

# Wyzwania e-commerce z perspektywy konsumenta

**AUTOR**

**Karol Tokarczyk**

analityk ds. gospodarki cyfrowej  
Polityka Insight

**REDAKCJA**

**Marcin Bąba**

Polityka Insight

**PROJEKT GRAFICZNY**

**Karolina Tomaszewska**

Polityka Insight

Partnerem raportu jest Amazon oraz Związek Cyfrowa Polska.

Polityka Insight dołożyła wszelkich starań by opracowanie było bezstronne i obiektywne.  
Wszelkie prawa zastrzeżone.

POLITYKA INSIGHT to źródło wiedzy o polskiej i europejskiej polityce oraz gospodarce dla liderów biznesu, decydentów politycznych i dyplomatów. Od 10 lat dostarcza swoim odbiorcom serwisy analityczne dostępne w abonamentach, przygotowuje raporty i prezentacje na zlecenie polskich i międzynarodowych instytucji oraz organizuje debaty i konferencje. Analityków i analityczki Polityki Insight można usłyszeć w regularnie publikowanych autorskich seriach podcastowych, m.in. Nasłuchu i Energii do zmiany.  
[www.politykainsight.pl](http://www.politykainsight.pl)

Warszawa, listopad 2023 roku

# Spis treści

<b>Kluczowe wnioski z debaty eksperckiej</b>	<b>4</b>
<b>Wprowadzenie</b>	<b>8</b>
<b>Konsumpcja gospodarstw domowych w Polsce 2019–2023</b>	<b>12</b>
Poziom i struktura konsumpcji gospodarstw domowych w Polsce	
Nastroje konsumenckie w Polsce	
Wpływ inflacji konsumenckiej na zwyczaje zakupowe Polaków	
<b>Bariery (konsumenckie) rozwoju e-handlu w Polsce</b>	<b>15</b>
Bariery psychologiczne oraz know-how	
Bariery logistyczne dotyczące dostaw	
Bariery związane z oszustwami w internecie	
Bariery związane ze spełnieniem oczekiwań różnych od siebie grup klientów	
Bariery związane z polityką sprzedażową i posprzedażową	
<b>Czynniki wspierające handel w internecie</b>	<b>20</b>
Wysoka konkurencyjność ofert	
Oszczędność czasu w porównaniu z zakupami stacjonarnymi	
Personalizacja oferty	
Rozwinięty poziom płatności bezgotówkowych	
<b>Rekomendacje ekspertów</b>	<b>22</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>25</b>

# Kluczowe wnioski z debaty eksperckiej<sup>1</sup>

## Jakie są największe wyzwania segmentu e-commerce w Polsce z perspektywy konsumenta?

- **Bariery związane z dostępem do internetu.** Według raportu Komisji Europejskiej, dotyczącego realizacji celów “Cyfrowej dekady Europy”, odsetek polskich gospodarstw domowych, które mają dostęp do szybkiego stacjonarnego internetu wynosi 71 proc. (UE – 73 proc.). Tylko 63 proc. gospodarstw domowych objętych jest zasięgiem mobilnej sieci piątej generacji, czyli 5G (UE – 81 proc.).
- **Bariery związane z umiejętnościami poruszania się po sieci.** Odsetek Polaków (16-74 lat) posiadających podstawowe umiejętności cyfrowe wynosi 43 proc. i jest niższy od średniej unijnej (54 proc.). Ponadpodstawowe umiejętności posiada 21 proc. Polaków (UE – 26 proc.).
- **Bariery związane z zaufaniem.** Wśród czynników wpływających na wiarygodność podczas pierwszego zakupu 45 proc. klientów wskazuje wiarygodne opinie o sklepie internetowym, 30 proc. możliwość płatności przy odbiorze a 26 proc. jasną i czytelną możliwość dokonania zwrotu i reklamacji<sup>2</sup>. Według uczestników debaty w siedzibie Polityki Insight<sup>3</sup> zaufanie ogranicza podejście niektórych przedsiębiorców, skupiających się na sprzedaży i szybkim zysku, kosztem budowy długoterminowych relacji z klientami.
- **Bariery związane z oszustwami.** Co dziesiąty kupujący w ciągu ostatniego roku spotkał się z nieprawdziwymi informacjami o produkcie, 9 proc. klientów otrzymało produkt niepełnowartościowy, 7 proc. badanych w ogóle nie otrzymało swojego produktu, a 5 proc. otrzymało produkt nieoryginalny. Wśród niekupujących przez internet 16 proc. obawia się o bezpieczeństwo płatności<sup>4</sup>. Niektórzy klienci obawiają się ryzyka związanego z wyłudzeniem pieniędzy pod pozorem sprzedaży towarów i usług w internecie. Dochodzenie praw trwa zbyt długo, a sprawcy internetowych oszustw często pozostają bezkarni. Część podmiotów sprzedaje produkty niskiej jakości, a klientów wabią pozytywnymi opiniami i recenzjami, za które płacą.

- **Bariery związane z logistyką.** Dostęp do punktów odbioru przesyłek na terenach mniej zurbanizowanych jest wciąż mniejszy niż w miastach. Klientom trudno również sprawdzić zamówioną przesyłkę w obecności kuriera, co utrudnia złożenie reklamacji czy rezygnację z zakupu.
- **Przygotowanie sprzedawców do odpowiedniej obsługi posprzedażowej konsumentów.** Niektórzy przedsiębiorcy utrudniają swoim klientom dokonywanie zwrotów i reklamacji. Same procedury są natomiast dla konsumentów skomplikowane. Skupianie się na zwiększeniu sprzedaży może negatywnie odbijać się na relacjach z klientami, którzy dokonali już zakupu.

## Czynniki wspierające konsumpcję za pośrednictwem internetu

- **Wysoka konkurencyjność oraz łatwość w porównywaniu ofert.** Wpływają na nią zarówno szeroka oferta platform e-handlowych, jak i liczne internetowe porównywarki towarów i usług. Przekłada się ona na przeważnie niższe niż w handlu tradycyjnym ceny tych samych produktów. W ofercie internetowej asortyment jest również szerszy niż w sklepach stacjonarnych.
- **Dostępność.** E-zakupy możliwe są 24 godziny na dobę i 7 dni w tygodniu. Klienci sklepów elektronicznych mają również nieograniczony czas na decyzję zakupową. Dostępność dotyczy również formy zakupów, które można dokonywać zarówno za pośrednictwem komputera, jak i urządzeń mobilnych (dzięki mobilnym wersjom stron internetowych bądź aplikacjom mobilnym) takich jak smartfon i tablet. W końcu dostępność oznacza również możliwość zamówienia i szybkiego dostarczenia dowolnego zamówionego przez klienta produktu.
- **Rozwinięty system płatności bezgotówkowych.** Chodzi zarówno o system szybkich przelewów, jak i zyskujący na popularności system Blik. Upraszczają one transakcje i poprawiają doświadczenie zakupowe klientów.
- **Bardziej zrównoważona konsumpcja.** Przejawia się ona w rosnącym trendzie re-commerce czyli odsprzedaży. Towary zmieniają właścicieli, co wydłuża ich cykl życia i w konsekwencji zmniejsza ślad węglowy. Ochronę środowiska wspiera również infrastruktura logistyczna (automaty paczkowe, dostawy kurierskie), która konsoliduje dostawy i również wpływa na obniżenie śladu węglowego.
- **Programy lojalnościowe i promocje.** Pozwalają na zbudowanie relacji, a w długiej perspektywie również zaufania między sprzedającym a klientem. Pozwalają również lepiej poznać zachowania konsumentów w sieci (na stronie bądź w aplikacji zakupowej). Czynniki te wpływają na większą częstotliwość zakupów, a więc i przychody sprzedawcy.

1. 11 września 2023 r. w siedzibie Polityki Insight, przy ul. Słupeckiej 6 odbyła się ekspercka debata w formule okrągłego stołu pod tytułem: „Wyzwania rynku e-commerce z perspektywy konsumenta”. Udział w niej wzięło kilkadziesiąt przedstawicieli i przedstawicieli organizacji branżowych reprezentujących segment e-handlu, organizacji konsumenckich, centrów analitycznych, sektora publicznego odpowiedzialnego za nadzór nad handlem oraz firm działających w branży e-commerce. Niniejszy raport jest efektem dyskusji w powyższym gronie. (Dalej: wg. Uczestników debaty eksperckiej „Wyzwania rynku e-commerce z perspektywy konsumenta” lub Ibid.)

