

E-COMMERCE



Polski e-commerce za granicą sprzedaje przez własny sklep

Polskie e-sklepy coraz odważniej wychodzą na rynki zagraniczne i najczęściej robią to rozwijając własne kanały sprzedaży.

RAFAŁ KUCZMARSKI
dyrektor sprzedaży Fulfilio

Z badania zleconego przez Fulfilio wynika, że 34 proc. firm prowadzi sprzedaż międzynarodową przez własny sklep internetowy, a 20 proc. przez marketplace'y. Najchętniej na własny sklep decydują się sklepy motoryzacyjne (43 proc.) i odzieżowe (38 proc.), podczas gdy w przypadku kosmetyków, żywności i prasy/książek bardziej popularne okazują się marketplace'y. Polskie sklepy internetowe mają dziś do wyboru dwa główne modele ekspansji: rozwój własnego sklepu albo sprzedaż poprzez marketplace.

Własny kanał sprzedaży daje większą niezależność, możliwość budowania marki i bezpośredni kontakt z klientem, ale wymaga większych inwestycji i nakładu pracy. Marketplace to szybszy dostęp do klientów i gotowej infrastruktury, ale kosztem mniejszej kontroli i prowizji. Nie ma jednej recepty na sukces za granicą, finalna strategia powinna być dopasowana do branży, skali działalności i ambicji rozwojowych.

Własny sklep dominuje

Polskie sklepy internetowe, planując sprzedaż zagraniczną, częściej wybierają model własnego sklepu niż skorzystanie z marketplace'u. Na ten pierwszy postawiło 34 proc. firm, przez marketplace sprzedaż

międzynarodową prowadzi 20 proc. ankietowanych.

Własny sklep jest najczęściej wybierany przez firmy z branży motoryzacyjnej (43 proc.) i odzieżowej (38 proc.), które mocno stawiają na budowanie własnej marki i bezpośredni kontakt z klientem. Z kolei wśród sklepów z kosmetykami, żywnością oraz prasą i książkami częściej wybierane są marketplace'y (odpowiednio 30 proc., 28 proc., 28 proc.). Takie platformy ułatwiają dotarcie do dużej grupy zagranicznych konsumentów bez konieczności budowania całej infrastruktury sprzedażowej od zera. Polskie e-sklepy sprzedające za granicą przez marketplace'y najczęściej korzystają z Allegro, (64 proc.), Amazona (46 proc.), Kauflandu (32 proc.) i Leroy Merlin (32 proc.). Nasze doświadczenia pokazują, że Amazon jest podstawową platformą dla firm wchodzących na rynki

Europy Zachodniej, Allegro zyskuje znaczenie w modelu cross-border, głównie w Czechach, a Kaufland staje się coraz popularniejszy w Europie Środkowej.

Magazyny i partnerzy z Polski

Najczęściej zapleczem dla ekspansji są magazyny w Polsce. Na ten model wskazało 31 proc. respondentów. 23 proc. e-sklepów korzysta z lokalnych magazynów w krajach docelowych, przy czym robią to głównie większe formy, które mogą inwestować w lokalne struktury. To pokazuje, że polski rynek fulfillmentu jest wciąż pierwszym wyborem przy testowaniu nowych rynków.

27 proc. badanych sklepów współpracuje przy ekspansji z polskimi partnerami, a 21 proc. z lokalnymi. Z kolei outsourcing obejmujący logistykę, obsługę klienta czy działania marketingowe wykorzystuje

25 proc. polskich sklepów internetowych. Wewnętrzne rozwiązania wybiera 18 proc., najczęściej duże podmioty.

W pojedynkę trudniej

Wyzwaniem jest nie tylko rozpoczęcie zagranicznej sprzedaży, ale też jej prowadzenie. Elementów, które trzeba wziąć pod uwagę przy wyjściu poza Polskę, jest bardzo dużo. Od kwestii podatkowych, przez lokalne regulacje, po preferencje konsumentów. Łatwo się w tym pogubić, co wydłuża proces i zwiększa koszty. Dlatego ważne jest, aby w taką podróż wybrać się z partnerem.

Metodyka badania

Badanie zostało zlecone przez Fulfilio i przeprowadzone na panelu Ariadna. Respondentami byli przedstawiciele polskich sklepów internetowych (n=206 osób). Termin realizacji: 25 marca – 6 kwietnia 2025. Metoda: CAWI.

Kupujemy więcej, płacimy mniej

Zmieniające się nawyki konsumentów w polskim e-commerce coraz wyraźniej pokazują, że kluczem do sukcesu nie jest już tylko niska cena, ale całościowe doświadczenie zakupowe. Z danych aplikacji When U Buy wynika, że choć kupujemy coraz więcej, to produkty są coraz tańsze, a preferencje względem płatności i dostawy zaczynają przesuwać się w nowych kierunkach.



