

Warszawa, 6 sierpnia 2016 r.

Biuro Legislacyjne e-Izby
Sygn. pisma: O/PL/002/16

Sugestie Izby Gospodarki Elektronicznej

dotyczące projektu Stanowiska RP w sprawie

Projektu Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie blokowania geograficznego oraz innych form dyskryminacji ze względu na przynależność państwową klientów, ich miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności na rynku wewnętrznym oraz w sprawie zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE COM(2016)289

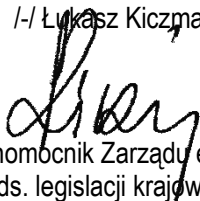
Izba Gospodarki Elektronicznej (dalej: e-Izba) jest izbą gospodarczą i reprezentuje interesy zrzeszonych w niej członków. Aktualnie e-Izba zrzesza około 190 podmiotów szeroko rozumianej branży gospodarki elektronicznej. W ramach warsztatów grup merytorycznych aktywnie pozyskuje praktyczną wiedzę o wszelkich aspektach szeroko pojętej cyfrowej transformacji gospodarki - modeli biznesowych mających zastosowanie w gospodarce cyfrowej, w tym głównie w Internecie.

e-Izba w szczególności koncentruje się na praktycznych aspektach funkcjonowania branży internetowej, a także prowadzi działalność na rzecz rozwoju polskiego rynku gospodarki elektronicznej oraz popularyzacji szeroko rozumianych usług społeczeństwa informacyjnego i rozwiązań e-commerce (ICT).

Zważywszy na fakt, że wśród członków jest wiele firm, dla których brak barier we wszystkich formach handlu i świadczenia usług elektronicznych na terenie Unii Europejskiej **ma kluczowe znaczenie**, e-Izba przedstawia niniejszym najważniejsze zagadnienia, które powinny zostać uwzględnione w konsultacjach zainicjowanych przez Komisję Europejską i projekcie stanowiska RP w sprawie blokowania geograficznego oraz innych form dyskryminacji.

Z poważaniem,

/-/ Łukasz Kiczma



Pełnomocnik Zarządu e-Izby
ds. legislacji krajowej

Najważniejsze zastrzeżenia do projektu

Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie blokowania geograficznego oraz innych form dyskryminacji ze względu na przynależność państwową klientów, ich miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności na rynku wewnętrznym oraz w sprawie zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE COM(2016)289

1. Definicje stron umowy sprzedaży - sprzedającego oraz jego klienta

Rozporządzenie wprowadza definicje stron umów sprzedaży – odpowiednio handlowca (ang. trader) oraz klienta (ang. customer).

Przyjęcie definicji sprzedającego w tłumaczeniu na język polski jako „handlowiec” jest wyjątkowo nieprecyzyjne i niespójne z innymi polskimi przepisami. E-Izba popiera rekomendację zmiany na określenie „przedsiębiorca” lub ew. „sprzedający”.

Definicja klienta, wymaga natomiast wyjaśnienia zakresu jaki ma realizować rozporządzenie. W ocenie e-Izby, rozporządzenie powinno dotyczyć wyłącznie sprzedaży konsumenckiej. Oznacza to konieczność doprecyzowania tej definicji, aby było jasne, że dotyczy także konsumentów, którzy co prawda jednocześnie mogą być przedsiębiorcami, ale zakupu dokonują wyłącznie na użytek własny, a nie na cele działalności gospodarczej. Co najmniej należy zamienić w tłumaczeniu słowo „przedsiębiorstwo” na „przedsiębiorca”, jednak nawet po takiej zmianie założony cel przepisu adresowania rozporządzenia do relacji konsumenckich a nie B2B nie będzie wystarczająco jasny.

Warto rozważyć wprowadzenie zamiast definicji „klienta” definicji „konsumenta” spójnej z unijną Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady Tekst mający znaczenie dla EOG.

2. Rozporządzenie wprowadza ograniczenie możliwości różnicowania cen

Pomimo zastrzeżenia w preambule wniosku (przyczyny i cele), że propozycja treści rozporządzenia nie obejmuje kwestii ustalania cen, również dynamicznego ustalania cen, a sprzedający będą mieć zatem nadal swobodę w zakresie ustalania cen w sposób niedyskryminujący, w praktyce

zaproponowane zapisy w sposób istotny ograniczą możliwość różnicowania cen w przypadku oferowania sprzedaży transgranicznej.