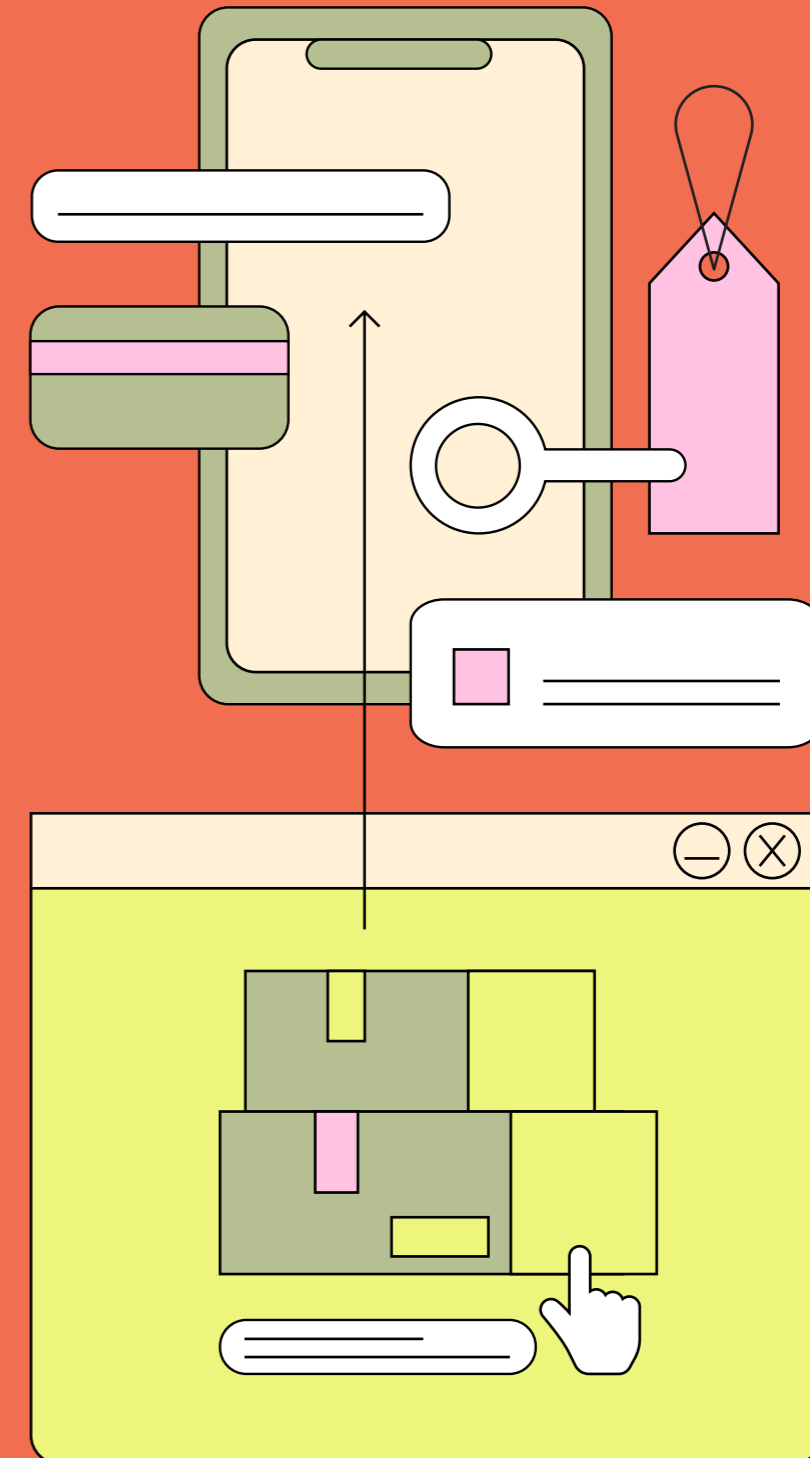
2. Raport “E-commerce w Polsce 2023”, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/id-79-internautow-kupuje-online-raport-e-commerce-w-polsce-2023-juz-dostepny.html>

3. wg. Uczestników debaty eksperckiej „Wyzwania rynku e-commerce z perspektywy konsumenta”.

4. Raport “E-commerce w Polsce 2023”, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/id-79-internautow-kupuje-online-raport-e-commerce-w-polsce-2023-juz-dostepny.html>

## Rekomendacje branżowych ekspertów<sup>5</sup>

- Wypracowanie **spójnej metodologii pomiaru**. Bardziej spójne opomiarowanie tej części handlu, również w kontekście ogólnej sprzedaży detalicznej (online i offline) pomoże w diagnozowaniu wyzwań stojących przed całą branżą i jej uczestnikami.
- **Przegląd regulacji** (polskich i europejskich), którymi kieruje się sektor handlowy przy zachowaniu standardów bezpieczeństwa i ochrony konsumentów. Niewykluczone, że branża mogłaby zrezygnować z części obowiązków sprawozdawczych bądź informacyjnych. Nie może to jednak negatywnie wpłynąć na jakość obsługi i ochronę kupujących.
- Organy kontrolne powinny podjąć bardziej zdecydowane kroki wobec **fałszywych sklepów internetowych**, za pomocą których relatywnie łatwo oszukuje się kupujących.
- Mechanizmy **sztucznej inteligencji** można wykorzystać do **weryfikacji sprzedawców** i wskazania potencjalnie niebezpiecznych dla konsumenta podmiotów.
- Sprzedawcy, działający zarówno za pośrednictwem marketplace'ów, jak i własnych sklepów internetowych, **powinno lepiej poznać swoich potencjalnych i obecnych klientów**, ich preferencje oraz zwyczaje. Pomoże to sprzedawcom w lepszym dopasowaniu oferty do potrzeb kupujących.
- Kupujący powinni mieć możliwość **porównania warunków sprzedaży** (oceny sprzedających, dostawy czy jakości obsługi klientów). Kryteria oceny sprzedających powinny być bardziej wielowymiarowe.
- **Edukacja zwiększy świadomość e-konsumentów**. Wszyscy interesariusze segmentu e-handlu powinni koordynować swoje działania wobec różnych grup społecznych.
- **Szkolenia** zwiększą zaufanie do e-handlu i prawa konsumenckiego. Ich formuła powinna obejmować naukę procesu zakupowego (m.in. obsługę urządzeń elektronicznych, selekcję produktów) oraz praw, które przysługują kupującym w sieci.
- **Prawo powinno lepiej chronić klientów**, którzy kupują produkty spoza Unii Europejskiej. Prace nad projektem reformy unii celnej prowadzi już Komisja Europejska, a interesariusze związani z importem towarów do Polski powinni zadbać o należytą ochronę konsumentów w zgodzie z istniejącymi regulacjami horyzontalnymi.
- **Transmisje sprzedażowe** mogą pozwolić na lepszy kontakt z klientami. Jednocześnie, w obliczu rosnącej popularności generatywnej sztucznej inteligencji oraz umiędzynarodowienia handlu, ta forma sprzedaży powinna być uregulowana.

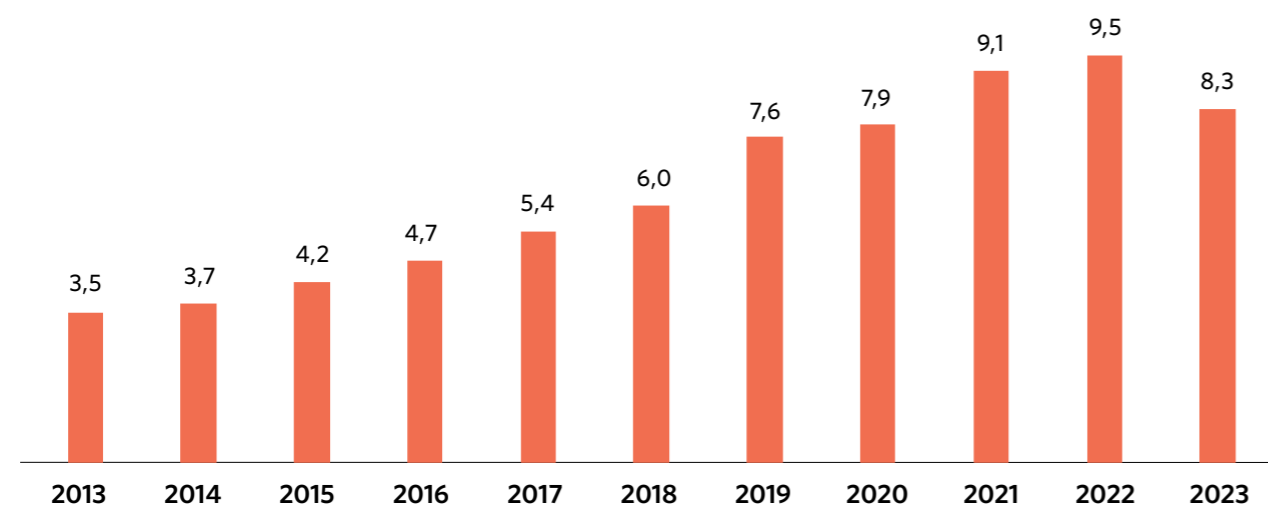


5. wg. Uczestników debaty eksperckiej „Wyzwania rynku e-commerce z perspektywy konsumenta”.

# Wprowadzenie

Handel elektroniczny (e-handel, e-commerce) to jeden z sektorów gospodarki, który zyskał na pandemii Covid-19. W szczytowym momencie – w kwietniu 2020 r. – udział sprzedaży przez internet w całym handlu sięgnął 11,9 proc. Szczególnie wysoki odsetek zanotowano w działach takich, jak tekstylia, odzież i obuwanie (61,3 proc.) oraz meble i sprzęt RTV-AGD (28,6 proc.). Według danych GUS w sierpniu 2023 r. udział sprzedaży przez internet w sprzedaży „ogółem” wyniósł 8,2 proc. Z jednej strony widać odreagowanie po okresie pandemicznym i powrót konsumentów do punktów handlu stacjonarnego. Z drugiej strony popularność zakupów za pośrednictwem internetu niezaprzeczalnie wzrosła i trudno wyobrazić sobie powrót do wartości sprzed pandemii, kiedy w styczniu i lutym 2020 r. udział e-handlu ledwo przekraczał 5 proc.