EWA KRAŃSKA
właścicielka When U Buy

W lipcu średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła 167 zł – utrzymując się na poziomie z czerwca. To pozornie stabilny wynik, który jednak maskuje dynamiczne zmiany w strukturze zakupów. Wartość pojedynczego produktu spadła o kolejne 20 proc. (z 80 zł do 64 zł), natomiast liczba produktów w koszyku wzrosła z 2 do 2,6. Wydatki na użytkownika wzrosły, co oznacza, że konsumenci kupują więcej, choć taniej – szukając okazji, testując nowe produkty i coraz śміiej korzystając z elastycznych polityk zwrotów. Te ostatnie w lipcu osiągnęły rekordowy poziom 13 proc., co może świadczyć o impulsywnych zakupach i większym zaufaniu do systemów zwrotów oferowanych

przez sklepy. Na ten wynik głównie miały wpływ marki odzieżowe, jak Zalando, Reserved czy H&M (poziom zwrotów to ponad 40 proc.), co tylko potwierdza wspomniany trend wakacyjnej sezonowości.

Allegro vs Temu – inna strategia, podobne zjawiska

Na Allegro średnia wartość koszyka w lipcu wyniosła 103 zł – to aż o 27 proc. mniej niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Średnia cena produktu spadła do 60 zł (z 91 zł r/r), natomiast liczba produktów w zamówieniu wzrosła do 1,7. Wydatki na użytkownika spadły miesiąc do miesiąca aż o 15 proc., co może mieć związek z sezonowością, ale też potwierdza konsekwentną strategię platformy: częstsze zakupy tańszych produktów. Poziom zwrotów spadł z 8 proc. do 6 proc., co sugeruje, że mimo niskich cen konsumenci trafniej oceniają wartość produktów.

Temu z kolei utrzymuje wyższy średni koszyk niż Allegro – 144 zł w lipcu, mimo że liczba zamówień

spadła aż o 30 proc. r/r. Co ciekawe, średnia wartość produktu na Temu wzrosła do 29 zł (z 17 zł r/r), ale liczba produktów w koszyku spadła – z 6,5 do 5. Miesięczne wydatki na użytkownika spadły o 17 proc. m/m. W porównaniu do czerwca koszyk Temu skurczył się o 12 proc., co może świadczyć o nasyceniu zakupowym lub powolnym końcu „efektu nowości” chińskiej platformy. Zwroty utrzymują się na bardzo niskim poziomie 4 proc., co nadal wyróżnia Temu na tle rynku.

Płatności: odbicie BLIKa, mocna pozycja BNPL

Lipiec przyniósł ciekawy zwrot w trendach płatniczych. Po miesiącach dominacji Allegro Pay i spadku BLIKa, ten ostatni zaliczył mocne odbicie – z 23 proc. w czerwcu do 29 proc. udziału w płatnościach na Allegro. Spadł natomiast udział Allegro Pay – z 32 proc. do 29 proc. Równocześnie karta kredytowa,

przez długi czas tracąca popularność, w lipcu zyskała 30 proc. użytkowników m/m. Apple Pay utrzymał się na stabilnym poziomie (ok. 20 proc.).

Podobny trend widoczny był w Temu. BLIK wzrósł aż o 40 proc. m/m i odpowiadał za 37 proc. płatności. Apple Pay zyskał 6 punktów procentowych, kończąc miesiąc na poziomie 23 proc. Najwięcej straciły metody BNPL – PayPo i Klarna łącznie spadły o 7 p.p. w porównaniu do czerwca. Mimo to BNPL nadal ma mocną pozycję w polskim e-commerce: 23 proc. udziału w Temu (przy czym Klarna jest aż pięciokrotnie popularniejsza niż PayPo), i 26 proc. na Allegro. W praktyce oznacza to, że Allegro Pay i Klarna są dziś realnymi konkurentami o ten sam typ klienta. Lipcowe dane pokazują, że konsumenci coraz częściej zachowują się jak doświadczeni łowcy okazji.

Wzrost liczby produktów w koszyku, spadająca cena jednostkowa i większy poziom zwrotów świadczą o testowaniu ofert i poszukiwaniu najlepszej relacji ceny do jakości. Ale to nie tylko ceny się liczą – coraz ważniejsze stają się elastyczne metody płatności i dostawy. Nawet tak ugruntowane metody jak karta kredytowa potrafią nagle odbić, jeśli dają realną wartość. To sygnał dla całego rynku: klient nie jest już lojalny wobec jednej platformy czy jednej metody – liczy się doświadczenie całościowe.

