

E-COMMERCE



Świąteczna gorączka w magazynach e-commerce. Jak ją przetrwać?

Magazyn e-commerce to organizm, który może sprawnie funkcjonować tylko wówczas, gdy wszystkie jego elementy ze sobą współgrają. Zadbanie o jego prawidłową pracę jest szczególnie ważne w ostatnim kwartale roku, który charakteryzuje się znacznym wzrostem zainteresowania zakupami przez internet. Jedną z kluczowych kwestii będzie tu właściwy dobór sprzętu oraz zadbanie o nowe, innowacyjne rozwiązania. Zwrócenie szczególnej uwagi na optymalizację procesów pakowania i wysyłki zamówień z pewnością zaprocentuje, bo przedświąteczna gorączka to idealny moment, by zaważać o zdobycie nowych klientów.

Jarosław Kamiński

prezes zarządu, polski oddział grupy RAJA

Ostatnie miesiące roku to dla wszystkich e-sklepów idealny moment, aby maksymalnie zintensyfikować sprzedaż. Ogromne zainteresowanie konsumentów taką formą zakupów podsycają liczne promocje związane nie tylko

z sezonowymi wyprzedażami, ale także z – oczekiwany przez cały rok – Black Friday czy Cyber Monday. Na korzyść sektora bez wątpienia działa także zmiana nawyków zakupowych Polaków, wywołana pandemią. Warto jednak pamiętać, że ten intensywny czas niesie za sobą nie tylko szanse, ale i liczne wyzwania. Przygotowując się do tego okresu, należy ze szczególną uwagą przyrzeć się wydajności składów,

tj. posiadanym maszynom i akcesoriom do pakowania. Niewłaściwe wyposażenie bezpośrednio przełoży się na niską efektywność pakowacza, a co za tym idzie, również na spowolnienie procesów wysyłki. Jest to o tyle ważne, że – jak wynika z przygotowanego przez Gemius „Raportu e-commerce 2022” – jednym z najczęściej wskazywanych przez pytanych problemów przy zakupach online jest właśnie zbyt długi czas oczekiwania na zamówienie. Wskazuje na to niemal co 3 badany internauta (31 proc.). Niedostosowanie infrastruktury magazynowej do liczby przyjętych zamówień może zatem przynieść biznesom więcej szkód niż korzyści, bo konsumenci nie zdecydują się na ponowny zakup w miejscu, które nie spełniło ich oczekiwań.

Odpowiednie wyposażenie magazynów kluczem do sukcesu

Wszystko to, co dzieje się od momentu przyjęcia zamówienia aż do odbioru paczki przez przewoźnika, jest kluczową – i jednocześnie najtrudniejszą – częścią działalności sklepów internetowych. To od tego procesu i właściwego

nim zarządzania zależy płynność funkcjonowania danego podmiotu. Jak go usprawnić? Najważniejszą kwestią jest tu przemyślane zaprojektowanie przestrzeni magazynowej oraz wyposażenie jej w sprzęty, które są nie tylko nowoczesne, ale także dopasowane do konkretnych warunków i potrzeb. W przypadku sektora e-commerce będą to systemy do pakowania, które znacząco zoptymalizują proces przygotowywania zamówień do wysyłki. Jako absolutną podstawę możemy wskazać tu specjalistyczne stoły. Ich rozmiar oraz wyposażenie dodatkowe muszą być dopasowane do modelu biznesowego przedsiębiorstwa oraz rodzaju przesyłek przygotowywanych w danym magazynie. Dobrze dobrane sprawiają, że praca pakowacza staje się bardziej komfortowa, a sam proces – bardziej efektywny. Wydajność pracy zespołu można podnieść także wyposażając go w produkty, takie jak kartony z automatycznym dnem i z samoprzylepnym zamknięciem. Ich składanie nie wymaga dodatkowego klejenia taśmą, dzięki czemu jest o 2,5 razy

szybsze niż w przypadku tradycyjnych kartonów kłapowych. Planując wszystkie procesy, należy jednak pamiętać, że równie ważne, co krótki czas dostawy przesyłki do adresata, jest to, aby produkt w niej zawarty był wówczas w nienaruszonym stanie. Dlatego konieczne jest jego odpowiednie zabezpieczenie i użycie stosownych wypełniaczy. Na ich szybkie wytwarzanie pozwalają nowoczesne systemy. Naszym klientom – tam, gdzie pozwala na to rodzaj działalności – polecamy urządzenia do wytwarzania papierowych, a tym samym ekologicznych wypełniaczy i bardzo cieszy nas fakt, że coraz więcej z nich się na to decyduje. Wspomniane sprzęty są szyte na miarę potrzeb e-commerce, bo mogą być nie tylko zintegrowane z linią produkcyjną, ale także skonfigurowane i dostosowane do potrzeb każdego operatora. W tym miejscu warto dodać, że wbrew powszechnej opinii, automatyzacja nie musi wiązać się z wprowadzaniem dużych i kosztownych zmian, a skupiać się na relatywnie małych inwestycjach w konkretnych obszarach. Produkcja wypełniaczy jest jednym z nich.

