

ZWIĄZEK PRZEDSIĘBIORCÓW
I PRACODAWCÓW



ZPP
BRUKSELA



**JEDNOLITY RYNEK
CYFROWY UE:
KATALIZATOR ROZWOJU
FIRM Z REGIONU CEE**

LISTOPAD 2024

SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
I. JEDNOLITY RYNEK CYFROWY UE – GENEZA	5
1. Rozwój Jednolitego Rynku Cyfrowego	5
2. Jednolity Rynek Cyfrowy i sektor e-commerce	9
II. GOSPODARKA CYFROWA W REGIONIE CEE	11
1. Wprowadzenie do ewolucji gospodarek krajów Europy Środkowo-Wschodniej w kontekście technologicznego rozwoju ostatnich lat	11
2. Skalowanie innowacyjności w regionie Europy Środkowo-Wschodniej	12
III. SEKTOR E-COMMERCE W REGIONIE CEE – CHARAKTERYSTYKA I BARIERY NA DRODZE JEGO ROZWOJU	15
1. Sektor e-commerce CEE – charakterystyka	15
2. Bariery sektora e-commerce na Jednolitym Rynku Cyfrowym	18
3. Transgraniczne bariery podatkowe	19
4. Ochrona konsumentów	20
5. Dostawy paczek	23
6. Nieuczciwa konkurencja chińskich platform e-commerce	25
IV. LIDERZY REGIONU	28
1. Polska	28
2. Czechy	29
3. Węgry	31
4. Słowacja	33
5. Rumunia	34
V. REKOMENDACJE	37
1. Harmonizacja przepisów	37
2. Rozwój omnichannel i integracja z platformami marketplace	37
3. Wspieranie cyfryzacji sektora MŚP	38
4. Wprowadzenie zrównoważonych rozwiązań logistycznych	38
5. Zwalczanie nieuczciwej konkurencji	39
SŁOWNIK SKRÓTÓW	40

WSTĘP

Sektor e-commerce w regionie Europy Środkowo-Wschodniej (CEE) w ostatnich latach doświadcza dynamicznego rozwoju, głównie dzięki postępującej cyfryzacji gospodarek oraz integracji z Jednolitym Rynkiem Cyfrowym (JRC) Unii Europejskiej. Integracja ta umożliwia przedsiębiorstwom, zwłaszcza małym i średnim firmom (MŚP), dostęp do nowych rynków, co pozytywnie wpływa na ich konkurencyjność i możliwości handlu transgranicznego. Jednolity Rynek Cyfrowy odgrywa kluczową rolę w ich rozwoju, eliminując bariery w handlu online oraz wspierając harmonizację przepisów na terenie całej Unii, co w rezultacie tworzy lepsze warunki operacyjne dla firm z regionu CEE. W niniejszym raporcie przedstawiamy szerzej główne aspekty rozwoju sektora e-commerce oraz wyzwania stojące przed przedsiębiorstwami dążącymi do dalszej ekspansji.

Jak pokazują dane, kraje takie jak Polska, Czechy, Węgry, Rumunia i Słowenia odnotowują znaczący wzrost handlu elektronicznego. W 2023 roku wartość rynku e-commerce w regionie wzrosła o 29 proc., osiągając 104 miliardy euro. Prognozy wskazują, że do 2026 roku udział e-commerce w sprzedaży detalicznej w Polsce i Czechach może wynieść odpowiednio 23 proc. i 24 proc., co świadczy o ogromnym potencjale rozwojowym. Wzrost ten jest napędzany także przez inwestycje w nowoczesną infrastrukturę cyfrową oraz rozwój logistyki, co umożliwia firmom sprawną realizację zamówień.

Jednolity Rynek Cyfrowy znacznie ułatwia firmom z regionu CEE działalność międzynarodową. Wcześniej przedsiębiorstwa musiały zmagać się z rozbieżnościami w regulacjach prawnych poszczególnych krajów, co utrudniało ekspansję na inne rynki. Harmonizacja przepisów w zakresie handlu online zmniejsza koszty operacyjne i upraszcza procedury. W 2021 roku wartość transgranicznej sprzedaży e-commerce w Europie wyniosła 237 miliardów euro, a 59 proc. tej wartości pochodziło z platform typu marketplace. Ujednolicone przepisy dają firmom z CEE możliwość szybkiego rozszerzania działalności na rynki europejskie, co przekłada się na ich zwiększoną konkurencyjność.

Pomimo dynamicznego rozwoju, przedsiębiorstwa z regionu CEE napotykać istotne bariery, które ograniczają ich ekspansję. Wysokie koszty dostawy, zwłaszcza w przypadku przesyłek międzynarodowych, znacząco zwiększają koszty operacyjne. Zróżnicowane przepisy prawne, zwłaszcza w zakresie podatku VAT i ceł, dodatkowo utrudniają prowadzenie handlu transgranicznego. Skomplikowane procedury logistyczne generują opóźnienia i dodatkowe wydatki. Brak ujednoliconych standardów w całej Unii Europejskiej zmusza firmy do dostosowywania się do różnych regulacji, co utrudnia im działanie na rynkach zagranicznych. Z badań wynika, że 38 proc. menedżerów e-commerce postrzega brak wiedzy o rynkach zagranicznych i trudności regulacyjne jako główne przeszkody w ekspansji międzynarodowej.

Unijne regulacje, które zmierzają do uspoźnienia przepisów podatkowych, odgrywają kluczową rolę w ułatwianiu działalności e-commerce. Przyszłość pokaże, czy inicjatywy takie jak finalizowany pakiet VAT in the Digital Age (ViDA), mają potencjał, by uprościć procedury podatkowe, co będzie sprzyjać funkcjonowaniu firm na rynkach międzynarodowych. Jednak przedsiębiorcy nadal wskazują na potrzebę zmian niektórych propozycji legislacyjnych w omawianym obszarze oraz dalszej harmonizacji przepisów, zwłaszcza w kontekście handlu transgranicznego, gdzie różnice w przepisach celnych i podatkowych nadal są problemem. Pełna harmonizacja przepisów umożliwiłaby firmom skuteczniejsze zarządzanie operacjami i redukcję kosztów związanych z dostosowywaniem się do różnych systemów prawnych.

Region CEE odczuwa rosnącą presję konkurencyjną ze strony chińskich platform e-commerce, takich jak Temu i Shein. Niskie ceny, które oferują te firmy, są wynikiem szeregu czynników, z których kluczowym jest wsparcie, jakie otrzymują od chińskiego rządu. Subsydiowanie chińskich przedsiębiorstw jest pochodną polityki państwowej mającej na celu umocnienie pozycji krajowych firm na rynkach międzynarodowych. Jednym z najważniejszych elementów tego wsparcia jest tworzenie specjalnych stref

pilotażowych dla handlu transgranicznego w e-commerce. Te strefy zapewniają preferencyjne warunki w zakresie cel, podatków, dewiz oraz logistyki. W ramach tego modelu, do końca 2022 roku zgoda na działalność została wydana dla 165 stref, co sprzyja konkurencyjności chińskich platform na rynkach zagranicznych. W tych strefach funkcjonują parki przemysłowe, wspierane przez chiński aparat partyjno-państwowy, które skupiają przedsiębiorstwa zaangażowane w produkcję i eksport towarów. Firmy te zyskują przewagę nad lokalnymi konkurentami dzięki dostępowi do zasobów finansowych oraz logistycznych, co przekłada się na znacznie niższe koszty operacyjne, a w konsekwencji na bardziej atrakcyjne ceny dla konsumentów. Ta strategia stanowi poważne zagrożenie dla lokalnych przedsiębiorstw, zwłaszcza małych i średnich firm (MŚP), które nie dysponują porównywalnymi zasobami. Dlatego istotne są zarówno inicjatywy podejmowane przez przedsiębiorców, jak i działania regulacyjne na poziomie państwowym oraz europejskim, aby przeciwdziałać nieuczciwej konkurencji i chronić lokalne rynki. W raporcie Sarka podkreślono, że bez odpowiednich regulacji, chińskie platformy mogą doprowadzić do dalszej erozji konkurencyjności lokalnych firm¹.

Polska jest liderem sektora e-commerce w regionie, gdzie wartość rynku e-commerce w 2023 roku wyniosła około 16 miliardów euro, co oznacza wzrost

o 20 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Przykładowo platforma Allegro, będąca największym graczem w Polsce, obsługuje ponad 20 milionów użytkowników miesięcznie i stale rozwija działalność, w tym ekspansję na rynki zagraniczne. Dynamiczny rozwój sektora w Polsce napędzają rosnąca liczba użytkowników internetu, rozwój infrastruktury logistycznej oraz zmieniające się preferencje konsumentów, którzy coraz częściej wybierają zakupy online. Polska przyciąga także międzynarodowych inwestorów, co dodatkowo stymuluje wzrost i konkurencyjność sektora e-commerce w regionie.

Perspektywy dalszego rozwoju sektora e-commerce w CEE są bardzo obiecujące. Aby jednak w pełni wykorzystać potencjał Jednolitego Rynku Cyfrowego, konieczna jest eliminacja barier handlowych, a przede wszystkim dalsza harmonizacja przepisów i ich skuteczne egzekwowanie. Wsparcie dla innowacji technologicznych, takich jak sztuczna inteligencja, analiza danych czy automatyzacja procesów, może znacząco przyspieszyć rozwój firm i zwiększyć ich konkurencyjność na rynku globalnym. Kluczowe znaczenie mają również inwestycje w rozwój kompetencji cyfrowych pracowników oraz modernizacja infrastruktury logistycznej, co pozwoli firmom z regionu CEE na dalszy rozwój i wzmocnienie pozycji na arenie międzynarodowej.

¹ https://eizba.pl/wp-content/uploads/2024/05/Foray-China-Report-on-China-Party-State-Support-for-Ecommerce-Export-Development-DOCX_REVISED.pdf.



I. JEDNOLITY RYNEK CYFROWY UE – GENEZA

1. Rozwój Jednolitego Rynku Cyfrowego

Jednolity Rynek Cyfrowy (JRC) jest jednym z najbardziej ambitnych i strategicznych projektów Unii Europejskiej, mającym na celu pełną integrację rynków cyfrowych w Europie. Stał się kluczowym gospodarczym projektem UE, którego zadaniem jest stworzenie w jej granicach otwartego i konkurencyjnego rynku cyfrowego, opartego na spójnych zasadach. Proces ten od początku koncentruje się przede wszystkim na wyeliminowaniu przeszkód dla firm działających w przestrzeni cyfrowej na poziomie transgranicznym, np. w obszarze handlu elektronicznego oraz na ułatwieniu konsumentom dostępu do treści cyfrowych, a także usług w całej UE.

Jego geneza jest głęboko zakorzeniona w procesach integracji europejskiej, które rozpoczęły się w latach 50. XX wieku wraz z powstaniem Wspólnot Europejskich. Od samego początku celem UE było stworzenie jednolitej przestrzeni gospodarczej, w której towary, usługi, kapitał i osoby mogłyby przemieszczać się bez przeszkód.

Od momentu powstania Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej i podpisania jednego z dwóch trak-

tatów Rzymskich z 1957 roku, jednym z głównych celów – określonych w artykule 2 traktatu – było stworzenie wspólnego rynku, harmonizacja polityk gospodarczych państw członkowskich oraz promowanie zrównoważonego rozwoju i wzrostu standardu życia². Artykuł 3 traktatu szczegółowo wskazywał obszary wymagające działań, aby zrealizować ten cel, w tym zniesienie ceł między członkami Wspólnoty, wprowadzenie wspólnej polityki celnej wobec państw trzecich, likwidację barier dla swobodnego przepływu osób, usług i kapitału oraz opracowanie wspólnej polityki w obszarach takich jak rolnictwo i transport.

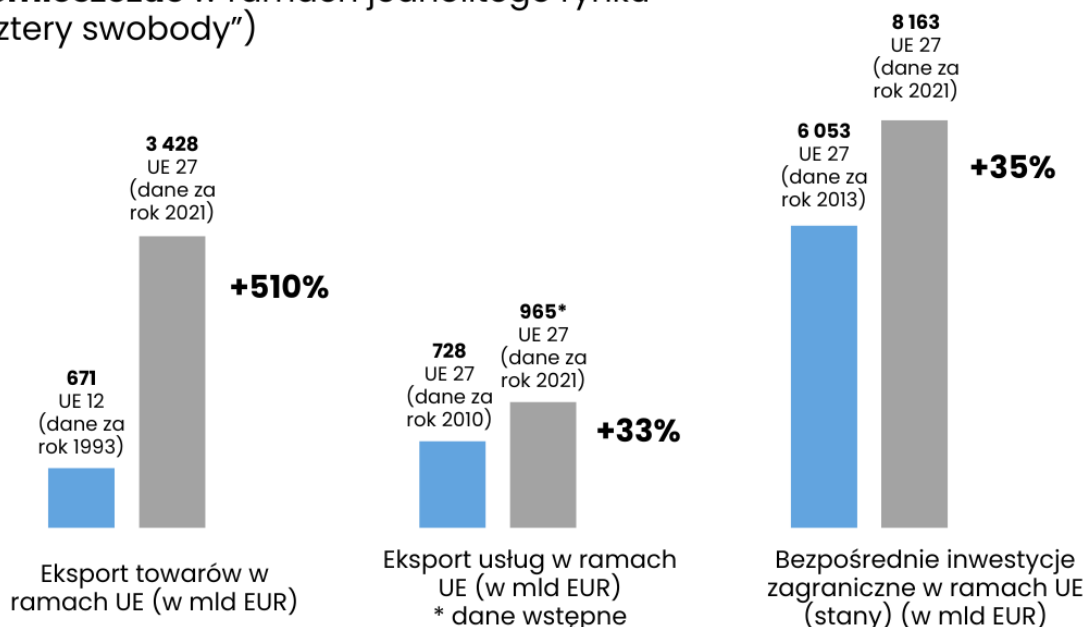
Istotnym momentem dla rozwoju jednolitego rynku było przyjęcie w 1987 roku Jednolitego Aktu Europejskiego (JAE). Traktat ten nie tylko rozszerzył zakres współpracy, ale również nałożył na państwa członkowskie obowiązek wdrożenia środków niezbędnych do stworzenia wspólnego rynku wewnętrznego. W JAE ustalono, że rynek ten ma być obszarem pozbawionym wewnętrznymi barierami dla przepływu dóbr, osób, usług i kapitału, z wyznaczoną datą graniczną – 31 grudnia 1992 roku. Termin ten został dotrzymany, a niedawno obchodziliśmy 30-lecie funkcjonowania jednolitego rynku.

² https://www.coleurope.eu/sites/default/files/research-paper/beep41_0.pdf.



INFOGRAFIKA 1. 30 LAT JEDNOLITEGO RYNKU EUROPEJSKIEGO – OSIĄGNIĘCIA

Towary, usługi, kapitał i osoby mogą swobodnie się przemieszczać w ramach jednolitego rynku (tzw. „cztery swobody”)



Źródło: Rada Unii Europejskiej, <https://www.consilium.europa.eu/pl/infographics/30-years-of-the-eu-single-market>

Wspomniane traktaty tworzą jedynie formalne ramy dla wprowadzenia jednolitego rynku europejskiego. Ich wdrożenie i nadzór realizacji były wynikiem intensywnych prac Komisji i ekspertów dążących do zbliżenia polityk gospodarczych państw członkowskich oraz otwarcia rynku wewnętrznego na swobodny przepływ ludzi, dóbr, usług i kapitału. Głównym celem było ożywienie i przyspieszenie rozwoju europejskiej gospodarki, która przeżywała trudności w ostatnich dekadach XX wieku. Po doświadczeniach dwóch wielkich wojen, państwa Wspólnoty doszły do wniosku, że przyszłość leży przede wszystkim w gospodarczej współpracy.

Wraz z rozwojem technologii cyfrowych, konieczne stało się dostosowanie europejskiego rynku do nowych realiów gospodarczych. Dlatego w maju 2015 roku Komisja Europejska pod przewodnictwem Jeana-Claude’a Junckera zaprezentowała strategię Jednolitego Rynku Cyfrowego, która miała na celu wyeliminowanie

barier w handlu cyfrowym, harmonizację regulacji oraz wzmocnienie konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw na globalnym rynku³. W wytycznych Komisji Europejskiej znalazła się prognoza sugerująca, że utworzenie zintegrowanego, jednolitego rynku cyfrowego może przynieść roczny wzrost gospodarczy w wysokości do 415 miliardów euro oraz stworzyć około 1,5 miliona nowych miejsc pracy⁴.

Strategia Jednolitego Rynku Cyfrowego opiera się na trzech głównych filarach, które odzwierciedlają kompleksowe podejście UE do rozwoju rynku cyfrowego:

- **Lepszy dostęp konsumentów i firm do towarów i usług w przestrzeni cyfrowej:** eliminacja barier transgranicznych, które ograniczają rozwój e-commerce i utrudniają konsumentom dostęp do produktów i usług z innych państw członkowskich. Kluczowe inicjatywy obejmują przepisy dotyczące umów i ochrony konsumentów podczas zakupów online, ułatwienia w dostawie paczek.

³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>.

⁴ <https://op.europa.eu/pl/web/general-report>.

- **Tworzenie odpowiednich warunków dla rozwoju sieci i usług cyfrowych:** rozwój infrastruktury cyfrowej, która jest niezbędna do funkcjonowania nowoczesnej gospodarki. UE inwestuje w technologie takie jak 5G, sieci szerokopasmowe oraz rozwój platform cyfrowych. Kluczowym elementem jest również przegląd przepisów dotyczących telekomunikacji i mediów audiowizualnych, aby dostosować je do wymogów XXI wieku.
- **Maksymalizacja potencjału wzrostu gospodarczego wynikającego z gospodarki cyfrowej:** inwestycje w innowacyjne technologie, takie jak sztuczna inteligencja (AI), big data oraz Internet Rzeczy (IoT). Celem jest stworzenie warunków sprzyjających rozwojowi nowych produktów i usług cyfrowych oraz wsparcie dla małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), które odgrywają kluczową rolę w europejskiej gospodarce⁵.
- **Pakiet dyrektyw telekomunikacyjnych z 2002 roku:** Zharmonizowały one przepisy dotyczące łączności elektronicznej w UE, co ułatwiło rozwój usług telekomunikacyjnych i dostęp do internetu na całym kontynencie. Był to kluczowy krok w kierunku budowy jednolitego rynku telekomunikacyjnego.
- **Rozporządzenie o roamingu (WE) nr 717/2007:** Znane również jako „regulacja roamingowa”, wprowadziło ograniczenia cen roamingowych na terenie UE. Dzięki temu przedsiębiorcy i konsumenci mogli korzystać z usług telekomunikacyjnych podczas podróży po UE po niższych kosztach, co znacznie ułatwiło prowadzenie działalności gospodarczej na rynkach zagranicznych.
- **Reforma VAT na rynku cyfrowym (2015):** Wprowadziła nowe zasady opodatkowania usług cyfrowych, zgodnie z którymi VAT musi być płacony w kraju klienta, a nie sprzedawcy. Ta zmiana miała na celu wyrównanie warunków konkurencji między firmami z różnych państw członkowskich.

Strategia JRC była realizowana stopniowo, począwszy od szeroko zakrojonych konsultacji społecznych i biznesowych, które miały na celu ustalenie priorytetów i wyzwań. W rezultacie Komisja Europejska przedstawiła przepisy dotyczące ochrony praw autorskich, swobodnego przepływu danych, ochrony prywatności oraz bezpieczeństwa sieci i usług cyfrowych. Po przeprowadzeniu wymaganych konsultacji, przepisy te zostały przyjęte i wdrożone w poszczególnych państwach członkowskich UE. Aktualnie Komisja Europejska monitoruje i ocenia postępy w realizacji Jednolitego Rynku Cyfrowego, aby zapewnić jego sprawne funkcjonowanie i dostosowywać go do zmieniających się potrzeb.

