



SENAT RP

ZAPIS STENOGRAFICZNY

Posiedzenie
Komisji Gospodarki Narodowej (159.)
w dniu 15 kwietnia 2014 r.

VIII kadencja

Porządek obrad:

1. Szanse i zagrożenia dla rozwoju e-handlu w Polsce.

(Początek posiedzenia o godzinie 12 minut 02)

(Posiedzeniu przewodniczy przewodniczący Marek Ziółkowski)

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Witam wszystkich państwa w tym przedświątecznym tygodniu, we wtorek; podobno Wielki Tydzień zaczyna się właściwie od środy albo od czwartku.

Proszę państwa, to jest takie tematyczne posiedzenie, którego tematem są szanse i zagrożenia dla rozwoju e-handlu w Polsce. Interesują nas właśnie szanse i zagrożenia dla polskiego rynku pracy, a także kwestia, jakie wielkie obce firmy wchodzi... Chodzi o to, jaką mogą być one konkurencją dla polskich podmiotów.

Dziękuję bardzo za tę inicjatywę. Wyszła ona od osób, które się tym zajmują, komisja podjęła to z ochotą.

Chciałbym powitać wszystkie osoby, które są tutaj obecne, potem oczywiście rozpoczniemy dyskusję. Na początku chciałbym powitać pana Dariusza Bogdana, podsekretarza stanu w Ministerstwie Gospodarki.

Panie Ministrze, dziękuję za przesłanie tego materiału.

Rozumiem, że rozpoczniemy w ten sposób, że pan minister przedstawi opinię Ministerstwa Gospodarki i pewne dane, a potem otworzę dyskusję.

Myszę, że pan Aleksander Wyka jako pierwszy zabierze głos w dyskusji, tak? Ja już rezerwuję panu to miejsce w dyskusji, będzie pan pierwszym dyskutantem, a potem odbędzie się już dalsza dyskusja, ring wolny – trzecie starcie. Zrobimy to w ten sposób.

Panie Ministrze, witając pana jeszcze raz, oddaję panu głos.

Oczywiście mam prośbę, żeby przedstawiać się w czasie dyskusji, bo znam niektóre osoby, ale nie wszystkie. Proszę wpisywać się na listę. Będę prosił o przedstawianie się.

Rozumiem, że to jest nagrywane, tak jak wszystkie nasze posiedzenia, tak?

(Głos z sali: Tak.)

Po tej dyskusji chcielibyśmy dojść do jakiejś pewnej konkluzji, zobaczymy, co z tego wyjdzie, możliwe są różne rozwiązania. Na pewno zostanie to zamieszczone w internecie, być może komisja zajmie nawet jakieś stanowisko. Jeżeli my zajmujemy jakieś stanowisko, to zwykle po takim posiedzeniu, po wynikach dyskusji, to stanowisko jest przygotowywane, a później przyjmowane na jednym z kolejnych posiedzeń. Tak to sobie wyobrażamy.

Panie Ministrze, to powiedziawszy... Ma pan długopis? Jak ma pan długopis, to dobrze.

(Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Gospodarki Dariusz Bogdan: Tak, mam.)

Panie Ministrze, oddaję panu głos.

Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Gospodarki Dariusz Bogdan:

Panie Przewodniczący! Wysoka Komisjo! Szanowni Państwo!

Przede wszystkim chciałbym bardzo serdecznie podziękować za to, że komisja podjęła to zagadnienie, gdyż w samym handlu elektronicznym upatruję pewną szansę związaną z rozwojem polskiej gospodarki. Przedstawiliśmy państwu taki dłuższy materiał na ten temat. Jeżeli ktoś będzie miał jakieś uwagi albo pytania do tego materiału, to jesteśmy dostępni, możemy odpowiedzieć na wszystkie pytania. Jeżeli dzisiaj nie uda nam się odpowiedzieć, to odpowiemy drogą mailową. Tak w ogóle jesteśmy do państwa dyspozycji, gdyż uważamy, że im więcej osób, które mają realny wpływ na kształt polskiej gospodarki, włączy się w samo przedsięwzięcie, tym będzie to znacznie bardziej efektywne i będzie to miało wpływ na samą gospodarkę elektroniczną.

Materiał, który państwo otrzymali, koncentruje się – dokładnie tak jak dzisiejsze zagadnienie – na szansach, zagrożeniach i wyzwaniach, a także na barierach handlu elektronicznego. W materiale przytoczyliśmy fakty pochodzące z raportu firmy Deloitte, mówimy o tym, że w ciągu ostatnich sześciu lat wartość gospodarki internetowej w Polsce się podwoiła – przypomnę, że w Polsce jest blisko piętnaście tysięcy sklepów internetowych – osiągając wartość 93 miliardów zł przy udziale blisko 6% w PKB w roku 2012, co jest bardzo dobrym wynikiem. Dla porównania powiem, że była to wartość dwukrotnie wyższa niż koszt obsługi długu publicznego i trzykrotnie wyższa niż wpływy z podatku dochodowego od osób fizycznych w roku 2012. Szacuje się, że w 2012 r. udział sprzedaży internetowej w całej sprzedaży detalicznej wyniósł 3,8%.

W 2012 r. do najbardziej popularnych kategorii sklepów w sieci należała przede wszystkim kategoria „Dom i ogród”, której udział w rynku nieznacznie się zwiększył w stosunku do 2011 r., dobry wynik miał również dział „Odzież”, było to blisko 21%. Spadł zaś udział w rynku kategorii „Książki i muzyka” do poziomu 13% oraz kategorii „Komputery i elektronika” do poziomu 14%.

Segment sklepów internetowych nie należy do bardzo dojrzałych. Co to znaczy dojrzały segment sklepów? To taki segment sklepów, które funkcjonują dłużej niż dziesięć lat. W tym wypadku odsetek sklepów, które nieprzerwanie funkcjonują dłużej niż dziesięć lat, wynosi niespełna 9%. Jesteśmy gestorem systemu Centralnej Ewidencji Informacji o Działalności Gospodarczej. Jeżeli chodzi o zakładanie działalności w zakresie sklepów internetowych, to obserwujemy, że każdego dnia powstają nowe sklepy internetowe, zakładane są działalności gospodarcze związane właśnie z tym rodzajem aktywności, ale obserwujemy również, że duża część sklepów przestaje istnieć. Do najczęściej wykorzystywanych w latach 2010–2012 dodatkowych kanałów sprzedaży przez internet należy zaliczyć sprzedaż na aukcjach internetowych, było to 65,2%, mniej popularne było kierowanie oferty za pośrednictwem serwisów zakupów grupowych oraz katalogów drukowanych.

Jako zdecydowanie najskuteczniejsze formy marketingu sklepów internetowych należy wskazać pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych – blisko 50% – obecność w porównywarkach cenowych, które z każdym rokiem stają się coraz bardziej popularne, odpłatną reklamę w wyszukiwarkach, no i oczywiście klasyczny mechanizm zachęcania do sprzedaży, jakim jest mailing. Większość transakcji handlowych w polskich sklepach internetowych dotyczy sytuacji, gdy zarówno sprzedający, jak i kupujący są zlokalizowani na terenie Polski. Według dostępnych badań w roku 2012 przeważająca część sklepów – blisko 50% – nie obsługiwała więcej niż pięciu zamówień z zagranicy, zaś odsetek sprzedających, którzy zrobili to więcej niż pięćdziesiąt razy, nadal jest dość niski, jest na poziomie 20%.

Czynnikiem, który może znacząco wpłynąć na dalszy wzrost popularności sprzedaży internetowej oraz modyfikację jej form powiązaną ze zmianą zachowań konsumentów wywołanych dostępnością bezprzewodowej transmisji danych i mobilnością, jest rozwój sprzedaży wykorzystującej technologie mobilne, określamy to jako dużą szansę w dynamice. Mając informacje geolokalizacyjne, sprzedawcy są w stanie w innowacyjny sposób dotrzeć do potencjalnych klientów z nowymi formami reklamy i sprzedaży.

Następną szansą, o której należy wspomnieć – Ministerstwo Gospodarki widzi tę szansę, tę możliwość i wspiera to w taki bardzo dynamiczny sposób – jest wprowadzenie europejskich przepisów ustanawiających na terenie Unii Europejskiej dodatkowy dwudziesty ósmy reżim prawny, z którego może skorzystać przedsiębiorca z dowolnego z dwudziestu siedmiu państw członkowskich. Chodzi o tak zwany *blue button*. To zagadnienie było przez nas podnoszone podczas naszej prezydencji i bardzo mocno przez nas promowane. Co oznacza *blue button*? To znaczy, że zarówno sprzedający, jak i kupujący nie ograniczają się do reżimu prawnego danego państwa. Jeżeli są dwa państwa, sprzedający i kupujący pochodzą z różnych państw, a te reżimy prawne się różnią, to wybierają dwudziesty ósmy reżim prawny pod przyciskiem *blue button*, wtedy zarówno dla kupującego, jak i dla sprzedającego jest dokładnie ten sam europejski reżim prawny. Nowy instrument prawny pozwala na jednokrotne przeprowadzenie procesu dostosowawczego przez przedsiębiorcę i wejście z ofertą

na obszar jednolitego rynku Unii Europejskiej. Jeszcze raz powtórzę, ten reżim jest dokładnie identyczny dla wszystkich krajów członkowskich.

Prawodawstwo unijne wprowadziło ostatnio także nowe instrumentarium w zakresie polubownego rozstrzygnięcia sporów pomiędzy sprzedającym a kupującym. Jest ono oparte na coraz lepiej funkcjonujących mechanizmach mediacyjnych, które są znacznie tańszą i są szybszą alternatywą dla postępowań sądowych.

Kolejnym czynnikiem, który może ułatwić rozwój handlu elektronicznego, jest większa dostępność danych o zachowaniach konsumenckich. Przy wymaganym poszanowaniu regulacji o ochronie danych osobowych gromadzona jest w bazach danych coraz większa wiedza na temat tego, co, gdzie i kiedy kupują internauci.

Jeżeli chodzi o barierę, to istotną barierą dla wygodnych zakupów przez internet była wysokość opłat interchange związanych z płatnościami kartami. Od początku bieżącego roku przepisy ustaliły maksymalną wysokość tych opłat, znacznie niższą niż stosowane poprzednio. To może stać się czynnikiem stymulującym rozwój transakcji bezgotówkowych zarówno w handlu tradycyjnym, jak i w sprzedaży internetowej.

Jeżeli chodzi o zagrożenia, to jednym z największych zagrożeń dla rozwoju e-handlu są oszustwa związane z tym, że kupującym prezentowana jest fałszywa oferta, a po uiszczeniu zapłaty towar nie odpowiada zamówieniu albo w ogóle nie jest dostarczany. Dlaczego jest to poważne zagrożenie? Dzisiaj wszyscy pracujemy nad tym, aby narzędzia internetowe były możliwie najlepsze i aby gwarantowały to zaufanie pomiędzy kupującym a sprzedającym, a takie zachowania mają zwykle bardzo duży rozgłos w mediach i powodują, że następuje ograniczenie zaufania do tego rodzaju zakupów. Do szczególnie niebezpiecznej kategorii należy również handel podróbkami leków i innych artykułów medycznych. Oszuści kierują oferty do klientów nieświadomych ograniczeń prawnych w tym zakresie, dostarczają substancje i przedmioty niebezpieczne dla zdrowia, a często dla życia kupujących. Do kolejnej kategorii zagrożeń należy zaliczyć działania przeciwko własności intelektualnej polegające na dostępie przez internet do dóbr kultury i dorobku nauki, takich jak cyfrowe filmy, książki, no i oczywiście muzyka. Warto również tutaj wspomnieć o działaniach ukierunkowanych przeciwko internautom polegających na włamywaniu się na komputery użytkowników, rozprzestrzenianiu wirusów komputerowych i oszustwach związanych z podszywaniem się pod prawdziwe strony i systemy na przykład banków internetowych, co jest dosyć groźne i również podważa ten element zaufania do handlu w internecie.

Jeżeli chodzi o wyzwania, to w połowie tego roku powinny wejść w życie nowe przepisy konsumenckie transponujące do polskiego porządku prawnego przepisy nowej dyrektywy. Dzięki tak zwanej pełnej harmonizacji prawa konsumentów we wszystkich dwudziestu ośmiu krajach Unii będą niemal identyczne. Sklepy, akwizytorzy, producenci zostaną zobowiązani do wypełniania nowych obowiązków, a równocześnie zostaną wdrożone jednolite przepisy mogące ułatwić im ekspansję na inne rynki unijne, co w Unii Europejskiej jest dzisiaj stosunkowo dużym problemem. Nie tylko Polska, ale także inne kraje w dużej

mierze skupiają się na tym *domestic market*, na tym rynku krajowym, a transakcje są przeprowadzane tylko i wyłącznie w ramach pojedynczych krajów Unii Europejskiej

Jednym z najistotniejszych nowych trendów w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych jest rozwój możliwości wymiany informacji pomiędzy urządzeniami połączonymi z internetem przy daleko posuniętej ich miniaturyzacji, co również jest bardzo istotne. Według informacji udostępnionych przez GUS w skali Polski w zeszłym roku już prawie 72% gospodarstw domowych miało dostęp do internetu, co również jest bardzo pozytywne i wprost wpływa na rozwój handlu elektronicznego. W ramach perspektywy finansowej 2013–2014 podjęto bardzo wiele działań w zakresie budowy sieci szkieletowych w różnych regionach kraju, wspierano także przedsiębiorców i lokalne inicjatywy w zakresie dostarczania usługi dostępu do internetu na etapie tak zwanej ostatniej mili bezpośrednio do miejsc zamieszkania klientów. Dzięki powodzeniu tych inicjatyw, które będą podejmowane do końca roku 2015, a także będą podejmowane w nowej perspektywie finansowej, dostęp do internetu powinien jeszcze znacznie wzrosnąć. Będzie to miało również wpływ na rozwój handlu elektronicznego. Szersze informacje macie państwo w załączonym materiale.

Jeżeli będą pytania, z przyjemnością na nie odpowiem. Jeżeli nie będę potrafił odpowiedzieć, odpowiemy w formie pisemnej albo w formie maila. Dziękuję bardzo.

(Przewodniczący Marek Ziółkowski: Rozumiem, że odpowiedź zostanie udzielona elektronicznie... Będzie e-ministerstwo, tak?)

