

Raport e-Izby:

SKRÓT

Cross-border e-Commerce.

Marka bez granic.

AUTOR I WYDAWCA RAPORTU



REALIZACJA BADANIA I RAPORTU



PARTNER MERYTORYCZNY RAPORTU



PATRONI MERYTORYCZNI RAPORTU



Spis treści

01

Wstęp

02

**Zanim zaczniesz
e-sprzedawać**

Co powinieneś
wiedzieć?

03

**Zobacz, gdzie
warto sprzedawać**

Kraje o największym
potencjale zakupowym

04

**Success
stories**

Firmy, które sprzedają
z sukcesem za granicą

05

**Cross-border w ocenie
polskich firm**

Wyniki badania

06

Metodologia



Szanowni Państwo,

Transgraniczny handel elektroniczny – cross-border e-commerce – to symbol cyfrowej ery światowej gospodarki. Klientom pozwala na zakupy w sklepach i w marketplace'ach omalże na całym świecie. Ta sytuacja otworzyła też przed firmami możliwości rozwoju biznesu tam, gdzie było to trudne.

Cross-border e-commerce przenosi polski biznes do światowej ligi firm korzystających z dostępu do międzynarodowego rynku. To na nim rozgrywa się obecnie bitwa o handel, czyli o serca i portfele klientów. Przegapienie szansy jaką stwarza cross-border może oznaczać dla firm na krajowym rynku wpadnięcie w pułapkę średniego wzrostu, a w perspektywie lat utratę pozycji i przychodów.

Równolegle sprzedaż internetowa rozwija się intensywnie na lokalnych rynkach powodując wzrost konkurencji. Przy sieciowej ruchliwości klientek i klientów, ich lojalność wobec marek staje się chwiejna. Dodatkowo, na polski rynek e-commerce weszli światowi gracze i w istotny sposób wpływają na wzrost konkurencyjności. W tych warunkach dla ambitnego biznesu międzynarodowe skalowanie wydaje się tak samo oczywiste, jak i strategią rozwoju.

Izba Gospodarki Elektronicznej od lat wspiera przedsiębiorców w rozwoju handlu elektronicznego, w tym w cross-border e-commerce. Wspólnie z Polską Agencją Inwestycji i Handlu szkolimy menadżerów MŚP w tym zakresie. W tym roku zainicjowaliśmy nowy projekt „e-Izba Cross-border Matchmaking Events”. To seria misji gospodarczych, jakie kreują przed firmami wyjątkową szansę nawiązania relacji biznesowych w Czechach, Włoszech, Hiszpanii i Niemczech. Wierzę, że podczas planowanych spotkań w modelu „fast business” – duża ilość rozmów z dużą ilością zainteresowanych – otworzą się drzwi do wielu potencjalnych partnerów zagranicą. Misja otrzymała wsparcie polskich ambasad oraz PAIH.

Raport, który oddajemy w Państwa ręce jest ważnym elementem budowania know-how naszej organizacji i w konsekwencji – działania, czyli wsparcia przedsiębiorców w eksporcie online. Mam nadzieję, że dane z niego pomogą Państwu w planowaniu oraz rozwoju cross-border w Waszych firmach. Pamiętajmy, że e-commerce nie ma granic, w tym także granic rozwoju, a więc wszystko w naszych rękach.

Dziękuję Grupie merytorycznej Cross-border działającej w e-Izbie za wsparcie w tworzeniu raportu.

Zapraszam do lektury



Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes
Izba Gospodarki Elektronicznej



Komentarz eksperta



Dr Paweł Oleszczuk

Szef Grupy CBEC e-Izba,
Wicedyrektor w PwC

Cross-border e-commerce (CBEC), czyli cyfrowa sprzedaż transgraniczna, nazywana również międzynarodowym handlem elektronicznym, to proces sprzedaży produktów lub usług online konsumentom w różnych krajach poprzez wykorzystanie witryn handlu elektronicznego. Typowymi przykładami transgranicznych platform handlu elektronicznego są eBay, Amazon, Alibaba, lub wielojęzyczne strony internetowe poszczególnych marek lub sprzedawców detalicznych. Analitycy z firmy DataHorizon Research estymują, że CBEC w latach 2022-2032 osiągnie średnią roczną stopę wzrostu (CAGR) na poziomie 15,6%^[1]. Bez wątpienia jest to dynamicznie rozwijający się kanał sprzedażowy, oferujący firmom dostęp do globalnej puli klientów z najróżniejszych zakątków świata.

Jak wskazują wyniki raportu przygotowanego przez Izbę Gospodarki Elektronicznej we współpracy z Mobile Institute, CBEC ma duże znaczenie dla polskich przedsiębiorców w kontekście strategii sprzedażowych i skalowania biznesu. Wszyscy badani przedstawiciele firm są zgodni, że CBEC jest bardziej opłacalny niż krajowa sprzedaż w kanale cyfrowym i daje większą stabilność przychodów, ponieważ jest odporny na wahania koniunkturalne. 17% firm, które wprowadziły CBEC do swoich działań, zanotowało wzrosty sprzedaży powyżej 20% w skali roku. Trzeba jednak pamiętać, że CBEC wiąże się z licznymi wyzwaniami, do których zaliczają się m.in. różnice kulturowe i językowe, procesowanie płatności wielowalutowych, czy wyzwania logistyczne. Przedstawiciele firm przyznali ocenę 4,27 w skali 0-5 w zakresie trudności i ryzyka związanego z CBEC.

Najważniejsze trendy przedstawione w raporcie e-Izby, a potwierdzone przez przebadanych przedsiębiorców, są spójne z trendami międzynarodowymi. Jednym z kluczowych trendów (ocena na poziomie 4,23 w skali 0-5) jest obsługa klientów w wielu językach, rozpoczynając od utworzenia wielojęzycznej strony internetowej, a kończąc na wielojęzycznym wsparciu klienta. Jak wynika z raportu Flow.io^[2], wśród kupujących anglojęzycznych ponad dwie trzecie stwierdziło, że nie dokonałoby zakupu, gdyby strona nie była w języku angielskim. Ponadto 74% japońskich kupujących stwierdziło, że prawdopodobnie nie dokonałoby zakupu, gdyby strona internetowa nie była w ich własnym języku, natomiast odwrotna sytuacja miała miejsce w przypadku Indii i Chin, gdzie większość stwierdziła, że i tak dokonałaby zakupu (odpowiednio 61% i 59%). Poznanie przez sprzedawców preferencji klientów w tym zakresie jest zatem kluczowe.

Innym, ważnym trendem jest rozwój rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji (AI), które znajdują zastosowanie w wielu obszarach biznesowych, takich jak transport i logistyka, obsługa klienta, czy analiza dużych zbiorów danych. Podczas gdy badani przedsiębiorcy w Polsce ocenili istotność sztucznej inteligencji wspierającej zakupy na 3,77 w skali 0-5, raport przygotowany przez firmę FedEx podkreśla jej znaczenie w rozpoznawaniu wzorców zachowań klientów w czasie rzeczywistym, dzięki czemu firmy mogą dynamicznie reagować na zmieniające się nawyki i inklinacje klientów, a także personalizować ofertę. Organizacja ASCM dodaje, że postępy w AI oferują liczne korzyści, m.in. w obszarach inteligentnego zaopatrzenia, zarządzania zapasami, planowania tras, a także prognozowania popytu i kontroli jakości. Sztuczna inteligencja to nie tylko narzędzie, ale również szansa dla firm na zwiększenie efektywności i poprawę jakości usług. Dlatego warto, aby polskie firmy w swoich planach uwzględniały szerzej aspekty związane z AI, aby wykorzystać pełnię jej potencjału.

Nie bez znaczenia jest również rozwój oferowanych form płatności, w szczególności płatności lokalnych. W cytowanym powyżej raporcie Flow.io, 14% klientów korzystających z CBEC określiło brak preferowanych metod płatności jako jedną z najważniejszych barier dla dokonania zakupu, natomiast firma Conotopia stwierdza, że „zagraniczni klienci często używają lokalnych metod płatności, a ich brak może nawet zniechęcić ich do zakupu i spowodować porzucenie koszyka.”^[3]. Dla badanych firm w Polsce, istotność płatności lokalnych została oceniona na 3,54 w skali 0-5.

Dalszy rozwój CBEC zależy więc w dużej mierze od tego, w jaki sposób firmy będą w stanie zaspokoić zróżnicowane potrzeby i preferencje zakupowe klientów pochodzących z różnych części świata oraz od efektywności wykorzystywanych technologii, w tym AI. Wyzwanie jest zatem bez wątpienia duże i wielowymiarowe, lecz potencjalne zyski jeszcze większe i tylko czas pokaże, które firmy będą w stanie je pokonać i stać się potentatami w swoich branżach. Co do jednego na razie pozostajemy zgodni – jak wspomniano na początku – wszyscy badani uważają, że CBEC jest bardziej opłacalny niż krajowy e-handel.

Więcej informacji nt. CBEC w Polsce znajdą Państwo w raporcie Izby Gospodarki Elektronicznej pt. „Cross-border e-Commerce. Marka bez granic”. Zapraszamy do lektury.

^[1] *Cross Border E-Commerce Market Size, Growth, Share, Statistics Report, By Type (B2B, B2C, C2C) By Payment Method (Digital Wallets, Credit/Debit Cards, Internet Banking), By Category, By Deployment Mode (Assorted, Inhouse), By Region, And Segment Forecasts, 2023-2032*, DataHorizon Research 2023, <https://datahorizonresearch.com/cross-border-e-commerce-market-2337>, dostęp 11.01.2024 r.

^[2] *Cross-Border E-Commerce Trends Global Research Report*, Flow.io 2023, https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/8483863/FINAL_white-paper-cross-border-shopping-9x9_web.pdf, dostęp 11.01.2024 r.

^[3] *2023 as the year of cross-border e-commerce challenges and prospects of borderless trade*, Conotopia 2023, https://media.cinkciarz.pl/pdf/Cross-border_e-commerce_eng.pdf, dostęp 11.01.2024 r.

CROSS-BORDER MATCHMAKING EVENTS

BIZNES ZACZYNA SIĘ OD RELACJI



Ta inicjatywa jest dla Ciebie!

**DOŁĄCZ DO
PROJEKTU!**



Szukasz partnera biznesowego w
Europie?

Chcesz dowiedzieć się więcej o
lokalnym rynku zanim zaczniesz na
nim sprzedawać?

Planujesz rozpoczęcie działań
cross-border?

Zanim zaczniesz e-sprzedawać

Co powinieneś wiedzieć



allegro

Nowi klienci
czekają za granicą!
Wystawiaj raz,
sprzedawaj
wszędzie



Zeskanuj kod
i dowiedz się więcej



Business case



Marcin Pótcłopek

VP, Group Marketplace Consumer Business
Allegro

Skorzystaj z infrastruktury technologicznej i operacyjnej Allegro Allegro dzieli się swoimi doświadczeniami

Polscy przedsiębiorcy niewątpliwie mają wszystko, by budować konkurencyjną ofertę na nowe rynki. Rozwinięty e-commerce u nas w kraju i wynikające z tego doświadczenie sprzedających sprawia, że potrafią zapewnić naprawdę wysoki standard obsługi, szybką i rzetelną realizację zamówień, ale - co szczególnie ważne z perspektywy końcowego klienta - także konkurencyjne ceny. Nie znaczy to, że muszą rezygnować z dobrych marż: bardzo wiele rynków, szczególnie w naszym regionie, charakteryzuje się bowiem wyższymi lokalnymi cenami produktów i usług. Daje to bezpieczny margines przedsiębiorcom na sprzedaż z zadowalającym zyskiem. I jak pokazuje prezentowany raport, przedsiębiorcy w Polsce widzą potencjał, jaki niesie za sobą sprzedaż międzynarodowa. Aż 60% z nich już dziś działa w modelu cross-border. Mimo tego już wysokiego odsetka, wciąż co piąty myśli o rozpoczęciu sprzedaży za granicą. I to naprawdę znakomita perspektywa.