Wdrożenie strategii JRC wymagało wprowadzenia szeregu regulacji, które miały na celu harmonizację przepisów w całej Unii Europejskiej. Najważniejsze z nich to:

- **Dyrektywa o handlu elektronicznym (2000/31/WE):** Ustanowiła podstawowe zasady funkcjonowania usług cyfrowych w UE, w tym regulacje dotyczące sprzedaży przez internet, reklam internetowych oraz umów internetowych. Była to jedna z pierwszych prób harmonizacji przepisów dotyczących rynku cyfrowego na poziomie unijnym.
- **Ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO, 2016/679):** Weszło w życie w maju 2018 roku i miało na celu zharmonizowanie przepisów dotyczących ochrony danych osobowych w całej UE. RODO wzmocniło prawa obywateli do kontroli swoich danych osobowych i nałożyło na przedsiębiorstwa obowiązek przestrzegania rygorystycznych zasad dotyczących gromadzenia, przetwarzania i przechowywania danych.
- **Rozporządzenie o swobodnym przepływie danych nieosobowych (2018):** Ułatwiło firmom przetwarzanie danych w całej UE, redukując koszty operacyjne i umożliwiając lepsze wykorzystanie potencjału danych w europejskiej gospodarce.
- **Dyrektywa (UE) 2019/790 dotycząca praw autorskich na jednolitym rynku cyfrowym:** Wprowadza nowe zasady dotyczące udostępniania treści online, w tym wymóg, aby platformy internetowe uzyskiwały licencje na materiały objęte prawami autorskimi. Celem dyrektywy jest także zapewnienie wynagrodzenia twórcom i wydawcom za wykorzystywanie ich treści przez serwisy internetowe, a także wzmocnienie ochrony

⁵ <https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2023/12/Raport-JCR-PL.pdf>

praw autorskich w kontekście nowoczesnych technologii.

- **Rozporządzenie Platform-to-Business (P2B) (UE) 2019/1150:** Ma na celu promowanie uczciwości i przejrzystości w relacjach między platformami internetowymi a przedsiębiorstwami, które z nich korzystają. Rozporządzenie reguluje również zasady mediacji w przypadku sporów i nakłada na platformy obowiązki dotyczące przejrzystości warunków użytkowania.
- **Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/644 z 18 kwietnia 2018 r. w sprawie transgranicznych usług doręczania paczek:** To rozporządzenie zwiększa przejrzystość cen usług dostarczania paczek na terenie UE, co ma na celu ułatwienie konsumentom porównywania ofert oraz obniżenie kosztów wysyłki w handlu transgranicznym.
- **Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1807 z 14 listopada 2018 r. w sprawie ram swobodnego przepływu danych nieosobowych w Unii Europejskiej:** Ułatwia firmom w UE przetwarzanie danych nieosobowych w różnych krajach, co może prowadzić do znacznych oszczędności kosztów, szacowanych na 20–50 proc. Rozporządzenie wspiera rozwój gospodarki opartej na danych, eliminując bariery w przepływie informacji w całej UE.
- **Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1972 z 11 grudnia 2018 r. ustanawiająca Europejski kodeks łączności elektronicznej:** Wprowadza jednolite zasady dla całej UE w zakresie łączności elektronicznej, co ułatwia zmianę dostawców usług telekomunikacyjnych. Dyrektywa wprowadza również wyższy poziom ochrony konsumentów i obejmuje usługi internetowe, takie jak komunikatory i e-mail.
- **Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego:** Rozporządzenie to wymaga od platform zapewnienia łatwego dostępu do regulaminów na każdym etapie współpracy z firmami, co ma na celu zapewnienie uczciwych warunków

działania dla małych i średnich przedsiębiorstw korzystających z platform internetowych.

- **Akt o rynkach cyfrowych (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/1925):** Nowe przepisy mają na celu stworzenie bardziej uczciwych i konkurencyjnych warunków na rynku cyfrowym, w szczególności poprzez regulację działań największych platform, określanych jako „strażnicy dostępu” (*gatekeepers*). Celem jest umożliwienie mniejszym firmom i start-upom lepszych warunków do innowacji i konkurowania.
- **Akt o usługach cyfrowych (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065):** Ma na celu ochronę praw konsumentów, promowanie innowacyjności i wzrostu gospodarczego w Europie. Rozporządzenie wprowadza dla platform cyfrowych obowiązki dotyczące usuwania nielegalnych treści i zapewnienia większej przejrzystości algorytmów, co ma poprawić bezpieczeństwo użytkowników internetu.
- **Program „Cyfrowa Dekada Europy” (2020):** Jest to najnowsza inicjatywa UE, która ma na celu przyspieszenie cyfrowej transformacji Europy do 2030 roku. Program ten zakłada rozwój umiejętności cyfrowych, budowę zrównoważonej infrastruktury cyfrowej, wsparcie dla cyfrowej transformacji przedsiębiorstw oraz cyfryzację usług publicznych. Mają one na celu wzmocnienie pozycji UE jako globalnego lidera w dziedzinie technologii cyfrowych.

Wprowadzone regulacje w znaczący sposób wpłynęły na funkcjonowanie firm w UE. Zgodnie z badaniem zleconym przez Komisję Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów (IMCO) „Europejski jednolity rynek cyfrowy. Korzyści ekonomiczne dla obywateli i przedsiębiorstw” z 2019 roku, wprowadzenie rozporządzenia Rady UE oraz dyrektywy dotyczącej VAT w handlu elektronicznym z 2018 roku mogło przynieść przedsiębiorstwom oszczędności na poziomie 2,3 miliarda EUR rocznie, począwszy od 2021 roku, a także zwiększyć wpływy państw członkowskich z VAT o 7 miliardów EUR⁶. Dodatkowo przewidywano, że przedsiębiorstwa z sektora MŚP mogą uzyskać znaczne oszczędności, obniżając

⁶ <https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/631044/IPO>.

roczne koszty przestrzegania przepisów VAT o 14–18 proc., co w skali całego sektora mogłoby wynieść 68 miliardów EUR. Od momentu publikacji tego badania wprowadzono również kolejne regulacje, takie jak systemy one *stop shop* oraz inicjatywa *VAT in the digital age*, które dodatkowo uprościły procedury.

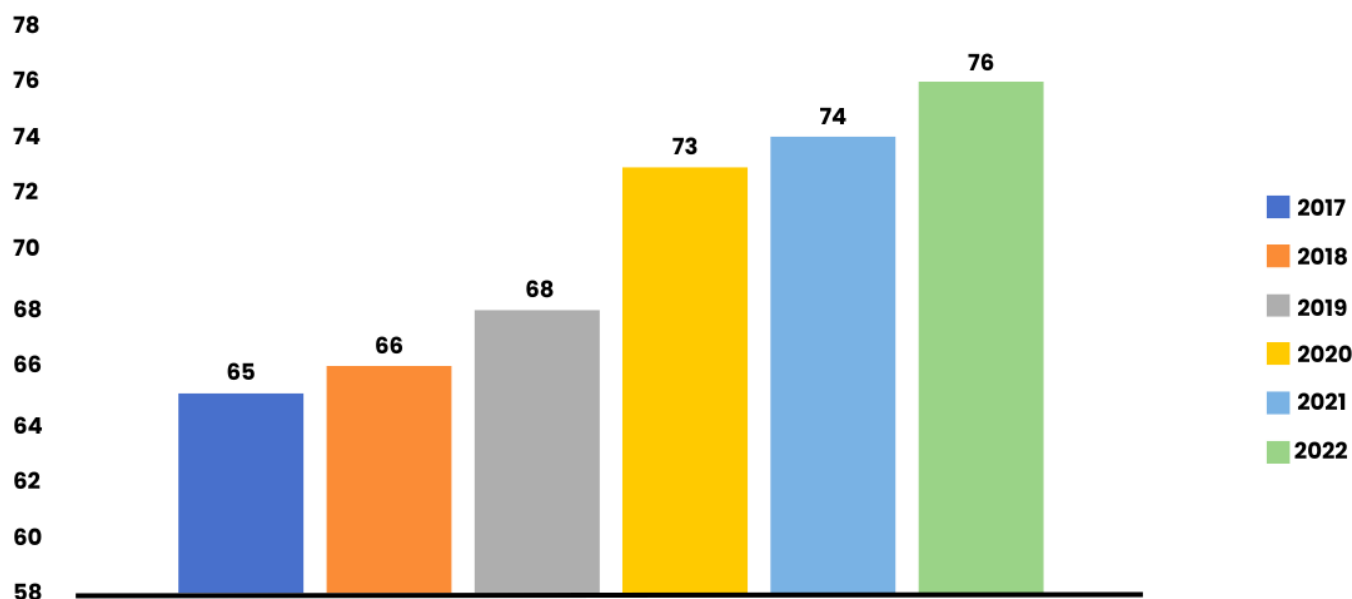
2. Jednolity Rynek Cyfrowy i sektor e-commerce

Unijne przepisy związane z Jednolitym Rynkiem Cyfrowym mają kluczowe znaczenie dla rozwoju transgranicznych usług cyfrowych i handlu online na obszarze Unii Europejskiej. Ujednolicenie zasad w ramach JRC umożliwiło firmom łatwiejsze funkcjonowanie na rynkach międzynarodowych, co jest

szczególnie korzystne dla małych i średnich przedsiębiorstw. Dzięki tym regulacjom, firmy mogą rozszerzać swoją działalność na inne państwa UE bez ponoszenia wysokich kosztów związanych z dostosowaniem się do lokalnych przepisów prawnych i logistycznych.

E-handel transgraniczny w Unii Europejskiej odnotowuje dynamiczny wzrost, osiągając średni roczny wzrost na poziomie 18 proc. w ramach Jednolitego Rynku Cyfrowego. W 2021 roku wartość sprzedaży transgranicznej wyniosła 237 miliardów euro, z czego 141 miliardów euro (59 proc.) zostało wygenerowane przez platformy typu marketplace, takie jak Amazon, AliExpress i OLX. Ten wzrost podkreśla rosnącą popularność zakupów online poza granicami kraju zamieszkania klientów.

INFOGRAFIKA 2. E-KUPUJĄCY W EU27. ODSETEK INTERNAUTÓW, KTÓRZY KUPILI PRZEZ INTERNET TOWARY LUB USŁUGI



Źródło: Raport KE

Mimo tych pozytywnych tendencji, przedsiębiorcy wciąż wykazują ostrożność w działalności na rynkach zagranicznych. Dla przykładu, według danych Eurostatu, w 2021 roku tylko 5 proc. polskich firm prowadziło sprzedaż online poza granicami kraju, co jest znacznie niższym wynikiem w porównaniu z krajami

takimi jak Austria, Belgia, Holandia czy Słowenia, gdzie odsetek ten wynosił od 12 proc. do 15 proc.⁷ Główne bariery, na które wskazują przedsiębiorcy, to brak wiedzy na temat zagranicznych rynków, a także problemy logistyczne. Badanie przeprowadzone przez firmę Strix pokazuje, że aż 38 proc. menedżerów

⁷ https://csm.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/Jednolity-rynek-cyfrowy_raport.pdf.

sektora e-commerce uważa brak wiedzy biznesowej o rynkach zagranicznych za istotną przeszkodę w rozwoju działalności poza Polską.

Korzyści z Jednolitego Rynku Cyfrowego odczuwają również konsumenci. Zniesienie opłat roamingowych i łatwiejszy dostęp do treści online to niektóre z najważniejszych udogodnień wynikających z unijnych regulacji. Dzięki obniżeniu kosztów roamingu od 2016 roku, polscy konsumenci zaoszczędzili miliardy euro. W przypadku, gdyby opłaty za usługi roamingowe pozostały na poziomie z 2016 roku, polscy użytkownicy musieliby w 2021 roku zapłacić dodatkowe 3 miliardy euro. Ponadto konsumenci zyskali większą swobodę w korzystaniu z usług cyfrowych na terenie całej UE, co znacząco zwiększyło komfort korzystania z usług mobilnych i internetowych podczas pobytu za granicą.

Pomimo wyzwań, perspektywy rozwoju e-commerce w Polsce i całej UE są obiecujące. Przykłady polskich firm takich jak Allegro, Answear, CD Projekt, 4F, Inglot, InPost oraz LPP pokazują, że skuteczne wykorzystanie możliwości oferowanych przez JRC może prowadzić do dynamicznego rozwoju na rynkach zagranicznych. Te firmy z powodzeniem rozszerzyły swoją działalność na inne kraje UE, korzystając z ujednoliconych przepisów oraz rosnącego popytu na zakupy online. Przykładowo Allegro, największa polska platforma e-commerce, obsługuje ponad 20 milionów klientów miesięcznie i z powodzeniem umacnia swoją pozycję największej platformy e-commerce o europejskim rodowodzie. Podobnie Answear, specjalizujący się w sprzedaży odzieży i obuwia, dostarcza swoje produkty do ponad 10 krajów europejskich. CD Projekt, znany z produkcji gier komputerowych takich jak „Wiedźmin”

i „Cyberpunk 2077”, korzysta z ujednoliconych przepisów dotyczących praw autorskich i ochrony danych osobowych, co pozwala mu na skuteczne działanie na rynku europejskim.

Jednolity Rynek Cyfrowy UE oferuje ogromne możliwości rozwoju dla firm e-commerce, ale ich pełne wykorzystanie wymaga od przedsiębiorców adaptacji do nowych regulacji oraz zwiększenia inwestycji w logistykę i know-how. W szczególności polskie firmy, które jeszcze nie w pełni wykorzystują potencjał JRC, powinny skupić się na pokonywaniu barier związanych z brakiem wiedzy o zagranicznych rynkach oraz rozwijać kompetencje logistyczne, aby skutecznie konkurować na rynkach międzynarodowych. Z kolei dla konsumentów Jednolity Rynek Cyfrowy przyniósł już teraz znaczące korzyści w postaci obniżonych kosztów i lepszego dostępu do usług cyfrowych, co przekłada się na większe zadowolenie i wygodę. Dlatego dalszy rozwój e-commerce w Europie będzie zależał od zdolności przedsiębiorców do skutecznego wykorzystania regulacji JRC, a przede wszystkim dalszych działań UE na rzecz likwidacji barier w handlu transgranicznym.

W kontekście dynamicznie rozwijającego się rynku e-commerce, Jednolity Rynek Cyfrowy stanowi fundamentalny element strategii rozwoju gospodarczego Unii Europejskiej. Zarówno przedsiębiorcy, jak i konsumenci czerpią korzyści z ujednoliconych przepisów i tworzenia bardziej otwartego rynku cyfrowego. W miarę wprowadzania kolejnych, jednolitych i opartych na konkurencyjności regulacji można spodziewać się dalszego wzrostu wartości transgranicznego e-handlu, co przyniesie korzyści zarówno małym i średnim przedsiębiorstwom, jak i dużym korporacjom działającym na rynkach europejskich.



II. GOSPODARKA CYFROWA W REGIONIE CEE

1. Wprowadzenie do ewolucji gospodarek krajów Europy Środkowo-Wschodniej w kontekście technologicznego rozwoju ostatnich lat

W ciągu ostatnich trzech dekad, po transformacji politycznej i gospodarczej, kraje Europy Środkowo-Wschodniej odnotowały znaczący wzrost gospodarczy, napędzany przez dostęp do Jednolitego Rynku Unii Europejskiej, tradycyjne sektory przemysłowe, dynamiczny eksport, inwestycje zagraniczne oraz wsparcie z funduszy UE. Jedenaście państw członkowskich UE z Europy Środkowej, Wschodniej i Południowo-Wschodniej ma za sobą trzy dekady wzrostu, integracji z Europą Zachodnią i przechodzenia na system gospodarki rynkowej. W 2019 roku państwa członkowskie UE z Europy Środkowej i Wschodniej osiągnęły poziom 70 procent PKB *per capita* starej Unii. Był to wzrost o 15 punktów

procentowych, licząc od 2007 roku⁸. To wyraźny sygnał, że region szybko się rozwija.

Na sukces gospodarczy regionu CEE składa się kombinacja kilku kluczowych czynników: strategiczne położenie geograficzne, które czyni ten obszar istotnym łącznikiem między Europą a Azją; stosunkowo niskie koszty pracy przy jednocześnie atrakcyjnych stopach zwrotu; wysoko wykwalifikowana siła robocza i silne tradycje w wybranych sektorach produkcyjnych. Dane z ostatnich lat pokazują, że region stopniowo zwiększał swój udział w globalnym handlu towarami z niecałych 1,5 proc. w 1993 r. do ponad 4,8 proc. w 2023 r. O imponującym tempie rozwoju mimo wciąż istniejącej luki strukturalnej świadczy fakt, że eksport wszystkich państw CEE stanowił w 1993 r. niecałe 6 proc. eksportu towarowego Europy Zachodniej, podczas gdy w 2023 r. było to już ponad 25 proc.⁹

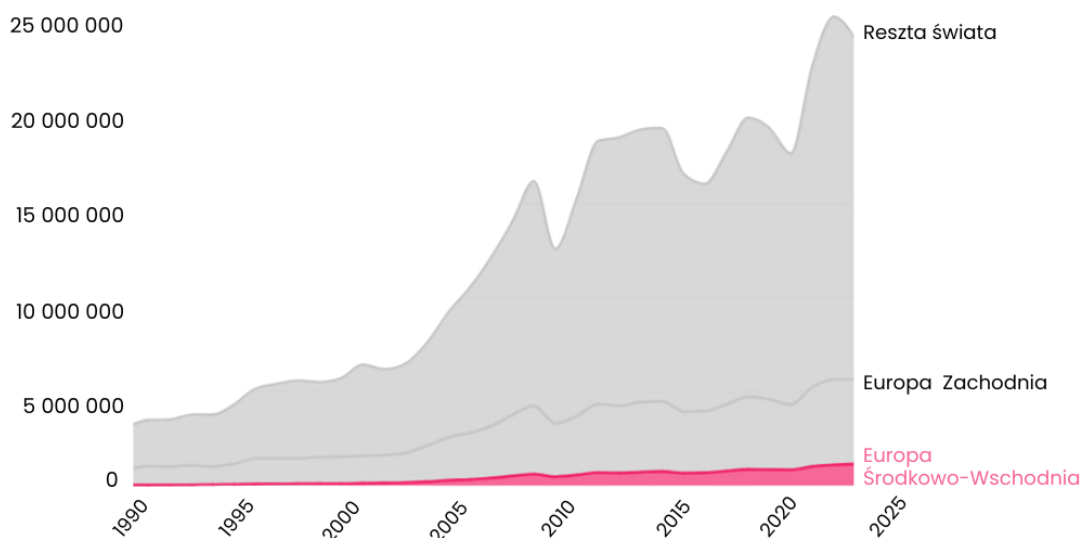
⁸ <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/warschau/18048.pdf>.

⁹ <https://pie.net.pl/35-lat-europy-srodkowo-wschodniej>.

INFOGRAFIKA 3. EKSPORT PAŃSTW EUROPY ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ

Eksport państw EŚW stanowi już blisko 5% globalnych dostaw

Eksport towarowy (mIn USD)



Źródło: UNCTAD

2. Skalowanie innowacyjności w regionie Europy Środkowo-Wschodniej

Jednak od 2007 roku proces zwiększania spójności między państwami EU–CEE a Zachodem Unii uległ spowolnieniu – szczególnie jeśli chodzi o bardziej rozwinięte kraje regionu. Widoczne stają się wyczerpujące się zasoby taniej siły roboczej, rosnące koszty pracy oraz niższy poziom produktywności w porównaniu z krajami Europy Zachodniej. Dodatkowo po 2020 roku zauważalny jest spadek napływu funduszy unijnych, co może osłabić perspektywy dalszego rozwoju. Wiele wskazuje na to, że obecny model wzrostu może właśnie ulegać wyczerpaniu. Oznacza to, że najwyższy czas, aby rozważyć nowe podejście do integracji gospodarczej regionu. Aby utrzymać konkurencyjność na globalnym rynku, konieczne jest dalsze inwestowanie w rozwój technologiczny i innowacje.