To już zależy od państwa senatorów, od pana przewodniczącego, możemy przesłać to w dowolnej formie. Jeżeli sobie państwo życzyacie, oczywiście może to być podpisane podpisem elektronicznym.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

To była taka wstępna wypowiedź. Pan minister nie powiedział niczego na temat rynku pracy, jak to zmienia rynek pracy w Polsce, ale myślę, że jeszcze do tego wrócimy, bo jest to zagadnienie, które w szczególności nas interesuje. Chodzi o polonizację e-handlu, tak bym powiedział, bo ten termin się... Oczywiście ostatnio polonizacja interesuje głównie ministra Siemoniaka, a nie tylko, zdaje się, że także banki.

Otwieram dyskusję.

Może wypowie się pan Aleksander Wyka.

Proszę bardzo.

Ekspert do spraw e-Handlu Aleksander Wyka:

No dobrze.

Może się przedstawić: Aleksander Wyka, pracuję dla brytyjskiej firmy, w której uczę architektury korporacyjnej, jeżdżę przede wszystkim po Europie, ale nie tylko po Europie, a podatki i ZUS płacę w Polsce.

Dlaczego ten temat już dawno mnie zainteresował? Dlatego, że robię spory *research* w zakresie handlu i w zakresie, powiedziałbym, całej transformacji cyfrowej, która

odbywa się na całym świecie. Sporo czasu poświęciłem na analizę pewnych gigantów, które budują swoje ekosystemy cyfrowe, chodzi o takie giganty jak Amazon czy Alibaba, a także niektóre firmy europejskie, na przykład Zalando, które znane są także w Polsce i działają bardzo dynamicznie. Te firmy niesamowicie rozwijają się od wielu, wielu lat. Jeżeli patrzymy teraz na przykład na taką firmę jak Amazon, która zaczynała w 1997 r., to... W tej chwili nie pamiętam całkowitych obrotów, bo nie patrzyłem ostatnio na statystykę, chociaż mam to w moich prezentacjach. W niedzielę wieczorem oglądałem reportaż na temat firmy Alibaba w telewizji z Hongkongu. Firma Alibaba, która rozpoczęła swoją działalność w 2005 r., w ubiegłym roku miała 170 miliardów dolarów obrotów i zajmuje 80% całego rynku chińskiego. Ci, którzy mają pewne zdolności, mają możliwość, powiedziałbym, sprytnego i zdolnego wykorzystania tego potencjału cyfrowego, widzą ogromny rozwój swoich przedsięwzięć.

Pan minister podawał tutaj takie pewne fakty, mówił na przykład o piętnastu tysiącach sklepów internetowych w Polsce, ale – jak to się mówi – diabeł tkwi w szczegółach. Byłbym ciekaw, ile jest dużych sklepów, a ile małych. Dostałem do ręki pewną analizę zrobioną przez Konfederację Lewiatan i przez e-Commerce Polska. Na pewnych szczegółowych przykładach widzimy, jakie koszty ponosiliby ewentualnie mali, indywidualni dostawcy usług w internecie. Są to przede wszystkim koszty dostosowania swojej działalności do nowych przepisów, podczas gdy, powiedzmy, poprzeczka aplikacji tych przepisów nie jest już tak zdefiniowana, jak w tej dyrektywie europejskiej, to znaczy nie jest to 50 euro, tylko mówimy o 50 zł. Nawet jeżeli dochody w Polsce są niższe i pewne ceny mogą być niższe, to generalnie nie ma aż tak dużych różnic pomiędzy Polską a Niemcami czy Francją. Musimy więc brać tutaj pod uwagę koszty dostosowania małych podmiotów, takich jak pan Kazio czy pan Józio, którzy pracują gdzieś w Białymstoku i tworzą chociaż pięć czy sześć miejsc pracy. To powinno być brane pod uwagę przez biuro legislacyjne rządu, które – jak zakładam – przygotowało tę legislację.

Mam doświadczenia z mieszkania za granicą i wiem, jak, powiedzmy, na przykład w Australii legislatorzy próbują uprościć wszystko dla przedsiębiorcy. Raz na rok składałem deklaracje przez księgowego, raz na rok płaciłem podatki, wiem, że żeby zarejestrować się jako przedsiębiorca, wystarczy zapłacić na przykład 25 funtów. Generalnie wszystko robimy po to, żeby tworzyć miejsca pracy. Jeżeli te analizy Konfederacji Lewiatan są wiarygodne... Jeżeli patrzymy na to indywidualnie, to one mogą być wiarygodne, jeżeli nie będzie jakichś wspólnych inicjatyw, żeby obniżyć te koszty. Jeżeli jestem na przykład małym dostawcą i publikuję swoje towary na przykład na Allegro, a Allegro dostarcza mi pewne, powiedziałbym, usługi w zakresie przetwarzania danych, w zakresie dostosowania do tej legislacji, to te koszty na pewno zostaną obniżone. Bo Allegro dodatkowo dostarcza taką usługę temu przedsiębiorcy, który publikuje swoje towary w serwisie Allegro czy zamieszcza w jakiejś innej witrynie. Zakładam jednak, że powinno to być przedmiotem analizy ekonomicznej po to, żeby po prostu mieć pojęcie o tym, jaki ma to wpływ wtedy, gdy wprowadzamy nową legislację.

Powiem państwu o jednej kwestii. Giganci tacy jak Amazon, Alibaba czy Zalando będą sobie zacierali ręce, jak zobaczą, że nasi legislatorzy chcą być bardziej święci od świętego, chodzi o ten koszt 50 zł, a nie 50 euro. Oni mają niesamowite zasoby finansowe – poproszę popatrzeć na ich obroty – mają swoich prawników, wszystkie umowy zawierają w sposób elektroniczny. Oni będą bardzo zadowoleni, jak wytniemy w pień małych operatorów takich jak pan Kazio czy pan Józio. Na razie to tyle. Dziękuję bardzo.

(Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Gospodarki Dariusz Bogdan: Można?)

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Tak, tak, oczywiście.

Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Gospodarki Dariusz Bogdan:

Ja muszę coś powiedzieć. Przede wszystkim nie zrozumiałem samego przesłania, nie wiem, czy pan opiera się... Nawiązując do pana wypowiedzi, nie wiem, czy uważa pan, że duży rynek jest lepszy – duży rynek, czyli rynek dużych sklepów – niż ten mały. Ja chcę tylko powiedzieć, że zostaliśmy dzisiaj zaproszeni na posiedzenie komisji po to, żeby rozmawiać na temat szans, zagrożeń i wyzwania dla rozwoju handlu elektronicznego. Broń Boże, nie procedujemy nad żadną ustawą, to nie jest rynek, który jest rynkiem regulowanym. To jest pierwszy element.

Drugi element jest taki: proszę państwa, w Polsce zakładanie działalności gospodarczej odbywa się przez internet w ciągu piętnastu minut i jest bezpłatne. Mamy najbardziej liberalne prawo w całej Unii Europejskiej.

(Głos z sali: Tak.)

Jest to najbardziej liberalne prawo, w Polsce każdego dnia powstaje tysiąc nowych firm. Rynek jest zupełnie nieregulowany. Jeśli chodzi o polską inicjatywę podczas prezydencji, o *blue botton*, czyli o to, żeby znieść tę barierę związaną z różnymi reżimami prawnymi, o wprowadzenie uniwersalnego prawa dla kupującego i sprzedającego, gdy pochodzą oni z różnych krajów Unii Europejskiej, to wydaje się, że zmierzamy w dosyć dobrym kierunku.

Uczciwie przyznam – jako przedstawiciel Ministerstwa Gospodarki być może nie powinienem tego mówić – że uważam, że w Polsce segment sklepów internetowych jest całkiem niezłe rozwinięty, jest czternaście i pół tysiąca takich sklepików, które czasem radzą sobie trochę lepiej, czasem trochę gorzej, ale dają strasznie dużo nowych miejsc pracy. Amazon, który potencjalnie wejdzie do Polski, da miejsca pracy, ale, w mojej ocenie, nie będą to miejsca pracy, które będą specjalnie dobrze opłacane. W związku z tym powinniśmy chuchać i dmuchać na te osoby, które prowadzą działalność gospodarczą.

Ja w Ministerstwie Gospodarki odpowiadam również za handel i usługi. Dzisiaj jest taka sytuacja, że w tradycyjnym handlu ci wielcy dosyć mocno oddziałują na nasz rynek, co powoduje, że ci mali upadają. Proszę jednak zwrócić uwagę na to, czy ktoś słyszał o tym, żeby pracownik ja-

kieś sieci handlowej – nie będę ich wymieniał – dzięki tej pracy sfinansował dzieciom studia, kupił córce samochód czy cokolwiek.

(Wypowiedź poza mikrofonem)

Dzień dobry.

W przypadku małych sklepików – są to małe przedsiębiorstwa, które były lub są przedsiębiorstwami rodzinnymi – w dużej mierze praca w tych sklepikach była podstawą budżetu gospodarstwa domowego i oprócz tego, że przynosiło to dochody, żeby można było w miarę godnie żyć, to jeszcze na dodatek można było pozwolić sobie na te dodatkowe elementy w postaci sfinansowania dziecka studiów czy spłaty raty za mieszkanie. Ta wartość dodana była stosunkowo duża i znacznie większa niż dzisiaj.

Do samego rynku podchodzimy z punktu widzenia konsumentów. My Polacy bardzo lubimy chodzić do sklepów i kupować, a ten dostęp do dyskontów jest dla nas absolutnie doskonały. Jedziemy, jest duży parking, w bardzo wielu przypadkach możemy dokonać płatności kartą, nie mamy ograniczenia w dostępie do szerokiego asortymentu, jeżeli chodzi o towary. To jest coś, co wypiera ten mały handel.

Jeśli zaś chodzi o sam handel internetowy, to ja uważam, że winniśmy robić absolutnie wszystko, aby chuchać i dmuchać na tych małych przedsiębiorców z uwagi na to, że jest to w pewnym sensie przeniesienie do internetu tej działalności o charakterze czysto klasycznym, czyli działalności tych małych sklepików. W dużej mierze nie są to przedsiębiorstwa, które dysponują bardzo dużym kapitałem albo mogą rozbudowywać się w jakiś wyjątkowy sposób, nie są one w stanie konkurować z takimi potęgami na świecie jak Amazon czy inne firmy, które wymienił przed chwilą pan referujący. Dają one jednak miejsca pracy, tworzą konkurencyjność, co jest, jak sądzę, bardzo dobrym zjawiskiem dla polskiej gospodarki. Dziękuję bardzo...

A, jeszcze tylko powiem, że cały sektor ICT w Polsce oferuje zatrudnienie na poziomie 3% – cały sektor, w tym sklepiki internetowe – a każdego roku jego udział w PKB wynosi 5%. Co więcej, sklepy internetowe mają jeszcze jedną przewagę, w wielu przypadkach praca w nich jest elementem o charakterze zdalnym, czyli człowiek nie jest trwale przywiązany do jednego miejsca. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Proszę bardzo, wypowie się pan i potem pani, tak. Proszę bardzo.

Wiceprzewodniczący Rady Izby Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska Krzysztof Jagliński:

Witam serdecznie.

Chciałbym odnieść się do fragmentu...

(Przewodniczący Marek Ziółkowski: Najpierw proszę się przedstawić.)

Oczywiście. Krzysztof Jagliński, wiceprzewodniczący Rady Izby Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska, firmy, o której wcześniej mówił mój przedmówca. Oprócz tego pracuję także jako reprezentant firmy, która zajmuje się właśnie dostarczaniem narzędzi i technologii dla rynku

e-commerce, czyli sklepów internetowych, hostingu, domen i całego tego obszaru usług.

Ja chciałbym odnieść się do jednego fragmentu wypowiedzi pana ministra i zwrócić uwagę właśnie na tę otoczkę legislacyjną. Chciałbym podać ten jeden przykład, o którym była już mowa, chodzi o wdrożenie dyrektywy konsumenciej, która będzie obowiązywała we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Tak naprawdę, jeżeli chodzi o prawo europejskie, to rzeczywiście będzie pełna harmonizacja, ale z perspektywy polskiego przedsiębiorcy i właściciela sklepu internetowego problem polega na tym, że do dziś – przypomnę, że te przepisy wejdą w życie w czerwcu – nie ma szczegółowych przepisów do tej ustawy przygotowanych już przez krajowego legislatora. To znaczy, w tej chwili sytuacja wygląda w ten sposób, że my nie do końca wiemy, jakie zmiany nastąpią od połowy czerwca, jak te szczegółowe przepisy będą wdrażane w Polsce. No i ta niewiedza związana z tym obszarem jest problematyczna, dlatego że jest kwiecień, a nie ma żadnego okresu przejściowego, czyli zakładam, że w połowie czerwca będziemy musieli dostosowywać się do nowych przepisów. Wymaga to zmian w systemach, zmian informatycznych, nakładów pracy web developerów, którzy muszą chociażby zmodyfikować pewne mechanizmy działania sklepów internetowych.

Zwracam tu na to uwagę, traktuję to jako zagrożenie, ponieważ naraża to tych małych przedsiębiorców i firmy, które świadczą dla nich usługi, właśnie na tę niepewność prawną. Bo zakładam, że po wejściu w życie ustawy i tych szczegółowych przepisów, to prawo będzie egzekwowane ze wszystkimi konsekwencjami. Nie mamy... My nadal jeszcze tak do końca nie wiemy, jakie zmiany musimy wprowadzić, a tak naprawdę wprowadzanie zmian do systemów informatycznych też trwa. Na to chciałbym zwrócić uwagę, na tę jedną kwestię, jeżeli chodzi właśnie o zagrożenia na naszym poletku. Dziękuję.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Ja mam tylko taką krótką uwagę, chcę nawiązać do tego, o czym powiedział pan minister. Oczywiście, to posiedzenie komisji nie jest poświęcone konkretnej ustawie i zmianom czy jakimś poprawkom, które będziemy wnosili, ale my jako Senat jesteśmy zainteresowani stanem prawnym, bo jeżeli rząd ma wpływać na coś, na pewien obiekt gospodarczy i na szanse różnych podmiotów, to może on to robić także za pomocą ustaw. Dlatego jak gdyby nasz ogląd sytuacji szczególnie koncentruje się na elementach regulacji prawnej, chodzi zwłaszcza o to, czego brakuje. No bo jak jest coś dobrego, to my się bardzo cieszymy, ale nie będziemy nad tym specjalnie debatować. To znaczy, to jest takie jak gdyby... Dlatego właśnie chcielibyśmy trochę się temu przyjrzeć.

Teraz wypowie się pani w czerwonym kapeluszu.
Proszę bardzo.

Menedżer Klubu Dyrektorów Finansowych „Dialog” Iwona Bartczak:

No proszę, jaka jestem charakterystyczna.
Dzień dobry.

