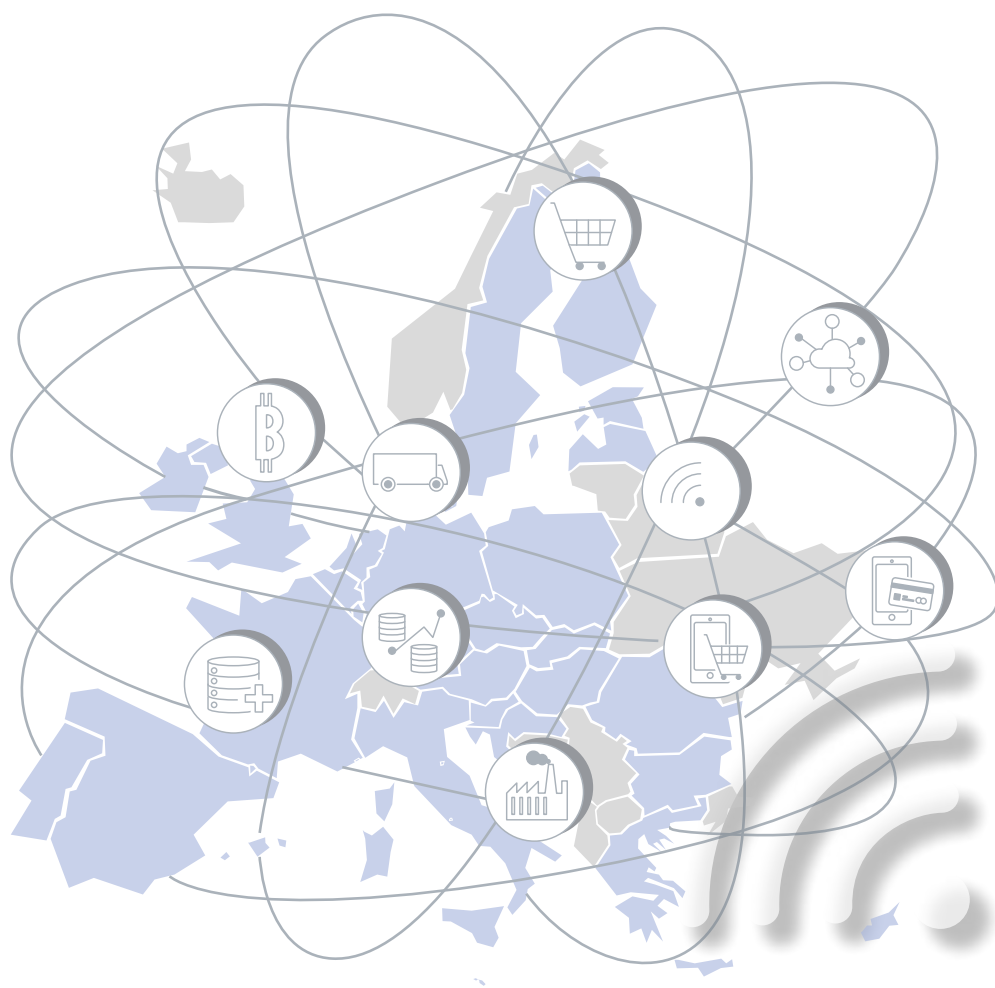


Przewodnik po Jednolitym Rynku Cyfrowym dla MŚP



P r z e w o d n i k po Jednolitym Rynku Cyfrowym dla MŚP

**Katarzyna Śledziowska
Magdalena Stok-Wódkowska
Renata Włoch
Joanna Mazur
Michał Paliński
Marlena Syliwoniuk**

Autorzy

dr hab. Katarzyna Śledziewska
dr Magdalena Słok-Wódkowska
dr Renata Włoch
Joanna Mazur
Michał Paliński
Marlena Syliwoniuk

Recenzja

dr Agnieszka Pugacewicz
Agnieszka Konkel

Niniejsza publikacja została współfinansowana przez Komisję Europejską ze środków pochodzących z programu COSME na lata 2014-2020 oraz ze środków budżetu państwa w ramach programu „Udział Polski w programie na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw (COSME) oraz w instrumentach finansowych programów UE wspierających konkurencyjność przedsiębiorstw w latach 2015-2021”.

Komisja Europejska lub osoby występujące w jej imieniu nie są odpowiedzialne za informacje przedstawione w publikacji. Poglądy wyrażone w publikacji są poglądami Autorów i nie muszą pokrywać się z działaniami Komisji Europejskiej.

Redakcja językowa
Maja Rynkowska

Opracowanie graficzne
Marta Pokorska

Skład
Maja Rynkowska

Copyright © Digital Economy Lab UW 2017

ISBN 978-83-946196-0-2



Spis treści

Wstęp	7
Co to jest gospodarka cyfrowa?	9
Od Web 1.0 do Przemysłu 4.0: krótka historia cyfryzacji gospodarki	11
E-gospodarka: najważniejsze pojęcia	13
E-commerce	13
Internet rzeczy	15
Big Data i chmura obliczeniowa	17
Platformy internetowe	18
Platformy e-commerce	20
Systemy płatności	23
Nie lekceważ cyfryzacji, czyli dlaczego twoja firma potrzebuje cyfrowych technologii	26
Wyzwania w obliczu Jednolitego Rynku Cyfrowego	27
Korzyści cyfrowej rewolucji	29
Co to jest Jednolity Rynek Cyfrowy?	31
Jak wygląda proces tworzenia Jednolitego Rynku Cyfrowego?	33
Filary Jednolitego Rynku Cyfrowego	34
Filar I. Lepszy dostęp konsumentów i przedsiębiorców do towarów i usług w internecie	34
Filar II. Tworzenie lepszych warunków do rozwoju sieci i usług cyfrowych	38
Filar III. Maksymalizacja wzrostu gospodarczego generowanego przez europejską gospodarkę cyfrową	39
Jakie efekty gospodarcze przyniesie Jednolity Rynek Cyfrowy?	42
Przedsiębiorca na Jednolitym Rynku Cyfrowym	45
Dostarczanie towarów	47
Dostarczanie usług	47
Kwestia praw autorskich	49

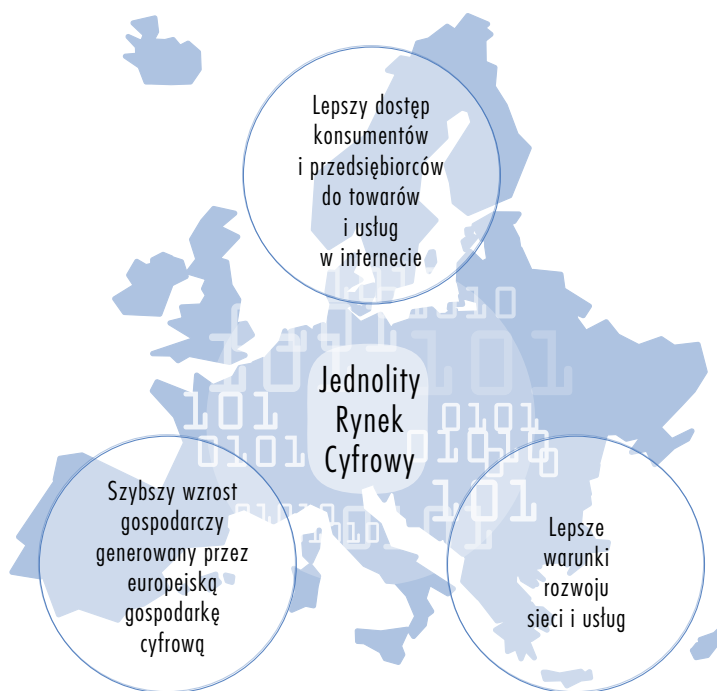
<u>Ułatwienia w dokonywaniu opłat za transakcje: system SEPA</u>	<u>50</u>
<u>Rozliczanie zagranicznych transakcji: e-commerce a VAT</u>	<u>51</u>
<u>Ochrona danych osobowych w handlu internetowym</u>	<u>53</u>
<u>Ochrona konsumenta na Jednolitym Rynku Cyfrowym</u>	<u>57</u>
<u>Odpowiedzialność posprzedażowa w e-commerce</u>	<u>57</u>
<u>Postępowanie w sprawach drobnych roszczeń</u>	<u>59</u>
<u>Rozwiązywanie sporów w ramach Jednolitego Rynku Cyfrowego</u>	<u>60</u>
<u>Polskie MŚP na Jednolitym Rynku Cyfrowym</u>	<u>63</u>
<u>Wyzwania i szanse na rozwój polskich MŚP</u>	<u>65</u>
<u>Dlaczego polska gospodarka wlecze się w cyfrowym ogonie Europy?</u>	<u>66</u>
<u>Kompetencje cyfrowe polskich pracowników</u>	<u>68</u>
<u>Sprzedaż polskich firm za granicę</u>	<u>69</u>
<u>Sukcesy polskich firm w obszarze handlu zagranicznego</u>	<u>71</u>
<u>Aneks</u>	<u>76</u>
<u>Przypisy</u>	<u>81</u>

Wstęp

Pprzed cyfryzacją nie ma już ucieczki – cyfrowa rewolucja w gospodarce dzieje się na naszych oczach i zmienia sposób funkcjonowania przedsiębiorstw. Dla polskich przedsiębiorców to ogromna szansa na rozwój i podbój nowych rynków, ale też nowe zagrożenia. Firmy, które będą potrafiły wprowadzić cyfrowe technologie w proces produkcji, sprzedaży i zarządzania, mogą liczyć na większy zysk przy mniejszych nakładach kapitałowych; tym, które nie będą potrafiły wykorzystać potencjału technologii ICT, grozi w najlepszym razie utrata części klientów, którzy coraz chętniej kupują przez internet, w najgorszym zaś – wykluczenie z rynku.

Ekonomiści szacują, że przedsiębiorstwa działające w oparciu o wiedzę i innowacje mogą przynieść unijnej gospodarce nawet 415 mld euro rocznie oraz 1,5 mln nowych miejsc pracy (KE 2015). Kwestie cyfrowego wymiaru gospodarki – handlu elektronicznego, przepływu treści cyfrowych i nowych modeli biznesowych, np. ekonomii współdzielenia (jak Uber lub AirBnB) – wymykają się jednak dotychczasowym regulacjom unijnym skupiającym się na swobodnym przepływie towarów, usług, kapitału i ludzi w tradycyjnych sektorach gospodarki. Stąd inicjatywa stworzenia Jednolitego Rynku Cyfrowego podjęta przez Komisję Europejską.

Rys. 1. Cele Jednolitego Rynku Cyfrowego według Komisji Europejskiej



Źródło: Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. *Strategia Jednolitego Rynku Cyfrowego dla Europy*, 6.5.2015 r. Bruksela, COM(2015) 192, s. 4.

Komisja Europejska liczy na to, że powstanie JRC stanie się impulsem dla rozwoju unijnej gospodarki opartej na wiedzy i innowacjach, a w dłuższej perspektywie – wyższego wzrostu gospodarczego całej UE. Kluczowe znaczenie będzie miał wzrost handlu elektronicznego dzięki obniżeniu cen transgranicznego przesyłania paczek, eliminacji geoblokowania oraz dalszej harmonizacji VAT. Istotnym czynnikiem będzie powstanie infrastruktury dla europejskiej chmury obliczeniowej oraz wdrożenie polityki otwartych danych. Jednym z pierwszych działań Komisji – odczuwalnych dla obywateli i przedsiębiorców – będzie zniesienie opłat roamingowych w ramach UE w czerwcu 2017 r.

Jednolity Rynek Cyfrowy wyłania się stopniowo w oparciu o kolejne dyrektywy i rozporządzenia unijnych organów; część z nich weszła już w życie, niektóre zostaną opublikowane w perspektywie najbliższego roku. Publikacja przygotowana przez interdyscyplinarny zespół ekonomistów, prawników i socjologów z DELab UW ma na celu wprowadzić polskiego przedsiębiorcę w zagadnienia związane z Jednolitym Rynkiem Cyfrowym, a tym samym zachęcić do wykorzystania szans na rozwój własnej działalności gospodarczej.

W pierwszym rozdziale opisujemy specyfikę gospodarki cyfrowej i charakterystycznych dla niej zjawisk, takich jak e-commerce, Internet rzeczy, Big Data i chmura obliczeniowa, rozmaite typy platform internetowych (w tym platform e-commerce) oraz systemy płatności mobilnej. Rozdział ten kończy syntetyczne omówienie wyzwań związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej w kontekście cyfryzacji gospodarki oraz korzyści, jakie można odnieść z włączenia technologii cyfrowych do modelu biznesowego własnej firmy.

W drugim rozdziale wyjaśniamy, dlaczego Unia Europejska tworzy Jednolity Rynek Cyfrowy, definiujemy jego trzy podstawowe filary i wskazujemy, jakie korzyści gospodarcze – z perspektywy całej gospodarki, a zwłaszcza małych i średnich przedsiębiorstw – przyniesie wprowadzenie w życie planów Komisji.

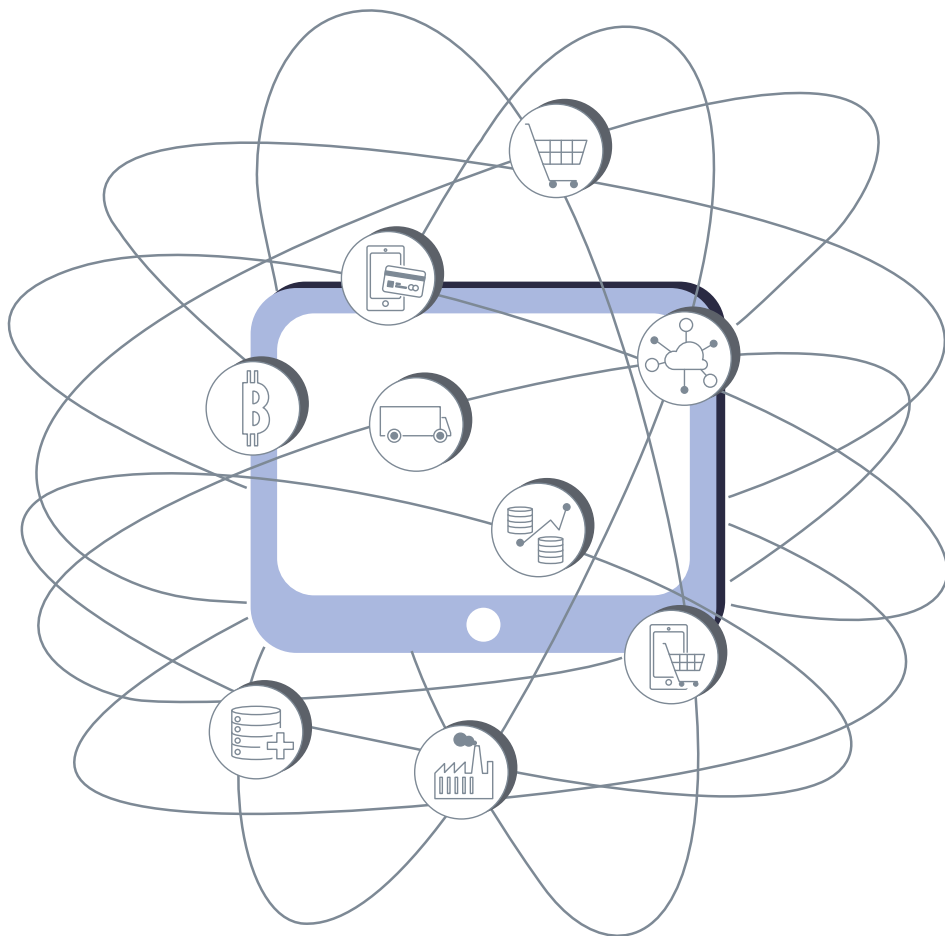
W trzecim rozdziale zajmujemy się wybranymi aspektami zmian wprowadzanych w ramach tworzenia Jednolitego Rynku Cyfrowego w kontekście prowadzenia działalności gospodarczej. Pokazujemy konsekwencje nowych regulacji w odniesieniu do sprzedaży towarów i usług cyfrowych w internecie, opisujemy też wprowadzane zmiany w zakresie VAT oraz płatności na terenie UE. Analizujemy również obowiązki przedsiębiorcy w zakresie ochrony danych osobowych konsumentów biorących udział w transakcjach internetowych oraz w zakresie odpowiedzialności posprzedażowej.

W ostatnim rozdziale opisujemy stan cyfryzacji polskich przedsiębiorstw oraz ich obecne zaangażowanie w handel elektroniczny. Umiarkowanie pozytywny pejzaż cyfryzacji polskiej gospodarki prezentujemy przykładami polskich firm, które znakomicie radzą sobie w obszarze e-commerce.

Mamy nadzieję, że nasza publikacja uświadomi przedsiębiorcom dwie podstawowe rzeczy. Po pierwsze, że cyfryzacja jest wszechobecna w gospodarce i jej konsekwencje odczuje każdy – nawet przedsiębiorcy, którzy działają w tradycyjnych sektorach gospodarki i od lat ograniczają się do lokalnego rynku zbytu. Po drugie, że wprowadzane przez Komisję Europejską regulacje mają ułatwić prowadzenie działalności i osiągnięcie sukcesu – trzeba tylko o nich wiedzieć i umiejętnie je wykorzystywać.