W obliczu tych wyzwań cyfryzacja staje się kluczowym czynnikiem, który może stymulować przyszły

rozwój gospodarczy w CEE. Jak pokazuje raport McKinsey „The Rise of Digital Challengers”, przyspieszenie cyfryzacji mogłoby przynieść dodatkowe 200 miliardów euro do PKB regionu do 2025 roku¹⁰. W optymistycznym scenariuszu, gospodarka cyfrowa mogłaby stanowić nawet 16 proc. PKB regionu, co oznaczałoby wzrost o 30 proc. w stosunku do obecnych poziomów. Obecnie gospodarka cyfrowa stanowi około 6,5 proc. PKB regionu, co jest porównywalne z największymi gospodarkami UE, ale wciąż znacznie poniżej poziomu osiągniętego przez liderów cyfryzacji, takich jak Szwecja (9 proc. PKB)¹¹.

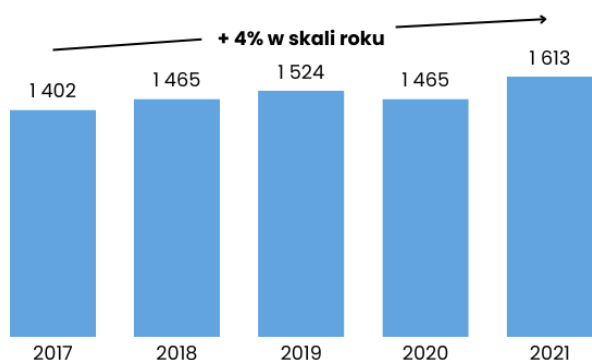
Dodatkowo jak pokazuje raport, w ostatnich pięciu latach rosnąca gospodarka cyfrowa miała kluczowy wkład w rozwój gospodarczy 10 krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Oprócz Polski są to też: Bułgaria, Czechy, Chorwacja, Litwa, Łotwa, Rumunia, Słowacja, Słowenia i Węgry.

¹⁰ <https://www.mckinsey.com/pl/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Polska/Raporty/Polska%20jako%20cyfrowy%20challenger/The%20Rise%20of%20Digital%20Challengers%20-%20CEE%20report%20in%20English.pdf>

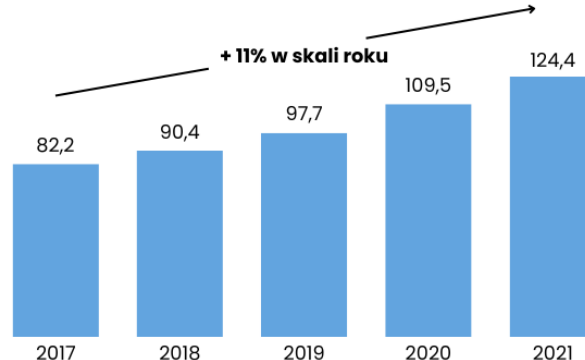
¹¹ *Ibidem.*

INFOGRAFIKA 4. GOSPODARKI CYFROWYCH CHALLENGERÓW 2017–2021 (MLD EUR)

Wzrost PKB



Wzrost gospodarki cyfrowej



Źródło: Analizy MCKinsey. Globalna mapa płatności (autorstwa McKinsey), Euromonitor, IDC, Bank Światowy

Jak pokazują raporty, Europa Środkowo-Wschodnia doświadcza dynamicznego rozwoju sektora nowych technologii, który staje się kluczowym czynnikiem napędzającym wzrost gospodarczy w regionie. Re-

gion obejmujący 11 krajów, w tym Polskę, Czechy, Węgry oraz Rumunię, wyróżnia się przede wszystkim prężnym sektorem technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). Chociaż wciąż pozostaje w

tyle za bardziej rozwiniętymi gospodarkami Europy Zachodniej, w wielu cyfrowych obszarach państwa tego regionu wypadają znacznie lepiej niż te z zachodniej Europy: procentowo mamy więcej firm działających w sektorze cyfrowym i więcej osób w nim zatrudnionych¹².

Coraz więcej wydajemy też na badania i rozwój technologiczny. Pokazują to dane – w 2021 r. gospodarka cyfrowa w Europie Środkowo-Wschodniej przekroczyła założenia scenariusza podstawowego o 17 miliardów EUR¹³. Wzrost ten jest napędzany przez rosnącą liczbę inwestycji w usługi IT, rozwój infrastruktury cyfrowej oraz zwiększone wydatki na badania i rozwój (R&D). Z analizy przeprowadzonej w 11 krajach Europy Środkowo-Wschodniej przez firmę konsultingową PwC, we współpracy z ekspertami CEE Digital Coalition, wynika, że średnia liczba firm z sektora ICT na 1000 mieszkańców wynosi 4,35 w krajach tego regionu, podczas gdy w państwach Europy Zachodniej jest to zaledwie 2,13. Dodatkowo eksport komercyjnych usług ICT w regionie wzrósł ponad sześciokrotnie w latach 2005–2021¹⁴. Te dane świadczą o dużym potencjale innowacyjności, kreatywności i gotowości do wdrażania własnych rozwiązań na szeroką skalę w naszej cyfrowej gospodarce.

Cyfryzacja postępuje jednak nierównomiernie w różnych sektorach. Sektor finansowy oraz ICT są najbardziej zaawansowane pod względem cyfryzacji, podczas gdy inne sektory, takie jak rolnictwo, przemysł czy administracja publiczna, pozostają w tyle. Aby zniwelować te różnice, kluczowe będzie zwiększenie inwestycji w technologie cyfrowe oraz rozwój infrastruktury cyfrowej.

Warto zauważyć, że w niektórych obszarach region CEE wyprzedza bardziej rozwinięte gospodarki UE, na przykład pod względem udziału zatrudnienia w sektorze ICT lub liczby przedsiębiorstw ICT na 1000 mieszkańców. Jednak przedsiębiorstwa ICT w Europie Zachodniej charakteryzują się wyższą produktywnością (135 512 EUR wartości dodanej na pracownika w porównaniu do 45 351 EUR w CEE). Kraje Europy Środkowo-Wschodniej osiągnęły gorsze wyniki w zakresie cyfryzacji przedsiębiorstw i obywateli oraz wskaźników, takich jak sprzedaż e-commerce, usługi w chmurze, wykorzystanie big data i e-administracja, co wskazuje na konieczność dalszej konwergencji.

¹² <https://cyfrowapolska.org/pl/raport-pwc-i-cee-digital-coalition-kraje-europy-srodkowo-wschodniej-maja-potencjal-do-tego-by-zbudowac-europejska-doline-krzemowa>.

¹³ https://www.mckinsey.com/pl/~/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/polska/raporty/digital%20challengers%203/polska%20jako%20cyfrowy%20challenger_digital%20challengers.pdf.

¹⁴ https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2024/04/CEE_Digital_Coalition_Report_2024.pdf.

TABELA 1. ROZWÓJ SEKTORA ICT

Rozwój sektora ICT		
	Europa Środkowa i Wschodnia	Europa Zachodnia
Udział zatrudnienia w sektorze CIT (2021)	4,8%	4,2%
Liczba przedsiębiorstw w sektorze ICT na 1000 mieszkańców (2021)	3,9	2,1
Średnia wartość dodana na osobę zatrudnioną, EUR (2021)	45 351	135 512
Udział wartości dodanej ICT w całkowitej wartości dodanej (2021)	5,7%	6,3%

Źródło: Raport CEE Digital Coalition

Mimo ogólnego wzrostu dostępności internetu, niektóre kraje CEE, takie jak Rumunia i Bułgaria, nadal pozostają w tyle pod względem cyfryzacji administracji publicznej i usług online. Konieczne jest kontynuowanie inwestycji w infrastrukturę oraz promowanie programów edukacyjnych, które podniosą umiejętności cyfrowe obywateli. Cyfryzacja przedsiębiorstw również wykazuje znaczne różnice w stopniu adaptacji nowych technologii. Na przykład Czechy, Słowenia i Estonia przodują w adaptacji technologii takich jak *cloud computing*, podczas gdy inne kraje, jak Rumunia czy Bułgaria, mają niższe wskaźniki cyfryzacji wśród małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). To zróżnicowanie stwarza zarówno wyzwania, jak i szanse dla krajów CEE, które mogą skorzystać z doświadczeń liderów cyfryzacji w regionie.

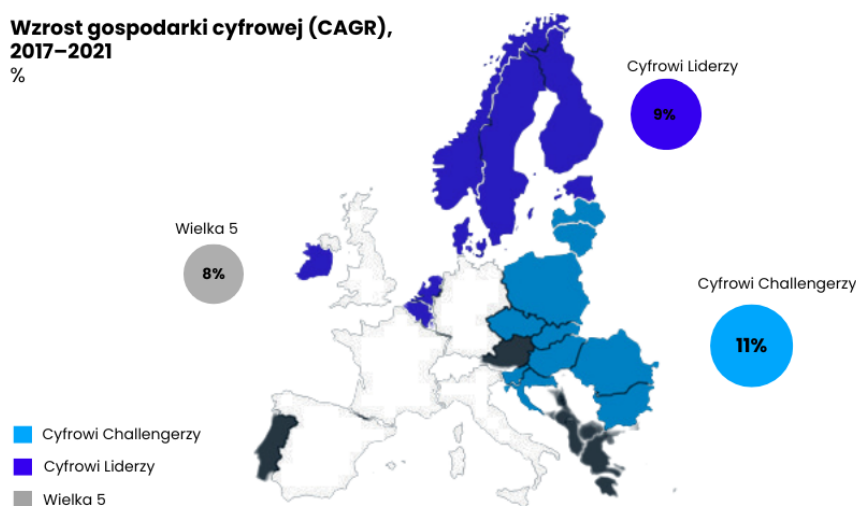
W perspektywie do 2025 roku gospodarka cyfrowa w CEE ma szansę stać się jednym z kluczowych motorów wzrostu gospodarczego, przynosząc korzyści w postaci zwiększonej produktywności, większej globalnej konkurencyjności oraz wyższych standardów życia dla obywateli regionu. Aby to osiągnąć, konieczne jest skoordynowane działanie wszystkich

interesariuszy – od polityków po liderów biznesu i obywateli. W dłuższej perspektywie rozwój nowych gałęzi gospodarki cyfrowej, takich jak Internet Rzeczy (IoT), sztuczna inteligencja (AI) oraz analiza big data, może dodatkowo przyspieszyć cyfryzację regionu i wzmocnić jego pozycję na globalnym rynku. Gospodarka cyfrowa w krajach CEE obejmuje szeroki zakres sektorów, od tradycyjnych dziedzin takich jak bankowość i handel detaliczny, które zostały przekształcone przez transakcje online, po nowe obszary, takie jak platformy e-commerce, produkcja treści cyfrowych oraz usługi chmurowe. Cyfryzacja i adaptacja nowych technologii stają się coraz bardziej kluczowe dla rozwoju gospodarczego regionu, przyczyniając się do wzrostu produktywności, innowacyjności i globalnej konkurencyjności. Wskaźniki cyfryzacji w regionie pokazują mieszane wyniki – w niektórych krajach CEE, takich jak Estonia, Litwa i Słowenia, poziom cyfryzacji przedsiębiorstw i społeczeństw jest porównywalny lub wyższy niż w wielu krajach Europy Zachodniej, podczas gdy inne kraje, takie jak Rumunia i Bułgaria, mają znacznie niższe wskaźniki¹⁵. Jest to wyzwanie, ale również okazja do inwestowania w infrastrukturę cyfrową oraz programy edukacyjne, które przyspieszą proces cyfryzacji.

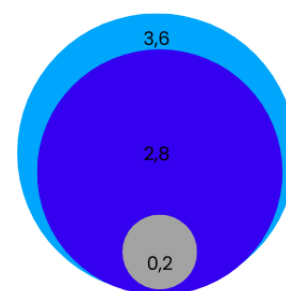
¹⁵ https://www.mckinsey.com/pl/~/_media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Polska/Raporty/Polska%20jako%20cyfrowy%20challenger/Raport-McKinsey_Polska-jako-Cyfrowy-Challenger.pdf.

INFOGRAFIKA 5. TEMPO WZROSTU GOSPODARKI CYFROWEJ W REGIONIE ZNACZĄCO PRZEWYŻSZYŁO NIE TYLKO WZROST PKB WŚRÓD CYFROWYCH CHALLENGERÓW, ALE TAKŻE TEMPO ROZWOJU GOSPODARKI CYFROWEJ WŚRÓD KRAJÓW EUROPY PÓŁNOCNEJ I ZACHODNIEJ

Wzrost gospodarki cyfrowej (CAGR), 2017–2021
%



Wzrost PKB per capita 2017–2021
%



Źródło: McKinsey & Company

III. SEKTOR E-COMMERCE W REGIONIE CEE – CHARAKTERYSTYKA I BARIERY NA DRODZE JEGO ROZWOJU

1. Sektor e-commerce CEE – charakterystyka

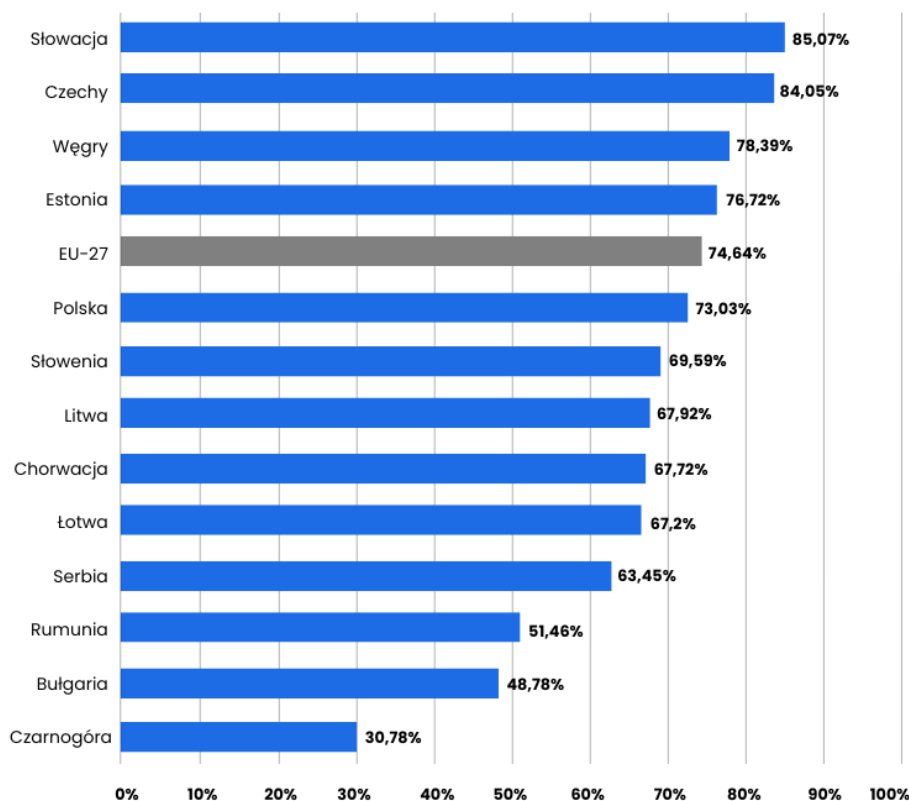
Dostęp do Jednolitego Rynku Cyfrowego oraz postępująca cyfryzacja gospodarki sprawia, że region Europy Środkowo-Wschodniej wyrasta na jedno z najbardziej dynamicznych centrów rozwoju handlu elektronicznego w Europie. Według raportu E-commerce Europe, rynek online w regionie CEE wzrósł o 29 proc. w 2023 roku, osiągając łączną wartość 104 miliardów euro¹⁶. Dodatkowo jak pokazują optymi-

styczne prognozy CBRE, w 2026 roku udział rynku e-commerce w Europie Środkowo-Wschodniej może sięgnąć niemal jednej piątej, a w Polsce i Czechach nawet więcej – odpowiednio 23 proc. i 24 proc.¹⁷ Kraje takie jak Polska, Słowenia, Czechy, Węgry i Rumunia odnotowują szybki wzrost w obszarze e-commerce, co jest napędzane zwiększonym dostępem do internetu, rosnącym zainteresowaniem konsumentów zakupami online oraz intensyfikacją działań w zakresie cyfryzacji gospodarki.

¹⁶ <https://autopay.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/5-najwazniejszych-wnioskow-z-european-ecommerce-report-2023>.

¹⁷ <https://biuroprasowe.cbre.pl/206178-kanal-online-obejmuje-juz-15-proc-wszystkich-zakupow-w-naszej-czesci-europy-za-4-lata-bedzie-to-jedna-piata>.

INFOGRAFIKA 6. ODSETEK UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU, KTÓRZY ZAMÓWILI LUB ZAKUPILI TOWARY LUB USŁUGI ONLINE W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY W REGIONIE CEE W 2023 ROKU, WEDŁUG KRAJU



Źródło: Statista

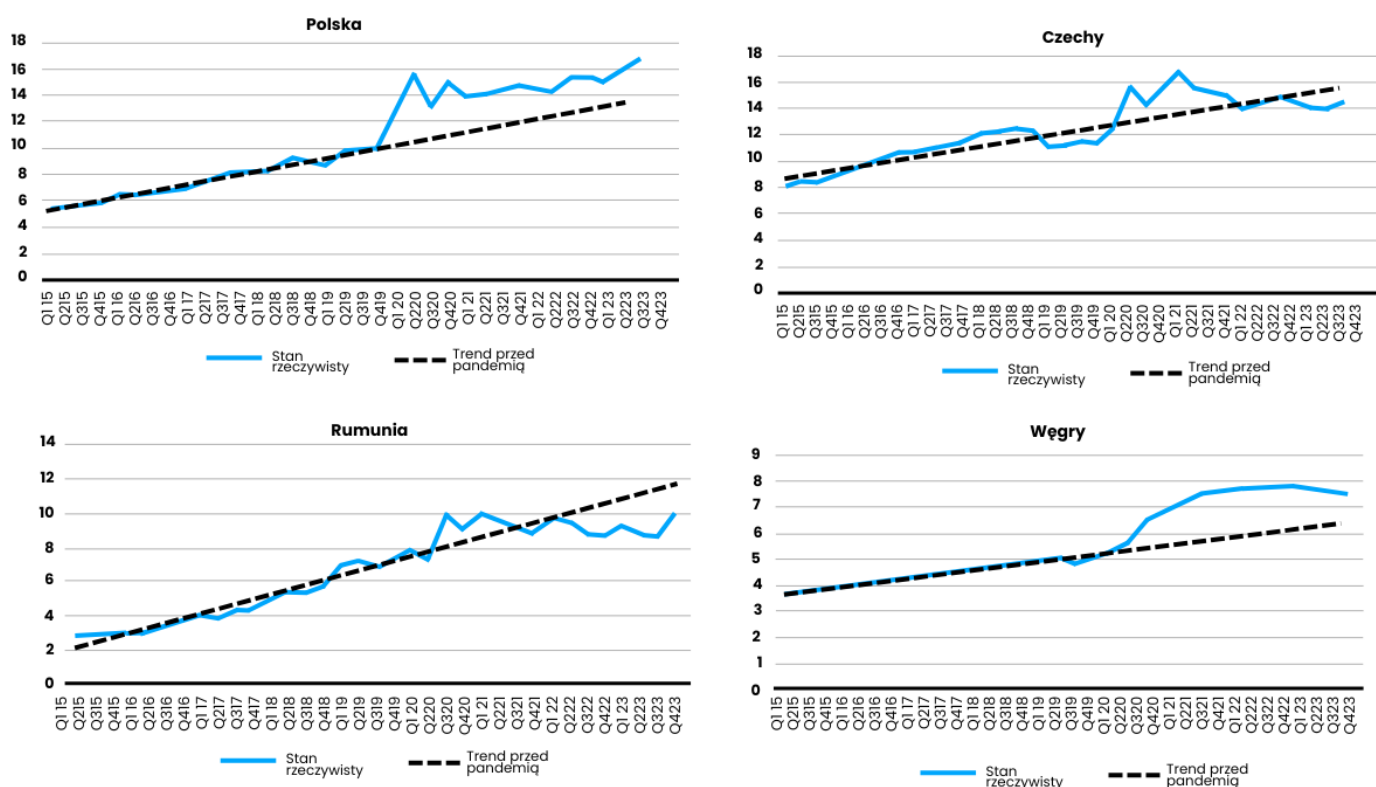
Chociaż kraje Europy Środkowo-Wschodniej są z reguły mniejsze i gospodarczo ustępują jeszcze Europie Zachodniej – łączne wydatki na zakupy online w Europie Środkowo-Wschodniej i Południowo-Wschodniej stanowią niecałe 10 proc. całej sprzedaży na kontynencie – należy podkreślić, że tempo wzrostu e-commerce w takich krajach jak Polska, Rumunia, Czechy, Węgry czy Estonia jest znacznie wyższe niż w innych częściach kontynentu. Handel online zdobywa coraz większą popularność, co jest wspierane przez szybki rozwój technologiczny. W tych krajach poziom konkurencji jest niższy, co przekłada się na mniejsze bariery wejścia na rynek. Konsumenci są bardziej otwarci na zakupy międzynarodowe, ze względu na ograniczoną dostępność i wybór produktów lokalnie. Region ten charakteryzu-

je się również dużą różnorodnością kulturową i preferencjami konsumentów, co stwarza wiele możliwości do eksploracji i rozwoju w różnych segmentach rynku.