Iwona Bartczak, ja prowadzę Klub Dyrektorów Finansowych „Dialog”, współpracuję też z Aleksandrem, a także z firmą e-Commerce Polska, z panem Jaglińskim. Zrobiliśmy ładny projekt dotyczący faktury elektronicznej, co szczególnie interesuje dyrektorów finansowych, ale nie ma dobrych wiadomości, jeśli chodzi o tę kwestię.

Przechodząc do tematu, powiem, że nie zgadzam się z panem ministrem przede wszystkim w dwóch sprawach. Założenie działalności gospodarczej, a zwłaszcza spółki, nawet tak prostej jak spółka jawna, wcale nie jest takie proste i na pewno nie trwa to piętnaście minut. Jeżeli jednak rozwiłalibyśmy ten temat, to nie skończylibyśmy do wieczora.

Do tematu *e-commerce* chciałbym dołożyć takie trzy kwestie, które pokażą... Jedna to taka, która pokazuje nam duży obrazek, chodzi o to, co w ogóle się zmienia. W ogóle w gospodarce globalnej rzeczywiście istnieje tendencja do elektronicznej biznesu, szczególnie handlu, a zwłaszcza handlu detalicznego. To jest ogólny proces, raczej nieodwracalny, należy się raczej spodziewać, że powstaną – one już powstają – nowe, ważne modele biznesu również dotyczące handlu internetowego, których podstawą jest internet, takie jak, nie wiem, Airbnb czy BlaBlaCar. Są one obecne w Polsce i przewidują inny rodzaj finansowania projektów itd. Chcę powiedzieć, że jest to ważny trend, jest to również odejście od tych sklepów naziemnych.

Pan mówi, że tutaj w Polsce bardzo lubimy zakupy, ale lubimy je może tak z przyzwyczajenia i coraz mniej. Za chwilę będzie taka sytuacja jak w Stanach Zjednoczonych czy na Zachodzie, gdzie wyludniają się te wielkie powierzchnie handlowe, a zakupy rzeczywiście przenoszone są do internetu. Chodzi również o zakup takich dóbr jak żywność, biżuteria czy odzież. Ciekawe jest to, że w Polsce znakomicie rozwijają się sklepy z obuwem – polskie też – a wydawałoby się, że trudno jest zdalnie kupować obuwie.

Z takich przykładów... Na pewno chodzą państwo do sklepów Empik, widzicie, że mają one ogromne powierzchnie, na których nie ma czego sprzedawać, sprzedają już tam przyprawy, konewki i takie rzeczy, mimo że przecież pierwotnie sprzedawano tam książki i muzykę. Firma jest deficytowa i nie wie, co z tym zrobić. Jest to taki ogólny trend, myślę, że powoduje on takie dwie konsekwencje, ważne w kontekście naszej dyskusji. Przede wszystkim powoduje on zmiany w zupełnie innych sektorach gospodarki niż handel. Na przykład całkowicie zmieni się mapa logistyczna Polski. Bo z czym wiąże się handel elektroniczny? Z tym, że gdzieś trzeba dostarczać te paczki i gdzieś je odbierać. Rozwija się więc inny sektor gospodarki, a firmy mające placówki, do których można coś dostarczyć albo skąd można coś odebrać, stają się firmami logistycznymi.

Zobaczą państwo, Ruch sprzedawał gazety, miał kiosk, dobudował sobie usługę kurierską, w tej chwili jest to firma kurierska, oczywiście z partnerami itd. Orlen... No, nie chcę wymieniać firm, bo są to ich strategie. Jeśli chodzi o Ruch, to już po prostu wiadomo, więc można o tym powiedzieć. Zwracam uwagę na to, że to, jak będzie rozwijał się handel elektroniczny w Polsce – trzymajmy się Polski – wpłynie na wiele branż, co nie jest bardzo oczywiste. Wymieniłam tutaj chociażby właśnie branżę logistyczną, ale wpłynie to również na sektor bankowy, płatności mobilnych, usług kurierskich czy ubezpieczeń, to są zupełnie

nowe produkty. Wracając do poruszanych tutaj kwestii, powiem, że wiąże się to również z tworzeniem miejsc pracy. Warto się zastanowić, dla kogo tworzymy miejsca pracy, czy tworzymy je w magazynach, czy tworzymy bardziej zaawansowane możliwości.

I druga kwestia, druga konsekwencja, została ona tutaj wymieniona jako zagrożenie. Chodzi mianowicie o różne oszustwa w internecie w postaci niewłaściwej oferty, niedostarczania towaru czy coś w tym rodzaju. Tym, co jest najważniejszą cechą gospodarki, która się rodzi, jest to, że taką najważniejszą walutą staje się reputacja, dlatego że im więcej transakcji zawieramy w internecie, tym więcej o nas wiadomo.

Jeśli ktoś z państwa kupował cokolwiek na tym wymienianym tu Allegro, czy gdziekolwiek indziej, czy rezerwował sobie lokal w Portugalii za pomocą Airbnb, czy coś w tym rodzaju, to wie, że jest tam zamieszczona historia. Zarówno dostawca tego towaru ma historię, jak i kupujący, klient ma historię, jest napisane, czy się wiązywał, czy był zadowolony, są dodatkowe uwagi itd. To jest reputacja w internecie. Ona jest globalna, jest również w Polsce. Wszystkie firmy, które wymieniam, działają w Polsce, są aktywne i... No, mogę dłużej o tym mówić. Chcę powiedzieć, że ja nie eksponowałabym ryzyka oszustwa, zarówno po stronie dostawcy, jak i po stronie klienta, bo klienci też są cwani, pamiętajmy, że oni też mają swoje sposoby oszukiwania dostawców usług. Chociażby kupują towar i oddają go, nie wiem, po weekendzie, kupują sukienkę, aparat fotograficzny czy coś, a oddają po weekendzie, kupują meble, oddają na wystawę, a potem oddają je po targach. To jest nagminne, wszyscy w branży to wiedzą, wszyscy potrafią oszukiwać.

Jednak im więcej transakcji przeniesie się do internetu – inaczej niż w gospodarce realnej – tym większa będzie możliwość zaufania komuś, bo będzie znana jego reputacja, będą ślady transakcji. Myślę, że ważne jest to, żeby nie wyolbrzymiać tego zagrożenia, a właśnie różnymi regulacjami pozwolić rozwijać się sklepom czy dostawcom usług internetowych i raczej minimalizować wymagania wobec nich niż maksymalizować. Należy po prostu stawiać na edukację uczestników rynku, konsumenta, on musi więcej wiedzieć, od klienta też trzeba trochę wymagać. To jest ważna kwestia.

Mam jeszcze taką ogólną uwagę. Jako społeczeństwo, jako obywatele mamy wybór, chociażby w tej drobnej sprawie: albo trochę ustąpimy jako klienci, niech będzie to 50 zł, a nie 200 zł... W każdym razie posuńmy się naprzód, zmniejszmy odrobinę swoje wymagania co do obsługi, ale pozwólmy tym sklepom się rozwinąć. Bo mały przedsiębiorca ma mało zasobów, w ogóle jego największym zasobem jest jego czas, a czas – jak wiadomo – jest nierozciągliwy, w tym zakresie nie da się niczego pożyczyć. Mam właśnie takie pytanie, czy będziemy postulować o to, żebyśmy jako klienci zrobili im trochę miejsca, nawet kosztem naszych praw, czy będziemy twarde egzekwować każde nasze możliwe prawo, w każdej możliwej sytuacji, nawet ryzykując tym, że w gospodarce troszkę zamkniemy sobie... Ograniczymy rozwój bardzo ważnego, w tej chwili chyba najważniejszego na świecie sektora gospodarki.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Dziękuję bardzo.

Proszę bardzo. Proszę o przedstawienie się.

Zachęcam panów senatorów do tego, by później zabierali głos, a zwłaszcza zadawali pytania.

Dyrektor Urzędu Statystycznego w Szczecinie Dominik Rozkrut:

Dzień dobry.

Dominik Rozkrut, ja razem z panią dyrektorką Ewą Adach-Stankiewicz reprezentuję Główny Urząd Statystyczny.

Chcielibyśmy tylko rekomendować państwu trochę tych prowadzonych przez nas badań z zakresu rozwoju wskaźników społeczeństwa informacyjnego. Tak to często nazywamy, ale w ramach tych badań szerzej odnosimy się także do rozwoju sektora ICT, w ogóle do tych wszystkich zjawisk i procesów, które pozostają na przykład w związku z rozwojem e-handlu.

Powiem o tym tylko po to, żeby uzmysłowić państwu, jakimi ciekawymi badaniami dysponujemy. Przytoczę krótko... Zachęcam państwa do zajrzenia do naszych corocznych raportów z badań rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Uzupełniając trochę ten materiał ministerialny, chciałbym zauważyć... Warto obserwować pewne wskaźniki w dłuższych perspektywach czasowych i patrzeć, jak zmieniają się pewne trendy. My badamy na przykład to, jak sytuacja przedsiębiorstw prowadzących e-sprzedaż poprzez sieci komputerowe kształtuje się na tle sytuacji ogółu przedsiębiorstw. Pomiedzy 2008 r. a 2012 r. ten odsetek wzrósł niemal dwukrotnie. Pewnie nadal jest to odsetek daleko nas niesatysfakcjonujący, pamiętajmy tylko, że ja nie mówię teraz o e-handlu detalicznym, ale o ogóle przedsiębiorstwach, które handlują za pomocą sieci komputerowych. To wzrosło z 4,9% w 2008 r. do 10,7% w 2012 r., przy czym jest tutaj duże zróżnicowanie strukturalne. To znaczy, małe podmioty stanowią około 9%, a duże stanowią 33% handlujących przez sieci komputerowe. Kiedy spojrzymy... Jeśli nieco dokładniej sprecyzujemy zakres tematyczny pytania i powiemy, że chodzi nam o sprzedaż poprzez stronę internetową – chodzi już o takie pewne określenie dotyczące technologii – no to zobaczymy, że te odsetki są nieco niższe, ale w przypadku dużych podmiotów jest to 16%, a nie 33%. Czyli jest zdecydowanie więcej podmiotów – zaraz o tym powiem – które zakupują, niż tych, które sprzedają przez internet, przez sieci komputerowe, no i jest to zróżnicowanie strukturalne, małe podmioty w o wiele mniejszym stopniu uczestniczą w tym handlu niż duże. Dzieje się tak z jasnych, naturalnych przyczyn. Oczywiście można ubolewać nad tym stanem i chcieć, żeby te małe podmioty rozwijały się jak najlepiej, ale pewnie właśnie z przyczyn rozwojowych i z powodu braku funduszy nie uczestniczą one tak głęboko w tym handlu elektronicznym.

Jeżeli spojrzymy na przedsiębiorstwa dokonujące zakupów przez stronę internetową – zakupów, nie sprzedaży – to jest to dwukrotnie wyższy poziom niż poziom sprzedaży, jest to 20%, a w przypadku dużych podmiotów jest to nawet 50%. Myślę, że te nasze badania są ciekawe, ponieważ staramy się badać te zjawiska regularnie w długich okresach,

te szeregi czasowe są dostępne. Jeszcze raz zachęcam do analizy naszych raportów.

Tematem są szanse i zagrożenia rozwoju e-handlu, dlatego mamy też pytania dotyczące właśnie zagrożeń. Jakie bariery napotykają przedsiębiorstwa w handlu poprzez sieci komputerowe? Muszę zauważyć – zresztą chyba potwierdzi to poniekąd te wcześniejsze wypowiedzi – że oprócz takiej oczywistej, zasadniczej przyczyny: podmioty nie handlują, bo natura oferowanych produktów nie sprzyja handlowi przez internet... Na to wskazują podmioty, połowa podmiotów mówi, że to jest główna przyczyna, bariera dla handlu przez internet. Oczywiście można o tym dyskutować, czy to jest prawda, czy nie, to jest ich subiektywna opinia. Następne przyczyny, które są zauważane, to nie są właśnie żadne problemy z płatnością, nie są to problemy prawne ani problemy związane z bezpieczeństwem, ale problemy logistyczne i nie oczekuje się, że wprowadzenie sprzedaży poprzez stronę internetową da zyski, które pokryją niezbędne nakłady. Tak że takie są bariery wskazywane w tych naszych badaniach.

Może koleżanka opowie jeszcze troszkę o tym, jak jest...

Dyrektor Departamentu Handlu i Usług w Głównym Urzędzie Statystycznym Ewa Adach-Stankiewicz:

Uzupełnię tę wypowiedź. Może zainteresuję państwa tym, że od 2010 r. Główny Urząd Statystyczny gromadzi informacje o sprzedaży przez internet realizowanej przez wszystkie przedsiębiorstwa zatrudniające powyższej dziewięciu osób i prowadzące sprzedaż detaliczną. Czyli nie muszą to być tylko i wyłącznie przedsiębiorstwa handlowe.

Drugim badaniem, w którym uwzględniamy informację o e-handlu, jest badanie wskaźnika zmian cen konsumpcyjnych, czyli, mówiąc potocznie, inflacji. W tym przypadku także notujemy ceny tych towarów, które są rekomendowane lub często nabywane przez konsumentów przez internet. W tych badaniach zostało uwzględnione to, co dzieje się w e-handlu. Dziękuję.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Dziękuję bardzo.
Teraz pan Faliński.
Proszę bardzo. Proszę się przedstawić, Panie Prezesie.

Dyrektor Generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji Andrzej Faliński:

Andrzej Faliński, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji.

Ja wypowiem się bardzo króciutko. Chciałbym zwrócić uwagę na to, że na rynkach lokalnych, nawet na rynkach wiejskich, handel internetowy stał się swego rodzaju dodatkowym kanałem dystrybucji. Sam mieszkam w małej miejscowości, naprawdę można zrobić zakupy w kilku

sklepach i to nie jest żaden problem. To są najprostsze formy, nie jest to na poziomie strony, czy – nie daj Boże – witryny, tylko składa się zamówienia za pomocą poczty. Ten kanał rozwija się bardzo bujnie, w związku z tym jeśli nałożymy to na ogólne dane mówiące, że mniej więcej około 30% w ogóle zakupów przez internet dokonuje się z małych miejscowości, które mają bodaj poniżej pięciu tysięcy mieszkańców, to stwierdzimy, że z pewnością jest w internecie coś takiego, co zwiększa siłę konkurencyjną małych przedsiębiorców. Jeśli dodamy do tego jeszcze cały proces konsolidacji integracyjnej, a nie kapitałowej, to tworzy się pewnego rodzaju nowe zjawisko, które na pewno w jakiejś części wymyka się badaniu statystycznemu. To jest jedna sprawa.