● ● ●

Co to jest gospodarka cyfrowa?

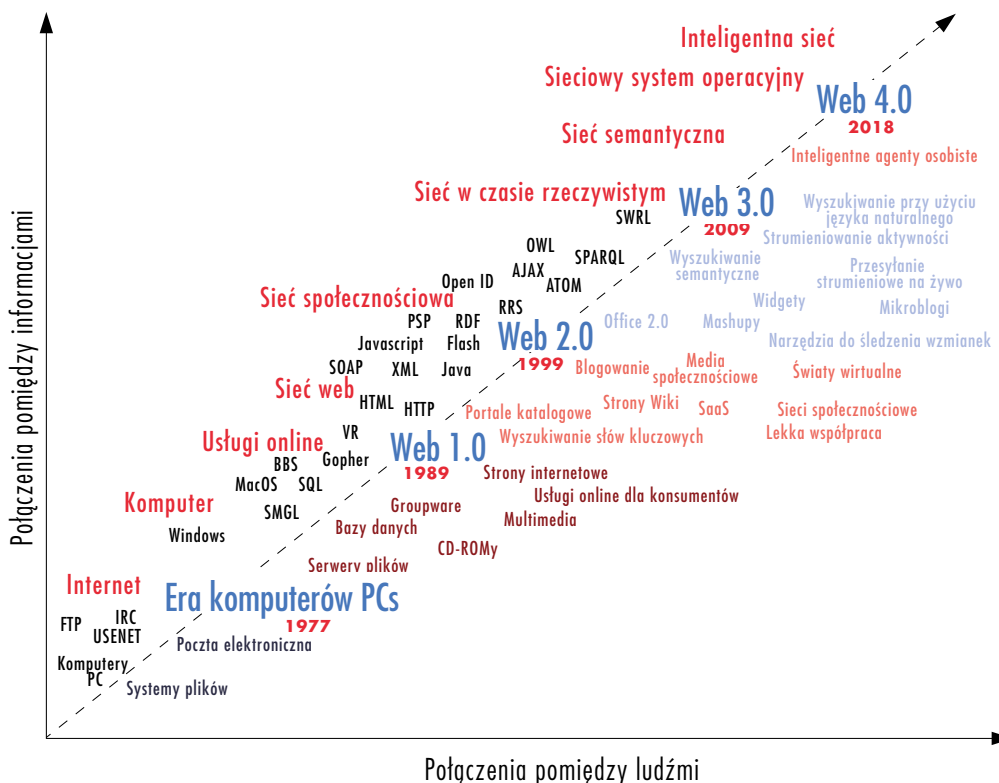




Od Web 1.0 do Przemysłu 4.0: krótka historia cyfryzacji gospodarki

Cyfrowość wkroczyła do gospodarki wraz z pojawieniem się nowoczesnych technologii. Przełomowe znaczenie miało zwłaszcza pojawienie się światowej sieci internetowej. Internet służył początkowo tylko naukowcom i wojskowemu, jednak to świat biznesu przyczynił się do jego dynamicznego rozwoju. Pojawił się prywatni dostawcy usług i witryn internetowych, a rozwój nowych technologii, takich jak Java czy WAP, umożliwił tworzenie stron oraz rozwój usług mobilnych.

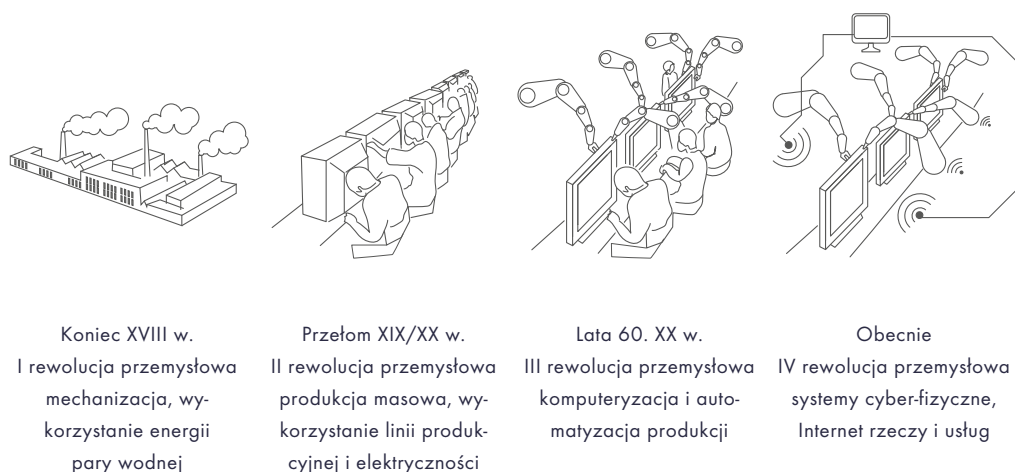
Wyk. 1. Ewolucja technologii sieciowych



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie: D. Chaffey. *Digital business i e-commerce management*. PWN, Warszawa 2016.

Pod koniec lat 90. internet wkroczył w erę Web 2.0 – stał się zbiorem usług sieciowych, dzięki którym użytkownicy danego serwisu sami mogą tworzyć treści. Przyczyniło się to do gwałtownego rozwoju serwisów społecznościowych. Schyłek kolejnej dekady to era Web 3.0 – wzrost prędkości przesyłania danych, dalszy rozwój wyszukiwarek, a także możliwość przesyłania nie tylko tekstu, ale również głosu i obrazu wideo. Kolejnym etapem rozwoju sieci będzie wdrożenie nowych protokołów internetowych, które umożliwią stworzenie niewyobrażalnej liczby połączeń: dotychczasowy protokół IPv4 umożliwiał stworzenie 4,3 mld adresów sieciowych, nowy protokół IPv6 umożliwi stworzenie 349 mld adresów. Rezultatem będzie powstanie inteligentnej sieci internetowej.

Rys. 2. Kolejne rewolucje przemysłowe



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie D. Chaffey, *Digital business i e-commerce management*. PWN, Warszawa 2016.

Upowszechnienie się nowych technologii zmieniło również sposób funkcjonowania przedsiębiorstw. W ostatnim czasie lawinowo rosta moc obliczeniowa komputerów i stworzono algorytmy umożliwiające analizę ogromnych zbiorów danych. Powstanie sieci LPWAN – o niskim poborze mocy i dużym zasięgu – umożliwiło połączenie maszyn w jedną sieć, nastąpił też spadek cen sensorów wykorzystywanych w ramach Internetu rzeczy. Jednym z kluczowych efektów tych przemian technologicznych jest przyspieszenie tempa rozwoju procesu automatyzacji z wykorzystaniem komputerów. Zdaniem niektórych analityków obecnie weszliśmy w fazę kolejnej rewolucji przemysłowej, która prowadzi do powstania Przemysłu 4.0.

E-gospodarka: najważniejsze pojęcia



E-commerce

E-commerce to inaczej handel elektroniczny lub e-handel. Początkowo polegał na elektronicznej wymianie informacji pozwalających na zawarcie transakcji handlowej przy użyciu dwóch komputerów połączonych w sieć. Obecnie najbardziej popularną formą e-handlu jest handel internetowy. Transakcje są dokonywane przez sieci oparte na protokole IP, przy czym towary i usługi zamawiane są online, a płatność i dostawa może się odbywać w sieci lub poza nią.

E-commerce obejmuje:

- dostarczenie informacji, produktów, usług lub płatności w formie elektronicznej;
- kupno lub sprzedaż produktów i informacji w internecie;
- transakcyjne witryny e-handlu umożliwiające zakupy produktów online.

E-commerce można podzielić, podobnie jak handel tradycyjny, na cztery kategorie:

- B2B (Business to Business): obie zaangażowane strony to przedsiębiorcy; transakcje mogą się odbywać na różnym etapie łańcucha produkcyjnego;
- B2C (Business to Consumer): transakcja między przedsiębiorcą a konsumentem, przy czym przedsiębiorca ją inicjuje;
- C2B (Consumer to Business): transakcja między klientem a przedsiębiorcą, przy czym klient ją inicjuje;
- C2C (Consumer to Consumer): dostawa treści lub usługi odbywa się między klientami, często przy użyciu platformy internetowej, np. serwisu aukcyjnego.

Na rynku e-commerce możemy wyróżnić:

1. usługi realizowane w całości wirtualnie, dotyczące dóbr niematerialnych (m.in. usługi streamingu muzyki lub filmów),
2. usługi związane z fizycznymi przedmiotami obrotu lub wykonywane przynajmniej częściowo w świecie realnym (handel produktami, rezerwacje/zamawianie usług realizowanych w świecie realnym).

W przypadku grupy usług związanych z dobrami niematerialnymi (grupa pierwsza) koszty transakcyjne są niezwykle niskie (brak kosztów transportu; niskie koszty osobowe obsługi w większości realizowanej automatycznie; brak kosztów magazynowania, wynajmu lokalu itp.). W tej kategorii dominują trzy modele biznesowe: model abonamentowy, model pośrednika oraz model e-sklepu.

Jako przykład firm działających w tym obszarze rynku można wymienić potentatów światowych w zakresie streamingu online (np. Spotify, Deezer – modele abonamentowe), streamingu filmów (np. Netflix – model abonamentowy, YouTube – model pośrednika, również zaczyna wprowadzać model abonamentowy), handlu gramami komputerowymi w wersjach „do ściągnięcia” (np. Origin, Steam – modele pośrednika, Ubisoft – model e-sklepu), handlu aplikacjami mobilnymi (np. iTunes, Google Play Store – modele pośrednika).

W przypadku drugiej kategorii występuje dużo większe zróżnicowanie modeli biznesowych, a więc również zróżnicowanie występujących kosztów, strategii cenowych i używanych technologii informatycznych.

Tab. 1. Największe firmy e-commerce i ich modele biznesowe

Nazwa	Sprzedaż online (EUR mln, 2014)	Wzrost (%)	Miesięczna liczba unikalnych użytkowników	Model biznesowy
Amazon.com Inc.	21 091,17	20,00	154 990 953	trzecia strona rynku / e-sklep
Atto Group	6 500,00	8,33	54 340 556	e-sklep
Tesco Stores	4 000,00	11,11	11 111 111	e-sklep
Staples	3 370,00	-2,18	3 437 373	e-sklep
Apple Inc.	2 790,00	7,93	38 387 011	e-sklep
Home Retail Group	2 600,28	5,29	21 669 000	e-sklep
Cnova NV/ Groupe Casino	2 333,18	22,80	20 553 030	e-sklep
Zalando SE	2 214,00	25,65	16 473 214	e-sklep
Asda	1 990,00	22,71	11 476 355	e-sklep
Shop Direct	1 982,34	8,97	20 649 375	e-sklep

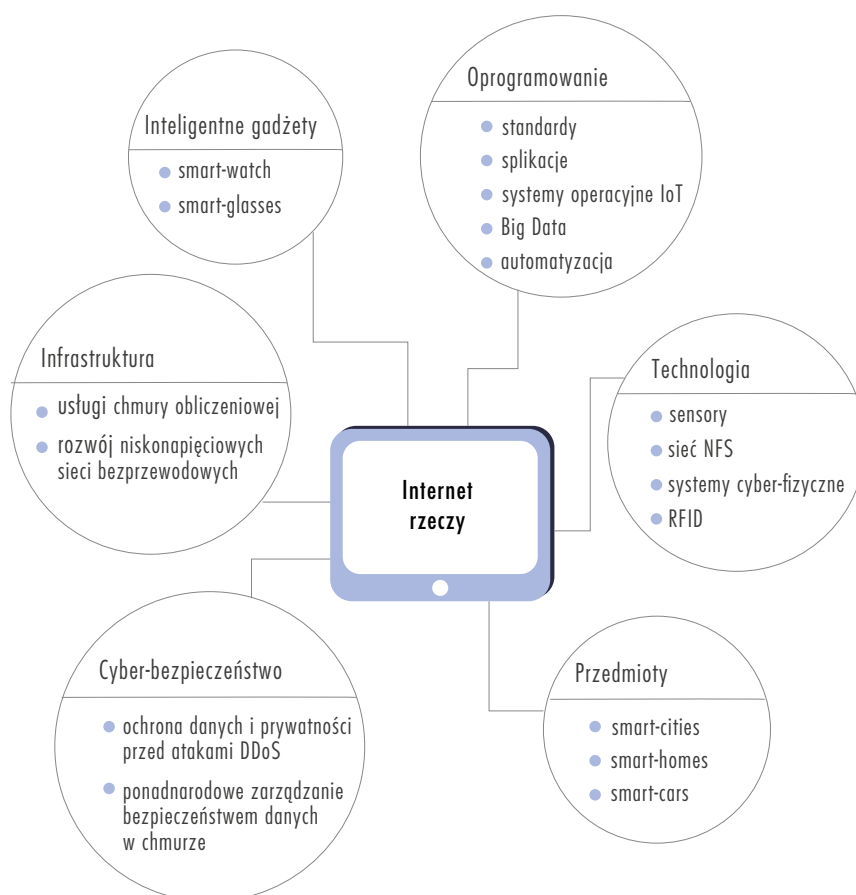
Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie raportu Top500Guide Europe.



Internet rzeczy

Specyficznym przejawem postępu technologicznego jest pojawienie się Internetu rzeczy (Internet of Things, IoT). Są to urządzenia, pojazdy, budynki i wszelkie przedmioty wyposażone w rozmaite sensory i specjalne oprogramowanie oraz podłączone do sieci, które mogą gromadzić, przetwarzać i wymieniać dane. Ich liczba rośnie w ogromnym tempie dzięki spadkowi cen sensorów, coraz większym technicznym możliwościom przesyłania danych, rozwojowi sieci i wprowadzeniu nowego protokołu IPv6. W perspektywie czeka nas dalszy rozwój inteligentnych domów, inteligentnych miast, systemów e-administracji czy e-zdrowia.

Rys. 3. Internet rzeczy

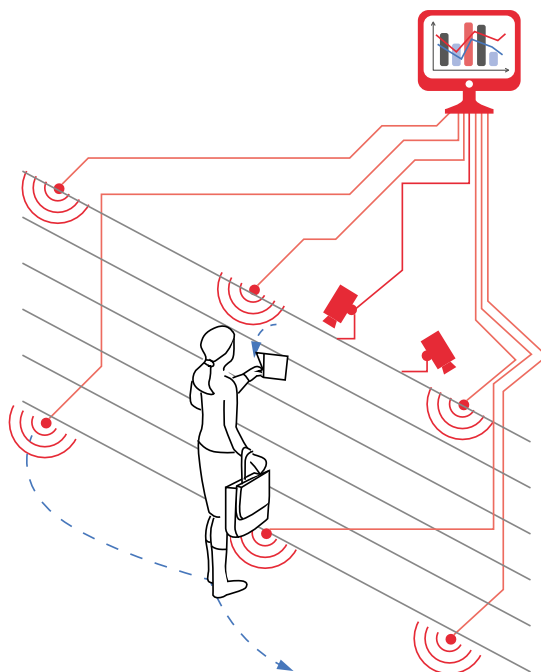
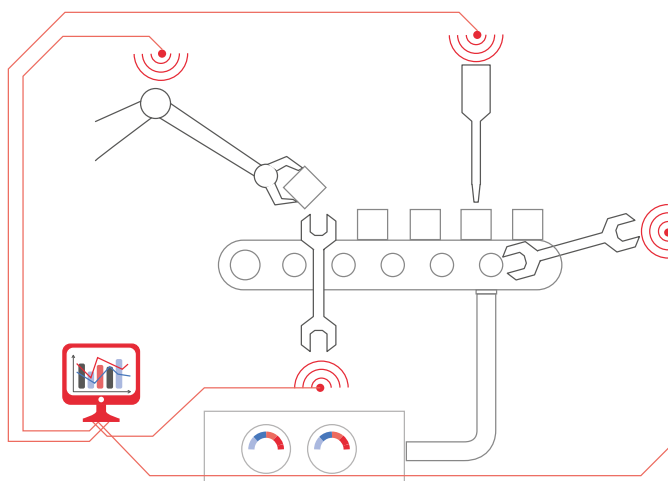


Źródło: DELab UW, opracowanie własne.