Istotnym impulsem do rozwoju sektora e-commerce był wybuch pandemii COVID-19 w 2020 roku, który sprawił, że sprzedaż elektroniczna wyraźnie wzrosła i na trwałe zmienił podejście konsumentów do sposobu robienia zakupów. Spowodowany pandemią skok w rozwoju e-commerce w Polsce wyniósł 55 proc., w Czechach sięgnął 48 proc., a w Rumunii – 25 proc. Jednak jedynie w naszym kraju utrzymała się tendencja wzrostowa nawet po zniesieniu lockdownu. W efekcie aktualnie Polska wyprzedza prognozowany przed pandemią trend rozwoju zakupów online o 3 lata, podczas gdy Czechy tracą 1,3 roku, a Rumunia – 1,4¹⁸.

¹⁸ <https://biuroprasowe.cbre.pl/274555-polska-wyprzedza-europe-pod-wzglem-tempa-rozwoju-e-commerce>.

INFOGRAFIKA 7. WSKAŹNIK PENETRACJI HANDLU ELEKTRONICZNEGO, 2015–2019 TREND I RZECZYWISTY (%)



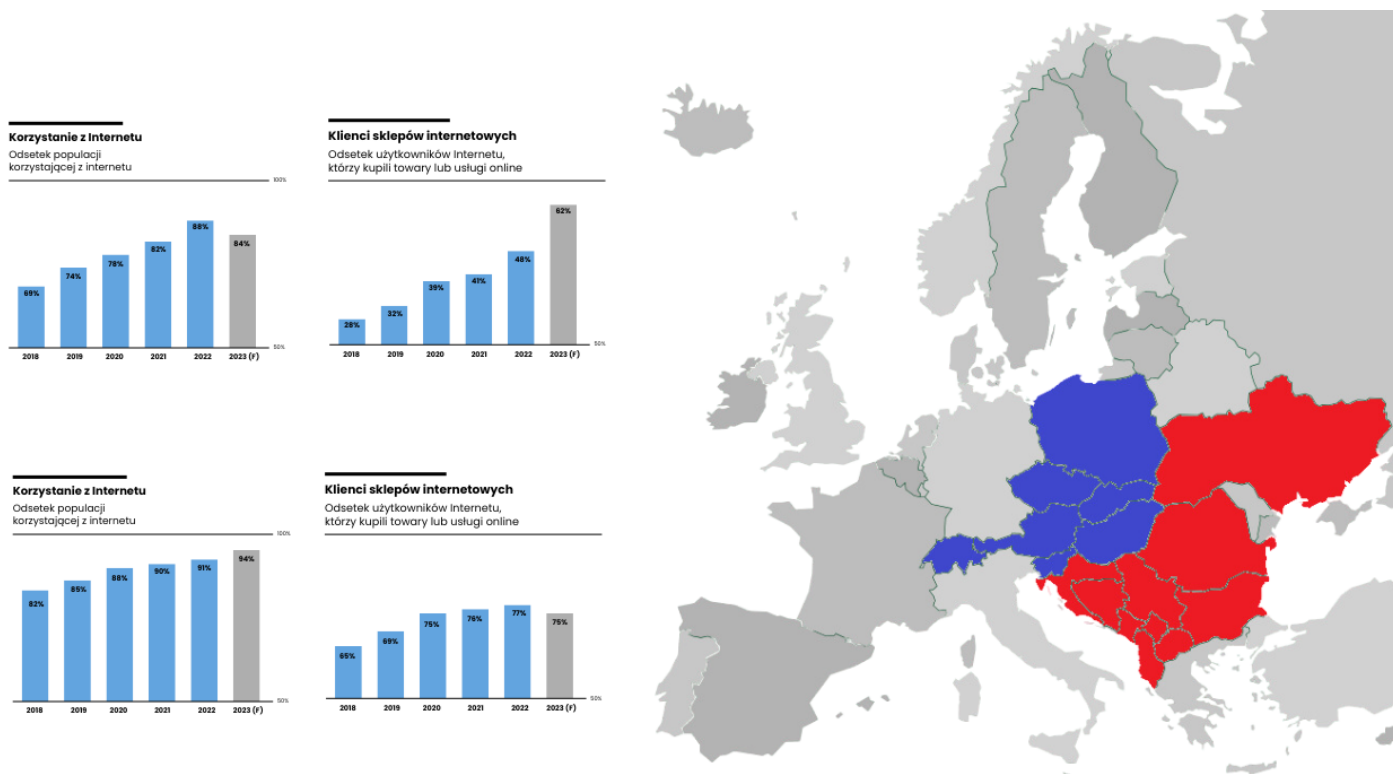
Źródło: CBRE

Kolejnym ważnym – wspomnianym wcześniej – czynnikiem wpływającym na rozwój e-commerce w regionie CEE jest rosnąca liczba użytkowników internetu. W Polsce w 2023 roku odnotowano ponad 30 milionów użytkowników internetu, co stanowi prawie 80 proc. populacji¹⁹. Podobne trendy są widoczne w innych krajach regionu, takich jak Rumunia i Czechy, gdzie ich liczba przekracza 70 proc. Wzrost

liczby użytkowników mobilnych jest szczególnie istotny, ponieważ coraz więcej konsumentów korzysta z urządzeń mobilnych do dokonywania zakupów online. W 2023 roku udział handlu mobilnego w całkowitej wartości transakcji e-commerce w regionie CEE wyniósł około 50 proc., co wskazuje na rosnące znaczenie tego kanału sprzedaży.

¹⁹ <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/uzytkownicy-internetu-w-polsce>.

INFOGRAFIKA 8. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU I KUPUJĄCYCH ONLINE W EUROPIE ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ



Źródło: Raport e-commerce Europe

Najbardziej popularnymi kategoriami produktów sprzedawanych online w regionie CEE w 2023 roku były odzież i akcesoria, co wynika z rosnącego zainteresowania modą oraz łatwego dostępu do globalnych i lokalnych marek. Inne popularne kategorie obejmują żywność i napoje, kosmetyki oraz wyposażenie domu i meble. Pandemia COVID-19 dodatkowo wzmocniła te trendy, zmuszając konsumentów do częstszego korzystania z zakupów online, co miało bezpośredni wpływ na wzrost sprzedaży w tych kategoriach.

Dynamicznie rozwija się także segment produktów FMCG. Wzrost popularności zakupów spożywczych online w regionie CEE był szczególnie widoczny w czasie pandemii, ale trend ten utrzymuje się, ponieważ konsumenci docenili wygodę i szeroki wybór produktów dostępnych w sklepach internetowych. W Polsce sprzedaż FMCG online wzrosła o 15 proc. w 2023 roku, osiągając wartość 1,5 miliarda euro.

Dominującymi platformami e-commerce w regionie są m.in. eMAG, Allegro, Amazon oraz lokalne marketplace'y takie jak Skrutz i Ananas. Mimo to badania z 2023 roku wskazują, że 46 proc. respondentów nie sprzedaje swoich produktów na żadnym z marketplace'ów, co sugeruje, że istnieje duży potencjał wzrostu w zakresie wykorzystania tych platform do zwiększenia sprzedaży zarówno na rynkach lokalnych, jak i międzynarodowych. Marketplace'y odgrywają coraz większą rolę w handlu elektronicznym w regionie CEE. W Polsce Allegro, największa platforma e-commerce, notuje ponad 20 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie, co czyni ją jedną z najważniejszych platform w regionie. eMAG, działający w Rumunii i na Węgrzech, jest wiodącym graczem na tych rynkach, z rocznymi przychodami przekraczającymi 1 miliard euro.

2. Bariery sektora e-commerce na Jednolitym Rynku Cyfrowym

Rozwój e-commerce w regionie CEE napotyka na liczne wyzwania, zwłaszcza w kontekście ekspansji transgranicznej. Wysokie koszty dostawy, skomplikowane procedury operacyjne oraz brak doświadczenia w sprzedaży międzynarodowej stanowią główne przeszkody dla firm planujących rozszerzenie działalności poza granice kraju. W badaniu z 2023 roku ponad jedna trzecia sprzedawców internetowych z regionu CEE zadeklarowała oczekiwany wzrost przychodów nawet o 20 proc. w porównaniu do poprzedniego roku. Mimo to wiele firm wciąż boryka się z problemami wynikającymi z ograniczonego budżetu oraz braku odpowiedniej wiedzy na temat sprzedaży online.

Ekspansja transgraniczna w regionie CEE jest dodatkowo utrudniona przez różnorodność regulacji prawnych między poszczególnymi krajami. Brak jednolitych standardów i skomplikowane procedury celne mogą stanowić barierę dla firm planujących sprzedaż międzynarodową.

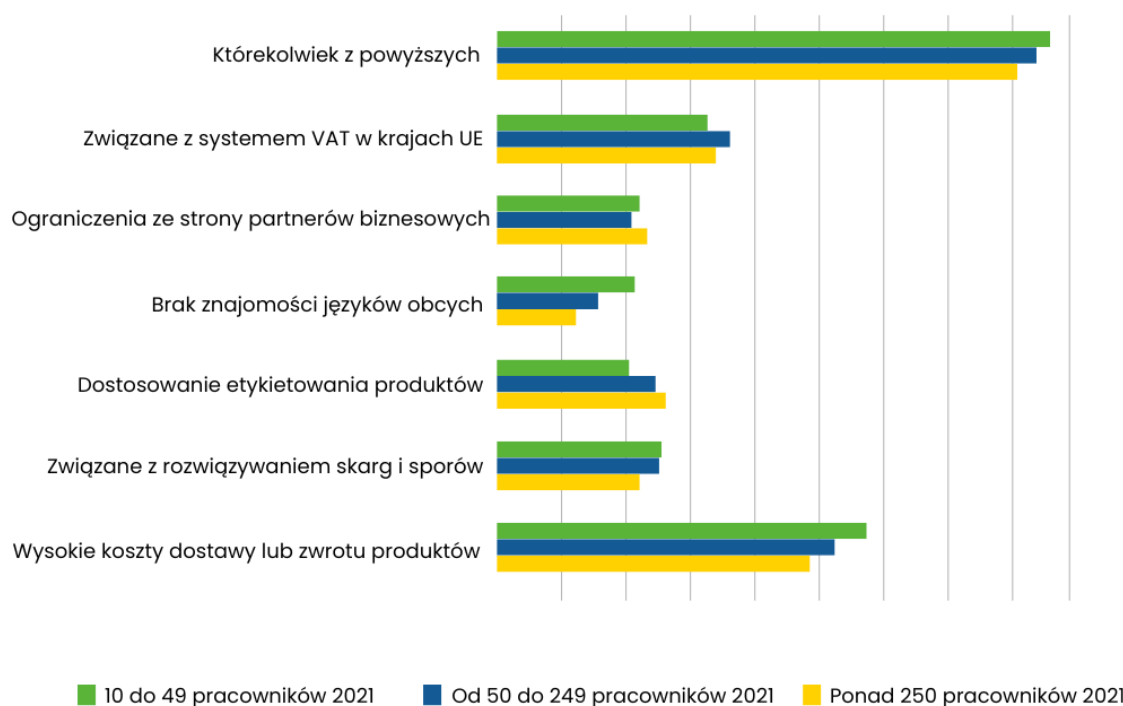
W ostatniej dekadzie podjęto szereg działań legislacyjnych mających na celu ułatwienie swobodnego przepływu towarów i usług poprzez redukcję barier dla transgranicznego e-commerce w UE. W latach 2014–2019 instytucje unijne wprowadziły blisko 40 odrębnych inicjatyw legislacyjnych w ramach strategii Jednolitego Rynku Cyfrowego, mających na celu zmniejszenie tych barier. W ostatniej kadencji (2019–2024) wprowadzono kolejne środki, z których wiele miało na celu dalsze ograniczenie barier w obszarze cyfrowym²⁰. W tym kontekście, nowa kadencja Komisji Europejskiej powinna przede wszystkim skupić się na ewaluacji wprowadzonych w ostatnich latach regulacji i skutecznej implementacji na rynku UE.

Chociaż wiele z tych działań, takich jak uproszczenie systemu VAT i wzmocniona harmonizacja przepisów dotyczących ochrony konsumentów, teoretycznie powinno przynieść korzyści, pojawiają się wątpliwości co do ich skuteczności. Warto podkreślić, że strategia JRC starała się rozwiązać problemy zgłaszane zarówno przez e-przedsiębiorców, jak i konsumentów. W licznych badaniach zarówno duże, jak i małe firmy e-commerce wskazują na szereg problemów, które nadal pozostają aktualne.

²⁰ https://www.europarl.europa.eu/infographic/legislative-procedure/index_en.html.



INFOGRAFIKA 9. PRZESZKODY W TRANSGRANICZNEJ SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ WEDŁUG WIELKOŚCI FIRMY, 2021 R.



Źródło: Eurostat data (table isoc_ec_wsobs)

3. Transgraniczne bariery podatkowe

Podstawowe mechanizmy VAT są wspólne dla państw członkowskich i określone w unijnych aktach prawnych. Jak wynika z badania zleconego przez Komisję Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów (IMCO) zatytułowanego „Europejski jednolity rynek cyfrowy. Korzyści ekonomiczne dla obywateli i przedsiębiorstw” z 2019 roku, wprowadzenie rozporządzenia Rady UE oraz dyrektywy dotyczącej VAT w handlu elektronicznym z 2018 roku mogło przyczynić się do obniżenia kosztów związanych z przestrzeganiem przepisów przez przedsiębiorstwa o 2,3 miliarda euro rocznie od 2021 roku. Jednocześnie, te regulacje mogły zwiększyć przychody z VAT w państwach członkowskich o 7 miliardów euro rocznie²¹.

Natomiast w obszarze handlu transgranicznego i podstawowych mechanizmów VAT możliwości jednolitego rynku wciąż pozostają niewykorzystane. Prawo UE zapewnia państwom członkowskim dużą elastyczność w trzech kluczowych obszarach: ustalania stawek VAT i definiowania produktów oraz usług objętych obniżonymi stawkami, mechanizmów płatności VAT do organów krajowych oraz zasad naliczania, kredytowania i zwrotu VAT w transakcjach transgranicznych.

Inną istotną różnicą w regulacjach prawnych jest sposób naliczania podatku VAT. W e-commerce podatek ten jest odprowadzany w kraju, w którym zawarto umowę handlową, natomiast w przypadku transgranicznej sprzedaży w UE – w kraju, gdzie podatek VAT

²¹ <https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/631044/IPO>.

jest należny. Opodatkowanie dostaw z kraju, z którego następuje wysyłka, dotyczy jedynie niewielkich kwot sprzedaży, do maksymalnie 100 tys. euro, przy czym państwa członkowskie mogą obniżyć ten limit do 35 tys. euro. Po przekroczeniu tego limitu, sprzedaż jest opodatkowana w kraju docelowym, do którego trafiają towary²². Dla zakupów z USA lub chińskich sklepów internetowych, jeśli wartość produktu przekracza 45 euro, doliczany jest podatek VAT (zwykle 23 proc.). Ponadto w przypadku towarów o wartości powyżej 150 euro, dodatkowo naliczane jest cło.

Brak harmonizacji prowadzi do konkurencji podatkowej między państwami członkowskimi, co może mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki. W badaniu Eurochambres 60 proc. sprzedawców wskazało różnorodność procedur VAT jako problem²³. Zmiana przepisów w 2015 roku, wprowadzająca naliczanie VAT na podstawie kraju użytkownika, naraża sprzedawców internetowych na konieczność stosowania różnych przepisów w każdym państwie członkowskim, w którym prowadzą działalność.

Przepisy te są dynamiczne i wymagają regularnych aktualizacji, co stanowi wyzwanie, szczególnie dla małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). W odpowiedzi na te trudności UE podjęła działania, takie jak wzmocnienie mechanizmu Mini One Stop Shop (mini-OSS), aby ułatwić sprzedawcom internetowym prowadzenie działalności transgranicznej. Brak harmonizacji VAT nadal jednak stwarza ryzyko podwójnego opodatkowania lub luk w opodatkowaniu, co jest szczególnie odczuwalne w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. W CEE różnorodność przepisów i brak jednolitych standardów stanowią poważne bariery dla firm planujących ekspansję na rynki zagraniczne.

Nowe przepisy wprowadzające cyfrowe raportowanie (DRR) oraz obowiązkową e-fakturowość przyczyniły się do zmniejszenia luki VAT w UE, jednak nałożyły dodatkowe koszty na sprzedawców, zwłaszcza tych działających transgranicznie. Wzrost e-commerce

uwidocznił różnice w implementacji VAT między państwami członkowskimi, co zmusza wielu sprzedawców do rejestracji VAT w kilku krajach.

Komisja Europejska zaproponowała inicjatywę VAT w Erze Cyfrowej (ViDA) w celu uproszczenia i harmonizacji procedur VAT, jednak jej wprowadzenie napotyka na wyzwania. Choć te środki mają potencjał poprawy harmonizacji, wciąż trudno przewidzieć, czy faktycznie zmniejszą obciążenia dla sprzedawców, zwłaszcza MŚP.

4. Ochrona konsumentów

Europa korzysta ze zharmonizowanego zestawu horyzontalnych, niezależnych od sektora środków ochrony konsumentów. Jednak jak wskazują przedsiębiorcy, środki te nie zapewniają pełnej harmonizacji. Państwa członkowskie mogą (i często to robią) wykraczać poza wymagania obecnie obowiązujących instrumentów horyzontalnych. W przypadku Dyrektywy o nieuczciwych warunkach umownych (93/13/EWG) tylko sześć z 27 państw członkowskich (22 proc.) powstrzymało się od wykraczania poza minimalne standardy tej dyrektywy: Chorwacja, Cypr, Dania, Irlandia, Łotwa i Litwa.

