

# Szanse, zagrożenia i wyzwania dla rozwoju e-handlu w Polsce

---

Departament Gospodarki Elektronicznej  
Ministerstwo Gospodarki  
Warszawa 2014

## Spis treści

1 Wstęp .....	3
2 Stan obecny - diagnoza.....	3
2.1 Najpopularniejsze kategorie zakupów .....	3
2.2 Dojrzałość polskiego rynku e-commerce.....	4
2.3 Kontakty z klientami .....	4
3 Szanse .....	4
3.1 Rozwój m-commerce, czyli sprzedaży mobilnej z wykorzystaniem smartfonów i tabletów .....	4
3.2 Ułatwiona ekspansja na rynki UE dzięki Wspólnym Europejskim Zasadom Sprzedaży .....	5
3.3 Ułatwienia w rozwiązywaniu sporów z klientami z klientami dzięki mechanizmom Online Dispute Resolution .....	5
3.4 Big data, czyli szansa lepszego dotarcia do klienta .....	5
3.5 Obniżenie opłat interchange przy płatnościach kartowych .....	5
4 Zagrożenia .....	6
4.1 Oszustwa i nielegalny obrót podrobionymi towarami .....	6
4.2 Piractwo, luki w oprogramowaniu i ataki hackerskie.....	6
5 Wyzwania .....	6
5.1 Umowa TTIP pomiędzy UE a USA oraz inne umowy handlowe .....	6
5.2 Nowe przepisy konsumenckie.....	7
5.3 Rozwój Internetu przedmiotów (Internet of things).....	7
5.4 Zapewnienie jak najszerszego dostępu do szerokopasmowego Internetu.....	7

# 1 Wstęp

Dokument przygotowany na posiedzenie senackiej Komisji Gospodarki Narodowej w dniu 15 kwietnia 2014 r.

Materiał został podzielony na cztery części, aby można było:

- lepiej zdefiniować punkt wyjściowy, w którym obecnie znajduje się elektroniczny handel i usługi w Polsce,
- wskazać zjawiska i trendy, którym trudno jednoznacznie obecnie nadać wymiar negatywny (zagrożenia) lub pozytywny (szanse).

Dokument oparto na wiedzy ekspertów oraz dostępnych raportach rynkowych:

- ecommercestandard 2013, International Data Group Poland S.A, 2013;
- A wave of digital change. Trends in digital E-innovation 2013. Deloitte we współpracy z Allegro i PayU, 2013;
- Technology, Media & Telecommunications predictions 2014. Deloitte, 2014;
- Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009 – 2013. Główny Urząd Statystyczny.

Według szacunków firmy Deloitte<sup>1</sup> wartość gospodarki internetowej w Polsce podwoiła się dwukrotnie w ciągu ostatnich sześciu lat, osiągając wartość 93 miliardów złotych przy udziale rządu 5,8% w Produkcie Krajowym Brutto w 2012 roku. Była to wartość dwukrotnie większa niż koszt obsługi długu publicznego i trzykrotnie większa niż wpływy z podatku dochodowego od osób fizycznych w tym roku.

Szacuje się, że 2012 r. udział sprzedaży internetowej w całości sprzedaży detalicznej wyniósł 3,8%<sup>2</sup>.

## 2 Stan obecny - diagnoza

### 2.1 Najpopularniejsze kategorie zakupów

Do najbardziej popularnych kategorii sklepów w sieci Internet<sup>3</sup> w 2012 roku należały działy: dom i ogród, którego udział nieznacznie się zwiększył w stosunku do roku 2011 i wynosił 31,86%, następnie odzież z wynikiem 20,59%. Spadł natomiast udział w rynku kategorii książki i muzyka do 13,24% oraz komputerów i elektroniki do 14,22%.

Dalsze miejsca zajęły kategorie: dziecko z wynikiem 12,75%, hobby osiągając 15, 69% oraz sport z 9,80%. Należy przy tym podkreślić, iż dwie ostatnie dziedziny odnotowały spadek w stosunku do roku poprzedniego.

