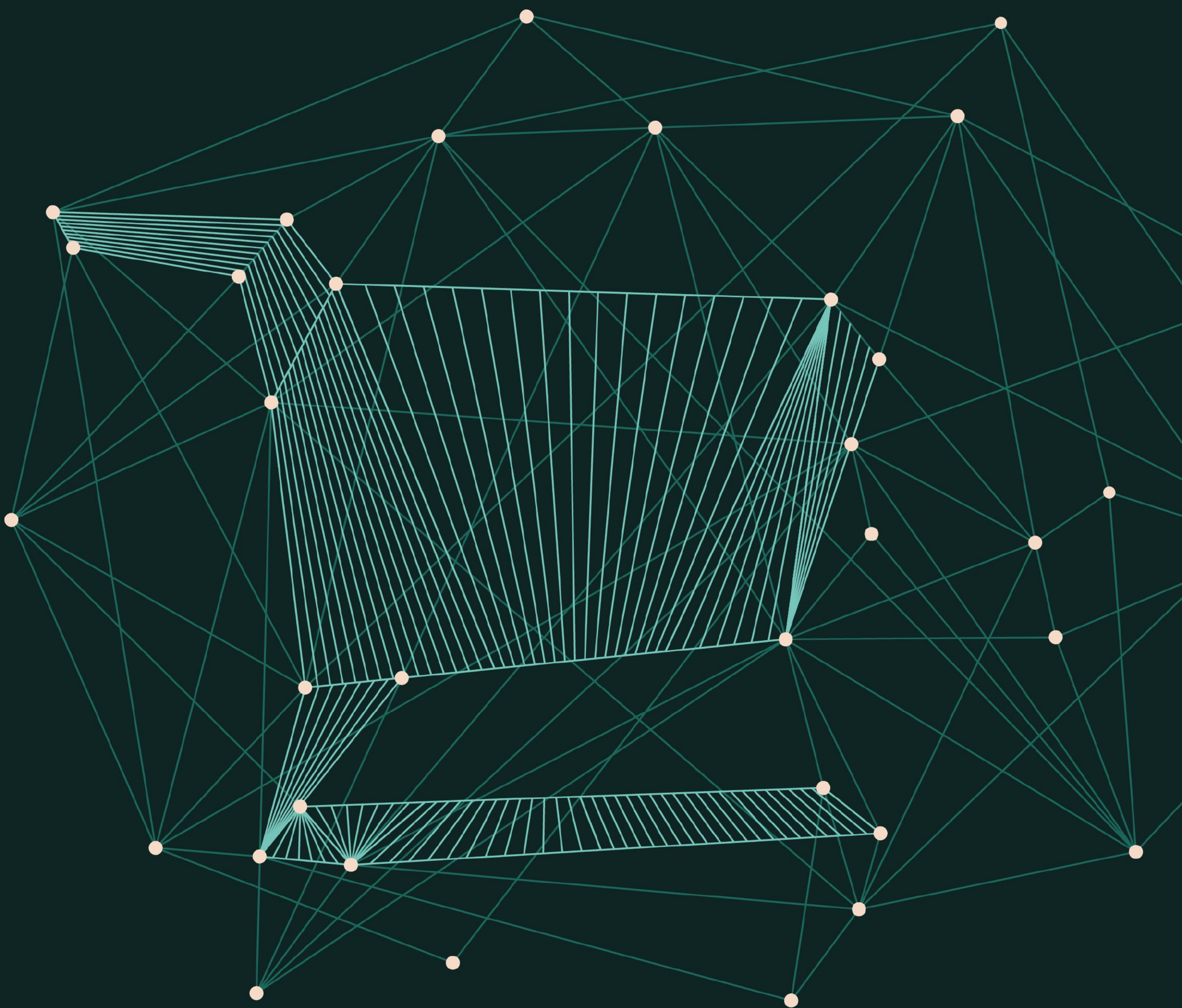


ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE

:: RAPORT E-IZBY | 2024



AUTOR RAPORTU

WYKONAWCA

PARTNER MERYTORYCZNY

Wstęp

„Odpowiedzialny e-commerce” na wyciągnięcie ręki

E-commerce jest żywotną częścią światowej, europejskiej i polskiej gospodarki. Sprzedawcy zwiększają swoją obecność w Internecie stosując niezawodne mechanizmy technologii cyfrowej. Obecnie pod wpływem tendencji rynkowych, obowiązków prawnych, zachęt instytucjonalnych oraz presji konkurentów utrwała się trend ułatwiania klientom i klientkom e-commerce dostępu do bardziej zrównoważonych opcji.

O tym jest nasz raport. Przebadaliśmy zachowania konsumentów w zakresie odpowiedzialnego rozwoju i praktyki firm sprzedających online. Poruszyliśmy najważniejsze kwestie z nimi związane. Uwzględniliśmy komentarze do wyników, przemyślenia i doświadczenia liderów e-biznesu. Zdajemy sobie sprawę, że efektywne wsparcie działań firm w tym zakresie zależy przede wszystkim od poziomu wiedzy organizacji, zaangażowania instytucji oraz praktyk samych konsumentów. Świadomość tego, w jakim miejscu jesteśmy pozwala ocenić rozwój, zaadresować największe problemy i podjąć działania w wyznaczonych obszarach.

Oprócz stałej, porównawczej palety danych, w tym roku w raporcie umieściliśmy także nowe kwestie, tj.: recommerce, minimalizm, czyli przemyślane zakupy, refillers, lokalność, eko-persony, dostępność, digital sustainability, cyberbezpieczeństwo oraz tzw. dark patterns. Wszystko po to, aby dać firmom narzędzie do doskonalenia, ekspertom rynku - wgląd w obecny jego stan, a zainteresowanym kupującym lustrzane odbicie - w liczbach i wskaźnikach - własnego zachowania.

E-Izba wspiera rozwój cyfrowego biznesu na drodze kształtowania krajowej legislacji. Wspomaga edukację rynkową oraz integrację branży. Mamy ogromny wkład w rozwój e-commerce, tworząc współczesną agorę polskiego e-commerce - miejsce spotkań ludzi, firm, organizacji i instytucji, które wspólnie z nami tworzą ten ekosystem.

Nagradzamy najlepsze rozwiązania, produkty i sklepy przez organizację wydarzeń i konkursów, tj.: e-Commerce Polska Awards, Dyrektor e-commerce Roku, Performance Marketing Diamonds, Digital Quality Mark. Prowadzimy też biznesowe szkolenia i grupy tematyczne oraz edukację klientów na rynku. Ponadto wydajemy corocznie serię raportów tworzących komplementarną całość - obraz e-commerce w Polsce. Raport, który oddajemy Państwu do rąk, to część tych działań.

Wierzimy, że pozwoli na głębsze rozeznanie rynku i dalszą profesjonalizację Waszego biznesu.

Zapraszamy do współpracy w obszarze zrównoważonego rozwoju i innych działań służących rozwojowi branży.



Patrycja Sass-Staniszevska

PREZES IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ



Paweł Oksanowicz

HEAD OF ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE /
ESG THINK TANK W IZBIE GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Spis treści

1. WIEDZA I POSTAWY
 2. STRATEGICZNE PODEJŚCIE E-BIZNESU DO ODPOWIEDZIALNEGO I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
 3. ZRÓWNOWAŻONY RYNEK E-COMMERCE
 4. ŚWIADOMY E-KONSUMENT
- ODPOWIEDZIALNE PERSONY
5. PRZYSZŁOŚĆ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W E-COMMERCE



Najważniejsze wyniki

konsumenci



Czym jest zrównoważony rozwój?

Znajomość pojęć związanych ze zrównoważonym rozwojem niestety nie rośnie. Czym jest etyka w e-commerce wie obecnie 16% badanych konsumentów (-3p.p.). Z kolei poziom wiedzy, czym jest zrównoważony rozwój w gospodarce, wrócił prawie do poziomu z 2022 roku, tj. znajomość pojęcia deklaruje 16 % badanych vs 21% rok temu (spadek o -5p.p.).

Rozrywka i wiedza idą w parze

W tym roku, jeśli chodzi o źródła wiedzy z zakresu SD, ogromny wzrost odnotowały platformy rozrywkowe jak Netflix, Spotify, Disney+, czy Apple TV. Z wynikiem 18% wskazań - co oznacza 3-krotny wzrost vs 2023 - wskoczyły na 3. miejsce, zaraz po opakowaniach produktów i miejscu pracy badanych.



Świadome i praktyczne e-wybory

Wybierając e-sklep, konsumenci zwracają uwagę przede wszystkim na promocje, niskie ceny, asortyment oraz czas i metody dostawy, ale w tym roku przewaga kwestii cen (niskie ceny, promocje) nie jest aż tak wyraźna. Wzrosły też znacznie wskazania na czynniki związane z SD. Dla 26% (+11p.p.) e-klientów ważna jest idea stojąca za marką i produktem. 25% (+6p.p.) zwraca uwagę na posiadane certyfikaty oraz uczciwość praktyk biznesowych. 24% (+6p.p.) bierze pod uwagę na informacje o zaangażowaniu marki w akcje społecznie pozytywne.

Pakuj z głową!

Na aspekt ekologicznego opakowania produktu uwagę zwraca 63% internautów. To o +8p.p. więcej niż w 2023 roku. W tym roku również wzrosła chęć dopłaty za eko-opakowanie. Deklaruje ją 40% (+6p.p.) badanych. Jeżeli już konsumenci mieliby dopłacać, to 39% e-klientów może dopłacić od 5-10 zł albo od 3-5 zł. To też oznacza większą skłonność do wydatku na ten cel.



Re-używaj dla dobra środowiska

Polacy kupują coraz częściej produkty w tzw. refillerach, czyli opakowaniach służących do ponownego napełniania. Okazuje się, że łącznie 42% e-kupujących korzysta z takich opakowań czasami lub na promocjach albo gdy to nie jest droższa opcja, a 8% kupuje tak zawsze, gdy ma taką możliwość. Co 4. Polak lubi, gdy e-sklep re-używa opakowania zamiast korzystać z nowych.

Najważniejsze wyniki

konsumenci

▶ 6

Polski e-commerce bardziej odpowiedzialny

Polski rynek e-commerce jako odpowiedzialny społecznie otrzymał w tym roku ocenę 4,06 (vs 4,19 w 2023 roku i 3,89 jeszcze rok wcześniej). Wypadamy na tym tle lepiej niż rynek UE, pozaunijny i globalny. Niestety wciąż więcej badanych uznaje jednak handel tradycyjny (sklepy stacjonarne) za bardziej ekologiczne niż e-commerce.

Ponownie brak zwrotu w kwestii zwrotów

Niestety większość internautów wciąż nie rozpatruje zwrotów w e-commerce jako aktywności, która niesie ze sobą negatywne konsekwencje dla środowiska. Rok temu taką zależność dostrzegało 36% badanych i dziś jest to jeszcze mniej - 31%. Już raczej konsumenci zastanowią się czy w ogóle wybrać i zakupić produkt, który wiąże się z odległą dostawą. 41% deklaruje, że zrezygnują z zakupu takiego towaru.

▶ 7

▶ 8

Bezpieczeństwo zakupów to clue

Tego, aby e-sklep uczył z zakresu bezpieczeństwa w Internecie oczekuje coraz więcej badanych (38%, +14p.p.). Może wynikać to z faktu, że aż 17% e-kupujących doświadczyło próby oszustwa bądź wyłudzenia podczas e-zakupów bądź korzystania z e-usług. 55% spośród tych, którzy doświadczyli takiego zjawiska, wskazało na fałszywe e-maile. Na drugim miejscu znalazły się wprowadzające w błąd SMS-y.

Małe zaufanie do e-sklepów

18% (-4p. p.) internautów deklaruje, że chętnie zgłaszałiby naruszenia e-sklepom, gdyby mieli taką możliwość. Dlaczego? Aż 62% (-1p.p. vs 2023) uważa, że biznes i tak nie uzna ich zgłoszeń i nie uwzględni w swoich działaniach.

▶ 9

▶ 10

Problem z angażem

W działania lub akcje społeczne organizowane przez marki angażuje się obecnie znacznie mniej konsumentów - 22% (-14p.p.) - i w dalszym ciągu w przypadku większości z nich są to sporadyczne aktywności (15%). Ciągły angaż deklaruje co prawda 7% badanych (wzrost +5p.p.), natomiast 24% (-8p.p.) zamierza zaangażować się w takie działania w przyszłości.

Najważniejsze wyniki

e-biznes



Większy wie więcej

W tym roku pojęcie odpowiedzialnego e-commerce jest znane wśród 34% wszystkich przebadanych e-biznesów, natomiast w przypadku największych firm zna je 7 na 10. Podobnie jest z innymi pojęciami, jak np. etyka w e-commerce.

Odpowiedzialność na większą skalę

Działanie w sposób odpowiedzialny wobec pracowników, klientów, środowiska, dostawców i partnerów biznesowych, a więc generalnie wszystkich grup interesariuszy i otoczenia deklaruje 47%, w tym aż 61% z przychodami do 5 mln oraz 75% największych e-commerce'owych firm



E-commerce dla wszystkich

Co 4. e-sprzedawca podejmuje działania zmierzające do zwiększenia dostępności dla osób ze specjalnymi potrzebami, a w przypadku największych firm takie działania podejmowane są przez 36%. Firmy, które wprowadzają takie zmiany, przede wszystkim skupiają się na osobach ze specjalnymi potrzebami w zakresie poruszania się lub na rodzicach z małymi dziećmi, a także osobach niedosłyszących.

SD to wymierne korzyści

W tym roku ponownie niemal 9 na 10 największych e-firm dostrzega korzyści z prowadzenia e-biznesu w sposób etyczny i odpowiedzialny. Wśród wszystkich ponad 500 przebadanych w tej edycji firm, a więc z uwzględnieniem różnorodnych branż i mniejszych podmiotów, odsetek ten sięgnął 79%.



Rynek mówi „sprawdzam”

34% e-sprzedawców sprawdza, jakie podejście z zakresu ESG/SD prezentuje firma przed podjęciem z nią współpracy. Kontroli podlegają przede wszystkim podwykonawcy, a dalej dostawcy, sprzedawcy i producenci. 38% kontrolujących największych firm wskazało, że analizuje wszystkich partnerów. Wśród wszystkich e-sprzedawców jest to 13%.

WIEDZA I POSTAWY

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2024





Ministerstwo
Cyfryzacji

Dariusz Standerski

SEKRETARZ STANU, WICEMINISTER
MINISTERSTWO CYFRYZACJI

Cyberbezpieczeństwo jest kluczowe dla zachowania integralności handlu elektronicznego w całym systemem gospodarczym Polski. E-commerce pozwala przedsiębiorstwom na szeroki dostęp do zróżnicowanych grup klientów i rynków. Konsumenci mogą mieć dostęp do szerokiej oferty i dokładnej informacji o produktach i usługach, łącząc się z niemal dowolnego miejsca. Niestety, wzrostowi handlu online często towarzyszą nowe rodzaje cyberzagrożeń.

Cyberprzestępcy doskonalą techniki działania - od naruszeń danych po schematy phishingu i oszustwa płatnicze. Szacowany koszt cyberprzestępczości nieprzerwanie wzrasta i obecnie szacuje się go na ponad 9 bilionów dolarów rocznie. To znacznie więcej niż koszty wdrożenia systemów cyberbezpieczeństwa w firmach. W rzeczywistości podatnej na zakłócenia ze strony indywidualnych przestępców i zorganizowanych grup, wszystkie firmy i instytucje powinny inwestować w narzędzia cyberbezpieczeństwa. Oznacza to coś więcej niż instalowanie zapór sieciowych i szyfrowanie danych. Wymaga strategii ochrony, regularnej oceny ryzyka i planów reagowania na incydenty.

Odporna gospodarka w tym aspekcie buduje się przez współpracę między sektorem e-commerce, partnerami społecznymi i rządem. Dzielenie się spostrzeżeniami, opracowywanie dobrych praktyk bezpieczeństwa i wspólne reagowanie na pojawiające się wyzwania to z pewnością krok w dobrą stronę.

W centrum wszystkich działań muszą być obywatele i konsumenci. Każda i każdy powinien mieć poczucie przejrzystości procesów i ochrony danych w czasie zakupów online i załatwiania swoich codziennych spraw urzędowych. Należy dołożyć wszelkich starań, by cały czas budować ekosystem zaufania.



Magdalena Skarżyńska

WICEPREZES ZARZĄDU
POLSKA AGENCJA INWESTYCJI I HANDLU

Rozszerzenie działalności firmy o sprzedaż zagraniczną online to odpowiedzialne zadanie. Zminimalizować ryzyko z tym związane można jednak np. dzięki wsparciu organizacji otoczenia biznesu takich jak Polska Agencja Inwestycji i Handlu. Biznesowi oferujemy naszą specjalistyczną wiedzę i lata doświadczenia w działalności na arenie międzynarodowej. Nasza oferta ma szansę szeroko trafiać do firm stowarzyszonych w e-Izbie w efekcie naszej bliskiej współpracy będącej skutkiem doskonałych relacji zbudowanych z Prezes e-Izby - Panią Patrycją Sass-Staniszeuską. Jako partner e-Izby przy matchmaking events, wydarzeniach organizowanych w polskich ambasadach zlokalizowanych w Europie, staramy się zwielokrotnić sukcesy eksportowe polskich firm e-commerce poprzez budowanie dialogu z lokalnymi partnerami. Nasza sieć - ponad 50 biur PAIH - na całym świecie jest tutaj dla przedsiębiorców ogromnym wsparciem. Poprzez tak szeroką obecność globalnie możemy fachowo doradzać polskim eksporterom oraz odpowiadać na ich konkretne potrzeby na miejscu.

W PAIH wiemy jednak, że fizyczna obecność w danym kraju to nie wszystko. To narzędzia handlu cyfrowego będą coraz bardziej wpływały na skuteczność internacjonalizacji działalności polskich firm. Eksport online może odblokować ogromny potencjał e-przedsiębiorstw, przy stosunkowo niskich kosztach początkowych. E-eksport to dostęp do szerokiej bazy klientów, dywersyfikacja przychodów, testowanie nowych produktów na różnych rynkach i budowanie wiarygodności marki. Narzędzia online sprawiają po prostu, że dotarcie do międzynarodowych klientów jest łatwiejsze, tańsze i szybsze niż kiedykolwiek. Globalny rynek jest obecnie na wyciągnięcie ręki.

Zrównoważony rozwój w gospodarce: znajomość pojęcia



W tym roku badanie e-Izby nie przynosi pozytywnych informacji odnośnie wiedzy konsumentów na temat społecznie odpowiedzialnego rozwoju. Przede wszystkim niższa jest świadomość pojęcia, czym jest zrównoważony rozwój w gospodarce. Zna je - według deklaracji - jedynie 16% badanych internautów w porównaniu do 21% rok temu, a 15% jeszcze rok wcześniej. To spadek o -5p.p. Spadek świadomości widoczny jest przede wszystkim wśród mężczyzn (-14p.p.), a także wśród przedstawicieli pokolenia Silver Power oraz w Young Millennials. Natomiast pokolenie Xennials, podobnie jak mieszkańcy dużych i największych miast, wciąż wykazują się najwyższą znajomością pojęcia. Podobnie jak we wcześniejszych latach, zaznajomieni z pojęciem są również rodzice. Jeśli popatrzymy na preferowane style kupowania konsumentów, pojęcie najlepiej znane jest kupującym hurtowo oraz tym, co generalnie lubią robić zakupy - czyli kupując dla przyjemności, a także kupującym świadomie, czyli w oparciu o analizę składu i informacji o pochodzeniu i produkcji produktu.

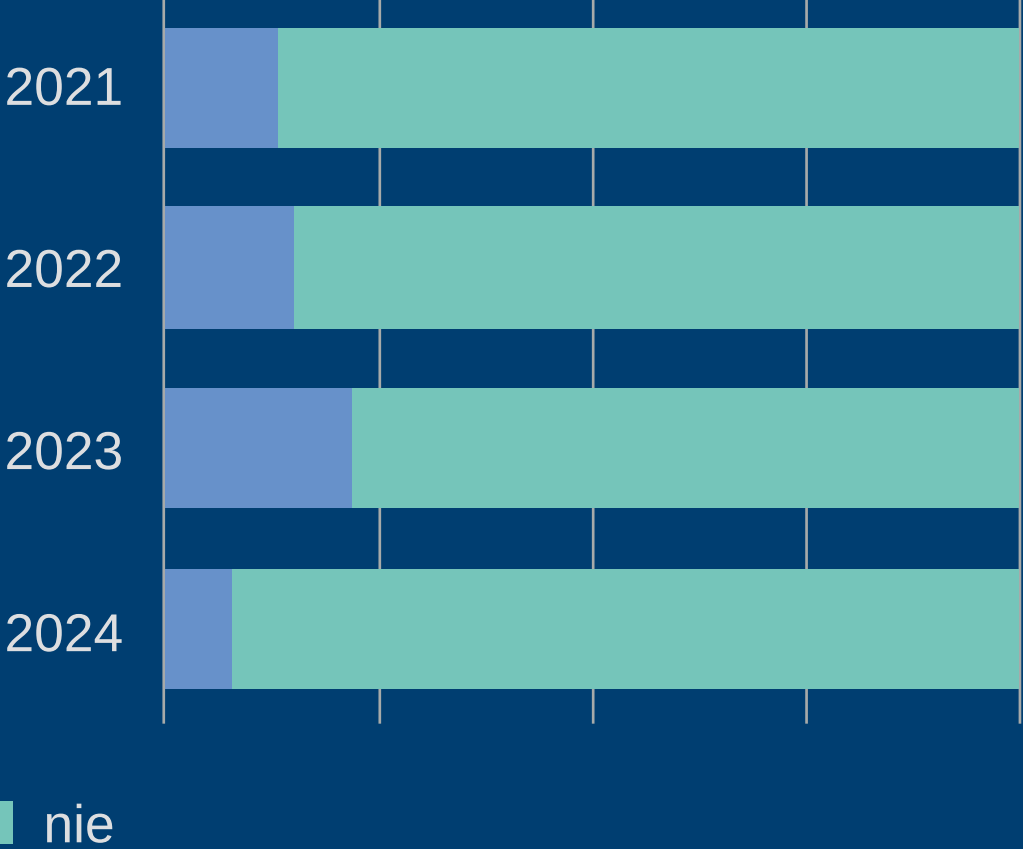
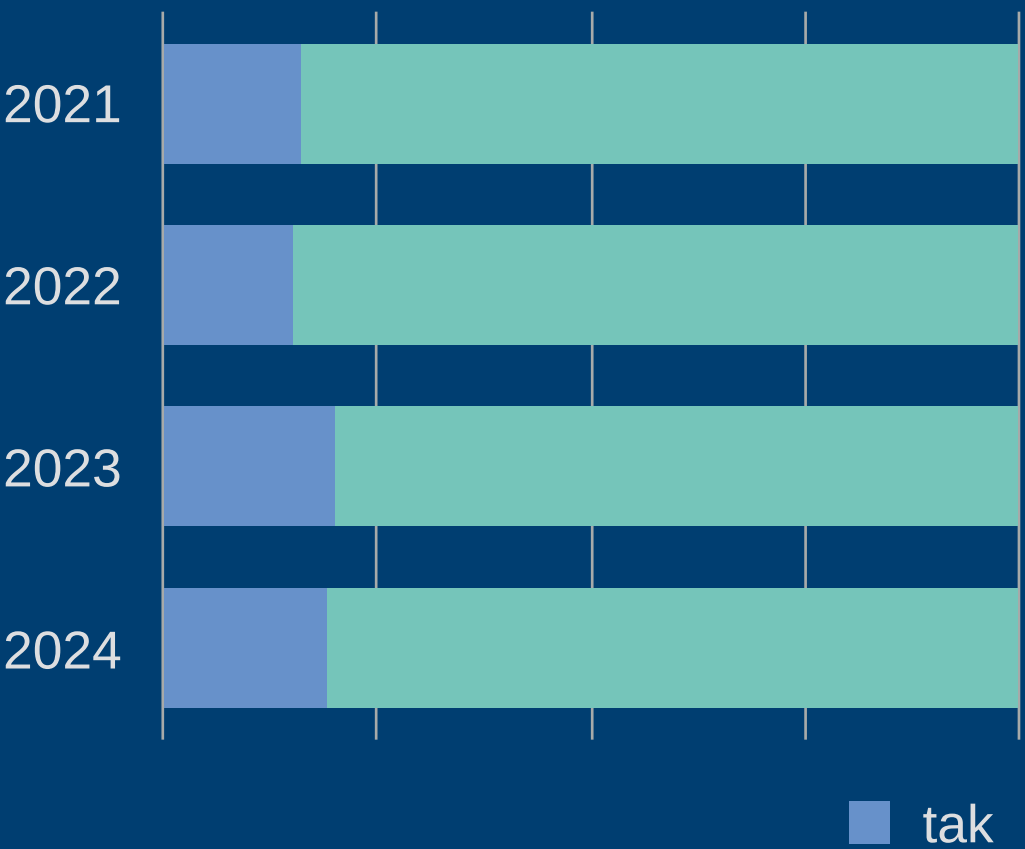
WYKRES 1

Czy wiesz, co oznacza pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



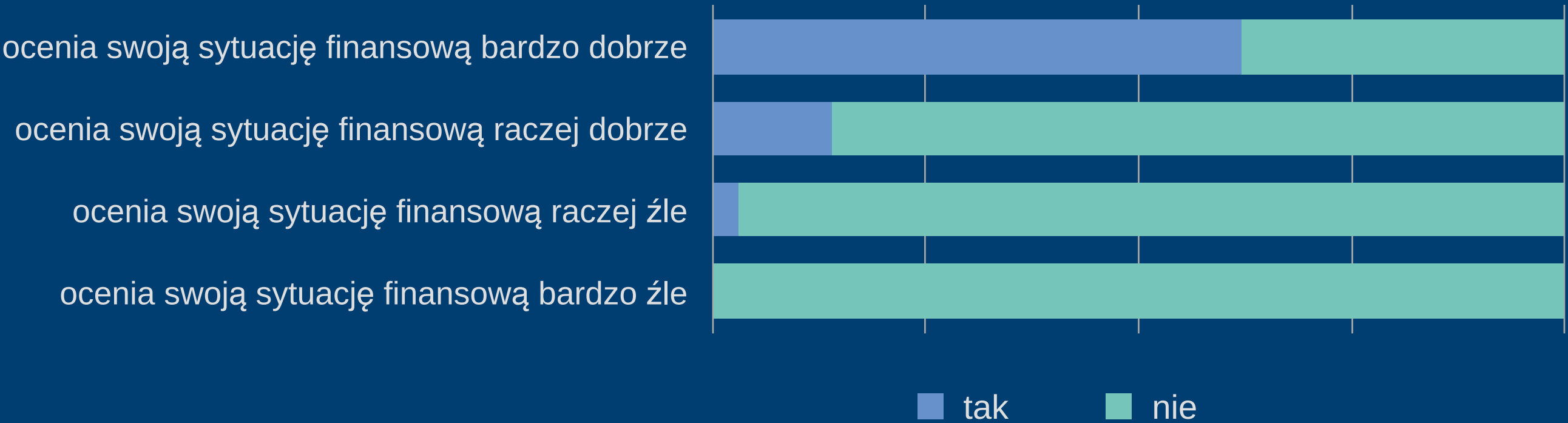
WYKRES 2

Czy wiesz, co oznacza pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 3

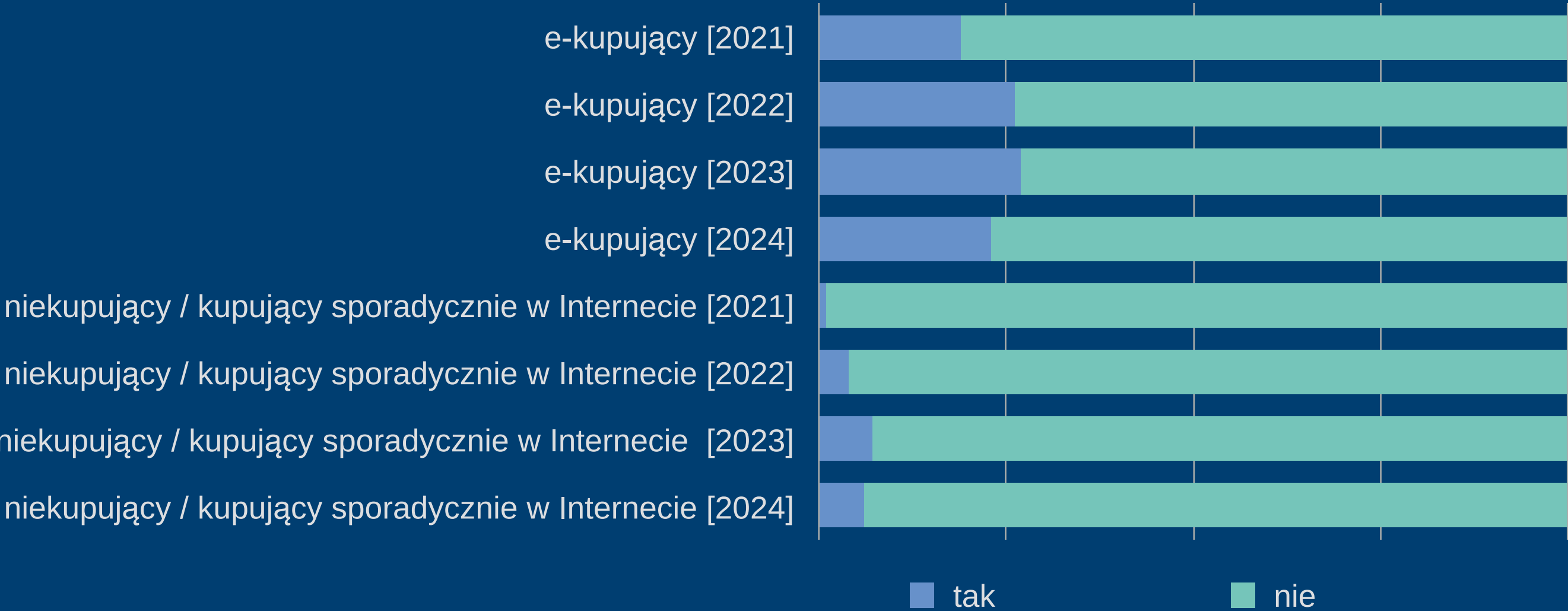
Czy wiesz, co oznacza pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani,



Pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce również zdecydowanie częściej znane jest osobom uznającym swoją sytuację materialną za dobrą lub bardzo dobrą. Aż 6 na 10 osób, które oceniają swoją sytuację jako bardzo dobrą zna to pojęcie (ogromny wzrost w porównaniu do zeszłego roku +24p.p.). Znajomość generalnie znacznie wzrasta też - analogicznie jak w zeszłym roku - po przekroczeniu przez badanych poziomu zarobków 5000+ zł miesięcznie. Z kolei wśród osób, które oceniły swoją sytuację materialną jako złą w zasadzie prawie nikt nie zadeklarował znajomości pojęcia (3%). Najwyraźniej aspekty ekologii i społecznej odpowiedzialności wdrażane są w życie, kiedy zaspokojone są podstawowe potrzeby człowieka. W tym kontekście niezbędna jest popularyzacja zasad SD, co jest niewątpliwie bardzo złożonym społecznie zagadnieniem, wymagającym całościowego podejścia i ciągłych działań. Niezmiennie widoczna jest też zależność regularnego korzystania z e-commerce i poziomu świadomości, czym jest zrównoważony rozwój w gospodarce. Mimo, że tegoroczny poziom wiedzy e-kupujących nieco spadł, to i tak niemal 4-krotnie więcej e-kupujących regularnie w porównaniu do kupujących głównie offline zna pojęcie SD.

WYKRES 4

Czy wiesz, co oznacza pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani





IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Paweł Oksanowicz

HEAD OF ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE / ESG
THINK TANK W IZBIE GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

9 na 10 dużych firm i 79% wszystkich przebadanych e-commerców dostrzega korzyści płynące z etycznego i odpowiedzialnego podejścia do biznesu. To podtrzymanie pozytywnych sygnałów płynących do szeroko rozumianego rynku - klientów, ekspertów, administracji. Większe firmy przewodzą, a mniejsze podmioty starają się być proaktywne w integrowaniu inicjatyw ESG ze swoimi modelami biznesowymi.

Dla całego sektora nie oznacza to wciśnięcia „stop”, tylko utrzymywanie dotychczasowych wysiłków dużego biznesu - nieustanną analizę wpływu na otoczenie. Dla mniejszych - konieczny strategiczny i organizacyjny wysiłek, aby wartości uznawane za postępowe zostały przełożone na codzienne działania.

Ważnym wskaźnikiem jest to, że co 4. e-biznes bierze już pod uwagę ślad węglowy operacji i prawie tyle samo planuje go mierzyć w nadchodzącym roku. To podejście gwarantuje zrównoważony rozwój w gałęzi gospodarki, która nieustająco się rozwija.

Na pewno prawa i satysfakcja klienta są priorytetami dla wszystkich firm e-commerce, a wiele koncentruje się na poprawie efektywności usług i zapobieganiu błędom. Jednak fakt, że tylko 20% aktywnie przeciwdziała dark patterns budzi obawy dotyczące ochrony konsumentów. Niepokojące jest również to, że prawie połowa menedżerów nie zdaje sobie sprawy, czy te oszukańcze praktyki są rozwiązywane przez firmę.

Równolegle, jeśli w opinii menedżerów słuchanie klientów i pracowników zyska jeszcze bardziej na znaczeniu, wtedy e-commerce zapewni sobie dalsze impulsy do długoterminowego sukcesu, czego wszystkim życzę.

**CK LEGAL**

Mec. Magdalena Golonka

KOORDYNATOR TEMATU CSR E-IZBY,
PARTNERKA, RADCZYNI PRAWNA,
CK LEGAL CHABASIEWICZ KOWALSKA I WSPÓLNICY

Zrównoważony rozwój umożliwia prowadzenie działalności gospodarczej w sposób, który zaspokaja obecne potrzeby, jednocześnie zapewniając przyszłym pokoleniom możliwość realizacji ich własnych. W dokumentach Unii Europejskiej zrównoważony rozwój opiera się na trzech kluczowych filarach: ekonomicznym, środowiskowym i społecznym, które wzajemnie się wspierają i uzupełniają.

UE wymaga, by polityka handlowa w pełni promowała zrównoważony rozwój, co oznacza dążenie do rozwoju gospodarczego w zgodzie z:

- ▶ sprawiedliwością społeczną,
- ▶ poszanowaniem praw człowieka,
- ▶ wysokimi standardami pracy,
- ▶ oraz wysokimi normami ochrony środowiska.

Polityka handlowa UE ma za zadanie wspierać zrównoważony rozwój w wielu obszarach, w tym także w e-commerce.

W kontekście gospodarki cyfrowej platformy, sklepy internetowe i przedsiębiorstwa powinny równoważyć dążenie do rentowności z odpowiedzialnością wobec społeczeństwa i środowiska. Obejmuje to wdrażanie działań ograniczających ślad węglowy związany z produkcją i działalnością cyfrową oraz zwiększających ochronę prywatności danych konsumentów.

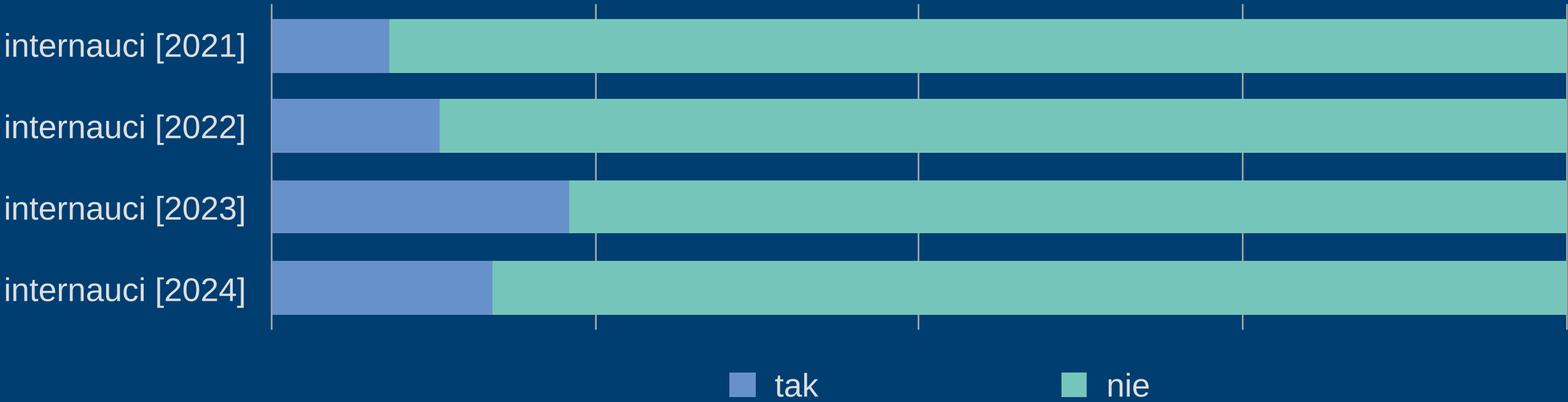
Oba te aspekty będą coraz bardziej istotne w nadchodzących regulacjach UE, co sprawia, że biznesy powinny już teraz skupić na nich swoją uwagę.

Zrównoważony rozwój biznesu (SD): znajomość pojęcia

W tym roku wśród konsumentów spadła także świadomość, czym jest zrównoważony rozwój biznesu. Znajomość pojęcia deklaruje 17% badanych, czyli aż o -6p.p. mniej niż jeszcze 12 miesięcy temu. Niewielki wzrost +1p.p. odnotowała znajomość pojęcia ESG, z którym obecnie zaznajomionych jest 20% internautów. Pojęcie zrównoważonego rozwoju w biznesie ponownie bardziej znane jest osobom regularnie kupującym w sieci. Podobnie jak w zeszłym roku, znajomość pojęcia jest wyraźnie wyższa u kobiet oraz mieszkańców dużych i największych miast (100+ tys. mieszkańców). Okazuje się też, że to nie najmłodszy najlepiej zna pojęcie zrównoważonego rozwoju, lecz starsi milenialsi. Wiedza, czym jest zrównoważony rozwój, zdecydowanie idzie w parze z zamożnością i siłą nabywczą konsumentów. Wśród kupujących, którzy swoją sytuację materialną oceniają jako bardzo dobrą, pojęcie SD zna aż 93%.

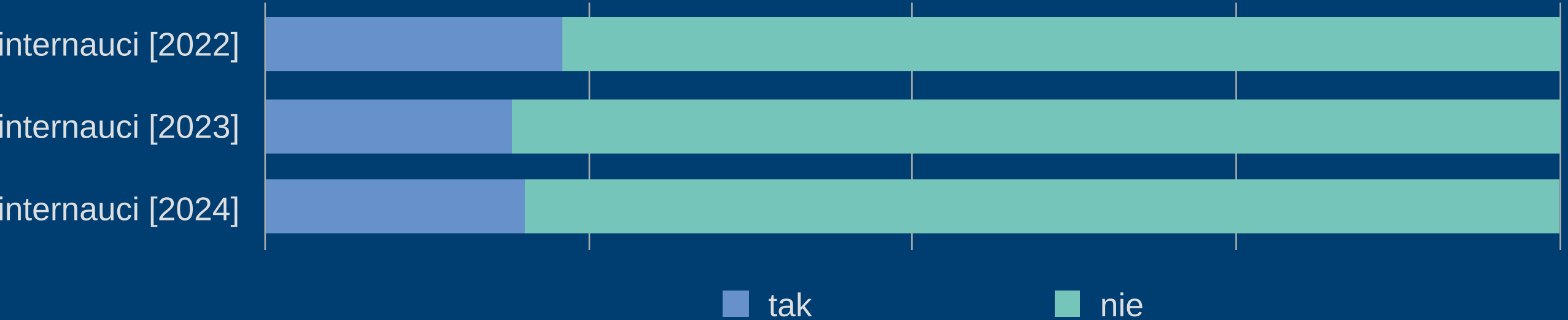
WYKRES 5

Czy kiedykolwiek zetknąłeś/zatknąłeś się z pojęciem SD (sustainable development) - zrównoważonego rozwoju lub CSR - społecznie odpowiedzialnego biznesu?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 6

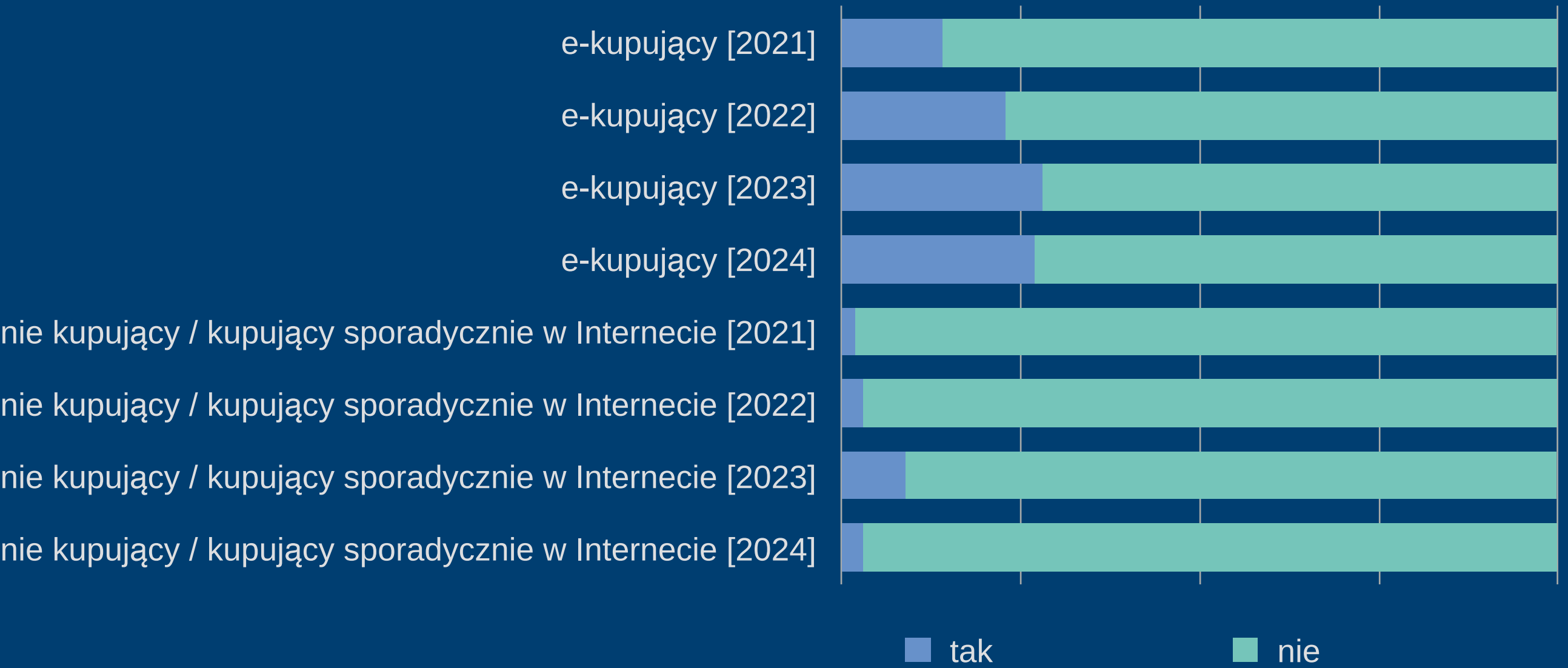
Czy kiedykolwiek zetknąłeś/zatknąłeś się z pojęciem ESG (gdzie E oznacza environment / środowisko, S - społeczną odpowiedzialność / social responsibility, a G - ład korporacyjny / corporate governance)?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani



Znajomość pojęcia wśród e-kupujących jest niemal identyczna jak w ubiegłym roku (-1p.p.), natomiast w grupie kupujących sporadycznie w e-commerce, poziom wiedzy jest taki sam co w 2022 roku. Widać, że zakupy w sieci przyczyniają się do zwiększenia znajomości pojęcia zrównoważonego rozwoju.

WYKRES 7

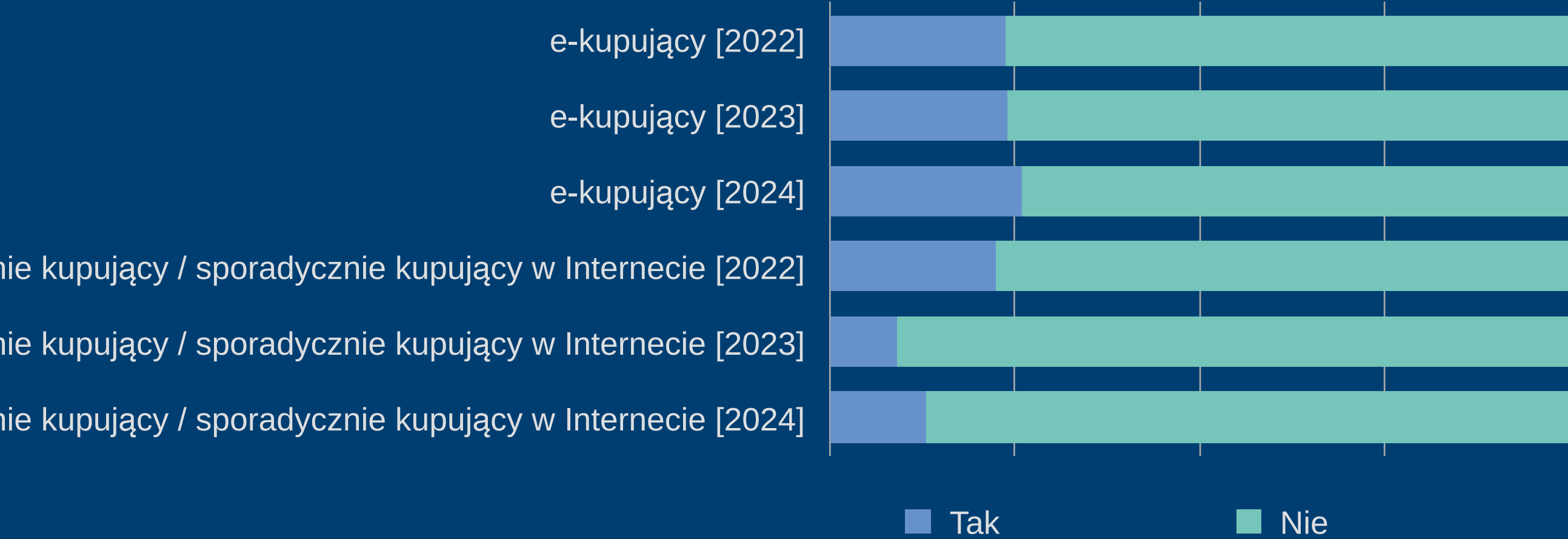
Czy kiedykolwiek zetknęłaś/zatknąłeś się z pojęciem SD (sustainable development) - zrównoważonego rozwoju lub CSR - społecznie odpowiedzialnego biznesu?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



Znajomość pojęcia ESG wśród e-klientów jest natomiast mniej więcej stała, czyli co 4. e-klient zna to pojęcie. Z kolei w przypadku osób, którzy nie kupują bądź jedynie okazjonalnie kupują w sieci, odsetek znających to pojęcie jest dwukrotnie mniejszy.