- *Recital 11 - „Takie ogólne warunki dostępu obejmują między innymi **cenę**, warunki płatności i dostawy”*
- *Recital 18 - Pierwsza ze wspomnianych sytuacji ma miejsce wtedy, gdy handlowiec sprzedaje towary, które nie są dostarczane transgranicznie przez handlowca ani na jego rzecz do państwa członkowskiego, w którym mieszka klient. W takiej sytuacji klient powinien mieć **możliwość zakupu towarów na dokładnie takich samych warunkach, łącznie z ceną** i warunkami dostawy towarów, jak podobni klienci zamieszkali w państwie członkowskim handlowca*
- *Definicja ogólnych warunków - „ogólne warunki dostępu” oznaczają wszystkie warunki i inne informacje, w tym **cenę sprzedaży** [...]*

W ocenie e-Izby cena nie stanowi ogólnych warunków sprzedaży i może być zmiennym elementem oferty, który zależy od sytuacji rynkowej, w szczególności powinna zawsze móc być ustalana przez przedsiębiorcę, z zastrzeżeniem przestrzegania odpowiednich przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów.

Podstawowym ryzykiem uwzględnienia ceny jako składnika ogólnych warunków umowy będzie konsekwencja praktycznego paraliżowania możliwości adaptacji ceny do warunków rynkowych.

Przedsiębiorcy z państw członkowskich, których gospodarka jest mniej rozwinięta a ceny są niższe w praktyce **nie będą mogły oferować produktów transgranicznie w innych cenach (wyższych) niż ceny krajowe**, pomimo iż koszty pozyskania, obsługi lub wsparcia klienta mogą w związku z transakcją być na poziomie odpowiadającym działalności międzynarodowej. Stanowi to zagrożenie dla wpływów z eksportu, a także ryzyko zwiększenia cen na rynku lokalnym, jeśli dany przedsiębiorca będzie chciał jednocześnie działać na kilku rynkach.

Kluczowe jest zwrócenie uwagi na fakt, że rozporządzenie w żaden sposób nie powinno nakładać na usługodawców ograniczeń w polityce cenowej realizowanej sprzedaży, nawet w przypadku usług internetowych, z którymi nie jest związany koszt logistyczny podobny do dostawy towarów. Zaproponowana konstrukcja rozporządzenia może spowodować obowiązek ujednolicenia ceny świadczenia usługi. Pomimo iż w wielu kategoriach usług, takie podejście ma sens, to jednak wybór takiego modelu powinien zależeć od dostawcy usług i konkurencji na rynku, a nie od regulacji.

Warto zauważyć, że:

- cena nie może być równoważona na tym samym poziomie we wszystkich krajach UE z uwagi na: różne koszty pozyskania konsumenta w różnych krajach UE (wymiar biznesowy),
- istotny wpływ na poziom cen na usługi i towary ma poziom **sily nabywczej pieniądza** „krajowego” wśród państw członkowskich UE – EURO w strefie EURO oraz strefa EURO vs. pozostałe waluty kraju poza strefą. Poziom różnicowania cen w strefie EURO kształtuje się na poziomie 4-7%. Natomiast pomiędzy strefą EURO a obcymi walutami – ok. 20-30%¹
- w UE występuje naturalne zróżnicowanie cen – średni rozrzut osiąga realnie aż 30%, co z punktu widzenia kupującego oznacza różnice w wysokości nawet kilkudziesięciu euro
- kierunek zróżnicowania cen jest zgodny z różnicami w poziomie zamożności poszczególnych krajów Unii. Wraz ze wzrostem poziomu PKB per capita ceny produktów rosną. Jest to prawidłowość obserwowana również w handlu offline. W państwach takich jak Dania, Szwecja, Wielka Brytania, Włochy czy Francja ceny są przeciętnie wyższe niezależnie od kategorii produktu. Z kolei w krajach takich jak Polska, Czechy czy Węgry ceny w większości kategorii są niższe od poziomu przeciętnego.
- istniejące zróżnicowanie cen jest związane nie tylko z poziomem zamożności poszczególnych krajów, ale również z czynnikami kosztowymi. Wraz ze wzrostem kosztu kapitału w danym kraju o 1 punkt procentowy, odchylenie ceny produktu w tym kraju od przeciętnego poziomu cen w Unii Europejskiej wzrasta o 0,4 punktu procentowego. Z kolei wzrost PKB per capita o tysiąc euro jest związany ze wzrostem odchylenia ceny w danym kraju od przeciętnej ceny w Unii o 0,22 punktu procentowego. Skala zróżnicowania jest specyficzna dla poszczególnych grup produktów.
- różnicowanie poziomów cen pomiędzy państwami Unii ma miejsce ze względu na utrzymujące się różnicowanie warunków kosztowych. Część z tych różnic o charakterze prawnym można wyeliminować. Na przykład można rozważyć celowość ujednoczenia przepisów dotyczących ochrony konsumenta oraz rynku przewozów w Unii. Zróżnicowanie innych elementów ma charakter trwały i wynika ze stopnia rozwoju gospodarczego (np. koszty pracy) lub różnic w polityce fiskalnej poszczególnych krajów (stawki VAT i CIT, koszt kapitału).
- Polska jest zdecydowanie najtańszym krajem Europy Środkowo-Wschodniej, nasze ceny, w zależności od kategorii są średnio od 10 do prawie 16% niższe
- pomimo przewagi cenowej nad zagranicznymi rynkami, jedynie 3-4% polskich producentów sprzedaje transgranicznie za pośrednictwem e-commerce (podczas gdy unijna średnia to 15%).