Internet rzeczy w przedsiębiorstwie: przykłady

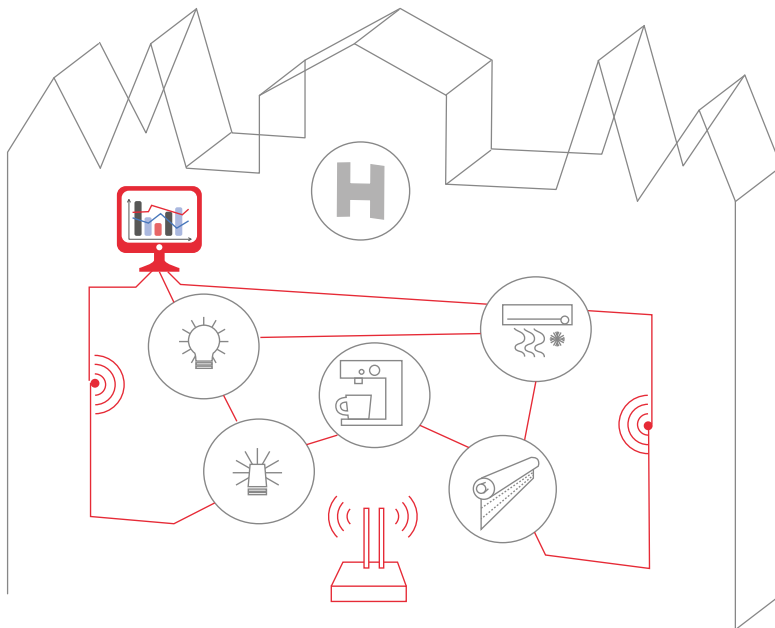
Sprzedaż

Dzięki analizie interakcji klienta z towarem wystawianym na sklepowych półkach firmy mogą optymalizować swoją ofertę oraz dostosowywać przekaz marketingowy do konkretnego odbiorcy. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu sensorów 3D i algorytmów rozpoznawania obrazu.

**Przemysł**

Sensory i kamery zainstalowane wewnątrz maszyn i linii produkcyjnych mogą monitorować stan zużycia poszczególnych części i automatycznie raportować potrzebę naprawy. Wczesne wykrywanie zagrożenia awarią przyczyni się do znacznych oszczędności.

Usługi



Wykorzystanie zautomatyzowanego systemu zarządzania energią, np. w hotelarstwie, może znacząco zmniejszyć koszty prowadzonej działalności.

Liczba urządzeń podłączonych do sieci:

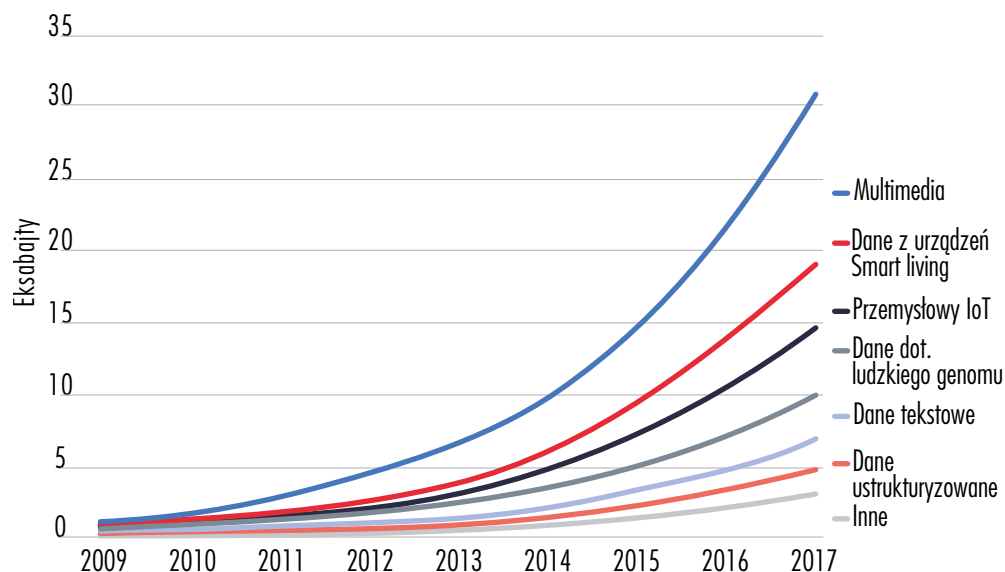
2003 rok – 500 milionów
2010 rok – 12,5 miliarda
2015 rok – 25 miliardów
2020 rok – 50 miliardów



Big Data i chmura obliczeniowa

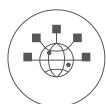
Ludzie buszujący w sieci internetowej, korzystający z serwisów społecznościowych lub multimediiów czy robiący zakupy, cyfryzujące się przedsiębiorstwa i instytucje publiczne oraz przedmioty podłączone do sieci w ramach ekosystemu IoT generują ogromne – stąd nazwa Big Data – często nieustrukturyzowane zbiory danych. Wiele firm wykorzystuje je w celu analizy zachowań konsumentów i przygotowywania strategii marketingowych.

Wyk. 2. Przyrost Big Data



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych OpenMind.

Przetwarzanie dużych zbiorów danych oraz wprowadzanie technologii cyfrowych w firmie wymaga dużej przestrzeni dyskowej i mocy obliczeniowej. I tu z pomocą przychodzą przedsiębiorcom usługi w ramach chmury obliczeniowej (cloud computing), pozwalające korzystać z rozproszonej architektury informatycznej w celu przechowywania, przetwarzania i wykorzystania danych za pośrednictwem łącza internetowego. W ramach chmury może być udostępniana infrastruktura obliczeniowa (IaaS), oprogramowanie (SaaS, np. CRM lub oprogramowanie finansowo-rachunkowe) lub też platforma (PaaS). W efekcie przedsiębiorca nie musi inwestować w kupno drogiego, wydajnego sprzętu, również zakup nowego oprogramowania staje się mniej kosztowny dzięki możliwości wykupowywania dostępu do tańszych wersji online. Jak podkreśla Komisja Europejska, „korzystanie z chmury obliczeniowej oznacza, że nawet najmniejsze przedsiębiorstwa mogą docierać do coraz większych rynków”¹.



Platformy internetowe

Platformy internetowe pełnią funkcję pośredników między różnymi stronami rynku, które chcą dokonać transakcji. Wykorzystują aplikacje internetowe oparte na algorytmach łączących grupy użytkowników, konsumentów i sprzedawców. Dzięki wygodnej komunikacji maleją koszty dotarcia do konsumentów ponoszone przez sprzedawców oraz koszty poszukiwania informacji o produktach i usługach ponoszone przez konsumentów. Na przykład, w przypadku platform e-handlu konsumenci korzystają z rekomendacji i recenzji innych użytkowników.

Platformy internetowe są zróżnicowane pod względem prowadzonej działalności. Z tego względu Komisja Europejska, planując regulację Jednolitego Rynku Cyfrowego w obszarze platform, zrezygnowała z podawania ich ścisłej definicji. Zamiast tego wyróżniła najważniejsze rodzaje platform.

Rys. 4. Wybrane rodzaje i przykłady platform internetowych



Źródło: DELab UW, zestawienie własne.

Platformy internetowe opierają się na nowym całościowym modelu biznesowym, który umożliwia integrację popytu i podaży dzięki wykorzystaniu nowych technologii.

W przeprowadzonych przez Komisję Europejską konsultacjach społecznych najczęściej wymieniane korzyści płynące z funkcjonowania platform to:

- ułatwienia w dostępie do informacji,
- poprawa komunikacji i interakcji online,
- zwiększony wybór produktów i usług,
- dostęp do nowych rynków i nowe możliwości prowadzenia biznesu².

Przedsiębiorcy i ich stowarzyszenia zwrócili uwagę na brak równowagi sił między dominującymi platformami a dostawcami. Wskazywali niesprawiedliwe warunki kontraktów, problemy z ochroną praw autorskich oraz nietransparentne mechanizmy wyszukiwania ofert oraz zbierania danych przez platformy. 90% przedsiębiorców, którzy wzięli udział w konsultacjach, stwierdziło, że istnieją kwestie wymagające poprawy w relacjach między platformami a dostawcami³.

Warto podkreślić, że twórcy platform internetowych, zmuszeni do przyciągnięcia odpowiedniej liczby użytkowników ze wszystkich obsługiwanych segmentów rynku, wykorzystują strategię polegającą na subsydiowaniu jednej części i maksymalizacji zysku na pozostałej. Subsydium udzielane jest tej stronie rynku, którą cechuje większa wrażliwość na zmiany ceny (tzw. elastyczność cenowa). Przykładem takiej strategii jest model biznesowy platformy przewozowej Uber, która z jednej strony wprowadza różne udogodnienia dla podażowej strony rynku (czyli dla kierowców) – brak opłat rejestracyjnych, ułatwienia w dostępie do kredytu i leasingu – natomiast maksymalizuje zysk na pasażerach, zwiększając opłatę za przejazd w sytuacji nadwyżki popytu nad podażą.

Niektóre z obecnie najbardziej popularnych platform internetowych wykorzystują w swoim modelu biznesowym elementy tzw. ekonomii współdzielenia (sharing economy). Ekonomia współdzielenia opiera się na wspólnym korzystaniu z jakiegoś zasobu przez wielu ludzi bez posiadania go na własność. Niektóre platformy wykorzystują tę logikę uwspólniania zasobów. AirBnB, największy dostawca usług hotelowych, nie jest właścicielem ani jednego łóżka – skupia się wyłącznie na kojarzeniu indywidualnego konsumenta i indywidualnego sprzedawcy (właściciela mieszkania) oraz na zapewnieniu bezpieczeństwa transakcji. Mimo że działa zaledwie od kilku lat, ma do dyspozycji ponad 645 tys. pokoiów, czyli więcej niż działająca od niemal stulecia sieć Hilton. Uber, który może być uznany za największą firmę taksówkarską na świecie, nie posiada w istocie żadnego samochodu, a zatem nie musi się martwić zakupem i obsługą taboru. Dalszy rozwój tego nowego modelu biznesowego może bezpośrednio zagrozić wielu modelom tradycyjnym, zwłaszcza w sektorze usług.



Platformy e-commerce

Specyficznym przykładem platform internetowych są platformy e-commerce. Są to rozbudowane systemy, które dostarczają gotowe rozwiązania integracji sprzedaży towarów i usług z zapleczem biznesowym. Umożliwiają też dokonywanie zakupów za pośrednictwem różnych urządzeń (np. kontynuowania zakupów rozpoczętych na smartfonie na komputerze domowym, tzw. wszechkanałowość, omnichanneling).

Polskie firmy prowadzące sprzedaż elektroniczną najczęściej korzystają z gotowych rozwiązań oferowanych przez platformy e-commerce – dotyczy to 86% polskich sklepów internetowych. Do tworzenia własnych interaktywnych stron zniechęcają wysokie koszty oprogramowania oraz często mała skala sprzedaży. Z kolei do korzystania z platform e-commerce zachęca możliwość ich integracji z innymi rodzajami platform internetowych.

○ Integracja platform e-commerce z platformami aukcyjnymi

Asortyment (bądź jego część) oferowany za pośrednictwem sklepu internetowego może być automatycznie wystawiany na aukcjach internetowych. Integracja z giełdami internetowymi to prosty sposób na dotarcie do większej grupy klientów. Decydując się na integrację sklepu z giełdami internetowymi przeanalizujemy pobierane przez nie opłaty za wystawianie przedmiotów oraz prowizję od ich promocji i sprzedaży.

○ Integracja z platformami społecznościowymi

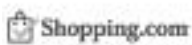
Platformy społecznościowe ze względu na wielką liczbę aktywnych użytkowników stanowią ważne miejsce do nawiązywania relacji z klientami oraz budowania marki firmy. Integracja e-sklepu z platformami, takimi jak Facebook czy Twitter, umożliwia przede wszystkim automatyzację zamieszczania informacji o naszej ofercie oraz prowadzenie równoległej sprzedaży za ich pośrednictwem (np. dzięki funkcji „sklep” na Facebooku).

○ Integracja z porównywarekami cenowymi

W 2015 r. z usług porównywarek cenowych korzystało 80% kupujących w sieci Polaków⁴. Dobra platforma e-commerce powinna umożliwiać proste generowanie pliku opisującego ofertę sklepu w formacie akceptowanym przez największe porównywariki cenowe (w Polsce są to kolejno: Ceneo, Skąpiec, Okazje, Nokaut⁵). Opłaty za wystawianie towarów na stronie porównywarek przyjmują formę abonamentu lub prowizji za przekierowanie klienta na naszą witrynę.

Integracja z europejskimi porównywarekami cenowymi jest szansą na transgraniczną sprzedaż w innych krajach członkowskich UE.

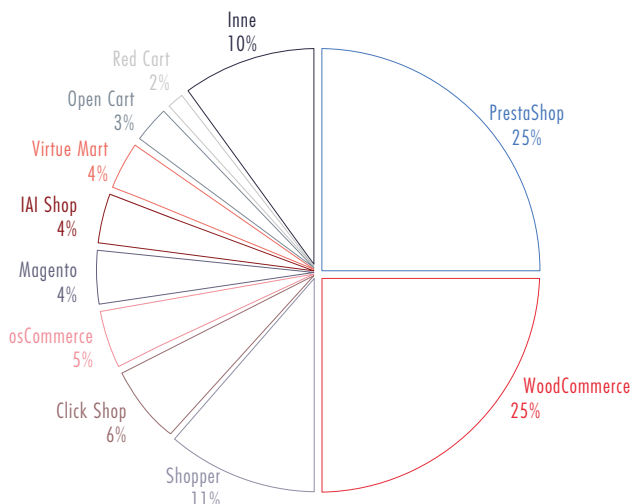
Tab. 2. Internetowe porównywariki cen popularne na wybranych unijnych rynkach

Wielka Brytania	Niemcy	Francja	Czechy	Węgry
				
				
				

Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych dot. ruchu internetowego (Alexa.com).

Rozdrobnienie na rynku platform e-commerce pokazuje, że nie istnieje uniwersalne oprogramowanie wspierające sprzedaż w internecie. Wybór platformy e-commerce zależy przede wszystkim od skali planowanej e-działalności oraz kompetencji cyfrowych wśród pracowników firmy.

Rys. 5. Udział poszczególnych platform e-commerce na rynku polskich sklepów internetowych (wyłącznie rozszerzenie .pl), stan na 08.08.2016



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych: BuiltWith.

Za pośrednictwem narzędzi analizujących ruch internetowy można:

- porównać efektywność kanałów marketingu internetowego (np. dowiedzieć się, z których stron przekierowywani są do naszego sklepu klienci dokonujący największych transakcji),
- sprawdzić, które kategorie produktów cieszą się największym zainteresowaniem, np. poprzez porównanie czasu przebywania na poszczególnych podstronach,
- przeanalizować ruch na witrynie. Wiedza o tym, na którym etapie część klientów porzuca rozpoczęte zakupy pozwala zmodyfikować proces finalizacji zamówienia, np. poprzez uproszczenie formularza. Można też sprawdzić, czy porzucane koszyki pochodzą z zakupów mobilnych czy z urządzenia stacjonarnego. Pozwoli to na dostosowanie strategii marketingowej (np. poprzez zachętę mailową do kontynuowania zakupów mobilnych na komputerze po powrocie do domu),
- poznać dane dotyczące klientów, takie jak ich przybliżona lokalizacja, nawyki zakupowe (np. liczba odwiedzin oferty przed dokonaniem zakupu, czas od zarejestrowania na stronie do zakupu, godziny zakupów).

Wybierając platformę e-commerce warto sprawdzić, jakie oferuje możliwości analizy ruchu internetowego oraz czy dopuszcza łatwą możliwość integracji z platformami, takimi jak Google Analytics. Większość platform standardowo oferuje dostęp do narzędzi pozwalających analizować aktywność kupujących na witrynie e-sklepu. Część stworzyła autorskie rozwiązania, ale najpopularniejszym rozwiązaniem jest integracja z darmową platformą Google Analytics, która posiada dedykowany moduł służący do analizy sprzedaży internetowej.



Systemy płatności

Jednym z najważniejszych czynników sukcesu w handlu internetowym jest zapewnienie wygodnej i bezpiecznej metody płatności przez internet. W e-handlu klienci dość często porzucają transakcje przed ich sfinalizowaniem. Przedsiębiorca, który rozważa wejście na rynki innych państw, musi wziąć pod uwagę zróżnicowanie systemów płatności w ramach Unii Europejskiej. Dla klientów w poszczególnych krajach liczy się również przyzwyczajenie do konkretnego systemu płatności. Dlatego w tym rozdziale opisujemy różne systemy płatności mobilnej; w dalszej kolejności przedstawiamy również założenia projektu SEPA (Jednolitego Obszaru Płatności w Euro, Single Euro Payment Area), który ma doprowadzić do obniżenia kosztów i przyspieszenia dokonywania przelewów w euro.

Płatności za towary i usługi zakupione w sklepach internetowych mogą być dokonywane na wiele sposobów:

- za pośrednictwem bezpośredniego przelewu na konto przedsiębiorcy (przedpłata na konto bankowe),
- za pomocą karty płatniczej,
- za pomocą integratora płatności, czyli firmy zapewniającej obsługę różnych instrumentów płatności,
- za pobraniem: wówczas na firmie świadczącej usługi pocztowe ciąży obowiązek pobrania opłaty od kupującego i przekazania jej przedsiębiorcy,
- w bitcoinach – firmy pośredniczące konwertują bitcoiny dostępne na giełdzie, bądź w portfelach inwestycyjnych na ich ekwiwalent pieniężny i dokonują płatności,
- poprzez doliczenie kwoty będącej opłatą za zakupy do rachunku telefonicznego (direct billing),
- płatność może być także zrealizowana po otrzymaniu towaru przez konsumenta za pośrednictwem takich firm jak Afterpay czy Klarna.

