklamacją lub odmowy sprzedaży.



Bilety na wydarzenia kulturalne i sportowe

Jedna trzecia osób nie mogła podać polskiego adresu przy rejestracji lub spotkała się z odmową płatności za pomocą polskiej karty płatniczej.



Muzyka online

Ponad połowa osób (60 proc.), które miały trudności z zakupem muzyki w formacie elektronicznym przez internet, wskazuje, że cena ofertowa była wyższa od tej, którą trzeba było uiścić przy płatności. Po 20 proc. zetknięto się z problemem niedostarczania usługi do ich kraju lub nie otrzymało nabytej muzyki.



E-booki

Po 40 proc. usiłujących kupić książki cyfrowe twierdzi, że ostateczna cena różniła się od tej na stronie międzynarodowej, lub zostało przekierowane na inną stronę z wyższą ceną za tę samą książkę. Jedna piąta zetknęła się z brakiem moż-

liwości dostarczenia e-booka, tyle samo osób nie otrzymało zamówionego e-booka lub nie mogło zareklamować produktu.



Filmy online

Połowa osób, które kupowały filmy przez sieć od sprzedawcy z innego kraju, musiała przeznaczyć na to wyższą sumę, niż wynikało to ze strony z ofertą. Po jednej czwartej ankietowanych przyznaje, że: nie mogło obejrzeć filmu po dokonaniu płatności, otrzymało film np. gorszej jakości od tego na stronie sprzedażowej, cena była wyższa od tej za podobną usługę w Polsce.



Usługi pocztowe

Połowie osób, które napotkały problemy z kupowaniem usług pocztowych, ostatecznie nie udało się dostarczyć przesyłki lub dostrzegły różnicę między przebiegiem usługi a jej opisem na stronie ofertowej. Po jednej czwartej wskazało natomiast: na brak możliwości rejestracji adresu nadawcy z Polski, różnice w cenie, nieakceptowanie polskiej karty płatniczej, nieprzyjęcie reklamacji lub zauważyło, że cena za usługę przewyższa te oferowane w Polsce.



Usługi telekomunikacyjne

Większość chcących kupić dostęp do internetu lub abonament telefonii komórkowej została przeniesiona na inną stronę, dedykowaną ich krajowi, gdzie oferta była droższa (67 proc. przypadków). Jedna trzecia nie mogła zapłacić polską kartą lub nie otrzymała produktu.



Artykuły spożywcze, warzywa i owoce

Próbujący kupić takie produkty w innych krajach wymieniali następujące bariery: niedostarczenie towaru (67 proc.), brak reklamacji, niedostarczanie do Polski, przekierowanie na inną stronę lub wyższe ceny od tych w Polsce (po 33 proc.).



Aktualizacje gier i oprogramowania

Wszyscy badani usiłujący zrobić takie zakupy zadeklarowali, że cena usługi była wyższa niż w Polsce lub w kraju, w którym przebywali. Połowie z nich odmówiono sprzedaży lub reklamacji.



Akcje, obligacje itp.

W przypadku połowy osób, które kupowały akcje lub obligacje u zagranicznego usługodawcy finansowego, przy próbie dokonania zakupu doszło do przekierowania na inną stronę (regionalną lub krajową), na której oferowane produkty wraz z ceną różniły się od oferty i ceny wyjściowej.

Geoblokowanie w opinii Polaków

Zdaniem większości ankietowanych wszyscy w Unii powinni móc kupować na tych samych warunkach, np. po zbliżonej cenie, z podobnymi warunkami dostawy oraz z podobnym serwisem gwarancyjnym (70 proc. wskazań). Jedna piąta jest temu przeciwna (20 proc.), a co dziesiąty nie ma zdania.

Polacy nie są jednak jednomyślni w kwestii ochrony praw konsumenta. Dwie piąte (40 proc.) uważa, że przy e-zakupach u zagranicznego sprzedawcy ich prawa powinny być chronione polskimi przepisami. Co trzeci (34 proc.) nie zgadza się z tym twierdzeniem, a 26 proc. nie ma w tej sprawie zdania. Jednocześnie aż 59 proc. badanych sądzi, że przy transgranicznych zakupach online powinni być chronieni przepisami kraju sprzedawcy (tak jak dzieje się to przy zakupach w sklepie stacjonarnym w danym kraju Unii).