¹ <http://www.delab.uw.edu.pl/portfolio-items/dr-hab-k-sledziowska-dr-a-pugacewiczdr-m-sobolewski-kgodi-b-okonm-ziembinski-analiza-mechanizmu-geoblokowania-w-kontekscie-roznicowania-cen-w-ue/> (2016-06-06)

Jeśli intencją było, aby rozróżnić pomiędzy sytuacją, w której celem jest umożliwienie dostępu do interfejsu w taki sposób, aby widoczna była cena oferowana na dany rynek, a dostępem do oferty (możliwością zakupu), to takie rozróżnienie powinno być w konkretnych przepisach szczegółowych, natomiast ogólna definicja warunków dostępu powinna nie zawierać elementu ceny. Warto zwrócić uwagę na to, aby przepisy nie uniemożliwiły personalizacji cen, jako elementu funkcjonowania niektórych modeli biznesowych.

3. Brak precyzji w definicji „oferowania towaru i usługi na dany rynek” oraz ryzyko błędnej interpretacji przepisów

Konstrukcja rozporządzenia bazuje na rozróżnieniu, czy dana oferta jest kierowana do klientów na rynek, z którego konsument jest zainteresowany zakupem, czy też nie. W przypadku, gdy oferta nie jest transgraniczna w danym zakresie, projekt rozporządzenia zakłada konstrukcję prawną, która umożliwia dokonanie zakupu z terytorium danego kraju pomimo obecności w innym („buy like at home”). W przypadku sprzedaży towarów zakłada jednak, że sprzedawca nie będzie miał obowiązku dostarczenia towaru, natomiast w przypadku świadczenia usług nie przewiduje żadnych ograniczeń, które mogłyby stanowić uzasadnioną odmowę świadczenia danej usługi transgranicznie. Specyfika wielu przepisów sektorowych i wymagań różnych rynków krajowych może tymczasem powodować, że oferowanie usługi transgranicznie nie zawsze będzie opłacalne dla przedsiębiorcy. Nie jest jasne, czy taki powód może stanowić uzasadnienie do blokowania dostępu do oferty.

Oferowanie sprzedaży towarów i usług (dalej: produktów) przez Internet oznacza zazwyczaj dostępność informacji o danej ofercie globalnie (niezależnie od granic państwowych, porządków prawnych). Do tej pory rynek nie wykształcił jednoznacznej praktyki określania, która oferta w jaki sposób jest dostępna na poszczególnych terytoriach i zazwyczaj dostępność była związana z kilkoma czynnikami takimi jak: język komunikacji, waluta oferty, terytorium operacji operatorów logistycznych, krajowa/globalna domena serwisu internetowego, adres IP użytkownika łączącego się z usługą, różnice w prawach konsumenta. Postęp technologiczny coraz częściej umożliwia zawieranie transakcji pomimo różnic, jednak nie oznacza on automatycznie, że sprzedający jest w stanie zrealizować z zakładaną jakością swoją ofertę na wszystkich rynkach, z których informacja o ofercie jest dostępna. Brak precyzyjnej interpretacji przepisów może narazić na zarzuty działania wbrew planowanej treści przepisów dot. nieupoważnionego geoblokowania i nie spełnieniu nowych obowiązków. Z kolei

uznanie, że oferta nie podlega rozporządzeniu, bo jest kierowana na dany rynek, może narazić sprzedającego na nieoczekiwane konsekwencje, pomimo iż nie miał intencji sprzedaży transgranicznej.