Nowe metody płatności: direct billing

Direct billing to metoda płatności polegająca na doliczaniu kwoty za zakupy w sieci do rachunku telefonicznego (bądź pobranie z rachunku kwoty w przypadku kart prepaid). Nie wymaga posiadania konta bankowego czy dostępu do bankowości online, co może wpłynąć korzystnie na dalszy rozwój tej metody płatności. Nie bez znaczenia jest także kwestia bezpieczeństwa – przy dokonywaniu płatności należy podać tylko numer telefonu.

Co to jest bitcoin?

Bitcoin to innowacyjna waluta internetu. Bitcoiny powstają w ramach sieci zbudowanej na zasadzie równorzędności wszystkich jej członków. Uczestnicy udostępniają moc obliczeniową swojego sprzętu do rozwiązywania problemów matematycznych i w ten sposób „wydobywają” bitcoiny. W celu zwiększenia swojej mocy użytkownicy łączą się w grupy, które razem wydobywają bitcoiny i następnie proporcjonalnie dzielą się wynikami swojej pracy.

Wydobyte bitcoiny przybierają formę kodu w postaci szeregu liter i cyfr. Jeden bitcoin dzieli się na 100 mln satoshi. Płacenie bitcoinami polega na oddaniu swojego klucza osobie, z którą przeprowadzamy transakcję. Jednocześnie w kodzie zostaje zapisany każdy z użytkowników, który był w posiadaniu danego bitcoina – począwszy od eminenta po aktualnego posiadacza. W związku z tym nie jest możliwe posłużenie się dwa razy tym samym kodem.

Bezpieczeństwo

Jedną z kontrowersji związanych z bitcoinami jest brak możliwości ustalenia, kto jest posiadaczem portfela o danym adresie. Bitcoiny mogą zatem być wykorzystywane w celu prania brudnych pieniędzy. Sieć bitcoin jest oparta na zaufaniu między użytkownikami, nie zaś na istnieniu jednej, nadrzędnej instytucji podobnej do aparatu państwa.

Podatki

Należy wspomnieć, że zgodnie z orzeczeniem Trybunału Sprawiedliwości UE z 22 października 2015 r. w sprawie C-264/14 transakcje polegające na wymianie bitcoinów na waluty tradycyjne i odwrotnie stanowią usługi zwolnione z VAT-u. Chociaż nadal brakuje kompleksowej regulacji prawnej statusu bitcoina, orzeczenie TSUE reguluje w skali Unii Europejskiej tak podstawowe kwestie jak fakt, że bitcoin nie jest rzeczą (a zatem nie podlega regulacjom dotyczącym swobodnego przepływu towarów) oraz kwestię zwolnienia z VAT-u. W Polsce dokonano interpretacji indywidualnej podatkowego charakteru bitcoina, zgodnej z orzeczeniem TSUE⁶.

Handel międzynarodowy

Brakuje jednolitych regulacji charakteru bitcoina. Określenie jego statusu prawnego jest problematyczne, ponieważ państwa nie stosują w tym zakresie jednolitych kryteriów. Chociaż zaletą bitcoina miała być możliwość błyskawicznego wystania go do dowolnego miejsca na świecie z ominięciem banków i pośredników – a co za tym idzie kosztownych prowizji, limitów i ograniczeń – to różnorodność regulacji jego charakteru na świecie utrudnia powszechne używanie.

Struktura sposobów płatności w poszczególnych krajach UE nie jest jednorodna i nie podlega unifikacji w ramach przepisów unijnych. Dlatego też podczas planowania ekspansji swojej firmy na rynki europejskie warto przyrzeć się strukturze systemów płatności w poszczególnych krajach i swoją ofertę dopasować do istniejących już przyzwyczajeń konsumenckich.

Na niektórych rynkach istnieją też krajowe systemy płatności mobilnych, np. Giropay w Niemczech, Cart Bancaire Cards we Francji czy iDEAL w Holandii⁷.

Systemy płatności charakterystyczne dla poszczególnych krajów na przykładzie Giropay

Dla wielu polskich przedsiębiorców kluczowym rynkiem jest rynek niemiecki, na którym popularnym systemem płatności jest Giropay. Giropay powstał w 2005 r. na bazie już istniejących rozwiązań i infrastruktury w ramach bankowości internetowej. Obecnie swoim zasięgiem obejmuje ponad 1500 Sparkassen (kas oszczędnościowych) i banków, a pośrednio – ponad 35 mln niemieckich klientów korzystających z bankowości internetowej. System ten działa podobnie jak większość operatorów płatności.

Z perspektywy klienta jest to po prostu dodatkowa opcja do wyboru wśród udostępnionych przez przedsiębiorcę możliwości dokonywania płatności internetowych. Po wybraniu jej klient zaznacza również bank, z usług którego korzysta. System Giropay przekierowuje go bezpośrednio na stronę banku lub kasy oszczędnościowej. Po zalogowaniu się klient wysyła już tylko przelew (wypełniony automatycznie przez Giropay), pieniądze są natychmiast pobierane z konta klienta i księgowane na koncie sprzedającego.

Z perspektywy sprzedającego, oprócz dostępu do dużej grupy potencjalnych klientów, ważna jest gwarancja bezpieczeństwa transakcji i szybkość księgowania środków. By móc korzystać z Giropay, sprzedający musi się zarejestrować w systemie. W oparciu o podane przez przedsiębiorcę informacje zostanie przygotowana indywidualna wycena korzystania z Giropay (wg danych podawanych przez firmę średni koszt korzystania z infrastruktury Giropay wynosi 66 euro miesięcznie). Następnie sprzedający powinien zintegrować Giropay z systemami płatności obowiązującymi w jego sklepie internetowym przy użyciu Tool-Center dostępnego na stronie Giropay. Po wykonaniu tych czynności system jest gotowy do użycia, a przedsiębiorca może czerpać korzyści ze zwiększenia liczby dostępnych systemów płatności w swoim sklepie o ten najbardziej popularny w Niemczech.

Nie lekceważ cyfryzacji, czyli dlaczego twoja firma potrzebuje cyfrowych technologii

Wszystkie opisane powyżej nowe zjawiska rewolucjonizują sposób prowadzenia działalności gospodarczej a poziom przyswojenia technologii cyfrowych i zaangażowanie w e-handel będzie przesądzał o sukcesie rynkowym małych i średnich przedsiębiorstw. Nowoczesne narzędzia cyfrowe i kanały sprzedaży elektronicznej otwierają zupełnie nowe możliwości rozwoju biznesu.

- Internet daje możliwość dotarcia do większej liczby klientów poprzez upowszechnienie informacji o produkcie lub usługach oferowanych przez firmę, np. wówczas, gdy logo lub nazwa firmy pojawia się w katalogach czy na stronach innych firm.
- Prostim rozwiązaniem jest również założenie strony internetowej z podstawowymi informacjami o firmie i produktach. W tym wypadku zamówienia klientów składane są w sposób tradycyjny, w sklepie lub przez telefon.
- Strona może też być interaktywna, dzięki czemu przedsiębiorca może bezpośrednio komunikować się ze swoim klientem za pomocą prostych narzędzi. Zamówienia mogą być składane za pośrednictwem systemów EDI, stron pośredników, giełd lub dostawców, jednak bez integracji z magazynem czy działem księgowości.
- Mechanizm strony internetowej może również całościowo wspierać transakcje z klientem w zakresie zakupów online lub w całym procesie zakupowym (od zamówienia, łącznie z magazynem po działania marketingowe). Wtedy przedsiębiorca korzysta z pełnej integracji zamówień z systemami zaopatrzenia firmy, planowania zaopatrzenia i produkcji, systemu kontroli zapasów, z systemem księgowym itp.

Tab. 3. Etapy tworzenia biznesu cyfrowego

	Obecność w internecie	E-commerce	Zintegrowany e-commerce	Biznes cyfrowy
Usługi	Prosta, informacyjna strona internetowa	Transakcje e-commerce	E-transakcje zintegrowane z systemami ERP, personalizacja usług	Pełna interakcja wew-ntycznych procesów organizacyjnych
Obszary transformacji	Infrastruktura internetowa	Identyfikacja technologii nowych obowiązków związanych z e-commerce	Wewnętrzne procedury biznesowe i struktura firmy	Zmiana kultury na biznes cyfrowy, powiązanie procesów biznesowych z procesami partnerów

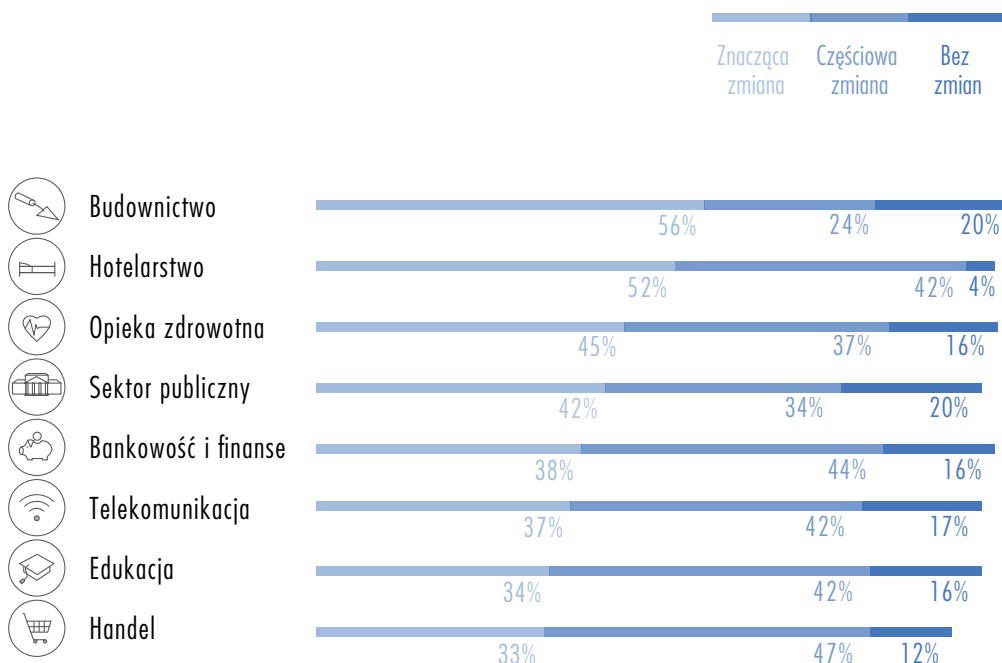
Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie: D. Chaffey. *Digital business i e-commerce management*. PWN, Warszawa 2016.



Wyzwania w obliczu Jednolitego Rynku Cyfrowego

Nowe modele biznesowe powstające w warunkach gospodarki cyfrowej wypierają modele, które dotychczas świetnie się sprawdzały i zapewniały sukces na rynku krajowym i rynkach zagranicznych. Prognozy ekonomiczne pokazują, że już w najbliższym czasie poszczególne sektory gospodarki będą musiały zmienić swój model biznesowy. Dotyczy to zwłaszcza przedsiębiorców z branży budowlanej i hotelarskiej.

Rys. 6. Skala zmian w modelach biznesowych w poszczególnych sektorach pod wpływem rewolucji cyfrowej



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie: The Economist, *Future proofing the IoT. How ready are businesses?*

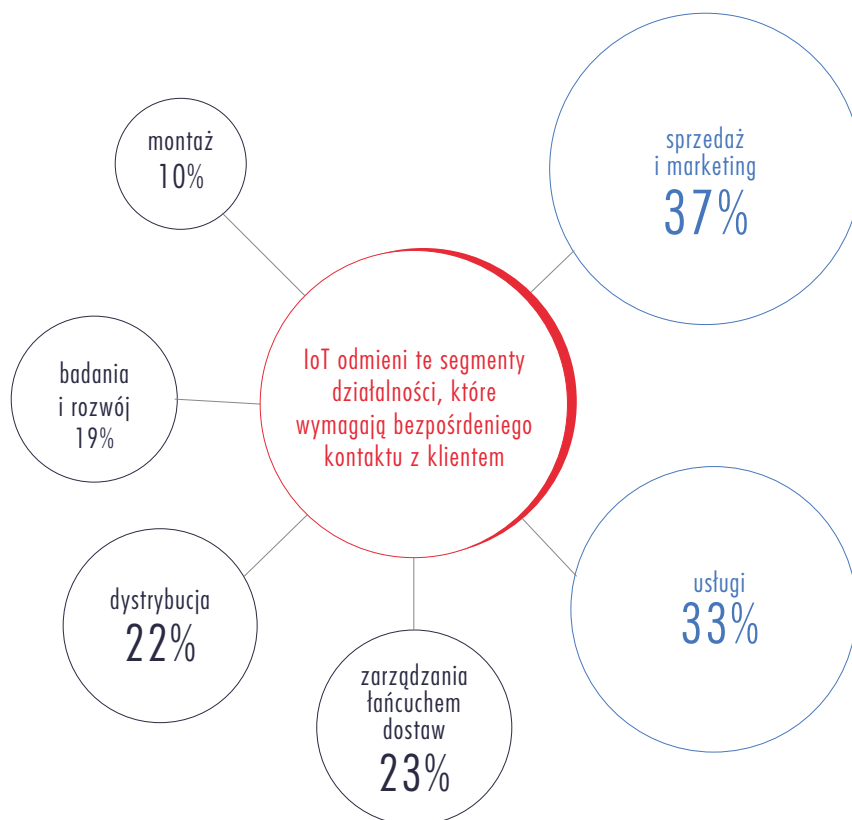
Ekspansja Internetu rzeczy wpłynie przede wszystkim na te ogniwa łańcucha wartości w przedsiębiorstwach, które wymagają bezpośredniego kontaktu z klientem. Firmy będą musiały w związku z tym dokonać inwestycji i reorganizacji w segmentach sprzedaży i marketingu czy obsługi klienta.

Tymczasem firmom brakuje pracowników z odpowiednimi kwalifikacjami, by wykorzystywać cyfrowe narzędzia. Dla przykładu, zaledwie 18% przedsiębiorstw w międzynarodowym badaniu Economist Intelligence Unit odpowiedziało, że ich pracownicy są przygotowani na wyzwania związane z rozwojem Internetu rzeczy.

Wyzwania związane z Internetem rzeczy

- cyberbezpieczeństwo – większe narażenie na ataki hakerskie mające na celu wykradzenie danych;
- brak specjalistów i analityków w obszarach Internetu rzeczy, tj. Big Data i przetwarzanie danych w chmurze;
- dynamika rynku – duża liczba start-upów i szybkie zmiany otoczenia rynkowego wymuszają na firmach ciągłe dostosowywanie się do nowych warunków i inwestycje w innowacje, żeby nie pozostać w tyle za konkurencją.

Rys. 7. Wpływ Internetu rzeczy na poszczególne ogniwa łańcucha wartości



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie: Economist Intelligence Unit, *Evaluating IoT Enterprise Readiness*, 2016.