WYKRES 8

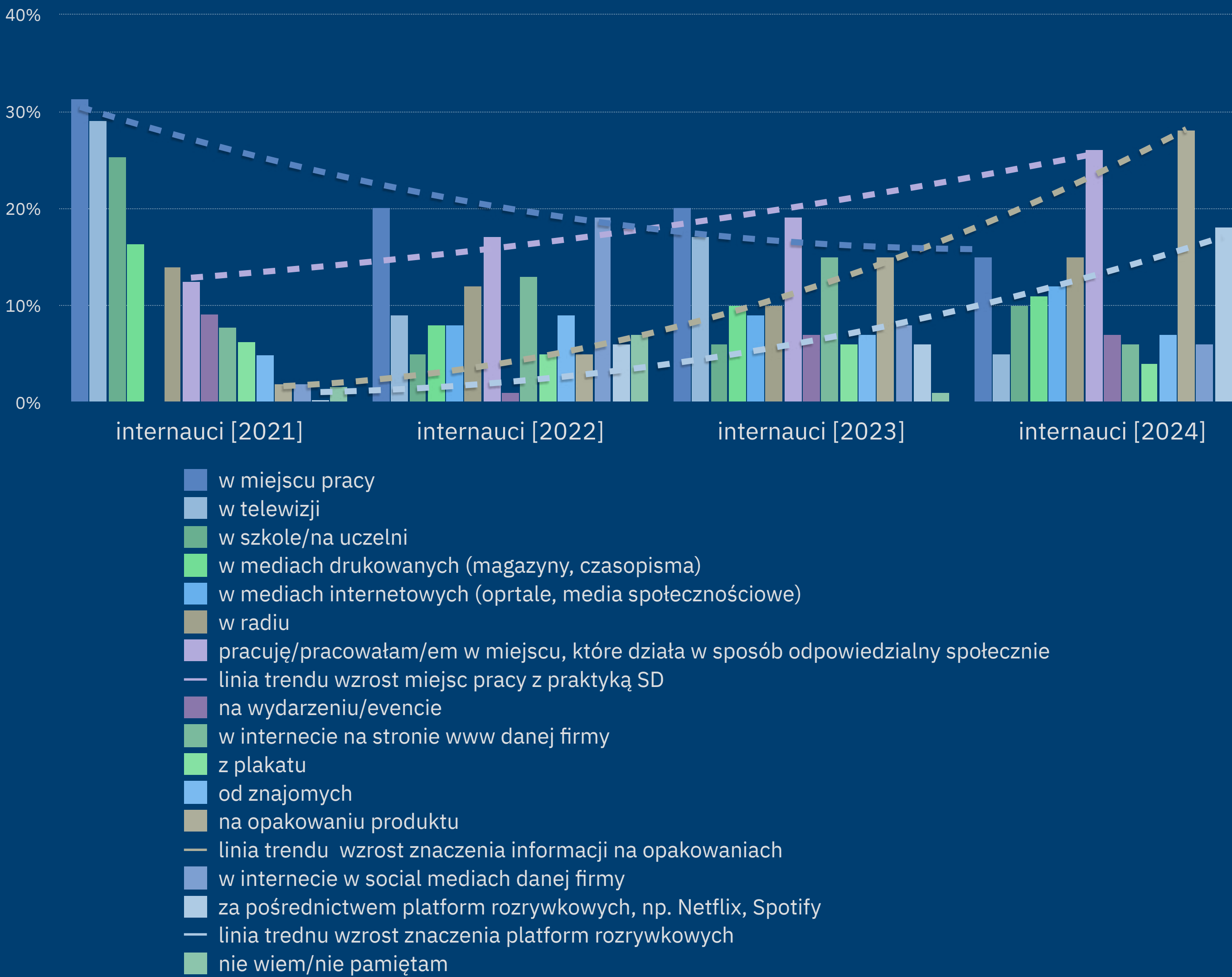
Czy kiedykolwiek zetknęłaś/zatknąłeś się z pojęciem ESG (gdzie E oznacza environment / środowisko, S - społeczną odpowiedzialność / social responsibility, a G - ład korporacyjny / corporate governance)?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani



W tym roku, można zauważyć trzy wzrostowe trendy, jeśli chodzi o miejsca, skąd internauci dowiadują się o zrównoważonym rozwoju w biznesie. Najsilniejszy wzrostowy dotyczy informacji na opakowaniach. W tym roku właśnie dzięki opakowaniom produktów o SD dowiadywało się aż 28% internautów (+13p.p.). Z miejsca pracy o SD generalnie dowiaduje się 41% internatów, ale to miejsca pracy, które praktykują odpowiedzialny społecznie biznes są drugim obszarem najwyższego wzrostu - 26% (+7.p.p.) Trzeci zauważany trend w budowaniu wiedzy z zakresu SD dotyczy platform rozrywkowych, np. Netflix, Spotify, Disney+, Apple TV, itp. Z tego rodzaju źródeł o SD dowiaduje się obecnie 18% badanych, co stanowi 3-krotny wzrost vs 2023. W tym roku natomiast znacząco zmalała rola telewizji (5% wskazań, -12p.p.) oraz informacji na stronach firm (-9p.p.). Wciąż jedynie co 10. badany dowiaduje się o zrównoważonym rozwoju na uczelni.

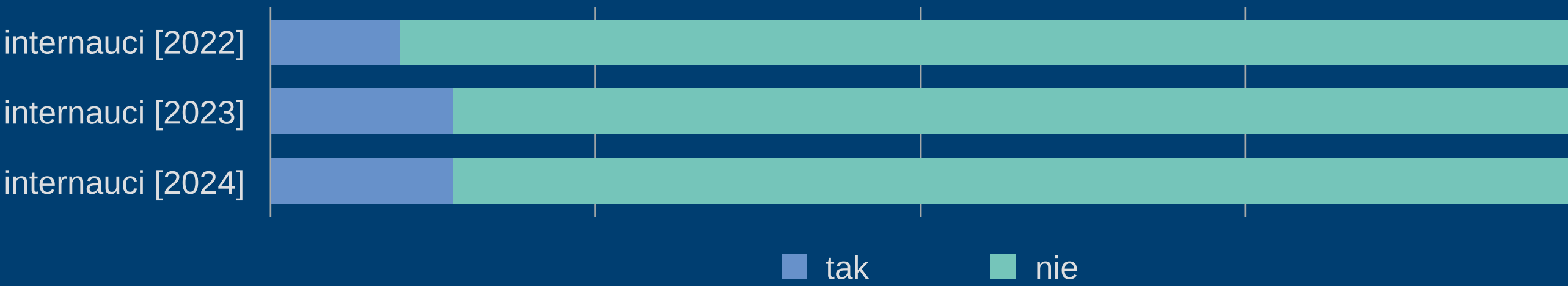
WYKRES 9

Gdzie zetknęłaś/zetknąłeś się z pojęciem odpowiedzialnego biznesu?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=355, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=469, badani, którzy zetknęli się wcześniej z pojęciem odpowiedzialnego biznesu, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=234, badani, którzy zetknęli się wcześniej z pojęciem odpowiedzialnego biznesu, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=75, badani, którzy zetknęli się wcześniej z pojęciem odpowiedzialnego biznesu



WYKRES 10

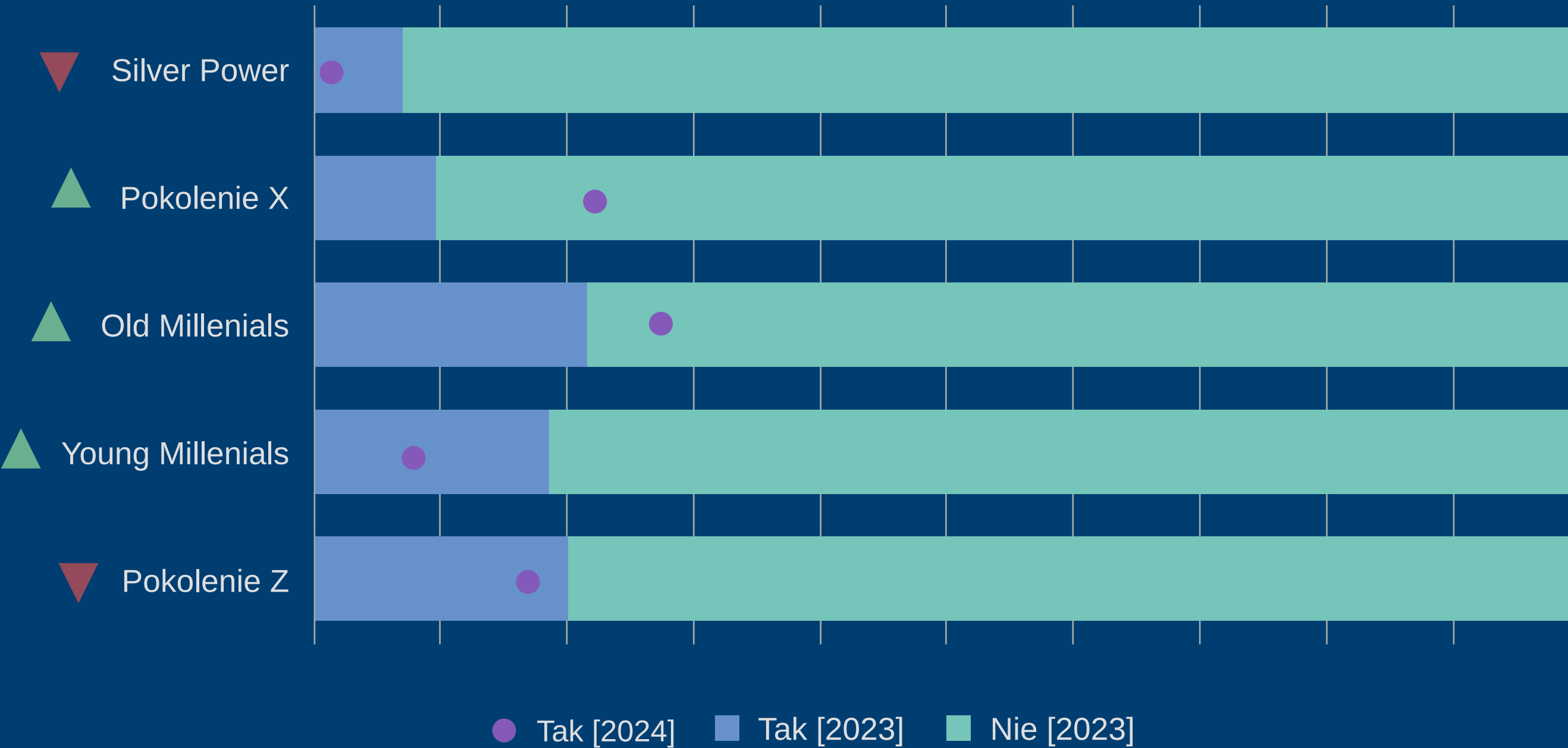
Czy wiesz co oznacza zrównoważony rozwój / odpowiedzialny biznes (SD)?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani



W tym roku zna i rozumie pojęcie zrównoważonego rozwoju 14% internautów - tak samo jak w zeszłym roku, czyli wciąż 12 miesięcy nic się w tej kwestii nie zmieniło. Dwa razy więcej kobiet niż mężczyzn wie, co oznacza pojęcie zrównoważonego rozwoju. Generalnie w tym roku częściej, czym jest zrównoważony rozwój wiedzą osoby z pokolenia Old Millennials oraz z pokolenia X, które to w tym roku znacząco powiększyło swoją wiedzę na temat zrównoważonego rozwoju. Jednak ponownie to starsi milenialsi okazali się tymi, którzy najlepiej znają to pojęcie. Pod względem miejsca zamieszkania wiedzę, czym jest odpowiedzialny biznes, mają osoby z dużych i największych miast - 100+ tys. mieszkańców. Widać ponownie wyraźną zależność pomiędzy lepszą sytuacją finansową badanych a znajomością pojęcia „odpowiedzialny biznes” i wiedzą, co oznacza. 2/3 zarabiających bardzo dobrze wie, co oznacza „zrównoważony rozwój”.

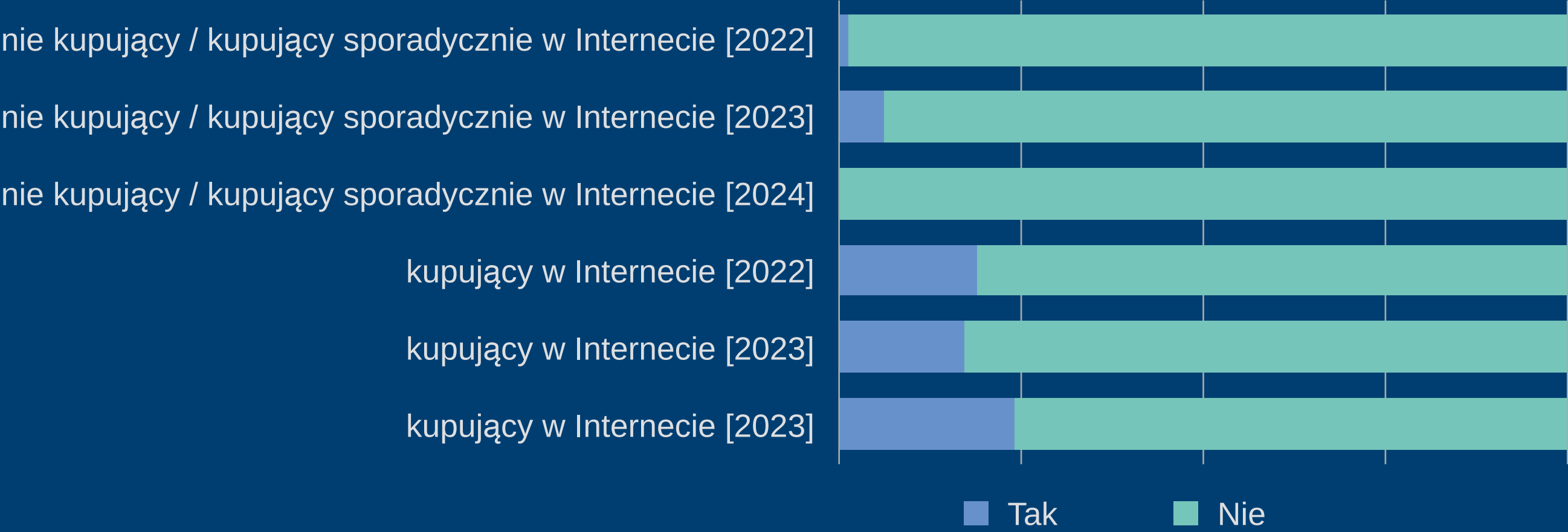
WYKRES 11

Czy wiesz co oznacza zrównoważony rozwój / odpowiedzialny biznes (SD)?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani



WYKRES 12

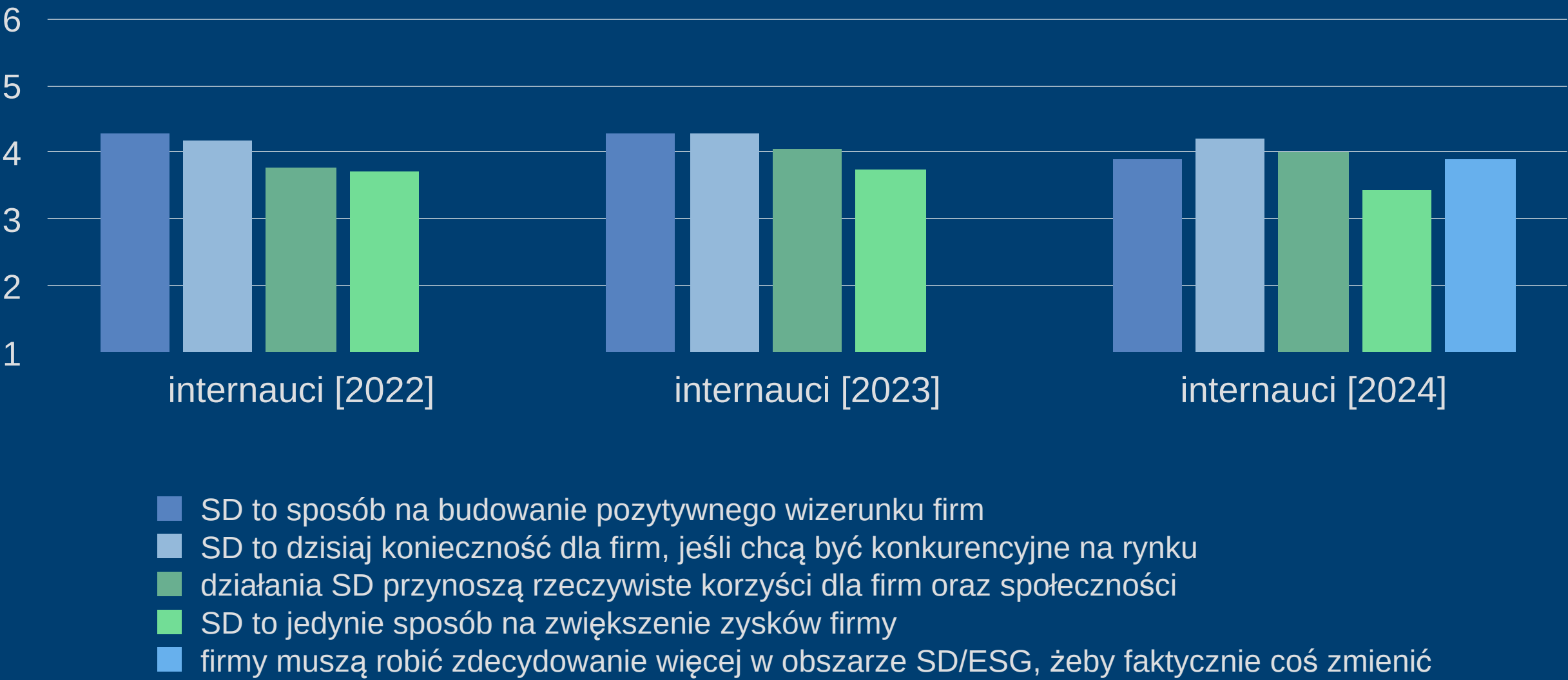
Czy wiesz co oznacza zrównoważony rozwój / odpowiedzialny biznes (SD)?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani



Jeśli chodzi o kupujących w e-commerce, to niemal co 4. e-klient deklaruje obecnie wiedzę o tym, czym jest odpowiedzialny rozwój, w przeciwieństwie do osób nie kupujących lub jedynie sporadycznie kupujących w sieci. Wygląda, na to, że e-sprzedawcy odrobili zeszłoroczną lekcję i zaczęli lepiej / efektywniej używać swoich kanałów komunikacji i sprzedaży do szerzenia wiedzy o SD, gdyż wynik jest tu wyższy aż o +7p.p. w stosunku do ubiegłego roku. Z kolei wśród osób niebędących regularnymi klientami e-commerce wiedza na temat zrównoważonego rozwoju praktycznie nie istnieje. W tym roku badani internauci generalnie uważają, że zrównoważony rozwój to już konieczność dla firm, które chcą być konkurencyjne. Spadły natomiast nieco oceny w kontekście SD jako elementu budowy pozytywnego wizerunku. W tym roku zostało też dodane i przebadane nowe stwierdzenie, mówiące o tym, że firmy powinny robić więcej w obszarze SD / ESG, żeby faktycznie coś zmienić. Internauci ważność tego stwierdzenia ocenili aż na 3,9 w skali 1-6.

WYKRES 13

W jakim stopniu zgadzasz się z zaproponowanymi stwierdzeniami odnośnie zrównoważonego rozwoju? [ocena w skali 1-6]
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani

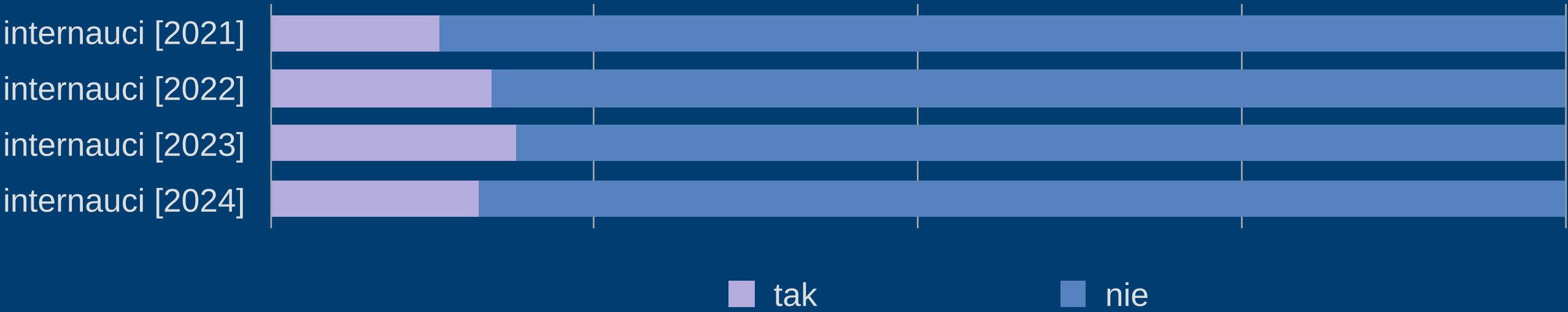


Etyka w biznesie e-commerce: znajomość pojęcia

▶ Prowadzenie odpowiedzialnego, zrównoważonego e- biznesu nie może istnieć bez etyki w biznesie e-commerce. Znajomość tego określenia wśród badanych konsumentów niestety nieco zmalała (o -3p.p. w porównaniu do ubiegłego roku) i wynosi obecnie 16%. Wśród Polek znajomość pojęcie „etyka z biznesie e-commerce” pozostała na niezmiennym poziomie - 19% - kolejny rok z rzędu, czyli co prawie 5. kobieta wie, co oznacza to pojęcie. Z kolei wśród mężczyzn odsetek znających pojęcie zmniejszył się aż o -8p.p., do poziomu 10%. Znajomość pojęcia jest wciąż najwyższa w największych ośrodkach miejskich i co roku rośnie. W tym roku niestety znajomość pojęcia wśród osób mieszkających w miastach do 50 tys. mieszkańców znacznie zmalała, natomiast poziom znajomości pojęcia etyki w e-commerce wśród osób mieszkających na wsi delikatnie rośnie. W przypadku analizy stylu kupowania, czym jest etyka w biznesie e-commerce wiedzą przede wszystkim ci, co kupują rozważnie, ostrożnie oraz nowocześnie.

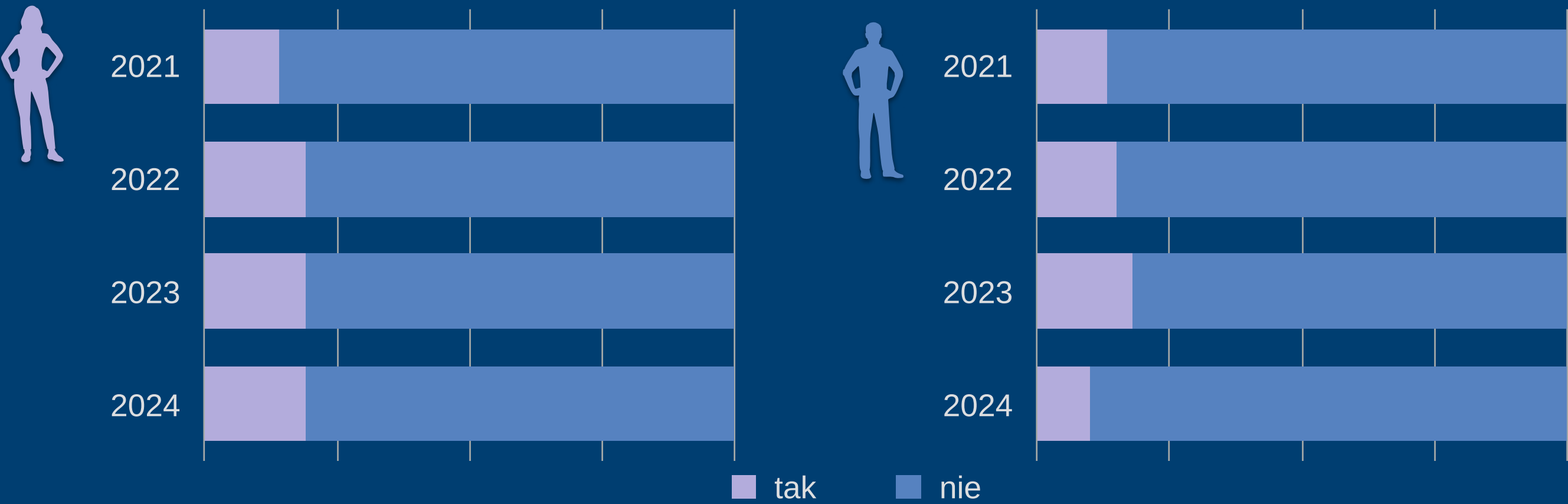
WYKRES 14

Czy wiesz co oznacza etyka w e-commerce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



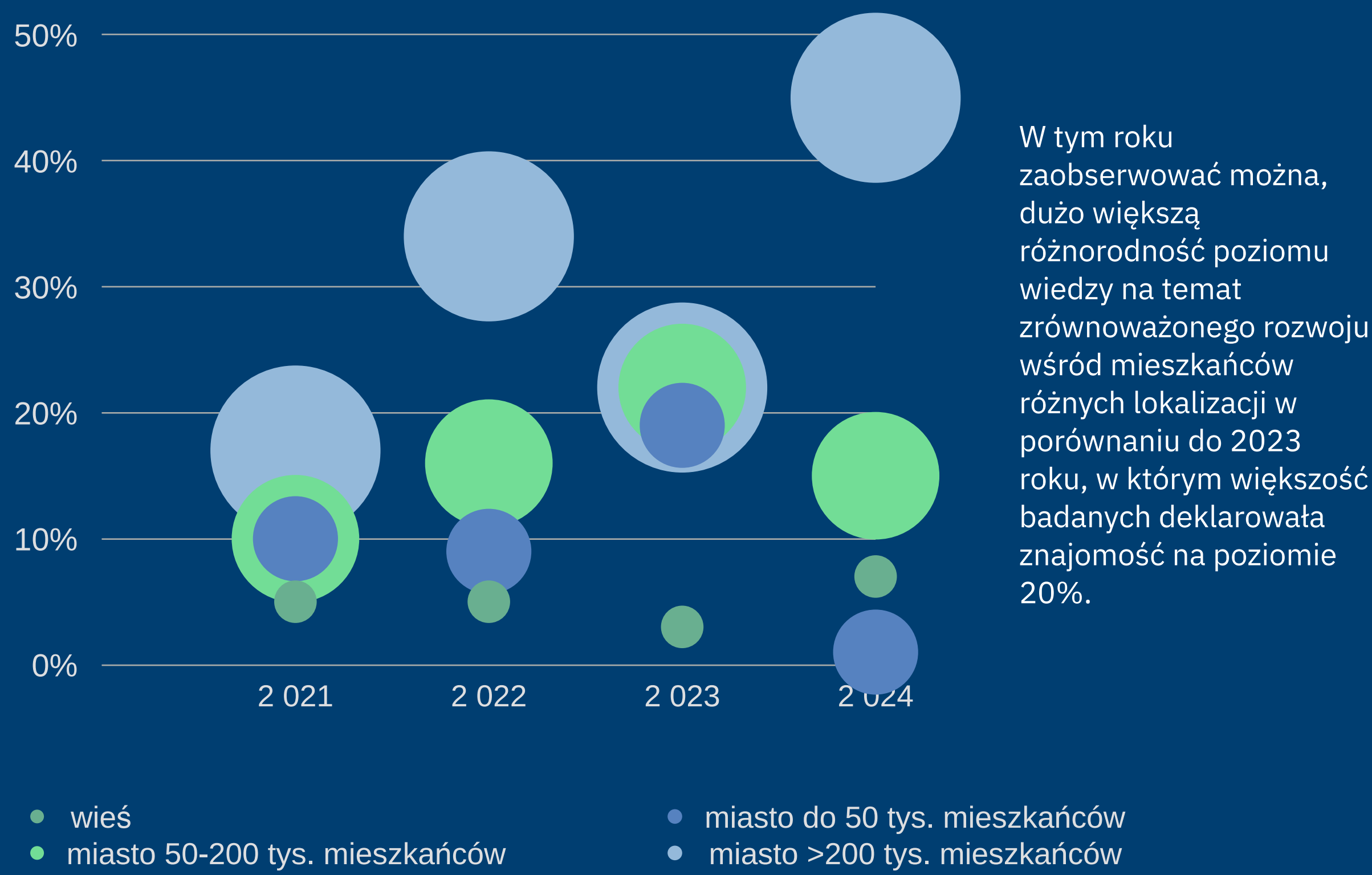
WYKRES 15

Czy wiesz co oznacza etyka w e-commerce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 16

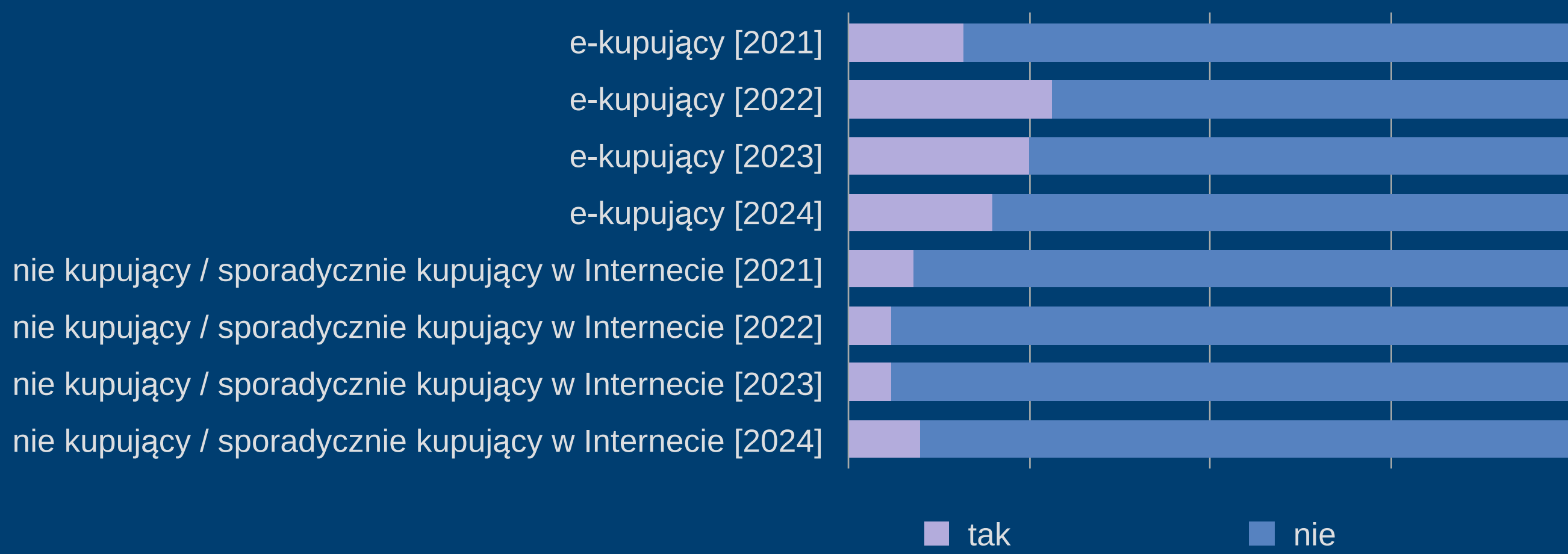
Czy wiesz co oznacza etyka w e-commerce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, , Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



► Pojęcie etyki w e-commerce jest wciąż zdecydowanie bardziej bliskie konsumentom kupującym regularnie w sieci. Znajomość w tej grupie jest dwukrotnie wyższa niż wśród kupujących sporadycznie w sieci. Jednakże warto zauważyć, że w grupie klientów e-commerce ta świadomość w tym roku spadła o -5.p.p., a w grupie niekupujących wzrosła o +4p.p. Być może rynek e-commerce potrzebuje intensywniej promować, czym są działania etyczne w e-biznesie.

WYKRES 17

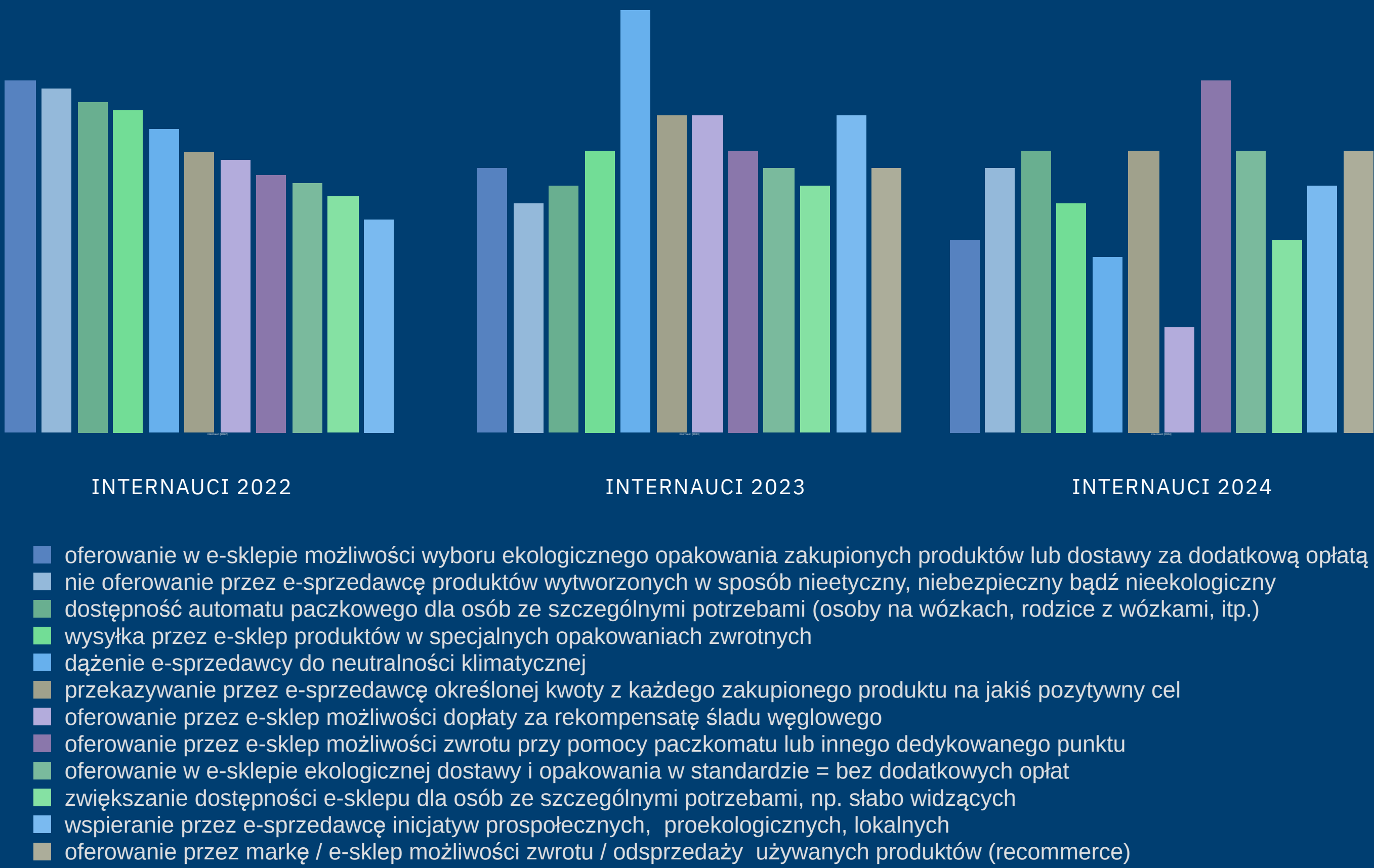
Czy wiesz co oznacza etyka w e-commerce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, , Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



Średnio konsumenci - identyfikując czym jest dla nich odpowiedzialny e-commerce - wskazali prawie 2 odpowiedzialne działania. To podobnie jak rok temu. Nie zauważamy więc niestety w tym aspekcie ani poprawy ani większej widoczności działań e-sklepów. Nastąpiła natomiast zmiana w czołówce wskazań. W tym roku co 5. ankietowany uważa, że odpowiedzialny e-biznes oferuje zwroty do automatu paczkowego lub innego dedykowanego punktu (wzrost +4p.p.). Wzrosło znaczenie dostępności automatów paczkowych dla osób ze szczególnymi potrzebami (16%, +2p.p.). Podobny trend - czyli baczniejsze zwracanie uwagi na metodę dostawy, a nie np. jedynie ekologiczne opakowanie - rozpoznaliśmy już w badaniu e-Izby „Logistyka i dostawy, Klucz do e-sukcesu” z początku tego roku. Kolejne 16% badanych obecnie osób chciałoby mieć ekologiczną dostawę bez dodatkowych dopłat, czy z przekazywaniem przez e-sprzedawcę określonej kwoty na jakiś pozytywny cel. W tym roku opcja re-commerce zyskała +1p.p., natomiast dwa zeszłoroczne główne wskazania straciły na znaczeniu. Jedynie co 10. konsument zwraca uwagę na to, by e-sprzedawcy i cyfrowe marki dążyły do neutralności klimatycznej (-14p.p.). Spadek zanotowało również oferowanie opcji dopłaty za rekompensatę śladu węglowego. Jedynie 6% internautów w porównaniu do 18% rok temu uznaje to za przejaw odpowiedzialnego e-commerce.

WYKRES 18

Gdybyś miał(a) powiedzieć, czym jest odpowiedzialny e-commerce, to byłoby to...?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



**allegro**

Marta Mikliszańska

DYREKTORKA DO SPRAW PUBLICZNYCH I ESG
ALLEGRO

Z dużym zainteresowaniem śledzimy postrzeganie przez konsumentów tego, co robią firmy w obszarze zrównoważonego rozwoju. Ucieszyło nas zwłaszcza, że konsumenci widzą polski rynek e-commerce jako działający aktywniej w zakresie odpowiedzialnego rozwoju w porównaniu z rynkami zagranicznymi. Ufamy, że mamy w tym swój wkład.

W naszych działaniach realizujemy bowiem wskazywane przez badanych postulaty dotyczące zrównoważonego rozwoju. Wdrażamy zrównoważone opakowania, na które zwraca uwagę prawie dwie-trzecie badanych. Zgodnie z naszą strategią ESG chcemy, aby do 2028 r. 100% opakowań wprowadzanych do obiegu we własnych operacjach Allegro było zrównoważonych. Zachęcamy też sprzedających do stosowania takich rozwiązań, dając im łatwy dostęp do zrównoważonych opakowań oraz prowadząc działania edukacyjne w Akademii Allegro.

Kolejny ważny obszar, to bezpieczeństwo klientów i ich danych. Temat ten traktujemy w Allegro bardzo poważnie i jest z nim związany kolejny punkt naszej strategii, czyli regularne szkolenia pracowników i pracowniczek w zakresie cyberbezpieczeństwa.

Ponad 40% klientów zwraca też uwagę na możliwość zakupu produktów z certyfikatami. W ofercie Allegro znaleźć można ogromną bazę produktów posiadających certyfikaty środowiskowe, które ułatwiają klientom dokonywanie świadomych wyborów na rzecz ograniczania wpływu na środowisko.

Ciekawe są również wyniki badania przedsiębiorców, przede wszystkim dlatego, że firmy realizują dużo działań niewidocznych na co dzień dla konsumenta. Przykładem jest oczywiście raportowanie zrównoważonego rozwoju. W Allegro realizujemy je już od kilku lat, ale w przyszłorocznym raporcie będziemy korzystać z nowego standardu raportowania, który rozbudowuje obowiązki raportowe i wprowadza obowiązek zewnętrznego audytu danych. Dzięki temu raporty mają stać się bardziej wiarygodne. Nasze przymiarki do tego procesu można było zobaczyć w wydanym już [Raporcie ESG za 2023r.](#), w którym zaprezentowaliśmy również naszą strategię ESG.

Działamy też na rzecz dostępności naszych produktów i usług. To również jest obszar, który nie dla każdego jest od razu widoczny, ale każdy może być w sytuacji gdy dojście do automatu paczkowego bez potrzeby pokonywania schodów stanie się dla niego ważne. Dlatego ponad 95% automatów OneBox spełnia nasze normy dostępności. Codziennie zmierzamy też do zwiększania dostępności naszych stron internetowych i aplikacji.

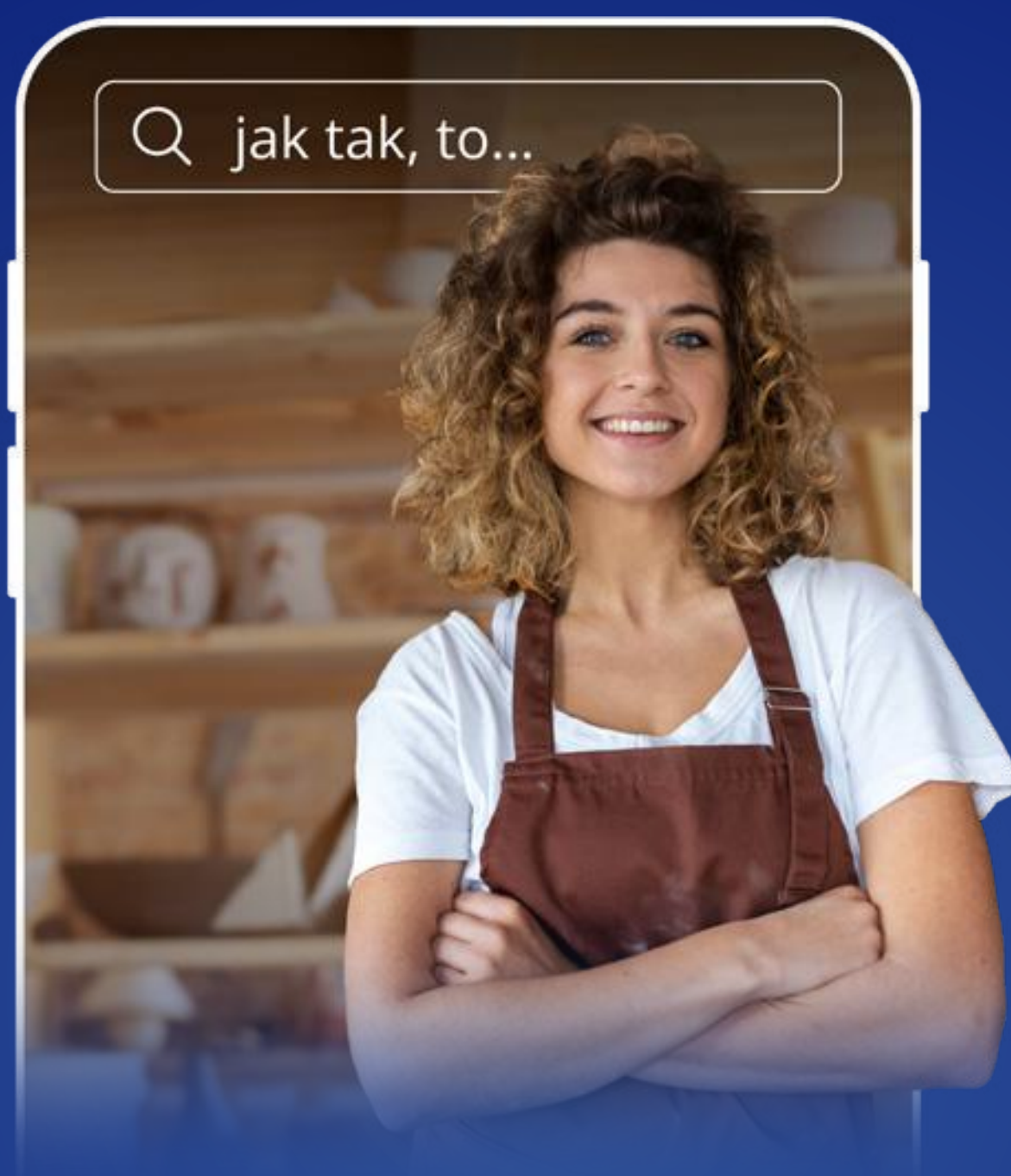
Pomocne w tych działaniach są nowe regulacje prawne, które sprawiają, że pewne działania dotyczące zrównoważonego rozwoju stają się obowiązkowe i wkrótce będą standardem w działaniu firm. Dlatego nie mamy wątpliwości, że e-commerce będzie coraz bardziej odpowiedzialny, ale chcemy iść w pierwszym szeregu tej zmiany.

allegro BUSINESS

Tańsze zakupy dla firm na Allegro Business

Allegro Business to odsłona serwisu Allegro stworzona specjalnie dla B2B. Znajdziesz tutaj ponad **220 milionów ofert**, od **80 tys.** sprzedawców.

Co tydzień robi u nas zakupy już ponad **130 tys.** firm.



Już dziś odkryj korzyści dla kupujących B2B:



Rabaty dla firm

na ponad 80 mln ofert



Odroczone płatności

nawet do 60 dni



Nielimitowane dostawy i zwroty

w ramach SMART!



Tańsze zakupy dzięki rabatom

hurtowym i koszykowym

Załącz darmowe konto firmowe na Allegro Business i zacznij zakupy już dziś!



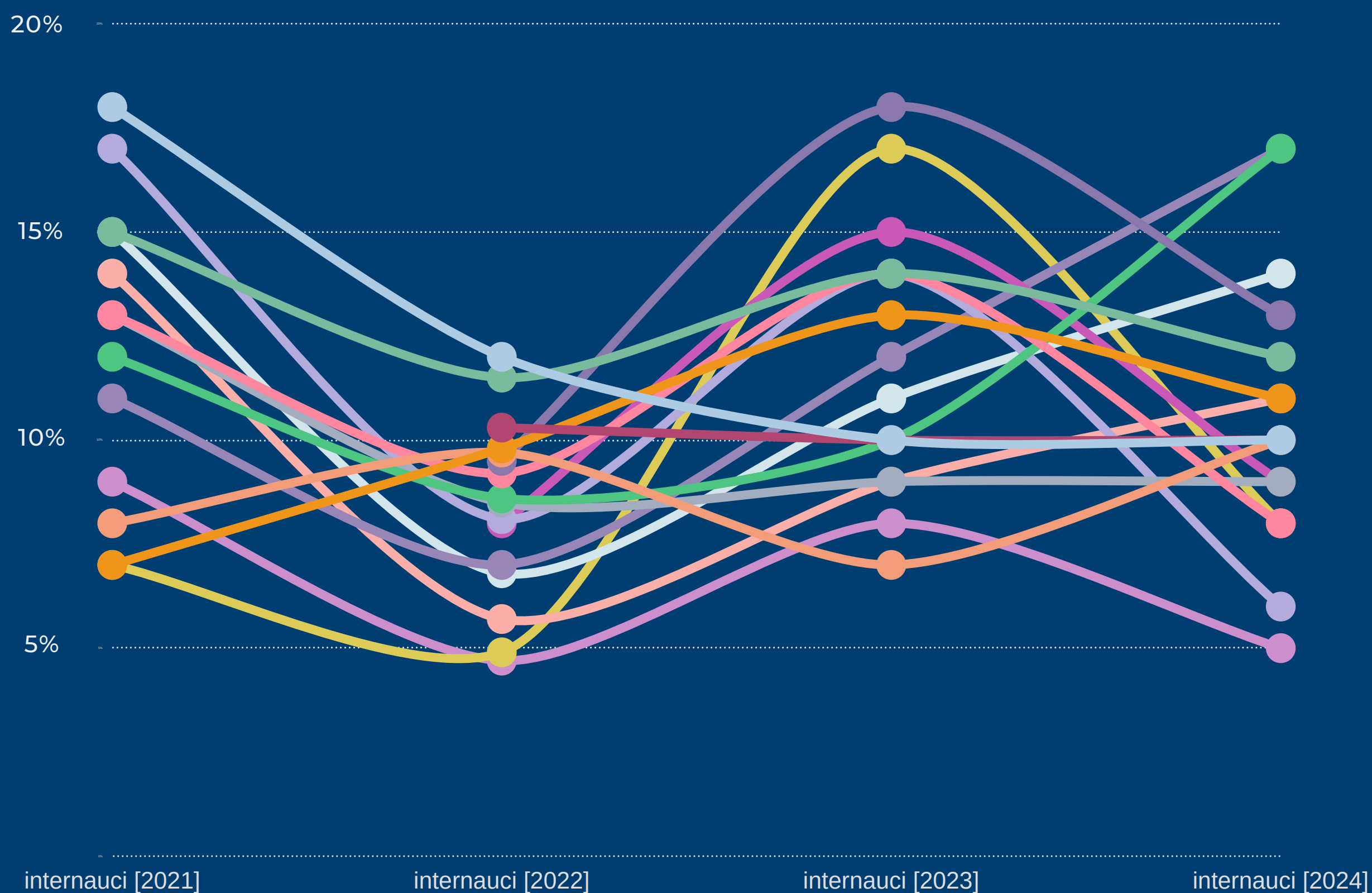
Dowiedz się więcej
na allegro.pl/business

Internauci wskazali też ponownie, które działania realizowane przez e-firmy, są - ich zdaniem - obecnie najważniejsze. Po wzroście wskazań w 2023, widać, że w tym roku konsumenci oczekują od e-biznesu nieco mniej albo może są mniej entuzjastycznie nastawni do takich działań. Obecnie przede wszystkim chcą, aby e-biznesy edukowały z zakresu odpowiedzialności społecznej 17% (+7p.p.) oraz by produkty były produkowane w sposób etyczny 17% (+5 p.p.). To dość konkretne żądania. Trzecim wskazanym elementem są sprawiedliwe praktyki rynkowe 14% (+3p.p.). Kolejnym - i mimo dużego spadku wciąż w top 5 wskazywanych elementów - są działania na rzecz klimatu 13% (-5.p.p.) oraz komunikowanie o swoich aktywnościach SD.

WYKRES 19

Gdybyś miał(a) powiedzieć, które z działań realizowanych przez e-firmy w obszarze zrównoważonego rozwoju są najważniejsze, to byłyby to...?

Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani

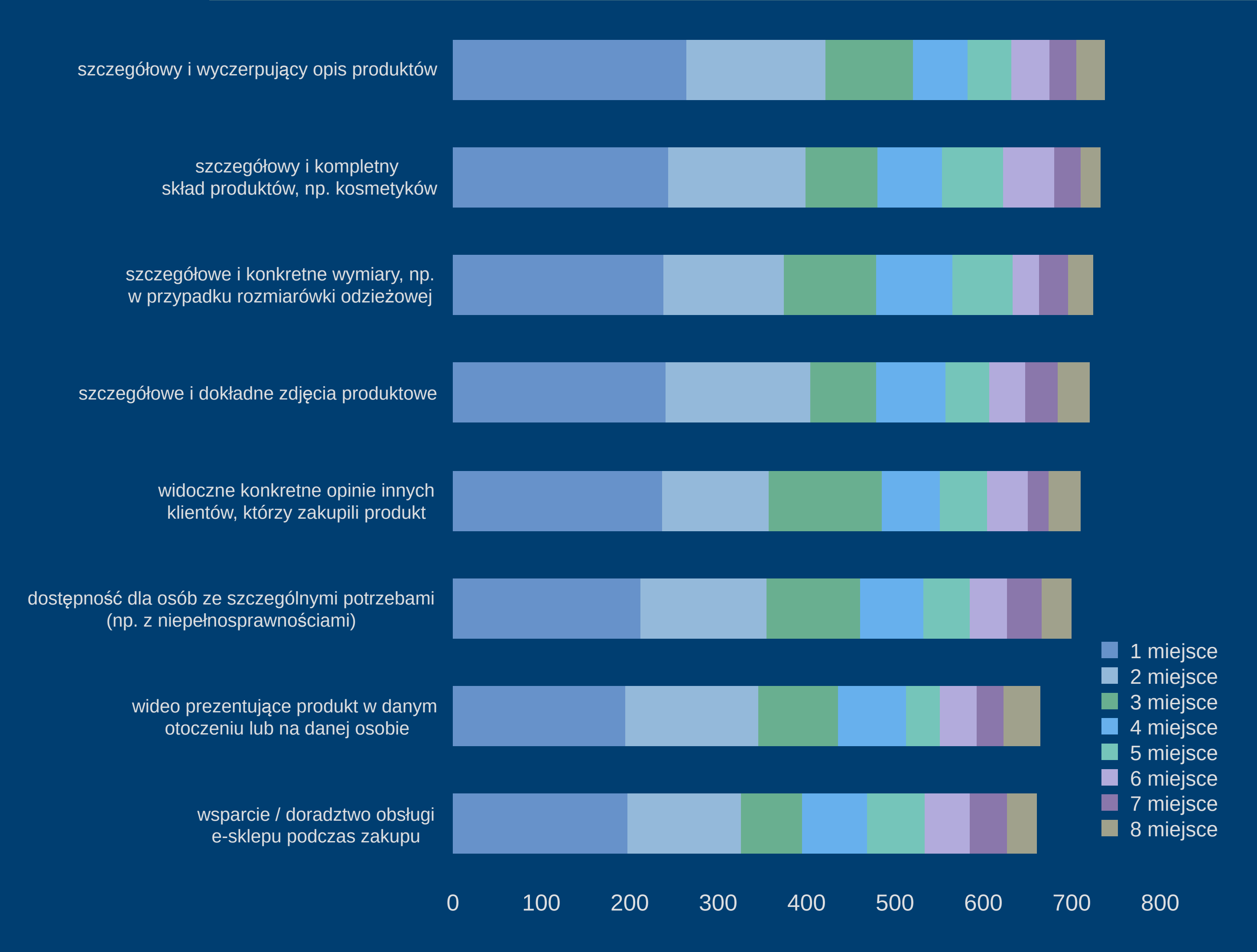


- bezpieczeństwo produktów i usług
- dostępność e-sklepu dla wszystkich
- wolontariat pracowniczy
- dbanie o dobro klienta (np. pytanie o opinie)
- wsparcie lokalnej społeczności
- działania w zakresie ochrony środowiska, np. ekologiczne pakowanie i dostawy
- sprawiedliwe praktyki rynkowe
- komfort pracy, etyczne i sprawiedliwe traktowanie pracowników
- komunikowanie swoich działań SD na zewnątrz
- uczciwe traktowanie dostawców i partnerów biznesowych
- działania na rzecz ograniczania zmian klimatu
- edukacja z zakresu odpowiedzialności społecznej
- działania zgodne z normami prawnymi
- etyczny sposób produkcji
- budowanie pozytywnych relacji z klientem
- działania charytatywne

Idąc dalej tropem wymagań konsumentów, e-sklepy - jeśli chcą działać w obszarze odpowiedzialnego rozwoju skutecznie - koniecznie muszą zamieszczać szczegółowe i wyczerpujące opisy produktów, podawać dokładne składowe produktów, a także ich wymiary. Kluczowe są też zdjęcia pokazujące autentyczny wygląd produktu. Wszystko to zwiększa prawdopodobieństwo bardziej trafnych decyzji konsumenckich i mniejszej skali zwrotów, a więc bardziej odpowiedzialnych zakupów. W tym roku badani także częściej wskazują, że ogromnie istotna jest kwestia dostępności sklepów internetowych i opcji dostawy dla osób ze szczególnymi potrzebami. Więcej głosów zdobyły także widoczne w e-sklepach opinie konsumenckie, które ułatwiają podjęcie dobrych decyzji i - poprzez zakup sprawdzonych produktów - także zmniejszają ryzyko potencjalnych zwrotów.

WYKRES 20

Które ze wskazanych poniżej elementów mają, Twoim zdaniem, wpływ na dokonywanie bardziej świadomych zakupów w e-commerce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani,



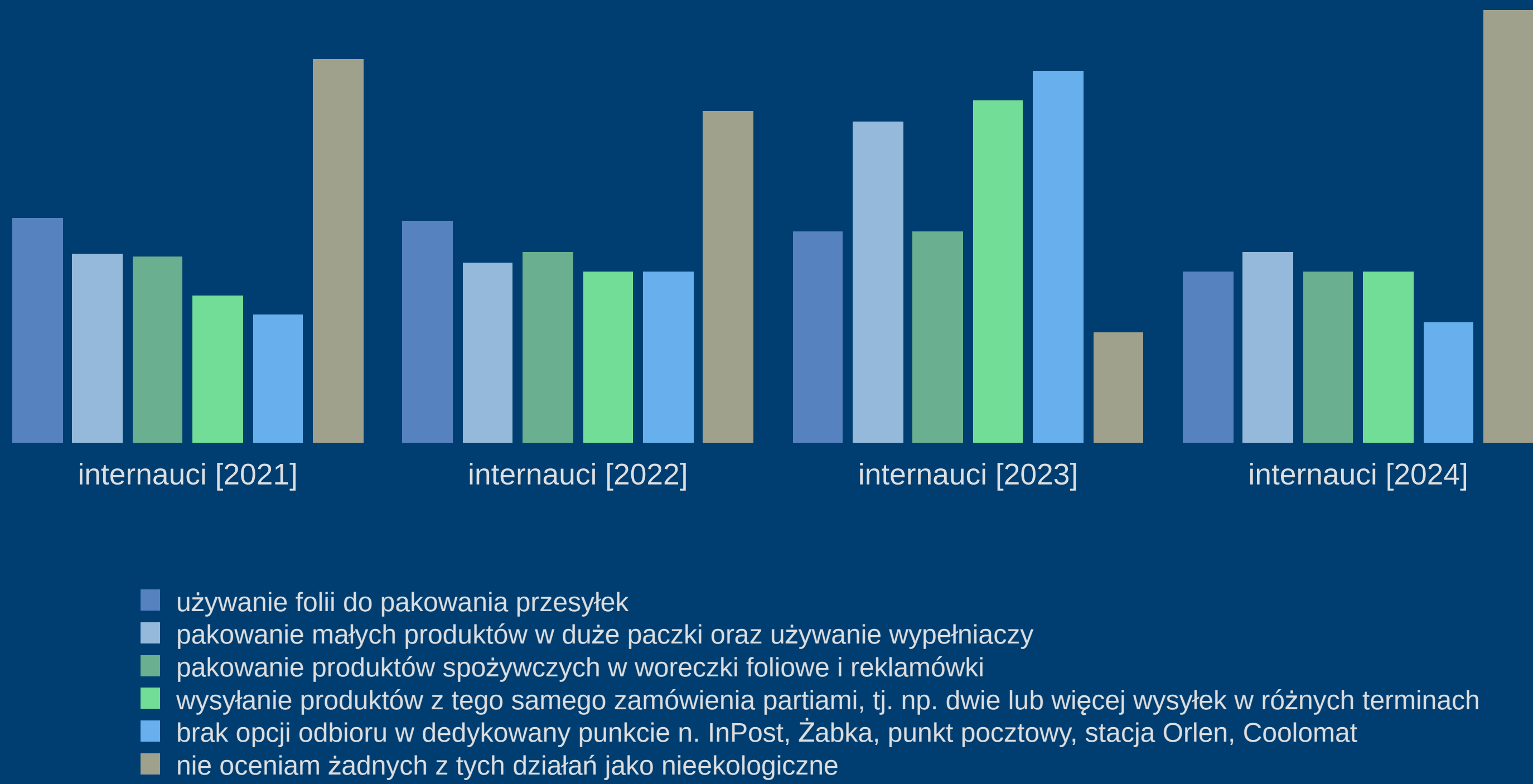
Z kolei wśród pomysłów, w jaki sposób e-commerce może zmniejszyć swój negatywny wpływ na środowisko, konsumenci najbardziej doceniają możliwość wyszukiwania w e-sklepach produktów z certyfikatami ekologicznymi, a dalej opcję wyboru dostawy bez tzw. wypełniaczy oraz paczki zwrotne, bardziej trwałe, które można zwrócić w wyznaczonych miejscach do ponownego wykorzystania. Kolejne działania, zmniejszające negatywny wpływ e-commerce na środowisko, to wybór opcji dłuższego terminu dostawy, gdzie wszystkie elementy z zamówienia dostarczone są razem, opcje zapakowania produktów bez dodatkowych foliowych / plastikowych elementów, a także możliwość rezerwacji produktu online, aby przymierzyć lub przetestować go w sklepie stacjonarnym i (być może) od razu zakupić stacjonarnie.

Nieekologiczne praktyki e-sklepów

▶ W tym roku żadnych nieekologicznych praktyk e-sklepów nie dostrzega aż 43% konsumentów. To oznacza ogromny wzrost w stosunku do 2023 (+32p.p.). Naszym zdaniem - patrząc na statystyki biznesowe - nie jest jednak do końca usprawiedliwiony większą aktywnością e-sprzedawców w zakresie społecznej odpowiedzialności. W czołówce praktyk negatywnych w 2024 roku znalazło się pakowanie małych produktów w duże paczki i używanie wypełniaczy, a także wysyłanie produktu partiami i pakowanie produktów spożywczych w woreczki foliowe czy reklamówki. Rok temu stawiano na brak ekologicznych opcji dostawy, czyli automatów paczkowych. Wydaje się, że ten aspekt został przez e-commerce zaadresowany i znacznie więcej e-sklepów oferuje opcję wysyłki do automatu paczkowego lub punktu PUDO oferowanych przez Allegro, InPost, ORLEN Paczka czy DPD. Zwiększyło się także nasycenie automatami paczkowymi w średnich i mniejszych ośrodkach miejskich.

WYKRES 21

Jakie nieekologiczne praktyki e-sklepów dostrzegasz?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1907, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce, 2021 N=1530, wszyscy badani



▶ W tym roku ponad połowa przebadanych kobiet nie dostrzega żadnych nieetycznych praktyk, natomiast co 5. Polka nie lubi jak e-sklep wysyła zamówienie partiami. Z kolei co 4. mężczyznę denerwuje używanie folii do pakowania przesyłek. W przypadku młodych nabywców ważne jest oferowanie ekologicznych dostaw. Co 5. zenił za nieekologiczny aspekt uważa brak opcji odbioru w dedykowanym punkcie.



Paweł Wojciechowski

INTEGRATED COMMERCE DIRECTOR
PUBLICIS COMMERCE

Zwracam uwagę na kwestie etyczne i środowiskowe, jako, że są mi osobiście bliskie na bardzo ludzkim poziomie wartości. Do tego pracuję na przecięciu eCommerce i mediów, co daje możliwość przyglądania się działaniom przedsiębiorców i reakcjom konsumentów - zarówno od strony realizacji, jak i warstwy komunikacyjnej. Mam też przyjemność częstego uczestnictwa w konferencjach, gdzie temat odpowiedzialności biznesu jest obecny i omawiany w różnych kontekstach. Wielokrotnie dyskutujemy o reCommerce, zrównoważonym rozwoju, recydingu opakowań, pozacenowych kryteriach wyboru i wzrastającej świadomości konsumentów. Patrząc jednak na rzeczywiste działania końcowych klientów, niejednokrotnie mam wrażenie, że popularne narracje potrafią bardzo rozmijać się z rzeczywistością.

Wyniki badania są ciekawe, i - mimo wahań rok do roku - oceniam je jako optymistyczne. Mam jednak 2 wątpliwości. Pierwsza - są to oczywiście dane deklaratywne. Respondenci mają tendencję do prezentowania się w lepszym świetle, bo każdy woli myśleć o sobie jako o dobrym człowieku. Druga, to metodologia CAWI, która sama nieco profiluje próbę i jestem bardzo ostrożny z uogólnianiem jej zarówno na populację badaną, jak i na wszystkich Polaków. Przyznam, że najchętniej zobaczyłbym badanie w formie testu A/B na klientach sklepów internetowych. Można byłoby zweryfikować rzeczywistą skłonność Polaków do dopłacania za ekologiczne opakowanie, akceptację dłuższych czasów dostawy i cen odzwierciedlających odpowiedzialne podejście do produkcji. O ile mi wiadomo - dotychczasowe projekty pilotażowe w tym zakresie nie zachęcają do szerokiego wdrożenia takich rozwiązań. Chińskie platformy handlowe mają się nieźle i mam wrażenie, że deklarowana preferencja dla wysyłki z Polski ma więcej wspólnego z obawą o doliczony VAT, niż o ślad węglowy.

Moim zdaniem, samoregulacja branży bez rozwiązań systemowych jest mało prawdopodobna. Nie pomaga w tym też fakt, że największe platformy handlowe - tak w Polsce jak i na świecie - w ogromniej części bazują na sprzedawcach 3rd party. Dobrze, że mówimy o ESG, wspaniale, że świadomość konsumentów rośnie, że - zwłaszcza młodsze pokolenie - deklaruje mniejszą wrażliwość na ceny. Na koniec jednak decydują prawdziwe portfele, więc bez odgórnych, całłościowych regulacji, uwzględniających też aspekty praktyczne (vide opóźniony system kaucyjny) głębsze zmiany szybko się nie wydarzą. Cokolwiek byśmy deklarowali.

Żeby zakończyć optymistycznie - znany jest raport, który mówi, że reCommerce będzie w 2026 roku odpowiadać za 14% rynku eCommerce. Co najmniej kilka podmiotów na naszym rynku, bardzo aktywnie działa w tym obszarze. Wierzę, że mogą mieć w tym istotny udział, w czym serdecznie im kibicuję.

Podsumowanie

- Znajomość pojęć związanych ze zrównoważonym rozwojem jest wciąż dość niska, a ten rok nie przyniósł poprawy. Postęp widać w przypadku pokolenia Old Millennials i X, których przedstawiciele znacznie poprawili swoją wiedzę na temat zrównoważonego rozwoju, podobnie jak osoby zamożne, oceniające swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą.
- Znajomość pojęcia zrównoważonego rozwoju w gospodarce wśród badanych konsumentów nieco zmalała - o -3p.p. w stosunku do ubiegłego roku i wynosi 16%. Niewielki wzrost odnotowała z kolei znajomość pojęcia ESG, z którym obecnie zaznajomionych jest 20% internautów.
- Podobnie - i niestety niezbyt optymistycznie - wygląda znajomość pojęcia odpowiedzialnego biznesu. Tutaj świadomość czym jest SD (sustainable development), czyli zrównoważony rozwój lub ew. CSR, czyli społecznie odpowiedzialny biznes, ma 17% badanych w porównaniu do 23% w 2022 roku i 8% jeszcze rok wcześniej. Zetknięcie z pojęciem ESG, deklaruje natomiast 20% badanych, czyli nieznacznie więcej niż rok temu (+1p.p.).
- Czym jest zrównoważony rozwój generalnie wie 14% badanych konsumentów, tyle samo co w zeszłym roku. Jednak można zauważyć parę wzrostowych trendów, dotyczących miejsc dowiadывania się o SD. Najsilniejszy wzrostowy trend dotyczy informacji na opakowaniach. W tym roku właśnie dzięki opakowaniom o SD dowiedziało 28% internautów (+13p.p.). Ze swojego miejsca pracy generalnie o SD dowiaduje się 41% internautów, ale to miejsca pracy, które praktykują odpowiedzialny społecznie biznes są na wyraźnej ścieżce wzrostu (26%, +7p.p.).
- W tym roku internauci uważają, że zrównoważony rozwój to już konieczność dla firm, które chcą być konkurencyjne. Z kolei spadło nieco znaczenie SD w obszarze pozytywnego wizerunku. W tym roku badani dodatkowo uznają, że firmy powinny robić więcej w obszarze SD / ESG, żeby faktycznie coś zmienić.
- Po wzroście wskazań w 2023, widać, że w tym roku konsumenci oczekują od e-biznesu nieco mniej. W tym roku przede wszystkim wymagają, aby e-sprzedawcy edukowali z zakresu odpowiedzialności społecznej 17% (+7p.p.) oraz by produkty były produkowane w sposób etyczny 17% (+5p.p.). To wyraźne wymagania i polaryzacja opinii konsumentów w tym zakresie skłania do wniosku, że biznesy powinny skupić się na tych 2 konkretnych obszarach.

STRATEGICZNE PODEJŚCIE E-BIZNESU DO ODPOWIEDZIALNEGO I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2024





IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

TAKI SAM START

KAMPANIA IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Taki Sam Start to kampania Izby Gospodarki Elektronicznej poświęcona problematyce równych ram prawnych i konkurencyjnych dla azjatyckich oraz europejskich przedsiębiorców e-commerce, ze szczególnym uwzględnieniem e-przedsiębiorców działających na terenie Polski. Podejmowane przez e-Izbę, wraz z podmiotami w niej zrzeszonymi, aktywności skierowane są do biznesu, konsumentów oraz organów administracji rządowej. W zakres kampanii wchodzi:

- ✓ Działania mające na celu podwyższenie skuteczności polskich i unijnych instrumentów prawnych względem platform spoza UE:
 - zapewnienie skutecznego egzekwowania przepisów służących ochronie konsumentów;
 - zagwarantowanie konsumentom możliwości łatwego i sprawnego kontaktu z platformami;
 - sankcjonowanie zachowań naruszających zasady uczciwej konkurencji;
 - wprowadzenie rozwiązań dających możliwość realnej egzekucji orzeczeń.
- ✓ Prowadzenie stałego dialogu z Ministerstwem Finansów oraz Ministerstwem Rozwoju i Technologii - [Stanowiska, postulaty, opinie](#)
- ✓ Prowadzenie dialogu z Ecommerce Europe pod kątem analizy rynków - [Legislacja Ecommerce-Europe](#)
- ✓ Odbywające się cyklicznie spotkania grupy merytorycznej Taki Sam Start
- ✓ E-Izba Dialog Biznesu z Administracją Publiczną Taki Sam Start, który odbył się 22 lutego 2024 r.
- ✓ Europejski Szczyt e-Commerce, 23 maja 2024 r. w Warszawie - [Relacja z wydarzenia](#)
- ✓ Całoroczna kampania skierowana do biznesu - [Materiały dla biznesu](#)
- ✓ Współpraca z Federacją Konsumentów, mająca na celu edukację konsumentów - [Materiały dla konsumenta](#)
- ✓ Sporządzanie analiz i raportów - [Analizy rynku chińskiego sporządzone przez eksperta e-Izby ds. Chin](#)
- ✓ Całoroczna kampania medialna.

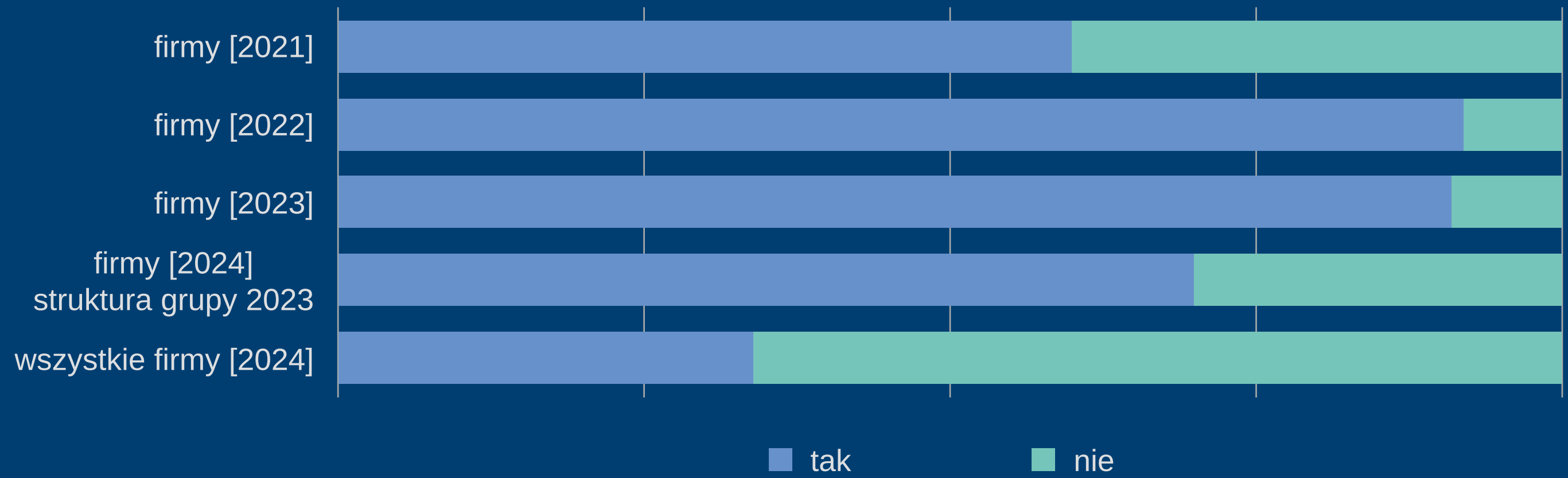
Zainteresowanych członkostwem w Izbie Gospodarki Elektronicznej oraz kampanią Taki Sam Start zapraszamy do kontaktu: biuro@eizba.pl.

Odpowiedzialny i etyczny e-biznes - znajomość pojęcia

W tym roku pojęcie odpowiedzialnego e-commerce jest znane wśród 34% wszystkich przebadanych e-biznesów, natomiast w przypadku największych firm zna je 7 na 10. W poprzednim roku było 9 na 10. Warto tu jednak dodać, że w tym roku zbadaliśmy znacznie szerszą grupę e-sprzedawców (ponad 500), zapraszając do badania także podmioty małe, jak również rozszerzając spektrum analizowanych branż, tak aby uzyskać jak najlepszą reprezentację rynku e-commerce. W związku z tym dla tego roku pokazujemy dane wszystkich zbadanych firm oraz grupy o strukturze analogicznej jak rok temu, a więc podmiotów dużych, zatrudniających osoby dedykowane do obszaru SG. Znajomość pojęcia etyczny biznes nie jest satysfakcjonująca, jednak po wyjaśnieniu pojęcia - idea z nim związana, rozumiana jako *strategia zarządzania, która pozwala minimalizować ryzyko i maksymalizować szanse na powodzenie firmy w długim okresie; umiejętność prowadzenia przedsiębiorstwa w taki sposób, aby zwiększyć jego pozytywny wkład w społeczeństwo i jednocześnie minimalizować negatywne skutki działalności; sposób, w jaki firma na co dzień traktuje uczestników procesu rynkowego (czyli swoich interesariuszy), a także profesjonalne rozwijanie i stałe doskonalenie działalności w oparciu o najwyższe standardy etyki, z uwzględnieniem wpływu na jakość życia gospodarczego i społecznego oraz na stan środowiska naturalnego* jest firmom bardzo bliska. Dla wszystkich firm osiągnęliśmy ocenę 4,55 w skali 1-6, a dla firm dużych 5,17.

WYKRES 22

Czy wie Pan(i) co oznacza odpowiedzialny e-biznes?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555 e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



WYKRES 23

Biorąc pod uwagę wskazaną definicję czym jest odpowiedzialny e-biznes, proszę odpowiedzieć, w jakim stopniu ta idea jest bliska firmie, w której Pan(i) pracuje?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



Odpowiedzialny i etyczny e-biznes - znajomość pojęcia

▶ W badanych firmach funkcjonują różne definicje, czym jest odpowiedzialny e-commerce - jedne są bardziej formalne, inne mniej - ale wszystkie są spójne, co ogromnie cieszy. Podkreślają aktywność organizacji na wielu polach oraz aspekt świadomości konsekwencji swoich działań i poczucie odpowiedzialności za otaczającą rzeczywistość.

”

Odpowiedzialny e-commerce - globalne spojrzenie na prowadzenie biznesu - na wpływ na gospodarkę, zmiany klimatyczne, a także uświadamianie o tym klienta końcowego.

”

Odpowiedzialny e-commerce działa z troską i uwzględniając czynniki środowiskowe, społeczne i zarządcze. Ma świadomość własnych wpływów dotyczących wyżej wymienionych czynników i działa na rzecz minimalizacji tych negatywnych oraz maksymalizacji pozytywnych.

”

Odpowiedzialny, czyli zgodny z zasadami ESG. Współpraca z odpowiedzialnymi partnerami. Umowy zawierające klauzule antykorupcyjne i przestrzegania praw człowieka. Mierzymy i ograniczamy ślad węglowy. Dbamy o jasne zasady współpracy i przestrzeganie norm.

”

Odpowiedzialny e-commerce jest wtedy, kiedy każda decyzja biznesowa bierze pod uwagę nie tylko kwestie finansowe, ale też środowiskowe i społeczne.

”

Odpowiedzialny e-commerce oznacza działanie zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, a więc branie pod uwagę przy podejmowaniu decyzji biznesowych wpływu firmy na każdy z obszarów ESG (środowisko, społeczeństwo i ład korporacyjny).

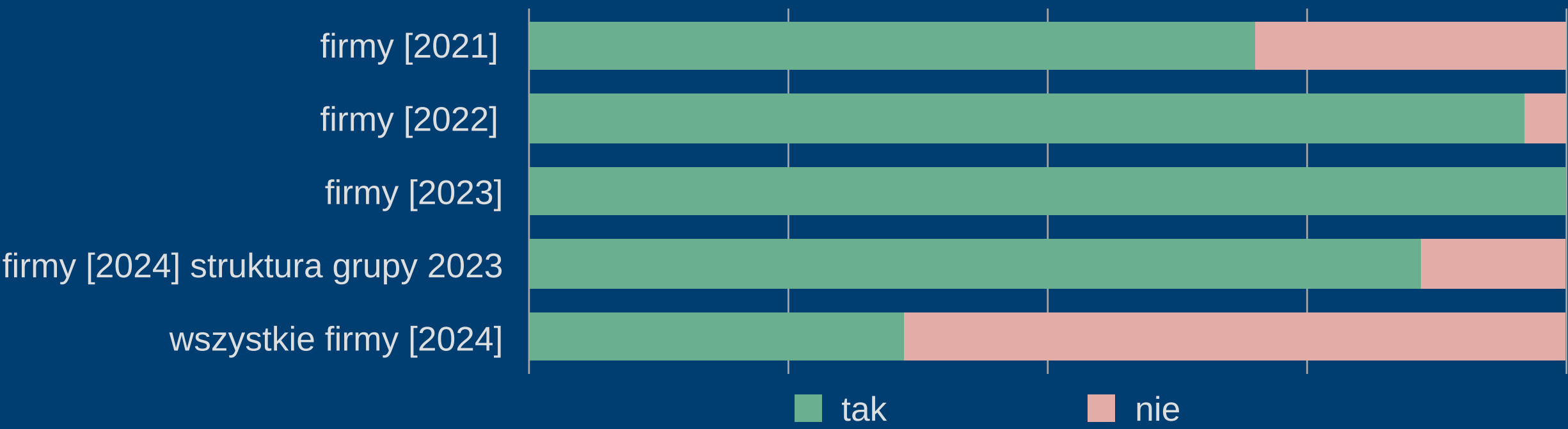
”

Odpowiedzialny e-commerce to komunikacja, ofertowanie, sprzedaż, dostawa - cała ścieżka zakupowa - realizowana odpowiedzialnie, czyli możliwie przyjaźnie dla ludzi i środowiska, np. opakowania małe ekologiczne, wielokrotnie wykorzystywane, dostawa do automatów paczkowych, minimalizacja zwrotów przez adekwatne opisy, itp. Proste rozwiązania.

Czym jest etyka w e-commerce wie obecnie 86% największych e-biznesów (firmy z największymi przychodami - grupa analogiczna pod względem struktury do zeszłego roku spadek). I tu mamy spadek o -14p.p. Generalnie warto zaznaczyć, że wiedza ta spada wraz z malejącymi przychodami, a wśród wszystkich zbadanych w tymim roku e-firm stanowi 39%. Po przedstawieniu oficjalnej definicji, która określa etykę w ecommerce jako: zestaw *moralnych zasad i wartości, które kierunkują zachowanie organizacji działającej w e-commerce z uwzględnieniem tego, co jest właściwe, a co nie*, badani menedżerowie ocenili bliskość tej idei w ich organizacji bardzo wysoko. W skali 1-6 ta bliskość została oceniona nieco niżej niż w zeszłym roku, ale wciąż są to poziomy zdecydowanie powyżej 4.

WYKRES 24

Czy wie Pan(i) co oznacza etyka w e-commerce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555 e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



WYKRES 25

Biorąc pod uwagę wskazaną definicję czym jest etyka w e-commerce/biznesie, proszę odpowiedzieć, w jakim stopniu ta idea jest bliska firmie, w której Pan(i) pracuje?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes

5,34

firmy [2021]

5,36

firmy [2022]

5,27

firmy [2023]

4,96

firmy [2024]
struktura grupy 2023

4,67

wszystkie firmy
[2024]



Etyka w e-commerce w rozumieniu firm ma wiele wymiarów, ale najważniejszymi z nich, najczęściej podnoszonym przez menedżerów, jest uczciwość, transparentność i niekrzywdzenie innych.



Etyka w e-commerce to działanie niekrzywdzące dla innych, zgodne z prawdą, zasadami, nie wprowadzanie w błąd klientów i partnerów biznesowych, a także pracowników, szacunek dla ludzi i środowiska.



Etyka w e-commerce to przestrzeganie przepisów prawa, również soft law i standardów rynkowych. Dbanie by nie wprowadzić klientów w błąd, nie dopuścić się żadnej formy greenwashingu.



Etyka w e-commerce odnosi się do szerszego pojęcia etyki w biznesie. Oznacza postępowanie zgodnie z zasadami uczciwości, transparentności i rzetelności w zakresie prowadzenia działalności - w szczególności wobec klientów i kontrahentów. Potocznie określamy to byciem fair.



Etyka w e-commerce to działanie zgodne z poszanowaniem zasad konkurencji, transparentnym informowaniem Klienta o usługach, produktach, a także prowadzenie biznesu z uwagą na ekologię.



Etyka w e-commerce polega na oferowaniu towarów zgodnych ze specyfikacją. Polega też na odpowiednim doręczaniu, po odpowiedniej, przystępnej cenie.



Kodeks dobrych praktyk (dokument nie jest prawnie wiążący) mówi o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom w organizowaniu handlu elektronicznego. W 2014 roku opublikowano "10 przykazań" pod nazwą eCommerce Fair Play opisujących postawę sprzedawcy, prawa konsumenta, aspekty prawne umów oraz inne.



Uczciwość, rzetelność i transparentność w relacjach ze wszystkimi uczestnikami rynku (dostawcy, klienci, inni partnerzy biznesowi, regulatorzy, organizacje branżowe itd.). Przestrzeganie najwyższych standardów, a więc znacznie więcej niż wynikałoby to z regulacji zapisanych w przepisach prawa.



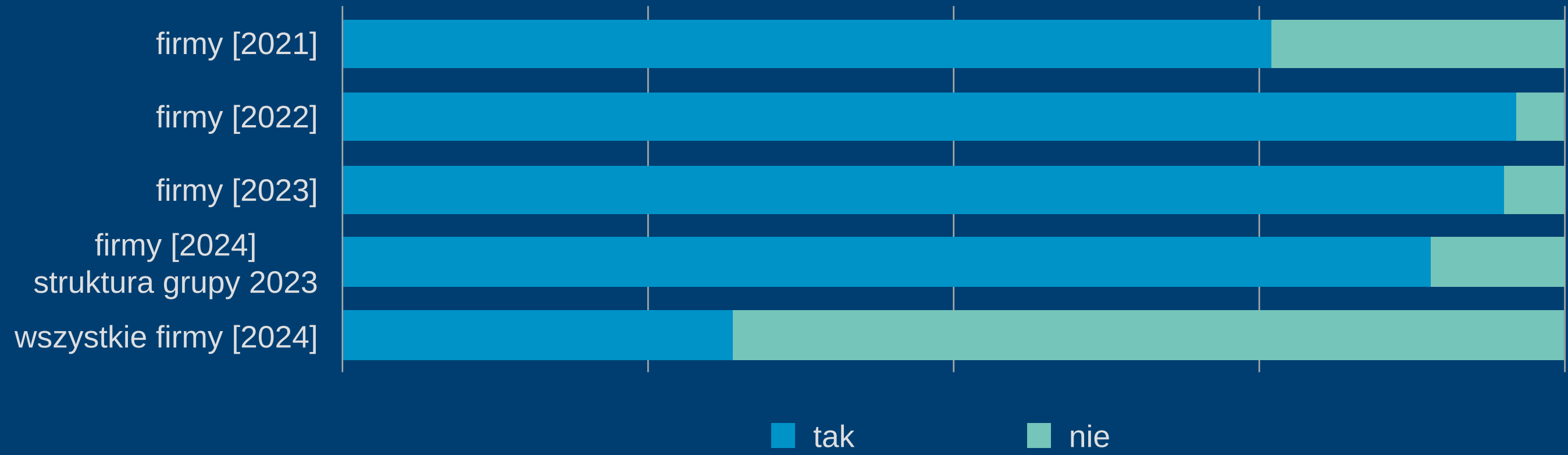
Uczciwe informowanie klienta o: produkcie, jego właściwościach, jakości, produkcji, czasie wysyłki i wszystkich kosztach z tym związanych. Ponadto o warunkach gwarancji, serwisie i działaniu firmy typ. zrównoważone podejście do logistyki, pakowania, nasze paczki nie są ładne ale mają drugie życie.



Czym jest zrównoważony rozwój wie 32% spośród wszystkich przebadanych e-biznesów oraz 89% największych firm (-6p.p. vs 2023). Biorąc pod uwagę zaproponowaną badanym definicję, czym jest zrównoważony rozwój czyli *taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie. Zrównoważony rozwój to także solidarność międzypokoleniowa polegająca na znajdowaniu takich rozwiązań gwarantujących dalszy wzrost, które pozwalają na aktywne włączenie w procesy rozwojowe wszystkich grup społecznych, dając im jednocześnie możliwość czerpania korzyści ze wzrostu gospodarczego* - okazuje się, że takie podejście jest firmom bliskie. Podobnie jak omawiane wcześniej pojęcia, jego bliskość dla organizacji ocenia została na 4,56 w przypadku wszystkich badanych firm i 4,93 w przypadku grupy o strukturze analogicznej jak rok temu, czyli firmy duże, zatrudniające dedykowanych menedżerów do zarządzania obszarem SD.

WYKRES 26

Wykres 29: Czy wie Pan(i) co oznacza zrównoważony rozwój?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555 e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



WYKRES 27

Biorąc pod uwagę wskazaną definicję czym jest zrównoważony rozwój, proszę odpowiedzieć, w jakim stopniu ta idea jest bliska firmie, w której Pan(i) pracuje?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes

4,84

firmy [2021]

5,19

firmy [2022]

5,27

firmy [2023]

4,93

firmy [2024]
struktura grupy 2023

4,56

wszystkie firmy
[2024]

”

Zrównoważony rozwój to taki rozwój, który chroni ludzi i poprawia jakość ich życia.

”

Zrównoważony rozwój to taki rozwój, który wpływa na otoczenie i wykorzystuje zasoby naturalne w taki sposób, żeby przyszłe pokolenia nie miały ich mniej.

”

Zrównoważony rozwój zakłada uwzględnienie aspektów gospodarczych, społecznych i środowiskowych. Jest to plan rozwoju Spółki z uwzględnieniem ww. elementów. To rozwój, który zakłada, że dobrobyt obecnego pokolenia nie może powodować ograniczenia stopnia realizacji potrzeb przyszłych pokoleń.

”

Zrównoważony rozwój oznacza prowadzenie działalności w sposób uwzględniający i minimalizujący wpływ firmy na otoczenie. To działalność i rozwój w taki sposób, by nie umniejszać czy pogarszać szans przyszłych pokoleń na zaspokojenie ich potrzeb.

”

Zrównoważony rozwój to taki rozwój, który zaspokaja potrzeby obecnego pokolenia, nie ograniczając możliwości przyszłych pokoleń do zaspokojenia ich własnych potrzeb.

”

Zrównoważony rozwój to taki rozwój, który uwzględnia równowagę między ekonomią, społeczeństwem i środowiskiem, aby zapewnić trwałe korzyści dla wszystkich pokoleń

”

Zrównoważony rozwój, czyli taki, który zaspokaja nasze obecne potrzeby bez umniejszania szans kolejnych pokoleń na zaspokajanie ich potrzeb.

”

To rozwój bez ofiar w środowisku naturalnym i ludziach, to rozwój w poszanowaniu tych środowisk.

”

Zrównoważony rozwój to rozwój dziś w taki sposób, aby zabezpieczyć przyszłość nas wszystkich i całej planety jutro.

”

Zrównoważony rozwój to działania zgodne z etyką, plasujące się odpowiednio w środowisku, doceniające pracowników i klientów.

”

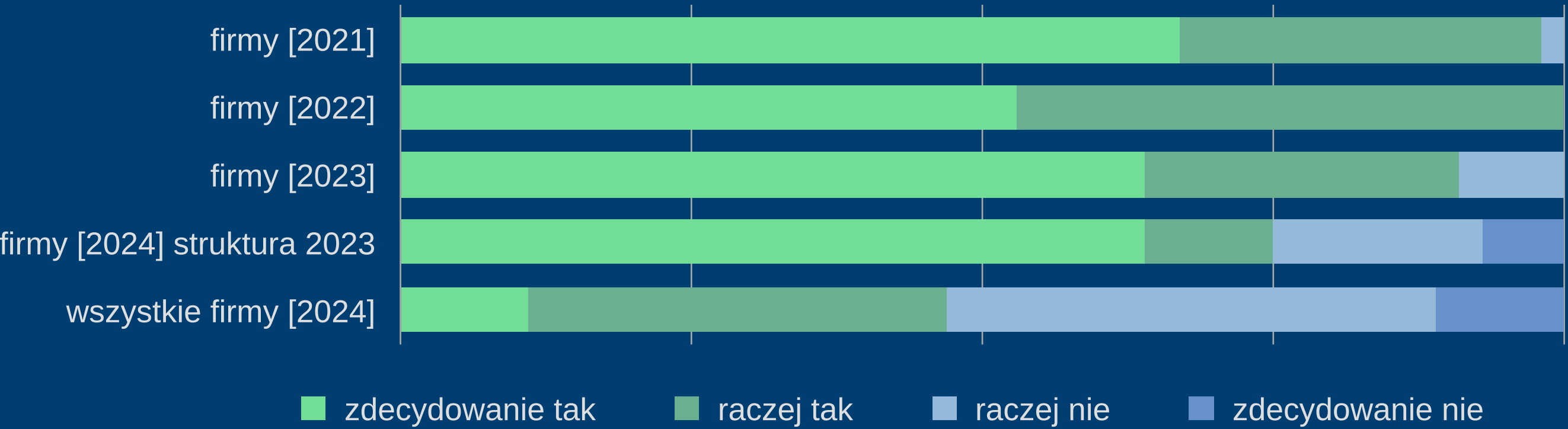
To działania mające na celu osiągnięcie równowagi i jednoczesne rozwijanie się trzech wymiarach: gospodarczym, społecznym i środowiskowym.

Postępowanie w sposób odpowiedzialny

Firmy powinny działać w sposób odpowiedzialny wobec pracowników, klientów, środowiska, dostawców i partnerów biznesowych, a więc generalnie wielu grup interesariuszy i otoczenia. Obecnie taką deklarację złożyło 47% wszystkich, aż 61% z przychodami do 5 mln zł oraz 75% największych e-commerce'owych firm. Jest to mniej niż w zeszłym roku, jednakże warto zwrócić uwagę, że odsetek firm wyraźnie wskazujących, że postępują w sposób odpowiedzialny (odpowiedź: „zdecydowanie tak”) nie zmniejszył się.

WYKRES 28

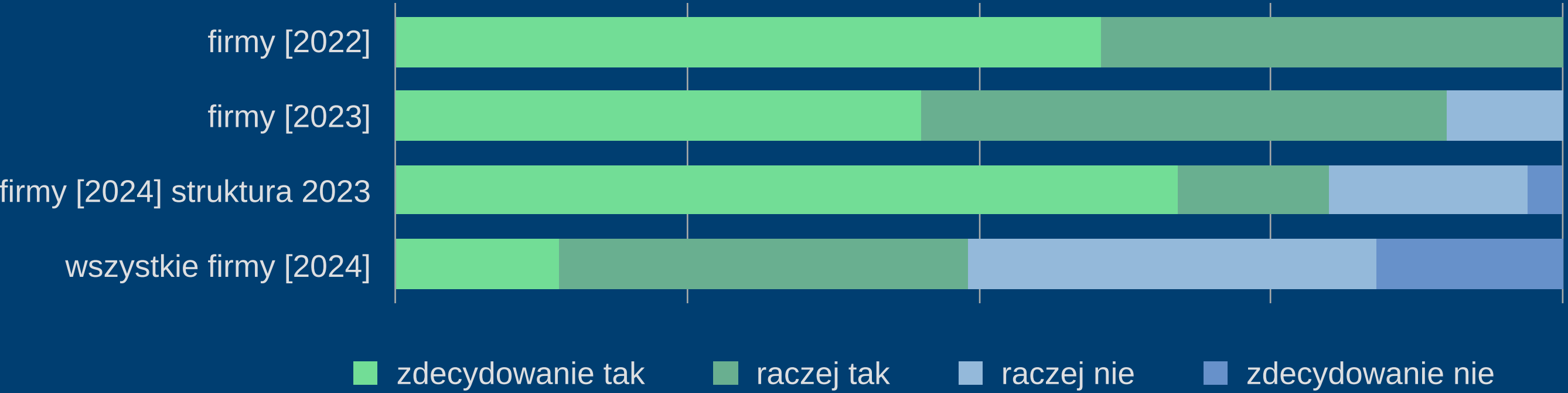
Czy firma, w której Pan(i) pracuje postępuje w sposób odpowiedzialny wobec pracowników, klientów, środowiska naturalnego, dostawców, partnerów biznesowych (działa w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu)?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



Dodatkowo, 6 na 10 wszystkich e-biznesów, prowadzonych jest - zgodnie z deklaracjami menedżerów - w sposób etyczny i odpowiedzialny. Wśród największych e-graczy jest to 8 na 10 (9 na 10 w zeszłym roku).