Warto zweryfikować jak będzie interpretowane rozporządzenie w praktycznych warunkach – poniżej przedstawiamy przykładowe pytania wskazujące na wątpliwości:

- Czy fakt umieszczenia strony w domenie krajowej (np. .pl, .de, .fr) oznacza oferowanie produktu do konsumentów na konkretny rynek (np. odpowiednio Polski, Niemiec, Francji)?
- Czy fakt posiadania oferty w danym języku stanowi wystarczającą przesłankę do stwierdzenia, że produkt jest oferowany na konkretny rynek?
- Czy fakt oferowania ceny produktu w danej walucie automatycznie oznacza oferowanie go do konsumentów na konkretne rynki krajowe?
- Czy adres IP użytkownika stanowi wystarczającą podstawę do stwierdzenia terytorium z którego dokonywany jest zakup?
- Czy każdemu produktowi oferowanemu przez sprzedającego w wyniku wprowadzenie w życie rozporządzenia trzeba będzie nadawać atrybuty rynków, na które jest oferowany?
- Czy przekierowanie użytkownika z adresu w domenie krajowej (np. firma.pl) na domenę globalną np. (firma.com/pl) będzie traktowane jako przekierowanie bez zgody użytkownika?
- Czy przekierowanie użytkownika z adresu globalnego (np. firma.com) na stronę personalizowaną w jego języku (np. firma.pl) będzie traktowane jako przekierowanie bez zgody użytkownika, pomimo iż z każdej strony możliwe jest dokonanie zmiany kraju oferty?
- Czy wyświetlenie strony pod adresem firma.fr w języku polskim i z polską ofertą dla użytkownika, którego adres IP zlokalizowany jest u operatora w Polsce będzie stanowiło przekierowanie bez zgody użytkownika?

Przykładowo:

- język angielski, francuski, niemiecki są powszechnie używane w więcej niż jednym kraju – czy wprowadzenie oferty np. w języku angielskim oznacza, że oferta kierowana jest do Anglii, Irlandii? Czy znaczenie ma jaki język został uznany za urzędowy czy nie ma to żadnego znaczenia?
- czy posiadanie strony w języku niemieckim automatycznie oznacza, że towar lub usługa kierowana jest na rynek Republiki Federalnej Niemiec (a nie np. wyłącznie Austrii)
- czy cena w walucie EURO oznacza, że produkt kierowany jest do wszystkich krajów, które przyjęły walutę EURO?
- czy wyświetlenie w pełni personalizowanej strony (bez stosowania przekierowań) stanowić będzie naruszenie zasad dyskryminacji wg. rozporządzenia?

- czy to, że przedsiębiorca posiada sklep internetowy w języku polskim oznacza, że dany produkt jest oferowany TYLKO dla obywateli zamieszkujących na terenie RP?

Istnieje ryzyko, że wielowymiarowość i różnorodność wariantów:

- a. jeden kraj ↔ wiele języków,
- b. jeden język ↔ wiele krajów,
- c. jeden kraj ↔ wiele walut itp.,
- d. jeden sprzedawca ↔ wiele domen,
- e. jednak domena ↔ wielu sprzedawców

w kontekście praktyki prowadzenia działalności gospodarczej w środowisku międzynarodowym uniemożliwi jednoznaczną interpretację zaprojektowanych przepisów.

4. Wyrażna zgoda na przekierowania i określenie interfejsu „do którego klient pierwotnie usiłował uzyskać dostęp”

Co do zasady, e-Izba popiera założenia transparentności i rzetelności w prezentowaniu ofert przez przedsiębiorców oraz wprowadzania zasad umożliwiających wszystkim użytkownikom jednakowego dostępu do informacji o ofercie, w tym cenach na różnych rynkach, bez względu na lokalizację, z której następuje połączenie z serwisem/usługą prezentującym ofertę.

Uważamy, jednak że zawarta w projekcie stanowiska RP akceptacja dla konieczności udzielenia wyrażnej zgody na czynność przekierowania nie jest rozwiązaniem dobrym dla konsumentów oraz sprzedawców.