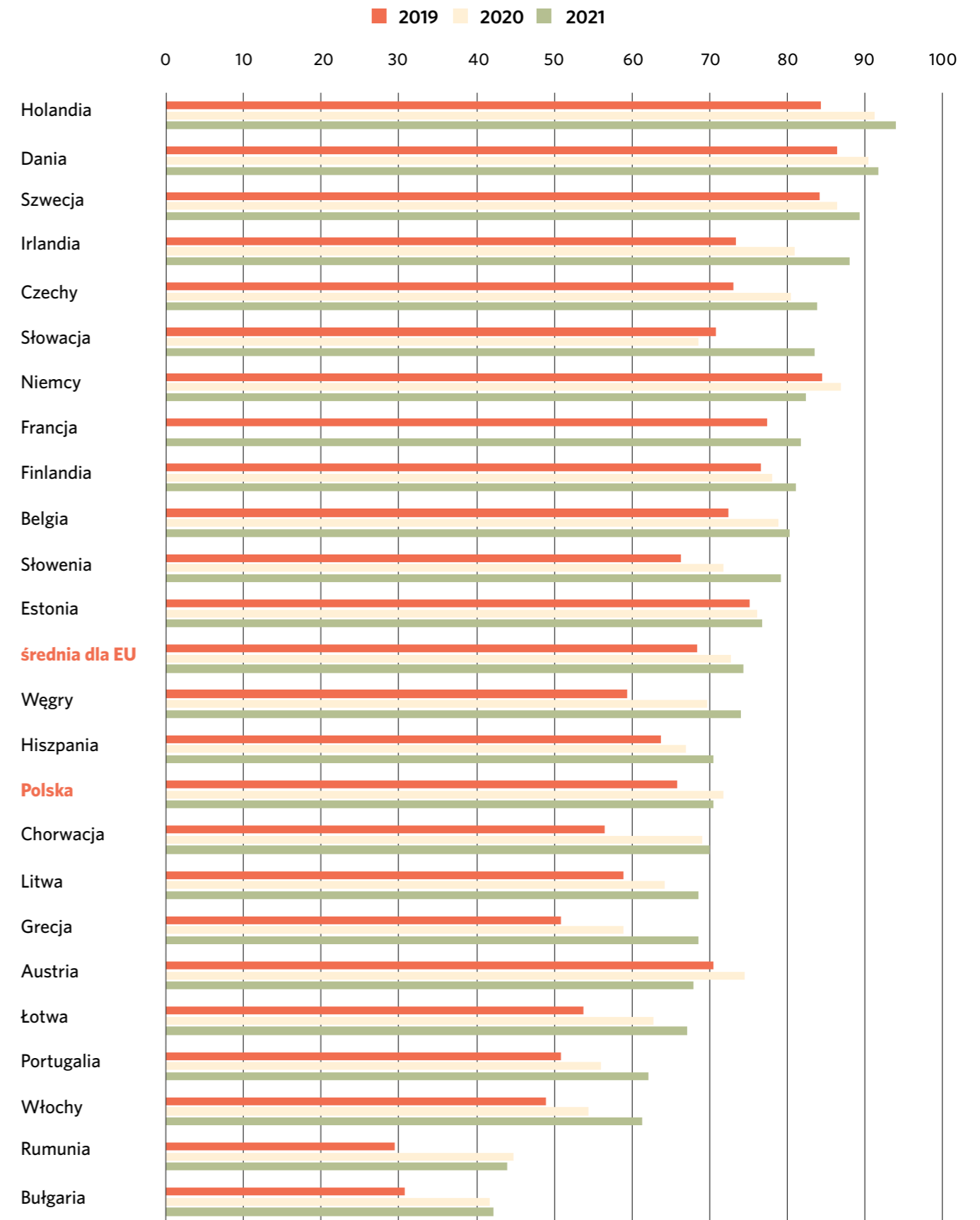
WYKRES 1. UDZIAŁ E-COMMERCE W SPRZEDAŻY DETALICZNEJ W CENACH BIEŻĄCYCH (PROC.)



UWAGI: DANE ZA LATA 2020-2023 NA PODSTAWIE NIEWAŻONYCH ŚRĘDNI DLA DANYCH MIESIĘCZNYCH (ROK 2023 OBEJMUJE OKRES OD STYCZNIA DO LIPCA).  
ŹRÓDŁO: OPRACOWANIE WŁASNE NA PODSTAWIE DANYCH (GUS, 2023B).

Szacuje się, że liczba internautów w Polsce w sierpniu 2023 r. sięgnęła 29,3 mln osób, z czego 24,7 mln osób korzystało z tego medium codziennie. Według badania “E-commerce w Polsce” w 2023 r. odsetek polskich internautów, którzy kupowali za pośrednictwem internetu wynosi 79 proc., przy czym z polskich platform korzysta ok. 75 proc., a na zagranicznych ok. 30 proc. internautów. W czerwcu 2023 r. 92 proc. użytkowników internetu uruchomiło jedną witrynę lub aplikację z kategorii zakupowej. Według tych samych badań, 6 proc. internautów odwiedza tylko marketplace’y, a 11 proc. wyłącznie sklepy specjalistyczne.

WYKRES 2. ODSETEK UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU, KTÓRZY W OKRESIE MINONYCH 12 MIESIĘCY DOKONALI ZAKUPÓW I/LUB ZAMÓWILI USŁUGĘ ZA POMOCĄ INTERNETU (PROC.)\*

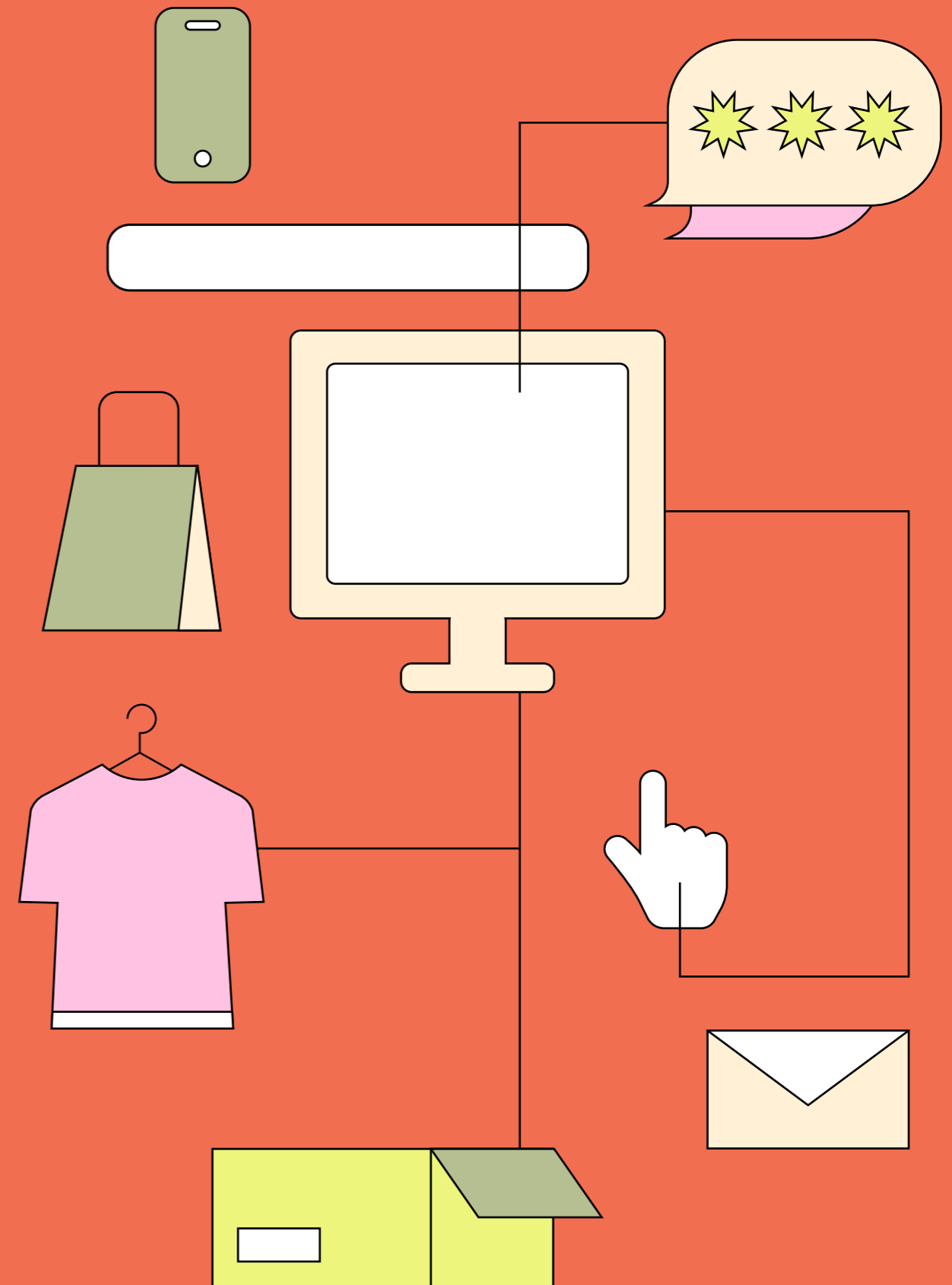


ŹRÓDŁO: EUROSTAT.  
\*SZCZEGÓŁOWE INFORMACJE DOTYCZĄCE OKRESÓW BADANIA: [HTTPS://EC.EUROPA.EU/EUROSTAT/CACHE/METADATA/EN/ISOC\\_1\\_ESMS.HTM](https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_1_esms.htm)

Dane GUS pokazują natomiast, że w 2022 r. zakupów przez internet dokonało 64,6 proc. Polaków w wieku 16–74 lata. Największy odsetek osób zamawiających lub kupujących przez internet towary lub usługi do użytku prywatnego odnotowano w województwie dolnośląskim (72,6 proc.), najmniejszy natomiast w województwie podlaskim (52,9 proc.). Konsumenci najczęściej zamawiali odzież, obuwie i dodatki (72,6 proc. kupujących przez internet), a także kosmetyki, produkty do pielęgnacji, zdrowia i urody (35,3 proc.).

Według szacunków Dun & Bradstreet Poland dla "Rzeczpospolitej" nad Wisłą w 2022 r. działało 57,9 tys. sklepów internetowych (+10,7 proc. r/r). Według prognoz tej instytucji na koniec 2023 r. ich liczba może przekroczyć 65 tys. Z kolei według rejestrów GUS, liczba podmiotów z kodem PKD 47.91.Z (sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub internet) zarejestrowana w bazie REGON sięga 56 587 (10 lat wcześniej było to 30,6 tys.). Tylko nieco ponad 300 podmiotów zatrudnia więcej niż 9 osób, a 42,7 tys. to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Handel w internecie jest również coraz bardziej profesjonalizowany, a jego interesy reprezentuje kilka organizacji branżowych. Wśród nich są min. Związek Cyfrowa Polska, Polska Izba Handlu, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB czy Izba Gospodarki Elektronicznej.