WYKRES 29

Czy Pani/Pana zdaniem firma prowadzi e-commerce w sposób odpowiedzialny / etyczny?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes

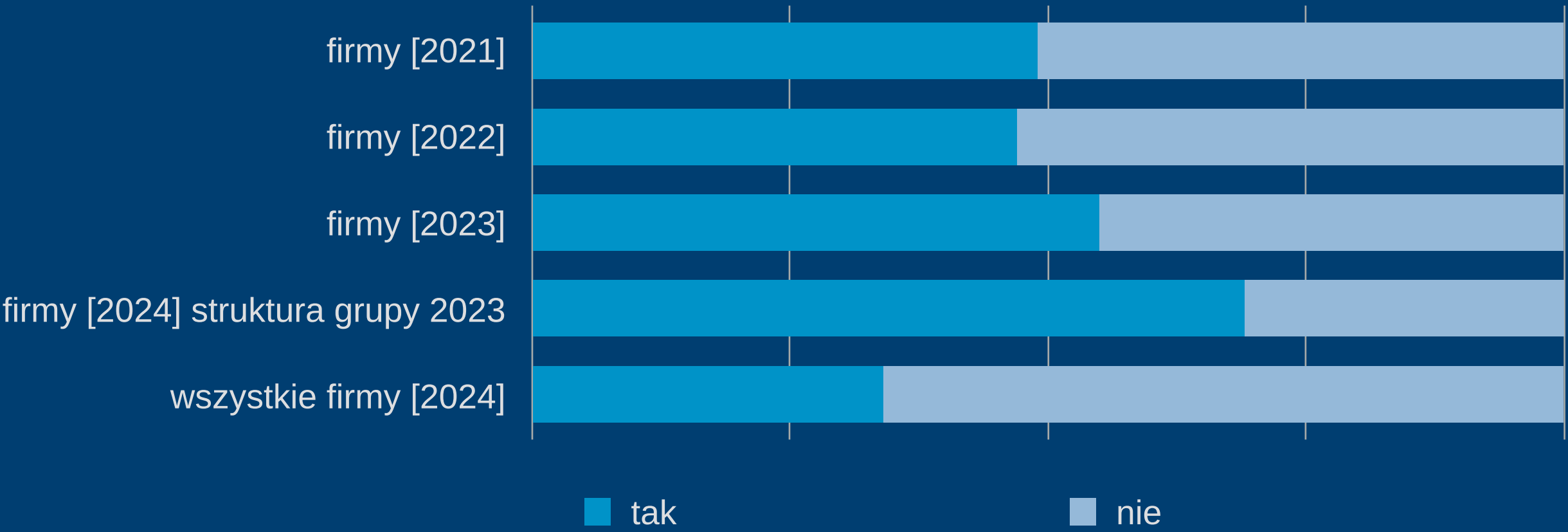


Zrównoważony rozwój w strategii

Nawet jeśli nie wszystkie firmy deklarują, że działają w całkowitej zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju, coraz więcej z nich ma wyznaczone strategiczne kierunki takiego działania i ich cele SD wpisane w strategię rozwoju. Strategiczne kierunki odpowiedzialnego e-commerce są w co 7. (+15p.p.) bardzo dużej e-firmie oraz w co 4. małym e-biznesie. To bardzo pozytywna zmiana, bo w końcu od zaplanowania działań i ukonstytuowania obecności i rangi SD w firmach zaczynają się prawdziwe, kompleksowe zmiany. W tym roku SD wpisane jest strategiczne założenia w 58% największych firm i 18% wszystkich

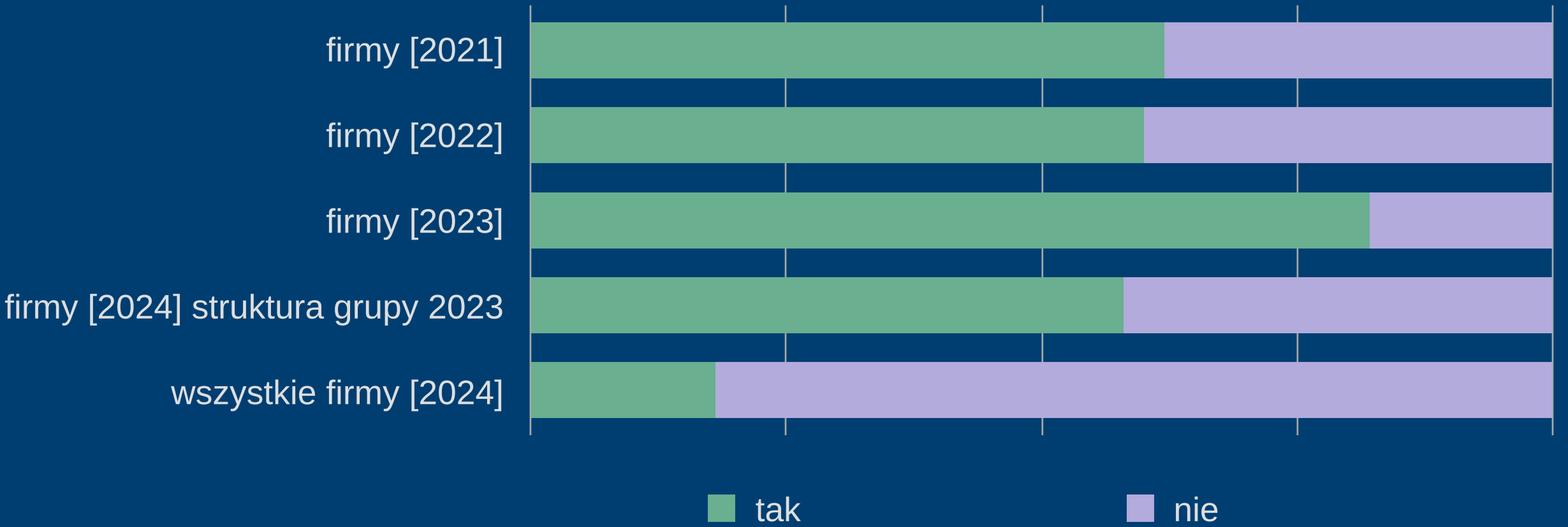
WYKRES 30

Czy firma, w której Pan(i) pracuje ma wytyczone strategiczne kierunki odpowiedzialnego e- biznesu?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



WYKRES 31

Czy działania SD (zrównoważonego rozwoju) są wpisane w strategię firmy, w której Pan(i) pracuje?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes

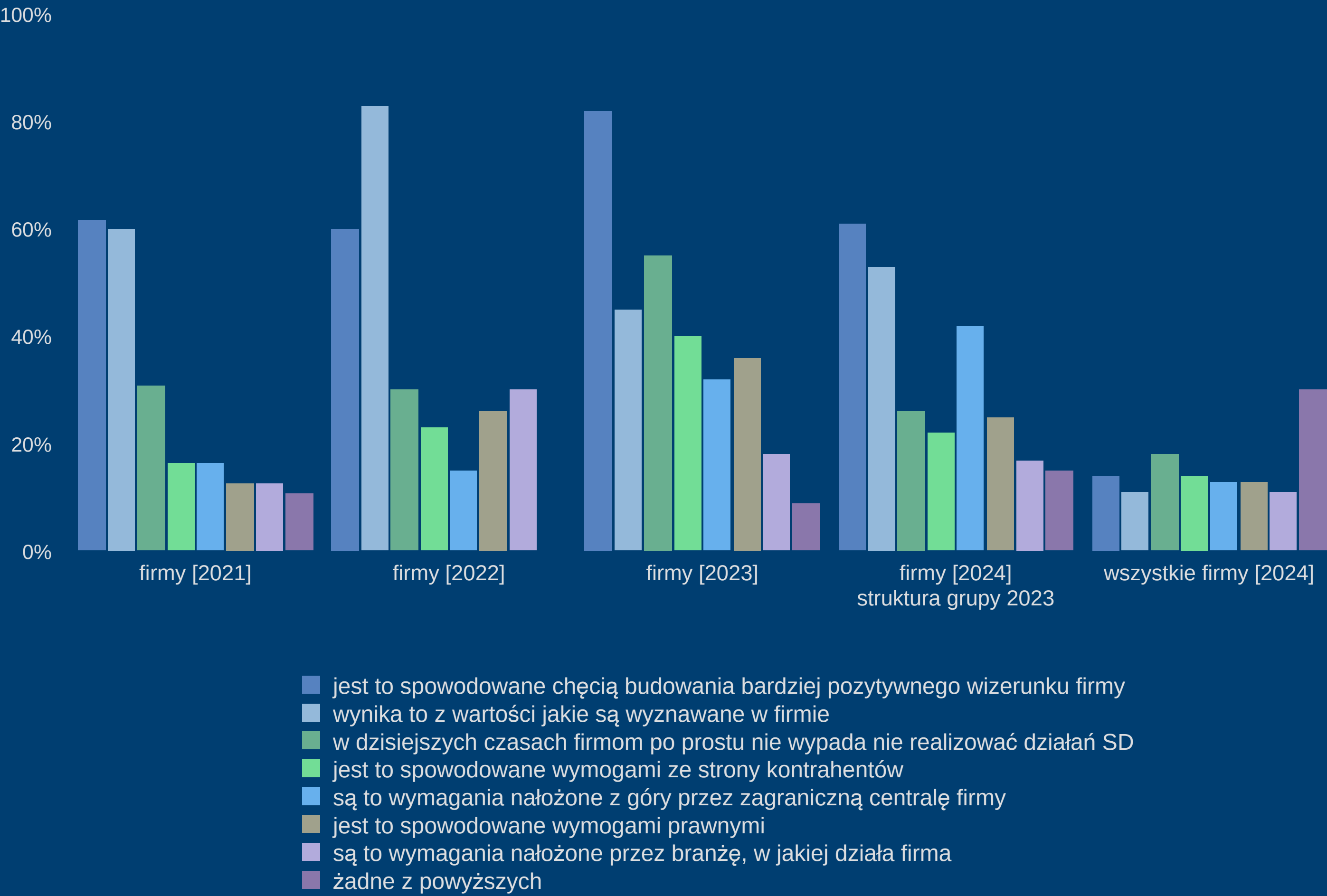


Motywy stojące za zrównoważonym rozwojem

▶ Za wprowadzeniem do firmy zasad zrównoważonego rozwoju stoją - podobnie jak rok temu - bardzo różne motywy. Jednocześnie warto zauważyć, że w grupie firm o strukturze takiej jak rok temu, najczęściej wskazywanym motywem jest ponownie chęć budowania pozytywnego wizerunku i wartości wyznawane w firmie, a także rozporządzenia odgórne z zagranicznych firm (42%). Z kolei - jeśli chodzi o wszystkie badane firmy e-commerce - nie ma wyraźnego lidera. 18% deklaruje, że obecnie po prostu już nie wypada nie działać w obszarze społecznie odpowiedzialnego rozwoju, a kolejne 14% działa odpowiedzialnie ze względu na wymagania kontrahentów. Widać zatem wyraźnie, że rynek sam na siebie wywiera presję, zaczynając od kluczowych, największych graczy. To pozytywna informacja.

WYKRES 32

Jakie są motywy realizowania działań z zakresu SD w firmie, w której Pan(i) pracuje?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



Podsumowanie



- W tym roku znajomość pojęcia odpowiedzialnego e-commerce jest znane wśród 34% wszystkich przebadanych e-biznesów, natomiast w przypadku największych e-biznesów, pojęcie to zna 7 na 10.
- Jednocześnie przebadani menedżerowie oceniają też bardzo wysoko bliskość wymienionych wyżej idei w swoich firmach. Podobnie jak rok temu, oceny oscylują wokół 5 w skali 1-6.
- Firmy starają się działać w sposób odpowiedzialny wobec pracowników, klientów, środowiska, dostawców i partnerów biznesowych. Obecnie taką deklarację złożyło 47%, spośród wszystkich przebadanych firm, co jest imponującym wynikiem, zważywszy, że włączyliśmy do badania także najmniejsze podmioty e-commerce. Społecznie odpowiedzialnie działa też 75% największych e-commerce'owych graczy.
- Motywy działania zgodnie z zasadami społecznie odpowiedzialnego rozwoju są - podobnie jak rok temu - bardzo różnorodne, szczególnie w grupie wszystkich przebadanych firm. Najwięksi zwracają uwagę na aspekty wizerunku, ale też wskazują, że wynika to z wartości wyznawanych w firmie oraz standardów wyznaczanych w centrali. Reszta rynku wspomina najczęściej o aspektach budowania pozytywnego wizerunku, działanie społecznie pozytywne uznając za must-be oraz o wymaganiach kontrahentów.



e-COMMERCE POLSKA
awards

NAGRODY GOSPODARKI CYFROWEJ

XII EDYCJA

LAUREACI

KATEGORIE DLA E-COMMERCE

BEST E-COMMERCE B2B
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE

CENEO

DESIGN&USABILITY
PODMIOTY MAŁE



DESIGN&USABILITY
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE



BEST E-COMMERCE LOYALTY PROGRAM
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE

DECATHLON

BEST E-COMMERCE RETAILER
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE

DECATHLON

BEST IN OMNICHANNEL

MODIVO
GROUP

BEST SUSTAINABILITY INITIATIVE
PODMIOTY MAŁE



BEST SUSTAINABILITY INITIATIVE
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE

allegro

BEST ADAPTATION
TO NEW DIGITAL REALITY: B2C

Strix & SEMILAC

BEST ON MOBILE

eSky.pl

BEST USE OF AI IN E-COMMERCE

morele

BEST IN CROSSBORDER

MODIVO
GROUP

BEST CAMPAIGN
PODMIOTY MAŁE

EGMONT.pl

BEST CAMPAIGN
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE

QNSwear.com

BEST PRODUCER IN E-COMMERCE
PODMIOTY MAŁE

KOCEO

BEST PRODUCER IN E-COMMERCE
PODMIOTY ŚREDNIE I DUŻE

DECATHLON

KATEGORIE DLA E-USŁUG

BEST TOOL FOR E-COMMERCE

eparagony.pl

BEST OMNICHANNEL TOOL/TECHNOLOGY/SERVICE



BEST LOGISTIC TOOL



BEST E-COMMERCE B2B TOOL/TECHNOLOGY/SERVICE

ALGOLYTICS

BEST AUTOMATIZATION TOOL/TECHNOLOGY IN E-COMMERCE

eparagony.pl

KATEGORIE DLA E-FINANS

INNOVATIVE E-PAYMENT SOLUTION

Przelewy24

BEST B2C E-PAYMENT SOLUTION



BEST ON-LINE INSURER

LINK 4

BEST E-BANKING IMPLEMENTATION



WWW.ECPAWARDS.PL

WWW.EIZBA.PL

ZRÓWNOWAŻONY RYNEK E-COMMERCE

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2024

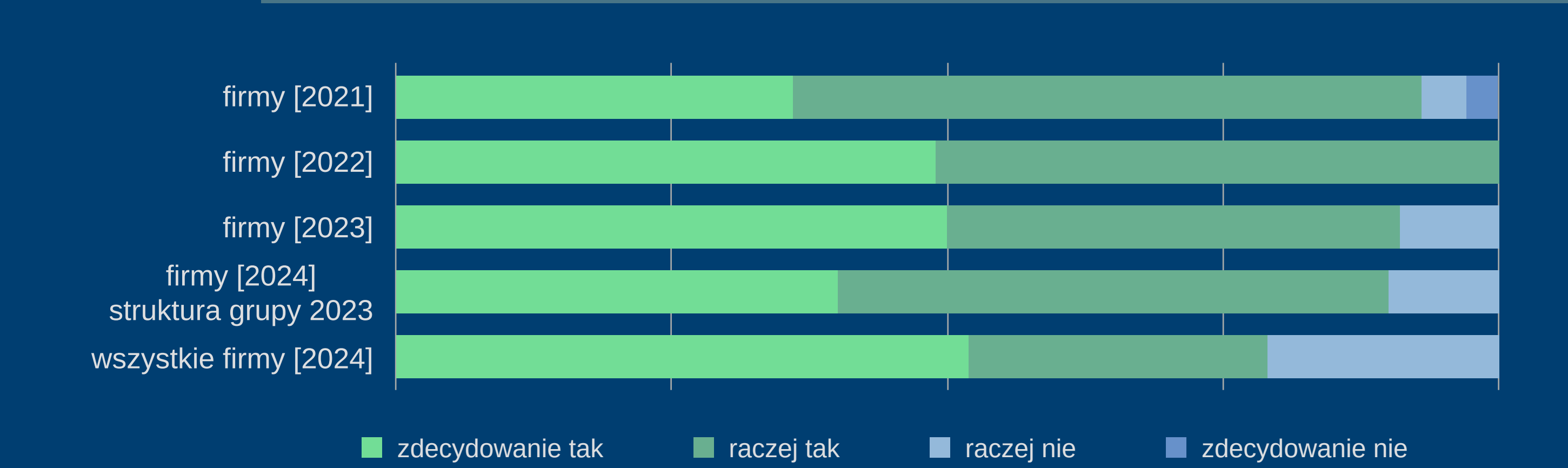


Korzyści z prowadzenia odpowiedzialnego biznesu

Niemal 9 na 10 największych e-firm (identycznie jak w poprzednim roku) dostrzega korzyści z prowadzenia e-biznesu w sposób etyczny i odpowiedzialny. Wśród wszystkich przebadanych firm odsetek ten sięgnął 79%, co jest bardzo pozytywnym wynikiem. Najwyraźniej odpowiedzialny e-biznes się po prostu firmom opłaca, ale także - co pokazują motywy jego prowadzenia deklarowane przez menedżerów - to już także must-be e-handlu.

WYKRES 33

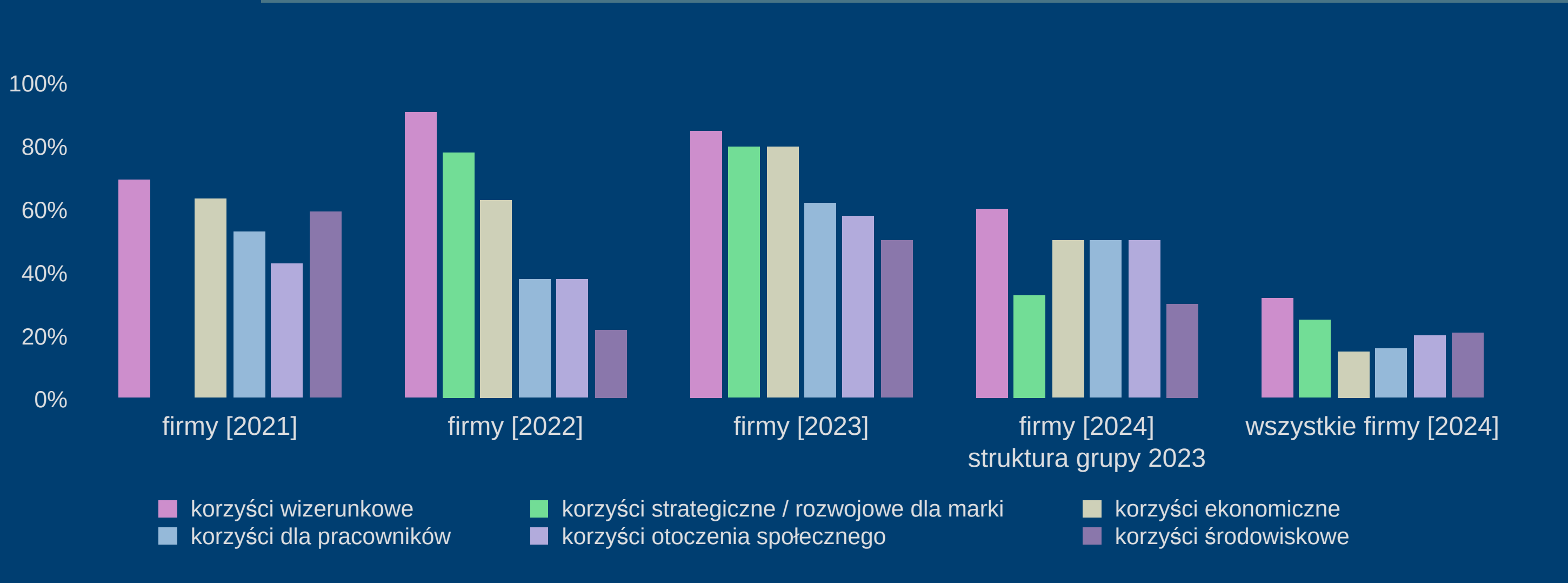
Czy firma odnosi korzyści z prowadzenia biznesu w sposób odpowiedzialny/etyczny?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



W tym roku korzyści są mocno zdywersyfikowane. Widać też, że generalnie podmioty e-commerce wskazują ich mniej niż rok temu. To może być niepokojące, szczególnie gdy spojrzymy na deklaracje całego rynku, czyli uwzględniającego również małych e-graczy. Tutaj najważniejsze są korzyści wizerunkowe, a dalej rozwojowe i środowiskowe, ale żaden z aspektów nie przekroczył 40% wskazań, co w przypadku firm dużych było standardem.

WYKRES 34

Jakich obszarów dotyczą te korzyści?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes





whites

Marcin Kubik

PARTNER, HEAD OF GROWTH
AGENCJA WHITES

W obliczu rosnącej świadomości konsumentów i nacisku na odpowiedzialność ekologiczną oraz społeczną coraz więcej firm w branży e-commerce podejmuje działania w ramach zrównoważonego rozwoju. Wdrażanie strategii SD (sustainable development) i ESG (Environmental, Social, Governance) nie jest już jedynie dodatkiem, ale staje się kluczowym elementem prowadzenia nowoczesnego biznesu. Raport „Odpowiedzialny e-Commerce 2024” pokazuje, że odpowiedzialny e-biznes przynosi realne korzyści, jednak kluczowe jest, by firmy działały autentycznie i unikały greenwashingu.

Największe e-firmy coraz bardziej dostrzegają korzyści z prowadzenia odpowiedzialnej działalności. 8 na 10 największych graczy e-commerce uważa, że działania z zakresu SD i ESG przynoszą wymierne efekty. Klienci doceniają transparentność oraz zaangażowanie marek w zrównoważony rozwój. Firmy stawiają na współpracę z dostawcami przestrzegającymi zasad zrównoważonego rozwoju, inwestują w innowacje, które mają na celu minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko, a także poprawiają swoją reputację poprzez transparentność.

Zmienia się również podejście konsumentów do odpowiedzialności biznesu. Dla współczesnych klientów, działania ESG to nie tylko narzędzie marketingowe, ale konieczność. Wciąż jednak konsumenci uważają, że firmy powinny robić więcej, aby ich działania w obszarze SD rzeczywiście przyczyniały się do pozytywnych zmian.

Promocje i niskie ceny wciąż mają znaczenie, ale coraz więcej klientów wybiera e-sklepy na podstawie działań proekologicznych. Aż 26% konsumentów zwraca uwagę na idee stojące za marką, a 25% na certyfikaty oraz uczciwe praktyki biznesowe. Odpowiedzialny rozwój staje się kluczowym kryterium wyboru sklepu internetowego.

Coraz więcej konsumentów jest gotowych zrezygnować z zakupu, jeśli nie spełnia on ich standardów ekologicznych. Aż 41% klientów zrezygnuje, jeśli produkt jest wysyłany z daleka np. z Chin, co pokazuje rosnącą wrażliwość na wpływ transportu na środowisko.

Wdrażanie działań proekologicznych nie wystarczy, jeśli firma nie zadba o odpowiednią, transparentną komunikację. Konsumenci coraz lepiej rozpoznają greenwashing, czyli fałszywe przedstawianie działań jako bardziej ekologicznych, niż są w rzeczywistości. Firmy muszą unikać tej pułapki, ponieważ budowanie ekologicznego wizerunku bez realnych inwestycji jest ryzykowne. Konsumenci oczekują jasnych, rzetelnych informacji – zarówno na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, czy kampaniach reklamowych. Temat Brand Purpose i pułapek związanych z greenwashingiem poruszyliśmy obszernie podczas jednego z webinarów Whites. Zachęcam do obejrzenia nagrania wideo: <https://bit.ly/gwashing>.

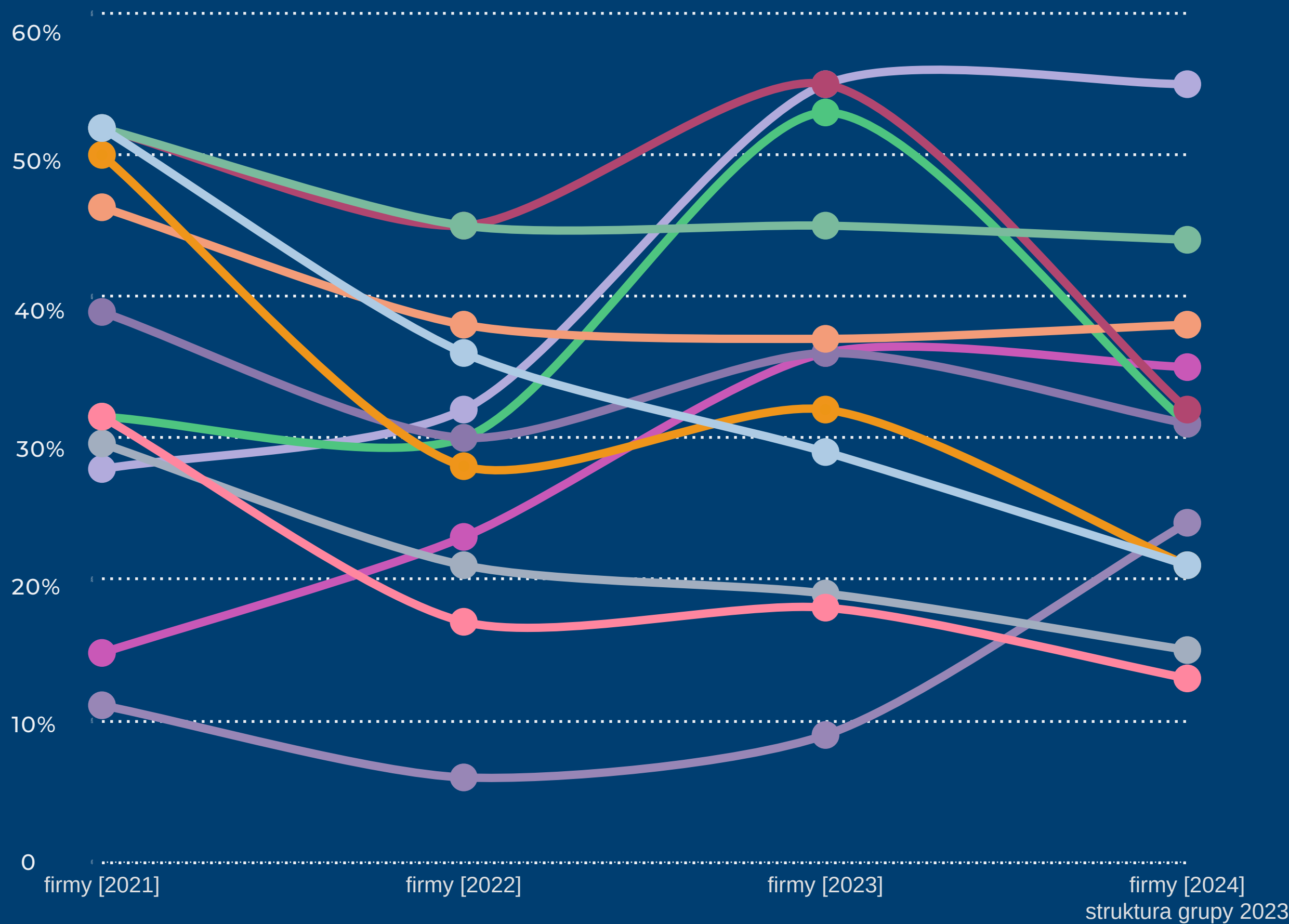
Przejrzysta komunikacja to klucz do zdobycia zaufania klientów, ale jednocześnie to biznes weryfikuje autentyczność działań z zakresu SD i ESG. Prawdziwe inwestycje w zrównoważony rozwój są kosztowne, ale niezbędne, by firma była postrzegana jako autentyczna i godna zaufania.

Odpowiedzialny łańcuch dostaw

Niezależnie od obszaru - odpowiedzialny łańcuch dostaw, ochrona środowiska, odpowiedzialność społeczna czy relacje z klientami i pracownikami - jakiekolwiek działania w tym zakresie prowadzi od 50% do 60% wszystkich badanych firm, a 75% dużych podmiotów. Działania podejmowane w obszarze ESG/SD w zakresie odpowiedzialnego produktu i łańcucha dostaw to przede wszystkim współpraca z dostawcami praktykującymi zasady SD oraz wprowadzanie standardów dla kontrahentów, oferowanie produktów bezpiecznych, dobrej jakości, tworzonych ze znajomością pochodzenia materiału czy wprowadzanie innowacji i technologii służących ograniczeniu negatywnego oddziaływania na otoczenie, a także praca nad śladem węglowym. Widać spadki w obszarze inwestycji, być może związane ze spowolnieniem gospodarczym. Warto też zaznaczyć, że wśród ogółu badanych firm, wskazania na pojedyncze działanie nie przekraczają 15%.

WYKRES 35

Jakie działania SD (zrównoważonego rozwoju) podejmuje firma, w której Pan(i) pracuje w zakresie odpowiedzialnego produktu i łańcucha dostaw?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



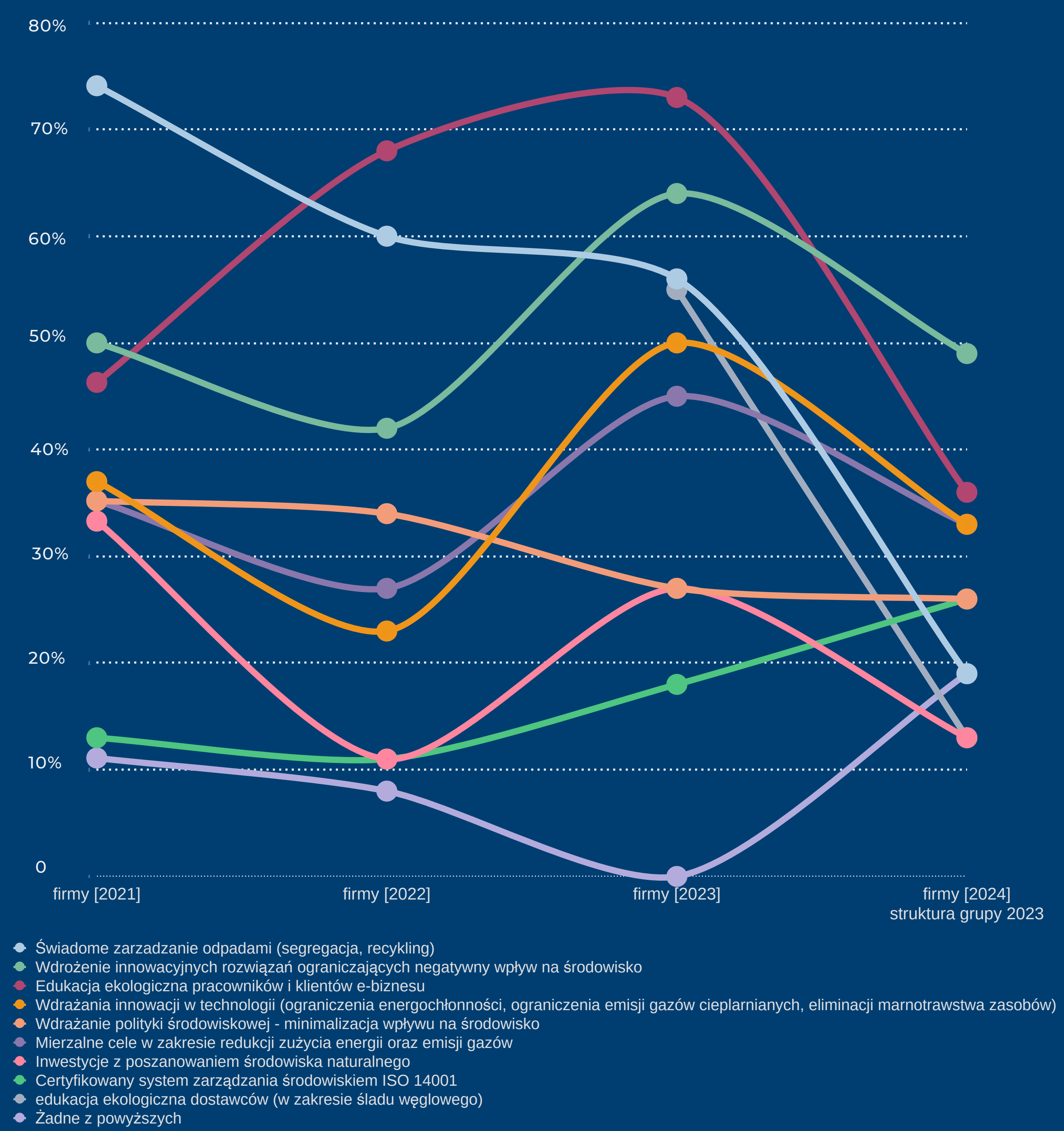
- Oferowanie produktów/usług bezpiecznych, dobrej jakości, tworzonych ze świadomością źródła pochodzenia materiałów, z dbałością o ochronę środowiska
- Zróżnicowanie form płatności
- Wdrażanie innowacji i technologii
- Zarządzanie odpadami (produkcja, opakowania, logistyka)
- Umieszczanie rzetelnej informacji o składzie produktów i zawartości poszczególnych składników
- Dbłość o bezpieczeństwo i jakość produktów w e-sklepach
- Kontrole jakości oraz warunków produkcji u producentów, dostawców
- Zróżnicowanie form dostawy towarów (śląd węglowy)
- Znakowanie produktów - Certyfikaty ekologiczne
- Współpraca z dostawcami wyznającymi i praktykującymi zasady CSR, wdrażanie standardów dla kontrahentów (e.g. kodeks postępowania dla dostawców)
- Wprowadzenie zasad gospodarki obiegu zamkniętego
- Żadne z powyższych

Ochrona środowiska

W tym roku spadła nieco aktywność badanych firm w obszarze ochrony środowiska. W szczególności spadki dotyczą edukacji otoczenia i kontrahentów, a także prowadzenia inwestycji i wdrażania innowacyjnych rozwiązań. Wzrosty obserwujemy w zakresie pozyskiwania certyfikatów. Tak jak rok temu 1/4 dużych podmiotów wdraża politykę środowiskową, minimalizującą negatywny wpływ na środowisko. Warto też podkreślić, że wśród ogółu badanych firm, a więc uwzględniających także mniejszych graczy, wskazania na pojedynczą aktywność także w obszarze ochrony środowiska nie przekroczyły 15%. Najwyższy wskaźnik (14%) dotyczy obszaru inwestycji w rozwiązania ograniczające negatywny wpływ na środowisko. .

WYKRES 36

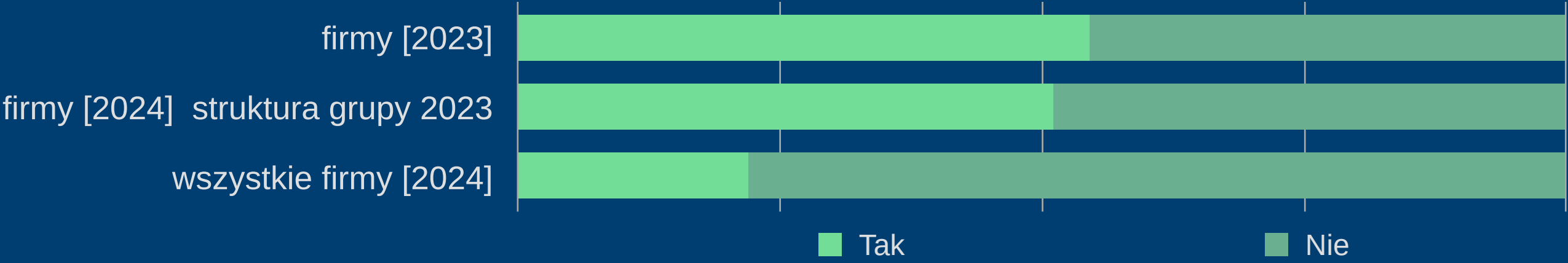
Jakie działania SD (zrównoważonego rozwoju) podejmuje firma, w której Pan(i) pracuje w zakresie ochrony środowiska?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



Jedynie 22% spośród wszystkich zbadanych e-firm oblicza obecnie swój ślad węglowy, a jak już robią takie wyliczenia, to głównie w Zakresie 2 (50%). Co 4. badany uwzględnia ślad węglowy ze swojej strony bądź e-sklepu oraz oferowanych w swoich e-sklepach produktów, przy czym tak niski odsetek dotyczy również firm o najwyższych przychodach. W ciągu najbliższego roku 22% spośród wszystkich e-sprzedawców ma zamiar mierzyć swój ślad węglowy, a w przypadku grupy dużych podmiotów o strukturze analogicznej jak rok temu, deklaracja taka składana jest przez 41% (+1p.p.).

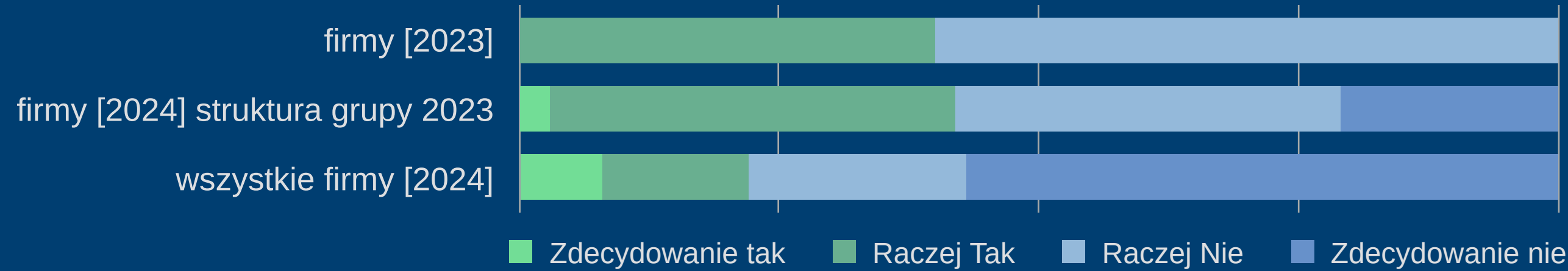
WYKRES 37

Czy firma, w której Pan(i) pracuje oblicza swój ślad węglowy?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes



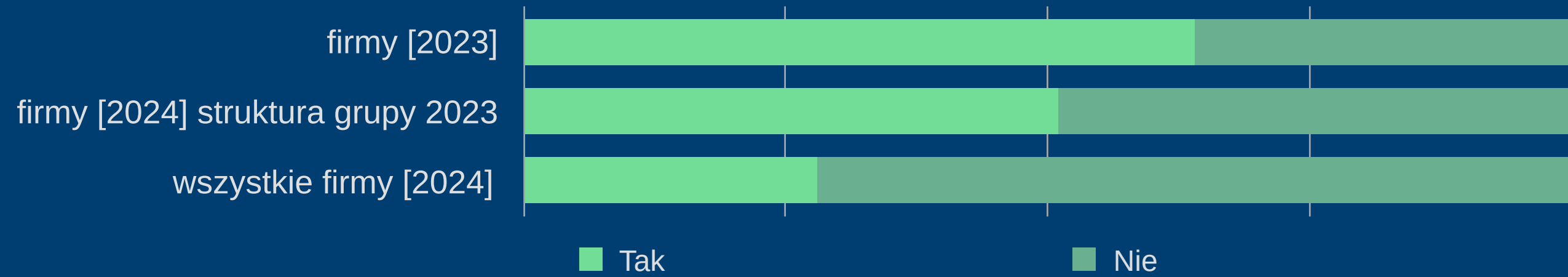
WYKRES 38

Czy zamierzacie Państwo w ciągu najbliższego roku zacząć mierzyć swój ślad węglowy?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=434, e-biznes nie mierzący śladu węglowego



WYKRES 39

Czy firma, w której Pan(i) pracuje ustala swoje cele klimatyczne opierając się na nauce / danych?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes



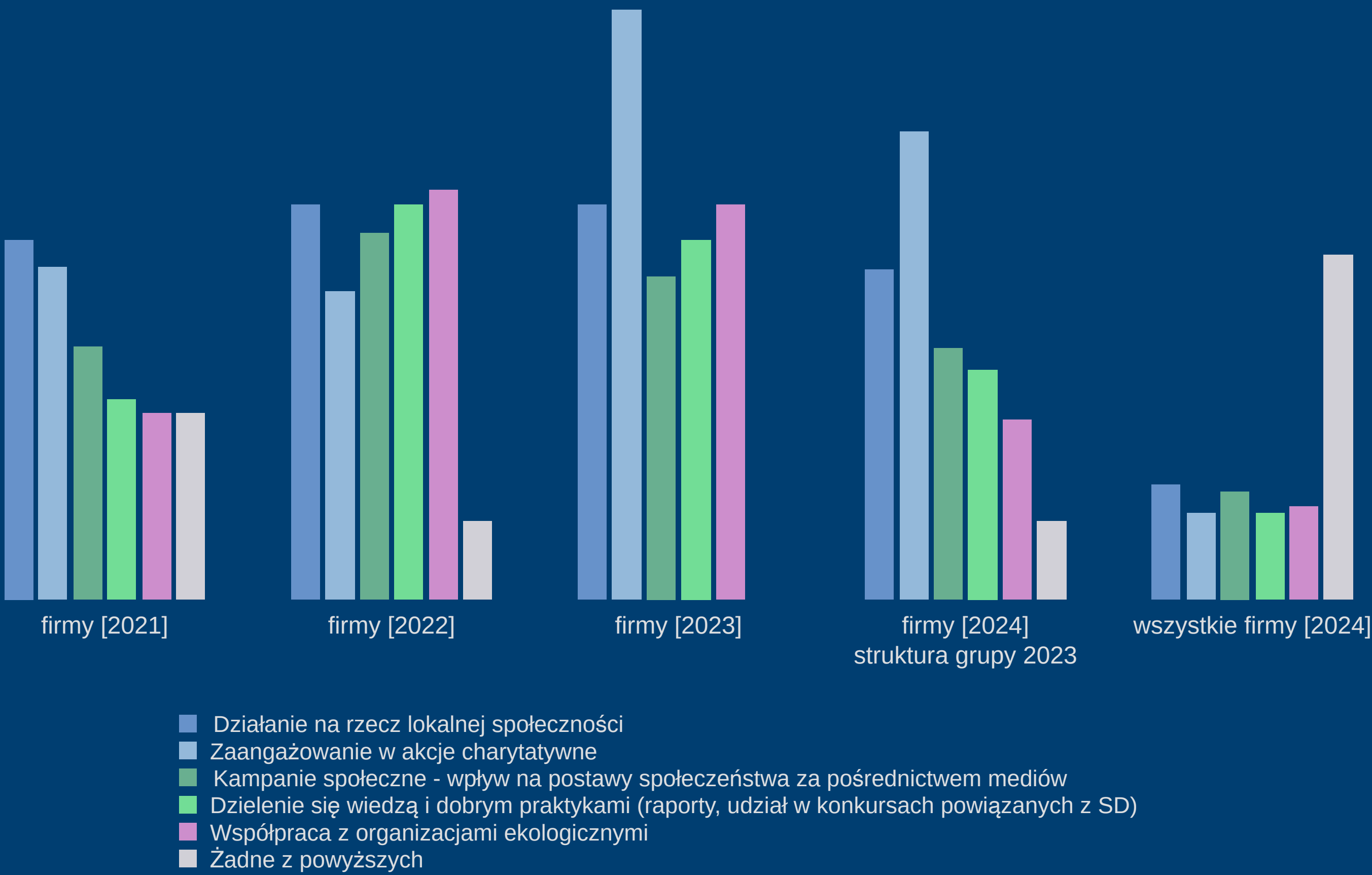
Oczywiście, aby pracować na celach związanych ze śladem węglowym, muszą być one mierzalne, oparte na danych. W taki sposób wyznacza je jednak nie każda firma. W przypadku grupy dużych podmiotów jest to połowa, a wśród wszystkich badanych firm, takie naukowe i konkretne podejście do tematu wskazuje 28%. Co ciekawe, nic nie wskazuje na razie na poprawę sytuacji w tym zakresie, ponieważ deklaracje wyznaczania celów klimatycznych w oparciu o dane w najbliższej przyszłości składa jedynie 4% największych frency e-commerce, a 10% wszystkich badanych firm.

Odpowiedzialność społeczna

▶ W działania z zakresu odpowiedzialności społecznej angażuje się 9 na 10 dużych podmiotów i ponad połowa (52%) wszystkich podmiotów rynku e-commerce. To bardzo pozytywny wynik. Jeśli chodzi o intensywność działania nastąpił pewien spadek, ale widać, że wciąż firmy najchętniej wspierają lokalne społeczności (46%, -9p.p.) i organizują bądź biorą udział w akcjach charytatywnych (65%, -20p.p.). Działania mniejszych podmiotów są bardziej zróżnicowane, ale stosunkowo najwyższy odsetek angażuje się w akcje charytatywne i kampanie społeczne. Ciekawy i jednocześnie niepokojący jest spadek akcji edukacyjnych, tym bardziej, że na nich zależy polskim konsumentom.

WYKRES 40

Jakie działania SD (zrównoważonego rozwoju) podejmuje firma, w której Pan(i) pracuje w zakresie odpowiedzialności społecznej?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes

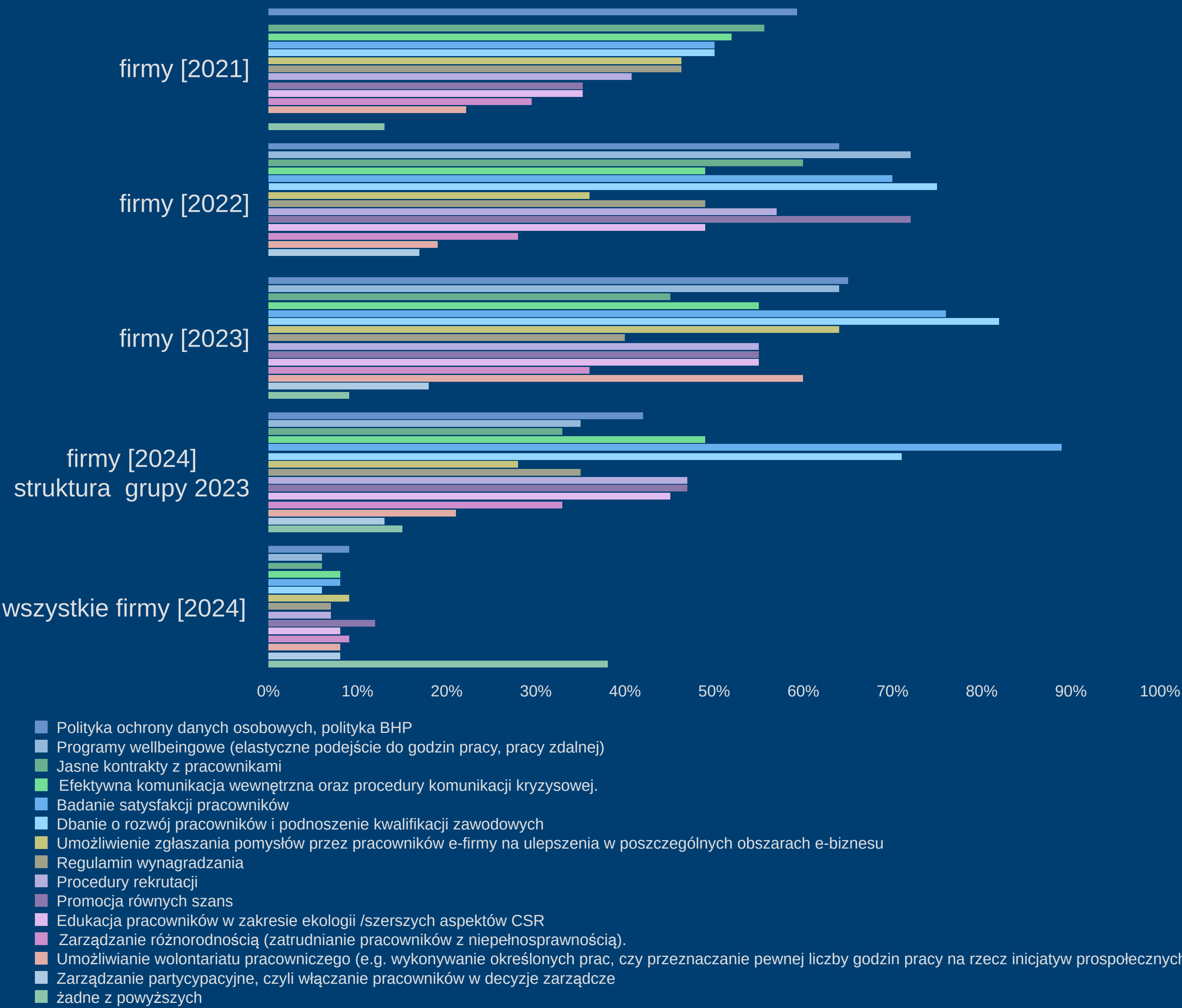


Odpowiedzialna relacja z interesariuszami (pracownicy)

Obszar odpowiedzialnych relacji z pracownikami, jest aktywnie wspierany przez firmy, aczkolwiek intensywność działań w tym obszarze znacząco spada wraz z malejącym rozmiarem i dochodami firmy. Wśród największych aż 89% bada już poziom satysfakcji pracowników, odsetek wskazań na inne obszary działania nieco zmalał, włączając w to edukację, inkluzywność, programy wellbeingowe i zarządzanie partycypacyjne. Jeśli chodzi o mniejsze podmioty, to aktywnie w obszarze relacji z pracownikami działa 4 na 10.

WYKRES 41

Jakie działania SD (zrównoważonego rozwoju) podejmuje firma, w której Pan(i) pracuje w zakresie odpowiedzialnej relacji z pracownikiem?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes

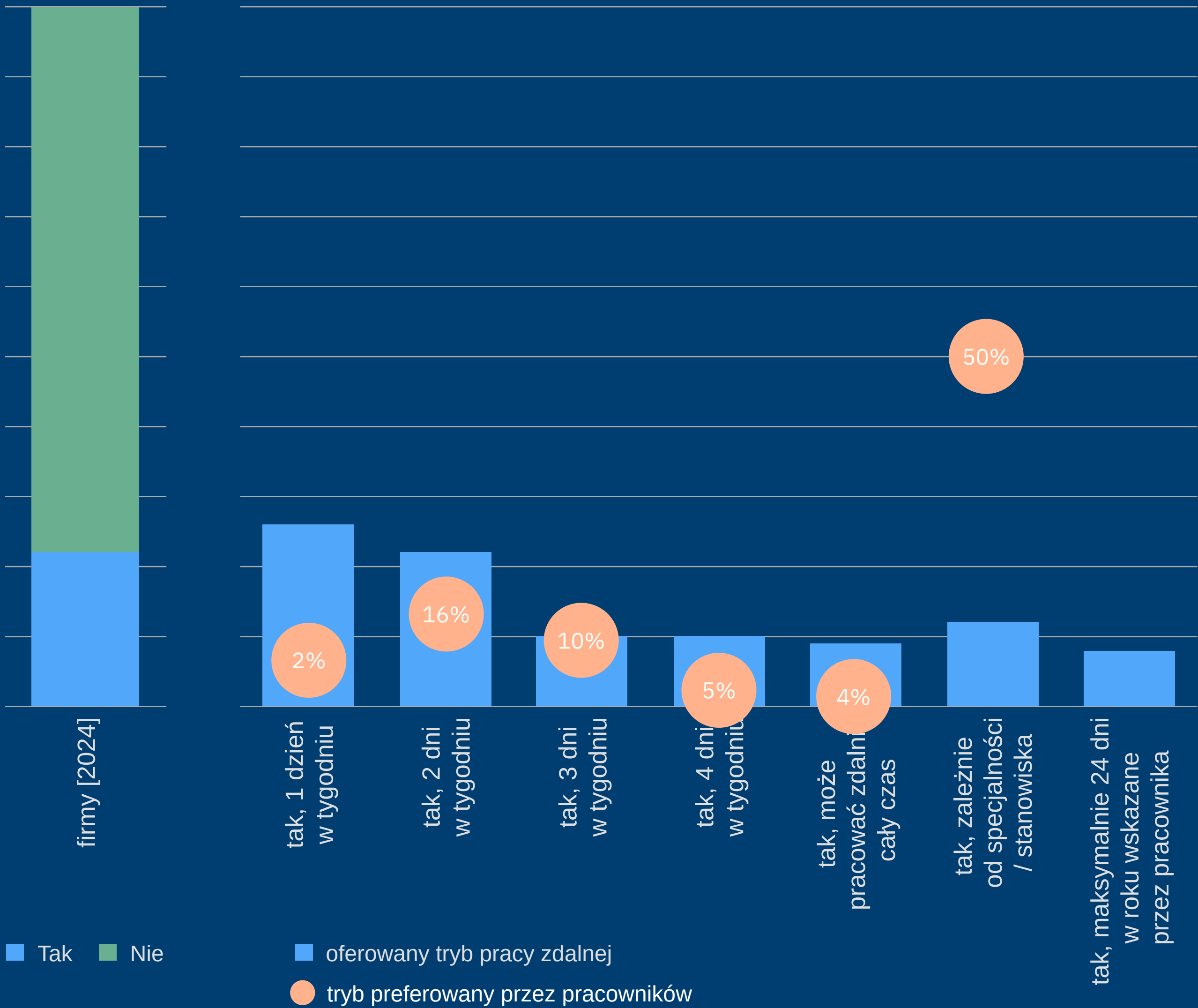




Ciekawym obszarem jeśli chodzi o działania na rzecz pracowników jest organizowanie i umożliwianie pracy zdalnej. Okazuje się, że na rynku e-commerce jedynie 10% podmiotów nie oferuje takiego rozwiązania, jednakże odczucia firm co do pozytywnego wpływu pracy zdalnej w dłuższym terminie na poziom satysfakcji pracowników, jak i mniejszej szkodliwości dla środowiska (dzięki mniejszemu ruchowi w obrębie miasta) są mieszane. Aż 37% przedstawicieli e-biznesu jest zdania, że praca zdalna w dłuższej perspektywie znacznie zmniejsza efektywność, a 45% myśli tak o zadowoleniu pracowników. Wracając zaś do modelu, czy też wymiaru pracy zdalnej, okazuje się, że pracownicy preferują najbardziej elastyczne rozwiązania, czyli aby to oni sami mogli wybrać kiedy idą do biura (po uprzednim zarezerwowaniu miejsca do pracy), a kiedy chcieliby pracować z domu. Z kolei firmy najczęściej oferują opcję 1 lub 2 dni pracy zdalnej we wcześniej ustalonych dniach.