W opinii e-Izby, nie jest zasadne wprowadzanie przepisów nakładających na przedsiębiorców obowiązek uzyskania wyrażnej zgody użytkowników/klientów przed automatycznym przekierowaniem na inną stronę internetową (w tym inną wersję językową tej samej strony), z powodu wysokiego prawdopodobieństwa zakłócenia wygodnego korzystania z dużej liczby rzetelnych serwisów – podobnie jak ma to miejsce w przypadku konieczności wyrażania zgody na pliki „Cookies”.

Przekierowania stanowią zazwyczaj uzasadnione ułatwienie dla statycznie istotnej większości użytkowników serwisu, powodując szybsze dotarcie do oferty przeznaczonej na dany obszar. Warto zwrócić uwagę na fakt, że często domyślne ustawienia oferty (głównie językowe czy



walutowe/cenowe) nie wynikają wyłącznie z określenia geolokalizacji, lecz także preferencji użytkownika ustawionych w przeglądarce internetowej. Zgodnie z zasadą wskazaną powyżej powszechnego dostępu do informacji bez względu na miejsce z którego dokonywane jest połączenie do sieci Internet, o ile dany serwis dysponuje wieloma wersjami językowymi lub ofertami regionalnymi, zmiana wersji językowej czy obszaru dla którego prezentowana jest oferta, powinna być możliwa **w sposób wygodny dla konsumenta po przekierowaniu na stronę z ofertą**, jeśli oferty na inne rynki są dostępne i mogą się różnić warunkami dostępu do nich.

Zdecydowanie wystarczającym rozwiązaniem jest więc zobowiązanie do łatwej opcji zmiany języka/interfejsu i zapamiętania wyboru w ramach możliwości technologicznych na urządzeniu/oprogramowaniu klienta już po niezakłóconym wejściu do interfejsu internetowego, niż regulacja wymuszająca uzyskanie uprzedniej zgody, podczas gdy klient próbujący otworzyć dany serwis dokonuje czynności często po raz pierwszy.

Biorąc pod uwagę fakt, że informacje na stronach internetowych mogą mieć bardzo różny charakter - zarówno lokalny (np. krajowy) jak i międzynarodowy (np. kierowany do klientów w UE lub globalnie), ogólnodostępny jak i personalizowany, należy rozważyć różne scenariusze ewentualnych obowiązków informacyjnych ułatwiających konsumentom dotarcie do innych ofert tego samego przedsiębiorcy, adresowanych na różne rynki. Przepisy powinny być jednak neutralne technologicznie.

Przykładowo, jeśli istnieje możliwość przeglądania informacji według zróżnicowanych geograficznie kryteriów nie wydaje się uzasadnione, aby potrzebne było dodatkowe zobowiązanie przedsiębiorców do wyraźnego, często rozumianego jako uprzedniego, oczekiwania na zgodę lub podania uzasadnienia stosowania przekierowania, które może być dostosowane dla wygody konsumentów w różnych regionach.

Jeśli uniemożliwienie dostępu do informacji jest związane z uzasadnioną przyczyną to ewentualny obowiązek podania uzasadnienia różnego traktowania konsumentów nie może nakładać obowiązku użycia języka konsumenta. Taki przepis spowodować może konieczność używania wszystkich światowych języków do poszczególnych komunikatów.

Odrębnym problemem, jest to, że trudno jest jednoznacznie stwierdzić jaki język miał być na stronie, do której usiłował się konsument dostać, skoro blokowanie dotyczyło ograniczenia terytorialnego (np. w wyniku nałożonego embarga na sprzedaż na dany region).

Należy też uwzględnić sytuację, w której uzasadnienie odmowy dostępu do oferty, związane ze stosowanym ograniczeniem wynikającym z przepisów prawa, miałyby prowadzić do ujawnienia informacji nie przeznaczonych na dany obszar, to byłoby to sprzeczne z podstawową intencją jaką był pierwotny brak dostępu do danych towarów lub usług na określonym terytorium. Przedsiębiorca

powinien móc spełnić obowiązek publikując dla wszystkich ogólnie powody różnicowania na stronach serwisu/usługi oferującego dany produkt, a nie personalizując je pod konkretnego użytkownika.