---

<sup>1</sup> A wave of digital change. Trends in digital E-innovation 2013. Deloitte we współpracy z Allegro i PayU, 2013, str. 46

<sup>2</sup> <http://www.ekomercyjnie.pl/prognozy-dla-ryнку-e-commerce-na-lata-2012-2016-polska-europa-swiat/>

<sup>3</sup> ecommercestandard 2013, International Data Group Poland S.A, Warszawa 2013, str. 6

## 2.2 Dojrzałość polskiego rynku e-commerce

Segment sklepów internetowych nie należy do bardzo dojrzałych, gdyż przeważająca ilość podmiotów na nim działających nie przekroczyła wieku dziesięciu lat. Odsetek sklepów mających starszych wynosi 8,95%.

Pomysł na rozpoczęcie działalności w tej branży najbardziej popularny był w okresie od 2 do 5 lat temu, gdyż aż 39,3% z nich zainicjowało wtedy swoją działalność. Może to mieć związek z trwającym spowolnieniem gospodarczym, gdzie podjęcie własnej działalności gospodarczej przez osoby fizyczne w tej branży mogło być alternatywą wobec narastającego zjawiska bezrobocia. Otwarcie sklepu internetowego dość często nie wymaga w początkowym okresie wysoce specjalistycznej wiedzy, infrastruktury i znacznych nakładów kapitału.

## 2.3 Kontakty z klientami

Do najczęściej wykorzystywanych w latach 2010-2012 dodatkowych kanałów sprzedaży<sup>4</sup> w ramach sieci Internet należy zaliczyć sprzedaż na aukcjach internetowych (65,2%). Mniej popularne było kierowanie oferty za pośrednictwem serwisów zakupów grupowych oraz katalogów drukowanych.

Jako najskuteczniejsze formy marketingu sklepów internetowych<sup>5</sup> należy wskazać pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych (48,53%), obecność w porównywarkach cen (37,25%), odpłatną reklamę w wyszukiwarkach – tzw. linki (25,49%) i mailing (24,51%).

Należy zauważyć, iż reklama internetowa uległa znacznym zmianom w stosunku do poprzedniej dekady, gdzie, jako jeden z najistotniejszych czynników przyciągający klientów do witryny danego sklepu internetowego postrzegane było posiadanie domeny internetowej, czyli adresu strony WWW, dającego się łatwo skojarzyć z geograficzną lokalizacją sklepu lub jego branżą.

Większość transakcji handlowych w polskich sklepach internetowych dotyczy sytuacji, gdy zarówno sprzedający, jak i kupujący jest zlokalizowany na terenie naszego kraju. Według dostępnych badań<sup>6</sup> przeważająca część sklepów (48%) nie obsłużyła więcej niż pięciu zamówień z zagranicy w ciągu 2012 r., zaś odsetek sprzedających, którzy zrobili to więcej niż 50 razy jest nadal dość niski (20%).

## 3 Szanse

### 3.1 Rozwój m-commerce, czyli sprzedaży mobilnej z wykorzystaniem smartfonów i tabletów

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. W połączeniu z informacjami geolokalizacyjnym (coraz więcej terminali wyposażonych jest w system GPS) sprzedawcy są w stanie w innowacyjny sposób dotrzeć do potencjalnych klientów z nowymi formami reklamy i sprzedaży.

Dotychczasowe zakupy przez Internet miały miejsce w sytuacji, gdy użytkownik w domu lub w pracy siadał przed komputerem. Obecnie coraz częściej decyzje zakupowe podejmowane są w momencie,

<sup>4</sup> ecommercestandard 2013, International Data Group Poland S.A, Warszawa 2013, str. 14

<sup>5</sup> ecommercestandard 2013, International Data Group Poland S.A, Warszawa 2013, str. 18

<sup>6</sup> ecommercestandard 2013, International Data Group Poland S.A, Warszawa 2013, str. 15

kiedy klient się porusza np. środkami komunikacji lub dysponuje wolnym czasem, w tym także podczas innych form wypoczynku.

### **3.2 Ułatwiona ekspansja na rynki UE dzięki Wspólnym Europejskim Zasadom Sprzedaży**

Kolejną szansą, o której należy wspomnieć jest wprowadzenie europejskich przepisów dotyczących ustanowienia dodatkowego na terenie Unii Europejskiej 28 reżimu prawnego, z którego może skorzystać przedsiębiorca z dowolnego z 27 państw członkowskich. Ustanowienie dodatkowych zasad sprzedaży w sieci Internet stwarza szansę na przełamanie oporów polskich przedsiębiorców, zwłaszcza z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, przed sprzedażą na rynkach innych krajów unijnych.

