
Informacja prasowa Forum Konsumentów dot. premiery raportu „Dlaczego konsument (nie)chce e-commerce?”

Według badania Mediapanel w maju 2023 roku aż 90% internautów odwiedziło przynajmniej jedną witrynę lub aplikację zakupową online.¹ Natomiast aż 77% internautów dokonało przynajmniej raz zakupów online w roku 2022 wedle wyników badania „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”.² Ponadto 7 na 10 konsumentów deklaruje, że wielkość ich e-koszyków przewyższa lub jest co najmniej taka sama, jak w przypadku ich odpowiedników w tradycyjnych placówkach handlowych.³

Dlatego też Forum Konsumentów jako reprezentant interesów, praw i wolności konsumentów publikuje najnowszy raport "Dlaczego konsument (nie) chce e-commerce?", którego celem jest przedstawienie perspektywy konsumenta w świecie nowych możliwości e-commerce oraz jego wpływu na proces dynamicznego rozwoju branży i świata online.

W ramach raportu podejmujemy wyzwanie przedstawienia perspektywy konsumenta: możliwości i zalety, jakie daje e-commerce, ale też zagrożenia związane z rozwojem branży. Zwracamy uwagę na stojące przed nami wyzwania związane z potrzebą edukacji i budowania świadomości konsumenta, zapewnienia bezpieczeństwa i ochrony prawnej w Internecie, gwarancji praw w ciągle zmieniającym się środowisku cyfrowym, procesu wdrażania proekologicznych rozwiązań czy ochrony przed zakupem towarów podrobionych.

Jako Forum Konsumentów chcemy poprzez analizę ogólnodostępnych danych, nasze fundacyjne doświadczenia oraz komentarze ekspertów odpowiedzieć na tytułowe pytanie: dlaczego konsument (nie)chce e-commerce? Bowiern to przekorne pytanie otwiera dyskusję o poważnych wyzwaniach, jakie stoją zarówno przed decydentami, biznesem, jak i konsumentami w tworzeniu gospodarki w wymiarze online.

Zwracamy uwagę na istniejące bariery w dalszym rozwoju rynku e-commerce wynikające z trzech głównych obszarów: nierespektowanie obowiązującego prawa, świadome wprowadzanie w błąd (pułapki zastawiane na konsumentów), przyczyny braku zaufania konsumenta do zakupów online.

¹ Źródło: <https://pbi.org.pl/badanie-mediapanel/wyniki-badania-mediapanel-za-maj-2023/>

² Źródło: <https://www.exorigo-upos.pl/blog/wszyscy-kupujemy-w-internecie-raport-omni-commerce-kupuje-wygodnie-2023/>

³ Źródło: <https://www.exorigo-upos.pl/blog/wszyscy-kupujemy-w-internecie-raport-omni-commerce-kupuje-wygodnie-2023/>

Raport został podzielony na 7 rozdziałów, które omawiają następujące kwestie:

- **Fakty:** Wprowadzenie do tematyki raportu oraz przedstawienie kluczowych faktów związanych z handlem elektronicznym.
- **Wachlarz możliwości, nieograniczony wybór, wygoda, czyli za co tak naprawdę konsumenci uwielbiają zakupy w e-commerce?:** Omówienie, dlaczego konsumenci cenią sobie e-commerce, z naciskiem na różnorodność produktów, dostępność i wygodę zakupów online.
- **Phishing, złośliwe oprogramowanie, kradzież tożsamości – co zniechęca konsumentów do e-commerce i jak mogą zadbać o swoje bezpieczeństwo?:** Analiza zagrożeń związanych z bezpieczeństwem online i wskazówki, jak unikać potencjalnych pułapek.
- **Jak kształtują się prawa konsumentów w środowisku e-commerce?:** Przedstawienie aktualnej sytuacji prawnej konsumentów w handlu elektronicznym.
- **Ogrom produktów i jeszcze więcej opakowań. Czy branża e-commerce może być ekologiczna?:** Rozważenie wpływu handlu online na środowisko i sugestie na temat bardziej zrównoważonego podejścia do e-commerce.
- **Czy e-commerce to idealna przestrzeń dla towarów podrobionych?:** Analiza ryzyka zakupu fałszywych produktów i środki ostrożności dla konsumentów.
- **Edukacja Czy edukacja i kreowanie świadomości konsumentów powinno być priorytetem w e-commerce?:** Podkreślenie roli edukacji wśród konsumentów i działań mających na celu zwiększenie ich świadomości.