WYKRES 42

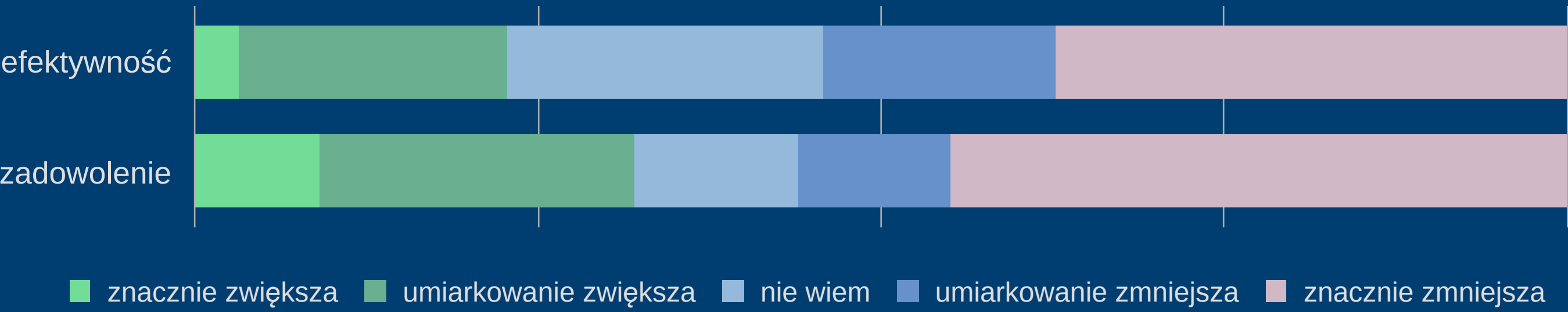
Czy Państwa firma oferuje pracownikom możliwość pracy zdalnej? W jakim trybie?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, N=1974, internauci



▶ W kontekście potencjalnie pozytywnego wpływu pracy zdalnej na stan środowiska poprzez ograniczenie emisji spalin, widać, że pewnymi tej zależności jest jedynie 4% firm i 12% konsumentów.

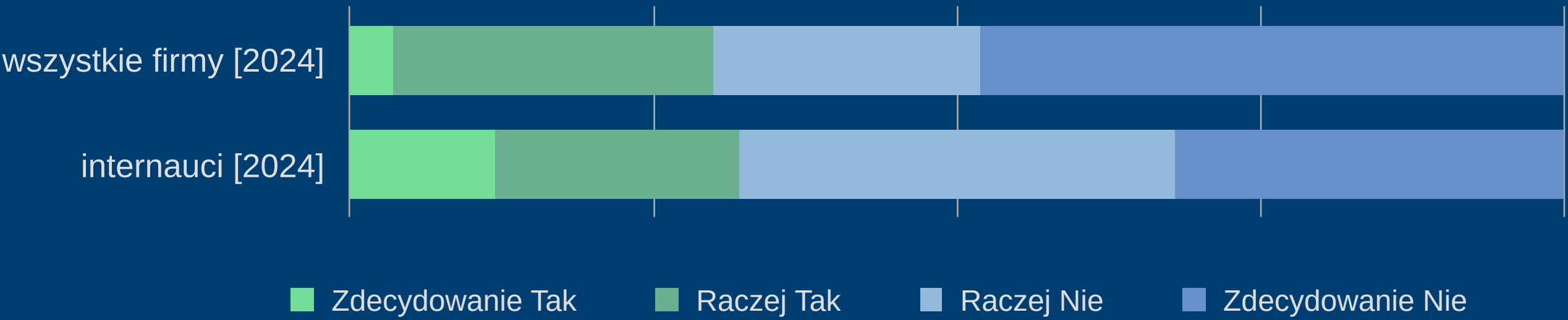
WYKRES 43

Jak Pani/Pana zdaniem praca zdalna w dłuższej perspektywie wpływa na efektywność pracowników? / Jak Pani/Pana zdaniem praca zdalna w dłuższej perspektywie wpływa na zadowolenie pracowników?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes



WYKRES 44

Czy Pani/Pana zdaniem praca zdalna jest bardziej ekologiczna, ponieważ ogranicza dojazdy do biura, a więc emisję spalin?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, N=1974, internauci





Mobile Institute

Katarzyna Czuchaj-Łagód

DYREKTORKA ZARZĄDZAJĄCA, MOBILE INSTITUTE
CZŁONKINI RADY, IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Nowością w tegorocznym raporcie jest blok pytań poświęcony pracy zdalnej. Jest ona już trwałym elementem kultury korporacyjnej i dyskusji HR-owej, nie tylko w Polsce.

Analiza tego obszaru przyniosła ciekawe wnioski. Otóż podczas gdy niektóre firmy postrzegają pracę zdalną jako sposób na poprawę samopoczucia pracowników i wkład w zrównoważony rozwój - powołując się na elastyczność i skrócenie dojazdów - inne negują zarówno jej pozytywny wpływ na środowisko, jak i dobrostan pracowników.

Ten podzielony krajobraz przedstawia się następująco

- ▶ tylko 30% wszystkich badanych firm (i 40% największych) dostrzega korzyści dla środowiska;
- ▶ 37% kwestionuje jej pozytywny wpływ na wydajność a 56% długoterminowy wpływ na poziom zadowolenia teamów

Oznacza to, że nie wszyscy są przekonani do modelu zdalnego i z pewnością opierają swoje zdanie na doświadczeniach i wewnętrznych wskaźnikach.

Fakt, że prawie połowa menedżerów w e-firmach uważa, że praca zdalna obniża długoterminową satysfakcję z pracy w zespołach, prowadzi do wniosku, że kluczowym wyzwaniem staje się utrzymanie morale i produktywności. Jest to szczególnie istotne w sektorach zorientowanych na technologię, w których współpraca i innowacyjność są często wspierane poprzez interakcje osobiste. Ale, czy tylko tam? Popularność modeli hybrydowych, w których zespoły pracują zdalnie 1-2 dni w tygodniu sugeruje, że nieustająco poszukiwany jest kompromis w celu zrównoważenia elastyczności z potrzebą interakcji w biurze, przy kawie, czy na wspólnym lunchu.

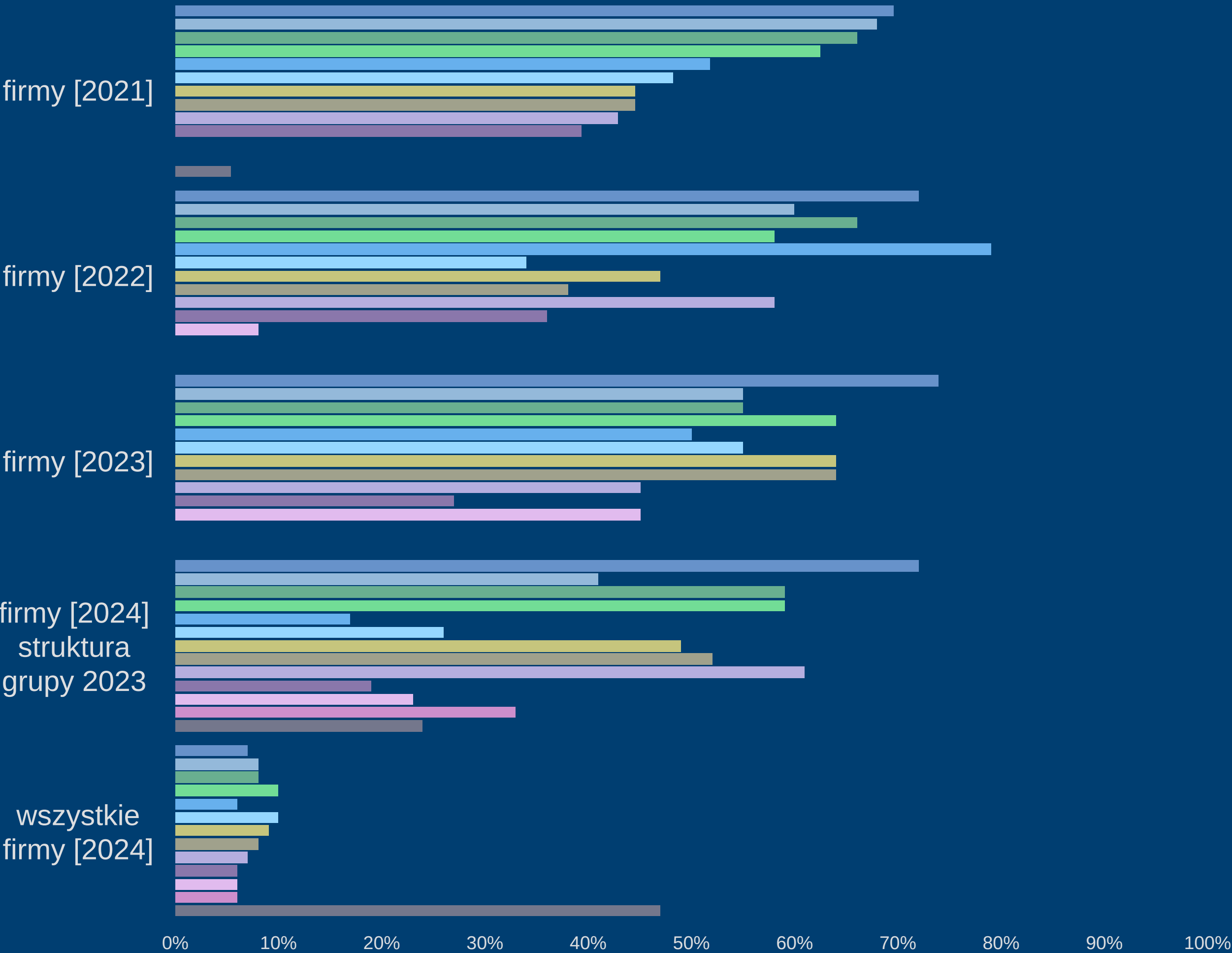
Ostatecznie, chociaż praca zdalna staje się coraz bardziej powszechna, jej stały obraz nie jest utrwalony. Obawy po stronie firm dotyczą jej wpływu na wydajność i zadowolenie pracowników. Przez to poszukiwanie idealnego modelu zatrudnienia w sektorze e-commerce staje się zagadnieniem fascynującym badawczo i będziemy go kontynuować w kolejnych latach.

Odpowiedzialna relacja z interesariuszami (e-klienci)

W obszarze poszanowania praw e-klientów, firmy przede wszystkim stawiają na dbanie o bezpieczeństwo danych klientów, a także efektywność ich obsługi (monitoring e-konsumenta, analizę opinii, pomiary poziomu satysfakcji) oraz optymalizację procesów mającą na celu ograniczenie możliwości popełnienia błędów przez pracowników. Widać, że intensywność działań maleje znacząco wraz z rozszerzeniem spektrum analizowanych firm, a więc uwzględnieniem także mniejszych podmiotów, licznie działających na rynku e-commerce.

WYKRES 45

Jakie działania SD (zrównoważonego rozwoju) podejmuje firma, w której Pan(i) pracuje w zakresie odpowiedzialnej relacji z e-klientami?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes

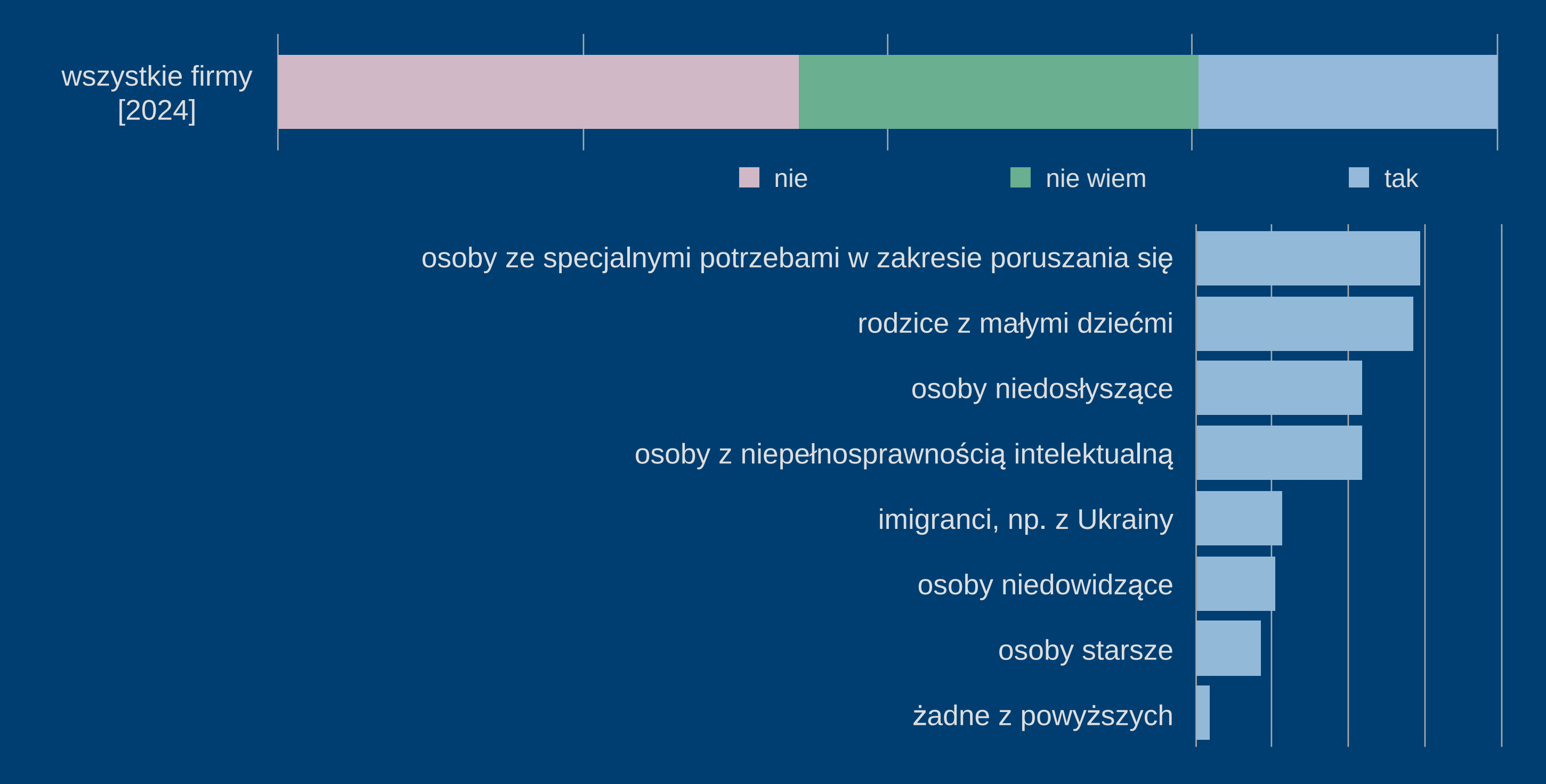


- Dbanie o bezpieczeństwo w sieci www (płatności, dane)
- Odpowiedzialna komunikacja marketingowa - kodeks etyki reklamy, rzetelna informacja w materiałach reklamowych
- Odpowiedzialna sprzedaż - regulamin serwisu internetowego, regulamin programu lojalnościowego
- Obsługa posprzedażowa - regulamin zwrotów, procedura reklamacji
- Tworzenie standardów obsługi e-Klienta
- Zwiększanie efektywności obsługi Klienta (BOK, monitoring aktywności e-konsumenta, chatboty, widgety, ankiety zbierające preferencje i ocenę)
- Zarządzanie ryzykiem wycieku danych o e-klientach (szkolenie pracowników z zakresu przetwarzania danych osobowych, monitorowanie jakości pracy z danymi)
- Optymalizacja procesów mająca na celu ograniczanie możliwości popełnienia błędów przez pracownika, opracowanie sposobów działania oraz procedury kryzysowej
- Świadome zarządzanie danymi o e-konsumentach
- Świadome kształtowanie doświadczenia e-klientów i ich zaangażowanie w kanałach sprzedaży
- Stosowanie dyrektywy Omnibus dotyczącej informowania o cenach
- Inwestycje w rozwiązania AI usprawniające działanie e-sklepu
- Żadne z powyższych

W kontekście poszanowania praw e-klientów warto zwrócić uwagę na kwestię zwiększenia dostępności e-commerce dla osób ze specjalnymi potrzebami. Ten obszar staje się „hot topic” ze strony klientów. Coraz więcej e-kupujących wskazuje to właśnie działanie jako najważniejsze w zakresie prowadzenia społecznie odpowiedzialnego e-biznesu, a także bierze pod uwagę w momencie wyboru miejsca zakupów. Firmy również zauważają ten trend. Co 4. e-sprzedawca podejmuje działania zmierzające do zwiększenia dostępności dla osób ze specjalnymi potrzebami, a w przypadku największych firm takie działania podejmowane są przez 36%. Firmy, które wprowadzają takie działania, przede wszystkim skupiają się na osobach ze specjalnymi potrzebami w zakresie poruszania się lub na rodzicach z małymi dziećmi, a także osobach niedosłyszących.

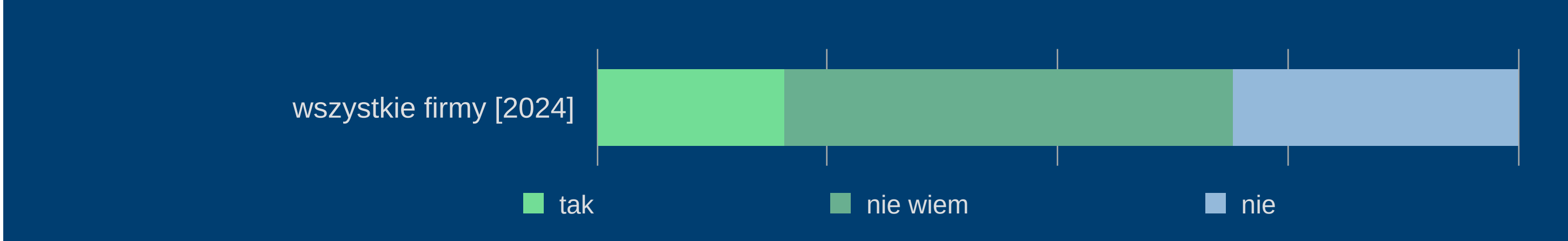
WYKRES 46

Czy firma, w której Pan(i) pracuje, podejmuje działania zmierzające do zwiększenia dostępności dla osób ze specjalnymi potrzebami? (chodzi nie tylko o e-commerce, ale np. produkty, standardy dostawy, obsługę klienta itp.) / Na jakich grupach skupiacie się w kontekście zwiększania dostępności?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes



WYKRES 47

Czy firma, w której Pan(i) pracuje, przeciwdziała tzw. dark patterns, czyli uniemożliwia "podszytycie się" pod Państwa serwis i oszukanie Państwa klientów? Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes



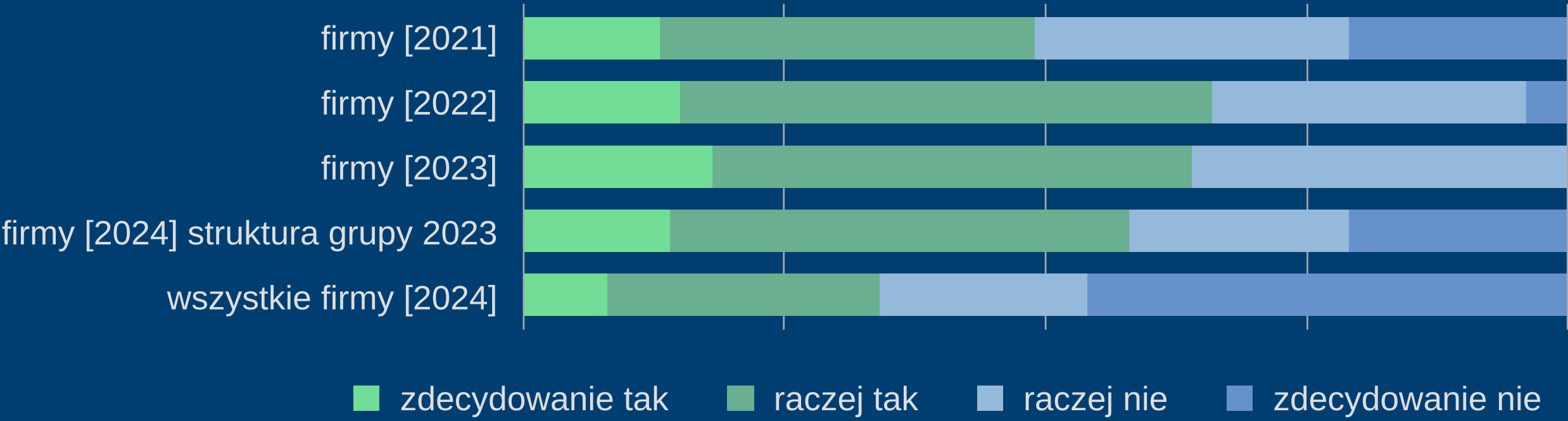
Co 5. e-firma stara się uniemożliwić "podszytycie się" pod serwis lub stronę, ale aż 49% badanych menedżerów nie wie czy w ich firmach prowadzone są takie działania. W przypadku największych e-commerce'ów 28% przeciwdziała „dark patterns”, ale brak świadomości co do prowadzenia takich działań jest na podobnym poziomie co ogólnie na rynku.

Odpowiedzialna relacja z interesariuszami (partnerzy)

34% e-sklepów sprawdza, jakie podejście z zakresu ESG/SD prezentuje firma przed podjęciem z nią współpracy. Wśród największych jest to 58% (-6p.p.). Co ciekawe, generalnie wśród firm, a więc w grupie obejmującej i małe podmioty, ten odsetek jest jeszcze wyższy. Jeśli chodzi o to, kogo generalnie firmy sprawdzają, są to bardzo różni partnerzy. Kontrola dotyczy podwykonawców, a dalej w bardzo podobnym stopniu producentów, hurtowni, dostawców i sprzedawców. Jeśli chodzi zaś o podmioty duże, one zwracają uwagę przede wszystkim na politykę SD podwykonawców, ale aż 38% firm w tej grupie wskazało, że analizuje wszystkich partnerów.

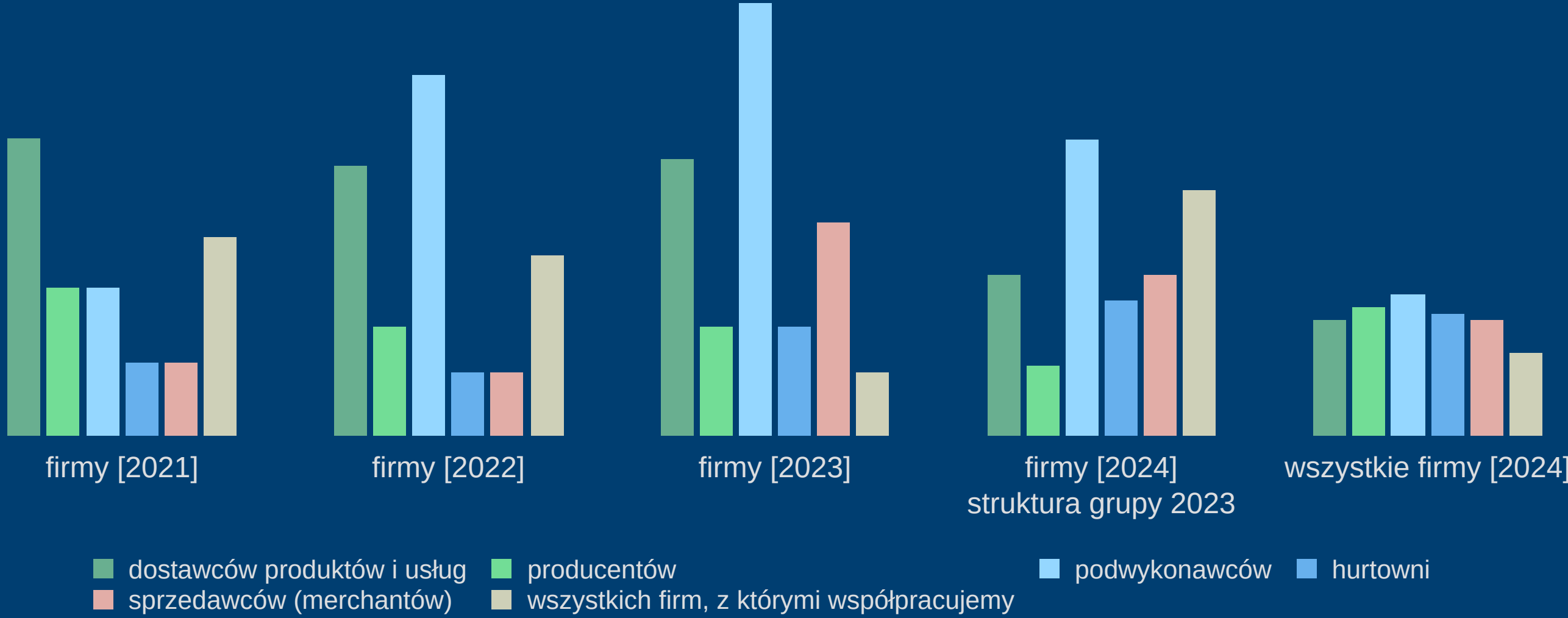
WYKRES 48

Czy w firmie, w której Pan(i) pracuje sprawdza się jakie podejście z zakresu CSR prezentuje inna firma, zanim podejmie się z nią współpracę?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznesRaport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes



WYKRES 49

W przypadku jakich innych firm sprawdza się ich podejście z zakresu CSR?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=192, e-biznes sprawdzający firmy przed współpracą,
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=37, e-biznes sprawdzający firmy przed współpracą,
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=35, e-biznes sprawdzający firmy przed współpracą,
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=26, e-biznes sprawdzający firmy przed współpracą

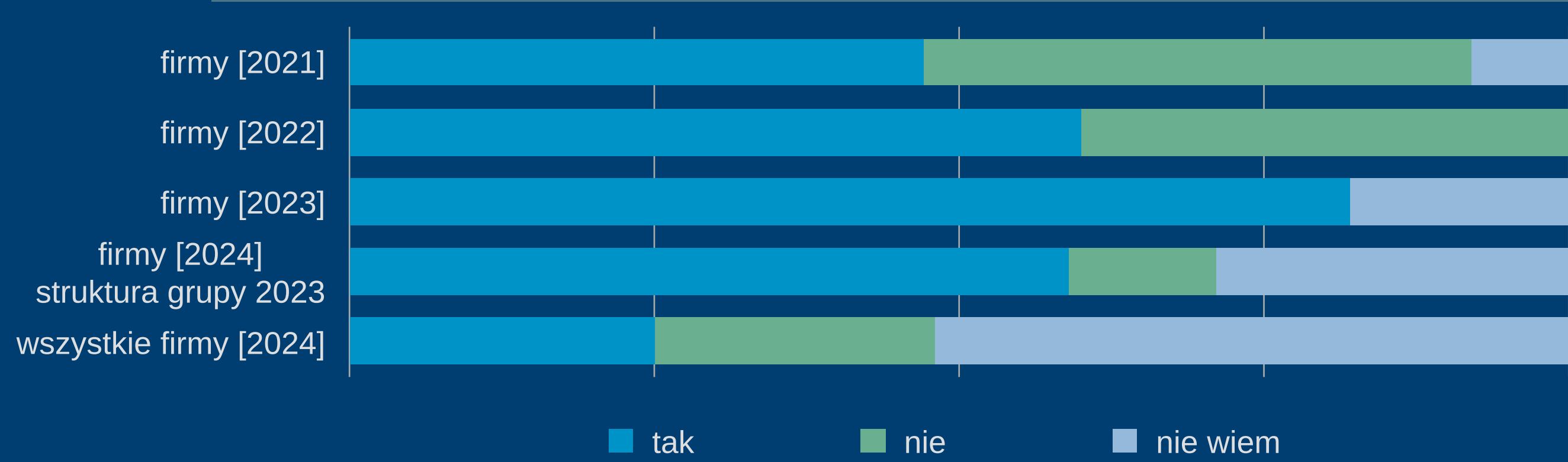


Dialog z rynkiem

W tym roku spadł poziom edukacji i informowania rynku o działaniach w obszarze odpowiedzialnego rozwoju. Widać to zarówno w bezpośrednich deklaracjach firm, czy edukują i informują swoich klientów i partnerów o różnorodnych prospołecznych aktywnościach, jak i odpowiedziach częściowych wskazywanych w pytaniach o aktywności w obszarze odpowiedzialności społecznej i relacji z klientami i pracownikami. Informuje o swoich działaniach SD jedynie co 4. firma, a wśród największych e-graczy - 59% - czyli o -22p.p. mniej niż rok temu. Edukuje rynek 23% wszystkich badanych firm, a 53% (-11p.p.) największych. Tymczasem, jak pokazują dane, edukacji przez e-sklepy oczekuje 4 na 10 internautów i 56% kupujących w sieci regularnie.

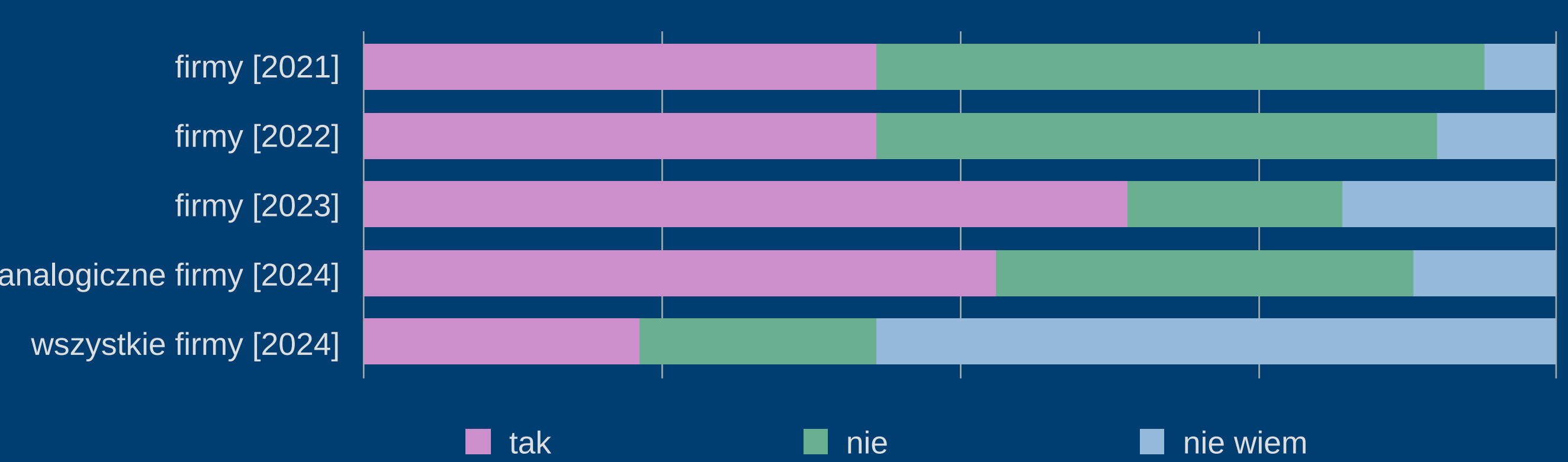
WYKRES 50

Czy w firmie, w której Pan(i) pracuje informuje się klientów/komunikuje się w różnych kanałach, jakie działania SD (zrównoważonego rozwoju) są w niej realizowane?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=53, e-biznes zaangażowany w CSR



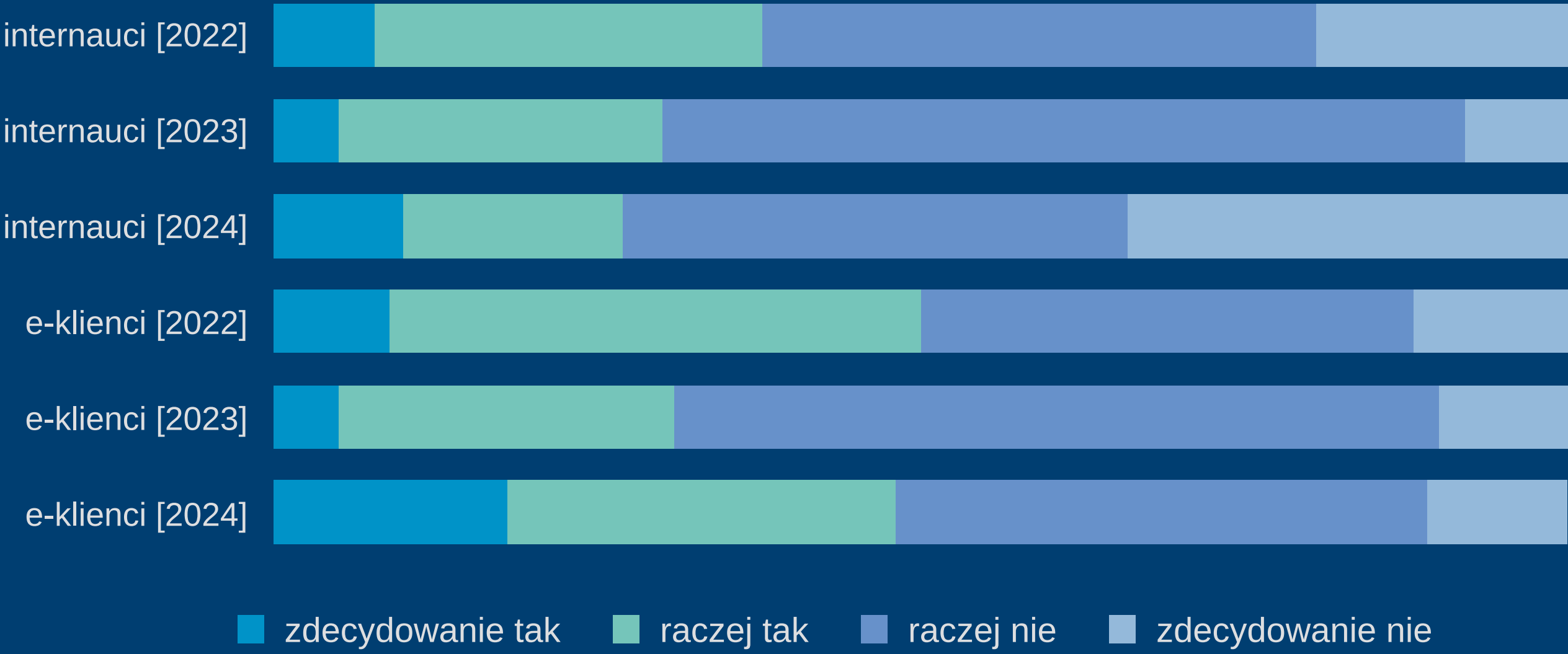
WYKRES 51

Czy firma, w której Pan(i) pracuje edukuje swoich klientów/innych konsumentów z zakresu SD (zrównoważonego rozwoju)?
aport Odpowiedzialny e-commerce 2024 N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=53, e-biznes zaangażowany w CSR



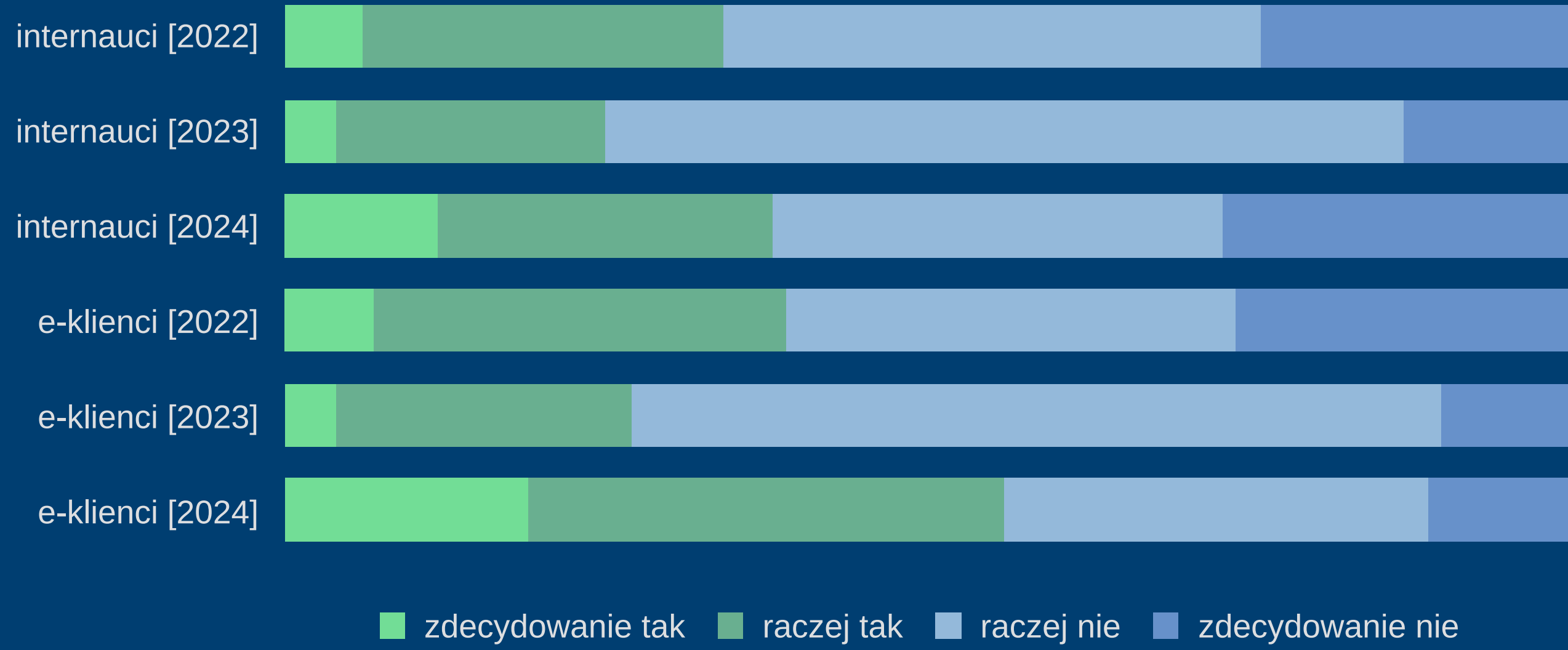
WYKRES 52

Czy widoczne działania SD / CSR e-sklepu wpływają pozytywnie na Twoje decyzje zakupowe?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani,



WYKRES 53

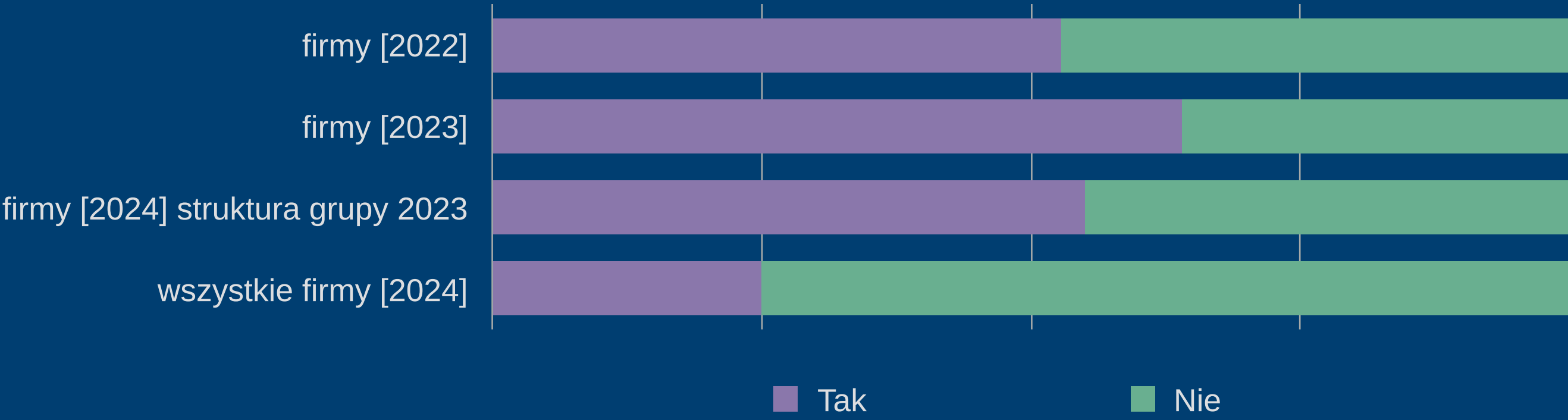
Czy chciał(a)byś, aby dany e-sklep edukował Cię z zakresu bezpieczeństwa w Internecie?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1907, wszyscy badani



Jeśli chodzi o zachęty dla konsumentów, promujące zachowania prospołeczne czy proekologiczne, np. zachęty do wyboru ekologicznych opakowań lub form dostawy, czy też wyboru zdrowych produktów o dobrej jakości, proponuje je 1/4 wszystkich e-commerce'ów. W przypadku największych e-sprzedawców, jest to 55%, czyli niewiele mniej niż rok wcześniej.

WYKRES 54

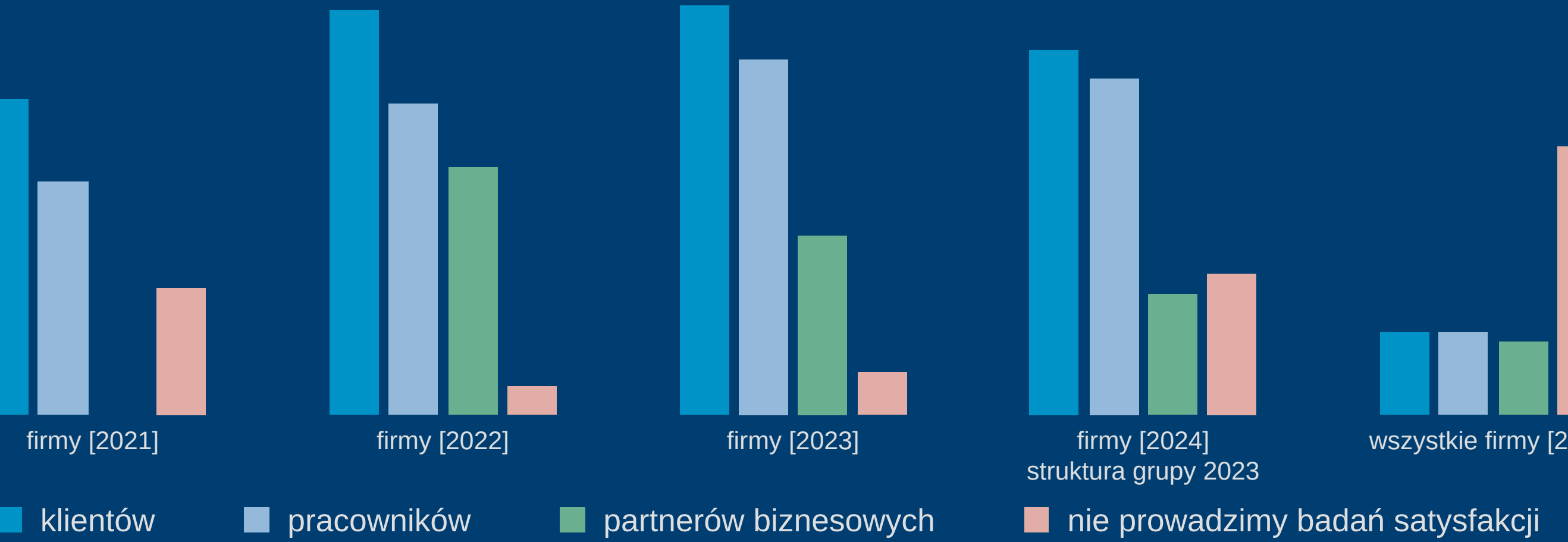
A czy wprowadzacie Państwo zachęty promujące zachowania proekologiczne, np. zachęty do wyboru ekologicznych opakowań czy ograniczania zwrotów?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes



Kolejnym wymiarem dialogu z rynkiem jest feedback. W przypadku największych e-biznesów poziom satysfakcji głównie mierzony jest - podobnie jak rok temu - wśród klientów (75%), następnie pracowników (69%). Niepokoi wzrost odsetka dużych, którzy przestali realizować badania na dowolnej z zaproponowanych grup. Wśród ogółu e-commerce'ów badania prowadzi 45%.

WYKRES 55

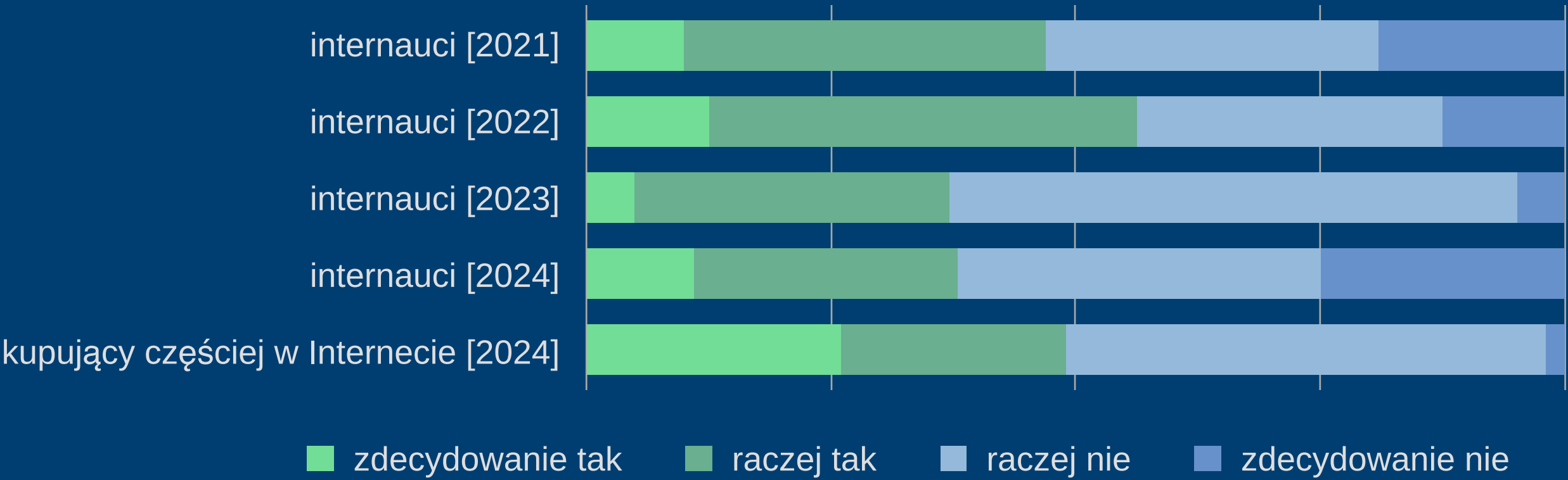
Czyj poziom satysfakcji bada się w firmie, w której Pan(i) pracuje?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=555, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=55, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=53, e-biznes, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=54, e-biznes,



▶ Kontynuując temat feedbacku, można dostrzec, że internauci coraz rzadziej chcą zgłaszać naruszenia działań SD i nieetyczne praktyki e-sklepów. Dlaczego? Ponieważ są zdania, że firmy raczej i tak nie wezmą ich pod uwagę. Obecnie jedynie 38% (+1p.p.) wierzy, że firmy analizują i reagują na zgłoszenia konsumentów, które dotyczą nieetycznych i szkodliwych dla środowiska działań. Dodatkowo, jeszcze mniej niż w zeszłym roku, bo jedynie 18% (-4p.p.) internautów deklaruje, że chętnie zgłaszałiby naruszenia e-sklepom, gdyby mieli taką możliwość. Najbardziej pesymistyczne w tym zakresie są osoby najmłodsze - z pokolenia Z - co jest alarmujące. Jednocześnie, warto zauważyć, że wśród osób, które zaczęły kupować w sieci częściej w związku z dynamicznym rozwojem branży e-commerce, pandemią bądź inflacją, chęć do zgłaszania naruszeń nadal jest wysoka. Być może warto to wykorzystać.