Szanowni Państwo!

Rynek e-commerce dynamicznie się rozwija i nieustająco zmienia. Jak nadążyć za trendami, a nawet je kreować i zaspokoić potrzeby klientów? Wiedzą to wyróżnione

przez redakcję „Gazety Finansowej” firmy. Zapraszamy do analizy opisów ich produktów i rozwiązań. Warto inspirować się najlepszymi.

Redakcja

Najlepsze produkty i usługi dla e-commerce



Kategoria	Kategoria	Kategoria	Kategoria	Kategoria
LOGISTYKA	PŁATNOŚCI ECOMMERCE	KONSULTING	BANKOWOŚĆ	FINANSOWANIE FIRM
Nazwa produktu	Nazwa produktu	Nazwa produktu	Nazwa produktu	Nazwa produktu
FULFILLMENT E-COMMERCE	EVO COLLECT	KONSULTING DLA E-COMMERCE	IMOJE	LEASING OPERACYJNY
Opis produktu	Opis produktu	Opis produktu	Opis produktu	Opis produktu
W ramach obsługi, Arvato Supply Chain Solutions świadczy usługi logistyczne dla e-commerce, retail, omnichannel oraz branży health-care: przyjęcie towaru, magazynowanie, Pick & Pack, zwroty, VAS (Value Added Services), zarządzanie transportem. Dodatkowo firma zapewnia wsparcie w zakresie zaawansowanych rozwiązań IT, a także doradztwo e-commerce. Dzięki ponad dwudziestoletniemu doświadczeniu w obsłudze procesów operacyjnych, wiedzy eksperckiej na temat kompleksowej wysyłki B2 C i B2B oraz elastycznej ofercie, Arvato Supply Chain Solutions zapewnia swoim klientom możliwość uzyskania natychmiastowych korzyści biznesowych, wpływając na zwiększenie poziomu satysfakcji ich klientów końcowych. Arvato Supply Chain Solutions realizuje usługi w 16 centrach dystrybucyjnych w Polsce, w których zatrudnia ponad 2500 współpracowników.	Nowość na polskim rynku usług płatniczych. EVO Collect to nowoczesne i bezpieczne rozwiązanie pomagające przedsiębiorcom przyjmować płatności od swoich klientów, zarządzać nimi i automatyzować związane z tym operacje. System dostępny za pomocą www i aplikacji automatycznie generuje i wysyła klientom wiadomości e-mail z przypomnieniem o płatności. Tworzy spersonalizowany link, który umożliwia szybkie i bezpieczne uregulowanie należności za pomocą internetowej bramki płatniczej eService. Narzędzia dostępne w EVO Collect umożliwiają wygodne tworzenie i zarządzanie bazą klientów, ich należnościami i historią transakcji. Rozwiązanie oszczędza czas tracony dotąd na telefony i maile przypominające o terminie płatności. Zapewnia wygodny dostęp do raportów umożliwiających m.in. monitorowanie stanu, wpływających płatności oraz statusu wysyłanych wiadomości.	Doświadczenie w projektowaniu i wdrażaniu procesów biznesowych związanych ze sprzedażą i logistyką oraz doskonałe zrozumienie całego środowiska e-commerce pozwala zapewnić kompleksowe usługi mające na celu pełne przygotowanie biznesu klienta do otwarcia nowego kanału, którym jest dystrybucja internetowa. Pierwszym krokiem jest gruntowna analiza potrzeb, wymagań i uwarunkowań organizacji do wdrożenia nowej platformy. Określone są cele strategiczne i rekomendowane pomagające w ich osiągnięciu rozwiązanie. Następnie opracowywana jest strategia, która uwzględni unikalną wartość oferty i najważniejsze procesy biznesowe. Na etapie integracji wyznaczane są obszary, które należy uwzględnić w realizacji tak, aby zmaksymalizować efektywność, umożliwić szeroką analitykę i osiągnąć efekt synergii z połączenia wewnętrznych systemów firmy z nowopowstałym narzędziem.	Imoje to usługa odbierania płatności online, głównie dla sklepów internetowych oraz firm, które chciałyby pobierać zapłatę za swoje usługi lub produkty w sieci. Dostępna jest dla klientów firmowych ING Banku Śląskiego i oferuje wszystkie najpopularniejsze metody płatności jak: BLIK, szybkie przelewy (pay-by-link), płatności kartą oraz odroczoną płatność imoje płacę później. Od niedawna jako uzupełnienie oferty jest Lease Now – leasing online dostępny m.in. w formie bezpośredniej integracji na sklepie internetowym. Imoje wraz z komplementarnymi usługami bankowymi to znakomite narzędzie wspierające rozwój firm i sklepów internetowych.	Leasing na dowolne środki trwałe do firmy już od 1000 zł netto. Całkowicie onlinowy proces, od a do z w 15 minut, bez wniosków – wystarczą dane z dowodu osobistego. Dla wszystkich rodzajów działalności gospodarczej, bez względu na staż. Integracja z największymi sklepami w Polsce, zarówno e-commerce jak i stacjonarnymi. Podpisanie umowy przez internet lub z kurierem w wybranym przez siebie miejscu. Opłata wstępna już od 1 proc. – brak konieczności angażowania firmowych środków na start.
Czym się wyróżnia ten produkt?	Czym się wyróżnia ten produkt?	Czym się wyróżnia ten produkt?	Czym się wyróżnia ten produkt?	Czym się wyróżnia ten produkt?
Wysoka jakość usług, ponad 25-letnie doświadczenie i międzynarodowe know how przy wdrożeniu i obsłudze setek klientów e-commerce na całym świecie.	To prawdopodobnie pierwsze tego typu rozwiązanie na rynku, którego wielofunkcyjność pozwala na połączenie zarówno backoffice bramki płatniczej, automatyzacji procesów, zarządzania bazą klientów i historią transakcji z dostosowaną do indywidualnego stylu prowadzenia biznesu – komunikacją z klientami.	Unikalna wiedza, zrozumienie zarówno procesów biznesowych, jak i platform sprzedaży, oraz bogate doświadczenie we współpracy z klientami na całym świecie pozwoliło na zebranie najlepszych praktyk, które zmieniają wdrożenie e-commerce w transformację biznesową.	Imoje to pionierskie rozwiązanie w sektorze bankowym pozwalające zapłacić online: BLIKiem, szybkim przelewem, kartą oraz imoje płacę później, które umożliwia klientom wybór odroczonych płatności spośród liderów rynku PayPal i Twisto.	Pierwszy na rynku leasing dla firm całkowicie online z 1 proc. opłatą wstępną.