Oczywiście nie ma wątpliwości, że wyjście na nowe rynki niesie ze sobą szereg wyzwań. Dlatego rozpoczynając naszą międzynarodową ekspansję i tworząc domenę na Czechy, budowaliśmy ofertę dla naszych sprzedających w taki sposób, by w pierwszej kolejności odpowiadała ona na blokery, które powstrzymują ich przed wyjściem za granicę. Dlatego też szczególnie cieszy nas, że jako Allegro już dziś oferujemy naszym sprzedającym odpowiedź na tak wiele zidentyfikowanych w raporcie barier: zapewniamy niezbędną infrastrukturę technologiczną i operacyjną - w tym lokalne metody płatności i narzędzia do automatycznego tłumaczenia ofert i komunikacji z kupującym na lokalny język, wygodne metody dostaw, również w ramach programu Allegro Smart!, który obejmuje dziś także dostawy cross-border. Co więcej, od ubiegłego roku prowadzimy w Czechach szeroko zakrojone działania promocyjne, które już dziś plasują nas w czołówce najczęściej odwiedzanych miejsc zakupów online w tym kraju. To, że robimy to skutecznie pokazują przede wszystkim sukcesy naszych sprzedających.

Na platformie mamy szereg znakomitych przykładów historii przedsiębiorców, którzy skutecznie rozpoczęli sprzedaż w Czechach poprzez Allegro i - jak sami mówią - widzą tego realne efekty. Opowiadając o swoim doświadczeniu ze sprzedażą międzynarodową, przede wszystkim podkreślają korzyści płynące z dotarcia do nowej grupy klientów, co pozwala im zwiększać skalę biznesu, ale i rozwijać asortyment. W branżach, w których wahania cenowe są znaczne, eksport umożliwia z kolei szybszą rotację towaru, eliminując koszty związane z magazynowaniem. To, co nas jako Allegro szczególnie cieszy, to ocena oferowanych przez nas narzędzi związanych z cross-border. Wystawianie ofert na allegro.cz odbywa się tak samo jak na polskiej odłonie serwisu, a dzięki przelicznikowi cen czy automatycznym tłumaczeniom wiele elementów procesu odbywa się wręcz bez konieczności udziału firmy.

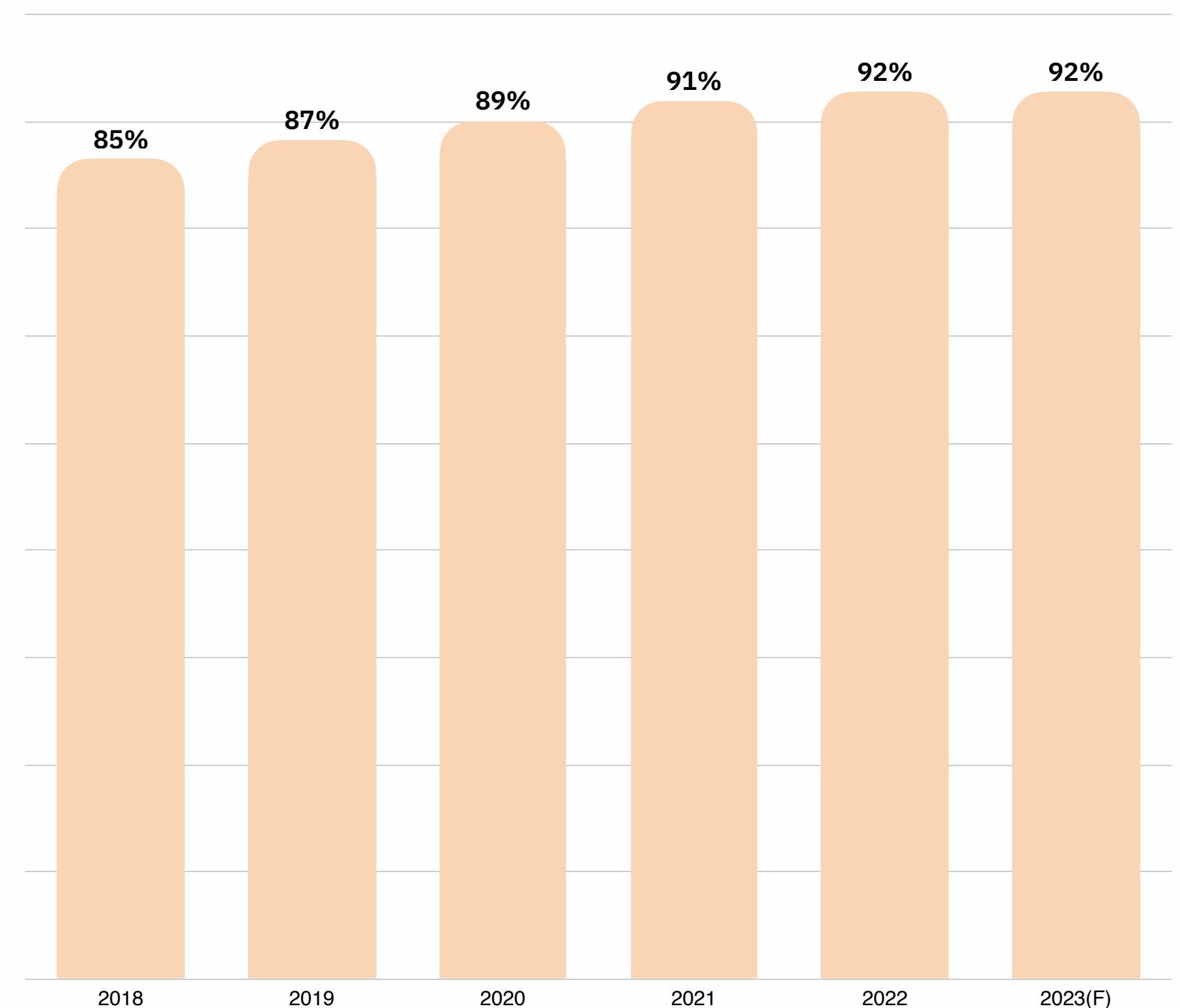
Pamiętając o kilku kluczowych aspektach, można zminimalizować ryzyko i maksymalizować korzyści z eksportu. I tu najlepiej odnieść się do wskazówek praktyków, którzy podkreślają, jak istotną rolę odgrywa jakość sprzedaży i dostosowanie się do lokalnych zwyczajów, aby zyskać zaufanie klientów. Szybka dostawa towaru bezsprzecznie pozytywnie wpływa na ocenę klienta, ważna jest także odpowiednia selekcja oferowanych produktów, różnorodność dostępnych metod dostaw czy odpowiedni dobór metod płatności dostosowany do lokalnych zwyczajów i preferencji. Jednak kluczowym elementem sukcesu na każdym rynku pozostaje obsługa klienta. Szybkie reagowanie na problemy i skuteczne rozwiązywanie kwestii, zawsze pozostają priorytetem, niezależnie od kraju. To właśnie lojalność klientów wynikająca z profesjonalnej obsługi może zbudować trwałą markę na nowym rynku. Efekt? Stabilny wzrost sprzedaży międzynarodowej.

O e-Europie

Europa, którą zamieszkuje obecnie około 584 mln osób, jest ogromnym rynkiem dla e-commerce. Pandemia covid-19 spowodowała ogromny wzrost skali korzystania z Internetu, który aktualnie oscyluje wokół ustabilizowanego poziomu 92% całej populacji europejskiej. Pomimo napiętej ostatnio sytuacji geopolitycznej, wyzwań związanych z inflacją, wojną w Ukrainie oraz malejącą liczbą ludności (niski przyrost demograficzny), PKB europejskie nadal rośnie, zarówno regionalnie, jak i w całej Europie [1]. Dzieje się tak pomimo spowolnienia lekkiego spowolnieni rozwoju e-handlu w 2022 roku. W tym kontekście instytut badawczy IPC zmierzył postawy konsumentów wobec obecnej sytuacji gospodarczej i "kryzysu kosztów utrzymania". Okazuje się, że nie sam e-commerce, który napędza gospodarkę, jest problemem a warunki, na jakich dokonywane są e-zakupy. Dla 42% obywateli Unii najważniejsze jest dostawa, a dokładniej jej darmowa wersja.

Co jeszcze widać w Europie? E-biznes, bazując na swoich doświadczeniach i potrzebach konsumentów, nabywa lub wynajmuje coraz częściej nieruchomości na potrzeby zlokalizowania swoich e-sklepów „fizycznie”. Z kolei tradycyjne sklepy próbują w pełni uruchomić swoją ofertę w Internecie i na urządzeniach mobilnych. Ten lawinowo postępujący omni-handel będzie zdecydowanie wymagał pomysłowego wykorzystania przestrzeni cyfrowej i sklepowej. Oczywiście są też kraje jak Rumunia, gdzie sprawdzają się wyłącznie rozwiązania mobilne, ponieważ mieszkańcy tak głównie dokonują zakupów. Format omnikanalowy staje się jednak dominujący i aż 80% sprzedawców UE wierzy w sukces omnichannel. Pod tym względem UE zdecydowanie wyprzedza inne regiony, jak np. Azję, gdzie największa wiara e-sprzedawców pokładana jest w zakupach mobilnych (69%) [2]. Inne trendy widoczne w obszarze e-commerce w Europie to personalizacja i stawianie na doświadczenie klienta, zrównoważony rozwój (sustainable e-commerce), wykorzystanie technologii sztucznej inteligencji (AI) i uczenia maszynowego (ML), dalszy dynamiczny rozwój płatności cyfrowych, w tym portfeli cyfrowych, płatności zbliżeniowych czy innych innowacyjnych metod płatności online, eksploracja nowych kanałów sprzedaży jak social commerce (handel społecznościowy), voice commerce (handel głosowy) czy też sprzedaż poprzez różne platformy i aplikacje oraz zwiększona ochrona danych osobowych ze względu na rosnące zaniepokojenie kwestią prywatności. **W obszarze e-sprzedaży transgranicznej dodatkowo od 2020 roku wyraźnie widać wzrost znaczenia B2B cross-border e-commerce, a także poziomu dopasowania ofert pod kątem rynków docelowych, czyli personalizacji oferty i komunikacji dla różnych rynków, globalną ekspansję małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) w poszukiwaniu stabilizacji dochodów, wzrost różnorodności opcji płatności dla e-klientów, w tym popularność portfeli cyfrowych, oraz bardziej elastyczne podejście do różnych walut, a także dynamiczny rozwój usług logistycznych umożliwiających skuteczną i efektywną dostawę międzynarodową, w tym wykorzystanie nowych technologii śledzenia przesyłek, które potrafią sprostać coraz bardziej wyśrubowanym wymaganiom europejskich e-klientów.**

Wykres 1: Procentowy dostęp do Internetu populacji europejskiej



Źródło: <https://ec.europa.eu/eurostat>

Kroki do zagranicznej e-sprzedaży

01

Podsumuj swoje osiągnięcia e-commerce

Zacznij od podsumowania, bo warto przede wszystkim znać swoje możliwości, mocne strony, zasoby, a zatem szanse powodzenia na nowych rynkach.