Logistyka: wzrost Orlenu, stabilny InPost

Automaty paczkowe wciąż dominują – odpowiadają za 52 proc. dostaw. InPost utrzymuje silną pozycję jako lider rynku, choć w lipcu w Allegro widać było lekkie odwrócenie trendu – kurierzy zyskali na popularności kosztem automatów. Orlen dynamicznie zwiększa swój udział – z 2 proc. do 7 proc. r/r, a DHL rośnie z 3 proc. do 8 proc. DPD pozostaje stabilny (11 proc.). W Allegro widać jednocześnie spadek udziału Poczty Polskiej oraz wzrost znaczenia Orlenu jako dostawcy. W lipcu to właśnie Orlen najbardziej zyskał w tym segmencie. Paragony zarejestrowane w When U Buy potwierdzają doniesienia i komentarze internautów na temat konsekwentnego zmniejszania wagi InPostu na rzecz innych graczy podczas wyboru dostawy usług logistycznych na Allegro.



Samoobsługowe OneyRaty – game changer współczesnego handlu

W świecie, gdzie granice między kanałami sprzedaży się zacierają, konsumenci, szczególnie młodzi, oczekują samoobsługi oraz intuicyjnych i natychmiastowych rozwiązań. Model omnichannel nie jest już strategią, lecz standardem. W tym kontekście OneyRaty, samoobsługowe rozwiązanie ratalne od fintechu Smartney, to nie tylko odpowiedź na potrzeby rynku, lecz jego naturalny kierunek rozwoju.



KATARZYNA SOCHACKA
Chief Partnership Officer
w Smartney Grupa Oney

Nowoczesny konsument: świadomy, szybki, cyfrowy

Współczesny konsument to osoba ceniąca wygodę, szybkość i pełną kontrolę nad procesem zakupowym. Szczególnie osoby z pokolenia Z oczekują rozwiązań dostępnych 24/7, z poziomu telefonu. Dziś klient przegląda ofertę na smartfonie,

testuje produkt w sklepie stacjonarnym, decyduje o zakupie podejmuje w aplikacji i chętnie płaci w ratach. OneyRaty podąża tym torem, umożliwiając szybkie, bezpieczne i elastyczne finansowanie bez konieczności kontaktu z doradcą czy opuszczania strony sklepu, wpisując się w trend „instant everything”.

Korzyści dla sklepów – przewaga konkurencyjna

Dla retailerów wdrożenie OneyRaty to nie tylko krok w stronę nowoczesności, to konkretne korzyści biznesowe. Przede wszystkim: wyższa konwersja i większe koszyki zakupowe. Co więcej, to też mniej porzucanych koszyków, bo klienci chętniej finalizują transakcje, mając możliwość rozłożenia płatności na raty.

OneyRaty buduje też lojalność klientów, oferując im elastyczność i komfort, a dla sklepów to oszczędność czasu i zasobów – rozwiązanie jest w pełni

samoobsługowe, nie wymaga angażowania personelu ani dodatkowej infrastruktury. Wizerunkowo zaś to sygnał: jesteśmy nowoczesni, otwarci na potrzeby współczesnego konsumenta.

Dzisiaj walczy się o każdego klienta. Z rozwiązaniem OneyRaty od Smartney, szybkim kredytem z krótkim wnioskiem, przyjaznym procesem i najwyższą dla procesu kredytowego konwersją, nasi partnerzy e-commerce zyskują realną przewagę konkurencyjną. Zapraszamy do ich grona.

materiał partnera

NALEPSZE PRODUKTY DLA E–COMMERCE

W dynamicznie rozwijającym się świecie e-commerce sukces często zależy od jednego kluczowego czynnika – wyboru odpowiednich produktów. Niezależnie od tego, czy dopiero rozpoczynasz swoją przygodę ze sprzedażą online, czy prowadzisz już rozwinięty sklep internetowy, znajomość trendów rynkowych i potrzeb klientów może przesądzić o Twoich wynikach. W tym raporcie przedstawimy najlepsze produkty dla e-commerce – te, które cieszą się największym zainteresowaniem, przynoszą wysoki zysk i mają potencjał, by wyróżnić Twój sklep na tle konkurencji. Dzięki naszym wskazówkom łatwiej będzie Ci podejmować strategiczne decyzje zakupowe i skutecznie zwiększać sprzedaż.