Nowy instrument prawny pozwala na jednokrotne przeprowadzenie procesu dostosowawczego przez przedsiębiorcę i wyjście z ofertą na obszar jednolitego rynku UE, przy zachowaniu oczywiście wymogów obsługi klientów w ich języku narodowym.

### **3.3 Ułatwienia w rozwiązywaniu sporów z klientami z klientami dzięki mechanizmom Online Dispute Resolution**

Prawodawstwo unijne wprowadziło ostatnio także nowe instrumentarium w zakresie polubownego rozstrzygania sporów pomiędzy sprzedającymi a kupującymi. Jest ono oparte o coraz lepiej funkcjonujące mechanizmy mediacyjne, które są tańszą i szybszą alternatywą wobec postępowań sądowych.

W myśl przyjętych decyzji w gestii Komisji Europejskiej jest uruchomienie i utrzymanie platformy teleinformatycznej w sieci Internet, gdzie kupujący może wystąpić o rozstrzygnięcie arbitra, a sprzedający musi się na to zgodzić. Jest to szczególnie istotne przy transakcjach zawieranych przez strony z różnych państw UE.

### **3.4 Big data, czyli szansa lepszego dotarcia do klienta**

Kolejnym czynnikiem, który może ułatwić rozwój e-handlu jest coraz 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 jak kupują internauci. Ilości danych wzrastają w ogromnym tempie wymagając stosowania nowych rozwiązań w zakresie sprzętu i oprogramowania, aby je magazynować w bazach danych, a potem analizować.

Powoduje to, iż zmienia się istota działań marketingowych od bazowania na wynikach badań społecznych na wybranej grupie klientów w przypadku sprzedaży realizowanej metodami tradycyjnymi aż do analizy ex post całej populacji klientów. Wyniki takich badań dostarczają niezbędnej wiedzy w pełnej skali, pozwalając tym samym optymalizować działania i koszty marketingowe.

### **3.5 Obniżenie opłat interchange przy płatnościach kartowych**

Istotną barierą dla wygody zakupów przez była wysokość opłat interchange związanych z płatnościami kartowymi. Od początku bieżącego roku przepisy ustaliły maksymalną wysokość tych opłat, znacznie niższą niż poprzednio stosowane. Może się to stać czynnikiem stymulującym rozwój transakcji bezgotówkowych, zarówno w handlu tradycyjnym, jak i sprzedaży internetowej.

## 4 Zagrożenia

### 4.1 Oszustwa i nielegalny obrót podróbnymi towarami

Jako jedno z największych zagrożeń dla rozwoju handlu internetowego należy wskazać oszustwa, gdzie kupującym prezentowana jest fałszywa oferta, a po uiszczeniu zapłaty dostarczany towar nie odpowiada przedmiotowi zamówienia. Prowadzi do utraty zaufania i zniechęcenia klientów oraz częstego wyboru, jako formy płatności, zapłaty przy odbiorze towaru.

Do szczególnie niebezpiecznej kategorii należy handel podróbkami leków i innych artykułów medycznych. Oszuści, kierując oferty do nieświadomych ograniczeń prawnych w tym zakresie klientów dostarczają substancje i przedmioty niebezpieczne dla zdrowia, a często życia kupujących. Skala powyższego zjawiska ze względu na specyfikę sieci Internet jest dość trudna do oszacowania, wymagając dodatkowych analiz, jednak należy odnotować, iż jest to problem istotny w skali całej Unii Europejskiej.

### 4.2 Piractwo, luki w oprogramowaniu i ataki hackerskie

Do kolejnej istotnej kategorii zagrożeń należy zaliczyć działania przeciwko własności intelektualnej, polegające na dostępie poprzez Internet do dóbr kultury i dorobku nauki, takich jak cyfrowe filmy, książki i muzyka. Mimo coraz skuteczniejszych działań organów ścigania i wymiaru sprawiedliwości podmioty naruszające wspomniane prawa często wykorzystują luki prawne i udostępniają wspomniane utwory z serwerów znajdujących się w krajach, z którymi Polska nie ma umów międzynarodowych, pozwalających na zapobieganie i skuteczne dochodzenie roszczeń.