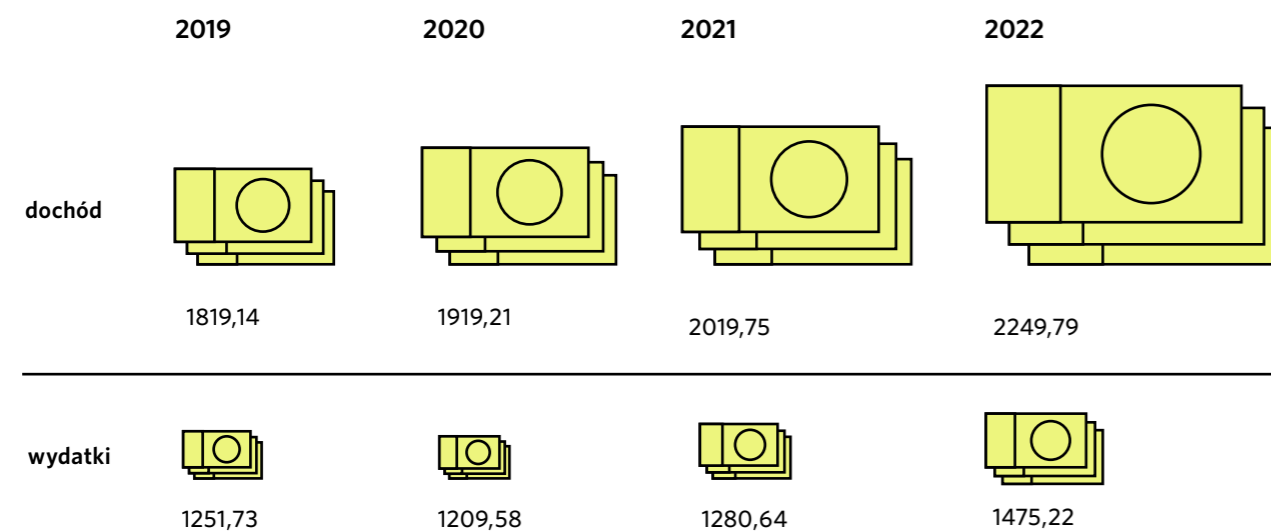
Obraz handlu w internecie przedstawia się jak skomplikowana sieć zależności, w której duże znaczenie odgrywają takie czynniki jak: jakość obsługi klientów, ich podejście do e-zakupów, struktura rynku, jakość usług logistycznych czy system egzekwowania praw konsumentów. Wszystkie te elementy wpływają na wyniki sprzedażowe i finansowe osiągnięte przez sprzedawców.



# Konsumpcja gospodarstw domowych w Polsce 2019-2023

Poziom i struktura konsumpcji, w tym konsumpcji dóbr i usług za pośrednictwem internetu, związane są z poziomem zamożności społeczeństwa. Krótka analiza sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych w latach 2019-2022 pozwala zrozumieć również procesy zachodzące w segmencie e-commerce w Polsce. Według danych GUS przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny w 2019 r. na jedną osobę wyniósł 1819,14 zł. W tym samym czasie miesięczne wydatki na osobę ogółem wyniosły 1251,73 zł.

**WYKRES 3. POZIOM PRZECIĘTNYCH MIESIĘCZNYCH DOCHODÓW I WYDATKÓW NA 1 OSOBĘ W GOSPODARSTWACH DOMOWYCH (ZŁ)**

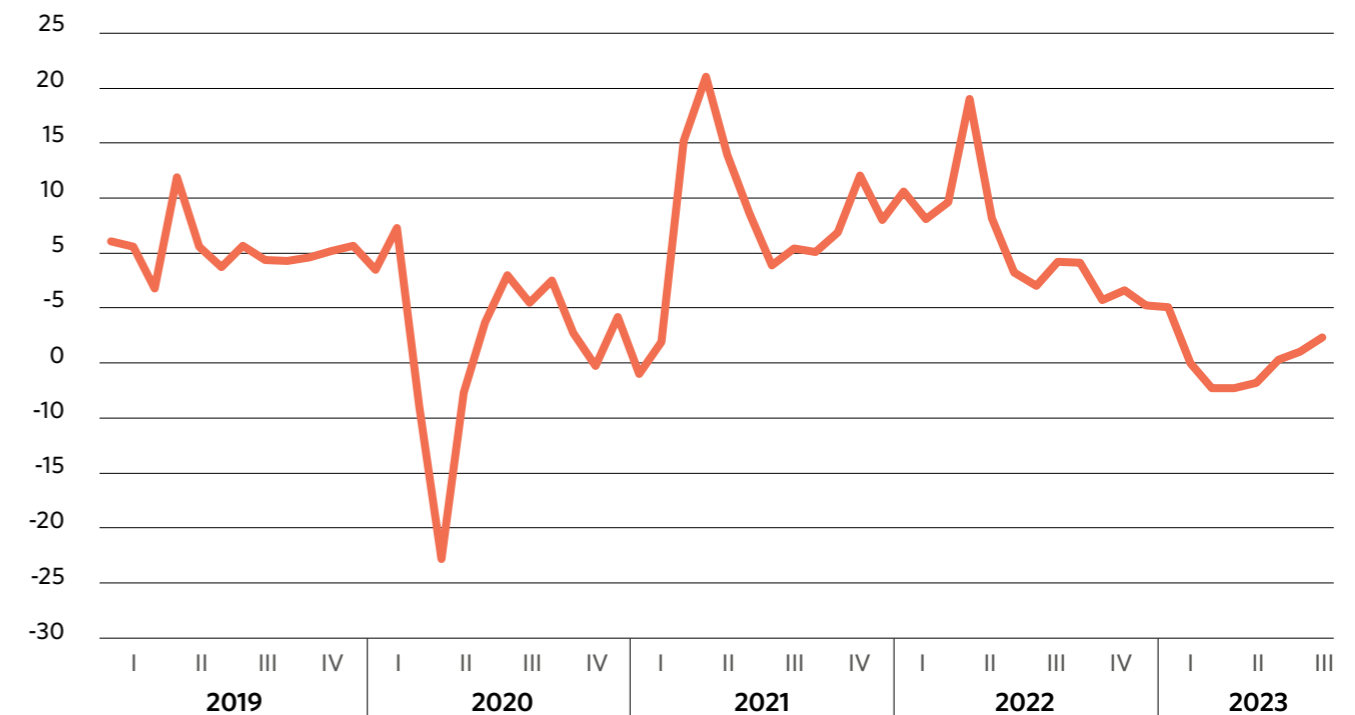


ŹRÓDŁO: GUS.

W kolejnych latach mieliśmy do czynienia z szeregiem makroekonomicznych szoków, które wpłynęły również na wysokość konsumpcji. Jak wynika z informacji GUS w 2020 r., mimo wzrostu przeciętnych dochodów (5,5 proc. w porównaniu do 2019 r.), spadły przeciętne wydatki, co było spowodowane pandemią i czasowymi ograniczeniami w życiu społecznym i gospodarczym. Polscy konsumenci mieli pieniądze (wpływ pandemii na rynek pracy był nieznaczny), ale nie mogli ich wydawać tak, jak byli do tego przyzwyczajeni. Wynikało to z okresowych zakazów działania sklepów stacjonarnych i punktów usługowych, zwłaszcza w rozrywce, kulturze i sporcie. Ograniczenia w życiu społecznym oraz wymuszony zdalny tryb pracy i nauki, zmieniły priorytety konsumentów, którzy potrzebowali mniej produktów i usług związanych z wychodzeniem z domu

(np. eleganckiej odzieży, biletów komunikacyjnych, paliw), częściej zaś sięgali po dobra i usługi poprawiające komfort zamieszkania czy umożliwiające realizację części potrzeb, które zwykle zaspokajali poza domem. Rosła więc sprzedaż mebli, sprzętu RTV i AGD, sprzętu sportowego do użytku domowego czy różnego rodzaju kursów on-line.

**WYKRES 4. DYNAMIKA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ W CENACH STAŁYCH**



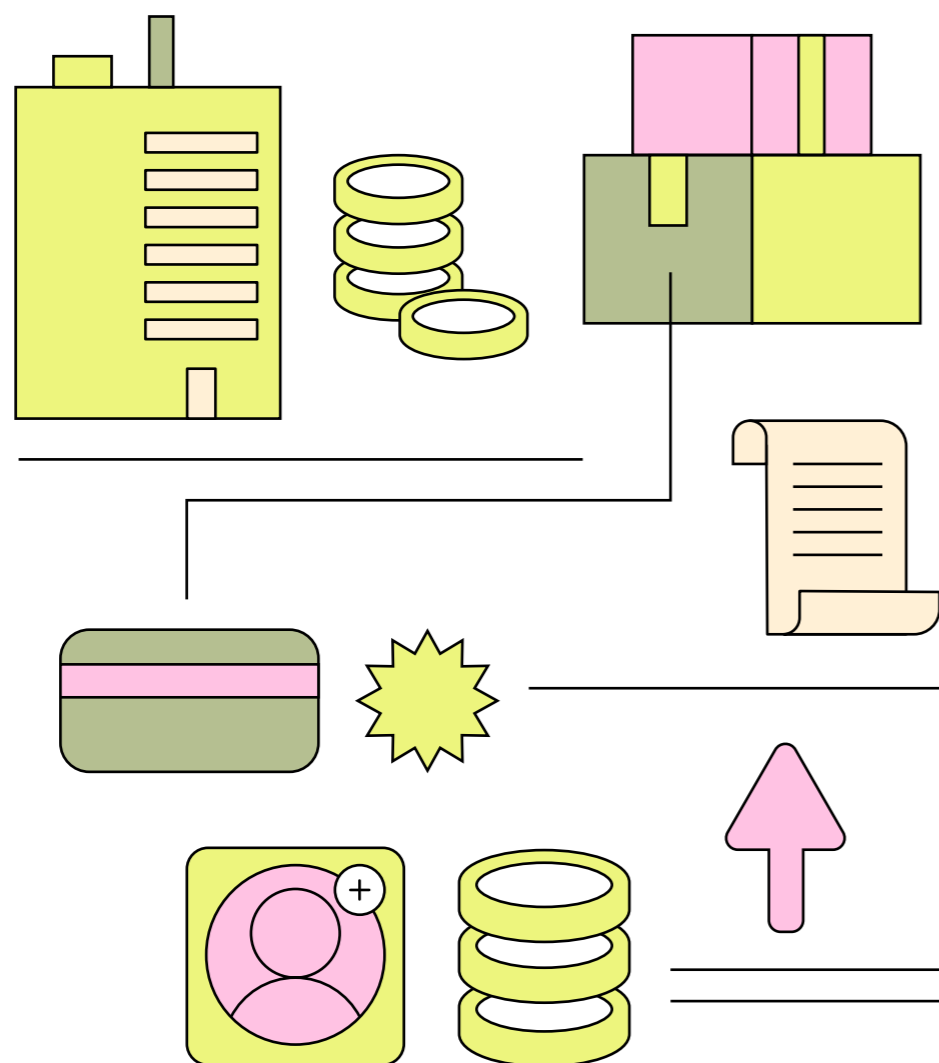
ŹRÓDŁO: GUS.