Nazwa	Nazwa produktu	Opis produktu	Czym się wyróżnia ten produkt
AtomStore	AtomStore	Zaawansowana platforma e-commerce, która pozwala elastycznie zarządzać ofertą i szybko skalować sprzedaż. System działa w modelu SaaS Enterprise i jest dedykowany każdemu modelowi biznesowemu – B2 C, B2 B oraz omnichannel. Platforma oferuje integrację z systemami płatności, kurierami, hurtowniami, porównywkami cen i marketplace’ami. Udostępnia również liczne funkcjonalności i narzędzia e-commerce wspierające sprzedaż i marketing. Przy tym zapewnia nieustanne wsparcie techniczne. AtomStore oferuje również zintegrowany szablon dla sklepu internetowego w technologii PWA, który łączy w sobie najlepsze cechy aplikacji natywnych i stron internetowych, zapewniając użytkownikom doskonały UX i szybkość działania bez konieczności tworzenia i utrzymywania dwóch odrębnych platform przez właścicieli sklepów.	Zaawansowana platforma e-commerce zaprojektowana z myślą o rozwiniętych i wymagających sklepach internetowych, oferująca szeroki zakres integracji i funkcjonalności, zindywidualizowane rozwiązania oraz wsparcie techniczne, a także odpowiadającą na rozwój mobile commerce technologię PWA.
GS1 Polska	eProdukty – Katalog produktów	Jak się odnaleźć w świecie współczesnego handlu? Firmy mają do dyspozycji różne katalogi, korzystają z wielu niezależnych od siebie źródeł. Skąd pewność, że pozyskane dane są prawidłowe? GS1 ma na to rozwiązanie i oferuje jedno, spójne źródło do pozyskania danych produktowych. Platforma eProdukty to baza towarów, które są w obrocie na rynku. Zawiera ponad 500 mln produktów z całego świata. Wiele firm, takich jak platformy marketplace, porównywarki cenowe, sieci handlowe, sprzedawcy online i inni odbiorcy, czerpie korzyści z dostępu do Katalogu eProdukty. Dane w bazie GS1 umożliwiają zrobienia pierwszego kroku w porządkowaniu kartotek produktów i uzupełnieniu istniejących braków we własnych bazach. Co znajduje się w bazie eProdukty? Między innymi nazwa, marka, kategoria produktu, nazwa firmy (właściciela marki/producenta). Każdy produkt w bazie posiada swój unikalny numer GTIN (kod EAN), standardowo wykorzystywanego przez rynek.	eProdukty to jedyna baza produktów na polskim rynku zawierająca numery GTIN wprost od GS1, do wykorzystania w Google i w sprzedaży na internetowych platformach sprzedażowych takich jak m.in Allegro i Empik.
ING Bank Śląski	imoje	imoje to usługa przyjmowania 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, płatności kartą oraz odroczoną płatność imoje płacę później, czy płatności ratalne. Uzupełnieniem oferty są płatności przeznaczone dla klientów biznesowych, takie jak leasing online – Lease Now dostępny m.in. w formie bezpośredniej integracji na sklepie internetowym, płatność odroczona PragmaGO oraz podzielona płatność split payment. Bramka płatnicza imoje wraz z komplementarnymi usługami bankowymi to znakomite narzędzie wspierające rozwój firm i sklepów internetowych.	Bramka płatnicza imoje wyróżnia się nie tylko szeroką gamą płatności przeznaczonych dla klientów indywidualnych, ale idzie o krok dalej i pozwala klientom firmowym finalizować swoje zakupy w sieci dzięki udostępnianiu im nowoczesnych metod płatności online.
LeaseLink	LeaseLink 360	LeaseLink 360 to jedyna na rynku oferta finansowania dla firm skupiająca leasing operacyjny, Raty dla Firm oraz Odroczoną Płatność. Oferta Odroczonej Płatności pozwala na wygodne przesunięcie zapłaty za zakupy firmowe o 30 dni. Ścieżka zakupu jest błyskawiczna i nie różni się od procesu pozostałych produktów. Jedna prosta integracja daje dostęp do całej gamy produktowej. Jednocześnie dodawanie nowych produktów wśród obecnych Partnerów jest nieinwazyjne i nie wpływa na działanie pozostałych. LeaseLink 360 to innowacja, z którą fintech wychodzi naprzeciw oczekiwaniom rynku finansowania SME, którego potrzeby przez ostatnie lata ewoluowały. Ofertę w najbliższym czasie uzupełnią produkty Abonamentu dla Firm oraz merchant finance dedykowane dla kontrahentów z dużą bazą własnych klientów B2 B. LeaseLink to pierwszy na rynku fintech oferujący finansowanie dla firm całkowicie online i od A do Z w kilka minut. Spółka należy do grupy mBanku i w portfolio ma ponad 100 tysięcy klientów firmowych.	Kompletne finansowania B2 B dla najbardziej wymagających przedsiębiorców z sektora SME.