Druga sprawa. Na rynkach lokalnych pojawiają się takie, chciałoby się rzec, tradycyjne mechanizmy kontroli, bo po prostu w małej społeczności opinia o sklepie, zakupie, komforcie i wiarygodności – jak to się mówi – chodzi między sąsiadami. Sklep, który decyduje się na coś takiego, decyduje się jednocześnie na budowę pewnego nowego wizerunku, nowej tożsamości.

Podsumowując, chcę powiedzieć, że moim zdaniem poza wielkimi procesami, którymi zajmuje się Unia Europejska i organizacje takie jak EuroCommerce, bardzo ważnym elementem digitalizacji życia i w ogóle modernizacji życia jest właśnie sfera lokalna. Tam dochodzi do głosu bardzo wiele kwestii na poziomie rudymenarnym, podstawowym, bardzo wiele sklepów zaczynających od zwykłej łączności mailowej kończy na lokalnej witrynie, która jest normalnym – jak to się ładnie mówi – *full-fledged* sklepem internetowym, i oby tak dalej.

My jako Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji pa-
trzymy na to życzliwie, dlatego że te decyzje handlowe są podejmowane na zasadzie komplementarności. To znaczy, do oferty internetowej trafiają z reguły produkty, których nie ma w dużej dystrybucji, między innymi produkty lokalne, tak zwane gospodarskie, jak powiada się u nas w Chotomowie. A zatem jest ogromny kontekst kulturowy, ogromny kontekst operacyjny – w sensie biznesowym – ogromny kontekst ekonomiczny, bowiem rynki lokalne nabierają jak gdyby nowych barw, warto na to patrzeć i stanowić regulację na ten temat. Nie chcę przedłużać, to miało być krótkie wystąpienie, przy moim straszliwym gadulstwie chyba nie wyszło za długie.

Dziękuję, Panie Przewodniczący.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Mogło być gorzej, Panie Dyrektorze.
(*Menedżer Klubu Dyrektorów Finansowych „Dialog”*
Iwona Bartzak: Ja muszę...)

W takim razie jeszcze pani ad vocem...
Proszę.

Menedżer Klubu Dyrektorów Finansowych „Dialog” Iwona Bartzak:

Tak, mogę?
(*Przewodniczący Marek Ziółkowski: Tak.*)

Ja chciałabym tutaj bardzo... Muszę powiedzieć, że to, co mówił mój przedmówca, to miód na moje serce. Może powiem, że takim drugim segmentem, którym się interesujemy, jest właśnie segment wytwórców lokalnych, serowarni, zagrodowych wytwórców różnych nalewek, serów, wędlin.

(*Głos z sali: Wędliny z Raciąża.*)

Dokładnie. Ale to jest... Słuchajcie, w Polsce jest ponad trzy tysiące takich zagrodowych serowarni, które zostały policzone, a ile jest niepoliczonych, prawie w każdej wsi coś odkryto. To jest ogromnie ważny trend lokalny, właśnie ta wytwórczość, często ci, którzy to robią, są uciekinierami z korporacji albo z miast.

Ważne są dwa elementy, ważne jest to, o czym pan powiedział, ważna jest opinia, ta reputacja, ale ona nie musi być tylko lokalna. My przygotowujemy na przykład dla dyrektorów takie paczki, na których jest napisane: „Ogórki kołobrzeskie”, „Wędliny od pana Pipsińskiego”, sery skądś tam, „Borowikowe pola z Gąłkowa Górnego pod Łodzią”. Ważne jest właśnie to, że wytwórca jest identyfikowalny. Jakie to ma znaczenie? W internecie też można to zrobić, bo wiele tych produktów można zamówić przez internet, a technologia umożliwia takie ich zapakowanie, żeby można było je dostarczać, bo są to produkty spożywcze. No, jest to długi temat.

(*Dyrektor Generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji Andrzej Faliński: Pod względem logistycznym są to bardzo ważne... Chodzi o sprzedaż bez inwestycji w pośrednika logistycznego. To jest bardzo ważne, ponieważ to obniża koszty.*)

Tak, dokładnie. Ważne jest jeszcze to, że taki rodzaj handlu, którego podstawą jest właśnie lokalność i internet, pozwala wyeliminować pośredników, którzy najwięcej na nas zarabiają. Pozwala wyeliminować właśnie niektóre, powiedzmy, sieci czy różnych dystrybutorów. Jaki jest z tego wniosek? Uważajmy, komu tworzymy miejsca pracy. Bo według mnie ważniejsze jest to, żeby stworzyć miejsca pracy dla lokalnej serowarni niż dla kolejnego magazynu jakiejś sieci, nie chcę ich tutaj wymieniać. Dlatego, że jak powstanie serowarnia...

(*Dyrektor Generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji Andrzej Faliński: Sieć tak czy owak sobie poradzi.*)

Tak, dokładnie, a jak powstanie serowarnia...

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Panie Dyrektoro!

(*Menedżer Klubu Dyrektorów Finansowych „Dialog” Iwona Bartczak: My tutaj konwersujemy, bo się zgadzamy.*)

Rozumiem, ale proszę nie wprowadzać bałaganu tak jak na niektórych posiedzeniach plenarnych. To jest posiedzenie Komisji Gospodarki Narodowej, musi być porządek.

Menedżer Klubu Dyrektorów Finansowych „Dialog” Iwona Bartczak:

Jeszcze dopowiem... Zobaczcie, jak jest serowarnia, to ktoś musi zająć się księgowością, ktoś robi opakowania, gdzieś muszą być jakieś półki, ktoś zawiezie towar

na lokalny jarmark. Zobaczcie, ile powstaje miejsc pracy. Ktoś robi etykiety, ktoś robi ulotki, ktoś prowadzi księgowość itd.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Teraz pan Wyka i potem pan.

Proszę bardzo.

Ekspert do spraw e-Handlu Aleksander Wyka:

Ja chciałbym jeszcze powiedzieć tutaj o pewnych mechanizmach. Chodzi na przykład o taki mechanizm w zachowaniu klienta jak *instant satisfaction*, czyli natychmiastowe zadowolenie klienta. Wiadomo, że bardzo często zachowania klienta wynikają z tego, że on widzi jakiś towar, jest w jakimś sklepie itd. Właśnie na przykładzie jednego z gigantów, którego analizowałem, powiem, że oni robią wszystko, żeby ta satysfakcja klienta pojawiła się jak najszybciej. Wiadomo, że jeżeli dostarczamy towary cyfrowe, to satysfakcja klienta może być natychmiastowa, bo on może natychmiast ściągnąć sobie to medium cyfrowe na jakieś urządzenie. Ten gigant robi również wszystko, żeby dostarczyć towar następnego dnia, co wiąże się z prawie natychmiastową satysfakcją. Na przykład członkowie pewnego programu lojalnościowego korzystają z bezpłatnej usługi logistycznej, a towar zostaje dostarczony następnego dnia. Powiedziałbym, że jest ogromna liczba różnego rodzaju produktów, które są dostarczane z magazynu następnego dnia. No i wiadomo, że każdy bije się o to ciacho. Ten gigant przez wiele lat współpracował na przykład z firmą logistyczną, w ubiegłym roku czy dwa lata temu ta firma logistyczna kupiła inną firmę – to taki ciekawy sygnał – która dostarcza funkcje sklepu internetowego. Cały czas są więc stosowane te mechanizmy wycinania pośredników, *disintermediation*, jak mówi się po angielsku.

Mam nadzieję, że ten aspekt statystyczny też będzie brany pod uwagę przez nasz urząd, bo jeżeli z góry patrzymy tylko na pewne wskaźniki, a nie analizujemy pewnych mechanizmów, to trudniej nam będzie zrozumieć pewne trendy, pewne czynniki sterujące, będziemy mówili o dostępie do sieci komputerowej, a sieci komputerowe są od dawna. To na pewno nas interesuje, ale chodzi o inne wskaźniki, które pokazują, jak dana legislacja działa na różne podmioty. To na pewno byłoby interesujące.

Jeszcze jedna kwestia. Widzę, że w tym krótkim raporcie została wspomniana kwestia płatności. Nastąpiła ogromna rewolucja, jeżeli chodzi o płatności, przede wszystkim płatności mobilne i płatności kartą, dzięki której nie potrzebujemy fizycznego kontaktu. Są również takie rozwiązania, że karta jest emulowana w chmurze i nie potrzebujemy już nawet tej plastikowej karty, żeby zapłacić za transakcję. Jest właśnie nowy trend, eliminacja pośredników, więc dochody Visa i MasterCard również są zagrożone przez *disintermediation*. Western Union – może się mylę co do nazwy – który zajmuje się przekazem pieniędzy, też jest zagrożony przez tak zwane *currency cards*. Jest więc wiele bardzo ciekawych mechanizmów, które...

**Menedżer Klubu
Dyrektorów Finansowych „Dialog”
Iwona Bartczak:**

Powiedzieliśmy, że zmieni się wiele branż, branża bankowa też się zmieni. Zobaczcie, bankami stają się firmy telekomunikacyjne, w ogóle, że tak powiem, dzieje się duża rewolucja w tym zakresie.

Ja myślę, że może panowie mają pytania, my siedzimy w tej branży, możemy dużo powiedzieć.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Przepraszam, najpierw oddam panu głos, a potem – mam nadzieję – będą zadawane pytania.

Proszę bardzo.

**Prezes Zarządu Związku Pracodawców
Branży Internetowej IAB Polska
Włodzimierz Schmidt:**

Dziękuję bardzo.

Panie Przewodniczący! Szanowni Państwo!

Nazywam się Włodzimierz Schmidt, jestem prezesem zarządu Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

Ja chciałbym zwrócić uwagę na kilka aspektów, które zostały delikatnie poruszone, ale o których tak do końca nie rozmawiano. My rozmawiamy o *e-commerce*, o handlu elektronicznym i wszyscy mamy w głowach raczej to, że ten handel elektroniczny to jest handel wyrobami, takimi dobrami trwałymi, butami, wędlinami itd. Pamiętajmy jednak, że gospodarka elektroniczna dotyczy również treści cyfrowych, które są raczej uznawane za usługi, a nie za produkty czy wyroby. One również stanowią bardzo dużą część gospodarki elektronicznej i w ogóle polskiej gospodarki.

Kiedy pan minister Bogdan mówił o tych udziałach w polskim PKB, miał na myśli również to, a nie tylko i wyłącznie handel elektroniczny. To jest niezmiernie istotne w takim aspekcie, że mówiliśmy też o miejscach pracy, te miejsca pracy... Mówię tutaj już tylko właśnie o tej części przedsiębiorstw, które zajmują się dobrami cyfrowymi, a nie stricte e-handlem. Firma doradcza McKinsey & Company w 2012 r. zrobiła takie opracowanie, z którego wynikało, ile nowych miejsc pracy zostanie stworzonych właśnie przez ten sektor ICT, ale z wyłączeniem *e-commerce*, na terenie Unii Europejskiej w ciągu najbliższych pięciu lat, czyli jeszcze w ciągu najbliższych trzech lat, bo było to mniej więcej dwa lata temu. Oni podawali liczbę trzech milionów, chodzi tylko o tę część. Tam nie było odniesienia do tego, ile tych miejsc pracy będzie w Polsce, była tam mowa o wszystkich krajach członkowskich Unii Europejskiej. To nie jest mało, bo jest to właściwie tyle miejsc pracy, ile osób zamieszkuje całą aglomerację warszawską, razem ze wszystkimi miejscowościami, które są wokół Warszawy, więc jest to naprawdę sporo.

Mówimy tutaj też dużo o legislacji, kilka razy pojawiała się kwestia ustawy konsumenckiej. Ta kwestia pojawi się również w mojej wypowiedzi. Dlaczego? Dlatego, że w tej

chwili jest to najgorętszy temat dla całej branży handlowej, niezależnie od tego, czy ktoś zajmuje się handlem treściami cyfrowymi, czy handlem dobrami materialnymi. To jest bardzo ważny temat, bo projekt tej ustawy akurat w tej chwili jest procedowany w sejmowej Komisji Gospodarki.

Ja chciałbym zwrócić uwagę na dwie kwestie. Legislator europejski miał dwa cele: pełną harmonizację obowiązków i praw konsumenta na terenie całej Unii Europejskiej, a także pełną harmonizację prawa z myślą o producentach i sprzedawcach, przede wszystkim o sprzedawcach. Chodziło o to, żeby z jednej strony konsument wiedział – niezależnie od tego, w jakim sklepie na terenie Unii Europejskiej dokonuje zakupu – że jest dokładnie tak samo chroniony jak sprzedawca i ma takie same prawa, a z drugiej strony, żeby wszyscy przedsiębiorcy, wszyscy sprzedawcy, którzy handlują na terenie Unii Europejskiej, wiedzieli, że niezależnie od tego, gdzie będą handlowali i na jaki inny rynek Unii Europejskiej wejdą ze swoimi usługami, będą mieli dokładnie takie same obowiązki. Takie były założenia dyrektywy.

Teraz ta dyrektywa jest wdrażana do polskiego porządku prawnego i niestety nie we wszystkich zapisach jest ona wdrażana w ten sposób. Jest kilka takich zapisów, które idą jednak trochę dalej, my wielokrotnie to zgłaszaliśmy, nie tylko my, ale również Izba Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska i wiele innych organizacji. Mówiliśmy o małych i średnich przedsiębiorstwach, mówiliśmy o tym, że w Polsce jest około piętnastu tysięcy e-sklepów, wszystko się zgadza, ale są to głównie małe i średnie przedsiębiorstwa, im będzie najtrudniej. Tak naprawdę to one będą ponosiły największe koszty związane z dostosowaniem się do nowego porządku prawnego. Jeżeli my wprowadzimy zapisy, które będą utrudniały im to bardziej niż ich kolegom na przykład w Wielkiej Brytanii – ja zaraz powiem, dlaczego myślę o Wielkiej Brytanii – to postawimy ich w niekorzystnej sytuacji, utrudnimy im konkurowanie na innych rynkach, poza Polską. My bardzo chcemy rozwijać tę taką działalność na ogólnym rynku, na jednolitym rynku europejskim, po to przecież weszliśmy do Unii Europejskiej, ale niestety polski ustawodawca wprowadza zapisy, które są zagrożeniem.

