

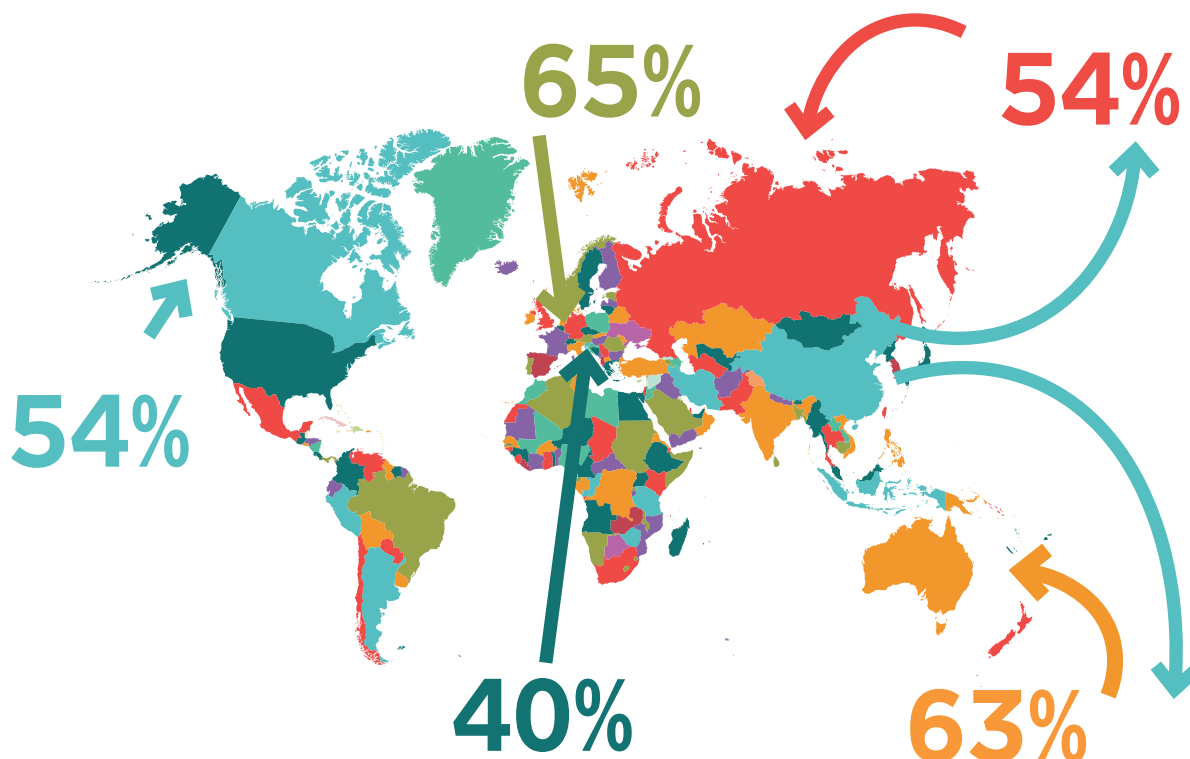
# E-handel bez granic

dr hab. Arkadiusz Kawa,

prof. nadzw. UEP, Katedra Logistyki i Transportu  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Liczbę pokazują potęgę e-handlu: 2 bln USD globalnego handlu elektronicznego (9% całości handlu) i 30 mld przesyłek. Coraz częściej e-klienci decydują się na zakupy zagraniczne: obecnie już co piąta transakcja elektroniczna przekracza granice.

## Kto najchętniej kupuje przez internet?



Do 2020 r. wartość rynku e-commerce osiągnie 4 bln USD sprzedaży, co będzie stanowiło 15% całości handlu. To może przełożyć się na 60 mld przesyłek, które mają dotrzeć do 2 mld e-klientów. Tak duży i rosnący w tempie o 4-5 razy szybszym rynek to wyzwanie logistyczne.

### Wyzwania e-handlu transgranicznego

Prowadzenie transgranicznej działalności e-commerce jest związane z istotnymi barierami:

#### 1) Koszt dostawy zagranicznej

Bywa nawet kilkukrotnie wyższy niż krajowy. Na koszty wpływa odległość i brak standaryzacji i interoperacyjności. Są też ograniczenia m.in. w wysyłaniu przesyłek gabarytowych. Koszt dostawy to istotny aspekt: aż 90% konsumentów może ponowić zakupy, jeśli koszt dostawy był satysfakcjonujący.

#### 2) Czas dostawy i możliwość jej monitorowania

Wynosi od kilku do nawet kilkudziesięciu dni. Często przesyłki muszą zostać poddane m.in. oczeniu, co wydłuża czas dostawy. Istotna jest też możliwość monitorowania statusu przesyłki. Blisko połowa konsumentów nie decyduje się na zagraniczne e-zakupy z powodu oczekiwanych problemów z dostawą.

#### 3) Język

Podstawą jest komunikacja w języku zrozumiałym dla obu stron na stronie internetowej, zapytaniach o ofertę czy też obsłudze zwrotu towaru. Zaledwie 61% e-sklepów na terenie Unii Europejskiej oferuje informacje w więcej niż jednym języku.