REKLAMA



W grudniowym wydaniu opublikujemy

RAPORT SPECJALNY
**NAJLEPSZE PRODUKTY
DLA BIZNESU 2022**

Zainteresowanych współpracą zapraszamy do kontaktu:
a.prasowska@gazetafinansowa.pl
a.piekarska@gazetafinansowa.pl

Podążać za potrzebami klientów

**Z Elżą Maćkiewicz,
Head of Commercial
w Travelist.pl, rozmawiała
Justyna Szymańska.**

Jak wojna, inflacja i kryzys energetyczny wpłynęły na sprzedaż online?

Wydarzenia te nie pozostają bez wpływu na decyzje zakupowe klientów. Ich skutki daje się odczuć między innymi w branży turystycznej, w której pojawiło się w ostatnim czasie kilka wyraźnie widocznych trendów. Mowa między innymi o zakupach pobyków w trybie last minute. Obserwacje danych naszego portalu pokazują, że trzy lata temu około 45 proc. rezerwacji na okres wakacji dokonywanych było z wyprzedzeniem dłuższym niż 30 dni. W 2022 r. ten wskaźnik spadł o prawie 10 p.p. To pokłosie dużej niepewności, jaką przyniosła pandemia Covid-19, ale i dynamiki obecnych zmian gospodarczych, za którymi stoją rosnące ceny kredytów, energii, paliwa czy wzrost ogólnych kosztów życia Polaków. Niestety wizja możliwości zakupu tańszych noclegów bliżej daty wyjazdu okazuje się coraz bardziej złudna. Potwierdziły to, chociażby, właśnie tegoroczne wakacje, kiedy ceny – wbrew oczekiwaniom kupujących – nie spadały w miarę upływu czasu. W naszym przypadku staraliśmy się jasno i czytelnie komunikować to klientom, pokazując jednocześnie dużo szerszy obraz całej branży, która jako pierwsza odczuła skutki pandemii – obecne zresztą do dzisiaj.

Czy sytuacja geopolityczna wpływa na sposób myślenia o biznesie w branży turystycznej?

Ostatnie trzy lata były niesamowicie dynamiczne i nieprzewidywalne. Najpierw bez większego uprzedzenia otwierano i zamykano obiekty hotelowe, następnie część hoteli zrezygnowała z przyjmowania turystów na rzecz pomocy uchodźcom z Ukrainy, natomiast ostatnio dynamiczny wzrost kosztów utrzymania sprawia, że niektórzy z naszych partnerów rozważają wręcz częściowe lub całkowite zawieszenie działalności na zimę. Wszystko to wymusiło na nas całkowitą zmianę sposobu myślenia o biznesie. Postanowiliśmy zacząć pracować na scenariuszach. Polegało to na ciągłym monitorowaniu sytuacji i adekwatnym reagowaniu na nią. W praktyce oznaczało to wielotorowe i elastyczne podejście do planowania akcji komercyjnych. Mieliliśmy przygotowane różne rozwiązania, gotowe do natychmiastowego wdrożenia w zależności od wyników rządowych konferencji.