Jednym z takich zapisów jest kwestia treści cyfrowych, to jest jeden z przykładów. Pojawia się taki zapis dotyczący treści cyfrowych, które według projektu ustawy stają się dobrami, a one nie są dobrami, bo zgodnie z zapisem innej polskiej ustawy są one usługami. My mówimy o tym, że... Ja może wytłumaczę państwu, co to są te usługi elektroniczne, o jakich treściach cyfrowych mówimy. Wideo, telewizja, to wszystko, co oglądamy w internecie, Smart TV, telewizja hybrydowa czy nawet takie treści, które oglądamy na dużym ekranie, to są treści cyfrowe. Dzisiaj zwykła telewizja, Program Pierwszy Telewizji Polskiej i Program Drugi Telewizji Polskiej, to są treści cyfrowe, bo są one nadawane już na platformie cyfrowej. Dokładnie za chwilę – nie daj Boże – będą one podlegały dokładnie tym samym reżimom, co para butów. Oznacza to, że konsumenci będą mieli na przykład możliwość wykazania wad prawnych tych produktów, będą mogli kupić jakiś program, obejrzeć go, powiedzieć, że im się nie podobał i zażądać zwrotu pieniędzy.

Każdy program komputerowy, jaki się kupuje, od razu ma wadę prawną, bez wyjątku. To jest treść elektroniczna, treść cyfrowa, te programy zawsze mają potem jakieś łatki. Nie ma algorytmu, który od razu byłby doskonały, każdy algorytm komputerowy ma jakieś wady, musimy o tym pamiętać. Czyli możemy wyobrazić sobie taką sytuację, że ktoś kupi jakiś programy komputerowy, będzie z niego korzystał przez trzy lata, a potem dostanie jakiś *update*, bo wykryje się jakąś wadę czy jakąś lukę w tym programie, i w tym momencie, po trzech latach użytkowania, zwróci program i zażąda zwrotu pieniędzy, bo program ma wadę prawną. Ja mówię o tym dlatego, że ten projekt ustawy prawdopodobnie niebawem trafi z Sejmu do Senatu, prawdopodobnie panowie senatorowie będziecie mieli przyjemność i okazję nad nim pracować. Nie wiem, czy te zapisy zostaną zmienione w Sejmie, może być tak, że trafią one do was.

Ja wspominałem o rynku brytyjskim i o tej ustawie konsumenckiej, bo jest ona niezmiernie ważna. Brytyjski ustawodawca, brytyjski rząd przygotował taką bardzo dogłębną analizę ekonomiczną dotyczącą wpływu tej ustawy konsumenckiej na brytyjską gospodarkę. Oni wyliczyli, że dla brytyjskiej gospodarki koszt wprowadzenia tej ustawy będzie wynosił około 500 milionów euro, ja podaję ten koszt z pamięci, były tam jakieś, powiedzmy, liczby po przecinku, ale chodziło o jakieś 500 milionów euro. Wyliczyli również, jaki będzie pozytywny wpływ, to znaczy, jakie korzyści odniesie brytyjska gospodarka, wyliczyli, że te korzyści to będzie 3,2 miliarda euro, czyli ponad sześciokrotnie więcej. Największą, jednolitą, taką pojedynczą pozycją zawartą w tych korzyściach wyliczonych na kwotę 3,2 miliarda euro była korzyść związana z harmonizacją prawa na terenie wszystkich rynków europejskich, co oznacza, że oni już założyli, że brytyjscy sprzedawcy, brytyjskie sklepy internetowe i brytyjscy dostawcy treści wejdą na wszystkie rynki europejskie właśnie dzięki tej pełnej harmonizacji. Czyli będą sprzedawali swoje produkty i swoje usługi we wszystkich dwudziestu kilku pozostałych krajach Unii Europejskiej. Zrobili to, ale ich ustawa, ich lokalne prawo jest naprawdę bardzo dokładnie zharmonizowane z dyrektywą, oni nie wychodzą dalej niż żąda tego dyrektywa.

Jest jeszcze jedna, niezmiernie ciekawa kwestia, która też pojawiła się w raporcie czy w tej informacji Ministerstwa Gospodarki. Bardzo się cieszę, że pojawiła się tam kwestia piractwa wskazana jako jedno z zagrożeń. Mówimy o butach, o lekarstwach, to zostało wymienione, ale pamiętajmy właśnie o treściach cyfrowych. Treści wideo, filmy wideo to są treści, które są najczęściej oglądane w internecie.

Rozmawiamy z operatorami telekomunikacyjnymi nie tylko w Polsce, ale w ogóle na świecie, jeśli dobrze pamiętam, oni podają, że w przesyłanych danych w sieciach telekomunikacyjnych około 70–80% to są treści wideo, w tym są również oczywiście treści pirackie, czyli skradzione skądś filmy, materiały, programy itd. W Polsce również jest to bardzo duży problem, zgłaszają to wszystkie legalnie działające serwisy wideo. Takich polskich serwisów działających na polskim rynku jest dwadzieścia kilka. Oni wszyscy zgłaszają, że największym problemem, największym zagrożeniem dla ich dalszego rozwoju jest

piractwo, czyli fakt, że inne serwisy, działające nielegalnie, działające z innych rynków, kradną ich treści, publikują, sprzedają te treści – to jest najciekawsze, oni nielegalnie sprzedają te treści.

Jutro odbędzie się taka konferencja organizowana przez PWC właśnie dokładnie dotycząca tego zagadnienia. Ja niestety nie mam tych danych, bo ta konferencja odbędzie się jutro, inaczej chętnie podzieliłbym się tymi informacjami z panami senatorami. Oni zrobili bardzo dogłębne badania i opracowanie dotyczące wpływu piractwa na polską gospodarkę. Myślę, że jest to coś takiego, co też powinno zainteresować panów senatorów i na pewno zainteresuje. Będę jutro na tej konferencji i postaram się, żeby informacje i kopie tych raportów trafiły do panów na biurka. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Dziękuję.

Proszę państwa, ja teraz chciałbym zadać dwa pytania, bo były tu pewne różnice w opiniach. Powiedziałbym tak: generalnie wiadomo, że jest to ogólna tendencja, na pewno będzie się to rozwijało i musimy się do tego przystosować.

Pierwsze pytanie dotyczy trochę podobnej sytuacji, jaka była wtedy, gdy wprowadzano u nas normalne sieci handlowe i małe sklepy. Czy jedne wypierają drugie i jakie są konsekwencje dla rynku pracy? Powiedzmy, pod moim rodzinnym Poznaniem powstaje olbrzymie centrum firmy Amazon, zostanie pewnie zatrudnionych dwa tysiące osób, jeżeli zrobią to w Tarnowie Podgórnym... Powstaje jeszcze drugie centrum, we Wrocławiu. Teraz jest takie pytanie... W zasadzie podnoszono tutaj rozmaite dodatkowe kwestie dotyczące tych małych sklepów, mówiono o tych rynkach lokalnych. To mi się bardzo... Nie zdawałem sobie nawet sprawy z tego, ile dodatkowych możliwości to uruchamia. Pytanie jest następujące: czy to jest tak, że, powiedzmy, jak Amazon wejdzie na rynek, to inne firmy zostaną wyparte z powodu pewnych ułatwień dla tej firmy? Niby wszyscy są równi, ale tej firmie łatwiej będzie spełnić pewne warunki niż małym przedsiębiorstwom. Jak można temu ewentualnie zapobiec? Czy sytuacja jest jednak bardziej pozytywna i jednak jedno drugiemu nie będzie specjalnie przeszkadzało, wtedy... Tak jak mówi pan minister, właściwie zależy nam na tych małych i średnich przedsiębiorstwach, dla nas też to było ważne. Oczywiście patrząc z punktu widzenia klienta, to jest jak gdyby osobna kwestia, bo czasami kwestia *instant satisfaction* może być dosyć ważna. To jest pierwsze pytanie i chciałbym otrzymać odpowiedź, jak to jest, czy oni się wypierają, czy ten Amazon jest zagrożeniem, czy nie. Bo w zasadzie odpowiedzi były dosyć różne.

Drugie pytanie dotyczy trochę... Uwaga dotycząca różnicy między usługami a dobrami jest bardzo ważna, rzeczywiście należy wiedzieć, czym jest telewizja cyfrowa. Co się stanie w szczególności wtedy, gdy podpiszemy tę umowę transatlantycką? Tam przecież wejdzie... Ja wiem, że Francuzi walczą jak tygrysy, żeby tego tam nie było, jeżeli chodzi o treści kulturalne, ale przecież staniemy wtedy

wobec takiego potężnego gracza, który trochę przemodeluje cały rynek. Chciałbym usłyszeć państwa opinie właśnie na ten temat.

Pan Andrzej Faliński i pan.
Proszę bardzo, Panie Dyrektorze.

Dyrektor Generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji Andrzej Faliński:

Ja powiem w ten sposób: generalnie na takich rynkach jak rynek polski duże firmy są podnośnikami poziomu konkurencji i nie da się tego zmienić. Oczywiście wielkie firmy będą ustawiły bardzo wysokie poprzeczki konkurencyjne, cenowe, asortymentowe, ale jednocześnie zaznaczą granice, poza które nie będą mogły się posunąć. Uważam, że tak jak nie można postawić hipermarketu w miejscowościach takich jak Jabłonna czy Chotomów – w miejscowości, w której mieszkam – bo on się po prostu nie utrzyma, tak te wielkie przedsięwzięcia internetowe typu Amazon czy, dajmy na to, któraś z sieci, dla której ja pracuję, która uruchomi wielki system sprzedaży internetowej, nie będą obsługiwać pewnego rodzaju miejscowości, bo koszty logistyki byłyby powalające. Dlatego, moim zdaniem, uruchomią się dwa procesy. Przede wszystkim uruchomi się proces uzupełniania tego, co zapropnują te mamuty rynku, a na pewno zapropnują i biada temu, kto spróbowałby z nimi wprost konkurować, czyli sprzedawać to samo, co oni, i nie daj Boże w ten sam sposób, bo to musi się źle skończyć. Można z nimi konkurować zarówno ofertowo, cenowo, jak i za pomocą pewnego sprytu logistycznego związanego z dostawą czy operacyjnego. Polska ma akurat bardzo dobre doświadczenia w tym zakresie.

Nie mówię o tym w związku z tym, że jak ta każda pliszka swój ogonek chwali. Proszę państwa, pamiętajmy o jednej kwestii, Polska jest bodaj jedynym krajem w Europie, który ma ponad 80% rodzimych produktów żywnościowych i dobrze się to sprzedaje. Poza tym mniej więcej 50% dystrybucji jest obsługiwane przez sklepy o małej powierzchni, co nie znaczy, że nie są to powierzchnie sieciowe. W Polsce w tej chwili 2/3 tych tak zwanych sklepów kupieckich stanowią sklepy sieciowe, tyle tylko że one zachowały swoich właścicieli, którzy weszli w różne formy integracji. Moim zdaniem nie należy bać się tego zjawiska, należy bacznie obserwować to zjawisko i poprzez edukację, poprzez informację publiczną proponować przedsiębiorcom działającym na rynkach lokalnych, ale nie tylko, także na rynkach specjalistycznych, żeby uzupełniali to, czego taki mamut, że tak powiem, nie jest w stanie wziąć pod swoje stopy. Tylko w ten sposób.

Tak że sęk tkwi również w informacji, w wiedzy na temat specyfiki tego handlu, w wiedzy na temat wykorzystania ofert producentów lokalnych, w wiedzy na temat możliwości specjalizacji. Często ktoś, kto działa na lokalnym rynku, czyli w małej miejscowości, nie bardzo zdaje sobie sprawę z tego, co dzieje się dookoła, trzeba mu to powiedzieć. Z jednej strony obniża to nacisk – chociażby polityczny – na sieci, które zawsze bardzo łatwo są sprowadzane do roli tego diabła z czerwonymi rogami, z drugiej strony ułatwia konkretne sprawy, które mogą być pozy-

tywnie załatwione, a jednocześnie mogą być tak sknocone, jak swego czasu zostały sknocone w Skandynawii, gdzie dziewięćdziesiąt parę procent dystrybucji, z internetową włącznie, jest obsługiwane przez wielkie organizmy. Tak że jest to sprawa, jak mówią Rosjanie... Wymaga to wysiłku i mądrej polityki informacyjnej, bo zapanowanie nad tymi tysiącami podmiotów i tysiącami specyfik, chociażby miejskich, wiejskich czy regionalnych, nie jest proste. Dziękuję.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Teraz pan, proszę o przedstawienie się.
Proszę bardzo.

Wiceprzewodniczący Rady Izby Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska Łukasz Kiczma:

Łukasz Kiczma, wiceprzewodniczący Rady Izby Gospodarki Elektronicznej.

Odpowiadając na pana pytanie, chciałbym zrobić takie podsumowanie. Pan minister Bogdan mówi, że codziennie otwiera się tysiąc, tysiąc czterysta podmiotów gospodarczych. Ja codziennie obserwuję te statystyki na TVN24. Świetnie, tylko chciałbym, żebyśmy się zastanowili, jaka jest żywotność tych przedsiębiorstw. Jak patrzyłem na ostatnie statystyki z urzędu statystycznego, to zobaczyłem, że średnia przeżywalność firm powyżej roku wynosi 30%. To chyba nie jest zadowalające, więc powinniśmy się zastanowić, co zrobić, żeby te firmy, które codziennie powstają, nie były zamykane po roku czy po dwóch latach, tylko żeby miały dłuższą przeżywalność. Jeżeli się myślę, to państwo z urzędu statystycznego mogą mnie poprawić, bo nie mam aktualnych danych. To są trochę starsze dane, za 2011 r. czy 2012 r. Tak że tu tkwi problem – jak tak naprawdę zwiększyć przeżywalność tych przedsiębiorstw, które powstają.

Poza tym zastanawiam się, czemu tak naprawdę nie uczestniczy w tych dyskusjach żaden przedstawiciel Ministerstwa Edukacji Narodowej. Cały czas mówimy tu o tym, że trzeba zwiększyć przeżywalność podmiotów gospodarczych. Uważam, że to nie jest pora, żeby toczyć bój o darmowy podręcznik dla pierwszoklasistów, należy przede wszystkim zastanawiać się, jak dostosować edukację do gospodarki informacyjnej. Niestety nie żyjemy już w gospodarce industrialnej, musimy powoli przyzwyczajać się do tego, że gospodarka industrialna przestaje istnieć i produkcja ma mniejsze znaczenie niż usługi w gospodarce, czy to krajowej, czy europejskiej, ale przede wszystkim w gospodarce krajowej.

Jeżeli chodzi o to, czy Amazon zdominuje rynki krajowe czy europejskie, to uważam, że zdominuje. Dlaczego? Dlatego, że Amazon, a generalnie nie tyle Amazon, ile duży podmiot gospodarczy taki jak Amazon, jest już zorganizowany, ma zorganizowaną edukację, ma zorganizowaną logistykę, ma zorganizowaną stronę internetową, ma zorganizowaną sprzedaż.