Jak pokazują badania nastrojów społecznych CBOS w 2021 oraz 2022 r. jednym z kluczowych czynników kształtujących zachowania konsumentów była wysoka inflacja<sup>6</sup>. Od 2021 r. najważniejszym czynnikiem, kształtującym zachowania konsumentów, jest wysoka inflacja. Szczyt osiągnęła w lutym 2023 r. (18,4 proc.), ale według prognoz jeszcze w 2024 r. będzie wysoka (np. prognoza Ministerstwa Finansów zakłada 6,6 proc.). Dla wielu gospodarstw domowych oznaczało to długi okres spadku realnej wartości dochodów i oszczędności. W skali całego społeczeństwa w 2022 r., jak raportuje Główny Urząd Statystyczny, przeciętne dochody rozporządzone wzrosły o 11,4 proc., zaś przeciętne wydatki o 15,2 proc., co odbiło się na wartości i strukturze konsumpcji. Realna wartość zakupów spadała przez większość 2023 r., a konsumenci poszukiwali (w sklepach stacjonarnych i on-line) tańszych zamienników i ofert promocyjnych. Przez zastój na rynku mieszkaniowym spadał też popyt na produkty i usługi związane z wykończeniem wnętrz.

Znaczenie dla poziomu konsumpcji mają również nastroje konsumentów. We wrześniu 2023 r. bieżący wskaźnik ufności konsumentów (BWUK) wyniósł - 20,3 pkt. i był o 2 pkt. wyższy niż w poprzednim miesiącu oraz 23,9 pkt. wyższy niż we wrześniu 2022 r. Wskaźnik publikowany

przez GUS może przyjmować wartości od -100 do +100. Wartość dodatnia oznacza przewagę liczebną optymistycznie nastawionych konsumentów nad konsumentami nastawionymi pesymistycznie. Dla porównania w kwietniu 2020 r., kiedy Polska borykała się z pierwszymi zakażeniami COVID-19 wskaźnik wynosił -36,4, a rok wcześniej +7,2. W ostatnich latach z najniższym odczytem wskaźnika (-45,5) mieliśmy do czynienia w październiku 2022 r. podczas jednego ze szczytów inflacji w Polsce.

Inflacja zmienia zachowania zakupowe tylko części Polaków i jest to grupa, która jeszcze uważniej kontroluje wydatki i sprawdza ceny. Z raportu "E-commerce w Polsce 2023" wynika, że 52 proc. Polaków nie zmieniło zachowań e-zakupowych z powodu inflacji, a ograniczenie zakupów internetowych zapowiada 30 proc. badanych. Odwrotne deklaracje złożyło 18 proc. respondentów.



# Bariery (konsumenckie) rozwoju e-handlu w Polsce

## 1 Bariery związane z dostępem do internetu i sprzętu.

→ Według danych GUS w 2022 r. dostęp do internetu w Polsce miało 93,3 proc. populacji. To o 0,9 pkt. proc. więcej niż rok wcześniej. Poziom dostępu jest zróżnicowany ze względu na typ gospodarstwa domowego, miejsce zamieszkania, stopień urbanizacji czy wiek. Odsetek gospodarstw domowych (z osobami w wieku 16–74 lata) z dostępem do szerokopasmowego internetu przez łącze stałe najwyższy był w województwach śląskim i wielkopolskim (odpowiednio 97 proc. i 95,1 proc.), natomiast najniższy – w województwie świętokrzyskim (81,4 proc.). W Polsce z internetu regularnie korzysta 85 proc. populacji, ale w niektórych grupach społecznych odsetek ten jest niższy. Wśród emerytów i osób biernych zawodowo wynosi 60,4 proc., a wśród rolników 83 proc. Odsetek regularnie korzystających z internetu różni się również w zależności od wieku. W grupie między 65 a 73 rokiem życia wynosi on zaledwie 51 proc. Widać więc barierę w regularnym korzystaniu z internetu wśród osób starszych oraz mniej aktywnych zawodowo. Z kolei dane Komisji Europejskiej oceniające postęp w realizacji etapów „Cyfrowej Dekady” wskazują, że odsetek polskich gospodarstw domowych, które mają dostęp do szybkiego stacjonarnego internetu wynosi 71 proc. (UE – 73 proc.). Z kolei tylko 63 proc. gospodarstw domowych objętych jest zasięgiem mobilnej sieci piątej generacji, czyli 5G (UE – 81 proc.).

→ Ze sprzętu komputerowego najczęściej korzystają rodzice z dziećmi, a najrzadziej osoby samotne. Według badania Krajowego Instytutu Mediów zatytułowanego „Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w Polsce w 2022 roku” komputery posiada w Polsce ok. 70 proc. gospodarstw domowych. Odsetek ten jest znacznie niższy w jednoosobowych gospodarstwach domowych oraz gospodarstwach bez dzieci. Wynosi odpowiednio 43,1 oraz 61,9 proc. Liczba gospodarstw posiadających sprzęt komputerowy rośnie wraz z liczbą członków rodziny oraz wiekiem dzieci. Podobnie jest z telefonami komórkowymi – w Polsce posiada je 96,9 proc. gospodarstw domowych, a 84,5 proc. gospodarstw domowych są smartfony. W grupie powyżej 65 roku życia telefon komórkowy posiada ponad 91 proc. gospodarstw domowych, ale tylko 53,9 proc. używa smartfonów.

## 2 Bariery związane z umiejętnościami oraz zaufaniem.

→ Z eksperckiej debaty w formule okrągłego stołu, w gronie przedstawicieli sektora e-handlu oraz organizacji konsumenckich<sup>7</sup> wynika, że niski poziom dostępu do szybkiego internetu oraz sprzętu komputerowego i smartfonów (w niektórych grupach) przekłada się na niski poziom umiejętności cyfrowych, w tym korzystania z e-administracji czy robienia elektronicznych zakupów. Badania GUS z 2021 r. pokazują, że z pobieraniem lub instalowaniem oprogramowania na komputerze lub aplikacji na smartfonie miało do czynienia tylko

7. wg. Uczestników debaty eksperckiej „Wyzwania rynku e-commerce z perspektywy konsumenta”.



20,6 proc. osób między 55 a 64 rokiem życia i tylko 9,4 proc. osób między 65 a 74 rokiem życia. W przypadku zmiany ustawień oprogramowania i aplikacji odsetek ten wyniósł 15,6 proc. dla populacji między 55 a 64 r. życia i 7 proc. dla osób między 65 a 74 rokiem życia. W tym samym roku z e-zakupów skorzystało tylko 42,8 proc. osób między 55 a 64 rokiem życia oraz 21 proc. Polaków między 65 a 74 rokiem życia.