Gold plating przepisów (czyli „dokładanie” przepisów ponad minimum wyznaczone przez akty prawa unijnego) ze strony państw członkowskich podnosi koszty zgodności dla przedsiębiorców działających na rynku transgranicznym, ponieważ muszą oni być świadomi specyficznych przepisów w każdym państwie członkowskim, do którego sprzedają. E-handlowcy doceniają horyzontalne podejście przyjęte przez prawo ochrony konsumentów UE, jednak nadal stawia ono poważne wyzwania. Jak zauważyła Komisja Europejska, rozporządzenie w sprawie prawa właściwego dla zobowiązań umownych (Rzym I) pozwala stronom umowy wybrać prawo, które będzie miało zastosowanie do ich umowy oraz określa, które prawo będzie miało zastosowanie w przypadku braku wyboru. Handlowiec, który „kieruje swoją działalność” do konsumentów w innym kraju,

²² https://eizba.pl/wp-content/uploads/2024/02/Raport-e-Izby-Cross-border_e-Commerce_Marka_bez_granic_2024_skrot.pdf.

²³ <https://www.eurochambres.eu/wp-content/uploads/2020/08/Business-Survey-The-state-of-the-Single-Market-Barriers-and-Solutions-DECEMBER-2019.pdf>.

może albo stosować prawo krajowe konsumenta, albo wybrać inne prawo (w praktyce prawie zawsze prawo krajowe handlowca).

W tym ostatnim przypadku przedsiębiorca musi również przestrzegać obowiązkowych przepisów prawa umów konsumenckich w kraju konsumenta, o ile te przepisy zapewniają wyższy poziom ochrony. Kiedy przedsiębiorca nie kieruje swojej działalności do konsumentów w konkretnym państwie członkowskim, ale zgadza się zawrzeć umowę z inicjatywy konsumenta, nie korzystają oni z bardziej ochronnych przepisów prawa krajowego. Należy zauważyć, że oznacza to, iż sprzedaż aktywna jest traktowana inaczej niż sprzedaż pasywna.

Komisja jest w pełni świadoma tych wyzwań. Jak wyjaśniono w dokumencie roboczym z 2020 roku: „Podczas gdy Dyrektywa w sprawie praw konsumentów oraz Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych w ogólności opierają się na podejściu pełnej harmonizacji (z wyjątkami w niektórych obszarach oraz pozwalając państwom członkowskim na kilka wyborów regulacyjnych), cztery inne akty prawne (Dyrektywa 1999/44/WE w sprawie sprzedaży konsumenckiej i gwarancji, Dyrektywa 93/13/EWG w sprawie nieuczciwych warunków umownych oraz Dyrektywa 98/6/WE w sprawie wskazywania cen) przewidują minimalną harmonizację”.

Komisja starała się pogłębić harmonizację za pomocą dwóch nowych propozycji legislacyjnych, które następnie zostały przyjęte, mianowicie Digital Content Directive oraz Sale of Goods Directive²⁴. Większość aspektów tych dwóch nowych dyrektyw weszła w życie dopiero 1 stycznia 2022 roku.

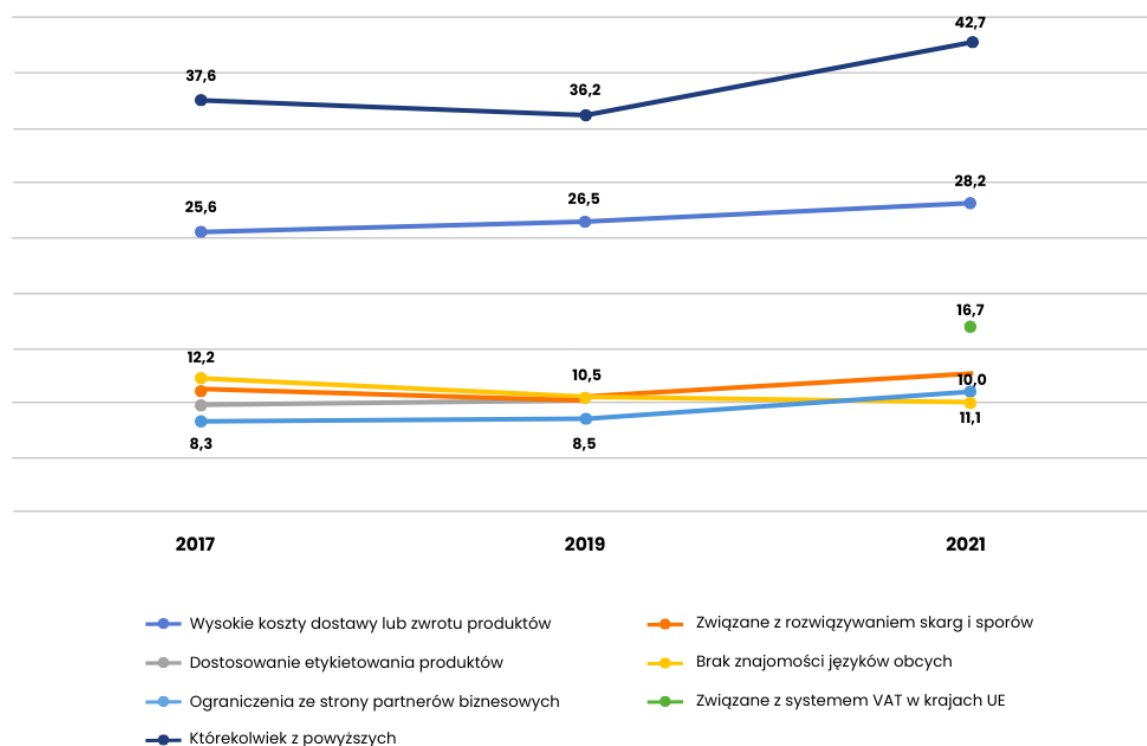
Żadna z nich tak naprawdę nie rozwiązuje jednak podstawowego problemu, z dwóch głównych powodów. Po pierwsze, każda z nowych dyrektyw wprowadza maksymalną harmonizację w odniesieniu do niektórych elementów, takich jak to, co stanowi zgodność, kto ponosi ciężar dowodu oraz jakie środki zaradcze są dostępne w przypadku braku zgodności. Jednak wiele innych kluczowych aspektów pozostaje w gestii państw członkowskich. Dodatkowo nowe dyrektywy dotyczą wyłącznie treści cyfrowych, usług cyfrowych i towarów. Nie wprowadzono nowych przepisów dotyczących harmonizacji w innych obszarach poza wskazanymi.

Dane Eurostatu zdecydowanie sugerują, że przedsiębiorcy martwią się wyzwaniami związanymi z rozwiązywaniem sporów handlowych. W regionie Europy Środkowo-Wschodniej ochrona konsumentów na rynku e-commerce nabiera coraz większego znaczenia w związku z dynamicznym rozwojem handlu elektronicznego. W ostatnich latach kraje tego regionu wprowadziły szereg regulacji mających na celu zwiększenie bezpieczeństwa konsumentów oraz dostosowanie lokalnych przepisów do standardów unijnych.

²⁴ https://cdn.ceps.eu/wp-content/uploads/2024/04/2FAajR4z-CEPS-InDepthAnalysis-2024-06_EU-Single-Mkt-digital.pdf



INFOGRAFIKA 10. EWOLUCJA W CZASIE UTRUDNIEŃ W HANDLU DLA FIRM ZATRUDNIAJĄCYCH PONAD 20 PRACOWNIKÓW, KTÓRE PROWADZĄ SPRZEDAŻ TRANSGRANICZNĄ PRZEZ INTERNET W UE



Zródło: Eurostat data (table isoc_ec_wsobs)

Węgry są jednym z krajów, które zaktualizowały swoje przepisy dotyczące ochrony konsumentów. Nowe regulacje wprowadziły dodatkowe obowiązki dla dostawców usług internetowych oraz zaostrzyły kary za naruszenia przepisów dotyczących praw konsumentów. Zmiany te obejmują m.in. aktualizację przepisów dotyczących tablic koncyliacyjnych oraz nałożenie obowiązku informowania konsumentów o kosztach związanych z usługami dostarczonymi przez lokalne poczty, co ma na celu zwiększenie przejrzystości transakcji online²⁵.

OECD opracowało również wytyczne dotyczące ochrony konsumentów w kontekście handlu elektronicznego, które mają zastosowanie w całym regionie CEE. Wytyczne te podkreślają znaczenie transparentnych i

skutecznych mechanizmów ochrony konsumentów, z naciskiem na bezpieczeństwo danych, zapobieganie oszustwom oraz jasność informacji dotyczących produktów i usług²⁶.

Mimo tych postępów, w regionie CEE nadal występują wyzwania związane z jednolitym egzekwowaniem przepisów oraz radzeniem sobie z wykluczeniami sektorowymi. Utrudnia to pełne wdrożenie ochrony konsumentów na poziomie porównywalnym z krajami Europy Zachodniej, co pozostaje istotnym wyzwaniem dla regulatorów w regionie.

Dodatkowo w 2023 roku sektor e-commerce został zobowiązany do przestrzegania nowych przepisów konsumenckich, które wprowadziły znaczące zmiany,

²⁵ <https://www.wolftheiss.com/insights/changes-to-hungarian-consumer-protection-regulations>.

²⁶ <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0422>.

zwłaszcza w zakresie promocji cenowych oraz transparentności oferty. Kluczowe zmiany wynikają z implementacji unijnej Dyrektywy Omnibus oraz towarzyszących jej regulacji, które miały na celu ograniczenie nieuczciwych praktyk rynkowych oraz wzmocnienie pozycji konsumenta²⁷. Od stycznia 2023 roku przedsiębiorcy są zobowiązani do wyraźnego wskazywania najniższej ceny towaru z okresu 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. Ma to zapobiec sztucznym obniżkom, które wcześniej mogły wprowadzać konsumentów w błąd, sugerując większe korzyści cenowe, niż faktycznie istniały. Przykładem takich praktyk mogło być stosowanie przekreślonych cen, które w rzeczywistości nigdy nie obowiązywały. Wyjątki od tego przepisu obejmują produkty szybko psujące się, gdzie obowiązek ten ogranicza się do uwidocznienia jedynie aktualnej ceny oraz ceny sprzed pierwszej obniżki.

Ten obowiązek dotyczy nie tylko sprzedaży bezpośredniej, ale również reklam produktów i usług. W praktyce oznacza to konieczność zmian w systemach IT oraz politykach sprzedażowych wielu firm, co może generować dodatkowe koszty związane z dostosowaniem systemów do monitorowania i wyświetlania odpowiednich cen²⁸. Choć przepisy te obowiązują na terenie całej Unii Europejskiej, problemem jest różnorodność w ich egzekwowaniu. Zasady nadzoru nad przestrzeganiem przepisów są w dużym stopniu zależne od krajowych organów ochrony konsumentów, a ich skuteczność bywa różna. Istnieją znaczne różnice w zakresie egzekwowania, co prowadzi do sytuacji, w której te same przepisy są egzekwowane w różny sposób w różnych krajach członkowskich²⁹.

Przykładem tej różnorodności jest funkcjonowanie unijnej sieci CPC (Consumer Protection Cooperation), której celem jest współpraca między krajowymi organami ochrony konsumentów. Jednak ze względu na różnice w zasobach i kompetencjach tych organów, współpraca często nie jest efektywna. Problemem może być brak spójnych działań kontrolnych, co w niektórych przypadkach osłabia rzeczywistą ochronę konsumenta.

Oprócz wymogu prezentowania najniższej ceny, inne istotne zmiany wprowadzono w zakresie obowiązku informowania o wiarygodności opinii klientów. Sklepy internetowe muszą teraz informować, w jaki sposób pozyskiwane są recenzje produktów, co ma na celu zapewnienie, że prezentowane opinie pochodzą od prawdziwych kupujących, a nie są manipulowane. Zmiany te stanowią istotny krok w stronę budowy zaufania konsumentów do rynku cyfrowego, jednak dla przedsiębiorców oznaczają konieczność wprowadzenia dodatkowych procedur weryfikacyjnych oraz aktualizacji regulaminów. Jednym z trudniejszych do spełnienia wymogów, zwłaszcza dla mniejszych firm, jest dostosowanie się do tych nowych regulacji przy ograniczonych zasobach technicznych oraz kadrowych. Równocześnie większe podmioty, posiadające bardziej zaawansowane systemy CRM i wsparcie IT, mogą szybciej dostosować swoje działania do nowych przepisów. Nowe przepisy konsumenckie w e-commerce, w szczególności te dotyczące prezentowania cen i promocji, mają na celu zwiększenie transparentności oraz eliminację nieuczciwych praktyk. Jednak zróżnicowane podejście do enforcements i różnorodna skuteczność organów krajowych stanowią istotne wyzwanie dla jednolitej implementacji tych przepisów w całej Unii Europejskiej. Branża musi nie tylko dostosować swoje procesy, ale także monitorować lokalne regulacje i sposób ich egzekwowania, aby uniknąć kar i budować pozytywny wizerunek wśród konsumentów.

5. Dostawy paczek

Dostarczanie paczek może nie wydawać się kwestią związaną z cyfryzacją, ale w rzeczywistości połowa całego e-commerce w UE obejmuje towary, które muszą zostać dostarczone fizycznie po złożeniu zamówienia online. Natomiast zdolność członków Jednolitego Rynku UE do wykorzystania potencjału wzrostu e-commerce jest ograniczona przede wszystkim przez wysokie koszty wysyłki towarów między krajami UE³⁰.

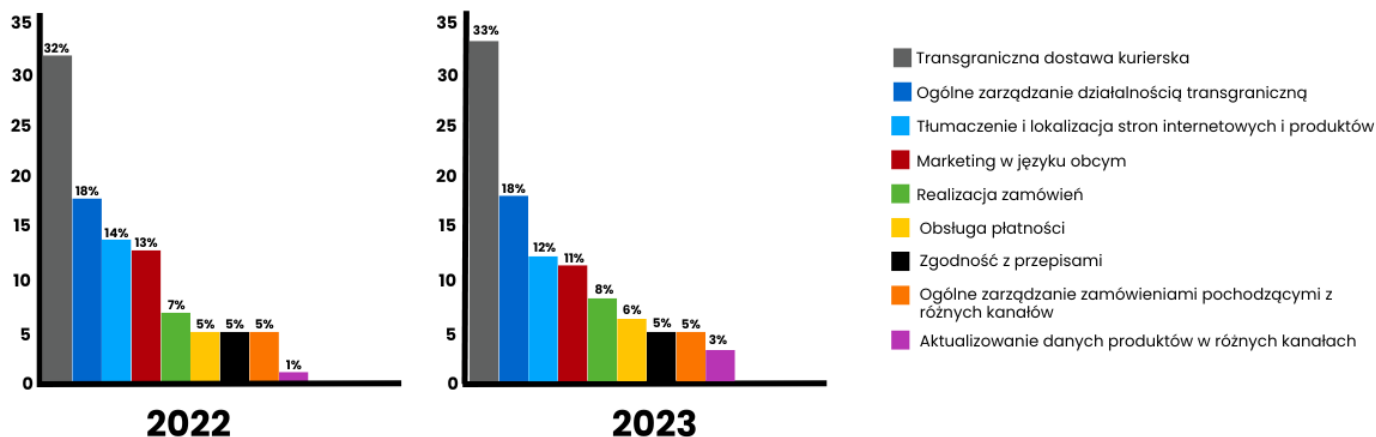
²⁷ <https://grantthornton.pl/publikacja/8-najwazniejszych-zmian-dla-e-commerce-w-2023-r>.

²⁸ <https://responso.com/pl/blog/zmiany-prawne-w-ecommerce-w-2023>.

²⁹ <https://webmakers.expert/blog/najwazniejsze-zmiany-prawne-w-ecommerce-w-2023>.

³⁰ https://mediaposthitmail.bg/reports/Mediapost_CEE_Ecommerce_Survey_2023.pdf

INFOGRAFIKA 11. JAKIE SĄ NAJWIĘKSZE WYZWANIA ZWIĄZANE ZE SPRZEDAŻĄ TRANSGRANICZNĄ?



Zródło: https://mediaposthitmail.bg/reports/Mediapost_CEE_Ecommerce_Survey_2023.pdf

Obawy dotyczące wysokich kosztów dostawy paczek transgranicznych przez Narodowych Operatorów Poczтовых (NPO) skłoniły Komisję Europejską do przedstawienia propozycji legislacyjnej w maju 2016 roku³¹. NPO nie są jedynymi firmami dostarczającymi paczki, ale ze względu na historyczne zobowiązania do świadczenia usług powszechnych odgrywają ważną rolę w dostarczaniu paczek do regionów o niskiej gęstości zaludnienia.

Badania pokazują, że koszty, opóźnienia w dostawie oraz trudności ze zwrotami stanowią istotne bariery dla konsumentów i przedsiębiorców, zwłaszcza z sektora MŚP. Problemy te dotyczą głównie podstawowych usług transgranicznej dostawy paczek, nie zaś ekspresowych czy kurierskich, oraz przesyłek nadawanych przez mniejsze podmioty. Analiza cen w tej branży jest trudna z powodu braku przejrzystości, ale dostępne dane wskazują, że ceny ustalane przez krajowych operatorów pocztowych (NPO) są znacznie wyższe w przypadku paczek transgranicznych niż krajowych.

Komisja Europejska przeanalizowała taryfy za paczki o wadze 1 i 2 kg z funkcją śledzenia. Szacuje się, że 86 proc. produktów kupowanych online waży mniej niż 2 kg. Wyniki analizy są niepokojące: średnie taryfy za transgraniczną dostawę paczek pozostały w większo-

ści krajów stabilne w latach 2019–2021, z wyjątkiem Finlandii i Węgier, gdzie odnotowano odpowiednio spadek i wzrost cen. W wielu krajach wzrosły także taryfy za krajową dostawę paczek. Transgraniczne ceny są średnio od dwóch do dziewięciu razy wyższe niż krajowe.

Wzrost cen wynika z różnych czynników, w tym inflacji i braku wzrostu wydajności. NPO, zmuszone do utrzymywania kosztownych sieci dostaw w całym kraju, mogą być szczególnie skłonne do podnoszenia cen transgranicznych, które nie są tak ściśle regulowane jak krajowe taryfy na listy.

Sytuacja ta szczególnie negatywnie wpływa na region Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie sektor e-commerce dynamicznie się rozwija, ale wciąż boryka się z poważnymi wyzwaniami logistycznymi. Wysokie koszty transgranicznej dostawy stanowią istotną barierę dla rozwoju handlu online w krajach CEE, zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorstw, które mają ograniczone możliwości negocjowania lepszych warunków dostawy. Choć popularność e-commerce rośnie, wiele małych firm w tym regionie nadal ma trudności z oferowaniem konkurencyjnych cen dostawy, co ogranicza ich zdolność do rywalizacji na europejskich rynkach.

³¹ https://cdn.ceps.eu/wp-content/uploads/2024/04/2FAajR4z-CEPS-InDepthAnalysis-2024-06_EU-Single-Mkt-digital.pdf

Nie jest zaskoczeniem, że rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/644 w sprawie transgranicznych usług doręczania paczek nie spełniła oczekiwań dotyczących obniżenia cen³². Przepisy wprowadzone przez Komisję miały na celu zwiększenie przejrzystości cen dla konsumentów, wzmocnienie uprawnień krajowych organów regulacyjnych w zakresie zbierania danych, zobowiązanie ich do oceny cen transgranicznych oraz otwarcie hurtowych sieci dostawy paczek NPO na konkurencyjne usługi. Ostateczna wersja przepisów jednak osłabiła te środki, rezygnując z wymogu dostępu do hurtowego rynku dostaw paczek. Nowe przepisy wprawdzie zwiększą przejrzystość, ale ich wpływ na ceny transgranicznej dostawy paczek będzie znikomy. Biorąc pod uwagę ograniczone uprawnienia do zbierania informacji i brak danych, potrzeba czasu, aby w pełni ocenić skutki regulacji. Prawdopodobnie w nadchodzących latach konieczne będzie przyjęcie dodatkowych przepisów dotyczących problemu cen.