(Wypowiedź poza mikrofonem)

Ryzyko czy zagrożenie, jeżeli chodzi o handel elektroniczny i rozwój w przypadku takiego dużego gracza na rynku, jest takie, że nie ma współpracy między sprzedawcą elektronicznym a kanałem dystrybucyjnym. Za chwilę, w grudniu staniemy przed kolejną dyrektywą, która wymusi obowiązek zamieszczania na stronach internetowych informacji odnośnie artykułów spożywczych. Jest pytanie, kto ma przekazywać te informacje do tych prostych sprzedawców internetowych, aby te obowiązki informacyjne odnośnie artykułów spożywczych zostały spełnione, jeśli chodzi o informacje na stronie internetowej. Nawet w branży elektronicznej producenci nie widzą interesu w tym, aby udostępniać i przekazywać informacje odnośnie specyfikacji produktu do sklepów internetowych, bo wiąże się to z kosztami. Kanał dystrybucyjny może to robić, ale o jakości i rzetelności tych informacji mógłbym dużo dyskutować i postawiłbym bardzo duży znak zapytania nad tym, jak to wygląda. Nie ma rzetelnego przepływu informacji między producentami a prostymi sprzedawcami internetowymi, a obowiązek informacyjny, który jest wymuszany przez dyrektywę, ustawę konsumencką, jest tak naprawdę po stronie tego sprzedającego.

Problem powstanie w momencie odstąpienia od umowy i zwrotu towarów. Jak liczyć, szacować, jeżeli klient zakupi towar, towar zostanie dostarczony, zostanie użyty przez tego konsumenta poza... Tak naprawdę klient powinien przeczytać to na półce sklepowej. Nie ma tabel, nie ma możliwości... Akurat w tym przypadku nie mamy na to wpływu, musimy to zaimplementować, bo takie są postanowienia dyrektywy. Może Komisja Europejska, a później Parlament Europejski chcieli dobrze, ale niestety w pewnym sensie jest to bardzo duży problem i nie wiadomo. Można zrobić to szacunkowo na zasadzie Karty Weneckiej, tak jak jest to opracowane w branży turystycznej. Jest opracowany dokument, który do niczego nie zobowiązuje, ale pokazuje, jak mniej więcej liczyć te koszty czy rekompensaty. Tak że w tym widziałbym te możliwości rozwoju.

Pojawił się także problem handlu transgranicznego. Dlaczego wysłanie paczki z Wielkiej Brytanii do Polski kosztuje 3 euro czy 5 euro, a z Polski do Wielkiej Brytanii kosztuje 50 euro? Dostarczenie paczki ze Zgorzelca na terenie Polski kosztuje 10 zł, a przewiezienie za Odrę, za granicę kosztuje już 50 zł i trwa to trzy dni, mimo że to jest ten sam kilometr, jest to 10 km w tę czy w tamtą stronę. Są to problemy, które się pojawiają, które istnieją i na które chciałbym zwrócić uwagę. Dziękuję.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Senator Michalski chce zadać pytanie? To ja najpierw oddam głos innemu senatorowi...

Senator Jan Michalski:

Ja przepraszam za wtrącenie. Jestem akurat ze Zgorzelca i wiem, że ludność zgorzelecka nie ma takich problemów, ale rozumiem panów, chodzi o kwestie zlecenia wysyłki wyspecjalizowanym firmom. Oczywiście za Odrę można przejść na piechotę w ciągu piętnastu minut. Dziękuję.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Panie Ministrze... Raz, dwa, trzy, taka jest kolejność. Proszę bardzo, Panie Ministrze.

Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Gospodarki Dariusz Bogdan:

Chciałbym spróbować odpowiedzieć na pytanie pana przewodniczącego, czy wejście jednego z wielkich gigantów jest zagrożeniem, czy szansą. Chcę tylko przytoczyć dane... Wcześniej wspomniano tu o rynku brytyjskim, tam udział handlu elektronicznego w handlu ogółem wynosi kilkanaście procent, w Polsce jest to niespełna 4%. W związku z tym uważam, że rynek jest nienasycony i może się zdarzyć tak, że będzie miejsce na to, aby taki gracz wszedł na rynek. Pragnę jednak zwrócić uwagę na to, że parę lat temu próbował wejść do Polski inny gigant w handlu elektronicznym, ale nie udało mu się, wycofał się w 2009 r. Stało się tak dlatego, że nie docenił roli, jaką odgrywa w Polsce jedna z platform aukcyjnych, która ma w Polsce stosunkowo dominującą pozycję. Czy nowy gigant ma szansę, czy nie ma, to jeszcze dzisiaj naprawdę zależy... Pewnie ma, ale jak to będzie, to tak naprawdę trudno powiedzieć.

Jeżeli chodzi o... To jest taki pokrewny temat, pan przewodniczący starał się, abyśmy wszyscy patrzyli na to pod względem samego rynku pracy. Rzeczywiście jest tak, że w Polsce każdego dnia powstaje mniej więcej tyle samo nowych firm, ile jest zamykanych. My absolutnie dostrzegamy ten problem i jako Ministerstwo Gospodarki staramy się pozytywnie na to wpływać kilkoma elementami. Na przykład takim elementem regulacyjnym, że zawsze raz na pół roku pojawia się nowa ustawa związana ze znoszeniem barier administracyjnych. To jest ten aspekt regulacyjny. Aspektem regulacyjnym jest również to, że wspólnie z Ministerstwem Sprawiedliwości przygotowaliśmy nowe prawo upadłościowe, w którym restrukturyzacja działalności gospodarczej jest ponad samą upadłością jako taką i jest długi proces upadłości. Zachęcam wszystkich państwa do tego, żebyście się z tym zapoznali. Drugim takim istotnym elementem są również te mechanizmy finansowe. Ja tylko przypomnę – ograniczę się do tej branży internetowej – że tylko w perspektywie finansowej 2007–2013 bardzo duża część pieniędzy została przekazana w formie dotacji dla tych przedsiębiorstw, które wykazywały aktywność albo chciały tworzyć nowe usługi, sklepy internetowe czy wszystko, co jest z tym związane. To jest następna bariera, którą staraliśmy się znieść. Chodzi o możliwość dokapitalizowania poprzez realizację projektów, które uznajemy za stosunkowo istotne dla polskiego rynku. Staramy się skupiać na wszystkich obszarach, które służą temu, aby ta żywotność firm była w Polsce możliwie największa. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Dziękuję.

Pan Wyka, pan Faliński, potem pan senator i pani. Taki jest porządek.

Proszę bardzo.

Ekspert do spraw e-Handu Aleksander Wyka:

Dobrze. Ja chciałbym wrócić właśnie do kwestii innego giganta, który wiele lat temu próbował dostać się na polski rynek i w końcu zrezygnował, ponieważ nie miał specjalnego sukcesu. Wydaje mi się, że na pewno nie będzie to ten przypadek, jeśli chodzi o tę firmę, która buduje swoje centra logistyczne w Poznaniu i we Wrocławiu. W najbliższej przyszłości będzie miała ona portal w wielu językach, ma niesamowitą moc oddziaływania, działa według innego modelu biznesowego, jest to tak zwany długi ogon, na tym „długim ogonie” będą też na przykład takie firmy jak pańska czy powiedzmy te lokalne. Musimy zrobić wszystko, żeby pomóc tym lokalnym firmom, bo one na pewno będą musiały współpracować z tym gigantem i działać lokalnie. Jak możemy je wspierać lokalnie? Nie będę wymieniał nazw tych firm, niektórzy przedsiębiorcy zaczynają myśleć, jak wykorzystać całą swoją sieć, żeby sprzedawać również usługi logistyczne. Jeżeli więc mamy na przykład stację benzynową, możemy mieć punkt koncentracji usług logistycznych. Pan Kazio czy pan Józio, którzy mają gospodarstwo czy serowarnię, mogą odstawić swój ser do punktu koncentracji usług logistycznych, wtedy ta usługa logistyczna dla lokalnego przedsiębiorcy będzie świadczona dużo taniej.

(*Głos z sali:* Czy pan Emil.)

Proszę?

(*Głos z sali:* Pan Emil.)

Czy pan Emil, dobrze, niech będzie pan Emil, super.

Mówimy tu o różnicach w cenach za usługi logistyczne. Gdy słyszę o takich różnicach w cenach, to myślę, że dla nas jest to bardzo złe, ponieważ ja zakładam, że pan Emil chciałby eksportować towar przez Zgorzelec na drugą stronę i sprzedawać na rynku niemieckim. Jeżeli on musi ponieść takie koszty za wysłanie sera – zakładam, że jest to duża ilość sera – do naszego sąsiada z tamtej strony, a ten, który wysła swoją kiełbasę z Lipska czy z Berlina do Polski, ponosi 1/3 czy 1/4 tych kosztów, to jest w tym coś złego. Może powinniśmy się zastanowić, czy nie ma jakiejś zмовы pomiędzy firmami logistycznymi, o czym ja osobiście słyszałem. Powinno to być przedmiotem, powiedziałbym, jakiejś analizy. To jest jedna kwestia.

Ten nasz lokalny przedsiębiorca będzie działał lokalnie i współpracował z firmą Amazon, nie ma innego wyjścia. Trzeba go informować, edukować, jak on ma działać, bo jeśli jego firma będzie widoczna w największej witrynie świata, witrynie firmy Amazon czy firmy Alibaba – bo to są dwie największe witryny świata – to znajdują go tam. Są tam ludzie, którzy zarządzają treścią po to, żeby znaleźć podmioty. A jeśli przedsiębiorca działa lokalnie, to musi płacić haracz firmie Google. Nie ma europejskiej wyszukiwarki, nie ma polskiej wyszukiwarki, więc musi on płacić haracz firmie Google, która zgarnia 80% dochodów z rynku reklamowego. To jest jedna kwestia.

Druga kwestia. Wspomniał tu pan o jednym mechanizmie, który jest niezbędny, o którym musimy myśleć, jak tworzymy legislację. Jeżeli nakładamy na kogoś obowiązki, na przykład obowiązek informowania o szczegółach dotyczących danego produktu, to obowiązek dostarcza-

nia informacji powinni mieć producenci, bo pan Emil nie będzie w stanie przepisywać wszystkiego z etykiet, on musi mieć mechanizmy, dzięki którym pobierze informacje i zamieści je na swojej stronie internetowej, ten obowiązek nie powinien być nakładany na pana Emila. To jest bardzo ważna kwestia.

Nie róbmy sobie złudzeń co do tego, że lokalni przedsiębiorcy nie będą pod takim wpływem tej konkurencji, bo ten gigant ma niesamowicie wysublimowaną logistykę i programy, które budował od piętnastu lat po to, żeby konkurować z różnymi usługodawcami w zakresie logistyki, chodzi o magazyny, wysyłkę itd. Oni naprawdę są najlepsi w tej dziedzinie, robili wielkie inwestycje, ta firma kieruje się wartością, a nie zwrotem z akcji. Jej akcje cały czas idą do góry, bo ona cały czas inwestuje, a nie płaci podatku w Polsce, zaś ta polska firma – to znaczy, właścicielem nie jest polski podmiot – która zwyciężyła z innym gigantem, płaci podatki w Polsce. Zastanówmy się jeszcze nad tematem podatków, kto płaci podatki w Polsce, czy dana firma powinna podlegać tej cenie minimum 50 zł, czy może 200 zł, a ci, którzy nie płacą podatków w Polsce, powinni podlegać cenie 50 zł.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Poproszę pana ministra o ustosunkowanie się do tego dezyderatu, bo to byłoby interesujące.

Rozumiem, że teraz... Zmienię kolejność wypowiedzi panów senatorów i oddam głos panu senatorowi Śmigielskiemu.

Proszę bardzo.

Senator Bogusław Śmigielski:

Dziękuję, Panie Przewodniczący.

Panie Ministrze, z jednej strony uważam, że powinniśmy tu rozmawiać o tych podstawach prawnych do tego, żeby stworzyć dobry system e-handlu, a z drugiej strony chciałbym skonfrontować swoją wypowiedź z tym, o czym państwo mówicie, ponieważ też jestem konsumentem. Dziękuję bardzo za tak dużą ilość informacji. W pełni zgadzam się z panem ministrem, że powinniśmy doceniać i wspierać mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa. To jest jednak rynek i nie bardzo wiem, jak moglibyśmy to robić w sposób prawny, nie naruszając interesu innych podmiotów. Według mnie, żeby rozwinął się e-handel, niewątpliwie najistotniejsza jest sieć szerokopasmowa. Budowanie sieci szerokopasmowej należy do zakresu naszych obowiązków, nie chodzi tylko o to, żeby ona była, ale również o jej odpowiednią szybkość, jest to naszym obowiązkiem jako państwa unijnego. Moim zdaniem, jeśli mamy sieć szerokopasmową, to następną kwestią jest kwestia witryn i wyszukiwarek, pozycjonowania i tego nieuczciwego sposobu... Jak poszukuję jakiegoś towaru, to wpisuję nazwę, chcę go kupić, ale nie mogę go znaleźć, bo jestem zasypywany nieprzydatnymi dla mnie informacjami. W pewnym momencie staję się zniecierpliwiony i zaczynam poszukiwać innego sposobu kupna, a nie kupna przez internet. Chcę zrobić to świadomie, a nie chcę kupować tego, co zostanie mi narzucone i wciśnięte jako dobry towar.

Chciałbym odnieść się do tej wypowiedzi o reputacji, którą tutaj usłyszałem. W mojej ocenie jest to niezwykle ważne. Jest pytanie, czy w jakiś sposób możemy tę reputację zamienić na jakiś akt prawny, który spowoduje, że będziemy wiedzieć, że osoby działające na rynku sprzedające nam towar, są uczciwe. Mam własne doświadczenie, że towary kupione... Mógłbym od razu powiedzieć, że nie dałbym dobrej oceny temu sprzedającemu, bo one nie były tej jakości, której ja żądałem. Nie bardzo wiem, jak mówić o reputacji w przypadku produktów spożywczych. Jakość tych produktów jest zmienna w zależności od czasu, od przechowywania, od wielu parametrów, a zatem, według mnie, sprzedaż niekonserwowanych produktów spożywczych przez internet wiąże się z jakąś wątpliwością. Pewnie trzeba oddzielić tę sprzedaż detaliczną od hurtowej, mamy pewną wiedzę o rynku, wiemy o dostawcach, nie chodzi zaś o pośredników, o punkty logistyczne, to jest jakby absolutnie inny zakres.