Osiągnięcie sukcesu w e-handlu zawsze zaczyna się od odpowiednich badań i planowania jeszcze przed uruchomieniem sklepu internetowego za granicą. Weź pod uwagę kluczowe kwestie, takie jak popyt na Twoje produkty za granicą, sposób ich wysyłki za granicę (w tym, czy istnieją jakiegokolwiek ograniczenia w tym zakresie) oraz sposób zapewnienia wyjątkowej obsługi klienta. Dobrze jest również odrobić lekcje i wyciągnąć wnioski z dotychczasowych błędów lub trudności swoich i innych e-sprzedawców, by nie powielać ich na za granicą. Trzeba być pewnym swojego, wiedzieć jaką odnotowuje się sprzedaż w kanale e-commerce, a także znać swój zespół - np. wiedzieć czy zespół jest zmotywowany, chętny do poznawania nowych rynków. **Trzeba mieć zawsze na uwadze, że to co jest trendem w Polsce nie musi być trendem w innym kraju.**

02

Strategia biznesowa, a e-commerce

Kluczowe jest także by - wychodząc na rynki zagraniczne - **mieć wiedzę na temat ciągle zmieniających się zachowań, potrzeb, a także wykorzystywania nowych technologii w obszarze e-commerce** (wystarczy wspomnieć jaki szybko ChatGPT wtargnął do świata e-biznesu). Trzeba też - bez dwóch zdań - **znać swój produkt oraz możliwości i szanse tego / tych produktów na potencjalnych transgranicznych rynkach.** To w jakości i unikalności produktów większość polskich przedsiębiorców upatruje swojego sukcesu w e-eksporcie. Trzeba również **dogłębnie poznać** rynek zbytu, a na bazie wiedzy stworzyć strategię wejścia na każdy z konkretnych rynków.

03

Weryfikacja zasobów firmy

Kolejnym istotnym elementem jest **zbadanie swoich zasobów czyli, technologii, personelu, procesów oraz budżetu potrzebnego do wprowadzenia produktu na rynki zagraniczne.** Trzeba przygotować się na to, że w innym miejscu nie będzie obowiązywał język polski, lecz angielski, niemiecki czy francuski. Bariera językowa jest częstą przyczyną niezrozumienia treści, a co za tym idzie to główne źródło problemów komunikacyjnych. **Dodatkowo wykwalifikowani pracownicy i partnerzy kosztują. Ten koszt to jedna z największych bolączek wskazywanych przez polskich e-sprzedawców w kontekście cross-border e-commerce.** Niekiedy na innych rynkach potrzebna będzie zmiana opakowań, dodania oznaczeń czy koniecznością spełnienia norm produktowych. Również marketing będzie pochłaniał zasoby finansowe i nie tylko w większym stopniu, gdyż trzeba będzie zrewidować i uzupełnić opisy, słowa kluczowe oraz kampanie dopasować do lokalnego języka i segmentów / grup docelowych.

04

Finanse pod lupę!

Gdy poznany jest rynek zbytu i dokonamy analizy szans sprzedażowych, **warto jest przyjrzeć się finansom firmy i wygospodarować budżet na dodatkowe koszty,** które mogą się pojawić, np. w kontekście marketingu internetowego, automatyzacji procesów, szybkiej obsługi zwrotów, komunikacji z zagranicznym obcojęzycznym klientem, koniecznością dostosowania infrastruktury e-sklepowej, profesjonalnego tłumaczenia opisów produktów, czy po prostu opłacenia nowych podatków. Zatrudnienie dodatkowych osób wspierających sprzedaż, które jest nieuniknione w większości przypadków, to także duży koszt. Być może najtańszym sposobem by zacząć cross-sprzedawać są marketplace'y globalne, branżowe czy B2B - jednak tutaj trzeba mieć przygotowaną odpowiednią politykę cenową, budżet marketingowy i liczyć się z koniecznością „oddania” części przychodów dużym platformowym graczom.

Kroki do zagranicznej e-sprzedaży

05

Poznaj rynek i konkurencję

Pamiętaj, że należy zawsze sprawdzić potencjalną popularność swoich produktów w danym kraju. Na początku dobrze jest zacząć od krajów ościennych albo tych o największym potencjale sprzedażowym oraz korzystać już z wytyczonych przez innych szlaków (dobrych praktyk / sukces cases). Poznanie kraju jest niezbędne, aby dostosować kanał sprzedażowy, logistykę czy metody płatności. Success cross-border zależy w dużej mierze od analizy konkurencji, czyli sprzedawców rodzimych i globalnych, którzy już działają na danym rynku i zdołali się na nim utrzymać.

06

E-reklama to klucz do sukcesu!

Podbijając rynki zagraniczne, należy zaplanować dokładnie dedykowane działania marketingowe oraz promocyjne. Czasem - szczególnie na początku - warto jest zainwestować w agencję marketingową, która ma już odpowiednie doświadczenie we wprowadzaniu marki na rynki zagraniczne albo znaleźć partnera biznesowego rezydującego w danym kraju, chociaż to - zdaniem polskich firm - nie jest wcale proste.

07

Miej cele i mierniki sukcesu

Określone cele eksportowe, zarówno w krótkim jak i długim okresie czasu, pozwalają wyznaczyć odpowiedni kierunek, nadać ambicji zespołowi, który będzie towarzyszył Ci w zagranicznej podróży. Cele, ale przede wszystkim realne i mierzalne oraz przynoszące zyski firmie. Można skorzystać z różnych modeli ekspansji, np: 1) realizując cele poprzez małe kroki - jedna platforma marketplace, jeden rynek, jeden produkt lub grupa produktowa. W takim modelu warto za mierniki sukcesu postawić sobie niewielkie sukcesy, które pozwolą nabrać bezcennego doświadczenia w e-eksporcie. Zarówno cele, strategia i wskaźniki efektywności będą ewoluować, wraz ze zdobywaniem doświadczenia. 2) Rozpoczęcie sprzedaży na kilku rynkach - czyli podejście ze swojego rodzaju „rozmachem” do rozpoczęcia sprzedaży zagranicznej. Takie podejście z pewnością przynosi większe korzyści związane z dywersyfikacją kierunków eksportu, ale wymaga więcej przygotowania.

Najważniejsze kierunki handlowe



01

Niemcy i Francja

Jak cross-border e-commerce, to z największymi graczami liczącymi się w Europie. Niemcy to główny importer polskich produktów, natomiast Francja zajmuje trzecie miejsce. Oba kraje to ponad 140 mln potencjalnych e-nabywców.

02

Wielka Brytania

Tu 99% konsumentów robi zakupy w Internecie, a 66% zakupów dokonywanych jest na smartfonach. Ponad połowa kupujących w sieci, robi to raz w tygodniu lub częściej.

03

Szwecja

To jeden z najsilniej zdigitalizowanych rynków, 9 na 10 Szwedów kupuje w sieci. Mają dużą siłę nabywczą, a w Internecie kupują dużo i często. Ten green-friendly region to potencjał dla polskich naturalnych produktów.

04

Czechy

Bo 77% Czechów kupuje w sieci. Czechy są też jednym z największych importerów polskich produktów, w tym kosmetyków, które są silną e-commerce'ową kategorią.



Aspekty prawne CBEC

Cross-border e-commerce wiąże się z różnymi aspektami prawno-regulacyjnymi, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. **Poniżej znajduje się kilka kluczowych aspektów prawnych, które przedsiębiorcy zawsze powinni brać pod uwagę w kontekście międzynarodowego handlu elektronicznego**

- **Prawo konsumenckie**, które mówi, że e-przedsiębiorcy powinni przestrzegać przepisów dotyczących praw konsumentów w krajach, do których kierują swoje oferty. Dotyczy to informacji o produktach, prawa do zwrotu, gwarancji i innych aspektów związanych z ochroną konsumenta.
- **Prawo prywatności i ochrona danych osobowych**, ponieważ przesyłanie i przetwarzanie danych osobowych między krajami podlega różnym przepisom dotyczącym ochrony prywatności. Znajomość ogólnego rozporządzenia o ochronie danych (RODO) w Unii Europejskiej oraz odpowiednich regulacji w innych krajach jest kluczowa.
- **Prawo handlowe międzynarodowe** - czyli rozumienie międzynarodowego prawa handlowego, umów handlowych i regulacji celnych jest niezbędne do skutecznego przemieszczania towarów między krajami.
- **Prawo podatkowe** ponieważ e-sprzedawcy muszą zrozumieć obowiązki podatkowe związane z międzynarodowym handlem elektronicznym, w tym stawki podatkowe, zasady fakturowania, podatki od sprzedaży i inne.
- **Prawo autorskie i znaki towarowe**, gdyż ochrona własności intelektualnej, takiej jak prawa autorskie i znaki towarowe, może różnić się między krajami. Przedsiębiorcy powinni być zaznajomieni z zasadami ochrony praw autorskich i znaków towarowych w każdym kraju, w którym prowadzą działalność.
- **Regulacje płatności elektronicznych** - przestrzeganie regulacji dotyczących płatności elektronicznych, w tym standardów bezpieczeństwa i zabezpieczeń, jest kluczowe w kontekście transakcji cross-border.
- **Regulacje dotyczące reklamy i marketingu**, które wskazują, że e-sprzedawcy powinni uwzględniać różnice w przepisach dotyczących reklamy i marketingu między krajami, unikając praktyk uznawanych za nielegalne lub nieetyczne.
- **Regulacje celne i cła**, co oznacza zrozumienie procedur celnych i przestrzeganie regulacji celnych jest kluczowe przy imporcie i eksporcie towarów.
- **Postanowienia umów handlowych**, ponieważ umowy handlowe międzynarodowe mogą wpływać na działalność cross-border e-commerce. Przedsiębiorcy powinni dokładnie analizować i rozumieć postanowienia umów, takie jak umowy o wolnym handlu czy umowy o partnerstwie gospodarczym.
- **Przepisy dotyczące e-commerce w UE**, gdyż e-przedsiębiorcy prowadzący e-commerce w Unii Europejskiej powinni przestrzegać specyficznych przepisów dotyczących handlu elektronicznego, takich jak przepisy o sprzedaży na odległość czy przepisy o usługach społeczeństwa informacyjnego.



Dostawy i cyberbezpieczeństwo

Niezwykle istotnym elementem sprzedaży przez Internet jest proces dostarczania produktu. Zgodnie z badaniami jest to główny czynnik decydujący o zagranicznym e-zakupie w sektorze B2C. Czas dostawy przy zamówieniu ze sklepu lokalnego (na terenie rodzimego kraju), obecnie wynosi nawet do kilku godzin (coraz większa popularność zjawiska q-commerce, czyli jak najszybszych dostaw). Popularne stają się NDD (Next Day Delivery), a nawet SDD (Same Day Delivery). Przy transgranicznych dostawach, czas wynosi minimum 24 godziny w przypadku państw sąsiednich. W większości sytuacji jest to jednak termin znacznie przekraczający tydzień, a czasem nawet kilka tygodni.

Wiele produktów, zanim trafi do sprzedaży w UE, musi posiadać oznakowanie CE. Oznaczenie to wskazuje, że dany wyrób został zbadany przez producenta oraz uznany za spełniający wymogi unijne w zakresie zdrowia, bezpieczeństwa i ochrony środowiska. Towary wysyłane za granicę na opakowaniu muszą mieć przetłumaczoną specyfikację bądź skład produktu. Wyjątkiem mogą być ubrania, które mają międzynarodowe oznakowania na etykiecie.

Kolejną różnicą dotyczącą prawa jest regulacja podatku VAT. W przypadku e-commerce podatek jest odprowadzany w państwie, w którym jest zawarta umowa handlowa, a w przypadku sprzedaży transgranicznej w UE - w kraju, w którym należny jest podatek VAT. Opodatkowanie dostawy w państwie, z którego następuje wysyłka, odnosi się wyłącznie do stosunkowo niewielkiej kwoty sprzedaży, bo maksymalnie 100 tys. euro, przy czym państwa członkowskie mają prawo do obniżenia tego poziomu do wartości 35 tys. euro. W sytuacji, gdy limit sprzedaży został przekroczony, sprzedaż będzie opodatkowana w państwie, do którego wysyłane są towary. W przypadku zakupów w USA lub w chińskich sklepach internetowych, jeżeli wartość produktu wynosi powyżej 45 euro, zostanie dodatkowo naliczony podatek VAT (w większości przypadków 23%). Ponadto, w przypadku towaru, którego wartość przekracza 150 euro, zostanie doliczone również cło.