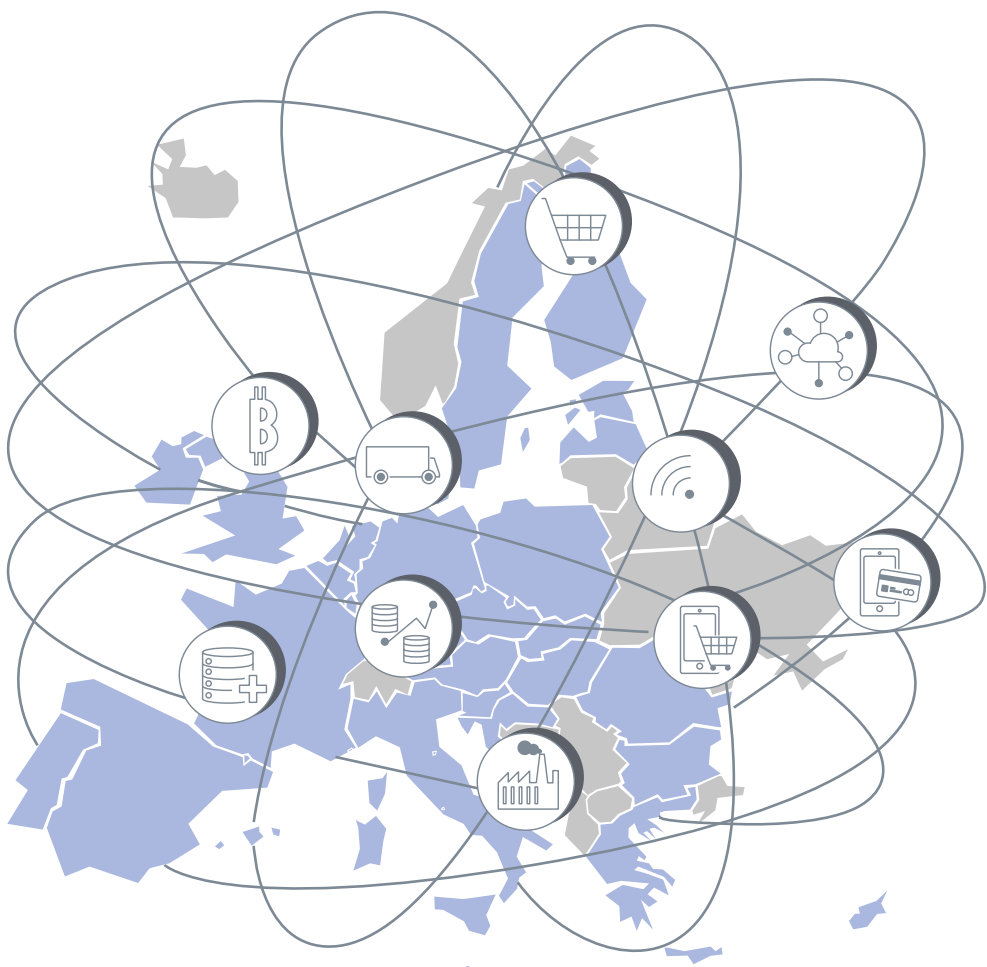
Korzyści cyfrowej rewolucji

Cyfrowa rewolucja niesie ogromne szanse, również dla małych i średnich przedsiębiorstw. Technologie cyfrowe pozwalają na:

- uproszczenie i przyspieszenie procesów decyzyjnych i zarządczych w przedsiębiorstwach. Narzędzia do planowania zasobów przedsiębiorstwa (Enterprise Resource Planning, ERP) umożliwiają automatyczny przepływ informacji pomiędzy różnymi działami biznesowymi, takimi jak księgowość, planowanie, produkcja i marketing. Dzięki zastosowaniu zarządzania łańcuchem dostaw (Supply Chain Management, SCM) możliwa jest wymiana wszystkich typów informacji o dostępności, rozwoju, produkcji i dystrybucji towarów i usług między dostawcami i/lub klientami. Zarządzanie relacjami z klientami (Customer Relationship Management, CRM) jest metodą zarządzania opartą na intensywnym wykorzystaniu technologii informacyjnych, gromadzeniu, integrowaniu, przetwarzaniu i analizowaniu danych o klientach. Rozwiązania, takie jak ERP czy CRM, zarezerwowane w przeszłości dla dużych korporacji, w coraz większym stopniu stosowane są przez MŚP;
- ekspansję na nowe rynki, również zagraniczne, i docieranie do nowych grup konsumentów poprzez e-handel;
- zwiększanie możliwości analitycznych przedsiębiorstwa i oszczędne gospodarowanie zasobami dzięki wykorzystaniu potencjału chmury obliczeniowej;
- tworzenie dopasowanych strategii sprzedażowych poprzez dostęp do nowych źródeł danych, w tym Big Data;
- dotarcie do nowych klientów i wkroczenie na nowe rynki oraz budowanie relacji z otoczeniem poprzez media społecznościowe i platformy internetowe.

● ● ●

Co to jest Jednolity Rynek Cyfrowy?



Dynamiczny rozwój gospodarki cyfrowej otwiera przed przedsiębiorcami szerokie możliwości – powstają nowe typy działalności gospodarczej i modele biznesowe. Dotychczasowe regulacje liberalizujące przepływ towarów, usług, ludzi i pieniędzy w obszarze UE nie obejmują jednak tych nowych obszarów działalności. Poszczególne kraje europejskie zaczęły wprowadzać własne regulacje dotyczące np. obrotu usługami cyfrowymi, bezpieczeństwa w sieci i handlu elektronicznego. W rezultacie pojawiły się różnice i bariery w cyfrowym handlu wewnętrznym UE. Z tego powodu Komisja Europejska postanowiła rozszerzyć jednolity rynek UE o aspekty regulacyjne i liberalizacyjne wynikające z rozwoju nowych technologii. W jej planach jest stworzenie Jednolitego Rynku Cyfrowego, czyli zniesienie barier w handlu elektronicznym, umożliwienie swobodnego przepływu treści i usług cyfrowych oraz zmodernizowanie infrastruktury telekomunikacyjnej w Unii Europejskiej.

Z perspektywy przedsiębiorcy szczególnie uciążliwe są bariery hamujące rozwój handlu elektronicznego. Na przykład poszczególne państwa członkowskie stosują różne regulacje prawne w odniesieniu do umów, skutkiem czego obowiązki stron umów sprzedaży lub świadczenia usług są regulowane w różny sposób. Różnice dotyczą również przepisów pocztowych, opłat za usługi pocztowe, reżimu odpowiedzialności sprzedawcy za wady towaru, dochodzenia roszczeń, uwarunkowania prawa autorskiego, wymogów ochrony prywatności, tworzenia i funkcjonowania infrastruktury serwisowej, zróżnicowania standardów technicznych oraz aspektów płatności za towar lub usługę.

Aby móc w pełni czerpać korzyści z rewolucji cyfrowej, europejscy przedsiębiorcy i konsumenci potrzebują nowych wspólnych reguł gry w odniesieniu do takich kwestii, jak prawo do ochrony danych i prywatności w internecie czy prawo własności intelektualnej w odniesieniu do zasobów cyfrowych. Inicjatywy podejmowane w ramach strategii budowania Jednolitego Rynku Cyfrowego mają prowadzić do sprostania wszystkim wyzwaniom wynikającym z rozwoju technologicznego.

Jak wygląda proces tworzenia Jednolitego Rynku Cyfrowego?

Inicjatywę na rzecz stworzenia Jednolitego Rynku Cyfrowego podjęła Komisja Europejska w maju 2015 r. Z perspektywy Komisji powstanie JRC przyczyni się do stymulacji unijnego wzrostu gospodarczego, stanie się fundamentem gospodarki opartej na wiedzy i innowacjach oraz instrumentem walki z wykluczeniem społecznym. Działania zaplanowano na lata 2015–2016, jednak wiadomo już, że część aktów prawnych implementujących wypracowane rozwiązania wejdzie w życie w 2017 r. i później. Przyjęta 6 maja 2015 r. strategia Jednolitego Rynku Cyfrowego dla Europy zawiera 16 priorytetów uznanych za niezbędne do realizacji jej założeń.

Dotychczas Unia Europejska przyjęła regulacje dotyczące:

- zmian w ochronie danych osobowych (które wejdą w życie 25 maja 2018 r.),
- płatności elektronicznych (w zakresie poleceń przelewu i zapłaty oraz opłat interchange).

Nadal procedowane są wnioski dotyczące:

- niektórych aspektów umów sprzedaży towarów i treści cyfrowych zawieranych przez internet,
- reformy praw autorskich,
- reformy zasad świadczenia usług audiowizualnych,
- ułatwień w przenoszeniu usług online w zakresie treści ponad granicami państw,
- ułatwień w zakresie międzynarodowego doręczania paczek,
- nieuzasadnionego geoblokowania,
- projektu WiFi4EU, czyli propagowania łączności internetowej w społecznościach lokalnych,
- zmian w regulacjach dotyczących telekomunikacji (projekt Europejskiego Kodeksu łączności Elektronicznej).

Na przełomie lat 2016/2017 pojawią się projekty dotyczące ułatwień w eksploracji danych oraz uproszczeń w kwestii VAT-u. Ponadto w połowie 2017 r. powinny zostać usunięte opłaty roamingowe. Szczegółowy wykaz wprowadzonych i procedowanych zmian prawnych znajduje się w aneksie.

Filary Jednolitego Rynku Cyfrowego

Działania na rzecz budowy JRC Komisja pogrupowała w ramach trzech filarów, obejmujących priorytetowe działania.

Filar I. Lepszy dostęp konsumentów i przedsiębiorców do towarów i usług w internecie

Priorytety filaru I:

- Wprowadzenie przepisów ułatwiających transgraniczny handel elektroniczny;
- Szybsze i bardziej spójne egzekwowanie przepisów dotyczących konsumentów poprzez dokonanie przeglądu rozporządzenia w sprawie współpracy w zakresie ochrony konsumenta;
- Bardziej skuteczne i przystępne cenowo dostarczanie przesyłek;
- Zakończenie nieuzasadnionego blokowania geograficznego;
- Badanie z zakresu ochrony konkurencji w sektorze handlu elektronicznego w UE;
- Nowoczesne, bardziej europejskie prawo autorskie;
- Przegląd dyrektywy dotyczącej transmisji satelitarnej i kablowej;
- Uproszczenie przepisów dotyczących podatku VAT.

Jako pierwsze są zaproponowane jeszcze w 2015 r. regulacje dotyczące wprowadzenia prostszych i efektywniejszych przepisów dotyczących umów sprzedaży zawieranych na odległość. Propozycje sformułowane przez Komisję w tej kwestii zostaną omówione w dalszej części Przewodnika na stronach 57-59. Pod lupą Komisji znalazły się zwłaszcza praktyki geoblokowania (blokowania geograficznego), czyli różnicowania oferty w zależności od tego, z jakiego państwa kierowane jest zapytanie. Geoblokowanie jest praktyką stosowaną przez sprzedawców internetowych, polegającą na utrudnieniu lub odmowie dostępu do stron internetowych i usług świadczonych za ich pośrednictwem w oparciu o lokalizację użytkownika. Od strony technicznej geoblokowanie opiera się na identyfikacji lokalizacji, z której użytkownik łączy się z internetem, po adresie IP.

Geoblokowanie może polegać na:

- odmowie zawarcia umowy drogą elektroniczną poprzez stronę www (czyli odmowie dostępu), które często występuje w przypadku serwisów abonentowych oferujących dostęp do dystrybuowanych cyfrowo usług objętych prawami autorskimi,
- przekierowaniu (re-routing) na inną stronę tej samej organizacji handlowej,
- automatycznym dostosowaniu oferowanych warunków transakcji (w tym cen) w zależności od lokalizacji klienta.

Oferowanie sprzedaży towarów online stanowi przykład usług społeczeństwa informacyjnego zgodnie z dyrektywą o handlu elektronicznym. W związku z tym przedsiębiorca prowadzący sprzedaż internetową powinien kierować się unijnymi zasadami dotyczącymi usług w ogóle, zwłaszcza zasadą niedyskryminacji. Zgodnie z dyrektywą usługową państwa członkowskie powinny zagwarantować, aby na usługobiorcę nie były nakładane dyskryminacyjne wymogi z uwagi na jego przynależność państwową lub miejsce zamieszkania. Ogólne warunki dostępu do usługi mogą się jednak różnić, jeśli są uzasadnione obiektywnymi kryteriami.

Przywołane kryteria są podstawowym problemem prawnym związanym z blokowaniem geograficznym. Mogą to być bowiem np. koszty dostawy, dodatkowe ryzyko wynikające z różnic między reżimami prawa umów, podleganie potencjalnych sporów pod jurysdykcję sądów miejsca zamieszkania konsumenta czy różnice związane z prawami autorskimi. W rezultacie konsumenci, a także przedsiębiorcy zaopatrujący się w innych państwach członkowskich, mogą być traktowani inaczej w zależności od tego, skąd pochodzą.

W maju 2016 r. Komisja Europejska przedstawiła projekt rozwiązania problemu nieuzasadnionego geoblokowania. Zmierza on do uniemożliwienia dyskryminacji użytkownika w ramach wirtualnej płaszczyzny rynku wewnętrznego ze względu na jego narodowość i lokalizację.

Postulowane propozycje zawierają między innymi:

1. regulację nakazującą uzyskanie zgody od konsumenta na przekierowanie go na inną wersję strony internetowej (inna wersja językowa, inny wygląd strony),
2. regulację zakazującą różnicowanie możliwych sposobów płatności w zależności od miejsca pochodzenia klienta (czyli np. konieczność akceptacji płatności kartą kredytową nie tylko z własnego państwa, ale z wszystkich innych państw członkowskich).

Kolejnymi działaniami planowanymi przez KE jest zajęcie się sprawą zróżnicowanych kosztów przesyłania paczek w państwach unijnych (co z punktu widzenia konsumentów stanowi element zniechęcający do dokonywania zakupów transgranicznych) oraz regulacje dotyczące ochrony konsumentów, które opisane zostały w części Przewodnika dotyczącej odpowiedzialności posprzedażowej na stronach 57-61.

Dla przedsiębiorców kluczowe mogą okazać się akty prawne mające prowadzić do zmniejszenia obciążeń podatkowych wynikających ze zróżnicowanych regulacji prawnych w poszczególnych państwach. Według wyliczeń Komisji wejście na pozakrajowy rynek wiąże się z kosztem rzędu 5 tys. euro, co hamuje rozwój międzynarodowego e-handlu.

Usunięcie przeszkód wynikających ze zróżnicowania podatku VAT w e-handlu jest jednym z pionów szeroko zakrojonego planu reformy systemu opodatkowania w ramach UE. 7 kwietnia 2016 r. Komisja przyjęła "Action Plan on VAT".

Rezultatem działań Komisji Europejskiej ma być:

- rozszerzenie mechanizmu One Stop Shop, pozwalającego załatwić wszystkie sprawy dotyczące obowiązków podatkowych przedsiębiorcy w jednym miejscu, o sprzedaż dóbr materialnych online,
- wprowadzenie uproszczonego progu podatkowego wspólnego dla wszystkich państw członkowskich; w założeniu ma on pomóc start-upom działającym w branży e-handlu,
- umożliwienie przeprowadzenia jednego audytu dla przedsiębiorców działających na skalę międzynarodową,
- usunięcie ulg podatkowych w zakresie VAT dla importerów małych przesyłek spoza UE.

Rys. 8. Internet a gospodarka cyfrowa

Internet to paliwo dla gospodarki cyfrowej,
wiążę się z nim jednak zagrożenia

315 milionów Europejczyków codziennie korzysta z internetu



Internet wykorzystywany jest we wszystkich obszarach cyfrowego społeczeństwa



zdrowie



handel



logistyka



energia



finanse

Cyberbezpieczeństwo w UE

1 na 5 przedsiębiorstw w UE
jest zagrożone
wykradzeniem danych
w wyniku ataku
hakerskiego

jedynie 22%
Europejczyków



czuje się bezpiecznie
podczas korzystania
z wyszukiwarek
i sieci społecznościowych

jedynie 38%
Europejczyków



czuje się bezpiecznie
podczas kupowania online
w sklepach z innych
krajów UE

Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych Komisji Europejskiej i Quocirca.

Filar II. Tworzenie lepszych warunków do rozwoju sieci i usług cyfrowych

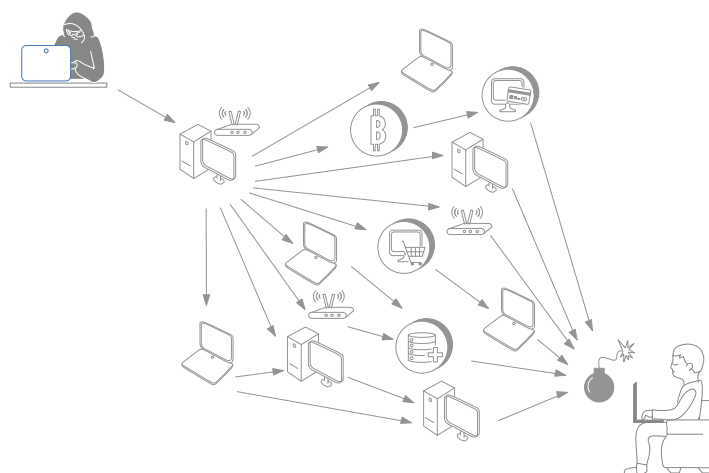
Priorytety filaru II:

- Reforma przepisów dotyczących telekomunikacji;
- Przegląd ram dla usług;
- Analiza roli platform internetowych i nielegalne treści w internecie;
- Wzmocnienie zaufania i bezpieczeństwa odnośnie danych osobowych i przegląd dyrektywy o prywatności i tęczności elektronicznej;
- Partnerstwo z przemysłem dotyczące bezpieczeństwa w cyberprzestrzeni.

Działania w ramach tego filaru dotyczą głównie problemów bezpieczeństwa i prywatności w sieci. Komisja dokonuje przeglądu dyrektywy dotyczącej e-prywatności, rozwoju partnerstwa publiczno-prywatnego w obrębie cyberbezpieczeństwa oraz współpracy państw członkowskich z Europejską Agencją Bezpieczeństwa Sieci i Informacji (European Network and Information Security Agency, ENISA).

Internet rzeczy a cyber-zagrożenia związane z atakami hakerskimi

DDoS (Distributed Denial of Service – rozproszona odmowa usługi) to atak hakerski na system komputerowy, który uniemożliwia jego działania poprzez wykorzystanie wszystkich wolnych mocy obliczeniowych. Atak DDoS przeprowadzany jest równocześnie z wielu urządzeń podłączonych do internetu, które bombardują serwer będący ich celem milionami zapytań odnośnie skorzystania z jego usług. O ile do niedawna hakerzy wykorzystywali do tego celu komputery nieświadomych użytkowników, tak w ostatnim czasie wraz z rozwojem Internetu rzeczy zagrożeniem stają się ataki prowadzone przy użyciu innych urządzeń, takich jak inteligentne lodówki, kamery, termostaty czy odtwarzacze DVD.