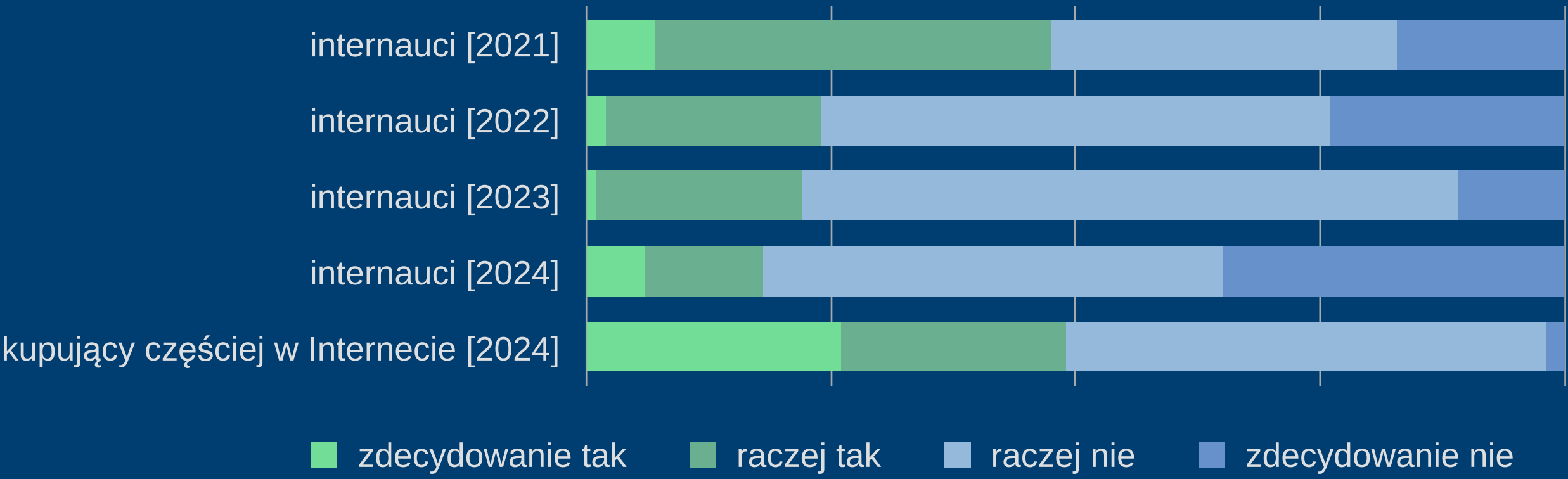
WYKRES 56

Czy Twoim zdaniem firmy biorą pod uwagę zgłoszenia konsumentów, które dotyczą nieetycznych czy szkodliwych dla środowiska działań?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1907, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce, 2021 N=1530, wszyscy badani



WYKRES 57

Czy gdybyś miał(a) możliwość, zgłosiłabyś/zgłosiłbyś firmie, że jej praktyki są nieetyczne czy szkodliwe dla środowiska?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1907, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce, 2021 N=1530, wszyscy badani



Podsumowanie



- Co 4. badany e-biznes uwzględnia ślad węglowy ze swojej strony bądź e-sklepu oraz oferowanych w swoich e-sklepach produktów. W ciągu najbliższego roku 22% ma zamiar mierzyć swój ślad węglowy.
- W działania z zakresu odpowiedzialności społecznej angażuje się 9 na 10 dużych podmiotów i ponad połowa (52%) wszystkich podmiotów rynku e-commerce.
- W obszarze poszanowania praw e-klientów, firmy przede wszystkim wskazują na efektywność obsługi klienta (monitoring e-konsumenta, analizę opinii, pomiary poziomu satysfakcji) oraz optymalizację procesów mającą na celu ograniczenie możliwości popełnienia błędów przez pracowników. Stawiają też na zarządzanie kryzysowe oraz zarządzanie ryzykiem wycieku danych e-klientów.
- Co 5. e-firma przeciwdziała tzw. „dark patterns”, czyli stara się uniemożliwić "podszybie się" pod serwis / stronę i generalnie wprowadzanie w błąd i działanie na szkodę klientów, ale też 49% badanych menedżerów nie wie czy w ich firmach prowadzone są takie działania.
- Biznesy badają feedback swoich interesariuszy, przede wszystkim klientów i pracowników. Nie prowadzi takich badań jedynie 29% największych e-graczy i niestety wciąż ponad połowa firm, jeśli spojrzymy na wszystkie badane podmioty e-commerce.
- Niemal 9 na 10 największych e-firm (identycznie jak w poprzednim roku) dostrzega korzyści z prowadzenia e-biznesu w sposób etyczny i odpowiedzialny. Wśród wszystkich przebadanych firm odsetek ten sięgnął 79%, co jest bardzo pozytywnym wynikiem

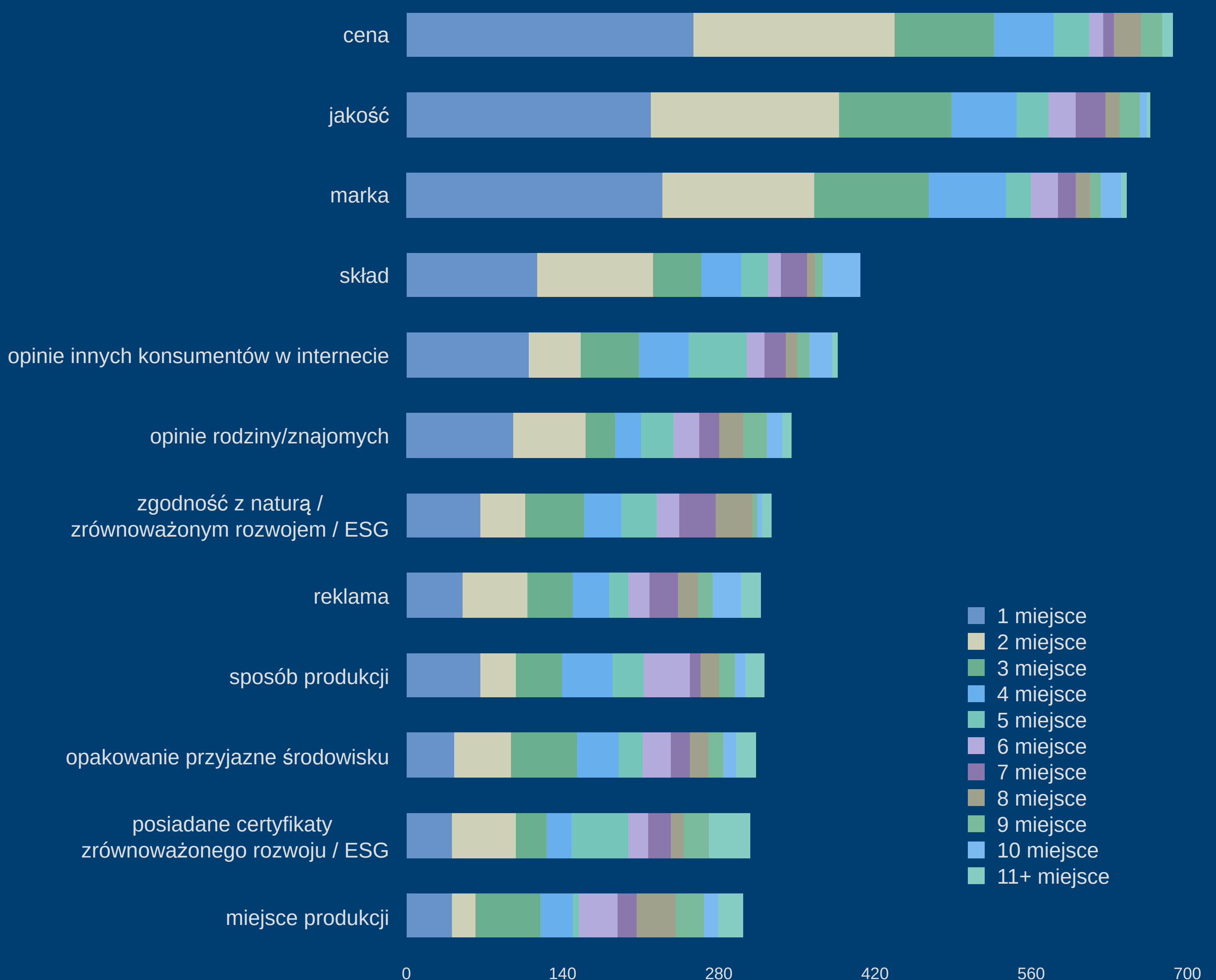
ŚWIADOMY E-KONSUMENT

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2024



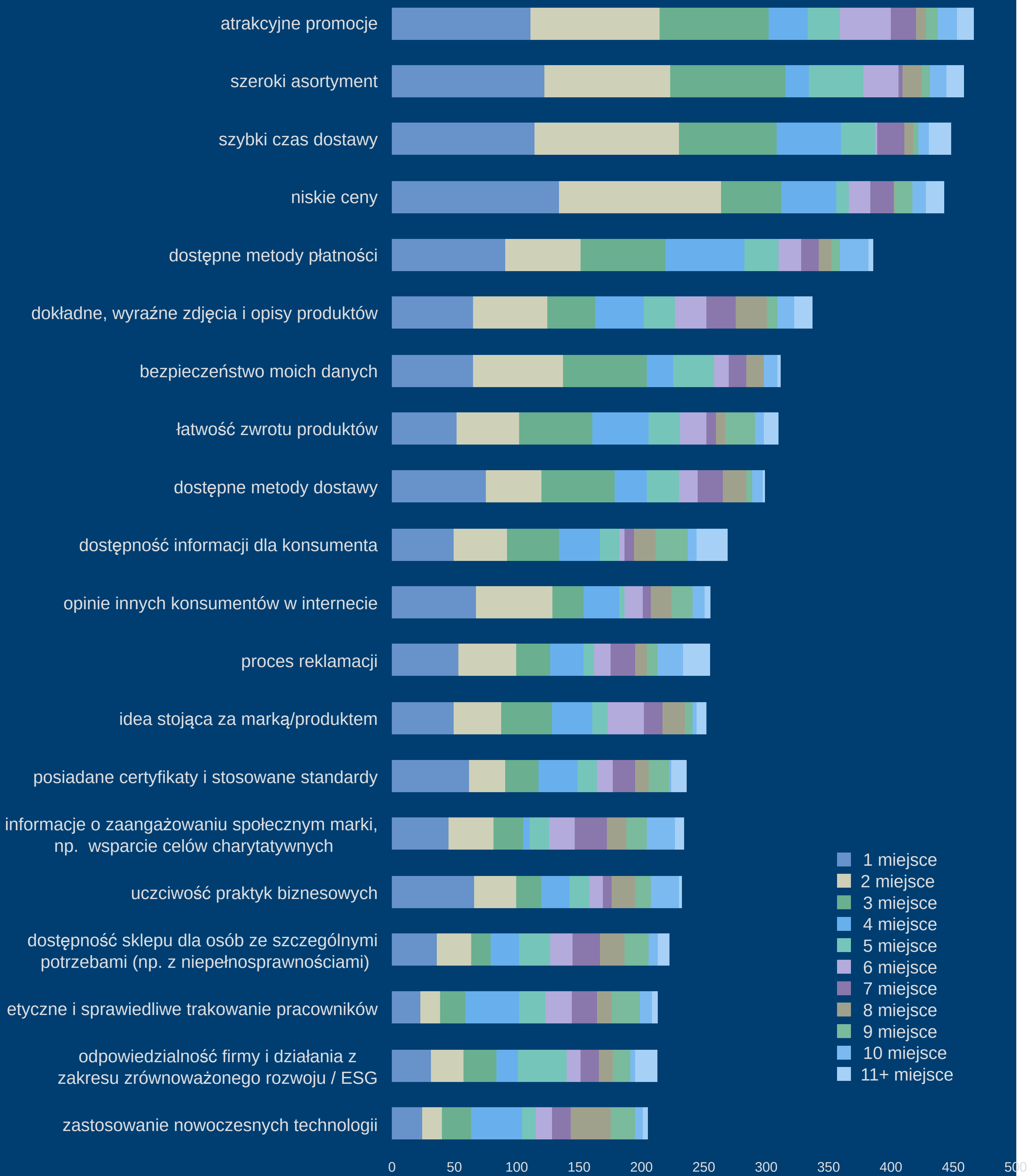
Wybierając e-sklep, konsumenci zwracają uwagę przede wszystkim na promocje, asortyment, czas dostawy i niskie ceny, czyli bardzo praktyczne elementy. Dla 26% (+11p.p.) e-klientów ważna jest jednak także idea stojąca za marką bądź produktem. 25% (+6p.p.) zwraca uwagę na posiadane certyfikaty oraz uczciwość praktyk biznesowych. 24% (+6p.p.) zwraca uwagę na informacje o zaangażowaniu marki w akcje społecznie pozytywne. Co 5. badany zwraca uwagę na etyczne traktowanie przez e-firmę pracowników, podobnie - co 5. - na dostępność e-sklepu dla osób ze szczególnymi potrzebami. W sumie w tym roku e-klienci wskazywali znacznie więcej obszarów związanych z SD, na które zwracają uwagę, co jest bardzo pozytywnym wynikiem. Jeśli chodzi o wybór produktu w e-sklepie, jest podobnie. Podstawowe czynniki pozostają bardzo praktyczne, jak cena, jakość, marka, skład i opinie innych konsumentów, ale wskazania na elementy związane z SD i ekologią kolejny rok z rzędu wzrosły. W tym roku aż 26% (+ 6p.p. do 2023 oraz ponad dwukrotnie więcej w 2022 roku) konsumentów zwraca uwagę na naturalność, 23% (+3p.p. vs 2023, + 8p.p. vs 2022) konsumentów bierze pod uwagę miejsce produkcji. Na sposób produkcji oraz certyfikaty zwraca uwagę niemal co 4. e-kupujący (24%). 31% (-2p.p.) bierze z kolei pod uwagę skład produktu. Generalnie aspekty związane z SD przy podejmowaniu decyzji o zakupie konkretnego produktu, mają znaczenie dla 64% konsumentów kupujących w sieci (+4p.p.).

Jakie czynniki bierzesz pod uwagę kupując produkt w e-sklepie?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1334 kupujący regularnie w Internecie



WYKRES 59

Jakie czynniki bierzesz pod uwagę wybierając e-sklep?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani



Dawka danych

► ŚWIADOMOŚĆ E-KONSUMENTÓW W DOBIE SPOWOLNIENIA



w skali 1-6 - w takim stopniu realizowane działania z zakresu zrównoważonego rozwoju czy odpowiedzialnego biznesu są dla e-klientów istotne przy wyborze e-sklepu. Tu notujemy spadek vs 3,94 2023 vs 4,19 2022 roku. Nie jest to więc wciąż podstawowy czynnik czy przewaga, a raczej staje się „uzupełniający”.

42% ▲

badanych (+4p.p.) zwraca uwagę na to, czy e-sklep sprzedaje produkty certyfikowane. Im częściej badani kupują w sieci, tym ten aspekt jest dla nich ważniejszy.

37% ▲

internautów (+7p.p.) sprawdza, czy dany e-sklep udostępnia raporty społeczne lub zrównoważonego rozwoju, co zachęca ich do zakupu. Wśród e-kupujących regularnie jest to 38%, a kupujących 5+ razy w miesiącu aż 59%.

BYCIE SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNYM POPŁACA

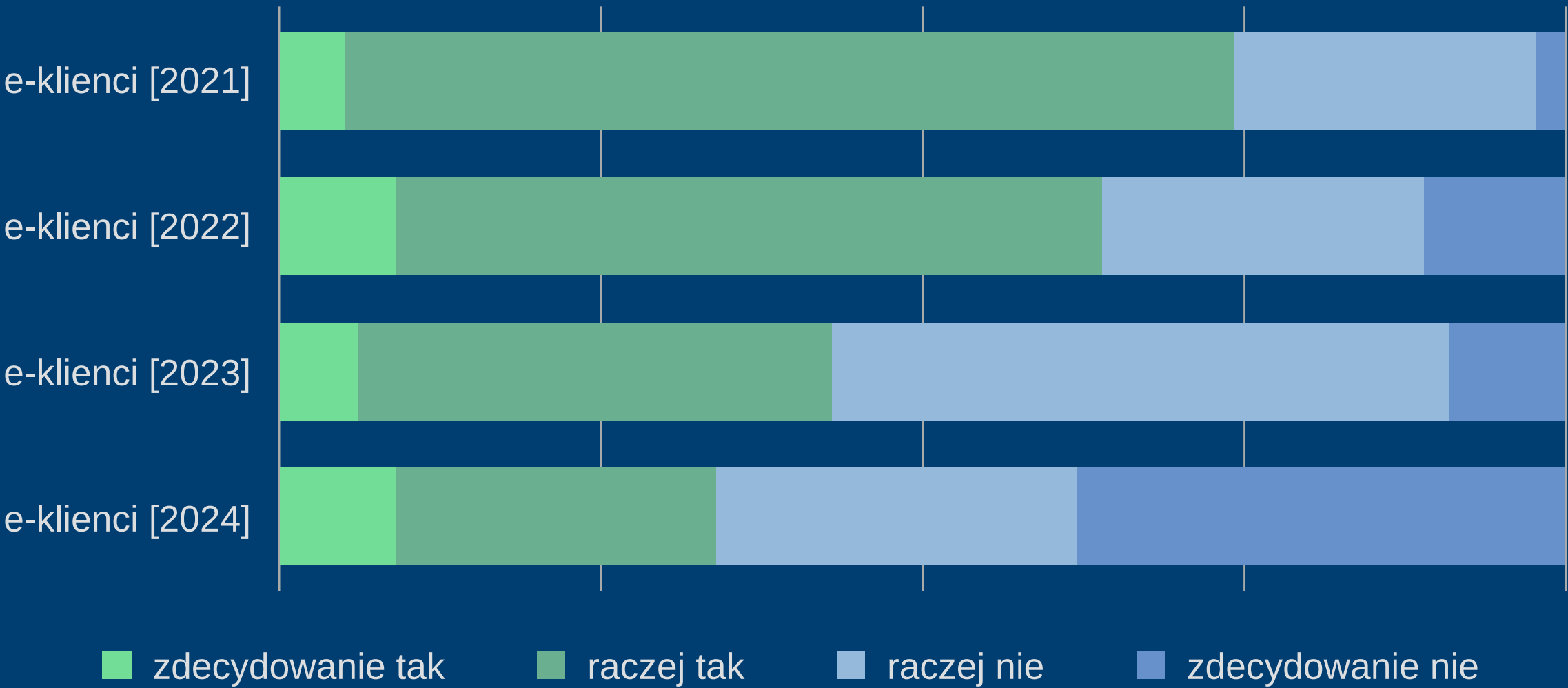
Podobnie jak rok temu, w 2024 6 na 10 badanych deklaruje, że sprawdza czy dany e-biznes jest społecznie odpowiedzialny. Najczęściej konsumenci robią to poszukując informacji na opakowaniach produktów, a następnie na stronie internetowej sprzedawcy oraz wyszukując informacje w Google.



W tym roku 64% (+6p.p.) badanych kupujących regularnie online przyznaje, że podczas wyboru sklepu internetowego biorą pod uwagę fakt, czy sprzedawca jest firmą odpowiedzialną, działającą zgodnie ze zrównoważonym rozwojem. Co ciekawe, w tym roku - podobnie jak w ubiegłym - znacząco mniej badanych, bo jedynie 34% (vs 43% w 2023 vs 73% w 2022) deklaruje, że działanie e-biznesu zgodnie z zasadami SD wpływa pozytywnie na wizerunek w ich oczach. W przypadku kupujących najczęściej, co drugi uważa, że odpowiedzialne działania wpływają na pozytywny wizerunek firmy i zachęcają do zakupu. Być może społeczna odpowiedzialność to już właściwie konieczność i codzienność, a doceniane są naprawdę konkretne i znaczące działania e-firm.

WYKRES 60

Czy aktywne działanie e-sklepu w zakresie zrównoważonego rozwoju czy odpowiedzialnego biznesu wpływa pozytywnie na jego wizerunek w Twoich oczach?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1334 kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1230 kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=980, kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=735, kupujący regularnie w Internecie



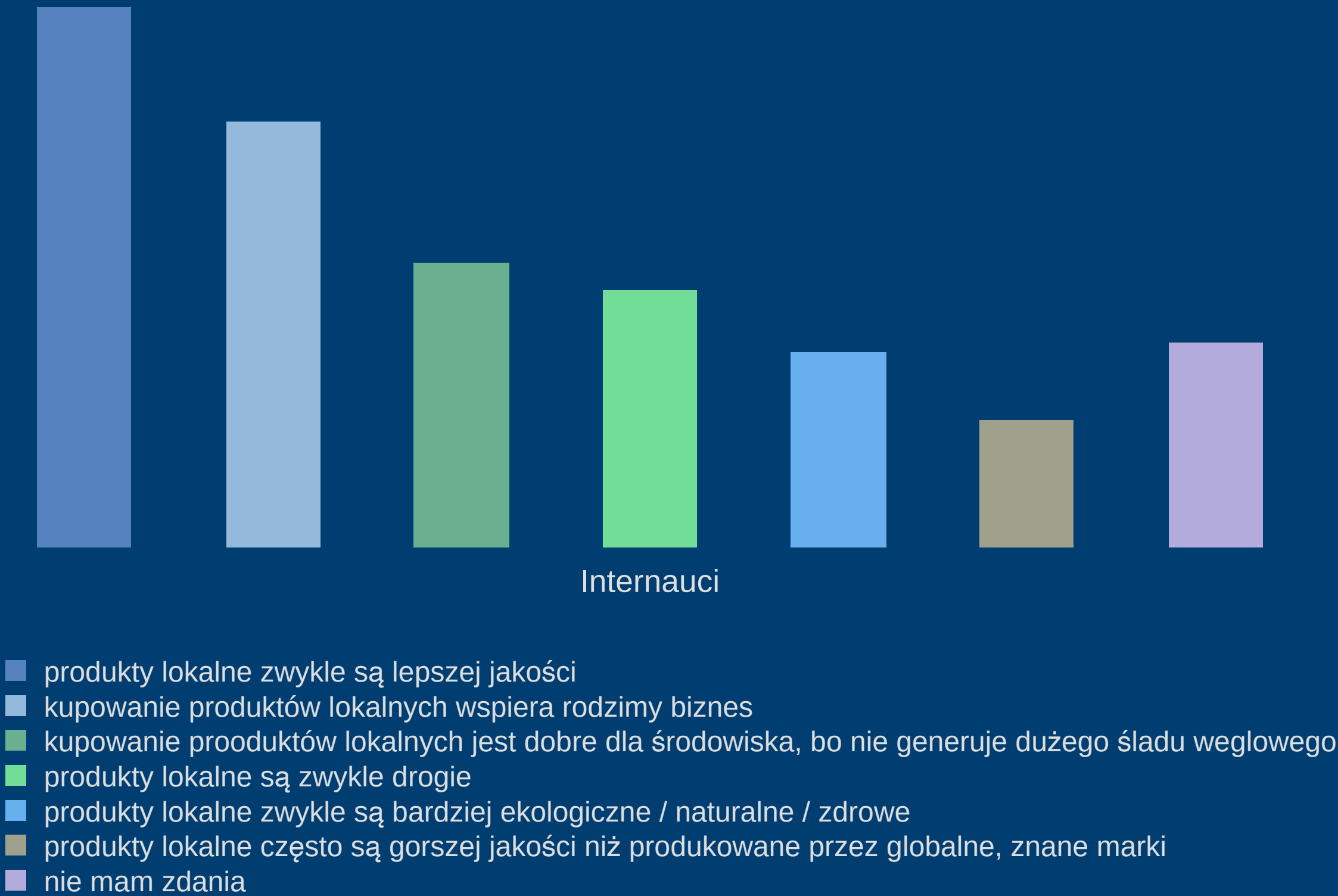
W tym roku e-kupujący są bardziej zróżnicowani, jeśli chodzi o preferowany czas dostawy. Aż 37% klientów e-commerce jest w stanie poczekać do 4 dni po dokonaniu zakupu. Maksymalnie 2 dni zaczeka 24% vs 25% rok temu, ale tego samego dnia lub na następny paczkę chce otrzymać obecnie 18%, podczas gry rok temu było 12% (+6p.p.). Natomiast niestety nieco spadła liczba konsumentów, którzy są w stanie poczekać na przesyłkę z powodu, aby była ona wysłana ekologicznie, czyli wszystkie produkty dostarczone za jednym razem. Rok temu było to 60%, a obecnie taką gotowość deklaruje 56% badanych, przy czym 32% (vs 50% rok temu) zaznacza, że zależy jakie to miałyby być produkty i czy nie potrzebują ich pilnie. Na aspekt ekologicznego opakowania produktu uwagę zwraca z kolei 63% internautów. To o +8p.p. więcej niż w 2023 roku. W tym roku również wzrosła chęć dopłaty za eko-opakowanie. Deklaruje ją 40% (+6p.p.) badanych. Jeżeli już konsumenci mieliby dopłacać, to 39% e-klientów może dopłacić od 5-10 zł albo od 3-5 zł. To też oznacza większą skłonność do wydatku na te cel.

Zakup produktów pro-ekologicznych

Ciekawym aspektem zakupów odpowiedzialnych, są zakupy produktów lokalnych. Okazuje się że polscy konsumenci uważają, że lokalne produkty są zazwyczaj lepszej jakości (30%), a co niemal co 4. jest zdania, że kupowanie lokalnych produktów wspiera rodzime biznesy. Dodatkowo 16% twierdzi, że - wybierając rodzime produkty - pozytywnie wpływają na środowisko, bo generuje to mniejszy ślad węglowy. Jeśli spojrzymy na e-kupujących regularnie, dane pokazują, że ich zdaniem lokalne produkty przede wszystkim wspierają rodzime biznesy (28%). Dodatkowo 1/4 z nich wskazuje, że mają one lepszą jakość oraz ich zakup pozytywnie wpływ na środowisko. Swoich głównych zwolenników produkty lokalne mają jeszcze wśród kobiet, starszych milenialsów, mieszkańców miast 100-200 tys. mieszkańców, rodziców, ale też singli, osób zarabiających 5000+ zł miesięcznie, a także kupujących hurtowo, świadomie i w zaufanych, stałych miejscach.

WYKRES 61

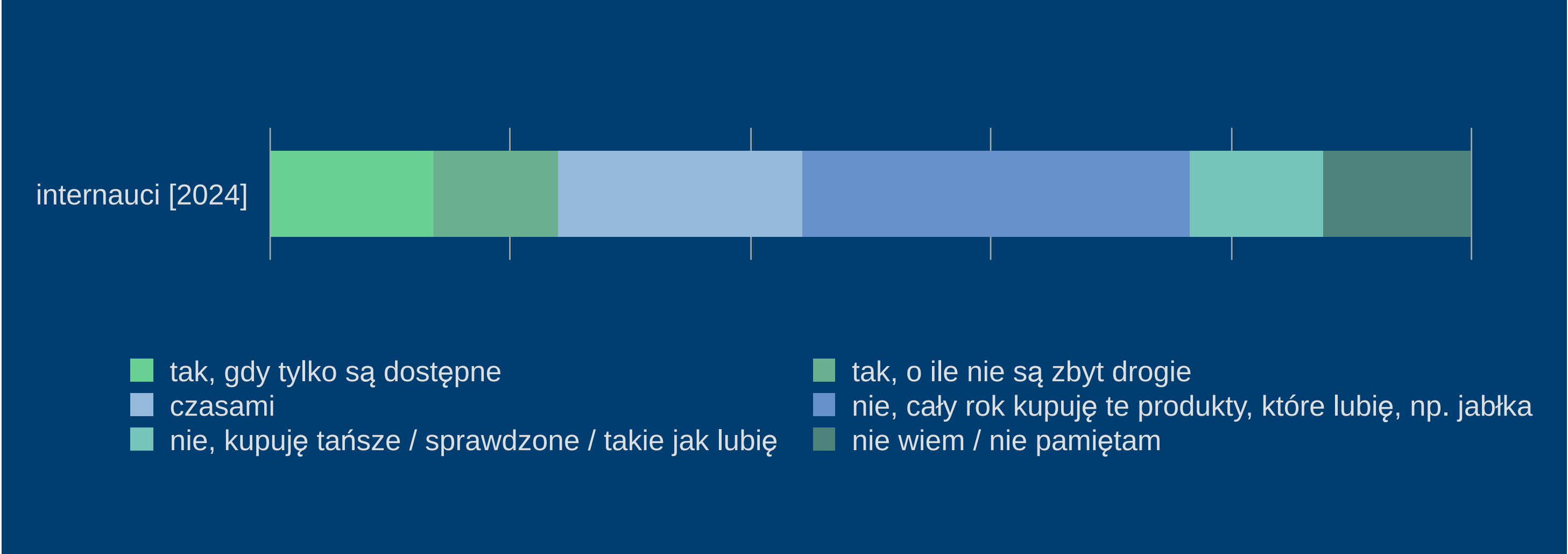
Jaki jest Twój stosunek do zakupów produktów lokalnych, np. lokalnych producentów żywności czy ubrań?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy Internauci



▶ Czas na kolejny rodzaj produktów eko-pozytywnych. Odpowiedzi respondentów na pytanie o kupowanie produktów sezonowych, prowadzi nas do wniosku, że Polacy dość chętnie kupują produkty sezonowe. 44% Polaków jest „na tak”, to znaczy kupuje jak tylko są dostępne, jeśli nie są znacząco droższe lub po prostu kupuje je czasami. W przypadku kupujących w sieci regularnie, aż 75% kupuje produkty sezonowe, z czego 35% robi to czasami, ale aż 1/4 gdy tylko są dostępne. Co ciekawe, produkty sezonowe mają swoich zwolenników, także wśród osób, które nie stronią od zakupów cross-border. W tej grupie 23% kupuje produkty sezonowe kiedy tylko są dostępne.

WYKRES 62

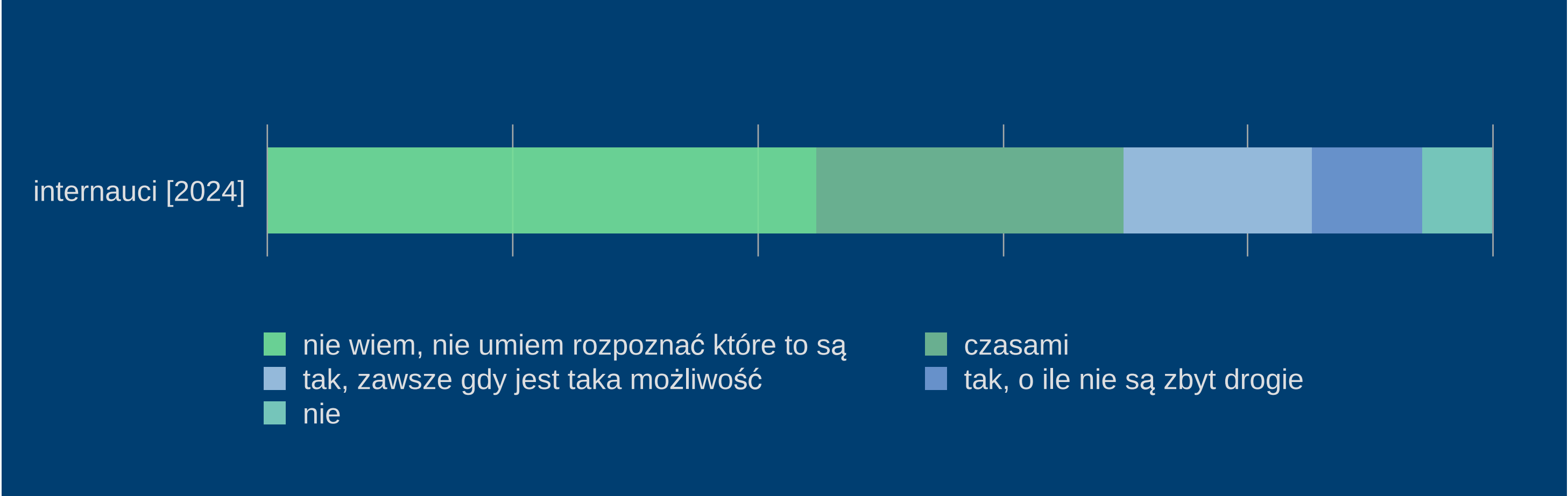
Czy kupujesz polskie produkty sezonowe, np. truskawki w czerwcu, bób w lipcu?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy Internauci



▶ W przypadku produktów naturalnych, np. kosmetyków, okazuje się że aż 45% badanych nie wie czy je kupuje, bo wciąż nie umie tego rozpoznać (brak poprawy w stosunku do badania „Green Generation” z 2021 roku i „Beauty and The Future” z 2022 roku), natomiast co 4. deklaruje że czasami zdarza mu się dokonać takiego zakupu, a 15% kupuje takie produkty zawsze, gdy ma taką możliwość. Pozytywne jest to, że w przypadku regularnie kupujących w sieci, odsetek osób, które nie wiedzą jak rozpoznać produkt naturalny jest dużo niższy. Być może jest to kwestia prowadzenia edukacji przez część e-sklepów (choć jak wiemy, ta aktywność spada), lepszych opisów produktowych, większej liczby parametrów wyszukiwania i swobody analizy produktów w sieci.

WYKRES 63

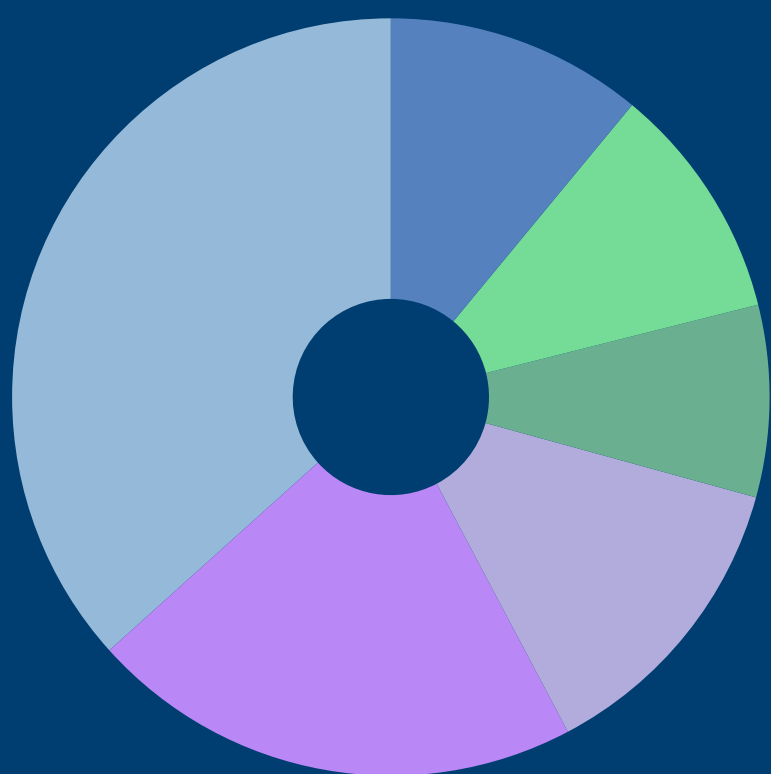
Czy kupujesz produkty naturalne, np. kosmetyki?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy Internauci



- ▶ Kolejny wymiar produktów pro-ekologicznych to ich opakowania, a konkretnie opakowania przeznaczone do ponownego użytku - refillery. Wyniki badania „Odpowiedzialny e-Commerce” pokazują, że aż 42% Polaków korzysta z takich opakowań czasami lub na promocjach albo gdy to nie jest dla nich droższa opcja, a 8% kupuje w taki sposób zawsze, gdy ma taką możliwość. Natomiast w przypadku kupujących regularnie w sieci jest to aż 59% konsumentów, przy czym co 5. badany w tej grupie kupuje w refillerach czasami, a 17% zawsze, kiedy jest taka możliwość. To dwukrotnie więcej niż wszyscy badani internauci. Refillery, czyli opakowania jednorazowe służące do ponownego napełnienia lub uzupełnienia produktu, najwięcej zwolenników mają wśród mężczyzn, konsumentów z pokolenia Z, mieszkańców miast największych 500+ tys. mieszkańców, osób niezamożnych, zarabiających do 5000 zł miesięcznie, a pod kątem stylu kupowania - kupujących świadomie, ale i sprytnie. Wygląda na to, że refillery łączą w sobie dwa pozytywne aspekty - pro-środowiskowość i oszczędność - a to daje w Polsce duży potencjał na popularyzację. .

WYKRES 64

Czy kupujesz produkty w tzw. refillerach, czyli opakowaniach jednorazowych służących do ponownego napełnienia / uzupełnienia produktu?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy Internauci

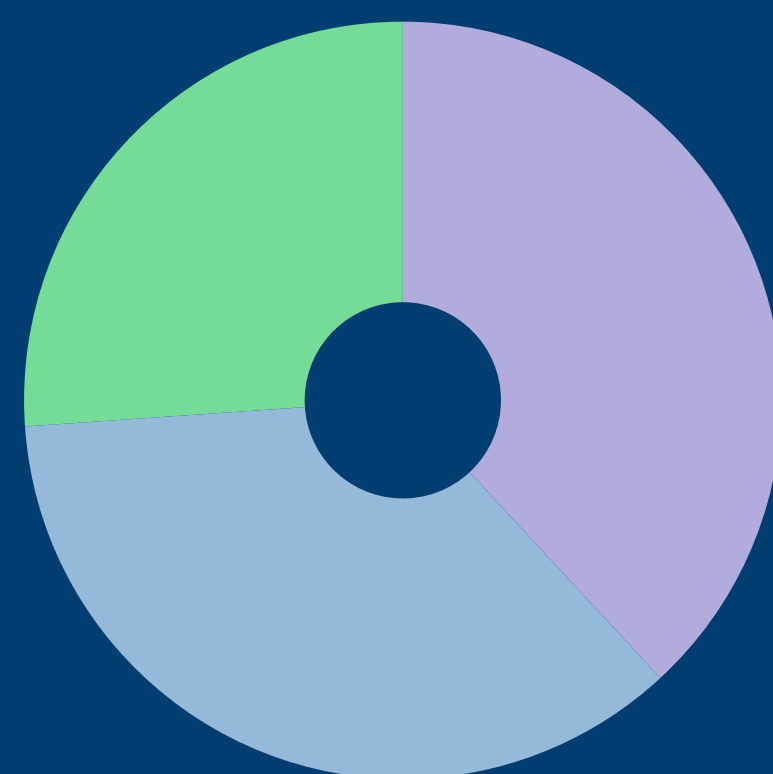


internauci [2024]

- tak, o ile nie jest to droższa opcja
- tak, o ile są na nie promocje
- tak, zawsze kiedy mam taką możliwość
- czasami
- nie
- nie wiem / nie pamiętam

WYKRES 65

Jak oceniasz gdy e-sklep pakując produkty dla Ciebie / Twoich bliskich re-używa, tj. wykorzystuje ponownie opakowania, a nie korzysta z nowych?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy Internauci



internauci [2024]

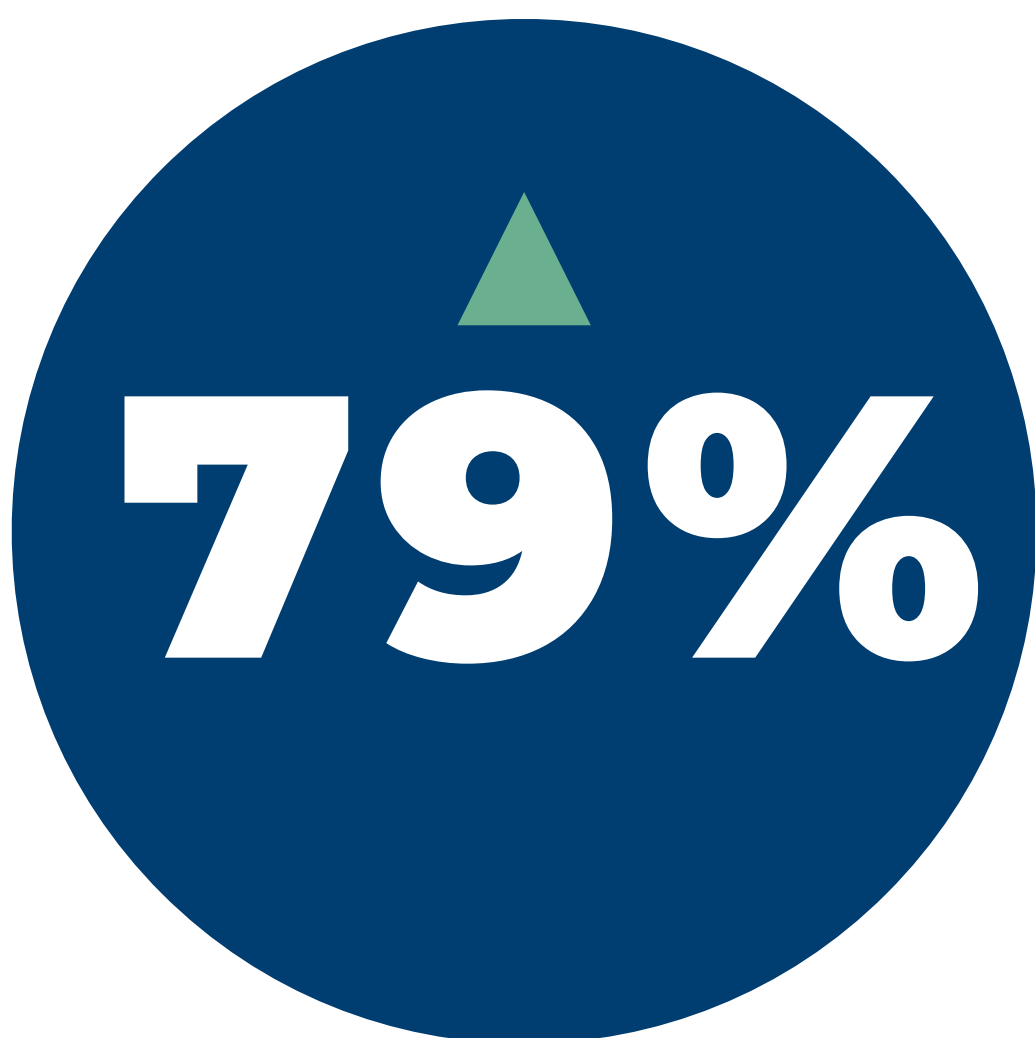
- nie mam zdania
- nie podoba mi się to
- podoba mi się to, to zachowanie pro-ekologiczne

- ▶ Co 4. Polak lubi, gdy e-sklep re-używa opakowania zamiast korzystać z nowych, a wśród kupujących w e-commerce regularnie, odsetek ten jest jeszcze większy, bo co 3 e-klient lubi opakowania wielokrotnego użytku. Analizując pokolenia, widać, że reużywanie opakowań przez sprzedawców internetowych podoba się aż 57% Old Millennials i 38% osób z pokolenia X. Zwolennikami re-używania opakowań przez sklepy są również osoby mieszkające w dużych i bardzo dużych miastach, raczej mężczyźni niż kobiety oraz kupujący w Internecie często - od 2 do 5 razy w miesiącu. W przypadku stylu kupowania takie re-używanie preferują osoby kupujące świadomie, ostrożnie bądź sprytnie.

Dawka danych



POSTAWY W DOBIE SPOWOLNIENIA



badanych (+5p.p.) oczekuje dostarczenia paczki, jaką zamówili w e-sklepie do 4 dni od złożenia zamówienia. 24% (-1p.p.) jest w stanie poczekać tylko 2 dni, a 18% (+8p.p.) - jeden dzień.



e-konsumentów (-5p.p.) byłoby w stanie poczekać dłużej na przesyłkę, jeśli dany e-sklep wysłałby wszystkie zamówione produkty w jednej dostawie. Wydaje się, że obecnie ekologia w mniejszym stopniu jest uzasadnieniem dla dłuższego oczekiwania na produkt.



internautów zwraca uwagę na aspekt ekologicznego opakowania produktu. To o +8p.p. więcej niż w 2023 roku. W tym roku również wzrosła chęć dopłaty za e-opakowanie. Deklaruje ją 40% (+6p.p.) badanych. Jeżeli już konsumenci mieliby dopłacać, to 39% e-klientów może dopłacić nawet 5-10 zł albo od 3-5 zł. To też oznacza wyższą elastyczność i skłonność do wydatku na te cel.

NEGATYWNY WPŁYW ZWROTÓW

Kolejny rok z rzędu jedynie co 3. internauta jest zdania, że zwroty niosą ze sobą negatywne konsekwencje dla środowiska. E-kupujący często (2 i więcej razy w tygodniu) są znacznie bardziej świadomi, ponieważ w tej grupie negatywny wpływ zwrotów dostrzega aż 61% (+14p.p.) badanych.

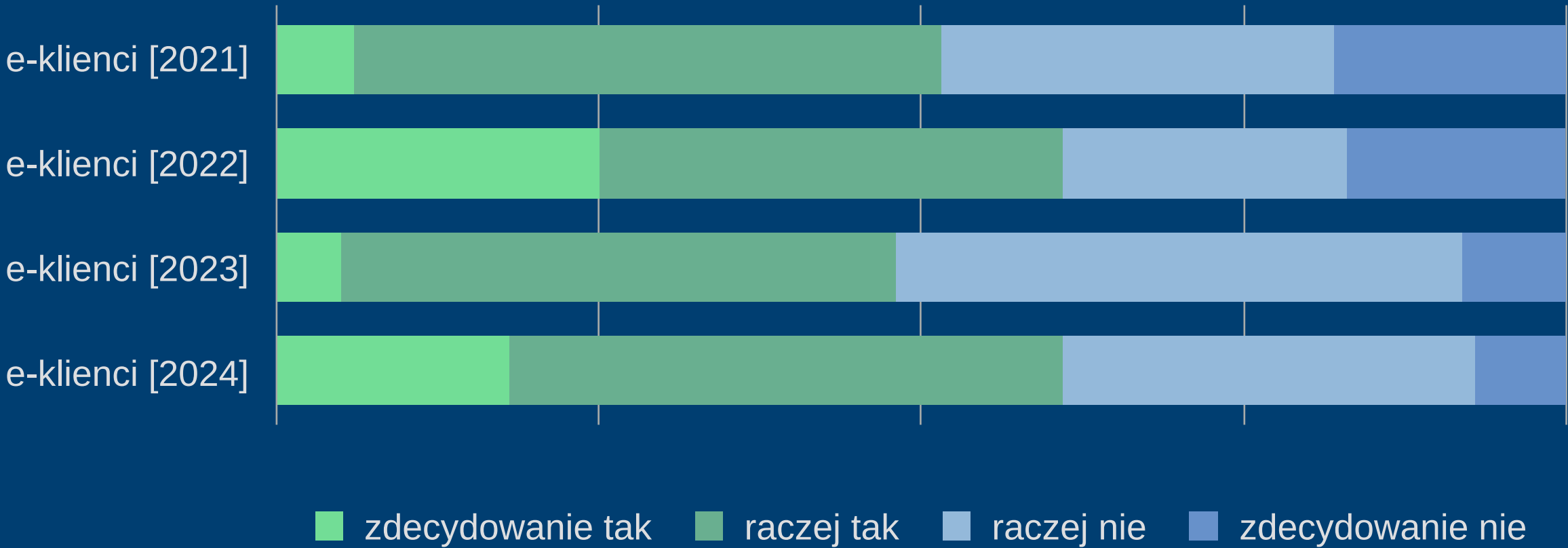


Przy wyborze e-sklepu polityka reklamacji i zwrotów to bardzo ważne czynniki decyzyjne, a ich znaczenie w tym roku jeszcze wzrosło. Polityka zwrotów jest istotna dla 36% Polaków. Z kolei wśród e-kupujących regularnie ten czynnik gra jeszcze większą rolę. To, jak wygląda polityka zwrotów , zawsze bierze pod uwagę 61% (+15p.p.) badanych e-klientów. To, jak wygląda proces reklamacyjny, przed zakupem sprawdza 56% badanych kupujących regularnie w sieci. To o +19p.p. więcej w stosunku do zeszłego roku..

WYKRES 66

Czy przed decyzją o wyborze danego e-sklepu bierzesz pod uwagę, jak wygląda jego polityka zwrotów?