Co motywuje Polaków do zakupów online?

To, co motywuje do transakcji online to z pewnością atrakcyjność cen – często niższych niż stacjonarnie. W naszym przypad-



ku jednym z fundamentów działalności Travelist.pl jest oferowanie konsumentom pakietów hotelowych w cenie niższej niż przy rezerwacji dokonanej bezpośrednio w obiekcie. Nie bez znaczenia pozostaje także wygoda, w tym możliwość śledzenia zmian cenowych bez wychodzenia z domu czy kontaktu mailowego lub telefonicznego. Zwłaszcza teraz sporym zainteresowaniem cieszą się akcje promocyjne, pozwalające na „upolowanie” naprawdę korzystnych ofert, często z możliwością darmowego zwrotu lub wymiany. W naszej branży to bardzo duży plus, ponieważ od trzech lat nie opuszcza nas niepewność towarzysząca planowaniu podróży. Tego typu transakcja daje więc kupującym duży komfort i poczucie bezpieczeństwa.

Jakie działania podejmuje branża turystyczna, by dostosować cechy produktu do indywidualnych preferencji klientów?

Mówiąc o budowaniu przywiązania klientów do marki, warto w pierwszej kolejności wsłuchać się w ich potrzeby. Ten model sprawdził się w naszym przypadku. Większość portali rezerwacyjnych skupia się na tym, by zaoferować klientom jak najszersze możliwości wyboru. My poszliśmy innym tropem – osoby korzystające z Travelist.pl dostają sprecyzowane, specjalnie wyselekcjonowane oferty, dopasowane do ich potrzeb. Priorytetem jest dla nas personalizacja – która jednak nie byłaby możliwa bez wnikliwego badania zachowań czy preferencji użytkowników. To dzięki nim możemy z powodzeniem odpowiadać na oczekiwania konsumentów z różnych segmentów, proponując im oferty dobrane pod kątem oczekiwań. Niezwykle istotne są również transparentność i zaufanie, bez których ciężko wyobrazić sobie prowadzenie biznesu – zwłaszcza online – a także konsekwentna rozbudowa i poszerzanie oferty. Dlatego poza noclegiem w wyselekcjonowanych hotelach klienci Travelist.pl mogą wybrać pakiety zawierające wiele innych usług, takich jak wyżywienie, dostęp do basenu, atrakcje SPA czy animacje dla dzieci. Stawiamy ponadto na inspirację i wartościowe treści niezwiązane bezpośrednio ze sprzedażą. Aktywnie tworzymy „Magazyn Travelist”, który – choćby poprzez regularnie publikowane rankingi atrakcji turystycznych – służy konsumentom za przewodnik i pomoc w wybraniu celu kolejnych podróży.



Mówiąc o budowaniu przywiązania klientów do marki, warto w pierwszej kolejności wsłuchać się w ich potrzeby.



Postaw na nowoczesne płatności internetowe

eService ma dla Twojego biznesu pełen wachlarz rozwiązań eCommerce. Dzięki nim wkroczysz w **nowy wymiar płatności**.

- ◆ Bramki płatnicze dla Twojego eSklepu
- ◆ Rozwiązania płatnicze eCommerce współpracujące z aplikacjami na smartfonach i urządzeniach mobilnych
- ◆ Z SafeLink przyjmuj płatności online nawet jeśli nie masz sklepu internetowego

Sprawdź, co jeszcze oferujemy dla bezpiecznego, wygodnego i nowoczesnego biznesu w internecie.



VISA Mastercard Blik Apple Pay Google Pay

Skontaktuj się z naszym Doradcą

+48 22 229 29 44

Opłaty wg stawek operatora.

eservice.pl

Spółka należąca do PKO Banku Polskiego | EVO

Trendy na rynku e-commerce, czyli w jakim kierunku zmierza branża

Pierwszym trendem wartym wymienienia jest rosnąca istotność danych własnych. Związane to jest oczywiście z zapowiedzianym zakończeniem wspierania 3rd party cookies we wszystkich przeglądarkach w 2023 r. Brak danych uniemożliwia segmentację, targetowanie, personalizację treści, bez których trudno dziś z sukcesem prowadzić e-commerce. Odpowiednie zdefiniowanie wartości związanej z witryną, jej komunikacja, budowa wyróżniającego się doświadczenia użytkownika staną się jeszcze bardziej kluczowe jako warunkujące chęć pozostawienia swoich danych przez klienta.

Jakub Tomkiewicz

Commerce Strategy Lead w dentsu Polska. E-commerce Manager z doświadczeniem m.in. w obszarze strategii e-commerce, optymalizacji działań w kanałach D2C oraz e-retail. Współpracuje z największymi firmami z sektorów FMCG i CPG.