Cyfryzacja staje się coraz bardziej powszechna, tak w obrębie rządów, jak i gospodarkach, przez co **pojawił się jeden wspólny cel na poziomie międzynarodowym i regionalnym - harmonizacja ram prawnych w obszarach takich jak polityka konkurencji, prywatność danych i transgraniczny przepływ danych**, a także wezwanie rządów do:

- współpracy i budowania wspólnego zrozumienia na poziomie międzynarodowym w zakresie zachowań antykonkurencyjnych w gospodarce cyfrowej oraz konwergencji w kierunku harmonizacji regionalnej w celu pobudzenia innowacji i inwestycji w infrastrukturę i usługi cyfrowe;
- zachęcania do regionalnej i międzynarodowej współpracy w zakresie prywatności danych i cyberbezpieczeństwa w celu usprawnienia przepisów dotyczących prywatności danych i cyberbezpieczeństwa poprzez wspólne podejście regionalne, które umożliwia swobodny przepływ danych i handel cyfrowy;
- zintensyfikowanie międzynarodowej współpracy w zakresie transgranicznego przepływu danych w celu zapewnienia, że wymogi dotyczące lokalizacji danych w minimalnym stopniu ograniczają handel, promują zaufanie i zapewniają, że ograniczenia nie zakłócają komunikacji transgranicznej - tak, aby zmaksymalizować korzyści gospodarcze i społeczne, które umożliwiają globalne sieci danych.

Wraz ze wzrostem liczby i znaczenia transgranicznych przepływów danych na całym świecie, jeszcze ważniejsze stało się, aby różne organy prawne były w stanie współpracować w celu zapewnienia, że przepisy dotyczące prywatności (i wszelkie zawarte w nich zabezpieczenia transgranicznych przepływów danych) są przestrzegane, a w razie potrzeby mogą być skutecznie egzekwowane. Przedstawiciele państw członkowskich Unii Europejskiej zauważyli też, że w ramach Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG) ogólne rozporządzenie o ochronie danych (rozporządzenie UE 2016/679) stwarza ogólny obowiązek współpracy między państwami członkowskimi UE/EOG, a tak długo, jak spełnione są wymogi RODO, istnieje obowiązek przyjmowania transgranicznych wniosków o pomoc od innych państw członkowskich UE/EOG. Państwa członkowskie UE mogą odmówić spełnienia takiego wniosku, jeśli nie mają kompetencji lub jeśli spełnienie wniosku naruszałoby prawo (UE lub państwa członkowskiego UE).



PERFORMANCE MARKETING DIAMONDS EU

ZGŁOŚ SIĘ!

**WYSTARTOWAŁA VI EDYCJA KONKURSU
PERFORMANCE MARKETING DIAMONDS EU!**

EDYCJA 2024 TO:

27 KRAJÓW

19 KATEGORII

1 ZWYCIĘZCA
GRAND PRIX

3 NAGRODY
SPECJALNE

4 BLOKI
TEMATYCZNE

**KTO DOSTANIE GŁÓWNA NAGRODĘ W VI EDYCJI KONKURSU?
DOWIEMY SIĘ JUŻ W MAJU 2024**

Komentarz eksperta



Marta Kasztelan

Doradca podatkowy Koordynator ds. e-Podatków Izby Gospodarki Elektronicznej, Partner w Kancelarii Sowiński i Partnerzy.

Opodatkowanie handlu transgranicznego - co e-sprzedawcy muszą wiedzieć o podatkach sprzedając za granicą?

Cross-border e-Commerce to nie tylko ogromne możliwości rozwoju dla polskich e-sprzedawców, ale również labirynt podatkowy związany z opodatkowaniem transakcji transgranicznych w Polsce, jak i za granicą w ramach UE oraz obowiązkiem przestrzegania przepisów prawa podatkowego obowiązującego w innych krajach. Zwłaszcza, że w ostatnich latach zmieniły się zasady rozliczenia międzynarodowego handlu elektronicznego i importu towarów na rzecz przedsiębiorców w ramach transakcji B2B (*business to business*) i konsumentów w ramach transakcji B2C (*business to client*) w ramach UE.

Każdy, kto rozpoczyna sprzedaż *online* za granicę, musi być świadomy nowych obowiązków podatkowych oraz dodatkowych obciążeń administracyjnych z tym związanych. Wejście na rynki innych krajów UE warto więc zacząć się od analizy systemu podatkowego państwa, w którym prowadzona będzie sprzedaż. Konieczne może być zarejestrowanie jako podatnik w kraju sprzedaży i rozliczania podatków w tym kraju.

Na co zwrócić uwagę przy internetowej sprzedaży za granicę?

E-sprzedawcy powinni zwrócić uwagę na kilka elementów, które są kluczowe dla opodatkowania międzynarodowych transakcji w *e-commerce*:

- co jest przedmiotem sprzedaży (towary czy usługi)?,
- kim są nabywcy (konsumenci - transakcje B2C czy przedsiębiorcy - transakcje B2B)?
- kraj sprzedaży, czyli kraj, do którego sprzedawane są towary lub usługi (kraj nabywcy), oraz
- kraj, z którego prowadzony jest handel internetowy (państwo siedziby sprzedawcy lub inny kraj).

W przypadku międzynarodowej sprzedaży towarów istotny jest także sposób ich dostawy (z Polski lub z magazynu sprzedawcy położonego w innym kraju UE, bezpośrednio do nabywcy lub tzw. transakcje łańcuchowe).

Na rozliczenie podatków wpływa także model logistyczny sprzedaży przez Internet - czy jest to sprzedaż bezpośrednia (we własnym e-sklepie), czy dokonywana za pośrednictwem platformy handlowej lub marketplace'u, lub w modelu dropshipping'u, czy sprzedaż jest prowadzona przez przedstawiciela handlowego lub serwer w innym kraju. Dostosowanie przyjętego modelu biznesu do obowiązków podatkowych może wymagać poniesienia znacznych kosztów i czasu.

Komentarz eksperta



Marta Kasztelan

Doradca podatkowy Koordynator ds. e-Podatków Izby Gospodarki Elektronicznej, Partner w Kancelarii Sowiński i Partnerzy.

Warto wybrać prawo właściwe dla sprzedaży transgranicznej

Zgodnie z ogólną zasadą swobody umów, transgraniczna sprzedaż usług i towarów przez Internet podlega prawu wybranemu przez strony transakcji tj. sprzedawcę i nabywcę. Jeżeli kontrahenci nie dokonają takiego wyboru prawa, określamy je na podstawie ogólnych zasad, według których ustala się prawo właściwe dla zobowiązań umownych zawartych w przepisach międzynarodowych:

- Konwencji o prawie właściwym dla zobowiązań umownych otwartej do podpisu w Rzymie z dnia 19.06.1980r. („Konwencja rzymska”) i
- Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 593/2008 z 17.06.2008r. ws. prawa właściwego dla zobowiązań umownych („Rozporządzenie Rzym I”), które przyjęły wszystkie kraje UE poza Danią.

Dla transakcji między przedsiębiorcami z różnych krajów UE (B2B) właściwe będzie prawo kraju, w którym e-sprzedawca ma swoją siedzibę. W przypadku sprzedaży na rzecz unijnych konsumentów (B2C) stosuje się regulacje kraju zwykłego pobytu konsumenta, o ile sprzedawca wykonuje w tym kraju działalność gospodarczą lub zawodową lub w jakikolwiek sposób kieruje taką działalnością do tego kraju, np. sprzedaż internetowa skierowana jest wprost do nabywców z tego kraju.

Warto zatem rozważyć wybór prawa, które będzie miało zastosowanie do transgranicznego e-commerce, gdyż może zminimalizować ryzyka prawno-podatkowe i uregulować kwestie podatkowe min. moment dokonania zapłaty, przedawnienie roszczeń z tytułu sprzedaży. Jest to istotne, gdyż mimo jednolitego rynku unijnego regulacje prawne dotyczące sprzedaży mogą znacząco się różnić między poszczególnymi krajami UE.

Uwaga na podwójne opodatkowanie podatkiem dochodowym PIT/CIT

W przypadku sprzedawców, którzy prowadzą sprzedaż przez Internet do innych krajów, może pojawić się ryzyko podwójnego opodatkowania dochodów z tej sprzedaży, tj. w kraju siedziby e-sprzedawcy (w Polsce) i kraju prowadzenia sprzedaży. Zasady opodatkowania takich dochodów należy ustalać w oparciu o międzynarodowe umowy o unikaniu podwójnego opodatkowania („UPO”). UPO określają, w którym kraju dany dochód podlega opodatkowaniu oraz metody unikania podwójnego opodatkowania tego dochodu, co pozwala uniknąć obowiązku zapłaty podatku dochodowego (PIT lub CIT) w dwóch krajach.

Polska zawarła UPO z 91 krajami, w tym wszystkim krajami UE i większością pozostałych krajów europejskich. **Regułą jest opodatkowanie zysków polskich przedsiębiorców z transakcji sprzedaży poza granicami (min. ze sklepu internetowego działającego za granicą) w kraju sprzedaży, które są dokonywane poprzez położony tam zakład, a uzyskane zyski są przypisane temu zagranicznemu zakładowi.** Określenie „zakład” oznacza stałą placówkę (fixed establishment lub permanent establishment), przez którą całkowicie lub częściowo prowadzona jest sprzedaż online. Za taki zagraniczny zakład może zostać uznany np. oddział, przedstawicielstwo handlowe w innym państwie lub serwer, na którym jest ulokowana witryna e-sklepu (stanowiący własność lub dzierżawiony) zlokalizowany w innym kraju. E-sprzedawca musi zatem ocenić, czy jego model sprzedaży internetowej nie spowoduje powstania zagranicznego zakładu. Wówczas powinien on dokładnie zbadać zasady rozliczania dochodu z handlu w państwie UE, do którego sprzedaje swoje towary lub usługi. Może być zobowiązany do rejestracji jako podatnik i zapłaty podatku dochodowego PIT lub CIT w tym kraju oraz prowadzenia odrębnej księgowości i składania sprawozdań finansowych.

Komentarz eksperta



Marta Kasztelan

Doradca podatkowy Koordynator ds. e-Podatków Izby Gospodarki Elektronicznej, Partner w Kancelarii Sowiński i Partnerzy.

Problemy z VAT w e-handlu

Transgraniczna sprzedaż *online* jest opodatkowana na gruncie przepisów VAT inaczej niż transakcje krajowe. Inne są również zasady wystawiania i elementy faktur dokumentujących taką sprzedaż. Dodatkowo e-sprzedawca powinien zarejestrować się jako czynny podatnik VAT-UE w Polsce i składać informację podsumowującą transakcje z kontrahentami unijnymi, a samych kontrahentów weryfikować w systemie VIES. Musi też prawidłowo udokumentować wywóz towarów lub świadczenie usług poza terytorium Polski.

Ustalenie miejsca świadczenia dostawy

Zasady rozliczenia VAT różnią się w zależności od tego jakie towary lub usługi są przedmiotem sprzedaży online, od statusu ich nabywcy (podatnik czy konsument niebędący podatnikiem) oraz miejsca i typu dostawy towarów, czy też sposobu świadczenia usług. Czynniki te mają decydujący wpływ na ustalenie miejsca świadczenia dostawy towarów lub świadczenia usług tj. określenia kraju, w którym dana transakcja transgraniczna podlega opodatkowaniu VAT, według zasad i stawki VAT tam obowiązującej. Przepisy zostały tak skonstruowane, by co do zasady opodatkować daną transakcję w tzw. kraju konsumpcji towarów lub usług - nie zawsze jest to kraj, w którym dostawa towaru lub świadczenie usług jest faktycznie dokonywane. Dla sprzedaży towarów i wybranych usług na odległość (przez Internet) do konsumentów z UE przewidziano szczególne zasady ustalania miejsca świadczenia dostawy.