Internet rzeczy staje się popularnym celem ataków ze względu na luki w zabezpieczeniach, nowe urządzenia mają domyślne, jednakowe hasła, których użytkownicy nie zmieniają. Wykorzystując tę konkretną lukę hakerzy dokonali w październiku 2016 r. największego w historii ataku DDoS, którego celem była amerykańska firma Dyn. Skutkiem ataku było czasowe zablokowanie dostępu do jej strony domowej i platform z nią związanych, np. Twitter, Reddit, GitHub, Amazon, Netflix, Spotify czy Runescape.

Rosnące zagrożenie ze strony ataków DDoS stawia pytanie o to, jak zapewnić cyberbezpieczeństwo i prywatność danych przekazywanych za pośrednictwem Internetu rzeczy. Hakerzy oprócz słabości zabezpieczeń powstałą na poziomie projektowania systemów Internetu rzeczy wykorzystują brak kompetencji cyfrowych użytkowników dotyczących stosowania odpowiedniego poziomu zabezpieczeń. W związku z tym przedsiębiorstwa, przede wszystkim korzystające z urządzeń połączonych w sieć, powinny odpowiednio przeszkolić pracowników w zakresie cyberbezpieczeństwa.

Ponadto w obszarze zainteresowania Komisji znalazły się platformy internetowe, w tym szczególnie kwestia rozpowszechniania nielegalnych treści. Komisja planuje uwspółcześnienie zbioru aktów prawnych dotyczących roamingu, dostępu do sieci czy funkcjonowania organów kontrolujących rynek telekomunikacyjny (tzw. telecoms rules) i dostosowanie go do zmieniającej się rzeczywistości świata cyfrowego. Osobną kwestią są zmiany planowane w dziedzinach dotyczących treści przekazywanej przez Internet. W tym aspekcie planowane są zmiany w dyrektywie dotyczącej usług audiowizualnych, które opisane zostały w dalszej części Przewodnika na stronach 48-49.

Filar III. Maksymalizacja wzrostu gospodarczego generowanego przez europejską gospodarkę cyfrową

Priorytety filaru III:

- Wprowadzenie swobodnego przepływu danych oraz stworzenie jej infrastruktury dla chmur obliczeniowych obejmującą certyfikację usług w chmurze, zmiany dostawców usług w chmurze i „chmurę badawczą” (projekt European Open Science Cloud);
- Wprowadzenie standardów i interoperacyjności w dziedzinach istotnych dla Jednolitego Rynku Cyfrowego, takich jak e-zdrowie, planowanie transportu lub energia (inteligentny pomiar);
- Wsparcie cyfrowego społeczeństwa, w którym obywatele są wyposażeni we właściwe umiejętności, tak by mogli oni wykorzystywać możliwości związane z internetem i zwiększać swoje szanse na znalezienie pracy.

Usługi oparte na analizie danych

Dla Komisji priorytetem są kwestie związane z usługami opartymi na analizie danych (Big Data) czy chmurach (clouds), służących m.in. do zbierania takich danych. Tempo wzrostu tego sektora sięga nawet 40% rocznie, co sprawia, że Komisja dostrzega potrzebę integracji w jego ramach.

W planach jest również:

- Europejska inicjatywa „Swobodny przepływ danych”, w ramach której Komisja zajmie się ograniczeniami swobodnego przepływu danych w UE;
- Przyjęcie priorytetów dotyczących rozwoju teleinformatyki (ICT – Information and Communication Technologies) mających służyć standaryzacji technologii w ramach UE,
- Rozwinięcie Europejskich Ram Interoperacyjności dla usług publicznych,
- Uruchomienie pilotażu zasady jednorazowości, mówiącej o tym, że władza ma prawo jednokrotnie domagać się od obywatela danej informacji,
- Rozszerzenie i zintegrowanie europejskich i krajowych portali w celu utworzenia jednego portalu cyfrowego, tak aby powstał przyjazny dla użytkownika system informacyjny służący obywatelom i przedsiębiorstwom,
- Urzeczywistnienie wzajemnego połączenia rejestrów handlowych do 2017 roku,
- Przyspieszenie przejścia państw członkowskich do w pełni elektronicznych zamówień publicznych oraz interoperacyjnych podpisów elektronicznych.

eIDAS (electronic identification and trust services), czyli ułatwienia w zakresie identyfikacji elektronicznej i usług zaufania



7 października 2016 r. weszła w życie przeważająca część nowych przepisów regulujących kwestie podpisu elektronicznego. Regulacje dążą do zwiększenia swobody w przepływie usług i wprowadzenia zasad wzajemnego uznawania usług zaufania na rynku międzynarodowym. W praktyce oznacza to poszerzenie zakresu możliwości posługiwania się elektronicznymi wersjami dokumentów i tym samym unikania konieczności przesyłania ich papierowych wersji.

○ Transmisja satelitarna i kablowa

Komisja planuje również przegląd dyrektywy dotyczącej transmisji satelitarnej i kablowej, aby ocenić, czy jej zakres powinien zostać rozszerzony o transmisje nadawców online oraz by zbadać, jak poprawić transgraniczny dostęp do usług nadawców w Europie. Wnioski legislacyjne zostały przedstawione we wrześniu 2016 r. Mają one prowadzić do osiągnięcia celów strategicznych, które sprowadzają się do zapewnienia dostępu do szybkich połączeń internetowych o dużej przepustowości instytucjom, takim jak uniwersytety czy szkoły, przedsiębiorstwom, które są oparte na technologiach cyfrowych (czyli prowadzących działalność gospodarczą opartą na digitalizacji), ale i systematycznie poprawiać jakość połączeń wszystkich gospodarstw domowych w Europie.

○ Inicjatywa WiFi4EU

Plany Komisji uzupełnia inicjatywa WiFi4EU, która opiera się na przekonaniu, że internet to dobro publiczne, które powinno być darmowe i dostępne dla wszystkich obywateli. Inicjatywa ma być realizowana w latach 2017–2019, a jej koszt wyniesie 120 mln euro. WiFi4EU ma równocześnie wspierać inne inicjatywy, takie jak e-administracja czy e-turystyka.

Praca nad ułatwieniem transmisji danych i rozpowszechnieniem darmowego dostępu do internetu ma bezpośrednie przełożenie na sytuację przedsiębiorców. Inicjatywy takie jak WiFi4EU korzystnie wpływają na możliwości dokonywania zakupów online z urządzeń mobilnych czy korzystania z usług oferowanych w Internecie, ponieważ umożliwić ma ona dostęp do Internetu w przestrzeni publicznej. Tym samym w każdym momencie - w parku, w autobusie, podczas wizyty w urzędzie - możliwe będzie bezpieczne korzystanie z Internetu.

Wsparcie cyfrowego społeczeństwa: ułatwienia dla grup wykluczonych społecznie

W swych założeniach realizacja koncepcji JRC ma prowadzić do wzrostu gospodarczego, który uwzględnia potrzeby grup w jakiś sposób wykluczanych – rozwój technologiczny nie powinien być okupiony społecznym wykluczeniem. Inkluzyny charakter rozwoju zdigitalizowanej Europy przejawia się między innymi w tworzeniu regulacji dotyczących osób niewidomych i z innymi niepełnosprawnościami uniemożliwiającymi zapoznanie się z drukiem. Dlatego też 26 października 2016 r. Parlament Europejski zatwierdził projekt dyrektywy, która ma ułatwić korzystanie ze stron internetowych i aplikacji mobilnych jednostek sektora publicznego osobom niewidomym, słabowidzącym i z niepełnosprawnościami uniemożliwiającymi zapoznanie się z drukiem.

Jakie efekty gospodarcze przyniesie Jednolity Rynek Cyfrowy?

Szereg działań podjętych w ramach rozwijania Jednolitego Rynku Cyfrowego przyniesie wymierne gospodarcze korzyści. Stan gospodarki i regulowanie jej otoczenia konkurencyjnego ma bowiem bezpośredni wpływ na wzrost gospodarczy. W przypadku gospodarki cyfrowej wpływ ten jest wielopłaszczyznowy i rozgrywa się w obszarze rynku, polityki i infrastruktury. Będzie zależeć od gotowości oraz zakresu przyjęcia i wykorzystania technologii cyfrowych przez europejskie przedsiębiorstwa i instytucje publiczne. Planowane działania Komisji Europejskiej będą miały bezpośredni wpływ na tę wielowymiarową strukturę gospodarki cyfrowej, a w konsekwencji jej rozwój.

Komisja Europejska (2015) podaje: „Usunięcie barier (w internetowym handlu transgranicznym) będzie stanowiło bodziec dla handlu transgranicznego: po wyeliminowaniu przeszkód wynikających z prawa umów dodatkowe 122 tys. przedsiębiorstw będzie prowadzić internetową sprzedaż transgraniczną. Eksport wewnątrzunijny mógłby wzrosnąć o około 1 mld euro. Dzięki zwiększonej konkurencji w handlu detalicznym nastąpiłby spadek cen we wszystkich państwach członkowskich, średnio o -0,25 % na poziomie Unii. Na skutek obniżenia cen i wzrostu zaufania konsumentów wynikających z ujednolicenia praw w Unii zwiększy się popyt wśród konsumentów. Wydatki gospodarstw domowych, które odzwierciedlają poziom dobrobytu konsumentów, wzrosłyby w każdym państwie członkowskim Unii średnio o +0,23 %, co oznacza wzrost o prawie 18 mld euro. Liczba konsumentów, którzy zaczęliby kupować przez internet produkty z zagranicy, wzrosłaby o od 7,8 do nawet 13 mln. Średnie roczne wydatki każdego konsumenta kupującego produkty z zagranicy przez internet również wzrosłyby o 40 euro. Ten wzrost podaży i popytu wpłynąłby bezpośrednio na główne zmienne makroekonomiczne w każdym państwie członkowskim, a także w całej Unii. Oczekuje się, że nastąpi trwały wzrost rzeczywistego PKB Unii o około 4 mld euro rocznie”⁸.

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) stanowią 99% wszystkich przedsiębiorstw w UE. Zapewniają one zatrudnienie 2/3 wszystkich zatrudnionych w sektorze prywatnym i tworzą ponad połowę wartości dodanej tego sektora w UE. Zdając sobie sprawę z wagi MŚP dla unijnej gospodarki Komisja Europejska tworzy regulacje w obrębie JRC uwzględniając ich specyfikę i problemy z którymi się zderzają w procesie cyfryzacji.

Badania rynku wskazują, że MŚP, które intensywnie korzystają z nowych technologii, rosną i eksportują dwukrotnie szybciej niż pozostałe firmy. Wzrost oparty na wykorzystaniu narzędzi cyfrowych nie jest jedynie domeną technologicznych start-upów. 75% wartości tworzonej dzięki technologiom internetowym w działalności firmy pochodzi z „tradycyjnych” firm wykorzystujących je w celu zmniejszeniu kosztów operacyjnych⁹.

Mimo dobrze udokumentowanych badaniami korzyści płynących z cyfryzacji dla rozwoju MŚP, unijne firmy z tego sektora wciąż nie wykorzystują w pełni potencjału tkwiącego w nowych technologiach. Rozwiązania tworzone przez Komisję w ramach JRC przyczynią się do wzrostu ucyfrowienia MŚP dzięki wsparciu w tworzeniu unijnej infrastruktury internetowej.

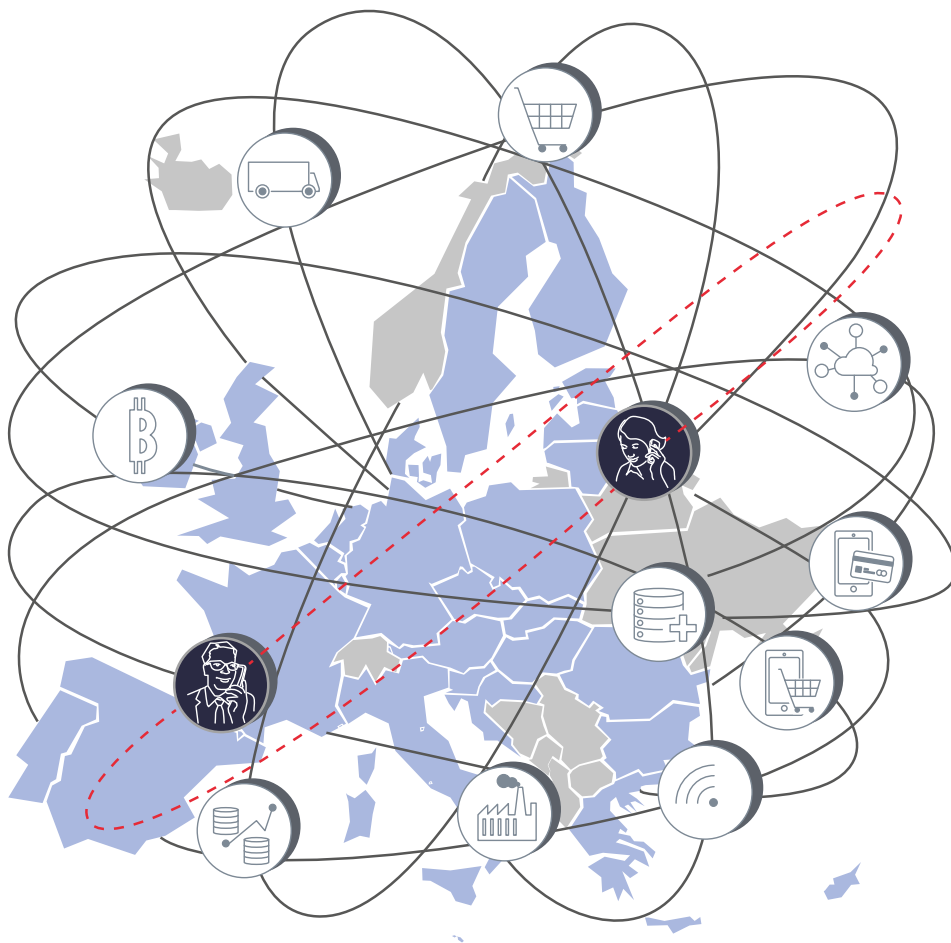
MŚP w większym stopniu niż duże przedsiębiorstwa dotykają problemy związane z fragmentaryzacją przepisów krajowych dotyczących np. systemów podatkowych, zagadnień związanych z e-commerce, np. płatności online czy geoblokowania. Jest to związane przede wszystkim z relatywnie mniejszymi zasobami MŚP przeznaczanymi na międzynarodową obsługę prawną. Wprowadzając harmonizację przepisów krajowych i tworząc unijne regulacje dotyczące zagadnień związanych z gospodarką cyfrową Komisja w szczególności wspiera MŚP.

Zrealizowanie strategii Jednolitego Rynku Cyfrowego ma według założeń Komisji doprowadzić do:

- przyspieszenia rozwoju szerokopasmowego internetu w UE,
- rozwoju bezpiecznych, efektywnych i godnych zaufania systemów płatności internetowej,
- uproszczenia zawitych krajowych systemów podatkowych w obrębie podatku VAT oraz utworzenia jednolitego unijnego obszaru VAT,
- obniżenia cen transgranicznych przesyłek paczek,
- stworzenia infrastruktury umożliwiającej powstanie unijnej chmury obliczeniowej,
- rozwoju umiejętności cyfrowych potrzebnych na współczesnym rynku pracy,
- poprawy cyberbezpieczeństwa w nowych obszarach gospodarki cyfrowej, takich jak Internet rzeczy.

• • •

Przedsiębiorca na Jednolitym Rynku Cyfrowym



Dalszy rozwój gospodarki cyfrowej oraz wdrożenie regulacji w ramach Jednolitego Rynku Cyfrowego zmieni kontekst prowadzenia działalności gospodarczej. W tej części Przewodnika przedstawiamy wybrane aspekty tych zmian w odniesieniu do procesu sprzedaży towarów i usług przez internet, dokonywania płatności i rozliczania zagranicznych transakcji, ochrony danych osobowych w handlu internetowym oraz ochrony konsumenta.



Dostarczanie towarów

Rynek sprzedaży towarów i usług przez internet charakteryzuje się brakiem fizycznego kontaktu z klientem, dlatego też bardzo ważnym ogniwem procesu zakupowego jest dostarczanie towarów. W przypadku sprzedaży elektronicznej wszystkie składowe procesu dostarczania paczek – terminowość, zgodność towaru z opisem, jakość usługi kurierskiej, dodatkowe usługi związane z zamówieniem – bezpośrednio wpływają na postrzeganie przedsiębiorcy przez konsumentów.

Rozwój rynku e-commerce znacząco przyczynił się do rozwoju rynku firm kurierskich. Globalny rynek transgranicznych usług kurierskich w 2013 r. warty był według danych Euromonitor International 616 mld euro.