Packeta Poland	Packeta – cyfrowa platforma logistyczna dla e-commerce	Packeta to globalna platforma dla e-commerce, świadcząca usługi logistyki zagranicznej. Założona w 2010 r. w Czechach jako Zásilkovna, z czasem przekształciła się w Packeta Group i szybko zyskała pozycję lidera w branży. Platforma w ramach jednego API zapewnia wysyłki do 33 rynków. Packeta Group specjalizuje się w dostawach OOH – posiada 16,5 tys. własnych punktów odbioru (w tym ponad 7 tys. automatów paczkowych Z-BOX), 164,5 tys. punktów partnerskich i współpracuje z ponad 49 tys. e-sklepów. Jest najchętniej wybieraną firmą OOH przez czeskich i słowackich konsumentów i znajduje się w top 5 na Węgrzech. Packeta dostarcza sprawną usługę logistyczną połączoną z doradztwem w zakresie rozwoju za granicą. W lipcu 2024 wprowadziła w Polsce usługę DropYourBox dla polskich sklepów online, realizując zarówno last mile, jak i first mile. Proces end-to-end usprawnia wysyłkę międzynarodowych paczek, oferując większą elastyczność i wygodę. W 2023 r. firma obsłużyła przeszło 106 mln przesyłek.	Innowacyjna platforma e-commerce, umożliwiająca sklepom internetowym łatwiejsze wejście na zagraniczne rynki poprzez zaoferowanie klientom szybkich i atrakcyjnych cenowo dostaw OOH. Jedyna tego typu platforma posiadająca własną, największą sieć logistyczną OOH w Czechach i Słowacji.
Smartney Grupa Oney	Pożyczka gotówkowa Smartney	Pożyczka gotówkowa Smartney to szybkie i wygodne finansowanie dostępne w 100 proc. online. Bez dokumentów, bez zaświadczeń i bez deklarowania celu – cały proces odbywa się błyskawicznie dzięki nowoczesnej technologii fintechowej i prostym rozwiązaniom UX. Firma oferuje wysokie kwoty – aż do 150 000 zł – z możliwością rozłożenia spłaty nawet na 120 miesięcy. Pożyczkę można przeznaczyć na dowolny cel lub skonsolidować swoje zobowiązania, aby płacić jedną, wygodną ratę. Smartney to komfortowe i elastyczne rozwiązanie dostępne zarówno online, jak i w sieci partnerów sprzedaży. Pożyczka Smartney i jej obsługa cieszą się uznaniem klientów (ocena Google 4,9; NPS: 80).	Pożyczka gotówkowa Smartney wyróżnia się wysoką kwotą dostępną w szybkim i przyjaznym procesie, błyskawiczną decyzją oraz szerokim zakresem ofertowania, w tym unikalną na rynku opcją konsolidacji dostępnej całkowicie online – jedynej takiej oferty w Polsce.
Smartney Grupa Oney	OneyRaty – najlepsze rozwiązanie kredytowe dla e-commerce (i nie tylko).	OneyRaty to unikalne rozwiązanie kredytowe dla e-commerce i stacjonarnych punktów sprzedaży. OneyRaty ma postać aplikacji, która przenosi łatwe procesy e-commerce do sprzedaży w fizycznych punktach handlowych, tworząc rozwiązanie omnichannel. Co istotne OneyRaty, dzięki unikalnemu połączeniu oferty bankowej i pozabankowej oraz wyjątkowo wysokim finansowanym kwotom, umożliwia dużą konwersję i tym samym większą sprzedaż partnerom retailowym. To pierwsze fintechowe rozwiązanie, możliwe do implementacji w każdym punkcie sprzedaży w Polsce. W rozwiązaniu dostępna jest oferta od 3 do 50 rat i kwoty od 150 zł do 50 000 zł, a samo wnioskowanie bardzo proste – krótki wypełniany wniosek i wygodne sposoby potwierdzania płatności wygodne. Rozwiązanie, przygotowane przez fintech Smartney, łączy digitalowe, w pełni online, proste procesy z najlepszą dla pożyczek ratalnych konwersją, co zapewnia partnerom e-commerce wzrosty sprzedaży i satysfakcję klientów (ocena Google 4,9; NPS: 80).	Samoobsługowe rozwiązanie ratalne z najwyższą konwersją i najbardziej przyjaznym dla klientów procesem kredytowym.
Unit4 Polska	Teta ERP	Teta ERP oprogramowanie służące do planowania zasobów przedsiębiorstwa, które dopasowuje się do potrzeb Firmy i umożliwia integrację z dowolnym oprogramowaniem innych dostawców. System jest w pełni skalowalny – budowa modułowa pozwala klientowi elastycznie dobrać te elementy funkcjonalne, które odpowiadają jego aktualnym potrzebom. Wśród funkcjonalności, z których można skorzystać są •obsługa ksiąg rachunkowych •podatki •płatności bankowe i gotówkowe •obsługa rozrachunków •zarządzanie majątkiem trwałym •ewidencja zarządcza •obieg dokumentów finansowych Rozwiązanie dedykowane jest średnim i dużym przedsiębiorstwom z różnych sektorów gospodarki: handlu, usług, finansów, produkcji czy administracji publicznej. Wspomaga zarządzanie w kluczowych obszarach (finanse, kadry i płace, logistyka, produkcja i in.).	Ważnym atutem systemu Teta ERP jest Open API, które w łatwy sposób pozwala integrować inne aplikacje z naszym rozwiązaniem, tworząc cały ekosystem.