Retail Media – Amazon stał się pierwowzorem sklepu internetowego sprzedającego swoją powierzchnię reklamową z takim sukcesem. Coraz więcej retailerów decyduje się na swoje własne systemy reklamowe, działające w ramach sklepu, jak również poza nim. Retailerzy jako właściciele platform mają unikalną wiedzę o swoich klientach, ich zachowaniach zakupowych, a w szczególności danych odnośnie samych zakupów, momentu transakcji, a nawet wydarzeń po transakcji, takich jak zwroty. Może uczynić to z nich bardzo skuteczne medium reklamowe. Social Commerce jest trendem w e-commerce o którym mówi się od kilku lat. Wreszcie dotarł on do dużych firm, nie dotyczy już tylko niszowych produktów z branży be-

auty. Daleko nam jeszcze do Chin, gdzie przez live shopping sprzedaje się nawet samochody, jednak social commerce już dawno przestał być nowinką – ponad jedna czwarta Polaków dokonała już zakupu za pośrednictwem social mediów. Wreszcie quick commerce jako szczególny rodzaj e-commerce. W kolejnych miastach na mapie Polski można zamówić artykuły codziennej potrzeby i otrzymać je w 15 minut. Wejście i agresywna ekspansja Jush zdaje się potwier-

dzać rentowność takiego modelu biznesowego, nawet na rynku tak wrażliwym cenowo, jak nasz. Walka o klienta wciąż trwa, każdy z graczy zachęca nowych użytkowników dużymi, limitowanymi co do ilości sztuk promocjami.

Szybko i w określone miejsce – o sposobie i czasie dostawy jako jednym z najistotniejszych elementów podczas zakupów online

Sposób dostawy zawsze był istotnym czynnikiem wpływającym na decyzję konsumentów online, być może staje się jeszcze istotniejszy. Świadczy o tym kilka faktów – po pierwsze, cały rynek quick commerce i jego wzrost – szybka dostawa w wybrane miejsce jest tam sercem oferowanej wartości. Po drugie, stosunek do dostawy tych, którzy mają dane na temat zachowań i zakupów konsumentów, oparte o dużą skalę. Dostawa na allegro jest obok ceny najbardziej wyeksponowanym elementem propozycji wartości – świadczy o tym ekspozycja czasu dostawy nie tylko na karcie produktowej, ale też na listingu, coraz bardziej szczegółowe informacje o cza-

sie dostawy w zależności od godziny zamówienia, możliwość sortowania ofert produktu wedle najkrótszego czasu dostawy i wreszcie Program Smart. Obietnica darmowej dostawy w Programie Smart, czy w innych sklepach po prostu od określonej kwoty to skuteczne narzędzie rozbudowy koszyka i zwiększania sprzedaży.

Wzrost popularności zakupów online wpłynął też na rozwój wachlarza sposobów dostawy, jednak badanie Gemius E-commerce w Polsce w roku 2022 wskazuje na jednego lidera – ponad 80 proc. kupujących wybiera Paczkomaty InPost. Na uwagę zasługuje też sezonowa oferta z rynku quick commerce, polegająca na dowozie zakupów nie do mieszkania, a w plener – taki eksperyment również świadczy o zrozumieniu przez sprzedających, jak istotna jest dostawa.

Co najchętniej kupujemy online, czyli o branżach, które nakręcają rynek

Jeszcze pięć lat temu jako najpopularniejsze kategorie produktów kupowanych online w Europie wskazywano odzież, książki, obu-

wie, artykuły RTV i AGD oraz kosmetyki. Popularność żywności uznawano za wyznacznik rozwoju e-commerce w danym kraju, wyróżniała się tu Wielka Brytania. To właśnie na tym polu nastąpiła największa zmiana – badanie Barometr eShopper mówi, że aż 35 proc. europejskich kupujących online zamówiło świeżą żywność i napoje online. Inną szybko rosnącą kategorią są artykuły dla zwierząt. Na obydwie te kategorie wpływ miała pandemia – zarówno przez utrudniony dostęp do sklepów stacjonarnych, odkrycie zalet zakupów online przez dotychczas nie kupujących przez ten kanał, jak i wzrost popularności zwierząt domowych, przejawiający się nawet kilkudziesięcioprocentowym wzrostem cen niektórych ras psów czy kotów.

Co nas motywuje do zakupów online?

Dostępność zakupów online, rozumiana zarówno jako działanie witryn sklepów internetowych 24 godziny na dobę, jak i bliskość, brak konieczności fizycznego pojechania do sklepu jest zasadniczą przewagą zakupów online nad stacjonarnymi. Drugą taką przewagą są ceny – możliwość porównania i wybrania najniższej ceny na dany artykuł, z reguły niższej niż w sklepie stacjonarnym. Allegro pokazujące na karcie produktowej najlepszą ofertę na produkt, czy google shopping pokazujący oferty już na SERP-ie (Search Engine Results Page) powodują, że internauci nawet nie są zmuszeni do korzystania z porównywarek cenowych, by odnaleźć najkorzystniejszą cenę. Aspekt ceny jest szczególnie istotny w obliczu wysokiej inflacji, która może wydłużać ścieżkę zakupową właśnie o porównywanie ofert i weryfikację ceny.