Przepisy nie powinny powodować, iż ich naruszeniem będzie przekierowanie na inną wersję językową nawet jeśli będzie ona odpowiednikiem wersji podstawowej. W aktualnym brzmieniu projektu rozporządzenia takie ryzyko istnieje.

5. Dedykowane regulacje wyłącznie dla sprzedaży książek

Nie jest zrozumiałe dlaczego projekt rozporządzenia w sposób szczególny traktuje wyłącznie książki, umożliwiając im różnicowanie geograficzne cen, podczas gdy podobna potrzeba istnieje również w innych sektorach gospodarki, np. w zakresie szeroko rozumianych usług cyfrowych.

Argumenty dla konieczności umożliwienia różnicowania cen sprzedaży usług zostały przedstawione w pkt.2 oraz dodatkowym komentarzu.

6. Geoblokowanie a metody płatności

Projekt rozporządzenia słusznie nakłada obowiązek braku dyskryminacji ze względów związanych z płatnością. Wysoki stopień skomplikowania lokalnych rynków płatności i różnorodność metod płatności powoduje, że kompetencje pobierania opłat tytułem sprzedaży towarów i usług często powierzana jest platformom pośredniczącym – dostawcom usług płatności, którzy z kolei zazwyczaj agregują różnych dostawców metod płatności.

W ocenie e-Izby, w trosce o małych i średnich przedsiębiorców, którzy nie mają kompetencji eksperckich do oceny sposobu funkcjonowania poszczególnych metod płatności agregowanych przez dostawców płatności, wskazane jest, aby dostawcy metod płatności byli zobowiązani do określenia czy dostarczana przez nich funkcjonalność jest zgodna z zasadą braku dyskryminacji, a jeżeli metoda płatności w sposób uzasadniony różnicuje dostęp użytkownikom do korzystania z niej, to stosowne uzasadnienia powinny być przekazywane przez tych dostawców zarówno sprzedającym przedsiębiorcom jak i bezpośrednio użytkownikom, w momencie gdy w ramach procesu to dostawca metody płatności jest odpowiedzialny za obsługę interfejsu użytkownika.

W ocenie e-Izby, to przedsiębiorca powinien wyłącznie decydować o akceptowanych metodach płatności oraz zachować możliwość włączania i/lub wyłączania do oferty metod płatności, które różnią się jakością lub kosztami obsługi.

Dobrą praktyką byłoby, aby w sposób jednoznaczny dostawca metody płatności wskazywał jakie obsługuje obszary terytorialne, języki, waluty itp., aby spełnienie obowiązków wynikających z rozporządzenia przez sprzedawców było jak najłatwiejsze. Jeśli dana metoda płatności ma koszt obsługi, który wpływa istotnie na rentowność sprzedaży określonego asortymentu, w porównaniu do innych metod, uniemożliwienie dokonania płatności tą metodą może być uzasadnione.

7. Możliwość sprzedaży oferty transgranicznie dzięki braku ograniczeń od producentów

W projekcie rozporządzenia brak jest jakichkolwiek rozwiązań uniemożliwiających producentom nieuzasadnione blokowanie geograficzne poprzez narzucanie sprzedawcom ograniczeń w międzynarodowej dystrybucji (wprowadzanie metod selektywnej dystrybucji, blokowanie geograficzne sprzętu).

Z uwagi na skomplikowaną materię problem wymaga dłuższego czasu potrzebne go na stosowne analizy, aby merytorycznie wskazać czy wprowadzane ograniczenia przez producentów i/lub polityki sprzedaży faktycznie mogą wpływać na dostępność produktu bez ryzyka dyskryminacji dostępności towaru lub usługi dla klienta z uwagi na państwo, region, język itp.

KOMENTARZ DODATKOWY

Różne ceny towarów i usług jako narzędzie dostosowania się do rynku

Istotnym składnikiem wpływającym na dokonywanie różnicowania oferty jest możliwość osiągnięcia na danym rynku cena za produkt. Kształtowanie ceny ostatecznej dla konsumenta ma wiele składowych czynników, w szczególności ceny ustala się na podstawie:

- ponoszonych kosztów
 - koszt nabycia / wytworzenia towaru lub usługi
 - koszty bezpośrednie pozyskania klienta
 - koszty marketingu
 - koszty obsługi procesu sprzedaży (płatności, dystrybucja)
 - koszt obsługi posprzedażowej klienta
 - koszty stałe przedsiębiorstwa
 - koszty różnic kursowych walut
- w odniesieniu do popytu,
- w relacji do cen konkurencji,
- na podstawie obserwacji sytuacji rynkowej,
- obowiązujących podatków (głównie VAT, akcyza).