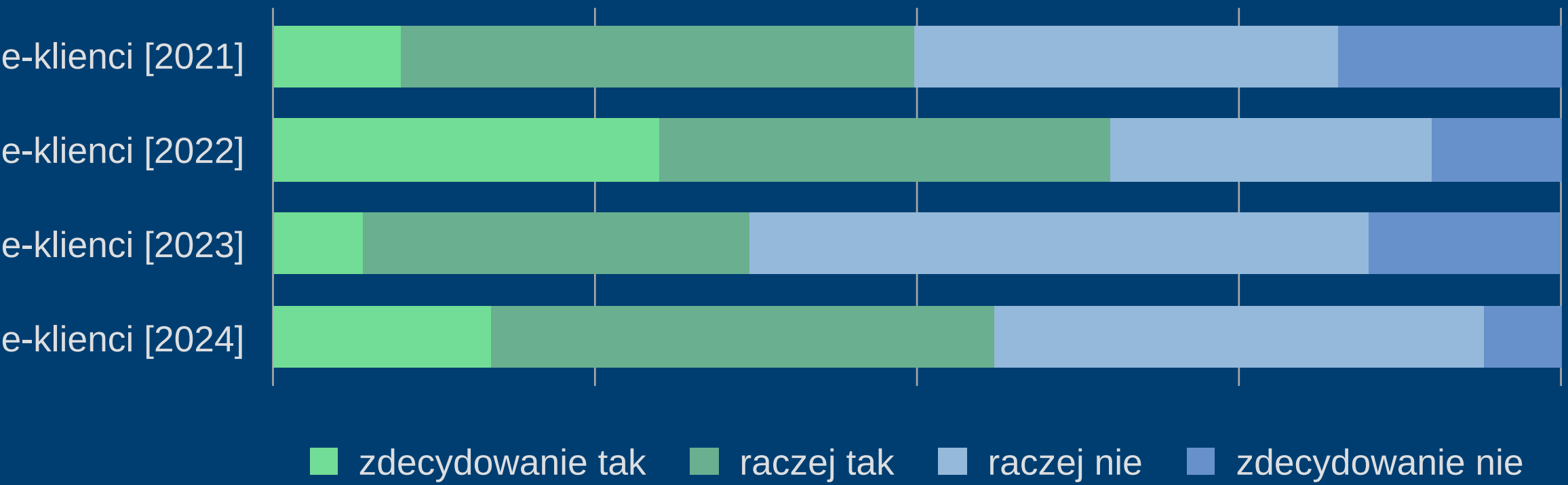
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1334 kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1230 kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=980, kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=735, kupujący regularnie w Internecie



WYKRES 67

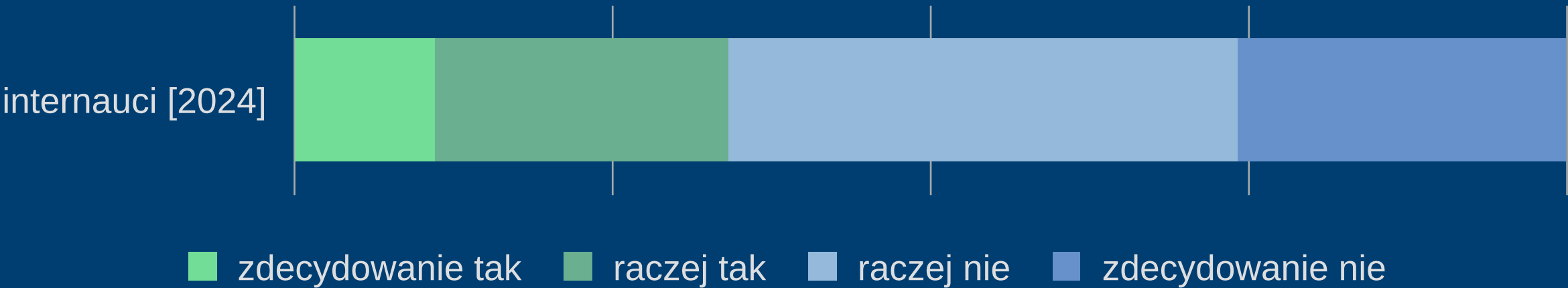
Czy przed decyzją o wyborze danego e-sklepu bierzesz pod uwagę, jak wygląda proces reklamacji?

Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1334 kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1230 kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=980, kupujący regularnie w Internecie, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=735, kupujący regularnie w Internecie



WYKRES 68

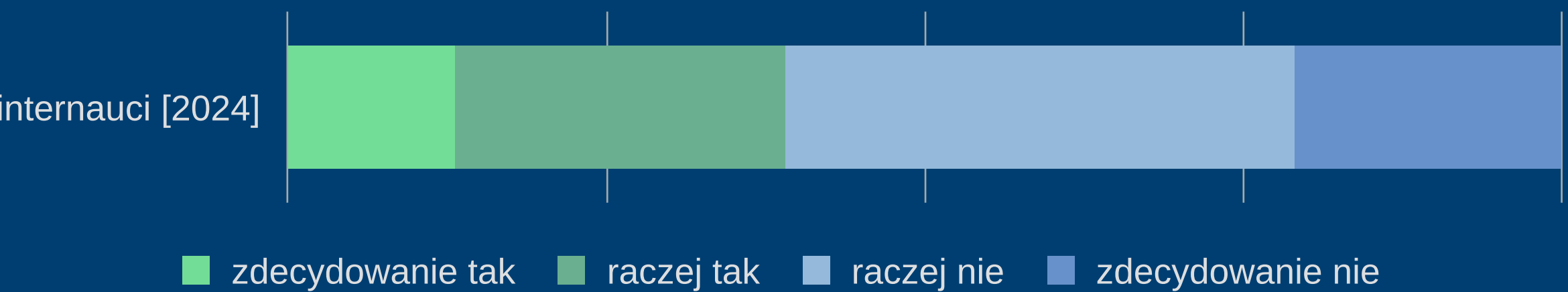
Czy przed decyzją o wyborze danego e-sklepu / platformy / aplikacji zakupowej bierzesz pod uwagę, jak wygląda jego polityka dotycząca opcji odsprzedaży produktów używanych (recommerce)?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy Internauci



Odsprzedaż produktów zakupionych w sieci to już znaczące zjawisko w e-commerce. Na opcję odsprzedaży produktów używanych (recommerce), przed podjęciem decyzji zakupowej zwraca uwagę 34% konsumentów. Co więcej, w przypadku klientów kupujących w sieci regularnie polityka zwrotów recommerce ważna jest dla ponad połowy.

WYKRES 69

Czy przed decyzją o wyborze danego e-sklepu / platformy / aplikacji zakupowej bierzesz pod uwagę skąd będzie przesyłka / jak duży ślad węglowy zostanie wygenerowany przez Twój zakup?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy Internauci



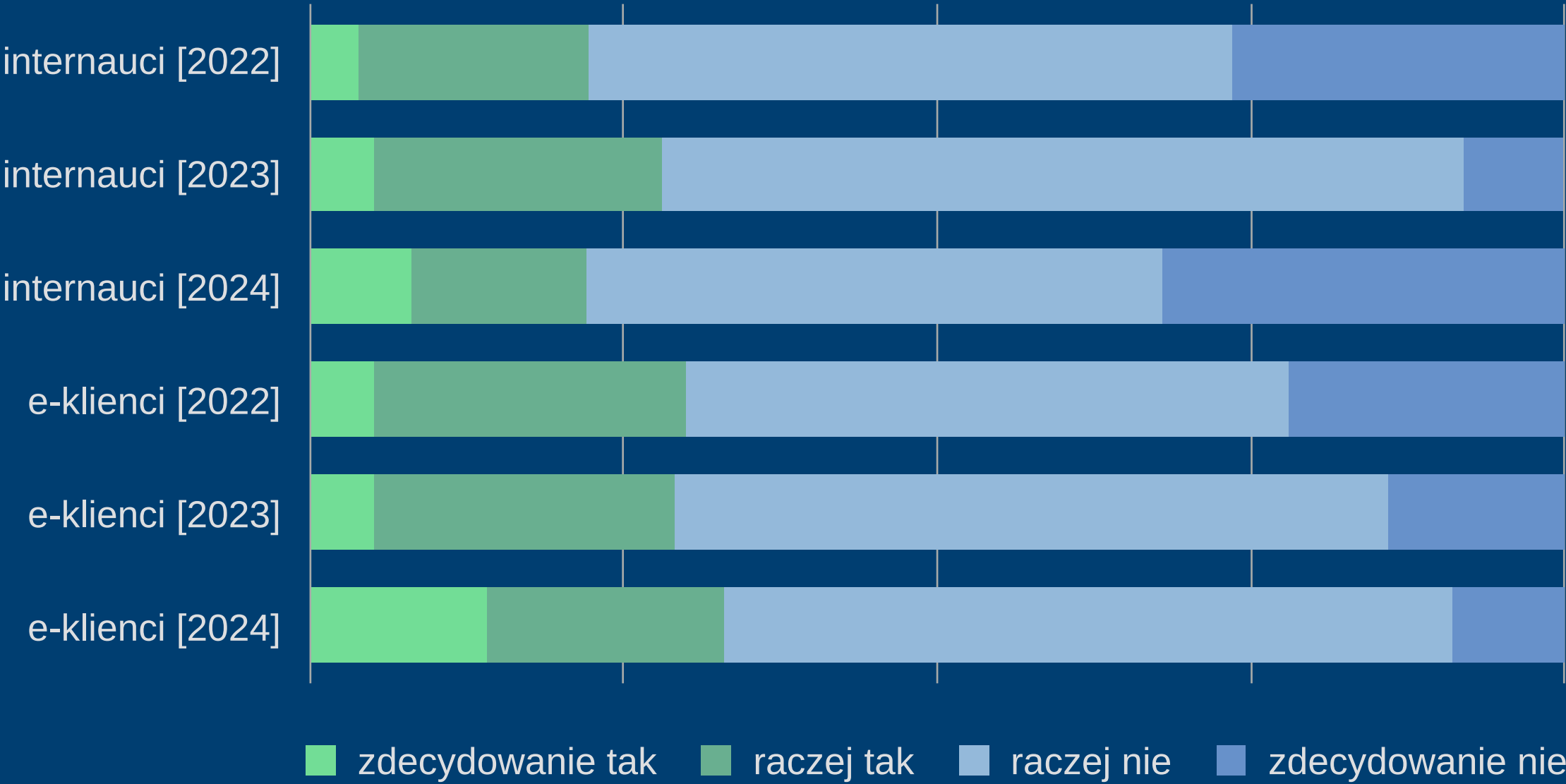
Ponieważ z poprzednich edycji badania „Odpowiedzialny e-Commerce” wiedzieliśmy, że polscy konsumenci nie są świadomi negatywnego wpływu zwrotów na ślad węglowy i środowisko, w tym roku sprawdziliśmy również, czy Polacy zwracają uwagę na to jak duży ślad węglowy zostanie wygenerowany już przy zakupie danego produktu. Okazuje się, że jedynie 39% badanych (więc podobny odsetek jak w przypadku zwrotów) uważa, że kupowanie produktów wiążących się z wysyłką na duże odległości np. z Chin, niesie ze sobą niekorzystne konsekwencje dla środowiska. Znacznie większą świadomość mają jedynie Old i Young Millennials (odpowiednio 78% i 59%). A czy konsumenci są w stanie zrezygnować z zakupu, jeśli generuje duży ślad węglowy, czyli jest związany z wysyłką z bardzo daleka? Taką postawę deklaruje 41% badanych, natomiast w przypadku e-kupujących w sieci regularnie ten odsetek jest znacznie większy, bo sięga aż 61%. Wygląda na to, że zwroty są przez Polaków uznawane raczej za uzasadnione i nieodzowne dobrodziejstwo e-commerce, a chętniej zastanowią się w kontekście emisji CO2, czy w ogóle kupować dany produkt.

Inicjatywy w e-commerce

▶ W działania z obszaru zrównoważonego rozwoju w e-commerce angażuje się obecnie 22% (-6p.p.) badanych internautów. Wśród e-kupujących regularnie jest to już jednak 33%, z więc o +4p.p. więcej niż rok temu. Jeśli chodzi o same inicjatywy, są to - podobnie jak w 2023 roku - dość różnorodne działania, ale tym razem badani zdecydowanie częściej deklarują wybór ekologicznych produktów (56%), dostawy, czy dopłaty do ekologicznego opakowania, a więc takie elementy, które łatwo można zrealizować w ramach samego procesu zakupowego. Co 5. e-kupujący jest w stanie kupować mniej, rzadziej lub zrezygnować z niektórych zakupów ze względu na aspekty ekologiczne, podobnie - 23% Polaków - deklaruje, że są stanie zrezygnować z podróży lotniczych lub wyjazdów na wakacje ze względu na aspekty ekologiczne

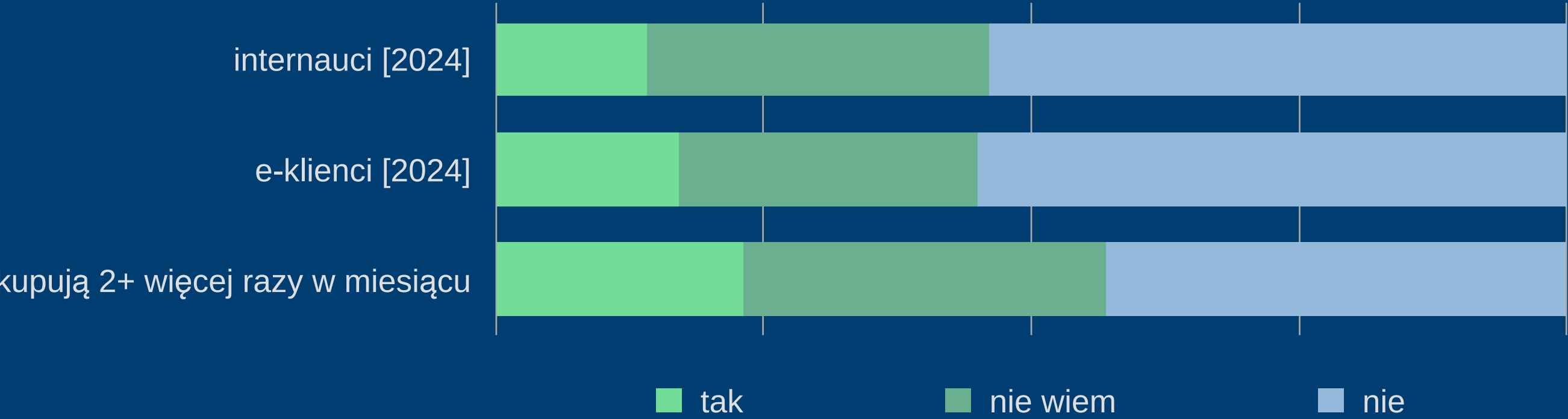
WYKRES 70

Czy angażujesz się w działania SD w e-commerce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1907, wszyscy badani



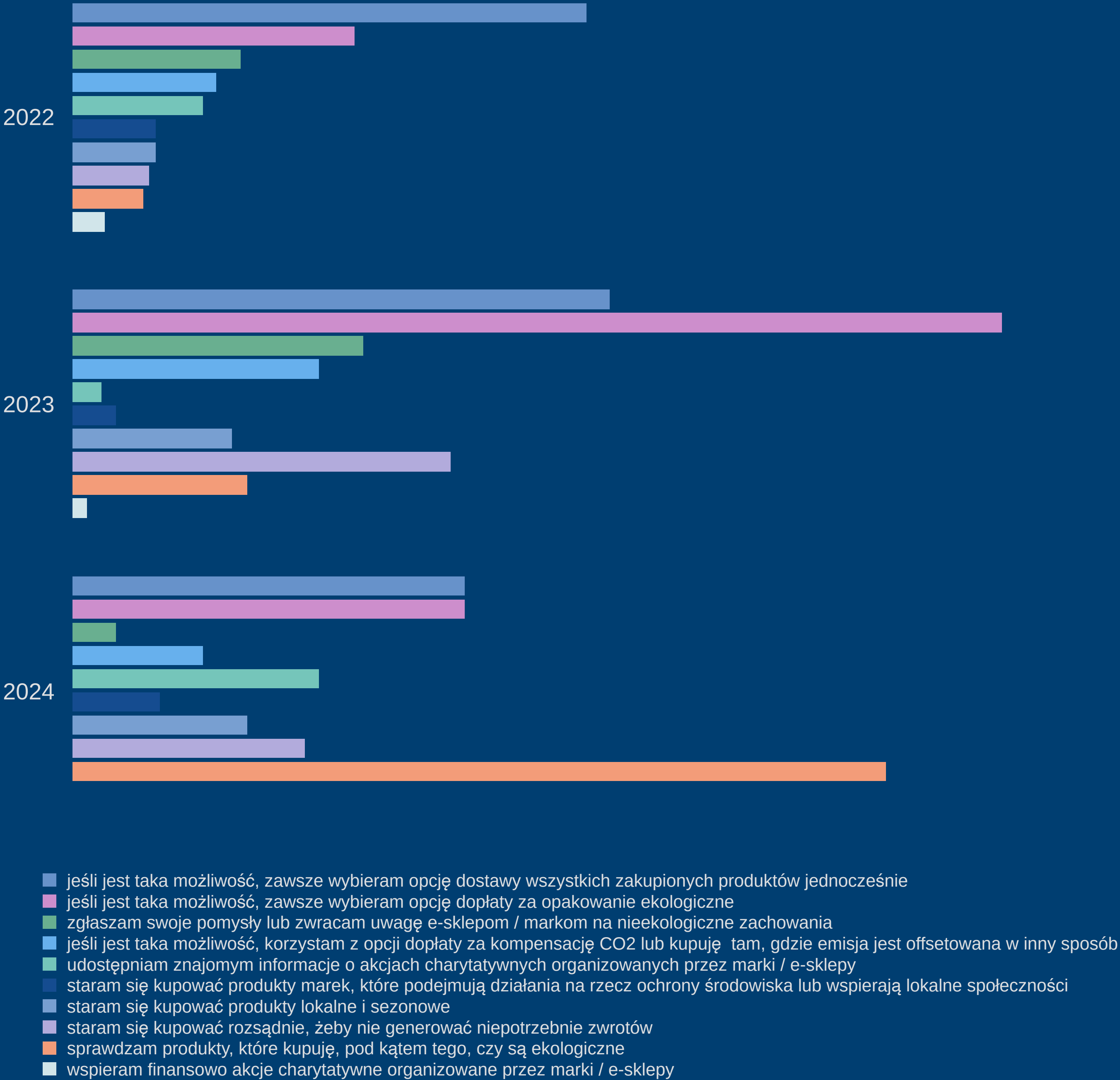
WYKRES 71

Czy chciał(a)byś w najbliższej przyszłości wziąć udział w inicjatywie marki związanej z SD?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani



WYKRES 72

W jakie konkretnie działania się angażujesz?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=641 angażujący się internauci, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=687, angażujący się internauci, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1110, angażujący się internauci

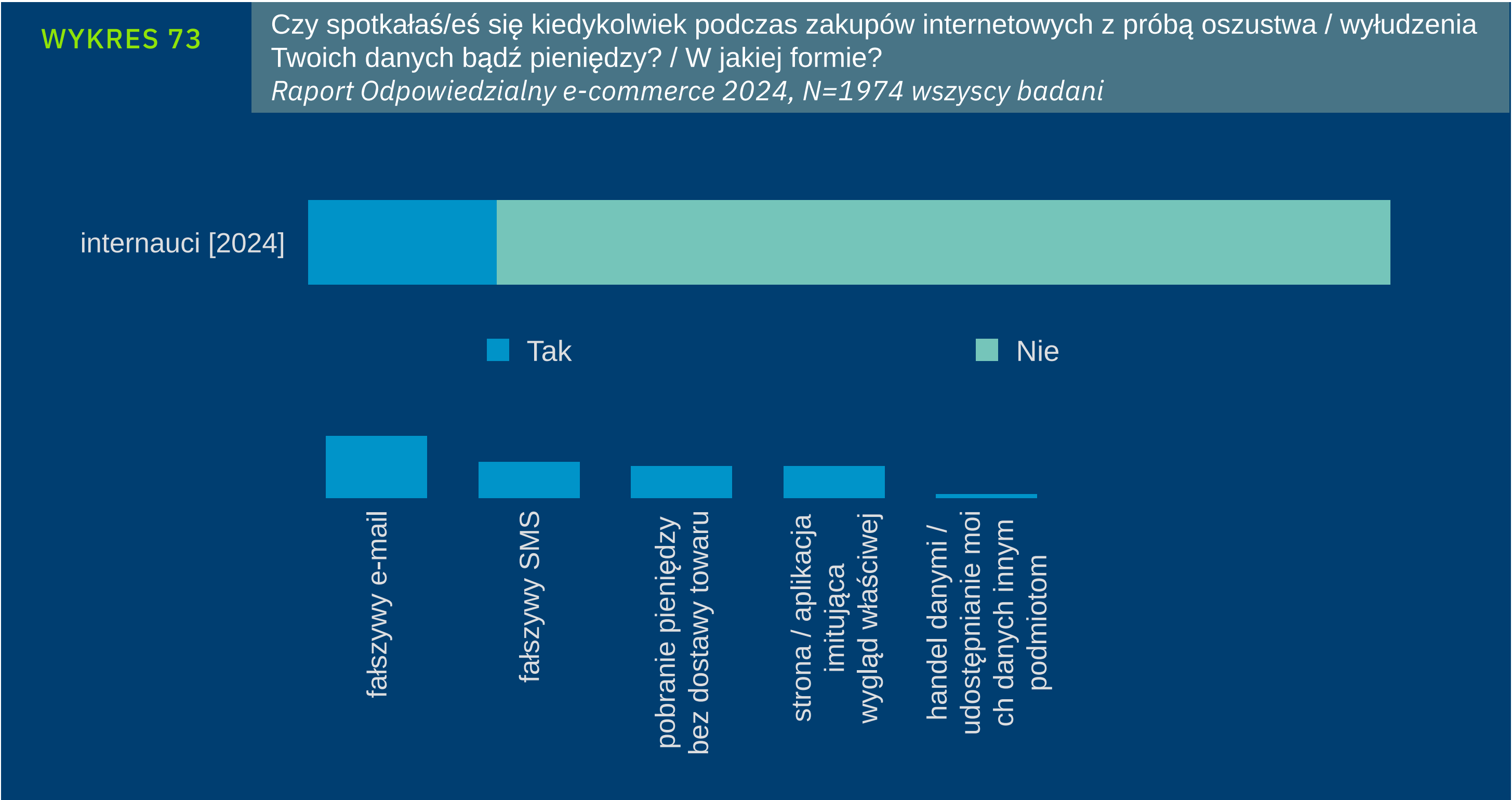


Zapobieganie e-oszustwom

▶ Oszustwami w sieci nie przejmuje się jedynie 12% badanych, a 44% raczej się nad tym nie zastanawia. Natomiast z próbą oszustwa spotkało się już w e-commerce 17% badanych, a wśród kupujących najczęściej odsetek ten sięga 31%.

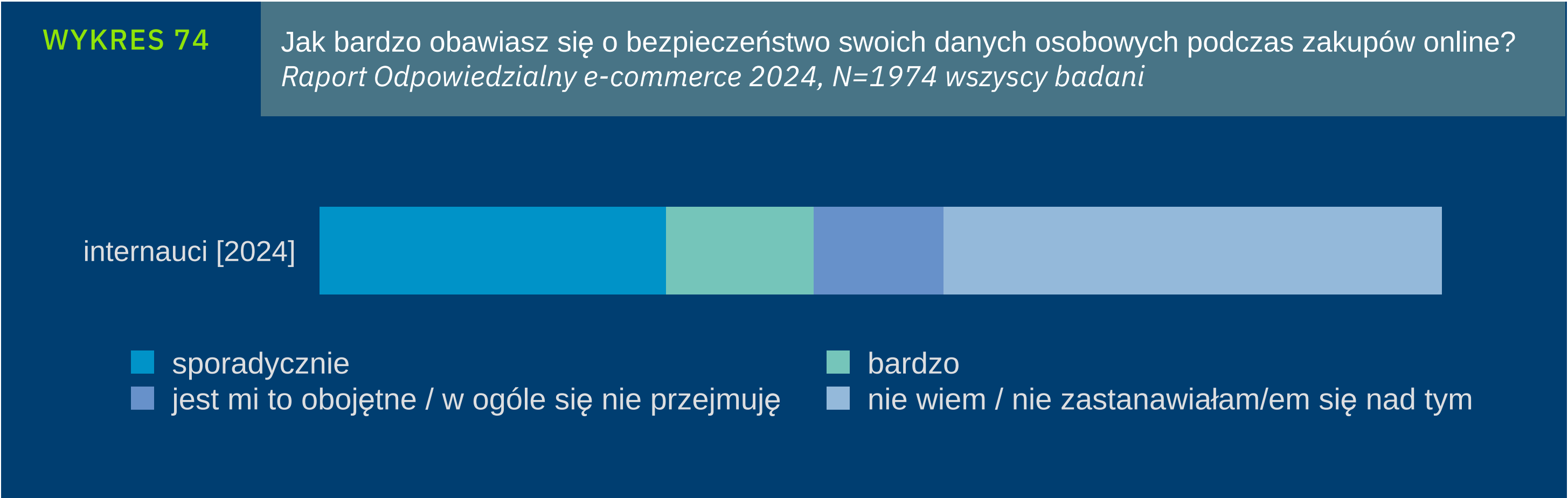
WYKRES 73

Czy spotkałaś/eś się kiedykolwiek podczas zakupów internetowych z próbą oszustwa / wyłudzenia Twoich danych bądź pieniędzy? / W jakiej formie?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani



WYKRES 74

Jak bardzo obawiasz się o bezpieczeństwo swoich danych osobowych podczas zakupów online?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani

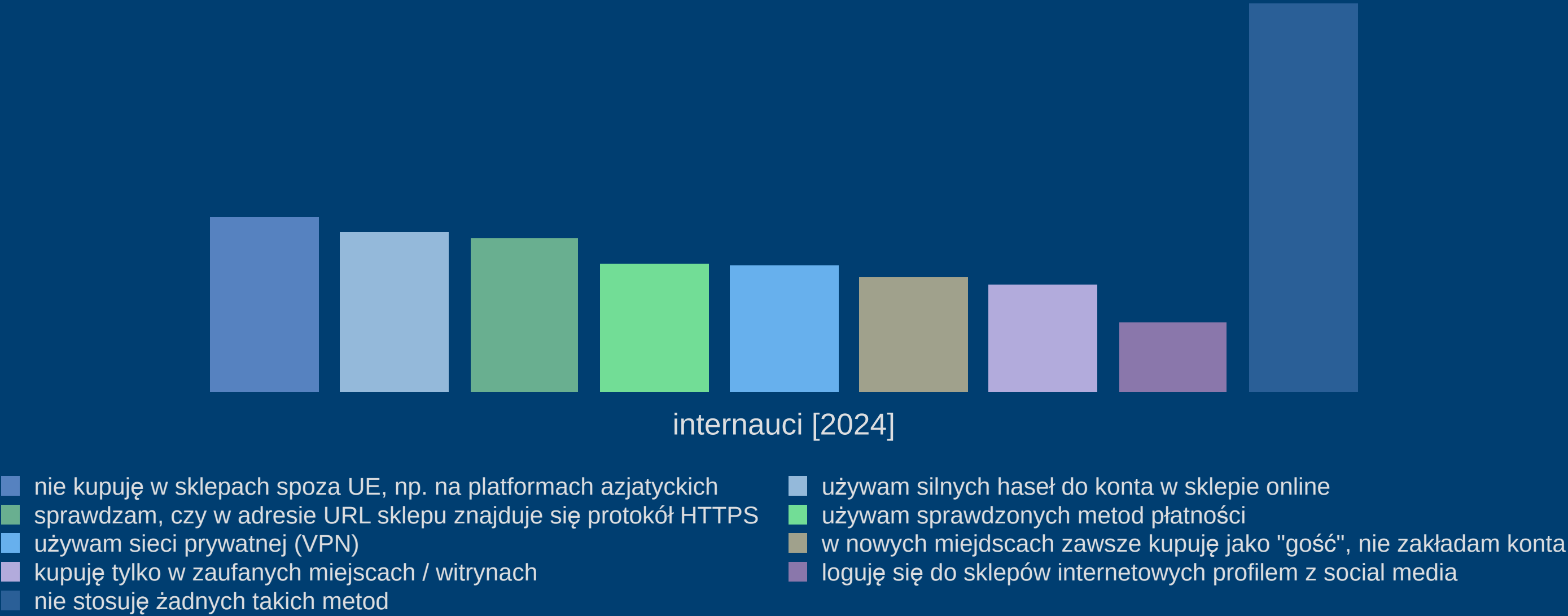


▶ Osoby które doświadczyły próby oszustwa najczęściej wskazują na fałszywy email (55%) oraz próbę wyudzenia pieniędzy w formie SMS'a (32%). Kolejne wskazania to pobranie pieniędzy bez dostawy towaru oraz strona www bądź aplikacja imitująca wygląd właściwej (odpowiednio 29% i 28% wskazań). O bezpieczeństwo swoich danych obawia się 45% Polaków, w tym bardzo obawia się 13%, a sporadycznie 31%.

W celu zapewnienia bezpieczeństwa danych, 17% badanych przyznaje, że nie kupuje w sklepach spoza UE, np. na platformach azjatyckich, 16% używa silnych haseł w sklepach i online, a 15% sprawdza czy w adresie URL sklepu znajduje się protokół HTTPS. Polacy starają się używać też sprawdzonych metod płatności i sieci prywatnej. Wciąż jednak 38% nie stosuje żadnych metod by zapewnić bezpieczeństwo swoich danych podczas zakupów online. A kto jest najbardziej ostrożny? Zdecydowanie są to osoby, które kupują w e-commerce najczęściej, tj. 5+ razy w miesiącu. W tej grupie jedyne 3% nie stosuje żadnych środków ostrożności. Przezorność zachowują też kupujący w sposób nowoczesny, sprytny i robiący zakupy hurtowo w sieci (rzadziej, ale duże cyfrowe koszyki zakupowe). Pod kątem demograficznym są to mężczyźni i osoby w wieku 25-44 lata.

WYKRES 75

Które z wymienionych poniżej metod stosujesz, aby zapewnić bezpieczeństwo danych podczas zakupów online?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy Internauci

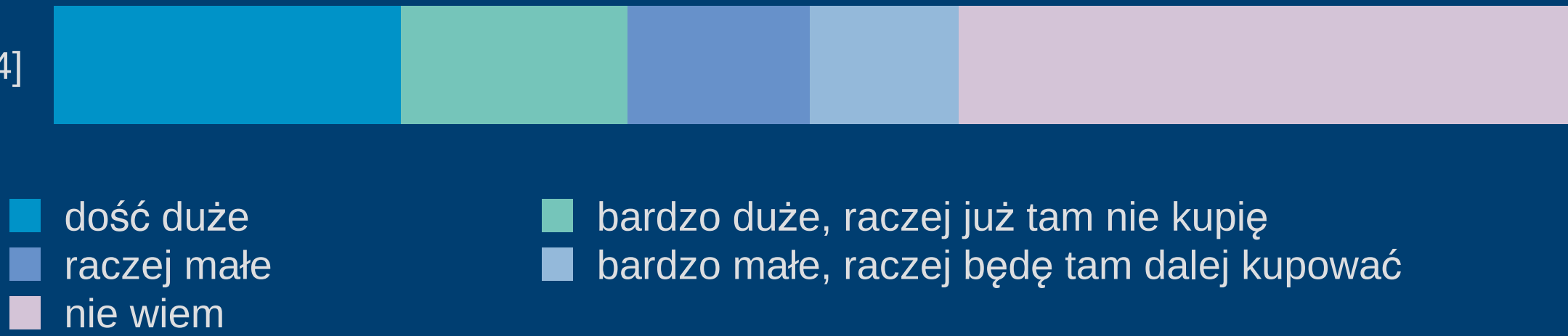


E-sklepom zdecydowanie powinno zależeć na walce z oszustwami w sieci ze względu na bezpieczeństwo danych konsumenckich, ale też ryzyko utraty ich zaufania. Dane pokazują bowiem, że aż 38% badanych raczej zrezygnuje z zakupów w miejscu, gdzie doświadczyli naruszenia bezpieczeństwa informacji o sobie.

WYKRES 76

Jakie jest prawdopodobieństwo, że przestaniesz robić zakupy u sprzedawcy internetowego, jeśli doświadczysz naruszenia bezpieczeństwa danych?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974 wszyscy badani

internauci [2024]

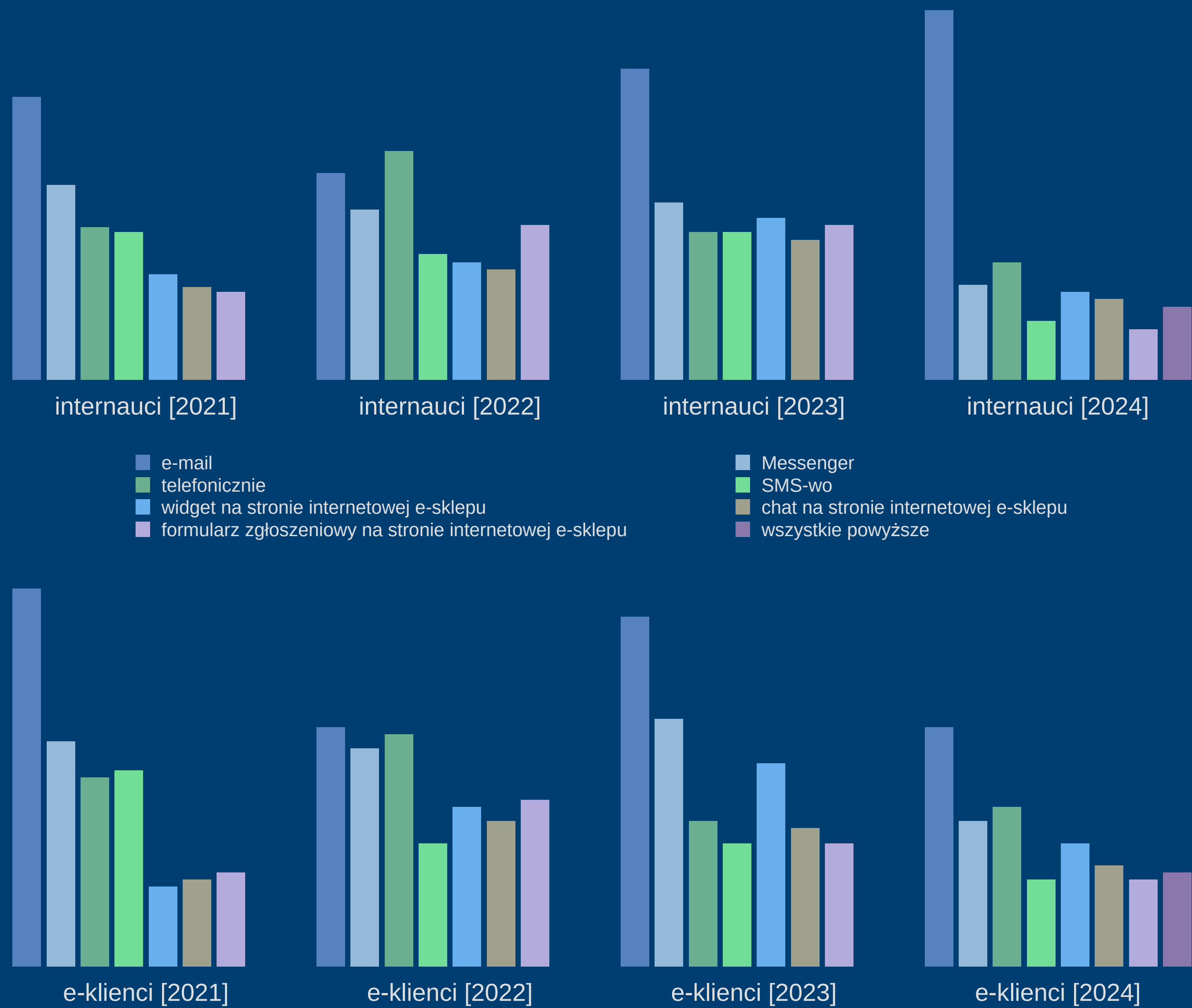


Komunikacja z e-sklepem

▶ E-mail jest wciąż najpopularniejszym i najbardziej pożądanym kanałem komunikacji pomiędzy e-sklepem a konsumentem. Jako preferowaną formę komunikacji wybiera go połowa internautów. Wskazania na pozostałe kanały kontaktu nieco zmalały, ale zapewne dlatego, że w tym roku dodana została odpowiedź „wszystkie powyższe”. Zaznaczył ją co 10. internauta, co oznacza, że chce mieć możliwość kontaktu z e-sprzedawcą każdym dostępnym kanałem.

WYKRES 77

Jakie Twoim zdaniem kanały kontaktu powinien oferować e-sklep?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=18947 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani

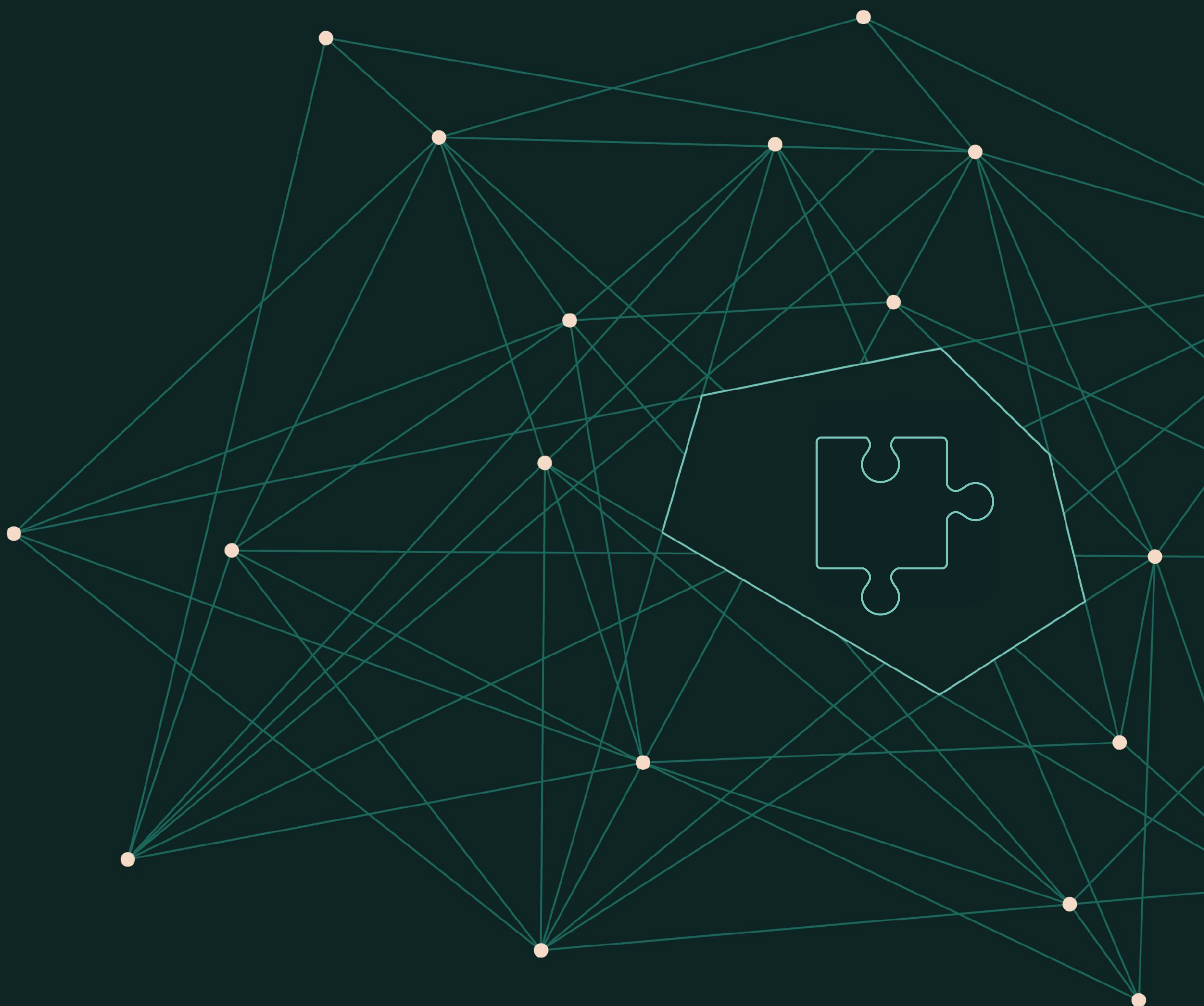


Podsumowanie

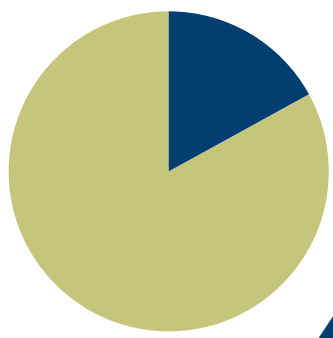
- Postawowe czynniki wyboru e-sklepu i e-produktu pozostają bardzo praktyczne - cena, jakość, marka, skład i opinie innych konsumentów - ale wskazania na elementy związane z SD i ekologią znacznie wzrosły (widać to już po wyborach e-sklepów). W tym roku aż 26% (+6p.p. w porównaniu do 2023 oraz ponad dwukrotnie więcej w stosunku do 2022 roku) konsumentów zwraca uwagę na naturalność, a 23% konsumentów (+3p.p. vs 2023, + 8p.p. vs 2022) bierze pod uwagę miejsce produkcji.
- Jeśli chodzi o wybór produktu w e-sklepie, podstawowe czynniki pozostają bardzo praktyczne, jak cena, jakość, marka, skład i opinie znajomych, ale wskazania na elementy związane z SD i ekologią znacząco wzrosły. Aspekty związane z SD mają znaczenie dla 6 na 10 konsumentów kupujących w sieci (+10p.p.).
- Różnicują się oczekiwania klientów e-commerce co do terminu dostarczenia zamówień. 79% badanych (+5p.p.) oczekuje dostarczenia paczki, jaką zamówiło w e-sklepie do 4 dni od złożenia zamówienia. 24% (-1p.p.) jest w stanie poczekać tylko 2 dni, a 18% (+8p.p.) - jeden dzień.
- Na aspekt ekologicznego opakowania produktu uwagę zwraca 63% internautów. To o +6p.p. więcej niż w 2023 roku. W tym roku również wzrosła chęć dopłaty za eko-opakowanie. Deklaruje ją 40% (+6p.p.) badanych. Jeżeli już konsumenci mieliby dopłacać, to 39% e-klientów może dopłacić od 5-10 zł albo od 3-5 zł. To też oznacza większą skłonność do wydatku na ten cel.
- W tym roku działania SD wpływają na 48% decyzji zakupowych e-klientów, czyli identycznie jak w 2022 roku.
- Do działań / obowiązków e-sklepów w zakresie prowadzenia odpowiedzialnego biznesu należy według badanych internautów między innymi zapewnienie poczucia bezpieczeństwa w sieci. Tegoroczna analiza wyników, wskazuje, że 39% Polaków chciałoby, aby e-sklep edukował ich w zakresie bezpieczeństwa w Internecie, natomiast w przypadku regularnych e-konsumentów jest to, aż 56% (czyli aż +29p.p vs 2023)
- 17% badanych doświadczyło próby oszustwa podczas zakupów w sieci. Osoby, które doświadczyły próby oszustwa, najczęściej wskazują na fałszywy email (55%) bądź SMS (32%).
- 45% Polaków obawia się o bezpieczeństwo swoich danych podczas zakupów online, w tym bardzo obawia się 13%, a sporadycznie 31%.

ODPOWIEDZIALNE PERSONY

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2024



Heavy e-Shopper



HEAVY E-SHOPPER

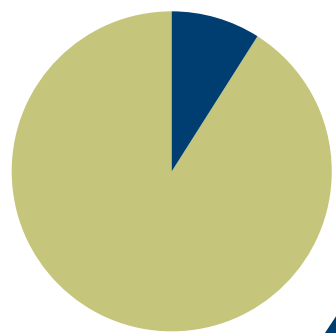
W Internecie kupuje 5+ razy w miesiącu. Kupował już przed pandemią, jego (a właściwie jej, bo jest częściej kobietą) staż jako e-klienta to ponad 5 lat. Mieszka najczęściej w średnich i dużych miastach 100+ tys. mieszkańców. Jest w wieku 25-44 lata, aktywny zawodowo i swoją sytuację materialną ocenia dobrze. Zarabia 5000+ zł miesięcznie. Przeważnie jest w związku, chociaż często bez dzieci (DINKY, 60%). Nie jest patriotą zakupowym - lubi zakupy cross-border (79%). Lubi kupować - swoje podejście do zakupów ocenia jako przyjemnościowe (32% vs 16% wśród internautów), ale też przyznaje się do zakupów planowych, ostrożnych i rozważnych.

- ▶ Jest eko-pramatkiem. Pojęcia związane z SG zna w podobnie niskim stopniu co przeciętny internauta, ale jego zachowania zakupowe są znacznie bardziej odpowiedzialne.
- ▶ Bliska jest mu idea minimalizmu zakupowego (26%, +9p.p.), chociaż często nie udaje się mu jej zrealizować, ponieważ chociażby kupuje dużo profesjonalnego sprzętu, wyposażenia i ubrań związanych ze sportem, który stara się uprawiać (29%, +23p.p.). Lubi produkty „skrojone na jego miarę”, a także zdrowe i dobre dla jego samego i jego bliskich (21%, +10p.p.).
- ▶ Jest krytyczny wobec obecnych działań e-sprzedawców w zakresie SG. Uważa, że powinni robić znacznie więcej, bo to co robią obecnie jest przeważnie dla zysku, a nie z faktycznej chęci działania zgodnie z zasadami odpowiedzialnego rozwoju.
- ▶ Wskazuje 2-krotnie więcej aktywności, które społecznie odpowiedzialny e-sklep powinien wdrożyć, w tym mierzenie, raportowanie oraz próba ograniczenia śladu węglowego (32%, +16p.p.), wysyłka przez e-sklep produktów w specjalnych opakowaniach zwrotnych (33%, +20p.p.), dostępność e-sklepu, a także metod odbioru dla osób ze szczególnymi potrzebami (29%, +13p.p.) oraz przekazywanie przez e-sprzedawcę określonej kwoty z każdego zakupionego produktu na jakiś pozytywny cel (25%, +9p.p.).
- ▶ Gdy wybiera e-sklep, liczy się dla niego idea stojąca za marką i produktem, a odpowiedzialność firmy i działania z zakresu zrównoważonego rozwoju / ESG to dla niego 3. co do ważności czynnik wyboru (vs 8. dla internautów)
- ▶ Pozytywne działania e-sklepu w zakresie SG prawie dwukrotnie częściej wpływają na pozytywny wizerunek w jego oczach (62%, +28p.p.) i w 50% wpłyną na większe prawdopodobieństwo wyboru konkretnego e-sklepu
- ▶ Uważa, że kupowanie produktów lokalnych jest mniej szkodliwe dla środowiska (choć nie stroni od zakupów cross-border). Dwukrotnie częściej niż przeciętny konsument kupuje produkty sezonowe i podobnie - dwukrotnie częściej - produkty naturalne.
- ▶ Jest niecierpliwy. Chce otrzymać produkt maksymalnie w 2 dni, chociaż dwukrotnie częściej poczeka jeśli dostawa będzie eko-friendly, czyli w jednej przesyłce.

JAK POKAZAĆ, ŻE JESTEŚ SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY?

Przekaz do tej grupy powinien być bardzo konkretny. E-sklep powinien po pierwsze oferować, a po drugie wyraźnie komunikować, co robi w zakresie SG i jak heavy e-shopper może w tych działaniach uczestniczyć, np. wybierając konkretne metody dostawy, opakowania, czy kupując produkty lokalne i naturalne.

Old Millennial



BIG CITY OLD MILLENNIAL

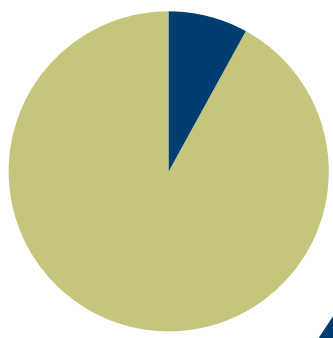
Jest chwilę przed lub po „czterdziestce”. Zwykle w związku i posiada dzieci albo jest już ponownie singlem (po rozwodzie). Mieszka w największych miastach. Swoją sytuację materialną uznaje za przeciętną. Zarabia przeważnie między 3000 a 7000 zł. Kupował w Internecie już przed pandemią, a inflacja skłoniła go do jeszcze częstszych odwiedzin w e-commerce. Kupuje planowo, zadaniowo i stara się kupować utylitarnie, ale też lubi uznane i zaufane marki (zakupy jakościowe). Często jest w stanie za nie dopłacić. Zna swoje potrzeby i swoje ciało i dlatego często szuka produktów delikatnych specjalistycznych, zdrowych (dla niego i bliskich) oraz profesjonalnych, dopasowanych do niego.