Geoblokowani są podzieleni co do wyższości praw konsumenta nad prawami sprzedawcy. **Ponad połowa z nich (51 proc.) uważa, że przedsiębiorca powinien móc decydować o tym, do jakiego kraju sprzedaje produkty i na jakich warunkach. Natomiast aż 49 proc. wyraża przeciwną opinię.**

Większość geoblokowanych chciałaby obowiązkowo akceptowania przez sprzedawcę płatności kartą płatniczą wystawioną w dowolnym państwie Unii (64 proc.). Zbliżona grupa poparłaby zakaz przekierowania zagranicznego klienta na inną stronę z ofertą skierowaną do kraju jego pochodzenia bez jego wyraźnej zgody (61 proc.). Prawie tyle samo osób (60 proc.) zobowiązałoby wszystkich sprzedawców do dostarczania treści cyfrowych (muzyka, oprogramowanie, gry komputerowe) zagranicznemu klientowi niezależnie od kraju jego pochodzenia.

Ponad połowa badanych (59 proc.) wprowadziłaby obowiązek dostarczenia przez zagranicznego sprzedawcę zakupionego towaru lub usługi do każdego kraju Unii. 57 proc. nakazałoby sprzedaż treści audiowizualnych (filmy, telewizja) zagranicznemu klientowi niezależnie od jego kraju pochodzenia.

Trochę mniej byłoby za zakazem blokowania zagranicznemu klientowi dostępu do strony internetowej oferującej sprzedaż towarów lub usług, nawet jeżeli klient nie będzie mógł dokonać na niej zakupu – opowiada się za tym 56 proc. badanych. Jednakże jedna piąta nie ma na ten temat zdania, a 24 proc. byłoby przeciwko (patrz WYKRES 7.).

Ochrona praw przedsiębiorcy jest dla ankietowanych mniej istotna niż prawa konsumenta.

Prawie połowa, bo 46 proc. badanych, chciałaby obowiązkowo sprzedaży zagranicznemu klientowi bez możliwości różnicowania oferty (np. ceny) zależnie od jego kraju pochodzenia. Blisko jedna trzecia (31 proc.) nie poparłaby takiego rozwiązania. Z kolei 37 proc. opowiada się za obowiązkiem sprzedaży zagranicznemu klientowi, ale z możliwością różnicowania oferty (np. ceny) zależnie od jego kraju pochodzenia. **Takie rozwiązanie ma jednak więcej przeciwników (41 proc.).**

PODSUMOWANIE

» **Najczęstszą formą geoblokowania, jakiej doświadczają Polacy, jest niedostarczenie produktu lub usługi do Polski – wskazuje ją 48 proc. badanych.** Drugim czynnikiem ograniczającym możliwości robienia zakupów jest cena transportu przewyższająca wartość zamówienia, a trzecim – brak możliwości rejestracji w sklepie i podania polskiego adresu dostawy. Ponad jedna czwarta badanych (29 proc.) deklaruje, że produkt (lub usługa) różnił się od tego na stronie internetowej, a niemal tyle samo (26 proc.) – że jego/jej cena była znacznie wyższa od tej oferowanej w Polsce. 21 proc. ankietowanych nie mogło zapłacić kartą wydaną w Polsce, kolejne 19 proc. miało zapłacić wyższą cenę w momencie uiszczenia opłaty, niż wynikało to ze strony sprzedażowej. Co ciekawe, wśród geoblokowanych produktów dominują: odzież, kosmetyki, meble i zabawki oraz sprzęt RTV, a nie usługi cyfrowe, jak oglądanie filmów online. Zdaniem ankietowanych wszyscy w Unii powinni móc kupować na podobnych warunkach (po zbliżonej cenie, z podobnymi warunkami dostawy oraz podobnym serwisem gwarancyjnym). Przy bardziej zniuansowanych rozwiązaniach połowa badanych widzi także potrzebę ochrony interesu przedsiębiorcy, jednak jest on mniej ważny od praw konsumenta. Większość poparłaby zmiany w prawie unijnym, które dążą do ograniczenia: różnicowania cen, możliwości rejestracji, płacenia polską kartą kredytową, a także byłaby za koniecznością wprowadzenia informacji o tym, że klient zostanie przekierowany na inną stronę w momencie płatności.

PROFIL GEOBLOKOWANEGO POLAKA

99 proc.

korzysta z serwisów społecznościowych

57 proc.

ma przynajmniej licencjat

32 proc.

mieszka w miejscowości większej niż 500 tys. mieszkańców

17 proc.

w miejscowości do 20 tys

7 proc.

na terenach wiejskich

33 proc.