- Zjawisko to z kolei skutkuje relatywnie niską świadomością dotyczącą praw konsumenckich, za czym idzie niski poziom zaufania do zakupów poza lokalem przedsiębiorcy. Według przedstawicieli organizacji konsumenckich<sup>8</sup> osoby, które nie kupują przez internet mają relatywnie niską wiedzę na temat zwrotów zakupów, np. o 14-dniowym prawie do zwrotu produktu (w niektórych przypadkach, jeżeli sprzedawca chce poprawić jakość relacji z klientami, czas na zwrot produktu zapisany w regulaminie sięga nawet 100 dni). Częściej również wskazują na potrzebę bezpośredniego kontaktu ze sprzedającym i zaufanie, które według nich wiąże się ze stacjonarnymi, fizycznymi zakupami, a także na możliwość sprawdzenia kupowanego produktu przed zakupem. Dodatkowo wciąż silne jest zaufanie do przedsiębiorców, którzy dysponują fizycznym punktem sprzedaży. Z badania firmy doradczej E&Y z 2022 r. wynika, że 36 proc. konsumentów nie miało zaufania lub było ono na niskim poziomie do sprzedawców, którzy swoją działalność prowadzili wyłącznie w internecie.
- Krótkoterminowy interes kupującego oraz jego przyzwyczajenia osłabiają czujność klientów. Korzyść, w mniemaniu wielu konsumentów, polega na szybkiej transakcji i szybkiej dostawie. Świadczą o tym badania pracowni Ipsos, według których dla 85 proc. klientów czas dostawy towaru jest ważny lub bardzo ważny. Inne badania, prowadzone przez Gemiusa oraz Polskie Badania Internetu, pokazują, że szybki czas dostawy (do 8 lub 12 godzin) skłoniłby do robienia częstszych zakupów w sieci odpowiednio 83 i 94 proc. konsumentów. Trzeba pamiętać, że dla mniej świadomych konsumentów, pośpiech nie sprzyja weryfikacji sprzedawcy i zwiększa ryzyko nieudanych doświadczeń zakupowych.
- Według części organizacji konsumenckich<sup>9</sup>, liczne obowiązki informacyjne mogą zmniejszać zaufanie do zakupów online. Chodzi o komunikaty dotyczące praw konsumentów oraz informacje o transakcji, które sprzedający muszą – zgodnie z obowiązującym prawem – przedstawiać konsumentom. Z biegiem czasu kupujący przyzwyczajają się do komunikatów i mogą stracić czujność, gdyż postrzegają sprzedawców, jako sprofesjonalizowane podmioty. Tymczasem uczestnicy dyskusji w Polityce Insight podkreślali, że większość z ponad 57 tys. sprzedawców internetowych w Polsce prowadzi małe, najczęściej jednoosobowe działalności gospodarcze. Z debaty<sup>10</sup> wynika też, że w skrajnych przypadkach nadmiar informacji może prowadzić do tzw. reaktancji części konsumentów i zniechęcić ich do kupowania w sieci.
- Klienci kupujący w internecie – w odróżnieniu od zakupów w sklepach stacjonarnych – nie mają możliwości zobaczenia i dotknięcia fizycznego produktu. Z raportu „E-commerce w Polsce 2023” wśród obywateli Polski, którzy nie kupują w internecie (21 proc.) 31 proc. jako jedną z kluczowych przyczyn wskazuje właśnie chęć obejrzenia produktu przed dokonaniem transakcji. Podobnie jest z fizyczną obsługą sprzedających, którzy w przypadku zakupów stacjonarnych pełnią czasami funkcję doradczających. Na ten czynnik w wyżej wymienio-

8. Ibid.

9. Ibid.

10. Ibid.

nej publikacji wskazuje 8 proc. niekupujących przez internet. W przypadku niektórych konsumentów czynniki te wpływają na decyzję zakupową i utrudniają podjęcie decyzji o regularnych zakupach online.

- Bariera językowa utrudnia zakupy. Dotyczy to umiejętności niektórych pracowników spoza Polski zatrudnionych przez przedsiębiorców sprzedających w internecie. Podobnym wyzwaniem jest handel transgraniczny, gdzie również mamy do czynienia z barierami językowymi, związanymi z obsługą klientów obcojęzycznych klientów.

### 3 Bariery związane ze spełnieniem oczekiwań różnych grup klientów.

- Sprzedający w internecie mają do czynienia z niezwykle zróżnicowaną grupą konsumentów, którzy mają różne oczekiwania i priorytety dotyczące towarów i przedsiębiorców. To przed przedsiębiorcami stawia duże wyzwanie, które polega min. na personalizacji oferty i dostosowaniu obsługi do klientów. Uczestnicy okrągłego stołu Polityki Insight<sup>11</sup> wyrazili przekonanie, że może to pomóc w zwiększeniu odsetka osób korzystających z e-zakupów, szczególnie wśród osób starszych i zamieszkujących mniej zurbanizowane tereny.
- Przedsiębiorcy mogą mieć również kłopot z tzw. rozminięciem się deklaracyjnych i faktycznych podstaw kupujących. Przykładowo może to dotyczyć kupowania produktów przyjaznych środowisku czy zrównoważonych społecznie. Oznacza to, że w przyszłości sprzedawcy będą musieli inwestować w pogłębienie relacji z konsumentami oraz ich lepsze poznanie.

### 4 Bariery związane z logistyką i dostawami.

- Jak podaje firma doradcza Colliers, w 2021 r. w Polsce znajdowało się najwięcej na świecie automatów paczkowych w przeliczeniu na 100 tys. mieszkańców. Wówczas ich liczba sięgała 16 tys. Według szacunków Last Mile Experts w połowie 2023 r. w Polsce działało ok. 29 tys. takich maszyn, a ich łączna liczba w Unii Europejskiej i Wielkiej Brytanii wyniosła ok. 120 tys. Te imponujące liczby nie oddają rzeczywistości, ponieważ rozmieszczenie maszyn paczkowych związane jest z gęstością zaludnienia, a automaty można najczęściej spotkać na wysoko zurbanizowanych terenach. Mieszkańcy mniejszych miejscowości oraz wsi często muszą jechać do automatu do innej miejscowości. Popyt na usługi kurierskie powiązane z automatami paczkowymi wciąż przewyższa podaż, czego przejawem są lokalne grupy w mediach społecznościowych, których celem jest organizowanie mieszkańców i wywarcie presji na operatorów logistycznych, by ustawili automat na terenie ich miejscowości. Sytuacja w mniejszym stopniu dotyczy punktów odbioru przesyłek, zlokalizowanych zwykle w lokalnych sklepach bądź urzędach pocztowych.
- Branżowi eksperci twierdzą<sup>12</sup>, że konsumentom trudno sprawdzać przesyłki w obecności kurierów, a powinni to robić, by zweryfikować stan, w jakim trafia do nich zamówiony produkt. Tymczasem większość kurierów jest przeciążonych pracą i działa pod presją czasu. Z relacji kupujących na forach konsumenckich wynika, że kurierzy rzadko czekają na rozpakowanie paczki i sprawdzenie stanu produktu. W przypadku uszkodzenia towaru, sytuacja ta generuje nieporozumienia pomiędzy kupującymi a sprzedawcami i firmami kurierskimi.

11. Ibid.

12. Ibid.

- Fizyczna niedostępność zaoferowanych w internecie produktów utrudnia zakupy. Do sytuacji dochodzi na przykład w znacznym wyniku wahań popytu<sup>13</sup> gdy sprzedawca nie doszacuje skali popytu na oferowane produkty, albo nieodpowiednio zarządza zapasami. W przypadku niektórych sprzedawców oferujących swoje towary wielokanałowo część produktów, mimo reklamy online, oferowanych jest wyłącznie w handlu stacjonarnym, co negatywnie może wpływać na doświadczenia zakupowe.

## 5 Bariery związane z oszustwami w internecie.

- Według analiz CERT Polska (zespół reagowania na incydenty cyberbezpieczeństwa, działający przy NASK) od 2019 r. rośnie liczba fałszywych sklepów internetowych. W 2022 r. było ich ok. 600 i było to o jedną trzecią więcej niż rok wcześniej. W 2022 r. liczba incydentów zgłoszonych i odnotowanych w dziale "handel hurtowy i detaliczny" wyniosła 5,5 tys. Było to o 13,7 proc. więcej niż w roku 2021. I ma to olbrzymie znaczenie w kontekście edukacji polskiego społeczeństwa dotyczącej cyberzagrożeń. 84 proc. Polaków nie wie, czym jest phishing (podszywanie się pod inną osobę lub podmiot), a 77 proc. nie rozumie pojęcia skimmingu (kopiowanie informacji z kart płatniczych). Obawa przed utratą pieniędzy sprawia, że część potencjalnych klientów nie decyduje się na internetowe zakupy.
- Konsumenci nie zwracają uwagi, od kogo kupują towary. Kupujący nie mają nawyku sprawdzania fizycznej siedziby przedsiębiorstwa, od którego kupują. Dotyczy to również danych kontaktowych przedsiębiorstwa (czy podany jest numer telefonu do sprzedającego / jak się z nim skontaktować). Konsumencka kontrola sprowadza się najczęściej do analizy opinii o sprzedawcy, wystawionych przy okazji wcześniejszych transakcji. Kupujący rzadko sprawdzają, czy towar i paragon lub faktura wystawiane są przez tego samego sprzedawcę.
- Operatorzy handlu w internecie – marketplace'y oraz firmy obsługujące indywidualne sklepy – muszą poprawić nadzór nad sprzedającymi. Marketplace'y, w szczególności te duże, skutecznie weryfikują sprzedających. Celem większości platform jest jednak głównie szybka sprzedaż oferowanych przez przedsiębiorców produktów. Z kolei firmy dostarczające narzędzia programistyczne i sprzedażowe do indywidualnych sklepów internetowych mają mniejsze możliwości lub mniej bodźców do kontrolowania swoich klientów. W efekcie nieuczciwi sprzedawcy, którzy handlują za pośrednictwem marketplace'ów są relatywnie szybciej usuwani z rynku (do kilku tygodni) niż oszuści prowadzący własne sklepy internetowe.
- Trzeba znaleźć sposób na lepszą kontrolę przesyłek spoza Unii Europejskiej. Dotyczy to szczególnie przesyłek o niskiej wartości wysyłanych bezpośrednio z Chin. Już pod koniec 2020 r. Najwyższa Izba Kontroli (NIK) wskazywała, że Poczta Polska nie jest zdolna do kontroli przesyłek na masową skalę. Nie dysponowała min. danymi elektronicznymi koniecznymi do kontroli celno-skarbowej, a nadzór nad przewozem przesyłek opierał się o fizyczną kontrolę 1 proc. wjeżdżających do Polski przesyłek.