Rynek usług kurierskich oraz systemy pocztowe nie podlegają ujednoliceniu w ramach przepisów Unii Europejskiej. Pewne minimalne standardy jakości i zasad świadczenia usług regulują tzw. dyrektywy pocztowe. W rezultacie rynek przesyłek pocztowych jest zdominowany przez operatorów lokalnych działających tylko na terenie danego kraju. Konieczność dostosowania swojej oferty do co najmniej dwóch różnych systemów regulacji sprawia, że operatorzy zazwyczaj proponują odbiorcom wyższe stawki za przesyłkę międzynarodową niż za przesyłki krajowe (nawet, jeśli odległość przesyłania paczek jest taka sama).

W związku z tym Komisja przedstawiła projekt Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie transgranicznych usług doręczania paczek. Przewiduje on wprowadzenie monitoringu cenników firm zajmujących się przewożeniem paczek przez organy krajowe. Jeśli rozwiązanie zostanie przyjęte, organy krajowe będą mogły oceniać, czy ceny proponowane przez lokalnych operatorów są przystępne dla konsumentów.



Dostarczanie usług

Usługi społeczeństwa informacyjnego (także: usługi cyfrowe) to rodzaj usług, które są wykonywane z użyciem nowoczesnych środków przekazu, np. usługi hostingu, umożliwianie oglądania filmów i słuchania muzyki w internecie, dostarczanie oprogramowania czy gier, korzystanie z programów dostępnych online. Dzisiejsza popularność tych usług jeszcze kilka lat temu była trudna do wyobrażenia. Coraz trudniej jest również określać, co właściwie jest przedmiotem danej transakcji i jaki jest jej charakter.

Pewnej odpowiedzi dostarcza pojęcie treści cyfrowych. Treści cyfrowe to przede wszystkim pliki video, audio, aplikacje, gry cyfrowe i oprogramowanie. Można zatem powiedzieć, że są cyfrowym odpowiednikiem towaru w tradycyjnych transakcjach: tak jak kiedyś mogliśmy przesyłać

paczką zamówiony przez kogoś winyl czy płytę CD, tak obecnie drogą elektroniczną dostarczamy plik audio. Jednak treści cyfrowe to nie tylko pliki (dane) różnego typu – pod tym pojęciem rozumiemy również usługi, które która umożliwiają tworzenie, przetwarzanie lub przechowywanie w formie cyfrowej danych dostarczonych przez konsumenta oraz usługi, które umożliwiają rozpowszechnianie danych w formie cyfrowej dostarczanych przez innych użytkowników. Zatem termin „treści cyfrowe” oznacza również same usługi polegające na udostępnianiu przestrzeni w chmurze czy na platformie.



Treści cyfrowe to:

- dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej, jak na przykład pliki wideo, audio, aplikacje, gry cyfrowe i inne oprogramowanie;
- usługi, które umożliwiają tworzenie, przetwarzanie lub przechowywanie w formie cyfrowej danych dostarczonych przez konsumenta;
- usługi umożliwiające rozpowszechnianie danych w formie cyfrowej dostarczanych przez innych użytkowników usług lub inne formy interakcji takich danych.

Jednym z najszybciej rozwijających się działów usług cyfrowych są audiowizualne usługi medialne. Są to audycje dostarczane odbiorcom w celach edukacyjnych, informacyjnych i rozrywkowych. Audiowizualnymi usługami medialnymi są na przykład dostępne online programy telewizyjne, kanały z filmami edukacyjnymi czy streaming z ważnych wydarzeń. Usługi audiowizualne na żądanie, czyli Video on Demand (VOD) pozwalają użytkownikom zapoznać się z daną treścią cyfrową poza czasem rzeczywistej transmisji. Konsumenci są skłonni uiszczać regularne opłaty za dostęp do legalnych seriali czy filmów. Stąd warto audiowizualnym usługom medialnym jako specyficznemu typowi usług cyfrowej poświęcić nieco uwagi.

Zmiany planowane w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych i reforma praw autorskich mają prowadzić do pełniejszego wykorzystania potencjału tkwiącego w tworzeniu ponadnarodowych serwisów dostępnych w kilku państwach członkowskich. Na płaszczyźnie prawnej planowane są zmiany w dyrektywie dotyczącej usług audiowizualnych. Obowiązujący dotychczas akt¹⁰ został przyjęty w 2010 roku, kiedy udział usług audiowizualnych na żądanie w rynku usług audiowizualnych nie był tak znaczny jak dzisiaj. W ramach JRC istnieje plan dostosowania istniejącego prawa do zmieniających się w tej dziedzinie modeli biznesowych.

Definicja usług audiowizualnych oddaje stan technologii sprzed dynamicznego rozwoju internetu. Pierwotnie miała bowiem regulować problematykę związaną z przekazem telewizyjnym. Jednak w orzeczeniu New Media Online GmbH Trybunał Sprawiedliwości uznał, że filmiki video umieszczane na witrynie internetowej podlegać powinny przepisom dyrektywy. Sprawa dotyczyła gazety internetowej „Tiroler Tageszeitung Online”, gdzie oprócz artykułów prasowych znajdował się dział z materiałami video. Według austriackich władz ten aspekt działalności gazety był usługą audiowizualną. TSUE przychylił się do takiej kwalifikacji, stwierdzając jednocześnie, że

dzieje się tak, jeżeli owa oferta ma treść i funkcję samodzielne w stosunku do treści i funkcji działalności dziennikarskiej gazety internetowej. Jak długo materiał video nie jest ściśle powiązany z treścią artykułu, stanowi on audycję i podlega przepisom dyrektywy.

Przywołany przypadek pokazuje, że istniejące przepisy nie są jasne dla podmiotów prowadzących działalność w Internecie. Chociaż dyrektywa miała być oparta na zasadzie neutralności technologicznej i dzięki temu obejmować sytuacje związane z przekazem internetowym, nadal pojawiają się sytuacje – jak ta opisana powyżej – które budzą wątpliwości. Niektóre możliwości związane z kreowaniem nowych sposobów przekazu wiadomości mają nieokreślony status prawny. Jednocześnie jednak ich nadmierna regulacja byłaby skazana na porażkę. Projekty zmian będą musiały stanowić środek równoważący interesy zainteresowanych stron i zarazem umożliwić dalszy rozwój usług audiowizualnych.

Podstawową kwestią dla Komisji jest uregulowanie usług audiowizualnych należących do kategorii Over-the-Top (OTT). W wypadku usług OTT oferowane przez dostawców treści nie podlegają kontroli przez dostawcę. Dostawca pełni w tym wypadku jedynie funkcję przekaznika: treść otrzymaną od danego podmiotu przekazuje on użytkownikowi. Prace Komisji mają prowadzić do uregulowania kwestii dostawców OTT, jak również bardziej precyzyjnego uregulowania dostawców VOD.



Kwestia praw autorskich

Zagadnieniem ściśle powiązanim z kwestią dostarczania usług z użyciem Internetu są prawa autorskie. Chronią one twórców – autorów, kompozytorów, artystów – i zapewniają im poszanowanie ich uprawnień do otrzymywania wynagrodzenia za tworzone przez nich dzieła. Zgodnie z wyliczeniami Komisji Europejskiej kwestia praw autorskich dotyczy aż 33 sektorów w ramach unijnej gospodarki i 7 mln miejsc pracy.

Kluczowym problemem jest możliwość dostarczenia usługi, takiej jak dostęp do pliku audio czy audiobooka, przy jednoczesnym zapewnieniu ochrony praw autorskich. Potrzebne są rozwiązania, które stanowiłyby realną alternatywę dla pirackich projektów, które pozwalają uzyskać dostęp do kultury z całkowitym pominięciem praw autorskich. Ochrona praw autorskich na poziomie Unii Europejskiej dotychczas obejmowała pakiet 10 dyrektyw harmonizujących standardy dotyczące wybranych zagadnień powiązanych z prawem autorskim; większość z nich wymaga jednak rewizji uwzględniającej rozwój nowych technologii. Docelowo regulacje mają umożliwić przepływ bez ograniczeń dóbr objętych ochroną prawa autorskiego w ramach rynku wewnętrznego.

Głównym instrumentem wykorzystywanym w ramach zarządzania prawami autorskimi są licencje. W zależności od typu obiektu, który podlega ochronie i sposobu jego wykorzystywania, licencje wydawane są przez podmiot uprawniony lub organizację zbiorowego zarządzania prawami autorskimi. 26 lutego 2014 r. dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady zostały wprowadzone regulacje dotyczące zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i prawami pokrewnymi oraz udzielania licencji wieloterytorialnych odnoszących się do korzystania online z utworów muzycznych na rynku wewnętrznym.

Licencje wieloterytorialne są rozwiązaniem opartym na koncepcji obejmowania licencją terytorium więcej niż jednego państwa członkowskiego UE. Wprowadzone rozwiązanie ma na celu umożliwienie przekazywania praw do dystrybucji utworów muzycznych dla wykorzystania online od razu na szerszą, europejską skalę. Organizacje zbiorowego zarządzania działające na terenie danego kraju mają możliwość sprzedaży licencji usługodawcy, który może świadczyć usługi cyfrowe na wielu terytoriach.

Na terenie Polski organizacją zbiorowego zarządzania prawami autorskimi jest Stowarzyszenie Autorów ZAiKS. Przed planowaniem działalności opartej na udostępnianiu plików muzycznych w internecie warto zajrzeć na stronę internetową, gdzie znajdują się odpowiednie przepisy i formularze:

Dostęp: <http://www.zaiks.org.pl>.

Zgodnie z dyrektywą od 2017 r. korzystanie z utworów muzycznych online stanie się łatwiejsze. Organizacje zbiorowego zarządzania, takie jak ZAiKS, będą bowiem musiały oferować udzielenie licencji wieloterytorialnych, czyli obejmujących różne państwa. Jeśli autorzy utworów nie będą mogli udostępniać ich na wielu terytoriach, będą mieli prawo wycofać się spod zarządu danej organizacji.

W najbliższym czasie pojawią się kolejne regulacje wprowadzające zmiany w handlu treściami cyfrowymi dotyczące głównie konsumentów. Jeden z pomysłów dotyczy możliwości nieograniczonego terytorialnie korzystania z raz wykupionego dostępu do usług cyfrowych (czyli np. raz wykupiony abonament Netflixu pozwala użytkownikowi korzystać z tych usług bez względu na to, czy jest w swoim stałym miejscu zamieszkania, czy na wyjeździe służbowym, czy na wakacjach).



Ułatwienia w dokonywaniu opłat za transakcje: system SEPA

Ważnym krokiem w rozwoju transgranicznego handlu elektronicznego jest SEPA (Single Euro Payments Area), czyli Jednolity Obszar Płatności w euro. SEPA obejmuje państwa UE oraz Islandię, Lichtenstein, Norwegię i Szwajcarię oraz ich terytoria zależne. W ramach tego obszaru, na którym mieszka 500 mln i mieści się 20 mln przedsiębiorstw, bezgotówkowe transakcje dokonywane w euro odbywają się według tych samych uproszczonych zasad, co przynosi ogromne korzyści konsumentom i przedsiębiorcom.

W ofercie polskich banków ceny przelewów w systemie SEPA na razie oscylują w granicach 5-10 złotych, czyli kilkukrotnie niższych niż w wypadku innych przelewów zagranicznych.

31 października 2016 r. minął ostateczny termin wdrożenia przez Polskę wszystkich przepisów dyrektywy dotyczącej SEPA. Od tego momentu cena dokonania przelewu w euro powinna być taka sama jak przelewu krajowego.

Na projekt SEPA składają się:

- jedna waluta: projekt wspólnego rynku płatności jest oparty na płatnościach dokonywanych w euro. Jednocześnie SEPA dotyczy również transakcji przy użyciu euro, które dokonywane są w państwach, w których nie wprowadzono jeszcze tej waluty;
- ujednolicony zestaw instrumentów płatniczych: poleceń zapłaty (SEPA Direct Debit, SDD), poleceń przelewu (SEPA Credit Transfer, SCT) i kart płatniczych.

Zasadniczą różnicą między poleceniem zapłaty (SEPA Direct Debit) a poleceniem przelewu (SEPA Credit Transfer) jest to, że polecenie zapłaty ma dotyczyć stałego polecenia przekazywania kwoty z rachunku zleceniodawcy. Przekazywana kwota może jednak za każdym razem być inna. Właściciel rachunku upoważnia bank do przekazywania wierzycielom środków z rachunku (na przykład operatorowi telefonii komórkowej). Natomiast polecenie przelewu to rodzaj upoważnienia wydawanego bankowi, aby wysłał określoną kwotę na dany rachunek. Przykładem są zapłaty dokonywane podczas zakupów w internecie.

Podstawowymi instrumentami prawnymi, na których opiera się SEPA, są:

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 260/2012 z dnia 14 marca 2012 r. ustanawiające wymogi techniczne i handlowe w odniesieniu do poleceń przelewu i poleceń zapłaty w euro oraz zmieniające rozporządzenie (WE) nr 924/2009,
- zmieniające je Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 248/2014 z dnia 26 lutego 2014 r.



Rozliczanie zagranicznych transakcji: e-commerce a VAT

Dla przedsiębiorców kluczowe mogą okazać się akty prawne mające prowadzić do zmniejszenia obciążeń związanych z niejednostajnym obciążeniem VAT-em w ramach UE. Według wyliczeń Komisji wejście na pozakrajowy rynek wiąże się z kosztem rzędu 5000 euro, co stanowi hamulec utrudniający rozwój międzynarodowego e-handlu. VAT nie jest podatkiem ujednoliconym na poziomie unijnym. Ustalenia dotyczą jedynie minimalnej stawki, która musi obowiązywać w państwach członkowskich, czyli 15%. Nie ma określonej wysokości maksymalnej. Możliwe jest również wprowadzenie stawek obniżonych na produkty wymienione w załącznikach do stosownej dyrektywy. Ponadto ujednoliconą jest część zasad naliczania VAT-u:

○ Rozliczanie VAT-u w transakcjach międzynarodowych: towary

- Sprzedaż między przedsiębiorcami – jeśli klient ma ważny numer VAT i towary są wysyłane do innego kraju UE, przedsiębiorca nie pobiera VAT-u. W tym wypadku jest możliwe odliczenie VAT-u powiązanego z zakupami dokonanymi w związku z tą transakcją. Jeżeli klient takiego numeru nie posiada, konieczne jest naliczenie VAT-u według stawek krajowych.

Numer VAT to numer NIP poprzedzony skrótem PL. Można go sprawdzić pod adresem: <http://europa.eu>.

- Sprzedaż dla konsumentów – jeśli sprzedaż dotyczy towarów i skierowana jest do konsumentów w innym państwie członkowskim UE, konieczna jest rejestracja w tym państwie i pobieranie VAT-u według stawki obowiązującej w tym kraju. Wymogi te nie dotyczą przedsiębiorców, których wartość sprzedaży (w ciągu roku) nie przekracza limitu ustanowionego przez ten kraj (35 tys. euro lub 100 tys. euro).
- Kupowanie w innym państwie członkowskim towarów dla celów związanych z działalnością gospodarczą – wiąże się z koniecznością zapłaty podatku VAT zgodnego ze stawkami obowiązującymi w Polsce. Najczęściej możliwe jest późniejsze odliczenie tej kwoty, zdarzają się jednak wyjątki.

○ Rozliczanie VAT-u w transakcjach międzynarodowych: usługi

- Sprzedaż między przedsiębiorcami – zasadą jest niepobieranie VAT-u od klientów (oni sami uiszczają VAT według stawek obowiązujących w ich kraju). Możliwe jest jednocześnie odliczenie VAT-u za zakupy dokonane w związku z dostarczeniem tej usługi.
- Sprzedaż dla konsumentów – istnieje konieczność pobierania VAT-u od konsumentów według stawki obowiązującej w państwie przedsiębiorcy. Wyjątki to: usługi telekomunikacyjne, nadawcze i elektroniczne. Są one opodatkowane w kraju klienta.
- Kupowanie w innym państwie członkowskim usług dla celów związanych z działalnością gospodarczą – wiąże się z koniecznością zapłacenia VAT-u zgodnie ze stawkami obowiązującymi w kraju przedsiębiorcy. Najczęściej możliwe jest późniejsze odliczenie tej kwoty, zdarzają się jednak wyjątki.

○ Mały punkt kompleksowej obsługi (Mini One Stop Shop, MOSS)

Przepisy wprowadzające małe punkty kompleksowej obsługi (MOSS) weszły w życie 1 stycznia 2015 r. Dotyczą one przedsiębiorców świadczących transgranicznie usługi telekomunikacyjne, usługi nadawcze radiowe i telewizyjne oraz usługi elektroniczne. Regulacja pozwala na rozliczanie VAT-u należnego z tytułu świadczenia tych usług za pośrednictwem portalu internetowego. System ten ma charakter fakultatywny. Jego założeniem było uproszczenie sytuacji przedsiębiorców po zmianach dotyczących określenia miejsca, w którym muszą się oni rozliczać. Pozwala to uniknąć rejestracji w każdym państwie członkowskim.