Jeżeli transakcja powinna być opodatkowana w kraju innym niż Polska, e-sprzedawca może być zobowiązany do zarejestrowania się dla celów VAT oraz rozliczania tam podatku. W przypadku sprzedaży do kilku krajów UE, obowiązek rejestracji dotyczy każdego z nich. Dlatego przy transakcji e-commerce z udziałem nabywców zagranicznych należy zawsze dokładnie sprawdzić miejsce jej świadczenia dla celów rozliczenia VAT.

Sprzedaż towarów i usług online do przedsiębiorców (B2B)

Sprzedaż towarów przez Internet przedsiębiorcom z innych krajów UE jest wewnątrzwspólnotową dostawą towarów (WDT) opodatkowaną 0% stawką VAT. Zgodnie z ogólną zasadą miejscem świadczenia dostawy towarów (i krajem opodatkowania) transportowanych lub wysyłanych do nabywcy, jest kraj rozpoczęcia ich transportu/wysyłki. Szczególne zasady rozliczania przewidziano w przypadku min. towarów instalowanych lub montowanych, dostaw (transakcji) tzw. łańcuchowych. Wewnątrzwspólnotowe świadczenie usług na rzecz unijnych podatników, co do zasady nie podlega opodatkowaniu w Polsce, ale w kraju konsumpcji usługi (kraju nabywcy usług) - nabywca sam rozlicza VAT (tzw. odwrotne obciążenie). Przepisy przewidują wyjątki od tej reguły wobec niektórych usług min. usług transportu pasażerskiego.

Nowe regulacje dotyczące sprzedaży towarów i usług online do konsumentów (B2C)

Sprzedaż internetowa towarów do nabywców z UE nie będących podatnikami (konsumentów) na gruncie VAT stanowi wewnątrzwspólnotową sprzedaż towarów na odległość (WSTO), która jest opodatkowana w inny sposób niż transakcje B2B zawierane z przedsiębiorcami. Od 1 lipca 2021 roku przyjęto nowe regulacje tzw. Pakietu VAT e-commerce dotyczące zasad rozliczania VAT, które mają na celu ułatwienie sprzedaży transgranicznej przez Internet towarów i usług elektronicznych (np. pobieranie aplikacji, utworów muzycznych i filmów, e-booków, tworzenie i hosting witryn internetowych, dostawa oprogramowania, gry i prenumerata online) do konsumentów z UE. Co do zasady, jeżeli całkowita roczna wartość sprzedanych towarów i usług elektronicznych do krajów UE nie przekroczyła 42000 zł (równowartość 10.000 EUR), to taka sprzedaż podlega opodatkowaniu VAT w kraju rozpoczęcia transportu/wysyłki towarów – czyli w przypadku wysyłek z Polski, w Polsce. Po przekroczeniu tego limitu transakcja powinna być opodatkowana w kraju zamieszkania nabywcy (kraju konsumpcji), według obowiązujących tam stawek VAT. E-sprzedawcy mogą skorzystać z procedury uproszczonej VAT-OSS/IOSS (One Stop Shop/Import One Stop Shop), która umożliwia rozliczenie zagranicznego VAT bez konieczności rejestracji na VAT w każdym kraju UE, z którego pochodzą nabywcy.

Komentarz eksperta



Marta Kasztelan

Doradca podatkowy Koordynator ds. e-Podatków Izby Gospodarki Elektronicznej, Partner w Kancelarii Sowiński i Partnerzy.

Komentarz eksperta



Paweł Kurtasz

Prezes Zarządu
Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Usługi świadczone na rzecz nie podatników (konsumentów) w ramach UE są opodatkowane w kraju sprzedawcy (usługodawcy). Wyjątkiem są usługi elektroniczne, które po przekroczeniu progu sprzedaży 42000 zł podlegają opodatkowaniu w kraju nabywcy (kraju konsumpcji usługi). Sprzedaż usług elektronicznych, podobnie jak towarów może być rozliczana w ramach procedury uproszczonej VAT-OSS/IOSS.

Warto rozważyć rozliczanie transakcji e-commerce w procedurze VAT-OSS/IOSS, gdyż dzięki temu polscy e-sprzedawcy nie muszą już rejestrować się na VAT w każdym kraju UE, do którego sprzedają online towary i usługi elektroniczne, co zmniejsza obciążenia administracyjne i związanych z tym kosztów.

Nowe obowiązki raportowania sprzedaży na platformach cyfrowych

Unijna Dyrektywa Rady UE 2021/514 z dnia 22 marca 2021 r. zmieniająca Dyrektywę 2011/16/UE w sprawie współpracy administracyjnej w dziedzinie opodatkowania („Dyrektywa DAC7”) przewiduje **nałożenie na operatorów platform cyfrowych obowiązki raportowania organom podatkowym danych o transakcjach sprzedaży towarów i niektórych usług (min. wynajmu nieruchomości, środków transportu oraz usług osobistych) dokonywanych za ich pośrednictwem**. Dotyczy to zarówno platform z UE, w tym Polski, jak i platform spoza UE, jeżeli min. są rezydentami jednego z krajów UE.

Nowym obowiązkom sprawozdawczym mają podlegać wszyscy e-sprzedawcy, którzy w okresie 12 miesięcy przekroczyli na danej platformie cyfrowej limit 30 transakcji sprzedaży towarów lub limit kwoty uzyskanego wynagrodzenia o równowartości 2.000 euro. Raportujący operator platformy będzie zobowiązany do wystąpienia do tych e-sprzedawców o dane dotyczące nich samych i uzyskiwanych przez nich przychodów. **E-sprzedawcy, którzy nie prześlą wymaganych informacji grozi wstrzymanie wypłaty środków pieniężnych (wynagrodzenia) ze sprzedaży lub nawet blokada konta sprzedawcy na platformie.**

Pierwszym okresem sprawozdawczym jest 2023 rok, co oznacza, że platformy handlowe powinny przekazać wymagane dane o sprzedaży internetowej za cały poprzedni rok. **Polska jeszcze nie wdrożyła przepisów Dyrektywy DAC7 do krajowego porządku prawnego i nie znana jest finalna data przyjęcia tych przepisów, ani ich treść.** Zgodnie z najnowszymi planami MF przepisy mają zostać uchwalone i wejść życie od 1 lipca 2024r.

Dobre narzędzia i przygotowanie to gwarancja sukcesu w obszarze CBEC PAIH dzieli się swoimi doświadczeniami

W Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu wiemy, że narzędzia handlu cyfrowego będą coraz bardziej wpływały na skuteczność rozwoju eksportu polskich firm zarówno w modelu B2C, jak i B2B. Postrzegamy transgraniczny e-commerce jako jeden z kluczowych kanałów internacjonalizacji polskich firm. E-eksport jest po prostu bardziej opłacalny, niż zakładanie sklepów fizycznych w różnych krajach, eliminuje potrzebę rozbudowanej infrastruktury stacjonarnej i redukuje koszty operacyjne związane z tradycyjnym handlem detalicznym. W PAIH konsekwentnie zachęcamy biznes do ekspansji zagranicznej online, dlatego bardzo mnie cieszy nasz współudział także w stworzeniu tego raportu.

ZDOBYWCY ZNAKU

DIGITAL
QUALITY
MARK



'23



Kategoria: AGENCY

Strix[®]

I

SENPAI

II

Media 4U

III



Kategoria: SaaS ECOMMERCE

 eparagony.pl

I

 voucherify

II

'merce

III



Kategoria: AI TOOL

 ALGOLYTICS

I

 SOVVA
INTELLIGENT BOTS

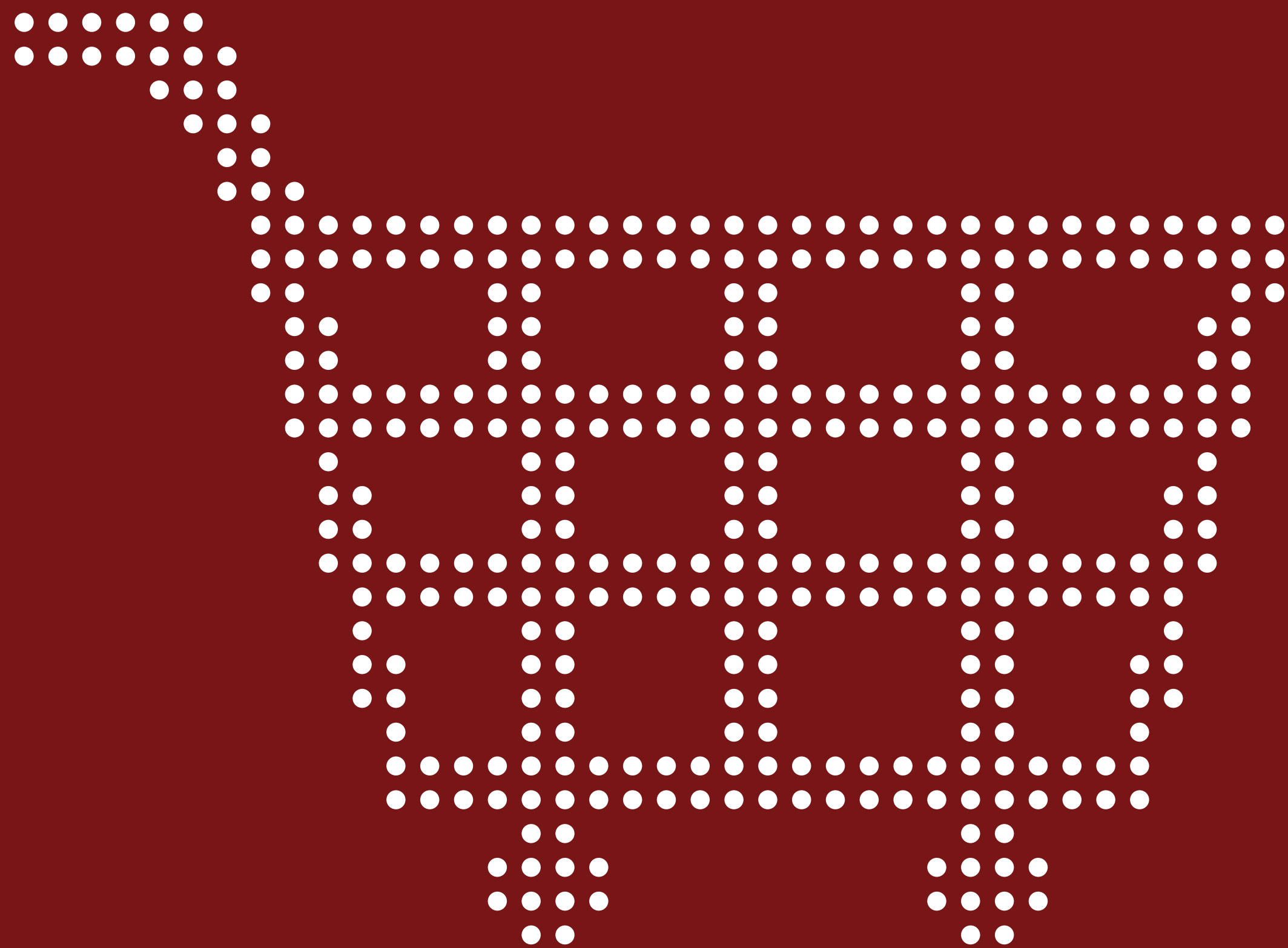
II

APIFONICA

III

Cross-border w ocenie polskich firm

Wyniki badania



Dlaczego warto grać w cross-border?

Wśród zbadanych e-sprzedawców, **60% prowadzi również sprzedaż transgraniczną, a kolejne 20% zamierza zacząć działać w obszarze cross-border e-commerce w ciągu najbliższych 3 lat***.