#### 4) Waluta

Klienci preferują sklepy, które oferują rodzimą walutę płatniczą. Średnio co trzeci klient jest skłonny do porzucenia koszyka zakupów, jeśli ceny są wyłącznie w walucie obcej, a prawie 40% konsumentów deklaruje brak chęci ponownego powrotu na strony takich sklepów.

#### 5) Forma płatności

Nie wszystkie sklepy internetowe oferują ogólnie przyjęte formy płatności. To może przyczynić się do rezygnacji z zakupów. W UE płatność kartą kredytową oferuje 95% sklepów internetowych, płatność kartą debetową 65%, płatności online obsługuje 51% sklepów, za pomocą przelewu bankowego można zapłacić w 43% sklepów, a płatność przy odbiorze oferuje 20%.

#### 6) Prawo i podatki

Niepewność co do całkowitej ceny produktu uwzględniającej podatki, cła czy opłaty bankowe zniechęcają klientów do zakupu u zagranicznych sprzedawców. 57% Europejczyków ma obawy związane ze zwrotem towaru, wadliwością towaru i brakiem pewności praw konsumenta przy e-handlu transgranicznym.

#### 7) Zwroty

Zwroty towarów w e-handlu transgranicznym są ściśle związane z ww. barierami: język – zwrot wymaga znalezienia instrukcji zwrotu lub nawiązania kontaktu ze sprzedawcą; waluta oraz forma płatności – zmiany kursów walut mogą powodować, że przy przewalutowaniu klient nie otrzyma dokładnie tej samej kwoty, którą wpłacił sprzedawcy; koszt dostawy – klient musi się liczyć z koniecznością poniesienia wysokiego kosztu przesyłki zwrotnej oraz oczekiwaniu na uwzględnienie zwrotu, dopiero po tym, jak sprzedawca dostanie produkt. W ponad połowie przypadków w e-handlu transgranicznym klienci nie otrzymują pełnej kwoty za zwrot towaru.

### Proponowane rozwiązania w zakresie logistyki dla e-handlu transgranicznego

#### 1) Platforma Komisji Europejskiej dotycząca stawek dostaw transgranicznych

Operatorzy, którzy zajmują się przesyłkami międzynarodowymi, oferują za wysokie ceny dla e-handlu. Obecnie ok. 55% Europejczyków robi e-zakupy w swoim kraju, ale tylko 32% składa zamówienia w sklepach za granicą. Powodem są wysokie opłaty za przesyłkę z innego kraju.

Rozwiązaniem może być platforma elektroniczna Komisji Europejskiej, na której mają być publikowane stawki dostaw transgranicznych operatorów KEP. Platforma umożliwi porównywanie cen, wybór najkorzystniejszej oferty i wykrywanie ewentualnych nieprawidłowości rynkowych. Nowe regulacje nie będą jednak dotyczyły małych przedsiębiorstw.



*Rozwiązaniem dla barier w e-handlu transgranicznym może być platforma elektroniczna Komisji Europejskiej, na której mają być publikowane stawki dostaw transgranicznych operatorów KEP.*

#### 2) Standaryzacja przesyłek i rekomendacja Europejskiej Komisji Normalizacyjnej

Własne, wewnętrzne rozwiązania operatorów KEP co do oznaczania przesyłek utrudniają dostawy transgraniczne (przeklejanie etykiet, ograniczone możliwości śledzenia przesyłek).

Europejska Komisja Normalizacyjna (CEN) zarekomendowała jeden standard do oznaczania transgranicznych przesyłek paczkowych w całej Europie: identyfikator SSCC (Seryjny Numer Jednostki Logistycznej). Identyfikator SSCC będzie obecnie nieodłącznym elementem standardowej etykiety logistycznej GS1 i pozwoli jednoznacznie identyfikować przesyłkę, niezależnie od operatora. Nadawcy paczek będą mogli stosować ten sam identyfikator SSCC dla wszystkich swoich przesyłek. Dzięki wprowadzeniu identyfikatora wykorzystującego globalne standardy, zamknięte wcześniej systemy operacyjne operatorów KEP będzie można łączyć, tworząc w ten sposób jedną, wspólną sieć niezależnych podmiotów. Wspólny identyfikator ułatwi śledzenie trasy przesyłek międzynarodowych: obecnie 40% pocztowych przesyłek transgranicznych nie można śledzić, głównie z powodu innej etykiety i braku integracji systemów. Standaryzacja oznaczeń paczkowych ma przede wszystkim doprowadzić do obniżenia kosztów przesyłek transgranicznych, a także zapewnić pełną przejrzystość w łańcuchu dostaw oraz skrócenie czasu dostawy przesyłek.

*Polacy kupują towary za granicą trzy razy rzadziej niż mieszkańcy UE. Kupują głównie odzież i obuwie (25%), elektronikę (14%) oraz książki i muzykę (11%). Produkty zamawiane są z Chin (29%), Wielkiej Brytanii (19%), Niemiec (14%) i Stanów Zjednoczonych (13%). Popularnością cieszą się największe platformy sprzedażowe, tj. eBay (19%), Aliexpress (12%) i Amazon (9%).*

**E-HANDEL TRANSGRANICZNY**  
jest źródłem sprzedaży 78% polskich sprzedawców z sektora MSP. 95% z nich wysyła swoje towary na rynki europejskie, 35% eksportuje towary poza Europę.

**10%**

Ok. 10% udziału w całkowitym e-handlu UE – ok. 4 mld PLN.