Rola cyberbezpieczeństwa w e-commerce

Dla firm działających w branży e-commerce osiągnięcie odpowiedniego poziomu cyberbezpieczeństwa może być ważnym elementem utrzymania przewagi konkurencyjnej. Istniejące oraz nowo powstające e-sklepy powinny zwracać uwagę na to zagrożenie i inwestować w odpowiednie rozwiązania ochronne.

Wojciech Ciesielski

menedżer ds. sektora finansowego, Fortinet

Od 2020 r., od czasu wybuchu pandemii COVID-19 i gwałtownym przejściu świata na tryb on-line w wielu dziedzinach życia, takich jak praca, nauka, zakupy, usługi publiczne czy też kontakty społeczne, firmy z branży e-commerce gromadzą, przesyłają, wykorzystują,

organizują oraz przechowują więcej cyfrowych danych niż kiedykolwiek wcześniej. Sklepy internetowe mają zdolność do szybkiego adaptowania się do cyfrowej transformacji, jednak wiele z nich dopiero w obliczu nowych okoliczności zaczęła rozumieć, jaką rolę w tym procesie odgrywa cyberbezpieczeństwo.

Celowo i planowo

Podmioty te zaczęły więc inwestować środki w rozwiązania ochronne,

jednak muszą pamiętać, aby były one wydatkowane w sposób celowy i planowy, tak aby zabezpieczanie środowisk IT było spójne z ogólną strategią biznesową, a nie traktowane tylko jako dodatkowy element, za którego odpowiedzialność leży w gestii zespołu IT. Proces ten powinien zacząć się od zidentyfikowania i zrozumienia istoty zagrożeń wpływających na firmę, jak i na całą branżę. W rezultacie tej analizy wybrana powinna być taka platforma cyfrowej ochrony, która obejmie wszystkie elementy infrastruktury IT oraz pomoże w skutecznym zabezpieczeniu najważniejszych zasobów i zarządzaniu ryzykiem. Przyniesie to korzyści nie tylko dla własnej marki, ale też dla klientów.

Inwestycje w takie rozwiązania warto wpisać do strategii rozwoju firmy jako jej stały element, po-

nieważ tempo rozwoju technologii wykorzystywanych w handlu internetowym często wyprzedza poziom bezpieczeństwa infrastruktury i gromadzonych danych. Należy przede wszystkim pamiętać, że konsekwencjami ewentualnych incydentów bezpieczeństwa dla podmiotów e-commerce mogą być nie tylko ograniczenie lub uniemożliwienie prowadzenia działalności biznesowej, które spowodują utratę wymiernych przychodów, ale również osłabienie wizerunku marki czy utrata ważnych danych biznesowych. Na tak konkurencyjnym rynku mogą to być straty nie do odrobienia.

Zapewnić odpowiedni poziom bezpieczeństwa

Można zatem powiedzieć, że sklepy internetowe, które dbają o zapew-

nienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa, zyskują przewagę biznesową, są bowiem lepiej przygotowane na zdarzenia, które mogą skutkować zakłóceniem ciągłości funkcjonowania sklepu czy spadkiem zaufania klientów. Podobnie jak w przypadku innych branż, także w branży e-commerce najważniejsza jest prewencja i szybkie reagowanie na ustawicznie zmieniający się charakter zagrożeń. Proaktywne rozpoznawanie zagrożeń, automatyczne wykrywanie incydentów przy wsparciu uczenia maszynowego i sztucznej inteligencji, usprawnia odpowiedź na ewentualne ataki, ogranicza ich zasięg oraz pomaga je analizować i raportować, a jednocześnie pozwala na optymalizację kosztów i uniknięcie przestojów w działalności firmy.



Nowe regulacje dla e-commerce już w styczniu 2023. Co zmieni się dla rynku?

4 listopada 2022 r. w Dzienniku Ustaw została opublikowana ustawa o zmianie ustawy o prawach konsumenta, ustawy – Kodeks cywilny oraz ustawy – Prawo prywatne międzynarodowe (dalej: „Nowelizacja”), która dostosowuje przepisy krajowe do dwóch prokonsumenckich unijnych dyrektyw istotnych dla sektora e-commerce.



Michał **Matysiak**

radca prawny,
Squire Patton Boggs Warszawa

Jedną to Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych i usług cyfrowych („Dyrektywa w sprawie treści i usług cyfrowych” lub „DCSD”), a drugą to Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniająca rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE i uchylająca dyrektywę 1999/44/WE („Dyrektywa w sprawie sprzedaży towarów” lub „SGD”).