Większość, bo 57%, deklaruje, że sprzedają na 2 do 5 rynkach, ale aż 37% potwierdza, że ich produkty trafiają już na 10 i więcej rynków. 6 na 10 e-sprzedawców transgranicznych potwierdza, że rozszerzyli w zeszłym roku skalę działania cross-border. Połowa rozpoczęła sprzedaż w nowych regionach lub krajach, a 25% otworzyła się na nowe segmenty klientów. Skąd taka skala i dynamika? Według badania, wszyscy - nawet ci, którzy jeszcze transgranicznie nie sprzedają - są zdania, że CBEC (cross-border e-commerce) jest bardziej opłacalny niż sprzedaż wyłącznie na jednym rynku. Zgodność z tym stwierdzeniem jest na poziomie 4,07 w skali 0-5. Badani potwierdzają też, że CBEC może stabilizować przychody średnio-i długoterminowo, a także jest szansą dla małych firm na zwiększenie sprzedaży i szybszy rozwój. Jest jednak pewne „ale”. W ocenie firm jest on także trudniejszy, ryzykowny i ma większe wymagania co do jakości produktów. Potencjalne korzyści przewyższają natomiast potencjalne utrudnienia. Zdaniem firm cyfrowa sprzedaż transgraniczna to przede wszystkim szansa na wzrost liczby klientów, a także wyższe marże sprzedażowe i generalnie większe obroty.

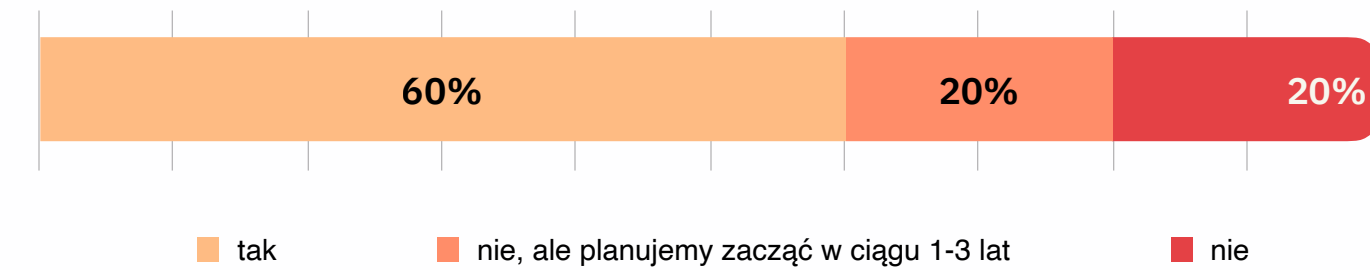
* udział firm prowadzących e-eksport wśród wszystkich aktywnych sklepów w Polsce jest niższy ze względu na to, że wciąż jedynie 18% sprzedaje cyfrowo, zatem możemy szacować, że udział sklepów działających w obszarze CBEC w grupie wszystkich aktywnych sklepów to niecałe 10%

Wykres 6: Jakie główne przyczyny wyjścia na rynki zagraniczne może Pan/Pani wskazać?



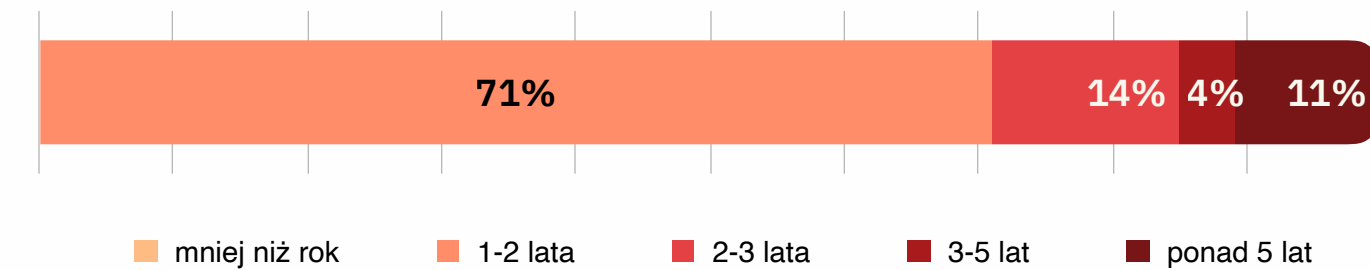
Źródło: Badanie e-Izby, Cross-border e-Commerce. Marka bez granic, N=88, wszystkie badane firmy

Wykres 4: Czy prowadzicie Państwo e-sprzedaż zagraniczną (cross-border e-commerce)?



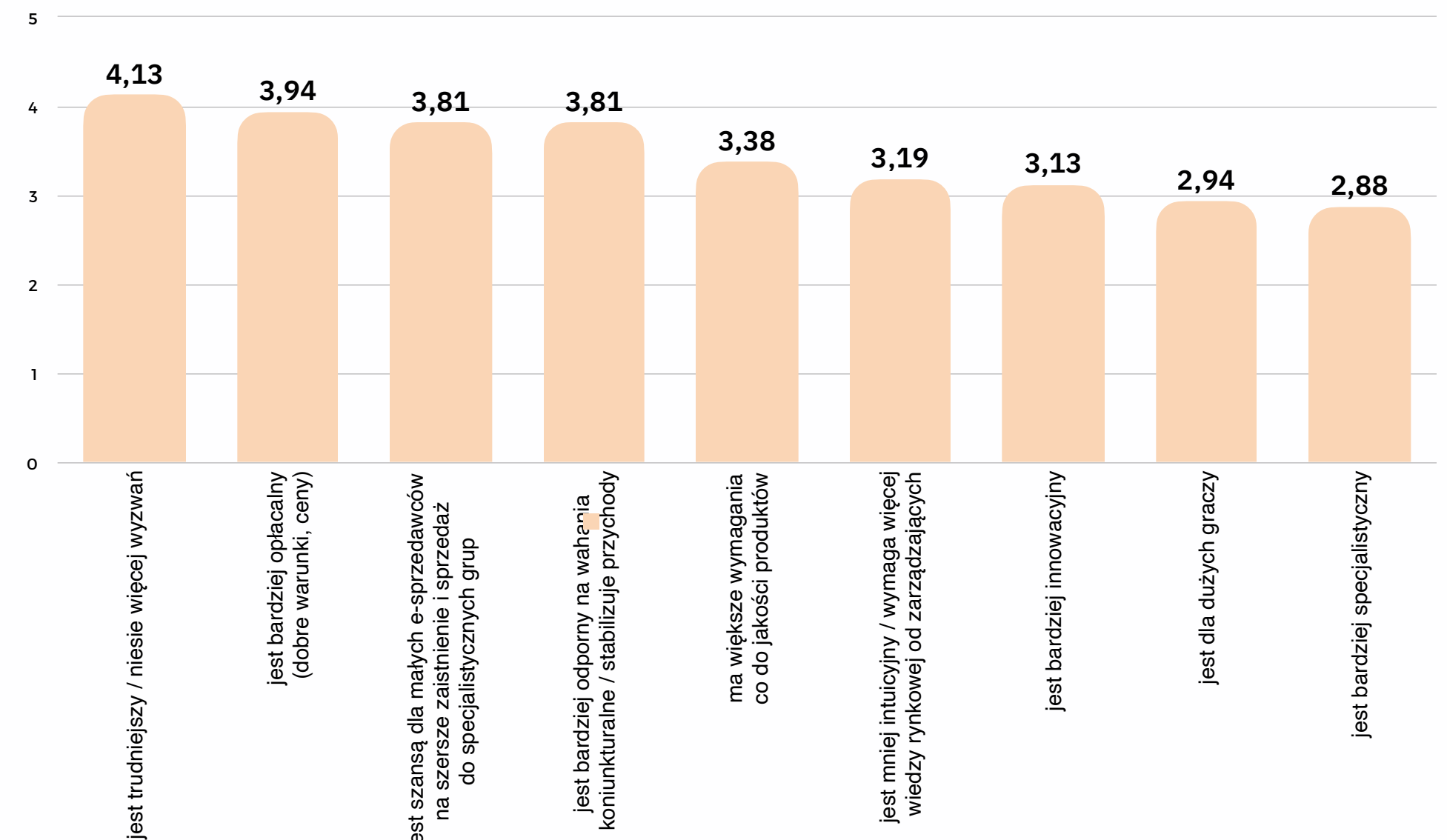
Źródło: Badanie e-Izby, Cross-border e-Commerce. Marka bez granic, N=88, wszystkie badane firmy

Wykres 5: Od jakiego czasu prowadzicie e-sprzedaż zagraniczną (cross-border e-commerce)?



Źródło: Badanie e-Izby, Cross-border e-Commerce. Marka bez granic, N=53, badane firmy prowadzące CBEC

Wykres 7: Jaki jest Pani/Pana zdaniem CBEC w stosunku do sprzedaży internetowej prowadzonej we własnym kraju?



Źródło: Badanie e-Izby, Cross-border e-Commerce. Marka bez granic, N=88, wszystkie badane firmy

Znaczenie cross-border dla biznesu

100%

badanych firm sprzedających transgranicznie jest zdania, że ich przychody z CBEC będą rosły szybciej niż generalnie sprzedaż, także ta w kanale e-commerce.

20%

O tyle wzrosła średnio sprzedaż w firmach, które wprowadziły cross-border e-commerce. 17% badanych firm zanotowała większe wzrosty, powyżej 20% w skali roku.

4,23

W SKALI 0-5

Tak ankietowani oceniają znaczenie cross-border e-commerce dla rozwoju w ich branży.

28%

Badanych przedstawicieli firm prowadzących sprzedaż transgraniczną uważa, że daje ona przewagę w ich branży.