„Jak pokazują liczne badania skala zakupów online jest bardzo duża. Konsumenci cenią sobie wygodę oraz całodobową dostępność rynku ecommerce. Reprezentując perspektywę konsumentów chcemy poza docenieniem jego niewątpliwych zalet, chcemy zwrócić także uwagę na fakt istnienia wielu wyzwań, które wraz z dynamicznym rozwojem świata online muszą być brane pod uwagę jak bezpieczeństwo transakcji online i danych konsumentów, ale też potrzeba dalszego budowania zaufania konsumentów do zakupów na odległość. Rynek wychodząc naprzeciw dużym wymaganiom konsumentów, nie może zapominać o tych podstawowych potrzebach jak pewność i transparentność obowiązujących reguł, przestrzegając tym samym konsumenckich praw. Niestety, ale wraz z rozwojem rynku ecommerce pojawią się nowe zagrożenia, które już teraz powinniśmy adresować” – stwierdza Agnieszka Plencler, Prezeska Forum Konsumentów.

P O D S U M O W A N I E

1. Konsument odgrywa **kluczową rolę w dzisiejszym kształtowaniu gospodarki**, w tym w świecie e-commerce. Zrozumienie i spełnienie jego potrzeb stanowi fundament powodzenia dla firm działających w tej branży. Jednakże rola konsumenta nie ogranicza się jedynie do bycia odbiorcą usług e-commerce. Konsument staje się istotnym aktorem, mając wpływ na rozwój rynków i branż za zgodzie z filozofią „**my wallet my vote**” - czyli może świadomie wybierać, na co wydaje swoje pieniądze, komu je przekazuje, co stanowi swoiste zagłosowanie na dany produkt, usługę czy markę.

2. Konkurencja w branży e-commerce skłania sprzedawców do oferowania atrakcyjnych ofert, promocji i programów lojalnościowych, co przekłada się na korzyści finansowe dla konsumentów. Rozwój e-commerce wprowadza innowacyjne rozwiązania, takie jak personalizacja ofert i rekomendacje produktów, co zwiększa satysfakcję klientów i ułatwia im znalezienie odpowiednich produktów. Warto podkreślić, że cena, bezpieczeństwo transakcji, ochrona danych osobowych, wygoda zakupów i intuicyjna nawigacja na stronie odgrywają kluczową rolę w procesie zakupowym, a konsumenci porównują oferty, szukając najlepszych okazji i promocji. **E-commerce ma niewątpliwie wiele zalet, w tym dostępność, wygoda i różnorodność produktów**, które to zalety należy dostrzec i wzmacniać.

3. **Pandemia COVID-19 miała ogromny wpływ na wzrost popularności e-commerce i przekonała wielu konsumentów do korzystania z zakupów online.** Część osób, które wcześniej były sceptyczne lub niezdecydowane wobec e-commerce, doświadczyło korzyści płynących z tego trybu zakupowego podczas lockdownów i restrykcji związanych z pandemią. To spowodowało znaczący wzrost popytu na zakupy online, co przyniosło wiele zmian w sposobie funkcjonowania rynków i branż. Pandemia wykazała, że sprawny i efektywny system zakupowy jest kluczowy dla zaspokojenia rosnących potrzeb konsumentów w e-commerce. Co ciekawe niemal jedna trzecia Polaków częściej teraz zamawia online produkty niż przed pojawieniem się Covid-19 i atakiem Rosji na Ukrainę. W sumie na e-zakupy przynajmniej raz w miesiącu decyduje się 75 proc. konsumentów.⁴

4. Ocena bezpieczeństwa konsumentów w e-commerce dzisiaj jest wieloaspektowa i zależy od wielu czynników. Ogólnie rzecz biorąc, znacznie poprawiły się środki ochrony danych i bezpieczeństwa stosowane przez przedsiębiorstwa, aby chronić dane osobowe i finansowe swoich klientów. Firmy inwestują w zaawansowane technologie szyfrowania, monitorują transakcje w czasie rzeczywistym w celu wykrywania potencjalnych zagrożeń i rozwijają procedury związane z bezpieczeństwem. **Jednak nadal zapewnienie bezpieczeństwa konsumentom stanowi wyzwanie.** Według najnowszych dostępnych danych (połowa 2022 r.) w Polsce zarejestrowanych było 54 tys. e-sklepów (realna liczba jest dużo większa – tu chodzi o firmy, które wskazały sprzedaż online jako dominującą działalność).⁵

⁴ Źródło: <https://www.rp.pl/analizy-rzeczpospolitej/art37487641-rynek-nad-wisla-ma-przed-soba-bardzo-dobre-perspektywy>

⁵ Źródło: <https://mycompany Polska.pl/arttykul/raport-trendy-w-e-commerce--w-2023-roku/11143>