Ogólne zmiany ustawowe

Przepisy wprowadzają szereg zmian w zakresie wymagań dotyczących umów zawartych między przedsiębiorcami a konsumentami o dostarczanie treści cyfrowych lub usług cyfrowych.

Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na wprowadzenie kilku nowych definicji do ustawy o prawach konsumenta, takich pojęć jak „towar”, „usługa cyfrowa”, „towar

z elementami cyfrowymi”, „środowisko cyfrowe”, „kompatybilność” i „interoperacyjność”.

Nowelizacja przesądza, że do umowy, na mocy której przedsiębiorca jest zobowiązany do przeniesienia własności towaru i wykonania usługi, stosuje się przepisy dotyczące umów zobowiązujących do przeniesienia własności. Taka sama sytuacja ma miejsce w odniesieniu do towarów z elementami cyfrowymi. Tym samym Nowelizacja wyraźnie oddziela przepisy dotyczące umów w zakresie dostarczenia treści cyfrowej lub usługi cyfrowej od przepisów dotyczących innych towarów lub usług. W sytuacjach wątpliwych (granicznych) ustawa nakazuje uznać, że treść cyfrowa lub usługa cyfrowa były objęte umową zobowiązującą do przeniesienia własności towaru z elementami cyfrowymi. Jedną z najważniejszych zmian, jaką wprowadza Nowelizacja, jest skrócenie terminu rozpatrzenia reklamacji przez przedsiębiorcę. Termin ten zostanie skrócony z 30 do 14 dni, co w przypadku niektórych organizacji może być nie lada wyzwaniem organizacyjnym. Nowelizacja reguluje również kwestię zwrotu towaru przez konsumenta w przypadku odstąpienia od umowy oraz jego zakres odpowiedzialności w tym zakresie. Warto również zwrócić uwagę, że Nowelizacja przewiduje stosowanie nowych przepisów także do umów zawieranych przez osoby fizyczne niebędące konsumentami, gdy zawierają one umowy związane z pro-

wadzoną przez nie działalnością gospodarczą, ale nieposiadające dla nich charakteru zawodowego.

Nowelizacja wprowadza również zmiany porządkowe dotyczące Kodeksu Cywilnego (przepisy o rękojmi przy sprzedaży rzeczy ruchomych oraz rozumienie niezgodności rzeczy z umową) oraz Prawa Prywatnego Międzynarodowego (uchylenie przepisu odwołującego się do dyrektywy 1999/44/WE).

Zmiany w zakresie sprzedaży towarów

Nowelizacja dodaje przepisy dotyczące umów zobowiązujących do przeniesienia własności towaru na konsumenta (Rozdział 5a), jednocześnie wyłączając stosowanie przepisów Kodeksu cywilnego w zakresie rękojmi do takich umów.

Sprecyzowane zostaną przypadki, kiedy towar będzie mógł zostać uznany za zgodny z umową. W świetle nowych przepisów przedsiębiorca będzie ponosił odpowiedzialność za brak zgodności towaru z umową, jeżeli konsument nie został wyraźnie poinformowany, że konkretna cecha towaru odbiega od wymogów zgodności z umową oraz wyraźnie i odrębnie nie zaakceptował braku konkretnej cechy towaru. W określonych okolicznościach przedsiębiorca ponosi dodatkowo odpowiedzialność za brak zgodności towaru z umową, wynikający z niewłaściwego zamontowania towaru.

Przedsiębiorca będzie odpowiedzialny za brak zgodności towaru z umową, jeżeli będzie on istniał w chwili jego dostarczenia lub zostanie ujawniony w ciągu dwóch lat od tego momentu. Powyższa zasada nie znajdzie jednak zastosowania, gdy termin przydatności towaru do użycia, określony np. przez przedsiębiorcę, będzie dłuższy. W przypadku towarów z elementami cyfrowymi przedsiębiorca będzie odpowiedzial-

ny za brak ich zgodności z umową, który wystąpił w czasie, w którym zgodnie z umową miały być dostarczane. Czas ten nie może być krótszy niż dwa lata od dostarczenia towaru z elementami cyfrowymi.

Jeżeli towar jest niezgodny z umową, konsument może żądać jego naprawy lub wymiany. Przedsiębiorca może dokonać wymiany, gdy konsument żąda naprawy, lub dokonać naprawy, gdy konsument żąda wymiany, jeżeli doprowadzenie do zgodności towaru z umową w sposób wybrany przez konsumenta jest niemożliwe albo wymagałoby nadmiernych kosztów dla przedsiębiorcy. Co więcej, na określonych warunkach, konsument może złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy.

W nowych przepisach uregulowano również takie kwestie, jak koszty dochodzenia praw konsumenta (zakres, terminy, sposób zwrotu ceny) oraz ograniczenia prawa do odstąpienia od umowy.