- ▶ Jest eko-teoretykiem z potencjałem na praktyka. Jego wiedza z zakresu znajomości pojęć takich jak etyka w biznesie, SD, ESG jest znacznie większa niż pozostałych konsumentów. Dwukrotnie częściej deklaruje, że te pojęcia są mu znane. Styka się z nimi przede wszystkim na opakowaniach produktów, a także w pracy i w Internecie na stronach firm i e-sprzedawców.
- ▶ Uważa, że działanie zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju to obecnie must-be dla wszystkich firm, które chcą zachować dobry wizerunek i swoich klientów.
- ▶ Jego zdaniem e-sklepy powinny w tym zakresie oferować przede wszystkim opakowania zwrotne (39%, +26p.p.), dążyć do neutralności klimatycznej (29%, +19p.p.), a także oferować rozwiązania re-commerce, czyli opcję odprzedaży używanych produktów (26%, +10p.p.).
- ▶ E-sklep wybiera bardzo pragmatycznie - ze względu na szybki czas i metody dostawy, opinie, warunki zwrotu, asortyment, ale także posiadane certyfikaty i stosowane standardy. O decyzji kupna produktu decyduje w jego przypadku marka i jakość produktu (którą często określa poprzez markę). Liczy się też dla niego skład produktu i opinie internautów.
- ▶ Deklaruje, że działanie e-sklepu w obszarze SG wpływa pozytywnie na wizerunek w jego oczach i zachęca do zakupów.
- ▶ Kupuje produkty sezonowe, lokalne i polskie, o ile nie są za drogie, znacząco droższe od dostępnej konkurencji.
- ▶ W dostawie preferuje automaty paczkowe i jest w stanie poczekać dłużej na dostarczenie przesyłki, ale jedynie jeżeli nie zawiera produktów, które uznaje za niezbędne (74% vs 32%).
- ▶ Jest w stanie dopłacić za ekologiczne opakowanie produktów (57%, +17p.p.). niestety najchętniej dopłaci 1-2 zł.
- ▶ Dwukrotnie częściej niż inni konsumenci uznaje, że dokonywanie zwrotów oraz zakupy zagraniczne niosą negatywne konsekwencje dla środowiska. Dwukrotnie częściej (80%) zrezygnował też z zakupu jeśli towar miał być dostarczony z bardzo daleka, np. Chin.
- ▶ Uważa, że świadome, społecznie i ekologicznie pozytywne zakupy wspierają dobre opisy produktów, pokazywanie dokładnego składu oraz opinii innych klientów.

JAK POKAZAĆ, ŻE JESTEŚ SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY?

Ten segment jest wyedukowany w zakresie ekologii i społecznie pozytywnego biznesu, a jednocześnie lubi zapoznawać się z różnymi informacjami w tym zakresie, więc warto takie informacje oferować, np. w postaci bloga, wpisów w mediach społecznościowych, czy informacji na stronie. Old Millennials docenią dokładne opisy produktów, a także możliwość wyszukiwania produktów naturalnych, zdrowych, według parametrów związanych z obszarem SG.

Conscious chooser



CONSCIOUS CHOOSER

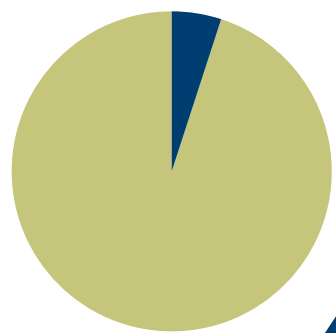
Wybiera produkty świadomie, czyli czyta etykiety, skład i stara się kupować zawsze produkty nieszkodliwe dla środowiska i niego samych. Stara się też kupować użytkowo, a więc patrząc na przydatność, jakość i wytrzymałość produktów, a nie modę. Kupuje w miejscach sprawdzonych i zaufanych. Swoje wydatki planuje, a także kupuje marki, które już sprawdził albo mają dobre opinie. To podobnie często kobieta jak i mężczyzna, najczęściej zaś mieszkaniem średniego lub większego miasta. Jest najczęściej w wieku 25-44 lata. Jest aktywny zawodowo, ale swoją sytuację materialną ocenia raczej jako średnią. 70% ma dzieci. Zdecydowana większość kupuje w sieci, a połowa na platformach i e-sklepach za granicą.

- ▶ Zauważają temat zrównoważonego rozwoju w życiu codziennym, a dowiadują się o nim przeważnie z mediów społecznościowych, platform rozrywkowych typu Netflix, czy Apple TV, a także na uczelni czy w szkole. Generalnie wskazują 2-krotnie więcej takich informujących o SG miejsc niż statystyczny internauta. Co ciekawe, ich wiedza w zakresie tego czym jest społecznie odpowiedzialny rozwój, czy etyczny biznes nie jest znacznie większa niż generalnie internautów, a przynajmniej niewiele więcej osób w tym segmencie wskazuje na znajomość różnych pojęć związanych z SD (średnio +6p.p.).
- ▶ Za to ich odpowiedzialność jako ludzi i konsumentów widać w ich zachowaniach zakupowych. Najważniejsze czynniki zakupowe podczas wyboru e-sklepu to dla nich - zaraz obok asortymentu - idea stojąca za biznesem i jego dostępność dla osób ze specjalnymi potrzebami (inkluzywność). Patrząc na produkt, kupią zaś ten, który ma odpowiedni skład, certyfikaty i miejsce produkcji. W dalszej kolejności zwrócą uwagę na jakość i ekologiczne opakowanie.
- ▶ Aż 84% kupujących świadomie przy zakupie bierze pod uwagę to, czy sklep działa odpowiedzialnie (+20p.p.).
- ▶ Są fanami produktów lokalnych, które uważają za jakościowo lepsze, ale też ich zakup za bezpieczniejszy dla środowiska, bo nie generujący tak dużego śladu węglowego. Podobny stosunek mają do produktów sezonowych. Aż 38% kupuje kosmetyki naturalne jeśli tylko jest taka możliwość.
- ▶ Preferują jako formę dostawy automaty paczkowe i odbiór w punktach PUDO. Niestety dostarczenia paczek e-commerce oczekują bardzo szybko, bo przeważnie w ciągu 1 dnia od zakupu i rzadko są skłonni poczekać dłużej, nawet ze względu na aspekt ekologii. Doceniają natomiast ekologiczne opakowania i 61% (+20p.p.) jest w stanie za takie dopłacić. Kwota potencjalnej dopłaty także będzie w ich przypadku większa, bo aż 5-10 zł.
- ▶ Zawsze kiedy mają możliwość, kupują produkty w refillerach. 2-krotnie częściej niż generalnie internauci są także fanami re-używania opakowań, np. paczek przez e-sklepy, bo uważają to za zachowanie pro-ekologiczne (49% vs 26%).
- ▶ Jeśli chodzi o to, co ich zdaniem, wpłynęłoby na bardziej świadome zakupy, to zdecydowanie dokładne opisy produktów, w tym skład.

JAK POKAZAĆ, ŻE JESTEŚ SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY?

Pokazuj skład, pokazuj opisy, pozwól wyszukiwać i porównywać produkty w Twoim e-sklepie wykorzystując jak największą liczbę atrybutów. Pozwól na negatywne wybory i „odsiew” tego, co konsumentom nie odpowiada, np. markę, na której się zawiedli, składnik, na który są uczuleni, itp. Daj opcję wyboru automatu paczkowego jako formy dostawy i pakuj zgodnie z zasadami SD.

The wealthy



THE WEALTHY

Jego zarobki to 7000+ zł miesięcznie na osobę w gospodarstwie domowym. Zamieszkuje zwykle największe miasta i należy do pokolenia Millennials albo Xennials. Często jest w związku i ma dzieci, ale także duża grupa jest już w stanie wolnym - po rozwodzie. Każda osoba w tym segmencie kupuje w Internecie, a 44% (+27p.p.) ponad 5 razy w tygodniu. Często kupuje w sieci za granicą (78%), także poza UE, np. na platformach azjatyckich (77%). Kupuje przeważnie przyjemnościowo, ale w kategoriach codziennych - lubi kupować planowo. Często nie ma czasu na dokładne sprawdzenie składu produktu, czy czytanie opinii, kieruje się więc w swoich wyborach zaufaną i rekomendowaną marką i sprawdzonymi miejscami zakupu.

- ▶ Dwukrotnie częściej niż przeciętny internauta wiedzą czym jest zrównoważony rozwój w gospodarcze, czy etyczny biznes. Wiedzę w tym obszarze pozyskują zwykle z miejsc pracy, a także z mediów społecznościowych, Internetu i stron internetowych firm.
- ▶ Uważają, że w obecnym czasach działanie zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju to dla firm must-be. Nie akceptują innych postaw.
- ▶ E-sprzedawcom w kontekście działania na rzecz zrównoważonego rozwoju stawiają 2-krotnie więcej wymagań niż statystyczny internauta. Chcą aby e-sklepy przede wszystkim wspierały inicjatywy prospołeczne, proekologiczne i lokalne, mierzyły, raportowały oraz próbowały ograniczać ślad węglowy, a także zwiększały dostępność e-sklepu dla osób ze szczególnymi potrzebami, np. słabo widzących.
- ▶ Zaangażowanie e-sklepu w działania pro-społeczne to dla nich jeden z ważniejszych czynników wyboru e-sklepu, chociaż na pierwszym miejscu znajduje się szybki czas dostawy.
- ▶ Na wybór produktu w ich przypadku zdecydowanie najczęściej wpływa jakość i jej ocena przez nabywców, ale już na drugim miejscu znajduje się zgodność produktu z ESG a na trzecim skład.
- ▶ Nie są fanami produktów lokalnych. Chociaż uznają je za zdrowe i ekologiczne, to często zwracają uwagę na ich zbyt wygórowaną cenę. Kosmetyki naturalne kupują jedynie czasami, ale też zwracają uwagę na aspekt ceny premium, którą często trzeba za nie zapłacić.
- ▶ Lubią brać udział w inicjatywach prospołecznych organizowanych przez marki. Jeśli tylko mają taką możliwość, zachowują się pro-ekologicznie podczas zakupów, czyli wybierają i dopłacają za eko-opakowanie, czy wybierają formy dostawy zmniejszające emisję CO2.
- ▶ Niestety rezygnacja z zakupów, nawet jeśli są związane z dużą odległością dostaw oraz rezygnacja z podróży lotniczych, przychodzi im z trudem. To aspekty stylu życia, które ciężko im zmienić.
- ▶ Zauważają 2-krotnie więcej nieekologicznych praktyk e-sklepów niż przeciętny internauta, w tym przede wszystkim wysyłanie produktów z tego samego zamówienia partiami, tj. np. dwie lub więcej wysyłek w różnych terminach czy pakowanie małych produktów w duże paczki oraz używanie wypełniaczy.

JAK POKAZAĆ, ŻE JESTEŚ SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY?

Bądź jako marka, sieć, przedsiębiorca kojarzony z przyjaznością środowisku. To Twój wizerunek (oczywiście obok jakości produktów) często zadecyduje o tym, czy w ogóle zostaniesz wzięty pod uwagę przez tę grupę konsumentów podczas zakupów. Daj opcje wyboru prostych i szybkich aktywności prospołecznych podczas zakupów, np. możliwość dopłaty za eko-opakowanie, czy przeznaczenie +2 zł na cel charytatywny ze sprzedaży danego produktu.

PRZYSZŁOŚĆ SD W E-COMMERCE

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2024

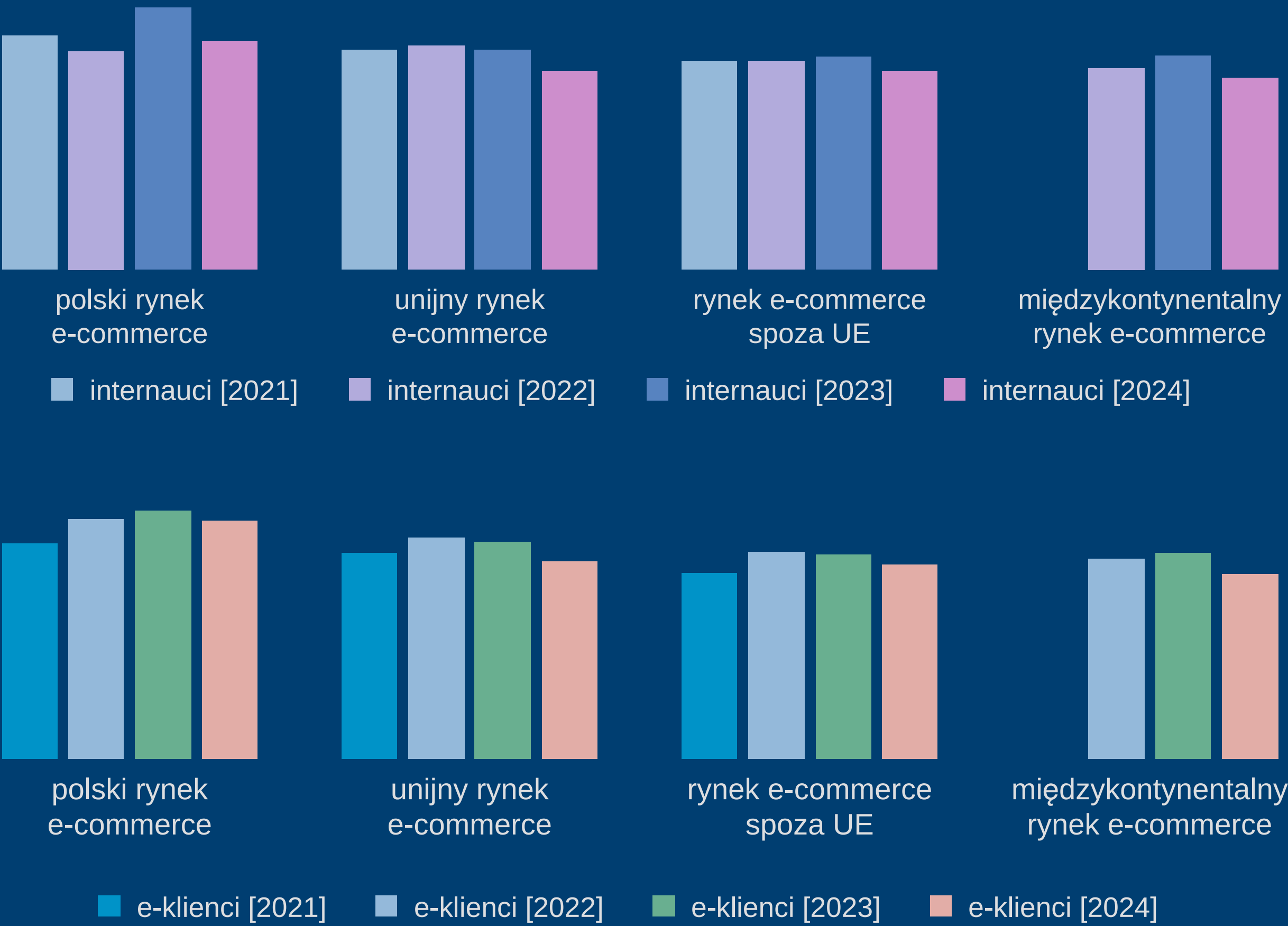


Polski, a zagraniczny rynek e-commerce

▶ Niezmiennie konsumenci oceniają, że to polski rynek e-commerce jest najbardziej społecznie odpowiedzialny. W 2024 roku otrzymał on jednak ocenę dużo niższą niż w roku ubiegłym, bo jedynie 3,82 skali 1-6 - ale (jak pokazują dane) wciąż wyższą niż pozostałe badane rynki, czyli unijny, poza UE i międzykontynentalny. Ciekawym jest, że internauci w tym roku również znacznie niżej ocenili unijny rynek e-commerce, który do tej pory otrzymywał dość stałe oceny. Natomiast wśród regularnie kupujących w sieci e-klientów, polski e-handel oceniany jest jako jedyny na ponad 4,06, co daje znaczną przewagę w oczach często kupujących e-klientów do pozostałych rynków.

WYKRES 78

Na ile Twoim zdaniem rynek e-commerce (...) jest społecznie odpowiedzialny?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=18947 wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



▶ Konsumenci ocenili też ponownie polski rynek e-commerce pod kątem dbania o środowisko naturalne i bycia ekologicznym. Tu ocena jest ponownie poniżej 4, i znowu niższa niż jeszcze rok temu (3,78 vs 3,90 w 2023) ale wciąż wyższa niż 2 lata temu vs 3,56 w 2022 roku).



Dr Paweł Oleszczuk

DYREKTOR
PwC

Utrzymuje się wysoka ocena (4,06) społecznej odpowiedzialności polskiego rynku e-commerce, która jest co prawda nieco niższa niż w 2023 roku (4,19), ale wciąż powyżej 4 i znacząco wyższa niż dwa lata temu (3,89). Podkreśla to pozytywny postęp branży, zwłaszcza w porównaniu z rynkami UE i światowym. Wskazuje, że sektor coraz bardziej integruje praktyki ekologiczne i społecznie odpowiedzialne z operacjami biznesowymi. Obejmuje to ekoopakowania czy energooszczędną logistykę.

Ale rosną też oczekiwania wobec sklepów internetowych, aby edukować konsumentów na temat bezpieczeństwa online. Odzwierciedla to rosnące obawy, co do bezpieczeństwa w cyfrowej rzeczywistości. Nie są bezpodstawne, bo 17% kupujących online napotkało próby oszustw, przy czym ataki phishingowe – głównie to fałszywe e-maile (55%) i SMSy (32%) – są najczęstszą taktyką oszustów.

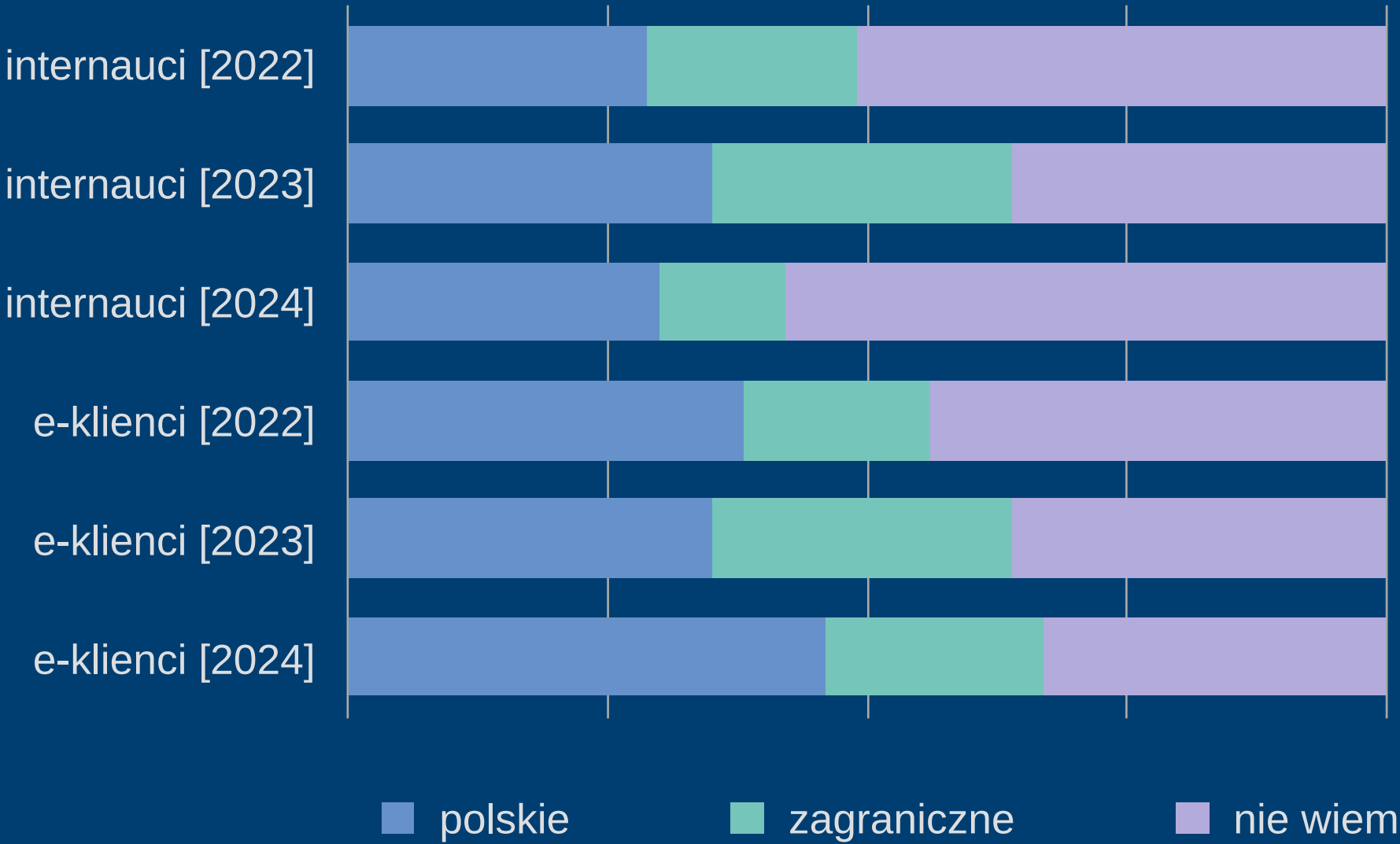
Trend ten podkreśla potrzebę, aby sklepy i platformy e-commerce odgrywały bardziej proaktywną rolę w zakresie bezpieczeństwa e-klientów. Nie tylko przez rozwiązania technologiczne, ale edukację użytkowników sieci www w zakresie rozpoznawania i unikania oszustw.

Wreszcie -s patrząc w całości na raport – widać utrzymujące się wyzwania dla e-commerce chociażby w zakresie przyjaznych dla środowiska rozwiązań, oraz silnego impulsu informacyjnego. Ten drugi powinien odpowiadać autentycznym, rosnącym staraniom biznesu w byciu bardziej ekologicznym i odpowiedzialnym, a także dostępnym dla klientek i klientów całej branży.

▶ Zdaniem badanych internautów, to polskie e-sklepy działają prężniej w zakresie odpowiedzialnego e-commerce niż zagraniczne. Opinia ta nie zmienia się od 3 lat i potwierdza wskazane chwilę wcześniej oceny poszczególnych rynków - polskiego, unijnego, spoza Unii Europejskiej i międzykontynentalnego. Warto też wspomnieć, że obecnie znacznie większa liczba internautów niż jeszcze rok temu, nie ma w tym zakresie zdania. Działają na polskim i zagranicznych rynkach nie potrafi porównać i ocenić aż 58% konsumentów vs 36% w 2022 roku (+22p.p.). Oceny regularnych e-klientów pokazują, że oni również stawiają głównie na polski e-handel. Aż 46% uznaje, że aktywniej polscy e-sprzedawcy w obszarze SD działają aktywniej. Na rynku zagraniczne zagłosowało jedynie 21% badanych w tym segmencie.

WYKRES 79

Które e-sklepy - Twoim zdaniem - aktywniej działają w zakresie odpowiedzialnego e-commerce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani



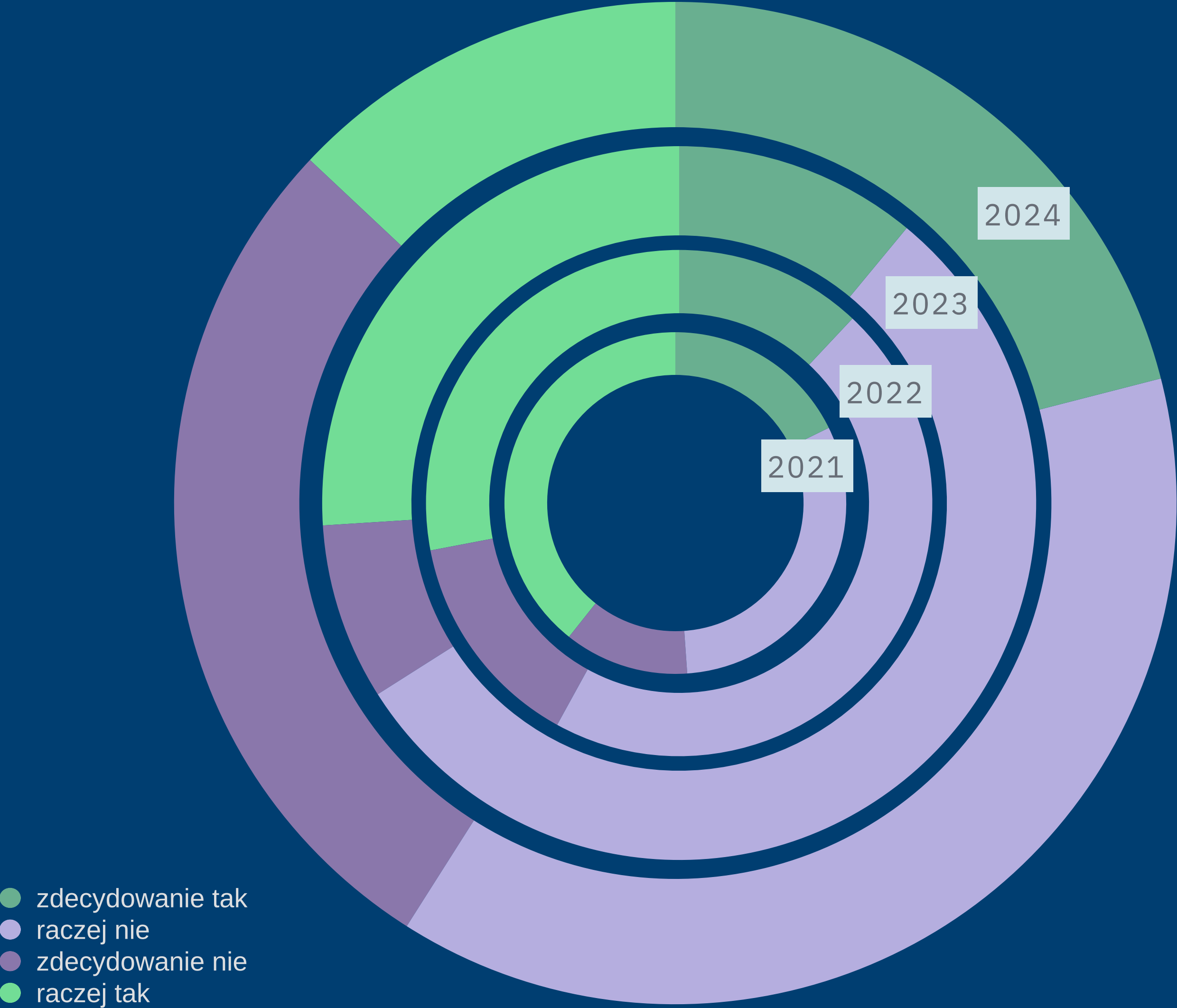
Co 3 kobieta wybrała polski e-commerce jako bardziej aktywny w działania społeczne oraz 42% tych, którzy mają dzieci - w ich przypadku wskazania na korzyść polskich jest niemal 5-razy większa od wskazań na zagraniczne.

▶ Jeśli głębiej przeanalizować dane, widać jednak, że im częściej klienci kupują w sieci, tym niestety mniej są przekonani o przewadze polskich e-sklepów. W przypadku kupujących w sieci 5+ razy w miesiącu, czyli najczęściej, mamy 15% głosów na sklepy polskie - ogromny spadek w porównaniu do zeszłego roku (-26p.p.) i 30% na sklepy zagraniczne (spadek o -11p.p.) i aż 55% badanych zadeklarowało, że nie ma zdania (vs 18% w 2023). Tej grupie e-kupujących najtrudniej było ocenić aktywność prospołeczną e-handlu, ale niestety jak już wybierali, to zagraniczne nie polski rynek. Z kolei zdecydowanie więcej zwolenników polskie e-sklepy mają wśród konsumentów z pokoleń Old i Young Millennials, a - pod względem miejsca zamieszkania - w niedużych miastach (50-100 tys. mieszkańców) i największych miastach (200+ tys. mieszkańców). A jakie noty polskiemu e-commerce dali zamożni klienci? Na szczęście także na razie uważają, że to polskie e-sklepy aktywniej działają w zakresie odpowiedzialnego e-commerce, chociaż różnica między wskazaniami w ich przypadku wynosi jedynie 7% na korzyść polskiego e-handlu.

▶ Zmniejsza się liczba wskazań na to, że ekologiczne podejście może dawać polskim przedsiębiorcom przewagę nad sprzedawcami zagranicznymi. W tym roku tego zdania jest 34% badanych vs 37% rok temu i 40% w 2022 roku. Dlaczego tak się dzieje? Być może jest to powiązane z tym, że w tym roku konsumenci uznali, że zrównoważony rozwój to już „must-be” konkurencyjności w handlu, a więc nie przewaga.

Czy uważasz, że bardziej ekologiczne podejście dawałoby polskiemu e-przedsiębiorcy przewagę nad sprzedawcami zagranicznymi?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani,

WYKRES 80

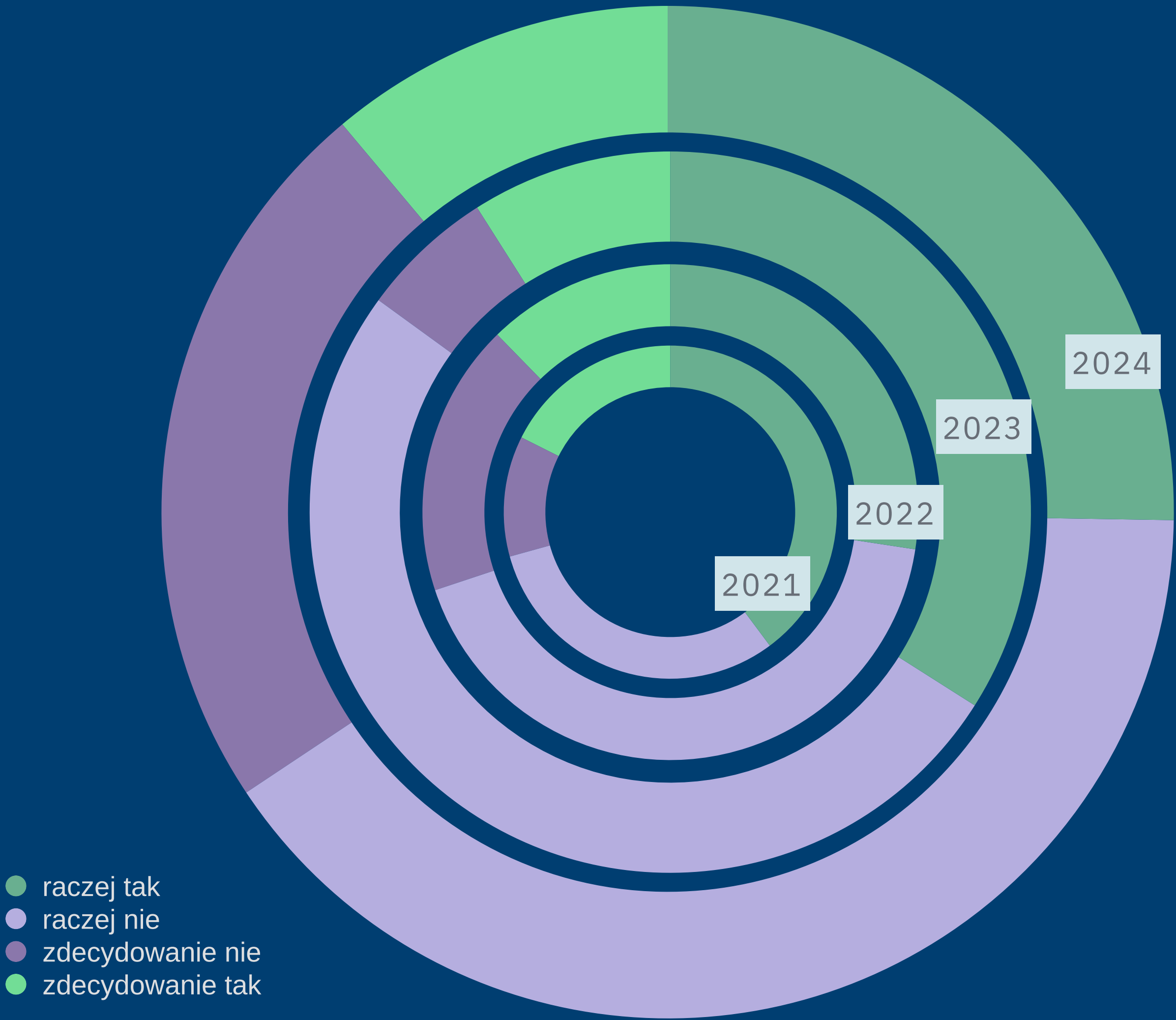


Działania na polskim rynku

► Obecnie 36% polskich konsumentów oczekuje, że pro-eko i pro-SD aktywności na polskim rynku e-commerce powinno być więcej. To o -7p.p. mniej wskazań niż rok temu. Najczęściej takie wymagania wobec rynku e-commerce i działających na nim podmiotów deklarują mężczyźni (identycznie jak rok temu), a także konsumenci z pokolenia Old Millennials. W tej ostatniej grupie aż 3/4 osób uważa, że działań powinno być więcej. Zwiększenia działań oczekują także - podobnie jak w zeszłym roku - osoby mieszkające w dużych i bardzo dużych miastach, kupujący w Internecie najczęściej oraz konsumenci, którzy oceniają swoją sytuację materialną nie-najlepiej.

WYKRES 81

Czy Twoim zdaniem powinno być więcej realizowanych działań z zakresu SD na polskim rynku e-commerce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2021, N=1530, wszyscy badani,

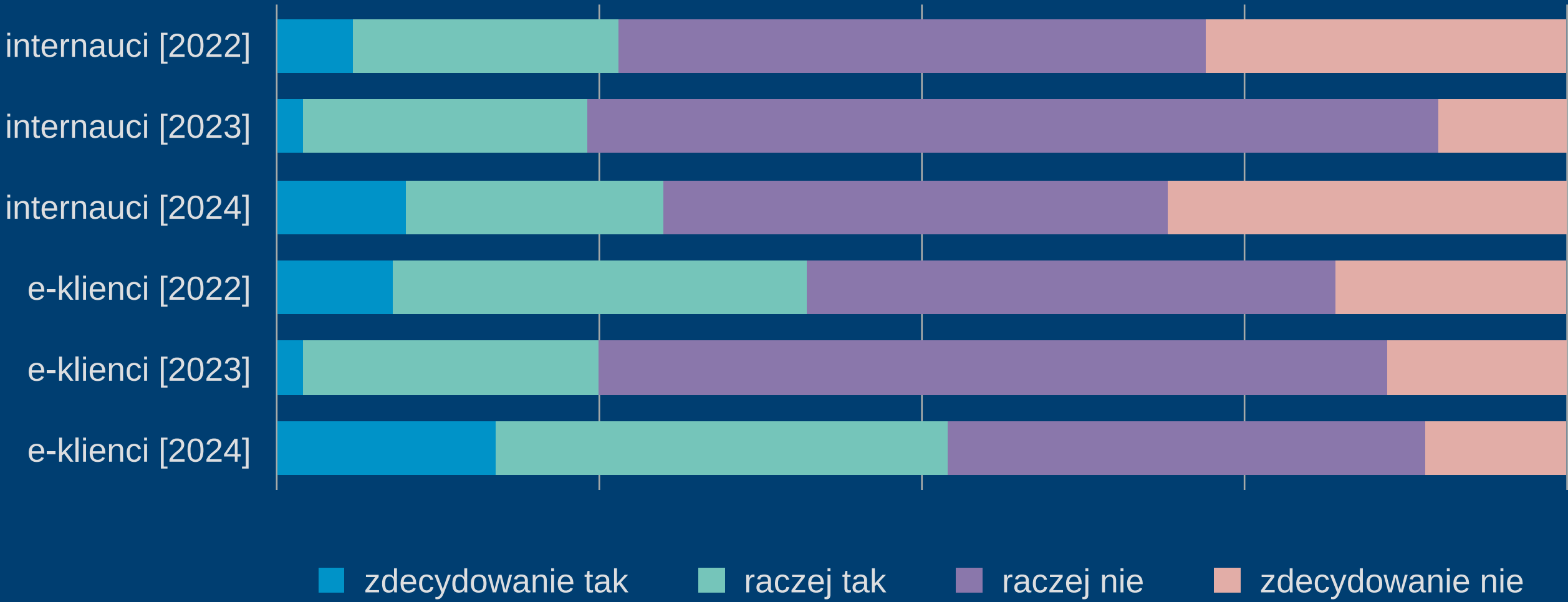


Online i offline

Jeśli chodzi o przekonanie o tym, że e-commerce jest bardziej ekologiczną formą handlu niż sklepy stacjonarne, opinie konsumentów ponownie są podzielone, ze wskazaniem na handel tradycyjny. Za branżą cyfrową opowiada się 30% (+6p.p.), a za klasyczną - aż 76% badanych internautów. Natomiast pozytywnym tegorocznym zaskoczeniem są opinie e-kupujących regularnie, ponieważ aż ponad połowa z nich uważa, że zakupy w sieci są bardziej ekologiczne niż tradycyjna sprzedaż. Generalnie, zarówno internauci, jak i regularni klienci e-commerce, w tym roku znacznie poprawili swoje wskazania na e-handel jako bardziej ekologiczną formę zakupów. To optymistyczna wiadomość.

WYKRES 82

Czy uważasz, że e-commerce jest bardziej ekologiczny od sklepów tradycyjnych?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani, *Raport Odpowiedzialny e-commerce 2023, N=1828, wszyscy badani, Raport Odpowiedzialny e-commerce 2022, N=1709, wszyscy badani*



W tym roku największymi entuzjastami e-commerce w kontekście ekologii jest pokolenie Old Millennials. W tej grupie aż 6 na 10 osób wskazało e-handel jako bardziej przyjazną dla środowiska formę sprzedaży. Pro-ekologiczność w e-handlu widzą także osoby mieszkające w miastach od 50 do 200 tys. mieszkańców. Także dwukrotnie więcej osób posiadających dzieci niż bezdzietnych wskazuje na przewagę e-handlu. E-commerce jako bardziej ekologiczny oceniają również w większości osoby robiące zakupy świadome oraz nowoczesne.

Dawka danych



E-RYNKI W OCZACH KLIENTÓW



w skali 1-6 to ocena odpowiedzialności społecznej polskiego rynku e-commerce w oczach e-kupujących. Z kolei w obszarze ekologii i dbania o środowisko naturalne, polski rynek e-commerce otrzymał ocenę 3,78 i jest ona także niższa niż rok temu. Internauci w tym roku krytyczniej oceniają działania związane z SD.

15% ▼

e-klientów kupujących 5 i więcej razy w miesiącu jest zdania, że to polskie e-sklepy działają prężniej w zakresie odpowiedzialnego rozwoju. Jest to ogromny spadek w porównaniu do zeszłego roku. Aż 30% uważa, że zagraniczne sklepy działają aktywniej w obszarze SD.

34% ▼

badanych e-klientów jest zdania, że aktywne działania w zakresie ekologii i ich komunikowanie mogą dać polskim e-sklepom przewagę nad ich odpowiednikami zza granicy. Jest to zauważalny spadek w porównaniu do zeszłego roku (-3p.p.), najpewniej spowodowany tym, że ekologia w e-commerce w oczach klientów staje się standardem / wymaganiem.

EKO-ONLINE CZY EKO-OFFLINE?

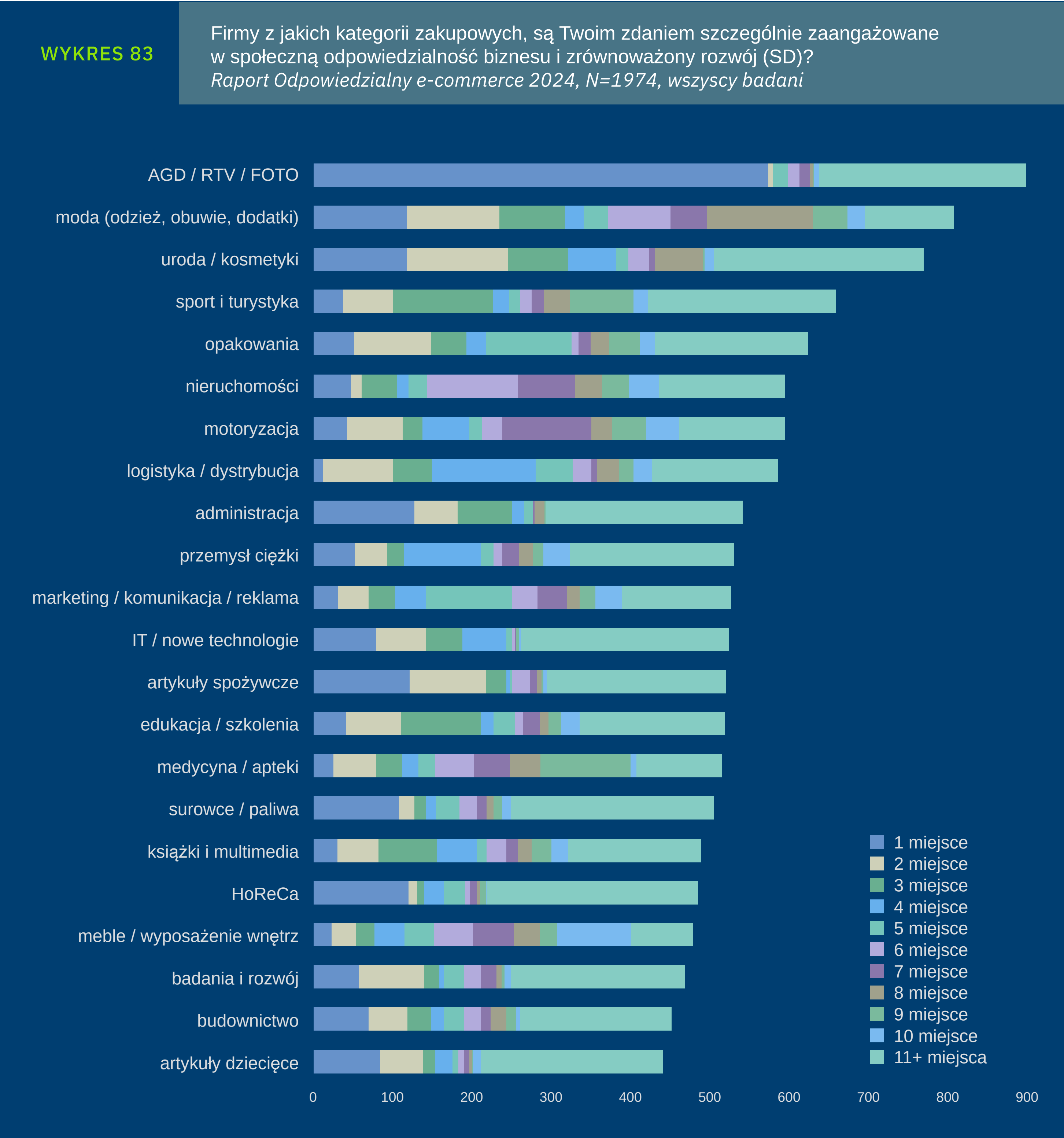
Niestety konsumenci wciąż mają wątpliwości, czy handel elektroniczny jest bardziej ekologiczny niż tradycyjny, prowadzony w sklepach stacjonarnych. Tego zdania jest jedynie 30% badanych, ale na szczęście ponad połowa (52%) regularnie e-kupujących.

Kategorie zakupowe

W tym roku jako szczególnie zaangażowane w obszar zrównoważonego rozwoju i działania prospołeczne zostały wskazane zupełnie inne kategorie niż rok wcześniej. Wzrosła znacząco pozycja branży AGD/RTV/FOTO - to lider w tym roku. Moda utrzymała się na podium z drugim wynikiem, następnie uroda, sport i turystyka, motoryzacja i logistyka. Branża IT - zeszłoroczny zwycięzca wskazań - znalazła się za połową głównych wskazań.

WYKRES 83

Firmy z jakich kategorii zakupowych, są Twoim zdaniem szczególnie zaangażowane w społeczną odpowiedzialność biznesu i zrównoważony rozwój (SD)?
Raport Odpowiedzialny e-commerce 2024, N=1974, wszyscy badani



Podsumowanie

- ▶ Polski rynek e-commerce jako odpowiedzialny społecznie otrzymał w tym roku od e-kupujących ocenę 3,82 w porównaniu do 4,23 rok temu. Rynek unijny oceniono ponownie gorzej niż polski - otrzymał ocenę 3,47, a rynek spoza UE – ocenę 3,47. Najgorzej oceniany jest rynek międzykontynentalny.
- Generalnie widać, że w tym roku konsumenci bardziej krytycznie podchodzą do wystawianych ocen - nawet rynek europejski uzyskał niższe noty, mimo że wcześniej rok do roku otrzymywał oceny podobne.
- W kontekście dbania o środowisko naturalne polski rynek e-commerce otrzymał notę 3,78, a więc niższą niż rok temu (3,9), ale niemal ocena jest identyczna jak w roku 2022.
- Według internautów, to polskie e-sklepy, a nie zagraniczne działają aktywniej w zakresie odpowiedzialnego e-commerce (35% vs 29%), ale ich przewaga we wskazaniach internautów jest obecnie znacznie mniej wyraźna.
- Badani w tym roku rzadziej uznają, że podejście ekologiczne daje polskim przedsiębiorcom przewagę konkurencyjną (34%). Polityka proekologiczna i prospołeczna są już najwyraźniej, czynnikiem „must-be” w e-commerce.
- Handel w e-commerce za bardziej ekologiczny niż w sklepach stacjonarnych uznaje obecnie 30% badanych e-klientów. To oznacza co prawda wzrost o +4p.p. w stosunku do ubiegłego roku, ale wciąż daje sklepom stacjonarnym wyraźną przewagę.



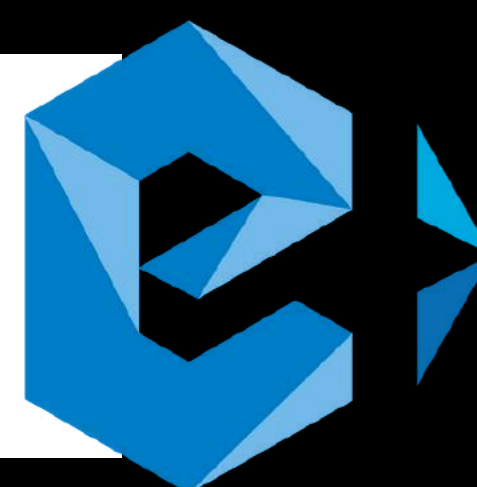
KORZYŚCI Z UDZIAŁU W E-IZBA THINK TANK:

- ✓ ŚCISŁA WSPÓŁPRACA Z LIDERAMI BRANŻY
- ✓ SZANSA NA ROZWÓJ I ZDOBYWANIE NOWYCH DOŚWIADCZEŃ
- ✓ DOSTĘP DO UNIKALNEJ WIEDZY I ZASOBÓW
- ✓ UCZESTNICTWO W PROJEKTACH MAJĄCYCH REALNY WPŁYW NA SEKTOR E-COMMERCE!

ZAPRASZAMY DO UDZIAŁU W:

- 💡 **THINK TANK B2B E-COMMERCE**
- 💡 **THINK TANK CROSS-BORDER E-COMMERCE**
- 💡 **THINK TANK ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE / ESG**
- 💡 **THINK TANK PERFORMANCE MARKETING**

DOŁĄCZ DO E-IZBA THINK TANK!



METODOLOGIA

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2024



Metodologia



Raport na podstawie badania zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej. Badanie zostało przeprowadzone na przełomie września i października 2024 roku z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) - responsywnych formularzy elektronicznych emitowanych na stronach www oraz w wysyłce mailowej.

W badaniu wykorzystany został system ankietowy opinie.mobi. Zebrano odpowiedzi od 1794 internautów oraz 555 przedstawicieli firm rynku e-commerce. Pod uwagę wzięte zostały tylko kompletnie wypełnione ankiety.

W badaniu i raporcie przez przedstawicieli pokoleń rozumiemy:



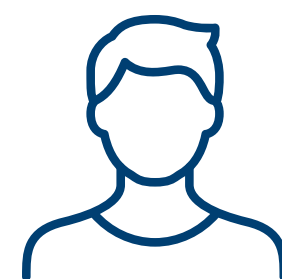
POKOLENIE Z

osoby urodzone
po **1996** roku



YOUNG MILLENNIALS (MŁODSI MILENIALSI)

osoby urodzone w latach
1990-1995



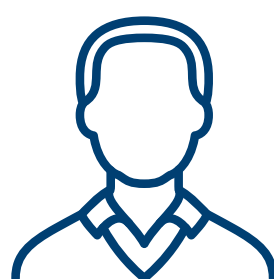
OLD MILLENNIALS (STARSI MILENIALSI)

osoby urodzone w latach
1984-1989



XENNIALS

osoby urodzone
w latach **1975-1983**



POKOLENIE X

osoby urodzone w latach
1965-1974



SILVER POWER (SILVERSI)

osoby urodzone w latach
1946-1964

Dziękujemy

AUTOR RAPORTU



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

WYKONAWCA



Mobile Institute

PARTNER MERYTORYCZNY

allegro