5. Edukacja konsumentów w kontekście rozwoju branży e-commerce oraz wprowadzanych rozwiązań prawnych jest kluczowa dla zwiększenia świadomości i ochrony praw konsumentów. Klienci powinni być informowani o zaletach i zagrożeniach związanych z handlem elektronicznym, w tym korzyściach, takich jak wygoda i różnorodność asortymentu, jak również potencjalnych ryzykach, w tym ochronie danych osobowych i nieuczciwych praktykach sprzedażowych. Konsumentom należy przekazywać wiedzę na temat przepisów prawnych regulujących handel elektroniczny, w tym praw konsumenta do odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni od otrzymania towaru oraz prawo do zwrotu produktu bez podania przyczyny. Kwestie związane z gwarancjami, reklamacjami i ochroną danych osobowych powinny być również włączone w zakres edukacji, aby klienci byli świadomi swoich praw i mogli skutecznie egzekwować swoje uprawnienia. **Organizacje konsumenckie, instytucje rządowe i platformy e-commerce powinny współpracować w celu zapewnienia skutecznej edukacji konsumentów.**

6. E-commerce to rynek, na którym niestety łatwiej sprzedać towar podrobiony niż w tradycyjnych sklepach stacjonarnych. Ta sytuacja wynika z wielu czynników sprzyjających oszustwom. Po pierwsze, anonimowość i globalność platform internetowych umożliwiają nieuczciwym sprzedawcom łatwiejszy dostęp do klientów. Po drugie, brak fizycznego kontaktu między sprzedawcą a klientem pozbawia konsumentów możliwości dokładnego obejrzenia i zbadania produktu przed zakupem, co ułatwia sprzedaż produktów podrobionych, które mogą wyglądać na autentyczne na zdjęciach, ale w rzeczywistości są niskiej jakości replikami. W związku z **tym walka z handlem towarem podrobionym w e-commerce jest kluczowym wyzwaniem dla branży.** Ważne jest, aby podkreślić znaczenie edukacji konsumentów w zakresie ryzyka związanego z kupowaniem podróbek oraz podjęcie ścisłych działań prawnych i egzekwowanie przepisów w celu ograniczenia tego problemu i ochrony interesów konsumentów w Polsce.

7. Handel internetowy może mieć zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na środowisko naturalne, co sprawia, że **nie można jednoznacznie stwierdzić, że jest e-commerce w pełni ekologiczny.** Z jednej strony, e-commerce może przyczynić się do redukcji emisji gazów cieplarnianych i zużycia paliw, ponieważ sklepy internetowe wymagają mniejszej ilości fizycznych przestrzeni oraz ograniczają potrzebę dojazdu klientów do tradycyjnych sklepów. Ponadto, wirtualne transakcje, zamiast tradycyjnych papierowych dokumentów mogą zmniejszać zużycie papieru. Z drugiej strony, e-commerce generuje inne rodzaje ekologicznych wyzwań. Wysyłka i dostawa zamówionych produktów prowadzą do większego zużycia opakowań, generowania odpadów i emisji CO₂ związanego z transportem.

Zapraszamy do zapoznania się z raportem Forum Konsumentów „Dlaczego konsument (nie)chce e-commerce”, który cenny wkład w zrozumienie tego dynamicznego sektora rynku. Raport będzie dostępny od 29 listopada na stronie Forum Konsumentów.

D O D A T K O W Y C H I N F O R M A C J I U D Z I E Ł A

Agnieszka Plencler – Prezeska Forum Konsumentów, tel. kom 501 650 187, e-mail: agnieszkap@forumkonsumentow.org

FORUM KONSUMENTÓW

Jesteśmy niezależną organizacją, mocnym, aktywnym i obiektywnym głosem konsumentów w debacie publicznej. Chcemy prowadzić konstruktywny dialog z decydentami, korporacjami i przedsiębiorcami dbając o dobro konsumentów. Nie zajmujemy się indywidualnymi przypadkami łamania praw konsumenckich. Działamy na rzecz grup konsumentów.

Naszym celem jest wyzwalenie siły i mocy sprawczej konsumentów – głosowanie portfelem, dbając o ich interesy, wolność i prawa. Budujemy społeczność ludzi, którym wybory konsumenckie nie są obojętne. Walczymy także o najwyższe standardy w walce o konsumenta na rynku.

Ponadto jako Forum Konsumentów:

- promujemy właściwe postawy wobec konsumentów,
- inicjujemy i sygnalizujemy w debacie publicznej istotne tematy, proponujemy właściwe rozwiązania legislacyjne,
- uświadamiamy i szerzymy wiedzy na temat praw i możliwości konsumentów,
- monitorujemy wybrane kategorie produktowe oraz poziom świadomości konsumenckiej.