Dopóki ceny transgranicznej dostawy paczek pozostaną znacznie wyższe niż ceny krajowe, problem będzie się pogłębiał. Potrzebne są nowe regulacje, aby przeciwdziałać nieuzasadnionemu zawyżaniu cen. Jednocześnie cały model biznesowy NPO znajduje się pod ogromną presją – rozwiązanie problemu zawyżania cen transgranicznych przesyłek nie będzie możliwe bez naprawienia ogólnego modelu biznesowego NPO, aby przywrócić jego rentowność. Wymaga to fundamentalnego przemyslenia sektora, co może obejmować redukcję kosztów ponoszonych przez NPO na usługi powszechne lub zwiększenie wsparcia publicznego.

Dodatkowo kolejnym aspektem budzącym kontrowersje są regulacje Universal Postal Union (UPU), szczególnie w odniesieniu do subsydiowania międzynarodowych przesyłek, zwłaszcza tych pochodzących z Chin. Na mocy umów UPU kraje rozwijające się, takie jak Chiny, mogą korzystać z preferencyjnych stawek tzw. opłat końcowych (*terminal dues*) za dostarczenie przesyłek w innych krajach, w tym w Unii Europejskiej i Stanach Zjednoczonych. Stawki te, często ustalone na znacznie niższym poziomie niż koszty rzeczywiste, powodują, że narodowe poczty – w tym Poczta Pol-

ska – *de facto* dotują przesyłki importowane z Chin. Ta sytuacja jest szczególnie uciążliwa dla lokalnych firm, które ponoszą wyższe koszty przesyłek krajowych w porównaniu do tanich importów z Chin.

Zgodnie z obowiązującymi przepisami, Chiny – mimo że są drugą największą gospodarką świata – wciąż korzystają z taryf przeznaczonych dla krajów rozwijających się. Dla porównania, wysyłka małej paczki z Chin do Europy może być znacznie tańsza niż wysyłka krajowa, co stawia lokalnych przedsiębiorców w niekorzystnej pozycji konkurencyjnej. Przykładowo w Stanach Zjednoczonych taka praktyka powodowała poważne straty finansowe dla amerykańskiej poczty, co w końcu doprowadziło do zmian w regulacjach w 2020 roku, kiedy to pozwolono USA na ustalanie wyższych stawek dla przesyłek z krajów takich jak Chiny. Sytuacja w Polsce jest podobna – Poczta Polska, mimo konieczności dostosowania się do globalnych regulacji UPU, zmagają się z niskimi stawkami, które nie pokrywają rzeczywistych kosztów dostarczania przesyłek z Azji.

6. Nieuczciwa konkurencja chińskich platform e-commerce

Rosnąca dominacja chińskich platform e-commerce stanowi poważne wyzwanie dla lokalnych przedsiębiorstw w regionie CEE. Chińskie firmy, wspierane przez subsydia rządowe, korzystne regulacje oraz inwestycje w infrastrukturę szybko zwiększają swoją obecność na rynkach CEE, co stanowi istotne zagrożenie dla lokalnych graczy.

Rosnąca dominacja chińskich firm to problem systemowy i nie jest efektem wyłącznie słabych, niewystarczająco egzekwowanych regulacji obowiązujących na terenie Unii Europejskiej. Jak wynika z raportu e-Izby od czasu pandemii COVID-19 chińska gospodarka wyraźnie spowolniła, a kierownictwo KPCh podjęło działania mające na celu jej pobudzenie³³. Wzrost eksportu został uznany za jeden z efektywnych sposobów na szybkie złagodzenie trudnej sytuacji ekonomicznej. Ze względu na dynamiczny wzrost wartości eksportu w modelu e-commerce w poprzednich latach, uznano go

³² https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/postal-services/parcel-delivery-eu_en.

³³ <https://eizba.pl/dla-czlonkow-e-izby/dokumenty-strefy-dla-firm/raport-e-izby-nt-wsparcia-e-commerce-w-chrl-2>.

za odpowiednie narzędzie do zwiększenia zagranicznej ekspansji chińskich firm. Od 2020 roku chińskie władze zintensyfikowały wdrażanie środków wspierających eksport w e-commerce, takich jak dotacje, subsydia i inne formy wsparcia finansowego na każdym etapie produkcji czy też wysyłki towarów, rozwój infrastruktury oraz korzystne regulacje prawne.

Chińskie władze były na to przygotowane – już na długo przed pandemią COVID-19 udzielały wsparcia przedsiębiorstwom działającym w modelu e-commerce, pomagając im uzyskać przewagę nad zagranicznymi firmami. Chińska gospodarka jest kontrolowana przez rząd i podporządkowana celom politycznym KPCh, sterowana za pomocą planów gospodarczych i służących ich realizacji regulacji prawnych. Wytyczne i regulacje ogłaszane na poziomie centralnym lub prowincjonalnym często zawierają ogólne przepisy, które nakazują lokalnym władzom wdrażanie konkretnych środków wspierających ekspansję chińskich przedsiębiorstw. Plany na wyższych szczeblach określają cele, środki, branże do wsparcia oraz organy odpowiedzialne za realizację zadań. Na przykład plan wsparcia rozwoju handlu e-commerce w prowincji Jiangsu zakłada, że do końca 2025 roku powstanie 120 parków produkcyjnych, a co najmniej 600 firm osiągnie wysoką konkurencyjność na rynkach zagranicznych.

Preferencje podatkowe i dotacje wspierają głównie eksport. Przedsiębiorstwa prowadzące detaliczną sprzedaż eksportową są zwolnione z VAT i podatku konsumpcyjnego, a także mogą korzystać z preferencyjnej stawki CIT w wysokości 4 proc. Dodatkowo firmy mogą liczyć na wsparcie w postaci preferencyjnych ubezpieczeń inwestycji zagranicznych i kredytów eksportowych udzielanych przez Sinosure. Sukces pokazują dane. Według Reutersa chińskie platformy e-commerce szczególnie silne w segmencie *fast fashion*, takie jak Temu i Shein, odpowiadają obecnie za około połowę transgranicznego e-handlu Chin, a cały *cross-border*

e-commerce z tego kraju zajmuje około jedną trzecią globalnej pojemności przewozowej w transporcie lotniczym na długich dystansach³⁴.

Dla sektora e-commerce w CEE, który jest wciąż na etapie rozwoju, taka sytuacja jest szczególnie trudna. Lokalne przedsiębiorstwa nie dysponują takimi samymi zasobami ani wsparciem, co ich chińscy konkurenci, co sprawia, że trudno im rywalizować na równych warunkach. W efekcie, lokalni gracze mogą zostać zepchnięci na margines rynku, co wywołuje rosnące obawy o przyszłość rodzimego sektora e-commerce w regionie. Komisja Europejska dostrzega problem azjatyckiej dominacji w sektorze e-commerce i zapowiedziała, że pierwszym elementem szerszych kontroli chińskich firm handlujących przez internet będą nowe regulacje³⁵. Chińskie firmy wykorzystują możliwość sprzedawania towarów o wartości do 150 euro bez konieczności płacenia cła, wprowadzając je na rynek Unii Europejskiej jako osoby prywatne, a nie jako firmy. W 2022 roku Temu i Shein zapłaciły w Unii Europejskiej łącznie \$0 opłat celnych³⁶. Powoduje to masowe wprowadzanie produktów po cenach dumpingowych. Dzięki temu chińska platforma sprzedażowa Temu zdobyła wiele rynków europejskich w ciągu zaledwie pół roku, co w przypadku innych firm e-commerce byłoby niemożliwe. Jak podaje „Rzeczpospolita”, w 2023 r. do UE trafiło 2,3 mld artykułów poniżej progu bezcłowego 150 euro, a import e-commerce wzrósł ponad dwukrotnie w ujęciu rok do roku³⁷. Chińscy sprzedawcy korzystają również z dotowanych kosztów wysyłki, co oznacza, że opłacalne jest wysyłanie tanich towarów drogą lotniczą.

Problemem wykracza daleko poza nieuczciwą konkurencję cenową. Produkty wprowadzane na europejski rynek często pozbawione są odpowiednich testów bezpieczeństwa i kontroli jakości. Śledztwo z 2021 r. wykazało, że materiały używane do produkcji odzieży Shein zawierają wysokie poziomy potencjalnie nie-

³⁴ <https://zpp.net.pl/komentarz-zpp-w-sprawie-potrzeby-regulacji-chińskich-platform-e-commerce>.

³⁵ <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/eu-takes-aim-chinas-temu-shein-with-proposed-import-duty-ft-reports-2024-07-03>.

³⁶ <https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2024/09/Komentarz-ZPP-w-sprawie-chińskich-spolek-e-commerce-1-1.docx.pdf>.

³⁷ <https://www.rp.pl/handel/art40759601-beda-cla-na-produkty-kupowane-z-chin-ke-planuje-uderzenie-w-temu-i-shein>.

bezpiecznych chemikaliów, w tym ołowiu, substancji perfluoroalkilowych (PFA) i ftalanów³⁸.

Do tego potrzeba skutecznych mechanizmów egzekwowania już obowiązujących regulacji, bo firmy z Chin potrafią w ciągu zaledwie tygodnia zmieniać asortyment oferowanych towarów lub zasady ich sprzedaży. Na podobne praktyki zwracają uwagę czołowe europejskie organizacje konsumenckie – siedemnaście z nich złożyło oficjalną skargę do Komisji Europejskiej w sprawie działalności chińskiej platformy e-commerce Temu³⁹. Organizacje przede wszystkim zwracają uwagę na nielegalne praktyki platformy i działania, które mogą naruszać Akt o Usługach Cyfrowych (DSA). Wśród

zarzutów pojawia się m.in. sprzedaż niebezpiecznych produktów, produktów niezgodnych z przepisami lub nawet podróbek. Na celowniku znalazła się głównie platforma Temu, która zdaniem organizacji, często pozostawia konsumentów w niepewności co do rzeczywistego dostawcy produktu, co utrudnia im podejmowanie świadomych decyzji i sprawdzanie unijnych certyfikatów bezpieczeństwa. Jednak zarzuty nie kończą się na kwestiach bezpieczeństwa. Organizacje konsumenckie wskazują również na nieuczciwe praktyki handlowe, takie jak manipulowanie konsumentami za pomocą zwodniczych interfejsów (*dark patterns*) czy utrudnianie procesu zamykania kont.

³⁸ *Ibidem*

³⁹ <https://businessinsider.com.pl/biznes/europejskie-organizacje-skarza-sie-komisji-europejskiej-na-temu/sej2hw1>.



IV. LIDERZY REGIONU

1. Polska

Polski sektor e-commerce jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się w Europie Środkowo-Wschodniej, osiągając wartość około 16 miliardów euro w 2023 roku, co oznacza wzrost o około 20 proc. w porównaniu do roku poprzedniego. Przewiduje się, że do 2028 roku wartość tego rynku wzrośnie do 22 miliardów dolarów, co oznacza średnioroczny wzrost na poziomie 6 proc. Głównym graczem na polskim rynku e-commerce jest Allegro, które generuje znaczące przychody i nieustannie rozwija swoje usługi zarówno w Polsce, jak i na rynkach zagranicznych. W 2022 roku Allegro odnotowało przychody rzędu 1,4 miliarda dolarów, a liczba użytkowników tej platformy stale rośnie⁴⁰.

Z internetu korzysta 91 proc. Polaków, co odpowiada około 34 milionom osób, z czego 75 proc. regularnie dokonuje zakupów online. Wartość rynku e-commerce w Polsce w 2023 roku wyniosła około 16 miliardów euro, z prognozowanym wzrostem do 22 miliardów dolarów do 2028 roku⁴¹. Główne segmenty rynku to elektronika użytkowa, moda oraz produkty spożywcze. Polscy konsumenci preferują płatności online, choć nadal popularna jest opcja płatności przy odbiorze. W trakcie takich wydarzeń jak Black Friday, liczba transakcji online znacząco wzrasta, a udział płatności kartą sięga około 65 proc.

⁴⁰ https://eizba.pl/wp-content/uploads/2023/02/Raport_e-Izby_Dekada_polskiego-e-commerce_2023.pdf?linkId=100000182697161.

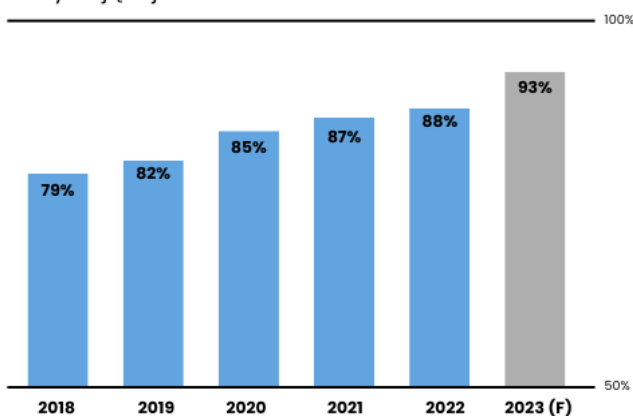
⁴¹ <https://www.pwc.pl/pl/media/2024/2024-08-21-prognozy-strategyand-polski-rynek-e-commerce-bedzie-wart-192-ml-dz-w-2028-roku.html>.

INFOGRAFIKA 12. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU I KUPUJĄCYCH ONLINE W POLSCE

POLSKA

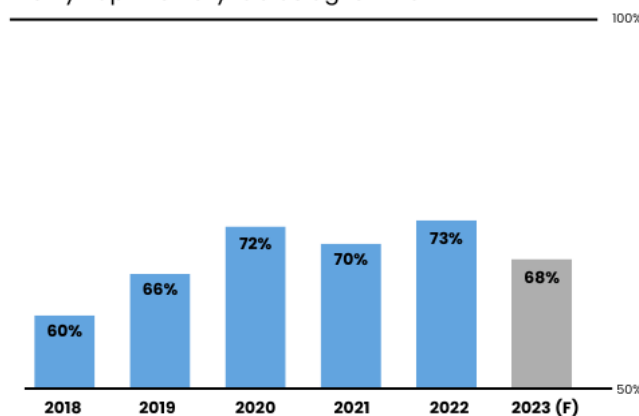
Korzystanie z Internetu

Odsetek populacji korzystającej z internetu



Klienci sklepów internetowych

Odsetek użytkowników Internetu, którzy kupili towary lub usługi online



Źródło: European E-commerce Report 2023

Przykładem jest Allegro, które nie tylko rozwija swoje usługi w Polsce, ale także za granicą, wprowadzając innowacyjne rozwiązania logistyczne i fulfillmentowe, co przyczynia się do wzrostu sprzedaży oraz poszerzenia oferty produktowej. Polski sektor e-commerce charakteryzuje się dynamicznym rozwojem i ma przed sobą ogromny potencjał. Allegro, jako lider rynku, nieustannie umacnia swoją pozycję w Polsce i w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Rosnąca liczba użytkowników internetu, ich coraz większe zaufanie do zakupów online oraz rozwój infrastruktury logistycznej i systemów płatności sprawiają, że Polska staje się atrakcyjnym rynkiem dla firm z branży e-commerce.

Obecnie w Polsce możemy zaobserwować pierwsze efekty implementacji Aktu o usługach cyfrowych – Digital Services Act (DSA) i Aktu o rynkach cyfrowych – Digital Markets Act (DMA) do prawa krajowego. Szczególną uwagę należy zwrócić na nowe narzędzia dotyczące kontroli bezpieczeństwa produktów oraz zgłaszania podróbek, których niewłaściwe wdrożenie może naruszyć zasady uczciwej konkurencji. Kontrowersje budzą także krajowe przepisy implementujące dyrektywę DAC7, szczególnie w kontekście zgodności z RODO zakresu wymaganych danych oraz obowiązków przekazywania danych przez sprzedawców i obowiązku raportowania danych przez operatorów platform. Przepisy te nie będą egzekwowane wobec platform spoza UE, szczególnie chińskich, co może osłabić konkurencyjność polskich i unijnych podmiotów w porównaniu do sprzedawców spoza UE.

Polski rynek e-commerce odczuwa również wpływ unijnych regulacji, takich jak Right to Repair i Green Claims. Nowe przepisy dotyczące opakowań i odpadów opakowaniowych oraz zmiany w rozporządzeniu UE 2019/1020 i dyrektywie UE 2019/904 wywierają znaczący wpływ na e-sprzedawców⁴². Obejmują one m.in. ograniczenia związane z recyklingiem, opakowaniami zwrotnymi oraz proporcjami opakowań do zawartości. Dyrektywa Omnibus (UE 2019/2161) wprowadziła nowe obowiązki informacyjne dla sprzedawców, co wymusiło zmiany w dokumentacji sklepów internetowych oraz konieczność dostosowania ich funkcjonowania.

Polskie platformy e-commerce oraz detaliści coraz częściej współpracują z firmami logistycznymi specjalizującymi się w ekologicznych rozwiązaniach dostawczych. Wiele firm, zwłaszcza w sektorze spożywczym, inwestuje w pojazdy elektryczne, co redukuje lokalne zanieczyszczenie powietrza i emisję dwutlenku węgla. W miastach takich jak Gdańsk, Poznań, Warszawa i Kraków coraz większą popularność zyskują rowerowi kurierzy, co również ogranicza emisję w końcowej fazie dostawy.

Pandemia znacząco przyspieszyła rozwój e-commerce w Polsce, z rocznym wzrostem na poziomie 28 proc. od 2020 roku. Obecnie wszyscy polscy internauci dokonali co najmniej jednego zakupu online. Kluczowe technologie rozwijane przez polski sektor e-commerce to sztuczna inteligencja (AI), rzeczywistość wirtualna (VR) oraz analiza dużych zbiorów danych (big data). Ponadto rozwój omnichannel, e-commerce międzynarodowego oraz eksportu online otwiera nowe możliwości, zwłaszcza dla MŚP. Technologie takie jak ChatGPT mogą zrewolucjonizować wiele zawodów, automatyzując rutynowe zadania, co stworzy nowe możliwości zawodowe i wymusi innowacyjne podejście do edukacji.

Polski rynek e-commerce rozwija się dynamicznie, a analitycy prognozują jego dalszą ekspansję. Kluczowymi czynnikami napędzającymi ten rozwój są nowoczesne technologie, rozwój strategii omnichannel oraz rosnąca świadomość, że e-commerce nie zna granic, co czyni go najskuteczniejszym narzędziem do rozwoju eksportu online.