Zmiany dotyczące treści lub usług cyfrowych

Nowelizacja dodaje również szereg przepisów dotyczących umów dostarczenia treści cyfrowej lub usługi cyfrowej (Rozdział 5b). Nowelizacja precyzuje, że przez treści cyfrowe należy rozumieć również towar, który służy wyłącznie jako nośnik treści cyfrowej. Przepisy nie znajdują zastosowania np. do usług łączności elektronicznej w rozumieniu Europejskiego Kodeksu Łączności Elektronicznej. Przedsiębiorca będzie zobowiązany dostarczyć konsumentowi treść lub usługę cyfrową niezwłocznie po zawarciu umowy, chyba że strony postanowią inaczej. Nowe przepisy określają również, kiedy treść lub usługę cyfrową będzie można uznać za dostarczoną.

Konsument może odstąpić od umowy bez wzywania do dostarczenia treści lub usługi cyfrowej jedynie w określonych ustawowo okolicznościach (np. przedsiębiorca oświadczył lub z okoliczności wyraźnie wynika, że nie dostarczy treści lub usługi cyfrowej).

Podobnie jak miało to miejsce w przypadku przepisów dotyczących towarów, Nowelizacja określa, kiedy treść lub usługa cyfrowa jest zgodna z umową. Przedsiębiorca nie będzie ponosił odpowiedzialności za brak zgodności treści lub usługi cyfrowej z umową, jeżeli analogicznie jak ma to miejsce w przypadku towarów, wyraźnie poinformuje o tym konsumenta, który następnie wyraźnie i odrębnie zaakceptuje ten brak.

Przedsiębiorca będzie zobowiązany do informowania konsumenta o aktualizacjach, w tym dotyczących zabezpieczeń, niezbędnych do zachowania zgodności treści lub usługi cyfrowej z umową oraz dostarczania tych aktualizacji konsumentowi przez odpowiedni czas. Niezainstalowanie przez konsumenta aktualizacji z przyczyn niezależnych od przedsiębiorcy może stanowić podstawę do wyłączenia jego odpowiedzialności.

W przypadku braku zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową, konsument będzie miał prawo żądać doprowadzenia treści cyfrowej lub usługi cyfrowej do zgodności z umową. Dopiero w dalszej kolejności będzie mógł żądać złożenia oświadczenia o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy. Od powyższej zasady są jednak wyjątki, konsument będzie miał prawo do natychmiastowego żądania obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy, gdy oczywiste będzie, że przedsiębiorca nie doprowadzi treści cyfrowej lub usługi cyfrowej do zgodności z umową w rozsądnym terminie lub bez poważnych niedogodności dla konsumenta. Taka sama sytuacja będzie miała miejsce w przypadku, gdy brak zgodności z umową treści cyfrowej lub usługi cyfrowej będzie miał charakter istotny.

Zgodnie z Nowelizacją przedsiębiorca będzie miał obowiązek niewykorzystywania innych niż dane osobowe wytworzonych lub dostarczonych przez konsumenta treści, po odstąpieniu przez konsumenta od umowy, z wyłączeniem pewnych sytuacji. Przedsiębiorca udostępni konsumentowi na jego żądanie treści, o których mowa wyżej, z wyjątkiem określonych treści (np. gdy treści są użyteczne wyłącznie w związku z treścią lub usługą cyfrową, które stanowiły przedmiot umowy).

Przedsiębiorca może dokonać zmiany treści lub usługi cyfrowej, która nie jest niezbędna do zachowania jej zgodności z umową, tylko jeżeli umowa tak stanowi i jedynie z uzasadnionych przyczyn w tej umowie wskazanych. Przedsiębiorca nie może jednak dokonać zmiany treści lub usług cyfrowych dostarczanych w sposób jednorazowy.

Jeżeli zmiana taka istotnie i negatywnie wpływa na dostęp konsumenta do treści lub usługi cyfrowej lub na korzystanie z nich, wpływa to na zobowiązania przedsiębiorcy (obowiązek informacyjny) oraz na prawa konsumenta (wypowiedzenie umowy).

Podsumowanie

Wprowadzane przez Nowelizację zmiany prawne wprowadzają szereg przepisów dostosowujących polski porządek prawny do DCSD i SGD. Zakres zmian jest szeroki i wymaga głębokiej ingerencji w działalność operacyjną przedsiębiorców. Ustawa wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2023 r. Biorąc jednak pod uwagę, że sektor e-commerce czeka również inne zmiany wnioskujące się z otoczenia prawnego, np. polską implementację dyrektywy Omnibus czy nadchodzący grudniowy termin na zastąpienie dotychczasowych standardowych klauzul umownych wykorzystywanych przez podmioty przekazujące dane osobowe poza EOG tymi przyjętymi przez Komisję Europejską w 2021 r., końcówka bieżącego roku zapowiada się bardzo gorąco.