E-commerce na celowniku cyberprzestępców – odporność danych kluczem do przetrwania

**TOMASZ KRAJEWSKI**

dyrektor techniczny sprzedaży na Europę Wschodnią w firmie Veeam

Sklepy internetowe stają się coraz atrakcyjniejszym celem, ponieważ gromadzą wrażliwe dane osobowe i finansowe klientów, a także muszą zapewniać nieprzerwaną dostępność usług. Każda godzina przestoju oznacza wymierne straty finansowe oraz ryzyko utraty zaufania konsumentów.

Wraz z rozwojem handlu online i coraz większą liczbą usług oferowanych w przestrzeni cyfrowej rośnie ilość i zakres danych osobowych podlegających ochronie. Konsumentom zostawiają w sieci zestawy informacji – imiona, nazwiska, adresy czy dane kart płatniczych, które pozwalają jednoznacznie ich zidentyfikować. Przejęcie tych danych daje cyberprzestępcom szerokie możliwości nadużyć: od zaciągania kredytów i przejmowania kont w mediach społecznościowych, po wyłudzenia podatkowe czy medyczne. Każdy dodatkowy punkt dostępu, taki jak aplikacja mobilna czy system rejestracji klienta, staje się potencjalną furtką do naruszeń. Analizy Coveware by Veeam wskazują, że w pierwszej połowie 2025 roku niemal trzy czwarte ataków ransomware na świecie polegało na kradzieży danych i groźbie ich ujawnienia. Szyfrowanie plików, choć wciąż obecne, miało wywierać dodatkową presję na ofiarach. Wzrósł także poziom wykorzystywania inżynierii społecznej, czyli technik manipulowania pracownikami w celu uzyskania dostępu do systemów. Atakujący coraz częściej ingerują również w proces tworzenia kopii zapasowych, modyfikując harmonogramy lub usuwając wybrane elementy, tak aby problem ujawnił się dopiero przy próbie odtworzenia danych.

Dekalog odporności danych

Idealny plan obrony przed cyberatakami zakłada m.in. posiadanie strategii odporności danych i planu reagowania kryzysowego w obszarze cyberbezpieczeństwa (tzw. play-

W pierwszym półroczu 2025 r. liczba ataków ransomware wymierzonych w globalny sektor Consumer Services (obejmujący również branżę e-commerce) wzrosła z 5,8 proc. w pierwszym kwartale do 13,7 proc. w drugim kwartale.



book). Dla wielu małych i średnich przedsiębiorstw działających w sektorze e-commerce przygotowanie lub zlecenie opracowania takich narzędzi może być wydatkiem, na który nie mogą sobie w tym momencie pozwolić. Dobra wiadomość jest taka, że odpowiedź na cyberzagrożenia nie muszą być skomplikowane, korporacyjne procedury. Kluczem dla sklepów internetowych jest wdrożenie praktyk, które realnie zwiększają odporność danych i minimalizują skutki ataków. Dobrym przewodnikiem w tym procesie jest unijna dyrektywa NIS2 i zawarte w niej minimalne środki bezpieczeństwa – od audytu obecnego stanu cyberochrony,



Wraz z rozwojem handlu online i coraz większą liczbą usług oferowanych w przestrzeni cyfrowej rośnie ilość i zakres danych osobowych podlegających ochronie.

przez poprawne oznaczanie i lokalizację danych, po ich bezpieczne przechowywanie, a także tworzenie i regularne aktualizowanie kopii zapasowych.