13. A. Kawa, Logistyka e-handlu w Polsce, 2015.

## 6

## Bariery związane z polityką sprzedażową i posprzedażową.

- Klienci porzucają koszyki zakupowe. Wynika to z różnych czynników, łatwości porównywania cen i znalezienia korzystniejszej oferty, ale również ze zbyt wysokich kosztów lub czasu dostawy. Klienci obawiają się także ukrytych kosztów (na przykład za zwrot produktów), braku zaufanych i sprawdzonych metod płatności, a także skomplikowanej polityki reklamacji lub zwrotów. Jednym z czynników może być również brak lub niedostateczny kontakt z obsługą klienta. Dodatkowo przedstawiciele segmentu e-commerce oraz niektóre organizacje konsumenckie wskazują na skomplikowanie regulaminów sprzedaży, ich zdaniem wynikające z nadmiernej regulacji<sup>14</sup>.
- Część sprzedawców błędnie interpretuje przepisy. Przykładowo dotyczy to prawa zwrotu towaru zakupionego poza lokalem przedsiębiorcy. Urzędnicy reprezentujący interesy konsumentów zwracali uwagę na traktowanie prawa odstąpienia jako wyjątku, a nie zasady. Sprzedawcy odmawiając prawa do zwrotu powołują się często na personalizację produktu. Tymczasem według środowiska konsumenckiego argument ten dotyczy rękodzielnictwa, a nie wyboru koloru czy wersji masowo sprzedawanego produktu<sup>15</sup>.
- Pracownicy wymiaru sprawiedliwości nie są przeszkoleni pod kątem interpretacji przepisów konsumenckich. To problem, na który uwagę zwracają zarówno powiatowi i miejscy rzecznicy konsumentów, jak i pozarządowe organizacje reprezentujące interes kupujących<sup>16</sup>. W ich ocenie sędziowie wydają się pomijać perspektywę i percepcję konsumenta oraz sposób rozumowania konkretnego kupującego w konkretnych okolicznościach sprawy. Konsumenci w trakcie zakupów posługują się różnego rodzaju mechanizmami (np. im mniej kliknięć w ramach transakcji, tym lepiej) i pewnymi schematami. Tymczasem sędziowie niemal całkowicie pomijają ten aspekt przy wyrokowaniu. Nie raz można spotykać się ze stwierdzeniami, że „skoro konsument kupuje w internecie, musi się liczyć z tym, że ktoś go oszuka”.

14. Uczestników debaty eksperckiej „Wyzwania rynku e-commerce z perspektywy konsumenta”.

15. Ibid.

16. Ibid.

# Czynniki wspierające handel w internecie

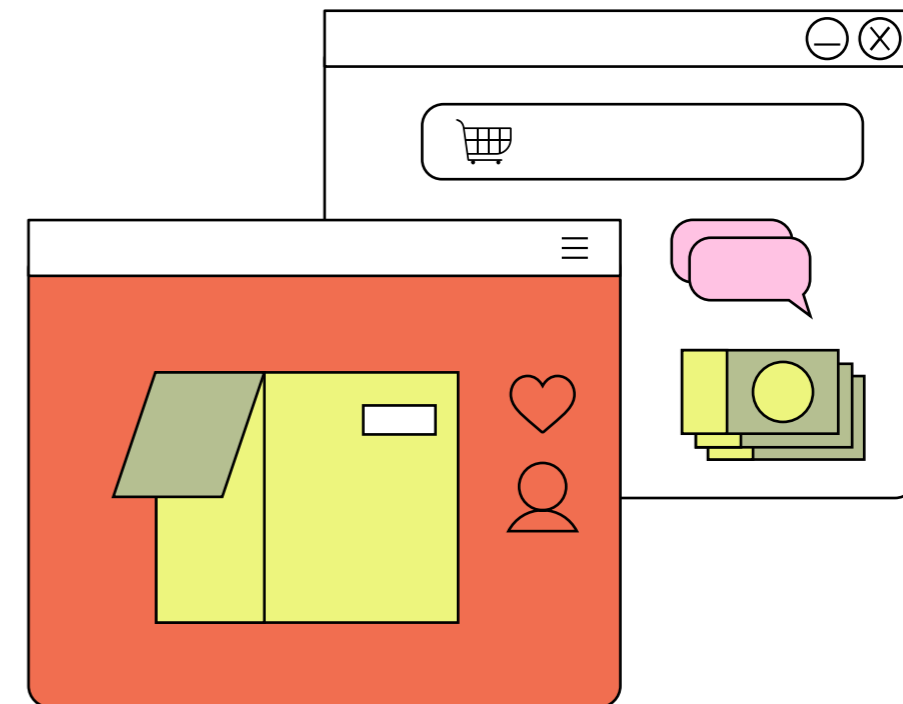
**1 Wysoka konkurencyjność ofert i szerszy asortyment.** Przedkłada się to na niższe – niż w większości sklepów stacjonarnych – ceny, a także łatwość w znalezieniu i porównaniu szukanego produktu. Sprzedający w internecie mogą zaoferować również szerszy asortyment niż w sklepach stacjonarnych, co wynika z innego modelu magazynowania produktów i możliwości zlecenia wysyłki bezpośrednio od producenta lub importera. Klienci mogą również skorzystać z oferty obejmującej produkty zza granicy. Według badań dr Justyny Majchrzak-Lepczyk z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu czynnik związany z porównywalnością jest decydujący dla 59 proc. konsumentów korzystających z elektronicznych zakupów, a na atrakcyjne ceny wskazuje 58 proc. badanych.

**2 Coraz lepsza dostępność produktów.** Wiąże się ona z coraz bardziej rozbudowaną siecią logistyczną należącą zarówno do operatorów logistycznych, marketplace'ów jak i firm oferujących sprzedawcom obsługę wysyłki zamówionych u nich produktów. Umożliwia ona skrócenie czasu między zamówieniem produktu przez klienta, a jego dostawą z kilku dni do nawet kilkunastu godzin.

**3 Całodobowość sklepów online.** We wszystkich sklepach internetowych oraz na wszystkich marketplace'ach klienci mogą kupować przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Jak wskazują analizy Gemiusa dla Izby Gospodarki Elektronicznej, jest to czynnik istotny dla blisko 80 proc. kupujących. Dostępność przekłada się również na możliwość nieograniczonej czasowo analizy kupowanych produktów oraz ofert różnych sprzedawców.

**4 Szybkie płatności w internecie.** Według raportu E-commerce w Polsce 2023 niemal 70 proc. kupujących w internecie płaci za pomocą szybkich przelewów. Nieco mniej popularny jest Blik, z którego korzysta 63 proc. Płatności kartą dokonuje natomiast 43 proc. klientów.

**5 Społeczna odpowiedzialność wspiera e-commerce.** Zrównoważona konsumpcja przejawia się m.in. w kupowaniu towarów z "drugiej ręki" i dotyczy głównie odzieży. Według różnych źródeł ok. 60 proc. konsumentów kupiło używane dobra. Trend ten sprzyja ograniczeniu śladu węglowego poprzez dłuższe korzystanie z wyprodukowanych towarów. Raport Visa Globe Scan Research z 2022 r. pokazuje, że nawet połowa światowego biznesu angażuje się w re-commerce, a dwie trzecie firm spodziewa się, że przychody z tej formy zwiększą się w ciągu najbliższych trzech lat. Czynnikiem wspierającym zrównoważoną konsumpcję jest również konsolidacja dostaw kurierskich, do czego można wykorzystać infrastrukturę automatów paczkowych oraz punktów odbioru przesyłek. Dostarczanie produktów do jednego miejsca na danym terenie, w miejsce indywidualnych dostaw i wizyt w tradycyjnych sklepach, pozwoli na zmniejszenie śladu węglowego.



**6 Rozbudowana sieć odbiorów.** Mechanizm ten przekłada się na coraz szybsze dostawy produktów, co jest jednym z ważniejszych czynników, którym kierują się konsumenci wybierając kanał zakupu. Według szacunków w Polsce w połowie 2023 r. działało ok. 29 tys. automatów paczkowych różnych sieci oraz ok. 30 tys. punktów odbioru. Liczba maszyn paczkowych w ciągu roku zwiększyła się o ok. 9 tys. Niemal każdy operator logistyczny w Polsce inwestuje w zwiększenie sieci odbioru, a największą sieć automatów ma InPost. To ponad 20,5 tys. paczkomatów i ponad 3,5 tys. punktów odbioru. DPD Pickup posiada łącznie ponad 25 tys. punktów i automatów paczkowych w Polsce. Relatywnie dużą siecią odbioru dysponuje również Grupa Orlen, która posiada ok. 3,3 tys. automatów, a łączna sieć odbioru przekracza 10 tys. punktów. Warto odnotować, że jakość sieci odbioru przesyłek poprawia się wraz z zagęszczeniem liczby ludności na danym terenie.

**7 Programy lojalnościowe.** Ich główną zaletą jest przywiązanie klientów do oferty sklepu, nierzadko również zwiększenie częstotliwości zakupów. Nie bez znaczenia są dodatkowe informacje pozyskiwane o kupujących, szczególnie jeżeli korzystają z aplikacji na urządzeniu mobilnym. Programy lojalnościowe pomagają także w budowaniu relacji i zaufania między sprzedającym i jego klientem. Mogą one przybrać postać kart lojalnościowych, systemu punktowego czy dodatkowych korzyści wynikających z korzystania z oferty sprzedającego. Programy te w połączeniu z marketingiem internetowym, a także wykorzystaniem mediów społecznościowych, umożliwiają również lepszą personalizację, a tym samym skuteczniejsze spełnienie oczekiwań klientów.