„przedsiębiorca powinien mieć prawo do odmowy sprzedaży zagranicznemu klientowi, ale tylko ze względu na odmiennie warunki prawno-podatkowe (np. wyższe podatki, inne prawo ochrony konsumenta) w kraju, z którego klient pochodzi”

21 proc.

„przedsiębiorca nie powinien mieć prawa do odmowy sprzedaży zagranicznemu klientowi, ale może różnicować ofertę (np. cenę, warunki sprzedaży i dostawy, serwisu gwarancyjnego) ze względu na kraj pochodzenia klienta”

28 proc.

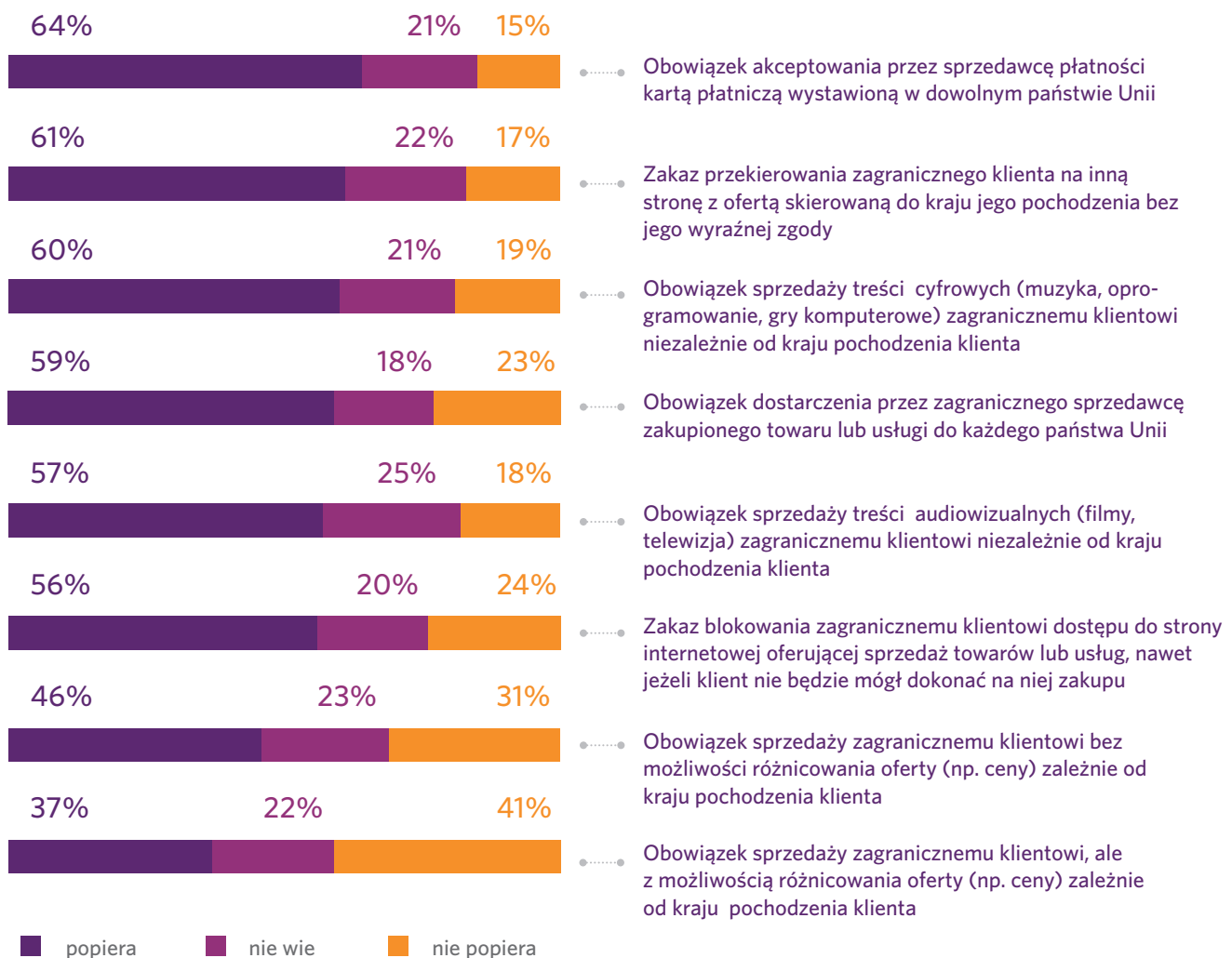
„przedsiębiorca nie powinien mieć prawa do odmowy sprzedaży zagranicznemu klientowi i nie może różnicować oferty (np. ceny, warunków sprzedaży i dostawy, serwisu gwarancyjnego) ze względu na kraj pochodzenia klienta”

18 proc.