W kontekście rozwoju odporności danych i samego biznesu pomocnym punktem odniesienia jest Data Resilience Maturity Model (DRMM), który pozwala firmom ocenić swój obecny poziom dojrzałości danych i wskazuje działania potrzebne do jego podniesienia. Równolegle warto wdrażać zasady Zero Trust Data Resilience, które rozszerzają regułę zerowego zaufania na systemy backupu i odzyskiwania danych. Podstawowe elementy Zero Trust zakładają jak najniższy poziom uprawnień użytkowników, wieloetapowe uwierzytelnianie oraz działanie w taki sposób, jakby firma już została zaatakowana. Podejście ZTDR wprowadza do tego zestawu dodatkowe środki ochrony danych obejmujące izolację systemów zarządzania i przechowywania backupu, zapewnienie niezmienności kopii zapasowych oraz wdrożenie zasady 3-2-1-1-0. Zgodnie z nią przedsiębiorstwo



Konsumentom zostawiają w sieci zestawy informacji – imiona, nazwiska, adresy czy dane kart płatniczych, które pozwalają jednoznacznie ich zidentyfikować.

powinno posiadać co najmniej trzy kopie danych na dwóch różnych nośnikach, z czego jedna powinna być przechowywana offline, w innej lokalizacji niż siedziba firmy. Takie podejście pozwala na osiągnięcie maksymalnego poziomu bezpieczeństwa repozytoriów backupu, uniemożliwiając ich usunięcie lub uszkodzenie, nawet jeśli cyberprzestępcy uzyskają dostęp do infrastruktury firmy. Istotne jest również regularne sprawdzanie, czy kopie zapasowe zostały wykonane bezbłędnie i testowanie w praktyce procesu odzyskiwania zasobów, aby przywrócić

danych mogło zostać przeprowadzone zgodnie z planem (co jest reprezentowane przez „0”).

Edukacja i higiena na co dzień

W obliczu rosnących zagrożeń przedsiębiorstwa powinny także inwestować w edukację swoich pracowników i wdrażanie najlepszych praktyk w zakresie cyberhigieny. Regularne szkolenia z zakresu rozpoznawania ataków phishingowych, wprowadzanie uwierzytelniania wieloskładnikowego, a także tzw. „ćwiczenia z odporności” pozwolą testować skuteczność istniejących zabezpieczeń i wspierać edukację pracowników w zakresie tego, jak się zachować w sytuacji potencjalnego ataku. Kluczowe znaczenie mają także regularne aktualizacje platform sklepowych i używanych wtyczek, korzystanie z menedżerów haseł zamiast współdzielonych loginów oraz ograniczanie zdalnych dostępu tylko do niezbędnych adresów IP. Warto również, by sami konsumenci byli świadomi narzędzi, które pozwolą im zadbać o ich własne dane osobowe gromadzone w sieci. Jednym z takich działań jest zastrzeżenie numeru PESEL. To prosta procedura, która w przypadku wycieku danych pomoże zapobiec nielegalnym przelewom czy zaciąganiu kredytu przez przestępcę posługującego się danymi ofiary.

E-commerce to branża, w której przewaga konkurencyjna opiera się na zaufaniu klientów i ciągłości działania. Wdrażanie zasad odporności danych, stosowanie reguły 3-2-1-1-0 i rozwijanie podejścia Zero Trust Data Resilience nie tylko minimalizuje skutki ataku, ale także wzmacnia wiarygodność firmy na rynku. Sklepy internetowe, które inwestują w takie rozwiązania, zyskują pewność, że nawet w obliczu cyberzagrożeń będą w stanie nieprzerwanie prowadzić działalność i rozwijać się w warunkach rosnącej konkurencji.

Źródła:

Raport Coveware by Veeam za Q1, 2025: The organizational structure of ransomware threat actor groups is evolving before our eyes

Raport Coveware by Veeam za Q2, 2025: Targeted social engineering is en vogue as ransom payment sizes increase

Fałszywe opinie w e-commerce a chęci zakupu

Rozwój sztucznej inteligencji (AI) stanowi poważne zagrożenie dla wiarygodności opinii w polskim e-commerce. Ekspozycja na fałszywe recenzje może obniżyć zaufanie konsumentów o 26 proc. i ich intencje zakupowe o 20,5 proc.

JERZY KRAWCZYK
CEO TrustMate.io

Polski rynek e-handel stoi u progu poważnego kryzysu. Wkrótce sztuczna inteligencja w rękach oszustów wygeneruje prawdziwe tsunami fałszywych opinii, grożąc masową erozją zaufania. Ten kataklizm zagrazi nie tylko portfelom konsumentów, ale i istnieniu tysięcy uczciwych e-sklepów. Analiza wskazuje jednocześnie na rosnącą rolę „strażników autentyczności”, którzy stają w obronie internautów i sprzedawców online.