Został tu jeszcze poruszony temat zgody konsumenta. Nie bardzo wiem, na co konsument ma się zgadzać. Konsument ma dostać produkt dobrej jakości, który jest opisany zgodnie z polskim prawem. To nie jest problem ustawodawstwa, tylko jest to problem podmiotu, który jest na rynku, chodzi o to, żeby dotarł on do produktu, który potrafi sprzedać i który będzie wypełniał polskie normy. Nie widzę tutaj powodu, żebyśmy zastanawiali się nad stroną prawną tego zagadnienia. Strona prawna jest opisana... Produkt ma być w pełni opisany, także po polsku, i ma zostać dostarczony. Rozumiem, że podmioty gospodarcze... Pan reprezentował tu trochę podmioty gospodarcze, które mają problemy, ale w mojej ocenie to nie jest temat do dyskusji. On powinien być... Zgadza się z tym, że podmioty gospodarcze, które sprzedają ten produkt, powinny wymusić na producencie – skoro sprzedają – żeby dostawać to w formie elektronicznej, którą można dołączyć do produktu. Ale na pewno nie powinno odbywać się to na takiej zasadzie, że my tu w akcie prawnym powiemy producentom, że mają dostarczać sprzedającemu produkty z opisem. To, że produkt musi być opisany, jest zapisane w innych ustawach i w dyrektywach.

Ja nie przyjmowałbym i absolutnie nie przyjmuję argumentu pana, który mówi o tym, że nie powinniśmy zajmować się elementarzem. Powinniśmy zajmować się elementarzem i dystrybucją podręczników dla dzieci – tak jak ja dostawałem podręczniki od mojego rodzeństwa – ale równolegle powinniśmy zajmować się innymi produktami, a nie w zastępstwie. To nie ma być alternatywa, tylko powinniśmy zajmować się jednym i drugim. W zasadzie to chciałem państwu przekazać.

Oczywiście uważam, że małe firmy powinny zostać na rynku. Absolutnie zgadzam się z panem ministrem, że to buduje u nas zasobność mieszkańca, nie sieciowe sklepy, nie wielkopowierzchniowe sklepy. Zapisałem sobie taki punkt: wydaje mi się, że tam, gdzie samorządy dopuszczają do tego, żeby w miastach, w centrach powstawały sklepy wielkopowierzchniowe, w dużej mierze likwidując to życie gospodarcze, lokalne izby gospodarcze oparte na handlu i drobnej produkcji, ratunkiem dla tych izb gospodarczych jest właśnie tylko walka poprzez internet, przez sprzedaż towarów... Chodzi o to, żeby sprzedawali przez internet to,

co sprzedają teraz w sklepach stacjonarnych, i powalczyli w ten sposób z tymi sklepami wielkopowierzchniowymi, bo jest to dla nich szansa. Samorządy wielokrotnie popełniają błąd, wpuszczając na rynek te przedsiębiorstwa. Dołożyłbym kilka słów do tego, o czym powiedział pan minister, o budowaniu tej rodziny. Chodzi o jeszcze jeden aspekt, te małe sklepy jeszcze wynajmują od kogoś lokale, bardzo często od podmiotów prywatnych. To jest jeszcze jeden łańcuszek, który powoduje, że te miasta zdecydowanie ubożeją, a pracownicy tych sklepów wielkopowierzchniowych na pewno nie są w stanie utrzymać kogokolwiek innego niż siebie i to na niskim poziomie. Dziękuję.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Proszę.

Menedżer Klubu Dyrektorów Finansowych „Dialog” Iwona Bartczak:

Widzę, że zmienił pan porządek, ale dla mnie korzystnie.

(Przewodniczący Marek Ziółkowski: Tak. No dobrze, potem...)

Chciałbym odnieść się do trzech kwestii. Po pierwsze, tak umiarkowanie przejmowałabym się tym, że te małe firmy, które upadają, nie przeżywają roku, bo jest to naturalny proces, dobrze im to robi, jeżeli wyciągną z tego naukę, wtedy następny biznes zbudują dobrze. Po drugie, warto byłoby wiedzieć, jakie firmy upadają, czy to nie były przypadkiem firmy, które powstały dzięki różnym dotacjom, darowiznom, środkom unijnym, dlatego że w większości tak powstałe firmy po prostu nie uczą się biznesu, w ogóle nie są nastawione na długie trwanie i w ogóle nie generują zysków. 90% tych firm – to są chyba dane GUS – w ogóle nie generuje zysku, te firmy po prostu konsumują to, co dostały, a później właściciele tych firm robią co innego. Jest jeszcze cała duża grupa patologii, które wiążą się właśnie z biznesem z darowizny, można byłoby to długo omawiać. Warto więc jeszcze popatrzeć na to, kto upada i z jakiego powodu. To jest jedna kwestia.

Druga kwestia. Ja pomyślałabym o tej konkurencji firmy Amazon w innym kontekście. Nie zbudujemy szybko takiego polskiego „Amazona”, jeżeli w ogóle zbudujemy, ale możemy zbudować sieć współpracujących podmiotów, które zrobią taki ekosystem, w którym będzie platforma logistyczna, ubezpieczenia, sieć sklepów i który właśnie będzie miał reputację. Są przecież podmioty, które gromadzą informacje o dłużnikach itd., robi to chociażby Biuro Informacji Gospodarczej. W każdym razie chodzi o to, żebyśmy pomyśleli o tym, jakiego rodzaju współpracę można zbudować między podmiotami tego sektora gospodarki, żeby zrekomensować tę przewagę konkurencyjną firmy Amazon, bo ona na pewno zagrozi mniejszym podmiotom. Po prostu ta firma jest rozpoznawalna, jest wszędzie, jest łatwa...

Współpraca. Jak to jest możliwe? Udzielę takiej szybkiej odpowiedzi na pana pytanie, jak wspierać małe firmy. Przede wszystkim po prostu nie należy im przeszkadzać.

Nie przeszkadzać w taki sposób, żeby nie nakładać na nie kolejnych obowiązków. Księgowość. Księgowość jest teraz bardzo skomplikowana, przecież to w ogóle jest straszne. Te wszystkie obowiązki informacyjne, to jest straszne. Mówiliśmy tu o produktach spożywczych. Polska w Unii Europejskiej ma znacznie bardziej wyśrubowane wszystkie wymagania wobec produktów spożywczych niż w ogóle przewiduje to dyrektywa. Po co to wszystko? To zabiera przedsiębiorcy czas i pieniądze. Jeszcze edukacja. Zobaczcie, ile szkolimy się jako pracownicy czy senatorowie, żebyśmy lepiej umieli to, umieli tamto itd. A jak jesteśmy wyedukowani jako klienci? Słabo, naprawdę nie wiemy, jak to wszystko działa. Ta edukacja ma znaczenie. Ma znaczenie również to – powiedział o tym chyba pan minister – jakie są przyczyny nieprzenoszenia handlu do internetu w dużych podmiotach. Najważniejszą przyczyną hamowania informatyzacji czy cyfryzacji niektórych podmiotów gospodarczych jest to, że zarządzający nie znają tego świata cyfrowego, oni osobiście nie rozumieją tego świata, często z takiego powodu, że jest to po prostu takie pokolenie. Oni wychowali się i wykształcili bez internetu. Jeżeli oni osobiście nie korzystają z tych sklepów internetowych albo z tego *cloud computing*, z tych usług w chmurze, będą to również hamowali w swoich przedsiębiorstwach. Ale to się szybko zmieni, bo następuje ta wymiana pokoleniowa. Ważna jest więc edukacja w różnych wymiarach, zarówno edukacja klienta, jak i właśnie tych zarządzających powyżej czterdziestego piątego roku życia.

Jeśli chodzi o treści intelektualne, to zobaczcie państwo, firmy dostarczające oprogramowanie czy inne produkty elektroniczne do przedsiębiorstw poradziły sobie. Po prostu w tej chwili ustawa o kontroli skarbowej przewiduje, że wraz z kontrolą ksiąg można skontrolować na przykład legalność oprogramowania na komputerach firmowych. Można, za nielegalne oprogramowanie przysługuje normalna kara. Wszyscy dokładnie wiedzą, że ktoś kto ma w swojej ofercie kradzione filmy... Dlaczego się tego nie karze? Przecież jest kara.

(*Głos z sali*: Dobre pytanie.)

Piractwo w firmach ukrócono w 95%. To znaczy, teraz trzeba kogoś przyłapać na tym, że ma nielegalne oprogramowanie. Teraz jest dobry okres, bo na firmowych komputerach instalujemy programy do rozliczenia podatku do użytku prywatnego, a wiadomo, że trzeba to zrobić na osobistym komputerze, bo jeśli chcemy zainstalować program na firmowym komputerze, to on już nie jest bezpłatny, ten program z „Rzeczpospolitej” czy z innych gazet, które go udostępniają. Mówię, korporacje... Oczywiście to jest dobry lobbing firm dostarczających takie oprogramowanie, to, że umiały wywrzeć taki wpływ, żeby zostało to wpisane do ustawy o kontroli skarbowej. Ale są przepisy, które pozwalają na to, żeby karać złodziei również w tym obszarze prywatnym, tylko trzeba karać.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Rozumiem, że to były te trzy punkty.

Ad vocem wypowie się pan Faliński, potem pan, a później ja zadam jeszcze jedno pytanie na zakończenie.

Proszę bardzo.

Dyrektor Generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji Andrzej Faliński:

Powiem króciutko. Proszę państwa, mam akurat przed sobą *policy guidance*, to jest taki, powiedzmy, przewodnik po polityce w związku z rynkiem *e-commerce* w Unii Europejskiej. Zostało to przygotowane przez EuroCommerce. Jest to pokazanie szans i barier w związku ze zmianami w prawie, które w tym momencie wchodzi w życie bądź są tuż przed wydaniem. Ja uważam, że większość tych problemów, barier, potrzeb... Między innymi ten problem zderzenia dużych z małymi jest pokazany całościowo w skali wspólnotowej. Są pokazane różnice, specyfika starej i nowej Europy, zderzenia między starą a nową Europą. Jeśli pan przewodniczący uzna to za potrzebne, to ja przygotowałbym, powiedzmy, taki skrót, dokument, który...

(*Przewodniczący Marek Ziółkowski*: Proszę nam to przesłać w sposób elektroniczny, a my zamieścimy to tam, gdzie należy.)

Tak jest. Chodzi po prostu o informację, jak to wygląda w debacie ogólnoeuropejskiej. Właściwie wszyscy interesariusze są pod kapeluszem EuroCommerce. Uważam, że warto, nawet jeśli nie skorzystamy ze wszystkiego. To tyle. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Proszę bardzo.

Potem wypowie się pan senator Dobkowski, a teraz pan.

Proszę bardzo.

Prezes Zarządu Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska Włodzimierz Schmidt:

Ja też postaram się wypowiedzieć krótko, już na koniec. Mówiliśmy o tym – moja przedmówczyni o tym mówiła – żeby przede wszystkim nie przeszkadzać. Jak mówimy o tym nieprzeszkadzaniu, to spójrzmy na legislację na poziomie Brukseli, a później na poziomie Polski i na podmioty. To odnosi się także do tego, dlaczego nie karzemy piractwa. Bardzo dużo podmiotów i serwisów jest skierowanych do polskich obywateli, są one w języku polskim, a firmy nie są zarejestrowane w Polsce, mają serwery, które nadają spoza terenu Polski, czy w ogóle nawet spoza terenu Unii Europejskiej. Co to oznacza? Oznacza to... Chodzi również o legalne firmy, to jest biznes globalny, firmy internetowe bardzo często są firmami globalnymi. Są one w ogóle wykluczone z jurysdykcji polskiej czy z jurysdykcji europejskiej.

Przygotowując różne akty prawne w Polsce czy w Brukseli, musimy myśleć o tym, że wprowadzamy bardzo dużo różnych ograniczeń, dodatkowych obowiązków, ale tylko dla tych podmiotów, które podlegają tej jurysdykcji. My myślimy, że chronimy obywateli Unii Europejskiej, wprowadzając na przykład rozporządzenie dotyczące ochrony danych osobowych, w Brukseli od bardzo, bardzo długiego czasu toczą się prace nad tym rozporządzeniem. W kolejnej kadencji Parlamentu te prace będą pewnie kontynuowane. Mówi się tam przede wszystkim o tym,

żeby chronić prywatność obywateli Unii Europejskiej. Jest tam co prawda taki zapis, że to rozporządzenie ma dotyczyć wszystkich podmiotów, które kierują swoje usługi do obywateli, niezależnie od tego, z jakiego rynku te usługi są kierowane, ale jest to martwy zapis, bo tak naprawdę nie da się go wyegzekwować. To jest tylko przykład, ja mogę za chwilę podać kilka przykładów takich aktów prawnych. To rozporządzenie wprowadza całą masę dodatkowych ograniczeń, obowiązków dla tych podmiotów, które działają na terenie Unii Europejskiej, ale te obowiązki zupełnie nie dotyczą tych podmiotów świadczących te usługi, które bardzo często są decydującymi, gigantycznymi graczami również na rynkach Unii Europejskiej i na polskim rynku. To ich zupełnie nie dotyczy.

Jak mówimy już o tym piractwie i o treściach VOD, to innym dobrym przykładem jest ustawa medialna i rozporządzenie dotyczące ochrony nieletnich, oznakowania treści VOD w serwisach internetowych wydane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. To jest polska jurysdykcja, więc to rozporządzenie dotyczy dwudziestu kilku takich polskich serwisów, ale zupełnie nie dotyczy serwisów, które nadają spoza terenu Polski, w tym największych graczy światowych. Oczywiście zamierzenie i cel są bardzo szczytne, chodzi o to, żeby chronić nieletnich przede wszystkim przed takimi treściami dla nich nieprzeznaczonymi, mówimy o takiej nieuzasadnionej – jak mówi ustawa – przemocy, o pornografii itd., ale ograniczamy to tylko do dwudziestu paru serwisów, które i tak nie prezentują tego typu treści. To rozporządzenie zupełnie nie dotyczy zaś serwisów, które czasami celowo prezentują takie treści.

Tak dla informacji panów senatorów powiem, że według badania Megapanel PBI/Gemius Polacy miesięcznie korzystają z ponad dwóch tysięcy takich serwisów, które prezentują treści pornograficzne, a to badanie nie obejmuje wszystkiego, bo nie wszystkie serwisy, nazwijmy to, załapią się do tego. My mówimy o tym, że stworzyliśmy w Polsce prawo... Oczywiście to też nie jest naszym wymysłem, bo to jest wymysł Unii Europejskiej, to jest implementacja dyrektywy europejskiej. Jest tam właśnie zapis, który ma chronić obywateli, nieletnich obywateli Polski i Unii Europejskiej, ale mówimy o dwudziestu kilku serwisach, które w ogóle nie zaliczają się do tej kategorii ponad dwóch tysięcy serwisów, w ogóle nie ma ich w tej grupie, bo nie mają takich treści. Są zaś gigantyczne liczby...