2. Czechy

Czeski rynek e-commerce odnotowuje dynamiczny rozwój, wyróżniając się wysoką liczbą lokalnych sklepów internetowych. W maju 2022 roku liczba e-sklepów w Czechach wynosiła niemal 51 tysięcy, co w przeliczeniu daje 5 sklepów na 1000 mieszkańców – najwyższy wskaźnik w Europie. Udział e-commerce w całkowitym handlu detalicznym w Czechach wynosi 13,5 proc., co świadczy o rosnącej roli zakupów online w codziennym życiu Czechów. W pierwszej połowie 2022 roku obroty na rynku czeskiego e-commerce

⁴² <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf>.

wyniosły 67 miliardów koron (około 12,5 miliarda złotych), a prognozy wskazują, że do końca roku mogą osiągnąć rekordowy poziom 222 miliardów koron. Wartość czeskiego rynku e-commerce w 2016 roku wynosiła 98 miliardów koron. Cztery lata później, w 2020 roku, wzrosła do 196 miliardów koron,

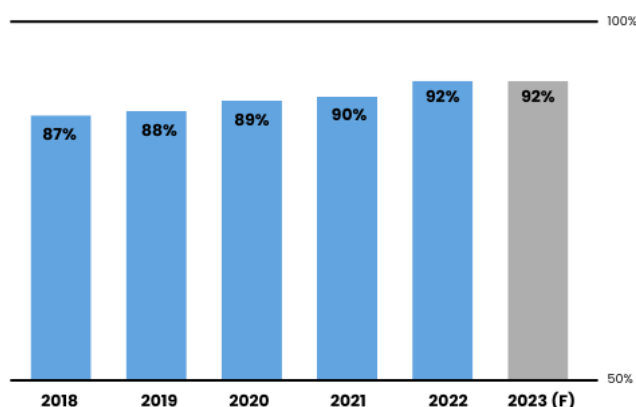
co oznacza roczną dynamikę wzrostu na poziomie 17 proc. i plasuje Czechy wśród najszybciej rozwijających się rynków e-commerce w Europie. Według danych Eurostatu w 2021 roku aż 75 proc. Czechów robiło zakupy online, co stanowi wzrost o 25 punktów procentowych w ciągu pięciu lat.

INFOGRAFIKA 13. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU I KUPUJĄCYCH ONLINE W CZECHACH

CZECHY

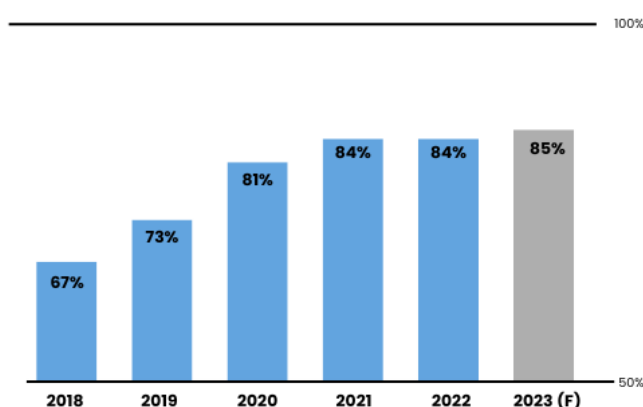
Korzystanie z Internetu

Odsetek populacji korzystającej z internetu



Klienci sklepów internetowych

Odsetek użytkowników Internetu, którzy kupili towary lub usługi online



Źródło: *European E-commerce Report 2023*

Przeciętne zamówienie wynosiło 1677 koron (około 318 zł), a średnie roczne wydatki na osobę w handlu online to 8794 korony (około 1670 zł). Czesi są lojalnymi klientami lokalnych e-sklepów i przed dokonaniem zakupu często korzystają z porównywarek cen i opinii, z których najpopularniejsze to Heureka.cz i Zbozi.cz.

Na początku 2023 roku dyrektywa Omnibus została włączona do czeskiego prawa, korygując wcześniejsze błędy w transpozycji przepisów. Obecnie nie przewiduje się wprowadzenia nowych krajowych regulacji, które mogłyby bezpośrednio wpłynąć na sektor e-commerce, choć w 2024 roku planowane są zmiany w zakresie VAT i opodatkowania. Największy

wpływ na czeski e-commerce miały nowe zasady sprzedaży, które wprowadziły zmiany w obszarze reklamacji, choć ich praktyczne skutki są wciąż niejasne. Oczekiwane są również dalsze informacje na temat planowanych przez UE zielonych inicjatyw. W Czechach nie wprowadzono specyficznych zasad dotyczących zrównoważonego transportu, jednak lokalne firmy logistyczne rozwijają procedury wspierające ten kierunek. Choć nie ma nowych przepisów dotyczących zwrotów i napraw, rosnąca presja związana z oczekiwaniami w zakresie zrównoważonego rozwoju wpływa na działania poszczególnych firm. Cyfryzacja w Czechach rozwija się, choć napotyka trudności wynikające z wolno postępującej cyfryzacji usług publicznych. W 2023 roku technologia sztucznej



inteligencji (AI) cieszy się dużym zainteresowaniem, a jej potencjał jest szeroko omawiany. Choć na rynku czeskim nie odnotowano jeszcze bezpośrednich zmian związanych z technologiami zakłócającymi, takimi jak ChatGPT, ich przyszła implementacja znajduje się w planach wielu firm.

Czeski rynek e-commerce został dotknięty przez wysoką inflację, która wyniosła 17 proc. w 2022 roku i przekroczyła 10 proc. w 2023 roku, głównie z powodu konfliktu zbrojnego między Rosją a Ukrainą. Wzrost popularności punktów odbioru i automatów paczkowych, takich jak Zásilkovna, stał się dominującą metodą dostawy. Płatności z góry lub przy odbiorze za pomocą kart debetowych i kredytowych również zyskują na popularności. W 2022 roku czeski rynek e-commerce po raz pierwszy odnotował spadek obrotów, co było efektem gwałtownego wzrostu w latach pandemii oraz wpływu inflacji, która skłoniła konsumentów do większej ostrożności. Przewiduje się jednak, że wzrost powróci w drugiej połowie 2023 roku. Coraz większą rolę zaczynają odgrywać marketplace'y, takie jak Kaufland i Allegro, podczas gdy wiodące lokalne sklepy internetowe kontynuują swoją ekspansję. Podsumowując, czeski rynek e-commerce charakteryzuje się lojalnością konsumentów wobec lokalnych sklepów, szeroką gamą dostępnych produktów oraz rosnącą rolą płatności bezgotówkowych

i samoobsługowych punktów odbioru. W obliczu dynamicznego rozwoju i rosnącej liczby sklepów internetowych, Czechy utrzymują pozycję jednego z najbardziej rozwiniętych rynków e-commerce w Europie Środkowej.

3. Węgry

Pandemia znacząco przyspieszyła rozwój e-commerce na Węgrzech, jednak obecnie tempo wzrostu spowalnia z powodu wysokiej inflacji. Węgierscy konsumenci przywiązują dużą wagę do cen, co wpływa na intensywną konkurencję między lokalnymi i międzynarodowymi markami. W kraju liczącym 10 milionów mieszkańców, jedna piąta mieszka w Budapeszcie, a co trzeci Węgier w obszarze metropolitalnym, co znacząco wpływa na sektor logistyczny. Prawie połowa sprzedaży detalicznej online dotyczy Budapesztu i okolic, gdzie wydatki są powyżej średniej krajowej.

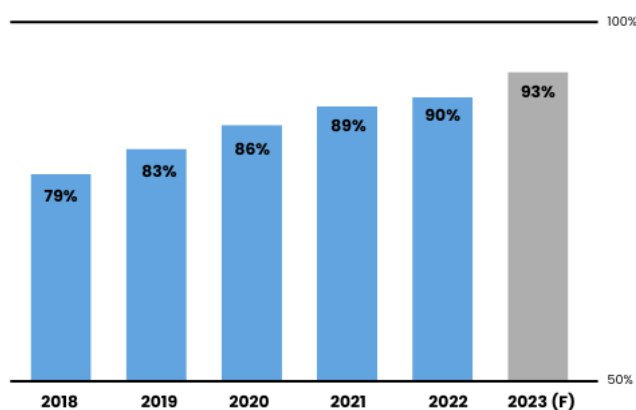
71 proc. Węgrów przynajmniej raz dokonało zakupów online, a średnie roczne wydatki wynoszą około 300 euro. Wśród popularnych kierunków zakupów online znajdują się Chiny, Niemcy i USA. Pomimo rosnącej popularności płatności kartą i przelewów bankowych, płatność za pobraniem pozostaje jedną z najczęściej wybieranych metod płatności.

INFOGRAFIKA 14. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU I KUPUJĄCYCH ONLINE NA WĘGRZECH

WĘGRY

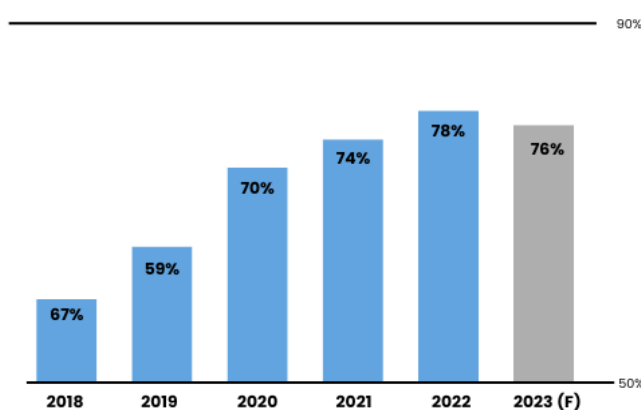
Korzystanie z Internetu

Odsetek populacji korzystającej z internetu



Klienci sklepów internetowych

Odsetek użytkowników Internetu, którzy kupili towary lub usługi online



Źródło: *European E-commerce Report 2023*

Największym graczem na węgierskim rynku e-commerce jest platforma eMAG.hu. Inne znaczące platformy to Alza.hu i Aboutyou.hu. Największy udział w rynku mają kategorie takie jak elektronika, żywność i higiena osobista oraz meble. Moda, choć odpowiada za piątą część rynku, jest jedną z najchętniej kupowanych kategorii produktów przez Węgrów.

Pandemia zmieniła preferencje logistyczne Węgrów, zwiększając popularność dostaw do domu, które są teraz preferowaną opcją dla większości klientów ze względu na wygodę, szybkość i przewidywalność. Rośnie także popularność automatów paczkowych, szczególnie w kontekście rosnących kosztów paliw i inflacji. Firmy takie jak Packeta, FoxPost czy Sameday dynamicznie rozwijają swoją sieć automatów paczkowych, które stają się coraz bardziej dostępne dla konsumentów.

Węgierski rynek e-commerce stoi przed wyzwaniem związanym z wysoką inflacją. Rosnące ceny żywności i spadająca konsumpcja zmuszają sprzedawców internetowych do intensywnej konkurencji, co może

skłonić średnich graczy do przejmowania klientów od mniejszych konkurentów oraz do ekspansji na rynki zagraniczne. Aby wspierać rozwój transgraniczny węgierskich firm e-commerce, w 2022 roku powstało nowe porozumienie – Hungarian Digital Retail Alliance, którego członkami założycielskimi są m.in. Google, DHL i Mastercard.

Na węgierski rynek e-commerce wpływ mają również lokalne przepisy, takie jak wprowadzenie limitów cenowych oraz specjalnych podatków, które dotknęły głównie segment FMCG. Dodatkowo unijne regulacje dotyczące VAT od sprzedaży transgranicznej oraz nowe zasady dotyczące promocji mogą mieć istotne znaczenie dla handlu internetowego. Wzrost konkurencji doprowadził do powstania nowych magazynów i firm kurierskich oferujących wyższy standard usług. Rośnie nacisk na bardziej zrównoważone metody dostawy, co znajduje odzwierciedlenie w zwiększającym się udziale punktów odbioru PUDO i automatów paczkowych. Wiele firm logistycznych zaczyna używać pojazdów elektrycznych oraz rowerów do dostaw w centrach miast. Choć darmowe zwroty nie

są jeszcze powszechnie stosowane, wzrosła liczba sprzedawców oferujących możliwość zwrotu towarów przez PUDO lub paczkomaty.

Digitalizacja na Węgrzech postępuje, choć liderami są duże firmy międzynarodowe, a małe i średnie przedsiębiorstwa dopiero adaptują nowe trendy. Największe zmiany to rosnące wykorzystanie rozwiązań płatności cyfrowych, chociaż wciąż dominuje płatność przy odbiorze. Węgierskie platformy e-commerce, takie jak Shoprenter, wprowadzają narzędzia AI, które mają pomóc właścicielom sklepów w ulepszaniu opisów produktów i automatyzacji marketingu. Coraz większe znaczenie mają również chatboty, a ich efektywność może wzrosnąć dzięki integracji z narzędziami takimi jak ChatGPT.

Wysoka inflacja zmniejszyła dochód rozporządzalny Węgrów, co skłoniło konsumentów do poszukiwania tańszych rozwiązań i ograniczenia liczby zakupów online. Choć spodziewano się spowolnienia sprzedaży internetowej po okresie pandemii, aktualna sytuacja gospodarcza dodatkowo pogłębiła ten trend. Coraz większe znaczenie zyskują również sklepy internetowe z krajów sąsiednich, co zmusza węgierskich sprzedawców do otwierania się na rynki zagraniczne. Jednym z najważniejszych wydarzeń na węgierskim rynku e-commerce było wejście polskiej platformy Allegro na rynek węgierski. Allegro, jedna z największych platform e-commerce w Polsce, podjęło decyzję o ekspansji na Węgry, co dodatkowo zaostrza konkurencję na tym rynku. Dzięki silnej pozycji na rynku polskim oraz rosnącej popularności w Europie Środkowo-Wschodniej, Allegro ma potencjał, by

odegrać znaczącą rolę na węgierskim rynku e-commerce, konkurując z lokalnymi i międzynarodowymi graczami.

Węgierski sektor e-commerce stoi przed wyzwaniami związanymi z wysoką inflacją i rosnącą konkurencją z krajów sąsiednich, ale jednocześnie adaptuje się do nowych trendów technologicznych i zmian w preferencjach konsumentów. Aby utrzymać wzrost i konkurencyjność, konieczne jest dostosowanie się do dynamicznych zmian ekonomicznych i technologicznych oraz innowacyjne podejście do handlu online.

4. Słowacja

Słowacki rynek e-commerce dynamicznie się rozwija, stając się istotnym elementem gospodarki kraju. W 2021 roku jego wartość wyniosła 2,6 miliarda dolarów, a liczba sklepów internetowych wzrosła do 14,3 tysiąca, co oznacza wzrost o 14 proc. w porównaniu do roku poprzedniego. Udział e-commerce w handlu detalicznym wynosi około 7 proc., co przekłada się na 1,09 proc. PKB Słowacji.

Pod względem kategorii produktowych, najpopularniejszym segmentem na słowackim rynku e-commerce są zabawki, hobby i DIY, które generują sprzedaż na poziomie około 412 milionów dolarów. Kolejne kategorie to elektronika i media (358,3 miliona dolarów), moda (227,3 miliona dolarów), meble i AGD (213 milionów dolarów) oraz żywność i produkty do pielęgnacji osobistej (200 milionów dolarów). Warto zauważyć, że podczas pandemii znacząco wzrosła popularność zakupów spożywczych online.

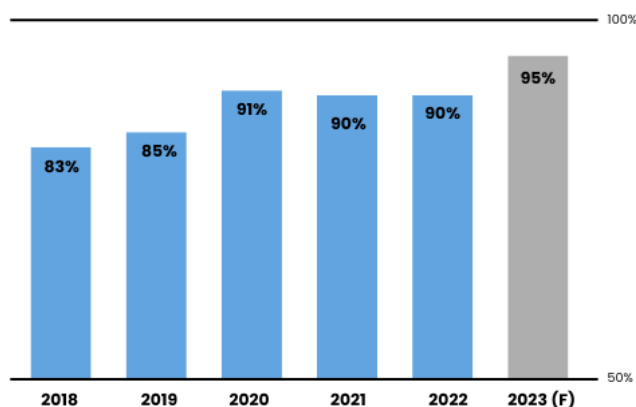


INFOGRAFIKA 15. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU I KUPUJĄCYCH ONLINE NA SŁOWACJI

SŁOWACJA

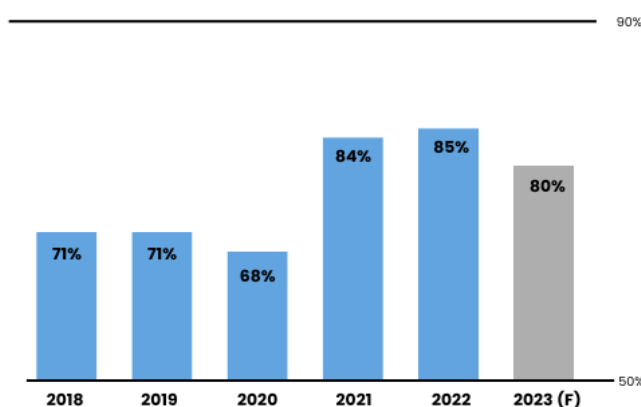
Korzystanie z Internetu

Odsetek populacji korzystającej z internetu



Klienci sklepów internetowych

Odsetek użytkowników Internetu, którzy kupili towary lub usługi online



Źródło: European E-commerce Report 2023

Słowacy, podobnie jak Czesi, chętnie korzystają z porównywarek cenowych przed dokonaniem zakupu, z czego najpopularniejszą platformą tego typu jest Heureka.sk. Wzrost liczby użytkowników dokonujących zakupów przez urządzenia mobilne odgrywa coraz większą rolę na rynku, przy czym ponad połowa transakcji realizowana jest za pomocą smartfonów.

Wśród największych graczy na słowackim rynku e-commerce dominują platformy Alza.sk, Mall.sk oraz iTesco.sk. Alza.sk jest liderem rynku, podczas gdy Mall.sk zyskał na znaczeniu po przejściu przez polskie Allegro w 2022 roku. Słowacy są także otwarci na zakupy online z zagranicy, szczególnie od swoich czeskich sąsiadów, co dodatkowo wzmacnia integrację handlu elektronicznego między tymi dwoma krajami.

Jeśli chodzi o preferencje płatnicze, najczęściej wybieraną metodą są karty płatnicze (41 proc.), choć płatność gotówką przy odbiorze wciąż cieszy się dużą popularnością (32 proc.). Wzrost popularności zakupów mobilnych jest również widoczny dzięki rosnącej liczbie lokalnych aplikacji e-commerce.

Ministerstwo Inwestycji, Rozwoju Regionalnego i Informatyzacji Słowacji odgrywa kluczową rolę w cyfrowej transformacji kraju, wspierając dalszy rozwój sektora e-commerce. Jako członek Unii Europejskiej, Słowacja przestrzega unijnych regulacji dotyczących sprzedaży online, co ułatwia prowadzenie handlu transgranicznego i zapewnia ochronę konsumentów.

Podsumowując, słowacki rynek e-commerce charakteryzuje się dynamicznym wzrostem, wysoką penetracją urządzeń mobilnych, rosnącą liczbą sklepów internetowych oraz silnymi powiązaniem z rynkiem czeskim. Czyni to Słowację atrakcyjnym rynkiem dla lokalnych i zagranicznych graczy e-commerce, a analitycy przewidują dalszy wzrost napędzany nowoczesnymi technologiami i rosnącą świadomością konsumentów w zakresie zakupów online.

5. Rumunia

Rumuński rynek e-commerce jest jednym z najszybciej rozwijających się w Europie Środkowo-Wschodniej,

osiągając wartość 7 miliardów euro w 2023 roku, co stanowi wzrost o 16 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Prognozy wskazują, że do 2028 roku rynek ten osiągnie wartość 8,3 miliarda dolarów, co oznacza średnioroczny wzrost na poziomie 7 proc. Platforma eMAG dominuje na rumuńskim rynku e-commerce,

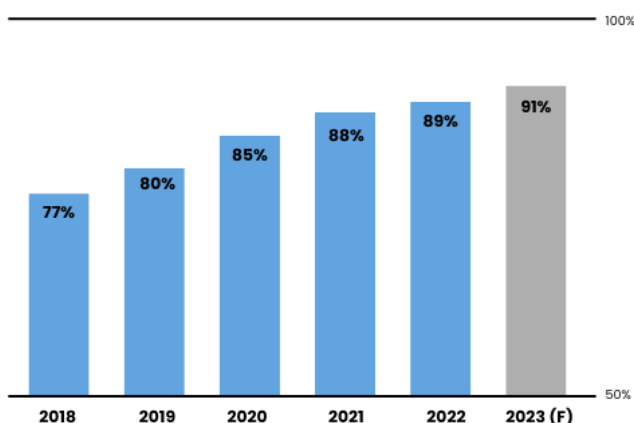
generując przychody na poziomie 845 milionów dolarów w 2022 roku. Firma rozszerza swoją działalność na region Europy Środkowo-Wschodniej, wspierając ponad 56 tysięcy sprzedawców, co przyczyniło się do wzrostu ich sprzedaży o 23 proc. w 2023 roku.