# Rekomendacje ekspertów<sup>17</sup>

- **Należy wypracować spójny sposób raportowania o stanie segmentu e-commerce.** Informacje na temat tego, ilu ludzi w Polsce kupuje za pośrednictwem sieci powinny współgrać z informacjami o tym, ile kupują konsumenci korzystający z e-handlu. Mimo informacji o wzroście liczby podmiotów handlujących za pośrednictwem internetu oraz informacji o wzroście liczby klientów marketplace'ów, dane GUS o udziale sprzedaży internetowej w handlu detalicznym ogółem nie pokazują dynamicznych wzrostów, a wręcz świadczą o post pandemicznym regresie.
- **Potrzebny jest przegląd legislacji chroniącej konsumentów.** Według organizacji biznesowych i części stowarzyszeń konsumenckich<sup>18</sup>, administracja publiczna we współpracy z interesariuszami powinna ocenić przepisy chroniące konsumentów. W następnym kroku warto zlikwidować bariery w prowadzeniu działalności gospodarczej, pod warunkiem, że nie pogorszy to ochrony kupujących. Według przedstawicieli Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obowiązujące obecnie przepisy są efektem nieuczciwych praktyk części sprzedających, więc do przeglądu regulacji należy podejść z ostrożnością<sup>19</sup>. Niemniej incydentalne przypadki nieuczciwych praktyk nie mogą kreować przepisów ograniczających całą branżę. Konieczne jest również uproszczenie procedur związanych z reklamacjami i zwrotami.
- **Należy wzmocnić efektywność nadzoru nad e-handlem.** Część uczestników debaty<sup>20</sup> postulowała utworzenie osobnej jednostki administracyjnej zajmującej się nadzorem nad handlem w internecie (w ramach UOKiK lub samodzielnej). Wszelkie zmiany powinny być jednak poprzedzone debatą z udziałem wszystkich interesariuszy, a zmiany legislacyjne powinny być konsultowane z organizacjami chroniącymi konsumentów, obecnymi regulatorami rynku oraz przedstawicielami sektora handlowego.
- **Regulator powinien wzmocnić nadzór nad sklepami internetowymi.** Branżowi eksperci podkreślali<sup>21</sup>, że duże marketplace'y, skutecznie chronią kupujących i weryfikują działalność przedsiębiorców sprzedających za ich pośrednictwem. Podobne bodźce należałoby stworzyć zarówno dla mniejszych operatorów / marketplace'ów, jak i firm, które prowadzą usługi związane z zakładaniem sklepów internetowych. Prawdopodobnie utrudniłoby to działania oszustów zakładających fałszywe sklepy online.
- **Mechanizmy sztucznej inteligencji** mogłyby pomóc w weryfikacji przyszłych i działających już sprzedawców oraz wskazywać przedsiębiorców, u których zakup wiąże się z zwiększonym ryzykiem. Prekursorami podobnych działań mogłyby być duże marketplace'y, które nieustannie powinny wzmocniać stosowane narzędzia ochrony konsumentów. Podobne rozwiązania powinni stosować wspomniani wyżej dostawcy rozwiązań dla indywidualnych sklepów.
- **Sprzedawcy powinni lepiej poznać profil swoich potencjalnych i obecnych klientów.** To pozwoli im na lepsze przygotowanie oferty, a także poprawę jakości obsługi sprzedażowej i posprzedażowej. Jednocześnie przedsiębiorcy powinni zadbać o odpowiedni poziom kontaktu z klientami, co może w przyszłości przełożyć się na rosnące zaufanie wśród konsumentów ze wszystkich grup społecznych.
- **Potrzebna jest porównywarka warunków obsługi.** Dziś dominującymi kryteriami porównania ofert są cena, czas dostawy i jej koszty. Branża technologiczna i przedsiębiorcy z segmentu e-commerce powinni inwestować

17. wg. Uczestników debaty eksperckiej „Wyzwania rynku e-commerce z perspektywy konsumenta”.

18. Ibid.

19. Ibid.

20. Ibid.

21. Ibid.

w narzędzia do porównywania jakości obsługi. Obecne oceny sprzedawców bądź produktów nie pokazują, jakie podejście do klientów mają poszczególni sprzedawcy.

- **Wzmocnienie statusu „zaufanej trzeciej strony”.** Organizacje konsumenckie wyposażone w odpowiednią technologię (np. narzędzia sztucznej inteligencji), bądź środki na jej opracowanie powinny bezstronnie i obiektywnie oceniać rynek oraz poszczególnych graczy pod kątem postępowania zgodnie z prawem. Silne organizacje konsumenckie przełożą się na wyższy poziom zaufania do rynku.
- **Edukacja zwiększy świadomość konsumentów.** Uczestnicy dyskusji wskazywali<sup>22</sup>, że warto podkreślać korzyści płynące z kupowania online. Działania promocyjne biznesu oraz organizacji reprezentujących konsumentów powinny objąć również wypracowanie i stworzenie wiarygodnego dla klientów znaku bądź znaków jakości, przyznawanych sprzedawcom spełniającym określone warunki.
- **Szkolenia zwiększą zaufanie do e-handlu i prawa konsumenckiego.** Ich formuła, w przypadku grup o szczególnych potrzebach, takich jak osoby starsze czy neuroatypowe, powinna obejmować naukę procesu zakupowego (obsługę urządzeń elektronicznych czy selekcję produktów), cyberzagrożeń oraz praw, które przysługują kupującym w sieci. Szkolenia powinny być skierowane do nowych klientów, których można znaleźć w miejscach słabiej zurbanizowanych oraz w starszych grupach wiekowych. Konieczne są również szkolenia dla rzeczników konsumentów, pracowników inspekcji handlowych oraz szeroko pojętego wymiaru sprawiedliwości. Pozwoliłyby one na ugruntowanie znajomości przepisów konsumenckich oraz pozwoliłyby uwzględnić percepcję i perspektywę konsumentów.
- **Prawo powinno lepiej chronić klientów kupujących produkty spoza Unii Europejskiej.** Prace nad projektem reformy unii celnej prowadzi Komisja Europejska. Bruksela planuje m.in. utworzenie Urzędu UE ds. Celnych, który będzie nadzorował unijne centrum danych celnych. Przepisy wprowadzą również zasadę podmiotu “uznanego za importera” w stosunku do marketplace'ów i zniosą zwolnienie celne dla towarów o wartości do 150 euro. W toku prac legislacyjnych interesariusze związani z importem towarów do Polski powinni zadbać o należyłą ochronę konsumentów, która może być osiągnięta poprzez odpowiednie zintegrowanie przepisów celnych z istniejącymi regulacjami w zakresie bezpieczeństwa produktów itp.
- **Transmisje sprzedażowe (sprzedaż live; live shopping) mogą pozwolić na lepszy kontakt z klientami.** Trend, który znamy od ok. 30 lat w wydaniu telewizyjnym, podbija teraz internet. W Polsce z takiej formy zakupów w internecie korzysta już ok. 19 proc. kupujących w sieci. Najczęściej kobiety (23 proc.) oraz osoby między 15 a 24 rokiem życia. McKinsey szacuje, że w 2026 r. zakupy na żywo za pośrednictwem platform i mediów społecznościowych będą odpowiadać za ok. 20 proc. sprzedaży w internecie.
- **Live shopping wymaga regulacji.** Transmisje sprzedażowe będą coraz częściej prowadzone z wykorzystaniem wizerunku celebrytów wygenerowanego przez sztuczną inteligencję. Przedsiębiorcy powinni zwrócić uwagę na wiarygodność i spójność swojego przekazu do klientów. Z drugiej strony klienci będą musieli nauczyć się, jak weryfikować sprzedawców i nie ulegać emocjom wywołanym w trakcie transmisji. Problemem mogą być podmioty, które działają za granicą, ale sprzedają towary z polskimi nazwami i w złotychkach. Rozczarowanie ich ofertą czy jakością obsługi może ograniczyć zaufanie do e-handlu ogółem.
- **Należy utrzymać determinacje w poprawie dostępu do internetu.** Administracja wykorzystuje zarówno pieniądze pochodzące z Unii Europejskiej jak i skłania prywatnych przedsiębiorców (operatorów telekomunikacyjnych) do inwestycji w infrastrukturę światłowodową oraz mobilną. Niewykluczone, że w przyszłości trzeba będzie zwiększyć zaangażowanie publicznych środków w poprawę dostępności do sieci na najmniej zurbanizowanych terenach.

22. Ibid.

# Metodologia

Większość niniejszej publikacji (część dotycząca wyzwań oraz rekomendacji) powstała na podstawie wniosków z debaty, która odbyła się w siedzibie Polityki Insight we wrześniu 2023 r. Udział w niej wzięło ok. 20 przedstawicieli i przedstawicielek firm i organizacji zajmujących się handlem elektronicznym, administracji publicznej (m.in. miejscy rzecznicy konsumentów, przedstawiciele Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów) oraz organizacji konsumenckich.

# Bibliografia

- 1 2023 Report on the state of the Digital Decade. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2023-report-state-digital-decade>
- 2 2023 E-commerce w Polsce. Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB.
- 3 Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review, RE. Bawack, SF. Wamba, KDA. Carillo, S. Akter, Electronic markets, 2022 r.
- 4 B2C E-commerce customer churn prediction based on K-means and SVM, X. Xiahou, Y. Harada, Journal of Theoretical and Applied Electronic..., 2022 r.
- 5 Cross-Border E-commerce and Supply Chain Management, A. Kawa, A. Abubakari, KS. Ofori, The Palgrave Handbook of Supply Chain Management, 2023 r.
- 6 Czynniki kształtujące zachowania klientów handlu elektronicznego, Justyna Majchrzak-Lepczyk, 2022 r.
- 7 Gospodarcze, społeczne i przestrzenne uwarunkowania oraz konsekwencje funkcjonowania i rozbudowy infrastruktury cyfrowej / redakcja naukowa Anna Drab-Kurowska ; [autorzy: Maciej Czaplewski, Piotr Ładny, Zbigniew Żebrucki, Katarzyna Dohn, Małgorzata Dendera-Gruszka, Ewa Kulińska, Dariusz Masłowski, Sławomir Kotylak]. 2022 r.
- 8 GUS: Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 r.
- 9 Jak bezpiecznie kupować w internecie. Poradnik CERT Polska 2022/2023.
- 10 Logistics value in e-commerce and its impact on customer satisfaction, loyalty and online retailers' performance, Arkadiusz Kawa, Wojciech Zdrenka, The International Journal of Logistics Management, 2023 r.
- 11 Praktyczne rozwiązania w działalności e-commerce, Marketing i Rynek nr 11/2020 r. Katarzyna Grąbczewska.
- 12 Raport roczny z działalności CERT Polska za 2022 r.
- 13 Uwarunkowania akceptacji rozszerzonej rzeczywistości w aplikacjach mobilnych przez konsumentów, Piotr Michał Skubis, Poznań, 2022 r.
- 14 Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów. Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w Polsce w 2022 roku.