Tak samo, jeżeli chodzi o piractwo. Znowu jest ileś tych serwisów, które dostarczają legalne treści, i mnóstwo takich serwisów rosnących jak grzyby po deszczu, które są poza polską czy europejską jurysdykcją i bezkarnie dostarczają tego typu usługi oraz filmy na polskim rynku.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Dziękuję bardzo.

Teraz ja mam krótkie pytanie. Jak wyglądają przygotowania do tej implementacji czy wprowadzenia w życie tej dyrektywy, która ma wejść w życie w czerwcu? Jakie to będzie miało konsekwencje? Jest to pytanie w szczególności do pana ministra.

Teraz oddaję jeszcze głos senatorowi Dobkowskiemu. Proszę bardzo.

Senator Wiesław Dobkowski:

Dziękuję bardzo, Panie Przewodniczący.

Nasłuchaliśmy się po prostu takich zachęt do tego... Ja jako potencjalny klient byłem zachęcany do tego, żeby korzystać z zakupów internetowych. Pani powiedziała, że trzeba również edukować klientów. Myślę, że klient nie musi mieć potrzeby edukacji. Sprzedający może mieć potrzebę edukacji, bo po prostu chce zarobić, a jak będzie bardziej wyedukowany, to zarobi, klient zaś niekoniecznie ma takie potrzeby. Myślę, że klienta można tylko zachęcić, nie można go zmusić do edukacji, można go zachęcić i to w taki sposób, żeby on widział korzyści, jakie odniesie z tej edukacji. Jeżeli nie będzie widział korzyści, to on w ogóle nie będzie tym zainteresowany.

Chciałbym zwrócić uwagę na jeszcze jedną kwestię. Po prostu niepokoi mnie to, że jeżeli na przykład szukam czegoś w internecie, obojętnie czego, czy chcę zrobić zakupy, czy szukam jakiejś informacji, to zanim ja do tego dotrę – mówił o tym kolega senator Śmigielski – zalewają mnie różne treści, wyskakują różne reklamy, różne informacje, których ja sobie na przykład nie życzę, przeszkadzają mi one w dotarciu do tego, do czego chcę dotrzeć. Nie wiem, czy można to jakoś zablokować, być może po prostu jest jakiś sposób, ale na razie ja nie potrafię tego zrobić. Może potrzebny jest jakiś system, nie wiem, musiałbym porozmawiać z jakimś fachowcem. Chodzi o to, że po prostu to mi przeszkadza i zniechęca do szukania czegokolwiek. Ja poświęcam na to trochę czasu, a zamiast znaleźć to, czego szukam, muszę to wszystko kasować, a jeszcze nie zawsze da się to skasować. Tak samo, jeżeli chodzi o maile, które otrzymuję. Większość maili jest takich, których ja po prostu nie chcę, są to właśnie głównie różne reklamy. Wydaje mi się, że to bardzo przeszkadza, w ogóle zniechęca klientów do dokonywania zakupów.

Jest jeszcze taka sprawa, może akurat nie dotyczy to zakupów internetowych, ale innych. Na przykład są firmy, które zachęcają, żebym coś kupił, na przykład jakąś sztabkę złota z błogosławionym czy kanonizowanym Janem Pawłem II i Janem XXIII, jakieś książki itd. Dzwoni jedna osoba z jakiejś firmy, ja mówię, że dziękuję, a później, za jakiś czas, za dwa dni dzwoni inna osoba z tej firmy, potem jeszcze z innej firmy i każdy oferuje to samo. Ja odebrałem chyba z dziesięć takich telefonów, tak mnie nękają. To w ogóle zniechęca do zakupów internetowych, telefonicznych itd.

Jeszcze jedno. Na przykład po rozmowie telefonicznej godzę się na podpisanie umowy na usługę telefoniczną na rok czy na inny okres, ten, który zachęca, fajnie mówi, wszystko ustalamy, ja przekazuję mu wszystkie dane, ustalamy warunki, a później przyjeżdża kurier, jeszcze nie może mnie znaleźć, mówi, że nie wiadomo, kiedy będzie i nie wiadomo gdzie. Ja gdzieś tam na polach spotykam się z kurierem, bo nie mam czasu, żeby się tym zajmować. Powiedzmy, daje mi ofertę, w tej ofercie w ogóle jest co innego niż to, co uzgodniłem. Jest tak: w ogóle nie mam z kim na ten temat porozmawiać, ten kurier nic nie wie na ten temat, mówi, że jest tylko kurierem, chce tylko, żebym podpisał umowę. Jak podpiszę, to potem już mnie mają i wtedy nie mogę się z tego wycofać, bo jak się wyco-

fam, to zapłacę karę. Miałem kiedyś taką przygodę, więc uważam, że to bardzo niechęca do podpisywania takich umów czy dokonywania zakupów wtedy, kiedy nie mam przed sobą po prostu tej drugiej strony, tylko załatwia się to drogą mailową czy przez telefon. Później jestem sam ze sobą i nie wiem, co mam z tym zrobić. Dlatego teraz nie podpiszę już żadnej umowy, o której będę rozmawiał telefonicznie, tylko pójdę do punktu, gdzie mogę... Nawet jeżeli będzie jakiś błąd, to wtedy na miejscu to sobie wyprostujemy, ustalimy i dopiero wtedy to podpiszę. Ale to może już w ogóle nie dotyczy spraw internetowych, chociaż...

(Przewodniczący Marek Ziółkowski: Należy...)
Też dotyczy, bo...

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Czyli *e-commerce*...

(Wypowiedź poza mikrofonem)

Przepraszam, rynek *e-commerce* stracił jednego klienta. Panie Ministrze, co z tą implementacją?

Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Gospodarki Dariusz Bogdan:

Bardzo dziękuję, Panie Przewodniczący.

Implementacja dyrektywy. Ta dyrektywa nazywa się tak roboczo dyrektywą konsumencką, jest teraz rozpatrywana w komisji w Sejmie. Przyznam, że rząd reprezentuje w tym przypadku minister sprawiedliwości. Wiele z tych postulatów, które państwo zgłaszali, staramy się... Jesteśmy takim naturalnym rzecznikiem przedsiębiorców, w związku z tym popieramy bardzo dużą część z tych postulatów, które nawet dzisiaj były zgłaszane. Nie wiemy, w jakiej postaci ta implementacja wyjdzie z Senatu, jest jeszcze kawałek drogi.

(Przewodniczący Marek Ziółkowski: Najpierw musi dojść do Senatu, a potem wyjść.)

A potem... Chcę powiedzieć, że w Polsce istnieje pojedynczy punkt kontaktowy, prowadzi go taka egida Ministerstwa Gospodarki, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. web.gov.pl/e-punkt to jest strona internetowa, na której można zadać wszystkie pytania, można tam zasięgnąć wszystkich aktualnych informacji dotyczących również kształtu tej nowej dyrektywy. Oprócz tego w Ministerstwie Gospodarki jest Departament Gospodarki Elektronicznej, tam też można kierować wszystkie pytania. Takie zbrojne ramię Ministerstwa Gospodarki to Instytut Logistyki i Magazynowania, on również aktywnie działa i współpracuje nad kształtem tej nowej ustawy, która jest implementacją dyrektywy. To tyle, ile mogę powiedzieć. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Pan senator Michalski, a potem... Pan chciał się wypowiedzieć, ale teraz oddam głos senatorowi.

Senator ze Zgorzelca. Proszę bardzo.

Senator Jan Michalski:

Dziękuję, Panie Przewodniczący.

Właśnie chciałbym powiedzieć, że mieszkając w Zgorzelcu, praktycznie nie muszę korzystać z e-handlu, bo u nas jest praktycznie wszystko, duże sieci handlowe i dostęp do rynku niemieckiego, więc naprawdę czujemy się tam jak pączek w maśle, możemy mieć w zasadzie wszystko na wyciągnięcie ręki, ale oczywiście mówię to tak troszeczkę pół żartem, pół serio. Mówiąc tu o rozwoju e-handlu, szczególnie pani podkreślała, że jest to prawie że wyzwanie cywilizacyjne. Myślę, że do wszystkiego trzeba dochodzić powoli, nie tracąc tego dobrego spojrzenia na handel tradycyjny, bez którego dzisiaj wiele tych małych sklepów internetowych by nie istniało, bo wiemy, jakie są praktyki i zachowania klientów, którzy pójdą do sklepu, przymierzą te buty, a potem zamówią je w internecie. Generalnie potrzeba jeszcze dużo czasu na to, żeby uczyłizować ten handel elektroniczny.

Panie Ministrze, myślę, że przy okazji tych rozwiązań legislacyjnych uda nam się – przynajmniej mam taką nadzieję – stworzyć rozwiązania, które będą równoważyły prawa i obowiązki zarówno tych sprzedawców w sklepach tradycyjnych, jak i sprzedawców w sklepach internetowych, a także oczywiście prawa klienta. W ciągu dwudziestu pięciu lat tego wolnego handlu jeszcze nie wszystkie placówki handlowe potrafią dbać o tę natychmiastową satysfakcję, szczególnie w momencie reklamacji. Chyba największy problem, jeśli chodzi o e-handel, wiąże się właśnie z tym elementem sprawiania satysfakcji w przypadku reklamowania towarów, które zostały uszkodzone w wyniku użytkowania – coś zaczęło się rozpadać – a nie w przypadku stwierdzenia wady po zakupie, to stanowi pewną barierę. Jeżeli pokonają ją firmy, które będą tworzyły tę sieć e-handlu, to myślę, że w znaczący sposób będzie to miało wpływ na szybszy rozwój. Dla konsumenta zaufanie jest tym podstawowym elementem, konsument kieruje się przywiązaniem albo zdobywa to zaufanie dla nowych sposobów sprzedaży. Podobnie było z kartami płatniczymi, do których wszyscy musieli się powoli przekonywać, a dzisiaj jest to chyba jednak najbardziej powszechny sposób płacenia. Tak że ja jestem spokojny, rynek sam ureguje pewne kwestie, a ministerstwo tylko pomoże klientom i sprzedawcom. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Rozumiem, że pan chciałby się jeszcze wypowiedzieć. Proszę bardzo.

Prezes Zarządu Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska Włodzimierz Schmidt:

Tak. Ja tylko odpowiem na jedno z pytań pana senatora dotyczące reklamy. Jest bardzo istotne, żebyśmy wszyscy dokładnie rozumieli, że internet i to wszystko, co jest w internecie, dla nikogo z nas nie jest za darmo. My wszyscy za to płacimy. Jak oglądamy programy czy filmy w telewizji, płacimy, oglądając reklamy. Wszystkie stacje telewizyjne

zarabiają w ten sposób pieniądze, właściwie poza telewizją publiczną wszystkie zarabiają tylko w ten sposób. Dokładnie to samo dotyczy wszystkich wydawców w internecie, oni wszyscy emitują reklamy i tylko dlatego te usługi są dostępne. Nie byłoby wszystkich usług, łącznie z tymi, które dzisiaj były chwalone i krytykowane, wyszukiwarek itd., gdyby nie pieniądze z reklam. Dlatego pamiętajmy o tym. Owszem, można pewne rzeczy zablokować, można ich nie oglądać, ale ja nazwałbym to działaniem... Może powiem tak: nie powinno się tego robić, bo jeżeli nie chcemy tych reklam czy nie zgadzamy się na to, żeby one były nam wyświetlane, to w ten sposób blokujemy tymże przedsiębiorcom możliwość zarabiania pieniędzy. Oni tak zarabiają pieniądze i tylko w ten sposób mogą dla nas rozwijać kolejne usługi, dodawać kolejne produkty i nam je oferować, nam wszystkim, obywatelom tego kraju, obywatelom świata. W związku z tym ważne jest to, żeby to rozumieć i mieć to na uwadze również przy różnych pracach nad ustawami itd. Często mówi się o tym, że ta reklama jest zła, ale, proszę państwa, ona nie jest taka zła. Ja tylko podam pewne liczby. Szacuje się, że wydatki na reklamę w Polsce, na reklamę w ogóle, wyniosą jakieś 6,5 miliarda zł. Wydatki na reklamę tylko w internecie w ubiegłym roku wyniosły 2,4 miliarda zł, wydatki na reklamę tylko w internecie w Stanach Zjednoczonych w ubiegłym roku wyniosły 43 miliardy dolarów. Mówimy o takich pieniądzach, wyobraźcie sobie, jaki to ma również wpływ na PKB.

*(Menedżer Klubu Dyrektorów Finansowych „Dialog”
Iwona Bartczak: Czy ja mogę się wypowiedzieć?)*

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Ale proszę mówić krótko.

Menedżer Klubu Dyrektorów Finansowych „Dialog” Iwona Bartczak:

Ja tylko dopowiem. Właśnie o to mi chodzi. Chodzi o edukację klienta, żeby klient rozumiał modele biznesu, wiedział, gdzie przekazywane są jego pieniądze i kogo dofinansowują, a także jak może zarządzać kontaktem z dostawcą. To jest właśnie to. Chodzi o to, żebyśmy wiedzieli, do kogo i w jaki sposób przekazywane są nasze pieniądze.

Przewodniczący Marek Ziółkowski:

Czy jeszcze ktoś chciałby zabrać głos?

Proszę państwa, ja krótko podsumuję tę dyskusję. Interesowały mnie te kwestie dużych i małych przedsiębiorstw, rozwój, szanse i zagrożenia. Na początku... Są różnice w opiniach, zobaczymy, jak będzie w praktyce z tą implementacją dyrektywy, zobaczymy, jak to... Dla nas kluczowe jest to, jak pomóc małym przedsiębiorstwom, żeby mogli funkcjonować, wszystko jedno, czy wybiorą tak zwany długi ogon, czy będą współpracowali z sieciami, czy będą działali samodzielnie na lokalnych rynkach. Chodzi o to, żeby był to dodatkowy element, a nie eliminujący jedno... Chodzi o to, żeby było jedno i drugie. Po tej całej dyskusji sądzę, że ogólna tendencja jest taka, że szanse są większe niż zagrożenia, chociaż trzeba myśleć o zagrożeniach, to jest nasz obowiązek, ministerstwa i oczywiście także władzy ustawodawczej.

To powiedziawszy, na zakończenie mogę państwu życzyć – jak to mówi się w moim regionie – bogatego zajęcia. Może być przesłany elektronicznie. Dziękuję bardzo.

(Koniec posiedzenia o godzinie 13 minut 56)

Kancelaria Senatu

Opracowanie:

Biuro Prac Senackich, Dział Stenogramów

Druk i łamanie: Biuro Informatyki, Dział Edycji i Poligrafii