INFOGRAFIKA 16. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU I KUPUJĄCYCH ONLINE W RUMUNII

RUMUNIA

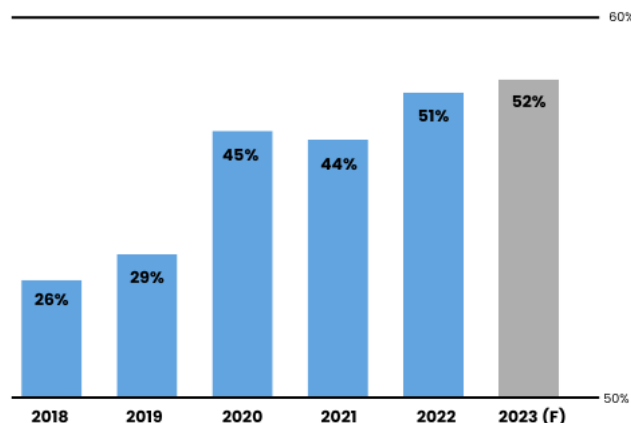
Korzystanie z Internetu

Odsetek populacji korzystającej z internetu



Klienci sklepów internetowych

Odsetek użytkowników Internetu, którzy kupili towary lub usługi online



Źródło: *European E-commerce Report 2023*

91 proc. mieszkańców Rumunii korzysta z internetu, czyli około 13 milionów osób, z czego 68 proc. dokonuje zakupów online. Wartość rynku wyniosła 7 miliardów euro w 2023 roku, z prognozowanym wzrostem do 8,3 miliarda dolarów do 2028 roku. Największe kategorie produktów to moda (46 proc.), żywność i higiena osobista (19 proc.) oraz elektronika (15 proc.). Rumuńscy konsumenci preferują płatność przy odbiorze, choć odsetek płatności kartą znacznie wzrósł, szczególnie podczas wydarzeń takich jak Black Friday, gdzie aż 7 na 10 klientów wybierało tę formę płatności. Cena jest najważniejszym kryterium wyboru sklepu dla 80 proc. konsumentów, choć równie kluczowa jest różnorodność metod dostawy czy szybkość realizacji zamówienia.

eMAG rozwija swoje usługi na Węgrzech i w Bułgarii, gdzie programy fulfillmentu i automatyzacja procesów

logistycznych przyczyniły się do wzrostu sprzedaży o 71 proc. dla sprzedawców korzystających z tych usług. Rumuński sektor e-commerce jest w fazie dynamicznego wzrostu, z ogromnym potencjałem do dalszego rozwoju. Liderem na tym rynku jest eMAG, który nie tylko przewodzi w kraju, ale także buduje swoją pozycję jako regionalny gigant. Wzrost liczby użytkowników internetu, ich preferencji zakupowych oraz rozwój logistyki i metod płatności czynią Rumunię rynkiem o ogromnym potencjale dla firm planujących ekspansję w Europie Środkowo-Wschodniej.

Zwiększone zaangażowanie konsumentów z obszarów wiejskich oraz elastyczne opcje dostawy i płatności przyczyniły się do rozwoju e-commerce w kraju, mimo wyzwań takich jak wojna w Ukrainie i globalne niepewności gospodarcze. Rumunia znajduje się w kluczowej

fazie wdrażania nowych środków mających na celu rozwój sektora e-commerce poprzez zwiększenie bezpieczeństwa i uproszczenie transakcji online. Wśród inicjatyw znajdują się wprowadzenie elektronicznej karty ID, cyfrowej tożsamości oraz nowego prawa ramowego regulującego podpisy elektroniczne. Jednak proponowana ustawa, która wymaga, aby operatorzy odpowiadali na połączenia klientów w ciągu pięciu minut, może wpłynąć na działalność e-commerce, zwłaszcza w kontekście nowoczesnych rozwiązań obsługi klienta.

Znaczącym elementem krajowej polityki jest również nacisk na cyfrową transformację sektora publicznego, wspieraną przez Fundusz Odbudowy i Odporności (RRF). Inicjatywy te mają na celu wprowadzenie rumuńskiego społeczeństwa w świat nowoczesnych technologii, co wspiera rozwój cyfrowego ekosystemu w kraju. Rumunia aktywnie dąży do elektryfikacji sektora transportowego, co prowadzi do szybszych i mniej emisyjnych dostaw. Wprowadzenie automa-

tów paczkowych stanowi bardziej ekologiczną opcję dostawy, zmniejszając emisję dwutlenku węgla nawet o 95 proc. w porównaniu do tradycyjnych usług kurierskich. Coraz więcej konsumentów oraz firm kurierskich zwraca uwagę na wpływ swoich działań na środowisko, co sprzyja budowaniu bardziej zrównoważonej przyszłości. Rumuńscy detaliści, zarówno małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP), jak i duże korporacje, coraz częściej korzystają z technologii cyfrowych w celu rozszerzenia swojego zasięgu i obniżenia kosztów operacyjnych. Wykorzystują oni platformy e-commerce oraz usługi fulfillment, co pozwala im skupić się na sprzedaży i zaopatrzeniu. W Rumunii rośnie wykorzystanie narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, takich jak chatboty i wirtualni asystenci zakupów, co świadczy o przesunięciu w stronę bardziej zorientowanego na technologię doświadczenia konsumenta. Firmy postrzegają technologie takie jak ChatGPT jako narzędzie do automatyzacji rutynowych zadań, co umożliwi pracownikom skupienie się na rozwoju zawodowym i osobistym.



V. REKOMENDACJE

1. Harmonizacja przepisów

Jednym z głównych wyzwań, przed którymi stoją firmy e-commerce w regionie CEE, jest brak jednolitych przepisów obowiązujących w całej Unii Europejskiej. Różnorodność regulacji w poszczególnych krajach członkowskich tworzy złożony krajobraz prawny, w którym przedsiębiorstwa muszą się odnaleźć. Często wiąże się to z dodatkowymi kosztami finansowymi i czasowymi, wynikającymi z konieczności dostosowania działalności do lokalnych przepisów. Dla małych i średnich przedsiębiorstw, które stanowią znaczną część sektora e-commerce w regionie, te różnice mogą być istotną barierą rozwojową. Przykładem mogą być rozbieżności w przepisach dotyczących ochrony danych, lokalnych wymogach dotyczących reklamacji i zwrotów czy inne rozbieżności w szeroko rozumianym prawie konsumenckim, obowiązkach dla przedsiębiorców wynikających z przepisów ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, a także regulacjach celnych, które mogą znacząco wpłynąć na operacje firm planujących ekspansję międzynarodową.

Dlatego tak istotne jest uproszczenie i harmonizacja przepisów, szczególnie w obszarze podatkowym, gdzie rozbieżności w systemach VAT często komplikują działalność firm funkcjonujących na kilku rynkach. Obecnie przedsiębiorstwa często muszą rejestrować się jako płatnicy VAT w różnych krajach, co generuje znaczne koszty administracyjne oraz dodatkowe obowiązki księgowość. Wprowadzenie inicjatywy „VAT w erze cyfrowej” (ViDA), mającej na celu uproszczenie i standaryzację procedur VAT w całej Unii Europejskiej, może znacząco zmniejszyć obciążenia operacyjne firm, jednocześnie przyspieszając proces ekspansji transgranicznej. Nowe rozwiązania pozwolą na bardziej efektywną obsługę transakcji międzynarodowych, zmniejszenie barier biurowych i zwiększenie przejrzystości w systemie podatkowym. Należy jednak pamiętać, że wdrożenie nowych rozwiązań, w tym obowiązkowego VAT IOSS, będzie wyzwaniem dla wielu firm z sektora e-commerce.

Ponadto uproszczenie procedur celnych jest kluczowe dla firm zajmujących się sprzedażą towarów na rynki międzynarodowe. Obecnie przedsiębiorcy muszą stawić czoła różnorodnym procedurom importowym i eksportowym, zależnym od kraju docelowego, co wymaga znajomości lokalnych regulacji i korzystania z kosztownych usług logistycznych. Dodatkowo procedowany obecnie projekt rewizji Unijnego Kodeksu Celnego, ma na celu zmierzenie się z wyzwaniem, jakim jest poprawa konkurencyjności gospodarki UE w stosunku do graczy spoza UE. Harmonizacja tych procedur na poziomie unijnym umożliwiłaby bardziej płynny przepływ towarów między krajami, co z kolei mogłoby zwiększyć konkurencyjność firm z regionu CEE na rynkach zachodnioeuropejskich. Kolejnym istotnym wątkiem jest harmonizacja przepisów prawa konsumenckiego, m.in. procedur wprowadzonych przez dyrektywę Omnibus. W dłuższej perspektywie pełna integracja rynku cyfrowego i harmonizacja przepisów mogłyby także przyciągnąć więcej zagranicznych inwestorów, którzy zyskają większe zaufanie do stabilności prawnej i przejrzystości procedur w regionie. Dzięki temu firmy z CEE będą mogły skuteczniej konkurować z podmiotami z innych części Europy, a także zwiększyć swoje udziały na rynku globalnym.

2. Rozwój omnichannel i integracja z platformami marketplace

Rosnące znaczenie platform marketplace, takich jak Allegro, eMAG czy Amazon, jest kluczowym elementem strategii rozwoju firm e-commerce, szczególnie w regionie CEE. Te platformy zapewniają dostęp do szerokiego grona klientów na rynkach krajowych i międzynarodowych, co znacząco zwiększa zasięg sprzedaży. Jednak wielu sprzedawców z CEE wciąż nie wykorzystuje w pełni ich potencjału, co ogranicza dostęp do szerszego rynku i hamuje rozwój. Często wynika to z braku wiedzy o funkcjonowaniu tych platform oraz obaw związanych z kosztami integracji i prowizjami. Integracja z marketplace'ami daje firmom wiele korzyści, w tym łatwiejszy dostęp do nowych rynków bez konieczności budowania własnej

sprzedażowej. Platformy te oferują gotowe narzędzia marketingowe, systemy płatności oraz rozbudowaną logistykę, co upraszcza operacje i obniża koszty. Dla mniejszych firm z regionu CEE, które mogą mieć ograniczone zasoby, współpraca z marketplace'ami jest skutecznym sposobem na zwiększenie sprzedaży i szybszy rozwój.

Kolejnym kluczowym elementem strategii jest wdrożenie podejścia omnichannel, które umożliwia klientom spójne doświadczenie zakupowe we wszystkich kanałach – online i offline. Klienci oczekują płynnej obsługi, bez względu na to, czy przeglądają produkty online, a kupują w sklepie stacjonarnym, czy odwrotnie. Omnichannel pozwala firmom lepiej odpowiadać na potrzeby klientów, co buduje lojalność i zwiększa sprzedaż.

W regionie CEE strategia omnichannel jest szczególnie ważna, ponieważ umożliwia firmom skuteczniejsze konkutowanie na globalnym rynku. Połączenie różnych kanałów sprzedaży pozwala dotrzeć do nowych grup klientów, którzy cenią elastyczność i wygodę. Wdrożenie tego modelu wymaga jednak inwestycji w technologie, takie jak systemy zarządzania zamówieniami (OMS) i zarządzania relacjami z klientami (CRM), które synchronizują działania we wszystkich kanałach sprzedaży. Platformy e-commerce przyczyniają się do rozwoju podejścia omnichannel, oferując firmom offline'owym łatwe uruchomienie kanału sprzedaży online. Jest to szczególnie atrakcyjna propozycja dla mikro i małych przedsiębiorstw. Integracja z marketplace'ami oraz rozwój strategii omnichannel to kluczowe elementy rozwoju firm e-commerce w regionie CEE. Firmy, które zainwestują w te rozwiązania, mogą zwiększyć sprzedaż, poprawić relacje z klientami i zyskać przewagę konkurencyjną na wymagającym rynku globalnym.

3. Wspieranie cyfryzacji sektora MŚP

Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) stanowią podstawę sektora e-commerce w regionie CEE, jednak często napotyka bariery, które utrudniają ekspansję na rynki zagraniczne. Brak wystarczających zasobów finansowych oraz ograniczona wiedza w zakresie logistyki, marketingu cyfrowego i dostosowania do różnych regulacji UE stanowią poważne wyzwania. Dodatkowo wysokie koszty dostaw i skomplikowane procedury

handlu transgranicznego znacząco ograniczają ich możliwości rozwoju.

Wsparcie finansowe, zwłaszcza w postaci subsydiów i grantów z Unii Europejskiej, może pomóc MŚP pokonać te bariery, umożliwiając inwestycje w nowoczesne rozwiązania logistyczne, platformy cyfrowe oraz ekspansję międzynarodową. Ważnym elementem wsparcia są także programy szkoleniowe, które pomogą przedsiębiorcom zdobyć wiedzę w kluczowych obszarach, takich jak logistyka transgraniczna, marketing cyfrowy, zgodność z regulacjami prawnymi czy zarządzanie kampaniami reklamowymi. Rozwój kompetencji w tych dziedzinach oraz lepsze wykorzystanie platform typu marketplace pozwolą MŚP na skalowanie działalności, poprawę efektywności operacyjnej i konkutowanie na rynkach zagranicznych. Takie wsparcie, zwłaszcza finansowane przez UE, może być kluczowe dla dalszego rozwoju sektora e-commerce w regionie CEE i wzmocnienia jego pozycji na rynku globalnym.

Sprawnie funkcjonujący jednolity rynek cyfrowy jest koniecznym warunkiem pomyślnej ekspansji zagranicznej europejskich firm technologicznych. W cyklu legislacyjnym w Unii Europejskiej (2019–2024) przyjęto lub zmodernizowano ogromną liczbę regulacji wyznaczających ramy działania firm technologicznych, w tym w szczególności platform internetowych. Mamy nadzieję, że przyniosą one zakładane przez projektodawców rezultaty, przede wszystkim z korzyścią dla europejskich scale-upów i ich ambitnych planów rozwojowych. Teraz czas na skuteczne egzekwowanie przepisów, tak by przywrócić równe ramy konkutowania na europejskim rynku. Jest to szczególnie istotne w obszarach, w których identyfikuje się najwięcej systemowych ryzyk, a skala nieprawidłowości jest zagrożeniem dla bezpieczeństwa europejskich konsumentów. To niezwykle ważne, aby przyjęte przepisy nie pozostały jedynie zapisem na papierze, a były efektywnie egzekwowane zarówno przez Komisję Europejską, jak i organy państw członkowskich.

**Anna Mazur, EU Regulatory
Affairs Manager, Allegro**

4. Wprowadzenie zrównoważonych rozwiązań logistycznych

Logistyka i dostawy są kluczowym elementem funkcjonowania e-commerce, szczególnie w handlu transgranicznym, gdzie efektywność i koszty transportu wpływają na konkurencyjność firm. W regionie CEE przedsiębiorcy muszą mierzyć się z wyzwaniem, takimi jak wysokie koszty dostaw, różnice w jakości usług kurierskich oraz ograniczona dostępność nowoczesnej infrastruktury. Wysokie koszty mogą odstraszać klientów, a problemy z terminową realizacją zamówień negatywnie wpływają na satysfakcję konsumentów. Zwiększenie efektywności dostaw staje się więc priorytetem dla firm chcących skutecznie konkurować na rynku.

Coraz większe znaczenie mają zrównoważone i ekologiczne rozwiązania logistyczne, wynikające zarówno z rosnącej świadomości ekologicznej konsumentów, jak i regulacji unijnych ograniczających emisje CO₂. W krajach rozwiniętych konsumenci coraz częściej wybierają firmy oferujące ekologiczne opcje dostawy. W regionie CEE ten trend szybko zyskuje na znaczeniu. Jednym z rozwiązań, które przynosi korzyści zarówno firmom, jak i środowisku, jest rozwój automatów paczkowych, które pozwalają na konsolidację przesyłek i zmniejszenie liczby indywidualnych dostaw. To nie tylko obniża koszty, ale również redukuje emisję CO₂. Popularność tego rozwiązania rośnie w Polsce, Czechach i na Węgrzech. Kolejnym krokiem jest zwiększenie udziału pojazdów elektrycznych we

flotach kurierskich, co może zredukować emisję oraz hałas. W miastach z problemem smogu wdrożenie takich flot może poprawić wizerunek firm i zdrowie mieszkańców. Rowerowi kurierzy stanowią dodatkową ekologiczną opcję, ograniczającą negatywny wpływ branży e-commerce na środowisko.

Dla firm z regionu CEE inwestowanie w ekologiczne rozwiązania logistyczne może stać się ważnym elementem strategii. Automaty paczkowe, pojazdy elektryczne i fundusze unijne na zrównoważony rozwój mogą pomóc firmom zmniejszyć koszty i przyciągnąć klientów świadomych ekologicznie. Długofalowo zrównoważona logistyka nie tylko poprawi wizerunek przedsiębiorstw, ale także zmniejszy ich zależność od paliw kopalnych oraz przygotuje na przyszłe regulacje dotyczące ochrony środowiska.

5. Zwalczanie nieuczciwej konkurencji

Firmy e-commerce z regionu CEE coraz częściej stają w obliczu nieuczciwej konkurencji ze strony chińskich platform, takich jak Alibaba, czy JD.com czy też nowicjuszy takich jak Temu i Shein. Dzięki rządowym subsydiom i korzystnym regulacjom te platformy mogą oferować produkty po znacznie niższych cenach, co destabilizuje rynek. Małe i średnie przedsiębiorstwa z regionu CEE, które nie mają dostępu do podobnych form wsparcia, nie są w stanie konkurować na równych warunkach. To osłabia ich pozycję zarówno na rynkach krajowych, jak i międzynarodowych, ograniczając możliwości rozwoju i ekspansji.



SŁOWNIK SKRÓTÓW

AI – Artificial Intelligence

CEE – Central and Eastern Europe

CRM – Customer Relationship Management (Zarządzanie relacjami z klientami)

DAC7 – Directive on Administrative Cooperation (Dyrektywa o współpracy administracyjnej)

DMA – Digital Markets Act (Akt o rynkach cyfrowych)

DSA – Digital Services Act (Akt o usługach cyfrowych)

EMF-ECBC – European Mortgage Federation – European Covered Bond Council

EOG – Europejska Wspólnota Gospodarcza (European Economic Community)

FMCG – Fast-Moving Consumer Goods (Produkty szybkozbywalne)

GDP – Gross Domestic Product

ICT – Information and Communication Technology

IMCO – Committee on the Internal Market and Consumer Protection (Komisja Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów)

IoT – Internet of Things

IOSS – Import One Stop Shop

JRC – Jednolity Rynek Cyfrowy (Digital Single Market)

mini-OSS – Mini One Stop Shop

MŚP – Małe i Średnie Przedsiębiorstwa (SMEs – Small and Medium Enterprises)

NPO – Narodowy Operator Pocztowy (National Postal Operator)

OMS – Order Management System (System zarządzania zamówieniami)

OSS – One Stop Shop

RODO – Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych (GDPR – General Data Protection Regulation)

R&D – Research and Development

UPU – Universal Postal Union

VAT – Value Added Tax

ViDA – VAT in the Digital Age



WWW.ZPP.NET.PL

ZWIĄZEK PRZEDSIĘBIORCÓW I PRACODAWCÓW