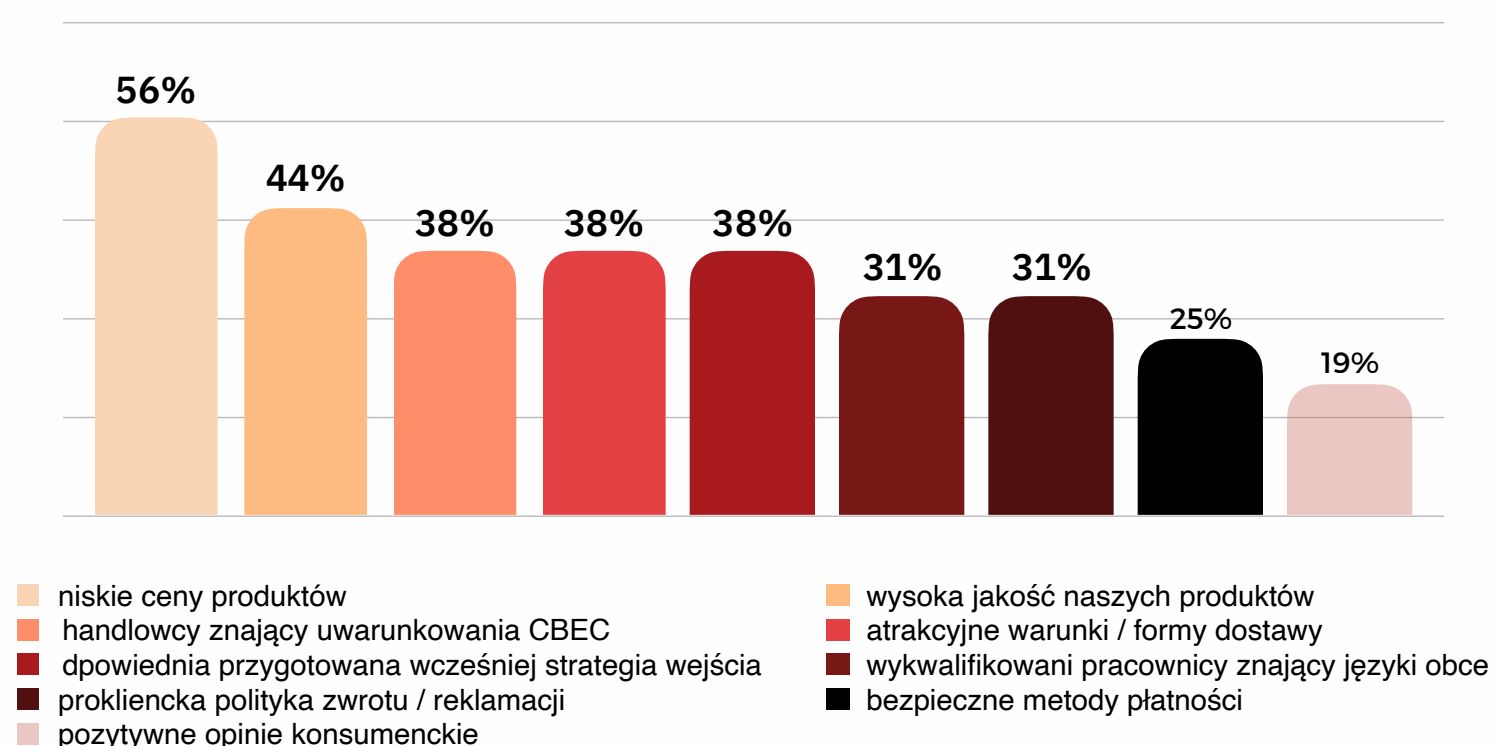
Opłacalnie i ryzykownie

Wszyscy badani przedstawiciele firm zgadzają się ze stwierdzeniem, że **cross-border e-commerce jest bardziej opłacalny niż krajowa sprzedaż w kanale cyfrowym**. Większość potwierdziła, że **daje on większą stabilność przychodów, bo jest odporny na wahania koniunkturalne** (średnia ocena 3,87 w skali 0-5). Jednocześnie CBEC został także oceniony przez 90% firm jako bardziej ryzykowny i trudny. W tym zakresie otrzymał ocenę 4,27 w skali 0-5.

Wpływ sprzedaży transgranicznej na biznes

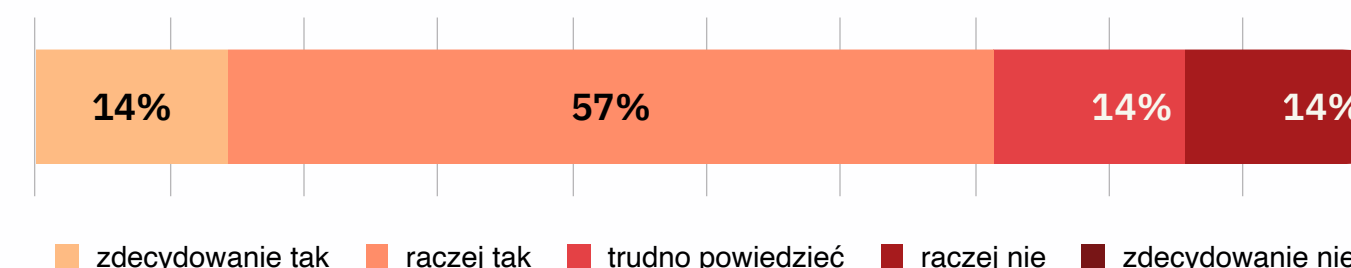
Wejście w obszar CBEC za sukces uznaje prawie 3/4 badanych e-sprzedawców. Większość potwierdza też, że rozpoczęcie sprzedaży transgranicznej zaowocowało wzrostem sprzedaży do 20%. Z kolei 100% jest przekonanych, że przychody z CBEC będą rosły w ich przypadku szybciej niż sprzedaż krajowa. Jeśli chodzi o przewagę w branży dzięki sprzedaży transgranicznej, to taki efekt odczuwa jedynie 14% badanych firm, a większość nie ma w tym temacie wyrobionej opinii. Za to e-sprzedawcy oceniają bardzo wysoko ECBC jako kluczowy element i czynnik rozwoju w ich branży (4,17 w skali 0-5). Widać zatem, że sprzedaż transgraniczna, szczególnie cyfrowa, staje się powoli czymś oczywistym, podstawowym filarem biznesu i e-biznesu. **Korzyści, jakie przynosi CBEC firmom, to przede wszystkim wzrost liczby klientów, wyższe marże i generalnie wzrost sprzedaży, na co wskazuje ponad 80% badanych, w tym co 3. wymienia te efekty na pierwszym miejscu.** Co ciekawe, znacznie rzadziej obserwowany jest przez e-sprzedawców wzrost częstości zakupów. Najwyraźniej dla danej kategorii zakupowej ta częstość jest dość podobna w różnych krajach. Dzięki czemu firmy odnoszą sukces za granicą? Zdaniem badanych. **Zawdzięczają to przede wszystkim atrakcyjnym cenom (56%) i wysokiej jakości (44%) swoich produktów, a w dalszej kolejności - przemyślanej strategii, atrakcyjnym warunkom dostaw i zwrotów oraz handlowcom znającym uwarunkowania CBEC (38%).**

Wykres 10: Jakie główne czynniki sukcesu crossborder ecommerce może Pan(i) wskazać?



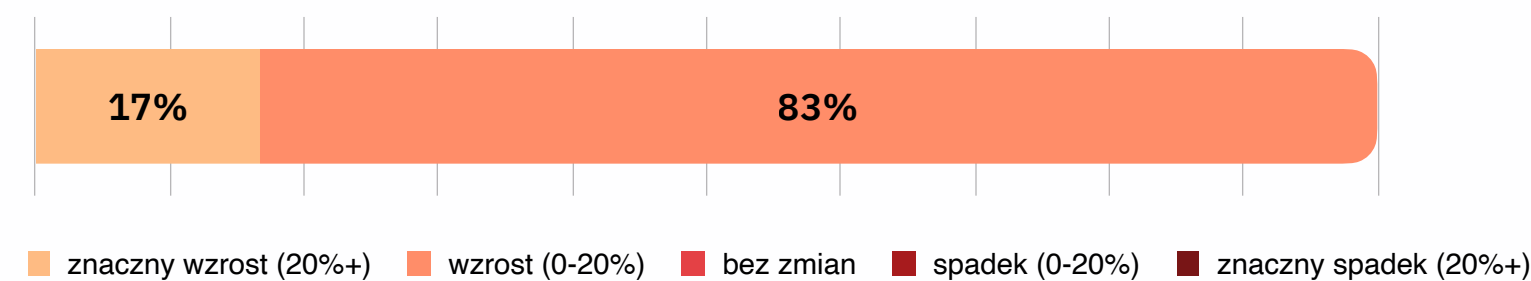
Źródło: Badanie e-Izby, Cross-border e-Commerce. Marka bez granic, N=88, wszystkie badane firmy

Wykres 8: Czy wejście w cross-border e-commerce uznają Państwo za sukces?



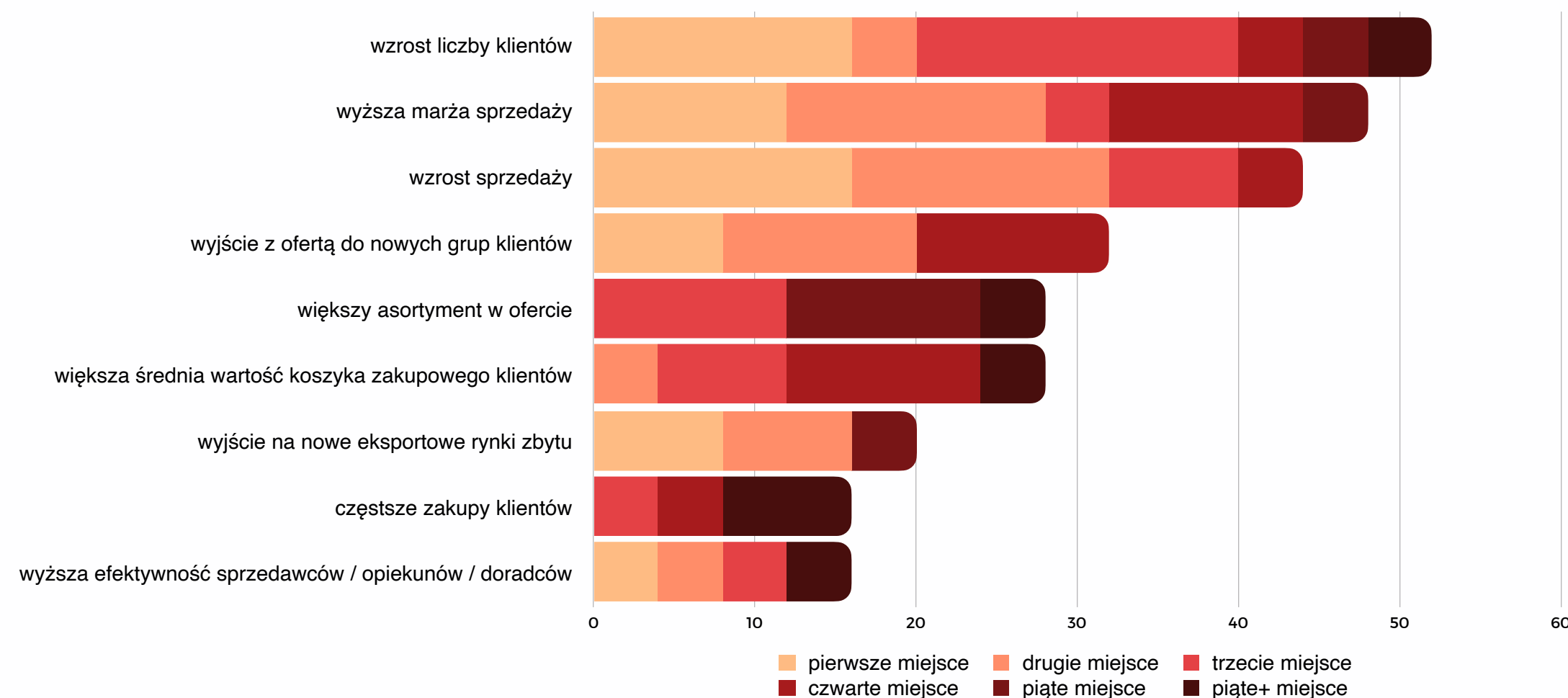
Źródło: Badanie e-Izby, Cross-border e-Commerce. Marka bez granic, N=53, badane firmy prowadzące CBEC

Wykres 9: Jak zmieniła się e-sprzedaż w ciągu roku od wejścia na rynki zagraniczne (rozpoczęcia sprzedaży crossborder)?

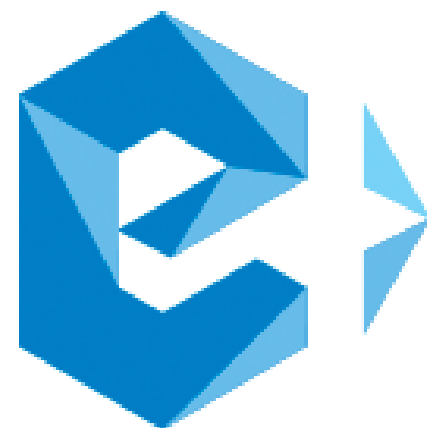


Źródło: Badanie e-Izby, Cross-border e-Commerce. Marka bez granic, N=53, badane firmy prowadzące CBEC

Wykres 11: Jakie korzyści z wejścia w sprzedaż zagraniczną e-commerce zauważa Pan(i)?