Wspomnieć należy także o działaniach bezpośrednio ukierunkowanych przeciwko internautom polegającym na włamywaniu się na komputery użytkowników, rozpowszechniania wirusów komputerowych i oszustwach polegających na podszywaniu się pod prawdziwe strony i systemy banków internetowych w celu wygenerowania nieprawidłowych płatności na korzyść przestępców. Działania te najdotkliwiej wpływają na zaufanie i zainteresowanie potencjalnych użytkowników, mimo prowadzonych intensywnie kampanii informacyjnych.

## 5 Wyzwania

### 5.1 Umowa TTIP pomiędzy UE a USA oraz inne umowy handlowe

Jako jedno z wyzwań, możliwych do ziszczenia się w nieodległej przyszłości, jest uzyskanie korzystnego brzmienia umowy o Transatlantyckim Partnerstwie w dziedzinie Handlu i Inwestycji (TTIP). Należy w tym kontekście odnotować różnice w dojrzałości i skali pomiędzy europejską a amerykańską gospodarką internetową na korzyść USA. Pomimo zmniejszania się dystansu przedsiębiorcy z Unii Europejskiej i licznych działań wspierających ze strony organów UE nadal nie mają takiej pozycji jak dostawcy i usługodawcy zza oceanu.

Opierając się na dotychczasowych doświadczeniach należy wskazać, iż jest materia dosyć wrażliwa z punktu widzenia odbioru społecznego, zwłaszcza w zakresie różnych uregulowań prawnych obu stron traktatu.

## 5.2 Nowe przepisy konsumenckie

W tego połowie roku powinny wejść w życie nowe przepisy konsumenckie, transponujące do polskiego porządku prawnego przepisy nowej dyrektywy. Dzięki tzw. harmonizacji pełnej prawa konsumentów we wszystkich 28 krajach Unii będą niemal identyczne. Sklepy, akwizytorzy, producenci zostaną do wypełniania nowych obowiązków, ale równocześnie jednolite przepisy mogą ułatwić im ekspansję na inne unijne rynki.

## 5.3 Rozwój Internetu przedmiotów (Internet of things)

Jednym z najistotniejszych nowych trendów w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych jest rozwój możliwości wymiany informacji pomiędzy urządzeniami połączonymi siecią Internet przy daleko posuniętej ich miniaturyzacji. Jako nieco anegdotyczny i przerysowany przykład zastosowania wspomnianej technologii podaje się sytuację, kiedy to lodówka dzięki zainstalowanym w jej wnętrzu czujnikom wykrywa brak jakiegoś rodzaju produktów spożywczych i w oparciu o zaprogramowane algorytmy, bezpośrednio, bez udziału człowieka, przekazuje do sklepu internetowego zamówienie na wspomniane artykuły.

Zjawisko Internetu przedmiotów związane jest z wszechobecnością różnego rodzaju czujników i urządzeń zbierających oraz przekazujących takie informacje. Będą mogły być one gromadzone w bazach danych i analizowane pod kątem wzorców zachowań konsumenckich w ramach trendu big data.

## 5.4 Zapewnienie jak najszerzego dostępu do szerokopasmowego Internetu

Według informacji udostępnionych przez Główny Urząd Statystyczny w skali Polski<sup>7</sup> już prawie 72% gospodarstw domowych posiadało w zeszłym roku dostęp do Internetu, to jednak geograficzne zróżnicowanie dostępnych prędkości transmisji bezpośrednio wpływa obecnie na zakres usług, z jakich mogą skorzystać internauci. W szczególności dotyczy to usług multimedialnych wymagających szybkich transferów danych przy dobrej jakości parametrów łącza do odbiorcy końcowego.

W ramach perspektywy finansowej 2013-2014 podjęto bardzo wiele działań zarówno w ramach budowy sieci szkieletowych w różnych regionach kraju, jak i wspierano przedsiębiorców i lokalne inicjatywy w zakresie dostępu „ostatniej mili” bezpośrednio do miejsc zamieszkania klientów. Od powodzenia powyższych działań zależy możliwość korzystania z najbardziej zaawansowanych usług internetowych w miejscach, gdzie komercyjni operatorzy telekomunikacyjni nie podejmują inwestycji ze względu na niską opłacalność.

---

<sup>7</sup> Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009 – 2013. Główny Urząd Statystyczny, str. 120