W przypadku, gdy sprzedaż produktu nie ma oczekiwanego sensu ekonomicznego na danym terytorium, lub przedsiębiorca nie jest gotowy do odpowiedniej obsługi jakościowej, zdecydowanie lepszym rozwiązaniem jest uniemożliwienie zakupu danego towaru lub usługi niż oferowanie produktu w warunkach oferty nie zapewniającej wysokiej jakości lub nieatrakcyjną cenę. W kontekście powszechnej dostępności i porównywania cen online, brak atrakcyjnych cen często zraża klientów do danego przedsiębiorcy.

W handlu internetowym, obok kosztu nabycia towaru, który jest przedmiotem sprzedaży online, głównym składnikiem kosztowym jest koszt pozyskania klienta, a więc koszt marketingu. Bez względu na stosowaną metodę marketingu, oczywistym jest iż koszt dotarcia do klienta jest różny na różnych obszarach geograficznych. Przykładowo koszt jednego kliknięcia w to samo słowo kluczowe odpowiadające nazwie marki telefonu będzie różny w Wielkiej Brytanii, Polsce, Niemczech, Chorwacji czy Grecji. Co więcej, koszt ten ustalany metodą aukcyjną związany z faktyczną konkurencją, może być



zupełnie różny dla każdego obszaru w poniedziałek i w piątek, przed okresem świątecznym czy w okresie wakacji.

W praktyce oznacza to, że koszt pozyskania klienta będzie zupełnie różny w każdym regionie i przyczynia się do coraz bardziej powszechnego zjawiska jakim jest stosowanie dynamicznych cen, które ulegać mogą zmianie nawet wielokrotnie w ciągu jednego dnia. Ta sama cena może być atrakcyjna w wybranych regionach, podczas gdy w tym samym momencie w innych - zupełnie nieproporcjonalnie wysoka. Z kolei z doświadczenia wiadomo, że oferowanie towarów w cenach, które nie są atrakcyjne powoduje szkody na wizerunku przedsiębiorcy i w takich przypadkach zdecydowanie korzystniejszym rozwiązaniem jest usunięcie danego towaru z oferty dla danego regionu niż proponowanie cen nieatrakcyjnych, a wpływających na uniemożliwienie wytworzenia marki oferującej produkty w atrakcyjnych cenach.

Te zasady funkcjonowania rynku konsumenckiego są identyczne dla sprzedaży zarówno towarów, usług oraz treści cyfrowych. Choć z metod swobodnego kierowania oferty do wybranych grup celowych przede wszystkim korzystają mali i średni przedsiębiorcy, których nie stać na kosztowny marketing zewnętrzny i wykorzystują głównie rozwiązania stricte promocji internetowej, to dzisiaj jest już to powszechna praktyka wszystkich przedsiębiorców wykorzystujących nowe technologie w sprzedaży. W efekcie praktyk takich jak dynamiczne ceny, powszechna informacja o dostępności produktu, czy różne możliwości dostawy, gdzie klienci kierują się kosztem i wygodą następuje samoregulacja rynku. Dla uproszczenia niektórzy przedsiębiorcy stosują uśrednione, stałe ceny, o ile marża na sprzedaży na to pozwala. Różnicowanie dostępności oferty, polityki cenowej czy wręcz kompletne blokowanie możliwości zakupu jest więc uzasadnione, a czynnikiem wpływającym pozytywnie na konkurencyjność rynku powinien pozostać nieograniczony dostęp do informacji o ofercie.

Warto także zwrócić uwagę na fakt, że paradoksalnie blokowanie geograficzne tworzy rynek dla pośredników - małych i średnich przedsiębiorców. Dzięki zasadzie swobodnego przepływu towarów w ramach UE, produkty, których sprzedaż on-line jest blokowana geograficznie przez dużych graczy, bardzo często są dystrybuowane poprzez pośredników do lokalizacji, w których istnieje na nie popyt. W praktyce każdy towar, o ile jest na niego powszechne zapotrzebowanie jest bardzo szybko dostępny w całej Europie dzięki pan-europejskim platformom internetowym oraz dedykowanym sklepom, specjalizujących się nawet w zakresie sprzedaży jednego produktu.