Źródło: Badanie e-Izby, Cross-border e-Commerce. Marka bez granic, N=53, badane firmy prowadzące CBEC



**SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ**

SZKOLENIA ONLINE CROSS-BORDER E-COMMERCE

Strategia wejścia na rynki międzynarodowe

Logistyka w handlu transgranicznym

**Zarządzanie rozliczeniami
finansowymi w sprzedaży**

Obsługa klienta w cross-border e-commerce

Aspekty prawne w handlu transgranicznym



**WIĘCEJ
INFORMACJI**



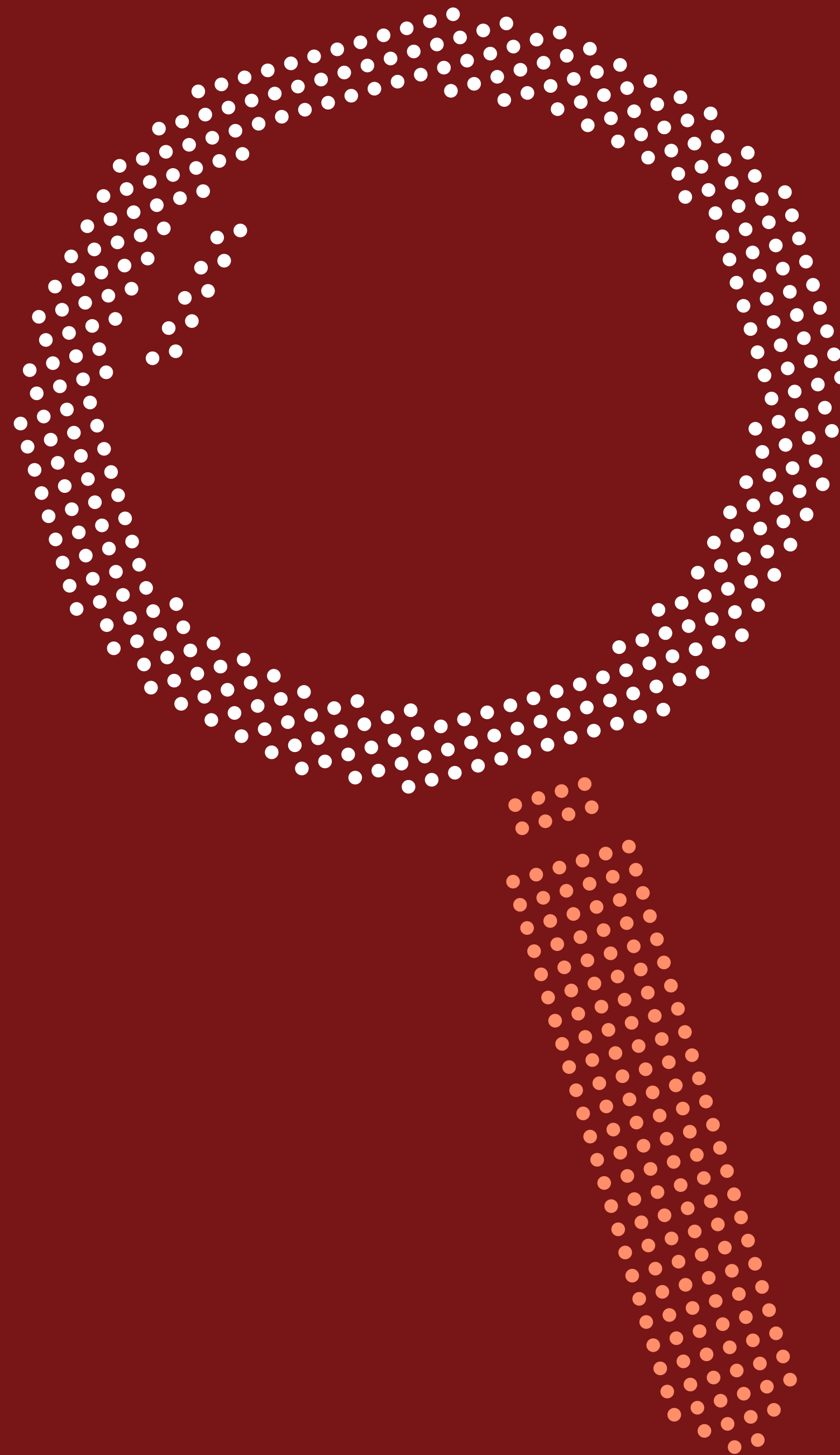
**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR



**IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ**

Metodologia

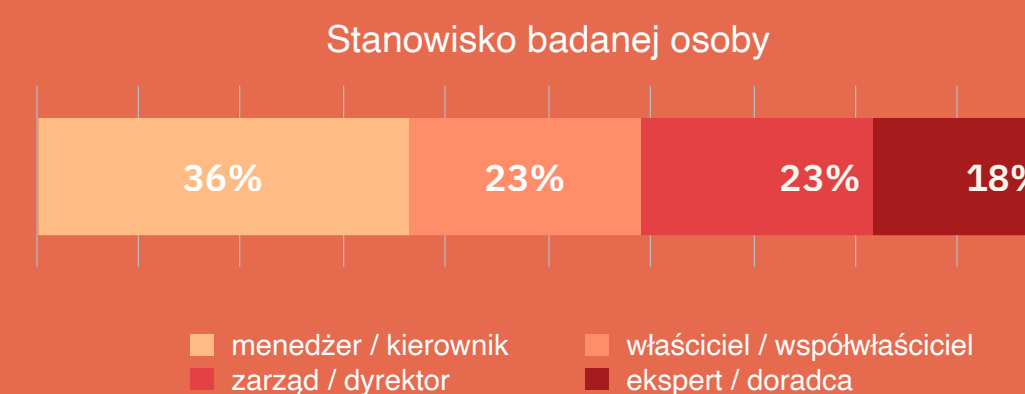
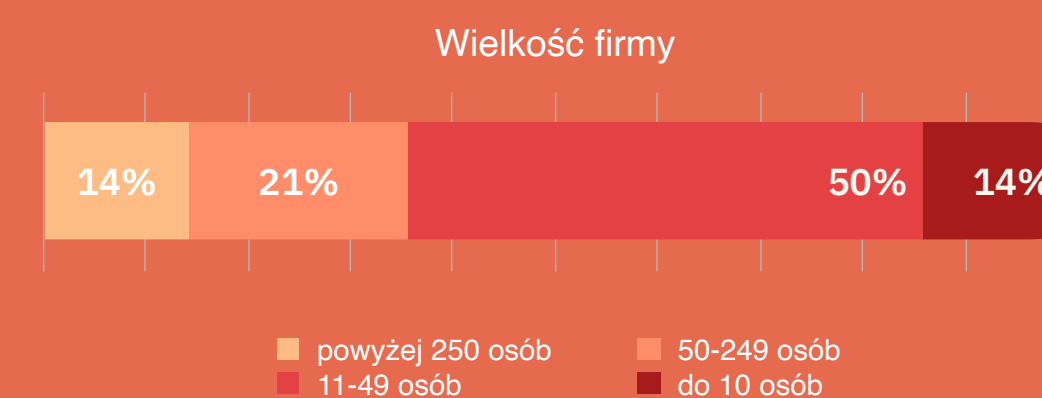
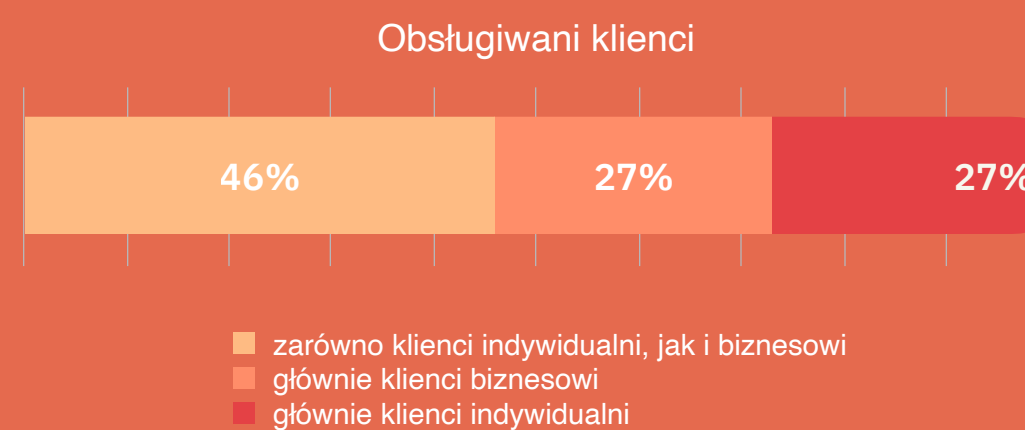
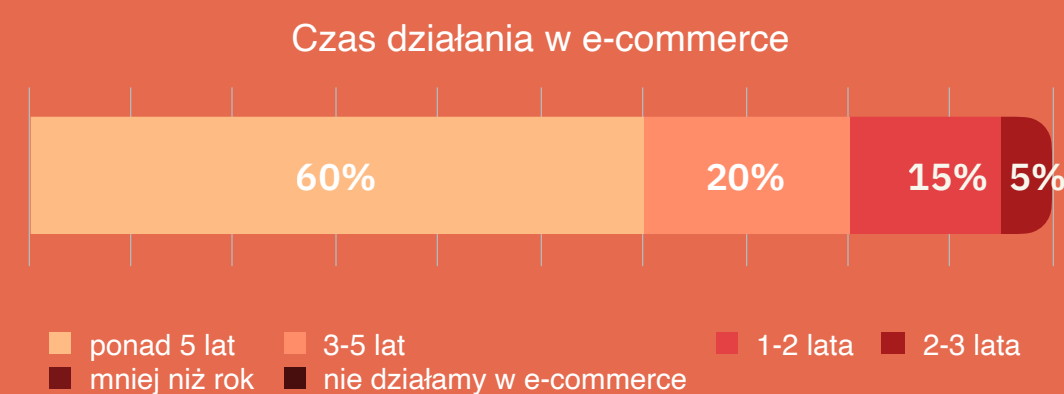
Jak powstał raport?



Metodologia & metryczka

Raport powstał na podstawie analizy desk research dostępnych statystyk i publikacji w temacie CBEC oraz badania ankietowego przeprowadzonego na firmach prowadzących sprzedaż internetową, czyli aktywnych w obszarze e-commerce. W ramach desk research przeanalizowaliśmy liczne źródła. W ramach badania e-sklepów wykorzystana została metoda CAWI (Computer-Assisted Web Interview) oraz system formularzy elektronicznych opinie.mobi. Przy pomocy wysyłki mailowej zebrano odpowiedzi od 88 e-sklepów zróżnicowanych pod względem wielkości oraz branży. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 15.12.2023 - 03.01.2024 roku. Pod uwagę wzięte zostały tylko kompletnie wypełnione ankiety.

Charakterystyka badanych e-sprzedawców:





IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

DOŁĄCZ DO LIDERÓW GOSPODARKI CYFROWEJ
WWW.EIZBA.PL

PLANY 2024

OFERTA 2024

DOŁĄCZ DO E-IZBY!

 SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ

 SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ
Junior 😊

 SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ
PROFESSIONAL

 IZBA
DIGITAL
TALKS

 E-IZBA
STUDIO

PM 
PERFORMANCE MARKETING DIAMONDS EU

DIGITAL
QUALITY
MARK 

 e-COMMERCE POLSKA
awards

 **Commerce**
Dyrektor
Roku

 IZBA
MERCHANTS
DAY

Dziękujemy

Izba Gospodarki Elektronicznej

Łucka 18/76,

00-845 Warszawa

biuro@eizba.pl

TO JEST SKRÓT RAPORTU. RAPORT W WERSJI PEŁEJ JEST DOSTĘPNY DLA FIRM ZRZESZONYCH W IZBIE GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ. ZOSTAŃ CZŁONKIEM E-IZBY I OTRZYMAJ DOSTĘP. 

AUTOR I WYDAWCA RAPORTU



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

REALIZACJA BADANIA I RAPORTU



Mobile Institute

PARTNER MERYTORYCZNY RAPORTU



PATRONI MERYTORYCZNI RAPORTU



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR



ECOMMERCE
EUROPE