Zagrożenie dla wiarygodności

TrustMate.io opublikował raport analityczny pt. „Rewolucja AI na Polskim Rynku Opinii Online (2025-2030)”. Analiza ujawnia, że bezprecedensowy rozwój sztucznej inteligencji (AI) stanowi fundamentalne zagrożenie dla wiarygodności całego ekosystemu opinii w polskim e-commerce. Raport prognozuje zalew trudnych do wykrycia, fałszywych „syntetycznych opinii” generowanych przez AI, co może doprowadzić do zjawiska „Truth Decay” – masowej erozji zaufania konsumentów. W odpowiedzi na te zagrożenia, raport wskazuje na pilną potrzebę inwestycji w zaawansowane systemy weryfikacji, które są kluczowe dla ochrony wiarygodności handlu online. Co ważne, nie tylko przez jedną firmę, ale przez całą branżę.

Nadciągający kryzys „Truth Decay” Raport TrustMate.io identyfikuje krytyczny paradoks na polskim rynku: konsumenci są coraz bardziej zależni od recenzji online, a jednocześnie rośnie ich sceptycyzm co do ich autentyczności. Dane są jednoznaczne: blisko 85 proc. internautów ufa recenzjom w internecie w takim samym stopniu co osobistym rekomendacjom (źródło: BrightLocal), a dla 41 proc. polskich klientów opinie innych użytkowników są kluczowym czynnikiem wpływającym na wiarygodność e-sklepu (źródło: Gemius).

Jednak to zaufanie jest kruche. Badania wskazują, że już 82 proc. konsumentów natknęło się na fałszywą recenzję (źródło: Shapo.io), a 75 proc. obawia się o autentyczność opinii online. Pojawienie się zaawansowanych modeli językowych (LLM) drastycznie potęguje ten problem, otwierając drzwi do ery „syntetycznych opinii” – fałszywych recenzji generowanych przez AI, które są niemal nieodróżnialne od tych pisanych przez ludzi. Obawy te są już głęboko zakorzenione wśród kupujących – 62 proc. z nich martwi się, że AI może podszywać się pod ludzi, aby masowo publikować fałszywe opinie (źródło: badanie Forbes Advisor).

To początek ery „Truth Decay” (erozji zaufania), która zagrazi nie tylko portfelom konsumentów, ale i istnieniu tysięcy uczciwych



„
Bezprecedensowy rozwój sztucznej inteligencji (AI) stanowi fundamentalne zagrożenie dla wiarygodności całego ekosystemu opinii w polskim e-commerce.

e-sklepów. I co najważniejsze, nie mówimy o perspektywie kilku lat, to dzieje się tu i teraz. Wchodzimy

w czas technologicznego wyścigu zbrojeń napędzanego przez AI. Ekspozycja na fałszywe recenzje może obniżyć zaufanie konsumentów o 26 proc. i ich intencje zakupowe o 20,5 proc., wynika z naszych badań. W tym nowym świecie syntetycznych opinii zaufanie przestaje być wartością domyślną – staje się dobrem, które musi być świadomie budowane, weryfikowane i gwarantowane.

Jak rozpoznać fałszywą opinię?

Jak konsumenci mogą się bronić już dziś? Zwróć uwagę na 5 kluczowych sygnałów:

1. Nadmierna perfekcja i ogólnikowość. Opinie AI często brzmią jak

materiał marketingowy, bez konkretnych, życiowych szczegółów.

2. Brak emocji i osobistych historii. Prawdziwi ludzie odnoszą produkt do swoich doświadczeń, czego brakuje w tekstach generowanych przez AI.

3. Schematyczna struktura. Jeśli wiele opinii pod produktem wygląda podobnie, to sygnał ostrzegawczy.

4. Nietypowy czas publikacji. Nagły zalew pozytywnych opinii w krótkim czasie to sygnał zorganizowanej akcji.

5. Sprawdzanie profilu recenzenta. Puste lub podejrzane wyglądające profile to częsty znak fałszywych kont.

OGŁOSZENIE WŁASNE



26 września na łamach „Gazety Finansowej”, opublikujemy się raport

ZŁOTA SETKA

czyli Ranking najlepszych instytucji finansowych.

Zapraszamy do współpracy i promocji na łamach tego wydania.
Aleksandra Piekarska a.piekarska@gazetafinansowa.pl 512 382 737,
Agnieszka Prasowska a.prasowska@gazetafinansowa.pl 501 209 900