„przedsiębiorca powinien móc swobodnie odmówić sprzedaży zagranicznemu klientowi”

WYKRES 7. GEOBLOKOWANI POLACY: JAKIE ROZWIĄZANIA LEGISLACYJNE BY POPARLI?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych IQS.



Rekomendacje

1

W projekcie rozporządzenia Komisji Europejskiej należy doprecyzować, jakie prawo obowiązuje przedsiębiorcę przy „sprzedaży pasywnej”.

Firmy domagają się, by przy rozstrzygnięciu sporów z konsumentem zastosowanie miało prawo kraju pochodzenia/siedziby przedsiębiorcy. Należy przy tym zauważyć, że takie rozwiązanie poparła ponad połowa polskich respondentów badanych na zlecenie Polityki Insight (59 proc.). Pozwala to sądzić, że konsumenci są skłonni zaakceptować regulacje, które mogą być dla nich mniej korzystne.

2

Należy rozważyć rozszerzenie zakresu przepisów o inne towary i usługi, w tym o treści objęte prawem autorskim, za czym opowiadają się

organizacje konsumenckie. Tymczasem badania przeprowadzone zarówno na zlecenie KE, jak i Polityki Insight wykazały, że szeroko rozumiane utwory nie są aż tak popularnym przedmiotem zakupów w sieci, jak odzież czy elektronika, a konsumenci nie mają przy ich zakupie znaczących trudności. Jednocześnie aż 60 proc. ankietowanych biorących udział w badaniu realizowanym dla Polityki Insight opowiedziało się za wprowadzeniem w Unii obowiązku sprzedaży treści cyfrowych zagranicznemu klientowi. Komisja wyłączyła je z zakresu rozporządzenia, ponieważ zwykle są one objęte prawem autorskim, które ma charakter terytorialny i jest regulowane odrębnymi przepisami. Można jednak rozważyć wprowadzenie zakazu geoblokowania tego typu treści w sytuacjach, gdy wynika ono wyłącznie z decyzji biznesowej sprzedawcy (gdy ogranicza on ofertę do wybranych państw Wspólnoty, mimo że ma licencje na sprzedaż w całej Unii).

3

Trzeba utrzymać zakaz automatycznego przekierowywania klienta na stronę regionalną lub krajową.

Badania Komisji wykazały, że jest to zjawisko marginalne, ale wśród ankietowanych na zlecenie Polityki Insight jest to drugie najbardziej popularne rozwiązanie legislacyjne.

4

Należy utrzymać zapisy o akceptowaniu płatności online zagraniczną kartą.

Brak możliwości posługiwania się taką kartą stanowi poważną przeszkodę w e-zakupach. Obowiązek akceptowania kart wystawionych w dowolnym państwie Unii to najpopularniejsze rozwiązanie regulacyjne, za którym opowiedzieli się ankietowani na zlecenie Polityki Insight.

5

Należy odróżnić geoblokowanie od różnicowania cen przez e-sklepy w krajach Unii.

W nowych przepisach nie chodzi o zakaz sprzedaży po różnych cenach na różnych rynkach np. polskim i niemieckim, ale o to, by niemiecki klient polskiego sklepu internetowego nie był zmuszony zapłacić więcej niż Polak.

6

Należy rozwiązać problem wysokich opłat przesyłek transgranicznych.

Rynek paczek nie jest przedmiotem projektowanych przepisów KE. Wysokie ceny przesyłek skutecznie zniechęcają jednak przedsiębiorców do sprzedaży za granicę i odstraszały konsumentów – to utrudnienie w e-zakupach, które najczęściej wskazywali Polacy w badaniu realizowanym dla Polityki Insight.

Bibliografia

BEUC, 2016, Position Paper on European Commission's proposal on geo-blocking. Pobrano z: http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-090_are_beuc_position_paper_geo-blocking.pdf (dostęp: 18 listopada 2016 r.).

BSA, 2016, Seizing Opportunity Through License Compliance. BSA Global Software Survey. Pobrano z: http://global-study.bsa.org/2016/downloads/studies/BSA_GSS_US.pdf (dostęp: 30 listopada 2016).

Business Europe, 2016, Comments on the geo-blocking proposal. Pobrano z: <https://www.besnesseurope.eu/publications/comments-geo-blocking-proposal-besnesseurope-position-paper> (dostęp: 18 listopada 2016 r.).

Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji, 2015, Flash Eurobarometer 397. Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection. Pobrano z: https://data.europa.eu/euodp/pl/data/dataset/S2031_397_ENG (dostęp: 18 listopada 2016 r.).

KomEur, 2015a, Identifying the main cross-border obstacles to the Digital Single Market and where they matter most. Pobrano z: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/obstacles_dsm/docs/21.09_dsm_final_report.pdf (dostęp: 18 listopada 2016 r.).

KomEur, 2015b, Proposal for a regulation on ensuring the cross-border portability of online content services in the internal market. Pobrano z: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/copyright> (dostęp: 18 listopada 2016 r.).

KomEur, 2016a, Geoblocking, Glossary. Pobrano z: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/glossary/#geoblocking> (dostęp: 18 listopada 2016 r.).

KomEur, 2016b, Mystery Shopping Survey on Territorial Restrictions and Geo-blocking in the European DSM. Pobrano z: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/geoblocking-exec-summary_en.pdf (dostęp: 18 listopada 2016 r.).

KomEur, 2016c, Antitrust: Commission publishes initial findings on geo-blocking from e-commerce sector inquiry – Factsheet. Pobrano z: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-882_en.htm (dostęp: 18 listopada 2016 r.).

KomEur, 2016d, Impact Assessment accompanying the document proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on addressing geo-blocking and other forms of

discrimination based on place of residence or establishment or nationality within the Single Market. Pobrano z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=SWD:2016:0173:FIN> (dostęp: 18 listopada 2016 r.).

KomEur, 2016e, Podsumowanie odpowiedzi udzielonych w ramach konsultacji społecznych Komisji Europejskiej z 2015 r. w sprawie geoblokowania. Pobrano z: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/full-report-results-public-consultation-geoblocking> (dostęp: 18 listopada 2016 r.).

KomEur, 2016f, Projekt rozporządzenia w sprawie geoblokowania geograficznego oraz innych form dyskryminacji ze względu na przynależność państwową klientów, ich miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności na rynku wewnętrznym oraz w sprawie zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE. Pobrano z: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/PL/1-2016-289-PL-F1-1.PDF> (dostęp: 18 listopada 2016 r.).

KomEur, 2016g, Proposal for a regulation laying on the exercise of copyright and related rights applicable to certain online transmissions of broadcasting organisations and retransmissions. Pobrano z: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-regulation-laying-down-rules-exercise-copyright-and-related-rights-applicable-certain> (dostęp: 18 listopada 2016 r.).

Konfederacja Lewiatan, 2016, Stanowisko w sprawie geoblokowania. Pobrano z: http://konfederacjalewiatan.pl/legislacja/opinie/prawo-ue/1/projekt_w_sprawie_geoblokowania_powinien_zachecac_firmy_do_ekspansji_na_granice (dostęp: 18 listopada 2016 r.).

Pawlak M., 2016, Geoblokowanie – nie, różnicowanie cen – czemu nie?, Startup Poland. Pobrano z: <http://startuppoland.org/geoblokowanie-nie-roznicowanie-cen-czemu-nie/> (dostęp: 18 listopada 2016 r.).

Śledziwska K., A. Pacewicz, M. Sobolewski, B. Okoń, K. Gyódi, M. Ziemiński, 2016, Analiza mechanizmu geoblokowania w kontekście różnicowania cen w Unii Europejskiej w transgranicznym handlu elektronicznym. Perspektywa Polski. Pobrano z: <http://www.delab.uw.edu.pl/pl/portfolio-items/dr-hab-k-sledziwska-dr-a-pugacewiczdr-m-sobolewski-k-gyodi-b-okonm-zieminski-analiza-mechanizmu-geoblokowania-w-kontekscie-roznicowania-cen-w-ue/> (dostęp: 18 listopada 2016 r.).



Wiedza szyta na miarę

Polityka Insight oferuje usługi analityczne na zamówienie. Nasi eksperci zbadają interesujący Cię temat i odpowiedzą na Twoje pytania.

Więcej na: www.research.politykainsight.pl



PREZENTACJE TEMATYCZNE

Briefujemy zarządy firm i banków na temat sytuacji politycznej, perspektyw gospodarczych i otoczenia regulacyjnego.



ANALIZY I RAPORTY

Wykonujemy badania ilościowe i jakościowe, zawsze zorientowane na użyteczność dla zamawiającego. Przygotowujemy kilkustronicowe analizy.



SPOTKANIA EKSPERCKIE

Wspólnie z partnerami organizujemy okrągłe stoły lub śniadania eksperckie na wybrany temat - ze staraniem dobranymi uczestnikami.