Rozszerzenie mechanizmu MOSS jest planowane w ramach realizowanego „Action Plan on VAT”. Planowane jest rozszerzenie działania MOSS na wszystkie transakcje zawierane w ramach e-handlu (zamiast dotychczasowego ograniczonego katalogu usług). Zamiarem Komisji jest również objęcie MOSS transakcji typu B2B dotyczących dostawy towarów. W najbliższym czasie powinny pojawić się wnioski legislacyjne dotyczące tych kwestii.

○ Plan działań Komisji w kwestii podatku VAT

W toku prac nad tworzeniem Jednolitego Rynku Cyfrowego 7 kwietnia 2016 roku Komisja przyjęła "Action Plan on VAT".

Tab. 4. Plan działań w kwestii VAT

Najnowsze realizowane inicjatywy	Działania zaradczące mające na celu zmniejszenie luki w podatku VAT	Działania w kierunku jednolitego europejskiego obszaru VAT	Działania w kierunku unowocześnionej polityki odnośnie stawek VAT
Usunięcie przeszkód wynikających z VAT-u dla e-handlu w ramach jednolitego rynku + Pakiet rozwiązań dla małych i średnich przedsiębiorców	Poprawa współpracy w ramach UE i z państwami trzecimi + Poprawa ścisłości podatku VAT + Bardziej wydajne urzędy podatkowe + Tworzenie zachęt do dobrowolnego wypełniania obowiązków podatkowych	Ostateczny reżim VAT dla handlu międzynarodowego	Więcej wolności dla państw członkowskich w zakresie ustalania stawek VAT

Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie informacji Komisji Europejskiej..



Ochrona danych osobowych w handlu internetowym

Kluczowe w kontekście budowania Jednolitego Rynku Cyfrowego jest wprowadzenie jednolitych regulacji dotyczących ochrony danych osobowych. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE z 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie ich swobodnego przepływu oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych, dalej RODO) będzie stosowane od 25 maja 2018 r., jednak już teraz warto się zapoznać ze zmianami, które wprowadza.

Czym są dane osobowe?

Zgodnie z RODO dane osobowe oznaczają informacje o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej, czyli osobie, którą można bezpośrednio lub pośrednio zidentyfikować, w szczególności na podstawie identyfikatora, takiego jak imię i nazwisko, numer identyfikacyjny, dane o lokalizacji, identyfikator internetowy lub jeden bądź kilka szczególnych czynników określających fizyczną, fizjologiczną, genetyczną, psychiczną, ekonomiczną, kulturową lub społeczną tożsamość. Wśród tych wskaźników warto podkreślić obecność "danych o lokalizacji" oraz "identyfikatora internetowego", co bezpośrednio wiąże się z ochroną danych osobowych w rzeczywistości wirtualnej.

Ujednolicenie regulacji ma ułatwić mikro-, małym i średnim przedsiębiorcom wchodzenie na rynki innych państw członkowskich. Dodatkowo rozporządzenie wprowadza ułatwienia dla mikro-przedsiębiorstw oraz MŚP: w przypadku podmiotów zatrudniających mniej niż 250 pracowników obowiązek rejestrowania czynności przetwarzania danych został ograniczony do sytuacji, w których przetwarzanie:

- może powodować ryzyko naruszenia praw lub wolności osób, których dane dotyczą;
- nie ma charakteru sporadycznego;
- obejmuje szczególne kategorie danych osobowych (ujawniających pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne lub światopoglądowe, przynależność do związków zawodowych oraz przetwarzania danych genetycznych, danych biometrycznych w celu jednoznacznego zidentyfikowania osoby fizycznej lub danych dotyczących zdrowia, seksualności lub orientacji seksualnej tej osoby) lub dane osobowe dotyczące wyroków skazujących i naruszeń prawa.

Regulacje przyjęte w RODO mają zastosowanie do przetwarzania danych osobowych w związku z działalnością prowadzoną przez jednostkę organizacyjną administratora lub podmiotu przetwarzającego w Unii, niezależnie od tego, czy przetwarzanie odbywa się na obszarze UE. Tym samym przetwarzanie danych osobowych klientów z Unii Europejskiej przez np. amerykańską firmę odbywać się powinno zgodnie z zasadami przyjętymi w rozporządzeniu.

○ Przetwarzanie danych osobowych

RODO wprowadza konieczność uwzględniania ochrony danych już w fazie projektowania np. witryny internetowej (ochrona prywatności by design). Poziom ochrony nie musi być jednakowy dla wszystkich rodzajów działalności: uzależniony jest od poziomu ryzyka i zagrożeń związanych z danym typem informacji oraz prawdopodobieństwem naruszenia praw i wolności osób, których dane są zbierane. Wdrożenie odpowiednich rozwiązań technicznych i organizacyjnych już w fazie projektowania ma na celu określenie jasnych dla użytkowników warunków, na które wyrażają zgodę decydując się na korzystanie z danej usługi.

Zgodnie z RODO przetwarzanie danych wymaga jednoznacznej zgody danej osoby. Administrator zobowiązany jest podjąć odpowiednie środki, aby w zwięzłej, przejrzystej, zrozumiałej i łatwo dostępnej formie udzielać informacji dotyczących przetwarzania i wykorzystywania danych osobowych.

Kluczowym obowiązkiem przedsiębiorców jest konieczność przekazania klientom informacji o tym:

- jakie dane są zbierane?
- w jakim celu dane są zbierane?
- kto jest administratorem bazy danych?
- jak się skontaktować z administratorem?
- komu dane mogą zostać udostępnione?
- jakie prawa przysługują klientowi?

Zgoda klienta rozumiana jest z kolei jako dobrowolne, konkretne, świadome, jednoznaczne okazywanie woli na przetwarzanie dotyczących go danych, w formie oświadczenia lub innego wyraźnego działania, np. zaznaczenia odpowiednich okienek na stronie internetowej oraz potwierdzenie przez kliknięcie przycisku oznaczającego zgodę.

W RODO jasno stwierdzona zostaje konieczność domyślnego przetwarzania jedynie takich danych, które są niezbędne dla osiągnięcia danego celu danych osobowych (ochrona prywatności by default). Na przykład w celu korzystania z usługi zakupu ubrań nie jest niezbędna informacja dotycząca etnicznego pochodzenia klienta czy jego wyznania. Warto podkreślić, że sami klienci z coraz większą czujnością podchodzą do podawania bardziej szczegółowych danych osobowych w sytuacjach, w których nie wydaje się to niezbędne.

○ „Prawo do bycia zapomnianym”

Osoba, której dane dotyczą, ma prawo zażądać od administratora niezwłocznego sprostowania nieprawidłowych danych osobowych, a także – w określonych przypadkach – usunięcia danych osobowych. W ten sposób realizowana ma być koncepcja „prawa do bycia zapomnianym” – jednostka ma prawo sprzeciwić się temu, aby jej wizerunek w sieci oparty był na przestarzałych, już nieprawdziwych informacjach, które mogą wpływać na jej późniejszą działalność.



Prawo do bycia zapomnianym jest skutkiem wydania przez Trybunału Sprawiedliwości UE orzeczenia w sprawie C-131/12 z 13 maja 2014 r. (Google Spain SL i Google Inc przeciwko Agencia Española de Protección de Datos, AEPD, i Mariowi Costa Gonzálezowi). Hiszpański obywatel wniósł skargę, ponieważ po wpisaniu jego imienia i nazwiska w wyszukiwarce Google Search pojawiał się link do stron, na których widniały informacje o licytacji nieruchomości w związku z ich zajęciem z powodu niespłaconych należności. W wyniku postępowania zostało uznane, że operacje dokonywane przez wyszukiwarkę na danych osobowych użytkownika stanowią przetwarzanie danych osobowych. W związku z tym osoba, której dane są przetwarzane, ma prawo zażądać, aby dana informacja nie była już podawana do wiadomości szerokiego kręgu odbiorców. Prawo do bycia zapomnianym z zasady jest istotniejsze niż interesy gospodarcze operatora wyszukiwarki czy interes osób poszukujących danej informacji. Wyjątkiem jest sytuacja, w której ze względu na np. ważną rolę odgrywaną przez tę osobę w życiu publicznym, uznać można, że informacja powinna być upubliczniona. Wyrok w sprawie Google Spain stanowi jedną z ważniejszych wypowiedzi TSUE w temacie związków między prawem i nowymi technologiami.

○ Oferowanie usług cyfrowych dzieciom

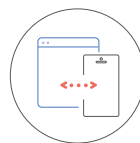
RODO wprowadza również ograniczenia związane z oferowaniem usług cyfrowych dzieciom. Zgodnie z rozporządzeniem, jeżeli dziecko nie ukończyło 16 lat (choć państwa mogą przewidzieć niższą granicę wiekową – jednak co najmniej 13 lat), takie przetwarzanie jest zgodne z prawem wyłącznie



w przypadkach, gdy zgodę wyraziła osoba sprawująca władzę rodzicielską lub opiekę nad dzieckiem oraz wyłącznie w zakresie wyrażonej zgody. W przypadku dotyczącym dostarczania usług cyfrowych zgodne z prawem jest jedynie przetwarzanie danych osobowych dziecka, które ukończyło 16 lat. Przedsiębiorcy, którzy kierują swoje usługi do młodszych użytkowników, powinni pamiętać o odpowiednich zabezpieczeniach i pozyskaniu koniecznych zgód od użytkowników. Zasady uzyskiwania takich zgód będą musiały określić w swoich przepisach państwa członkowskie.

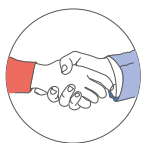
○ Przenoszenie danych osobowych między usługodawcami

W celu zwiększenia konkurencyjności między przedsiębiorcami działającymi w Internecie RODO wprowadza regulacje, które ułatwiają przenoszenie danych osobowych między usługodawcami. Klient powinien móc bez trudności otrzymać dane osobowe, w których posiadaniu jest przedsiębiorca, zapisane w powszechnie używanym formacie, aby można je było przenieść do innego usługodawcy. W zamyśle regulacja ta ma zwiększać szanse mniejszych graczy na rynku usług cyfrowych.



Istotną zmianą wprowadzaną przez rozporządzenie są sankcje pieniężne za przetwarzanie danych osobowych wbrew jego przepisom. Dotychczasowo obowiązujące przepisy nie zawierały tego rodzaju sankcji. Nowe regulacje przewidują możliwość nałożenia kary pieniężnej w wysokości 10 mln – 20 mln euro, a w przypadku przedsiębiorstwa – w wysokości 2% – 4% jego całkowitego rocznego światowego obrotu z poprzedniego roku obrotowego, w zależności od tego, które z obowiązków nakładanych przez RODO czy zasad w nim zawartych zostały naruszone.

○ Rozstrzyganie sporów



Osobom, których dotyczą dane, przysługuje prawo zwrócenia się z odwołaniem od decyzji organu ochrony danych do własnego sądu krajowego, bez uwzględnienia miejsca siedziby administratora danych. Jest to ważne w sytuacji, w której nastąpi naruszenie ochrony danych zagranicznego klienta – postępowanie z nim związane zostanie wszczęte w państwie, w którym mieszka klient. Jednocześnie jednak przewidziane zostały rozwiązania mające ułatwić przedsiębiorcom działalność transgraniczną – w sprawach transgranicznych, które dotyczą kilku krajowych organów nadzorczych, podejmowana będzie jedna decyzja nadzorcza. Tym samym przedsiębiorcy zapewniona powinna zostać kompleksowa obsługa w państwie, w którym ma swoją podstawową siedzibę. Wydawane przez ten organ decyzje dotyczyć będą działalności w ramach całej UE.

Ważnym źródłem informacji dotyczących wytycznych dla administratorów danych osobowych jest strona internetowa Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (GIODO), na której zamieszczane są cenne wskazówki dla przedsiębiorców: <http://www.giodo.gov.pl>. Są to na przykład informacje o zbiorach danych dotyczących informacji o klientach – jak tworzyć zbiory i uniknąć przy tym nadmiernego przetwarzania danych.

Jak pokazuje tabela, „Identyfikator klienta” staje się łącznikiem między danymi adresowymi klienta a jego zamówieniem. Dzięki temu nie jest potrzebne przetwarzanie danych adresowych podczas dokonywania zamówienia. Należy się spodziewać, że w najbliższym czasie pojawią się na stronie internetowej GODO nowe wytyczne aktualizowane w związku ze zbliżającą się datą stosowania rozporządzenia.

Tab. 5. Struktura zbioru zawierającego informacje o klientach, zamówieniach i produktach.

Dane adresowe klienta:	identyfikator klienta, imię, nazwisko, adres (kod pocztowy, miejscowość, ulica, nr domu/mieszkania)
Zamówienie klienta:	identyfikator zamówienia, identyfikator klienta, nazwa towaru, ilość towaru, wartość zamówienia, data zamówienia, data odbioru
Sprzedawane towary:	identyfikator towaru, nazwa towaru, nazwa producenta, data produkcji

Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie informacji GODO.

Ochrona konsumenta na Jednolitym Rynku Cyfrowym

W ramach Jednolitego Rynku Cyfrowego nastąpi również poszerzenie współpracy w zakresie ochrony konsumentów. Planowane zmiany są jeszcze w fazie projektów, jednak już teraz warto zauważyć, że uprawnienia właściwych organów w kwestii ochrony konsumentów zostaną znacznie zwiększone. Zyskają one np. uprawnienia do zamknięcia strony internetowej i zapłaty odszkodowania konsumentowi, a podczas zbierania informacji będą mogły posługiwać się metodą badania opartą na strategii „tajemniczego klienta”.



Odpowiedzialność posprzedażowa w e-commerce

Konsultacje przeprowadzone przez Komisję Europejską pokazują, że dla czterech na dziesięciu przedsiębiorców prowadzących sprzedaż internetową – ale tylko na rynku krajowym – kluczową barierą dla sprzedaży transgranicznej jest zróżnicowane prawo umów obowiązujące w poszczególnych krajach. Szczególnym problemem jest odpowiedzialność posprzedażowa – konsumenci w różnych krajach mają różne uprawnienia w zależności od wad produktu. Temu problemowi mają zaradzić negocjowane obecnie dyrektywy o niektórych aspektach umów sprzedaży zawieranych przez internet lub w inny sposób na odległość.

Pierwszy z wniosków dotyczy towarów, czyli zgodnie z zawartą we wniosku definicją wszelkich materialnych rzeczy ruchomych, z wyjątkiem przedmiotów sprzedawanych w drodze egzekucji lub w inny sposób z mocy prawa; oraz wody, gazu i energii elektrycznej, chyba że zostały wystawione na sprzedaż w ograniczonej objętości lub określonej ilości. W praktyce dotyczy on zatem wszystkich sytuacji, w których przez Internet prowadzona jest sprzedaż fizycznie istniejących przedmiotów. Osobny wniosek dyrektywy poświęcony został sytuacji, w której przedmiotem transakcji są treści cyfrowe.

We wnioskach ujednolicone zostają zasady odpowiedzialności sprzedawcy w stosunku do konsumenta w wypadku wadliwości oferowanych przez niego produktów (i usług, jak w wypadku dostarczania treści cyfrowych). Państwa członkowskie nie będą mogły wprowadzić ani surowszych, ani łagodniejszych regulacji.

○ Brak zgodności towaru z umową

Zgodnie z wnioskiem dotyczącym towarów w przypadku braku zgodności towaru z umową konsument będzie mieć prawo do nieodpłatnego przywrócenia zgodności towarów poprzez naprawę lub wymianę. Jeśli naprawa lub wymiana będą niemożliwe, bądź sprzedawca nie dokona ich w rozsądnym terminie, bądź też oświadczy, że nie dokona naprawy lub naprawa spowodowałaby poważne niedogodności dla konsumenta, konsument będzie mieć prawo do proporcjonalnego obniżenia ceny lub rozwiązania umowy.

○ Brak zgodności treści cyfrowych z umową

Zgodnie z wnioskiem w wypadku dostarczania treści cyfrowych dostawca jest odpowiedzialny przed konsumentem za:

- niedostarczenie treści cyfrowych,
- każdy brak zgodności z umową występujący w momencie dostarczenia treści cyfrowych,
- jeżeli zgodnie z umową treści cyfrowe mają być dostarczane przez pewien czas, za każdy brak zgodności, który wystąpi podczas tego okresu

Uprawnienia konsumenta w wypadku niezgodności z umową to żądanie nieodpłatnego przywrócenia zgodności treści cyfrowych, o ile nie jest to niemożliwe, nieproporcjonalne lub niezgodne z prawem. Podobnie jak w wypadku towarów ograniczony katalog sytuacji uprawnia go do żądania obniżenia ceny lub rozwiązania umowy:

- zastosowanie środka zaradczego w postaci przywrócenia zgodności treści cyfrowych jest niemożliwe, nieproporcjonalne lub niezgodne z prawem;
- niezastosowanie przez dostawcę środka zaradczego w rozsądnym terminie;
- zastosowanie środka zaradczego w postaci przywrócenia zgodności treści cyfrowych spowodowałoby poważne niedogodności dla konsumenta;
- oświadczenie przez dostawcę, że nie przywróci zgodności treści cyfrowych, albo wyraźne wskazywanie przez okoliczności, że tego nie uczyni.

Ponadto konsument będzie mógł rozwiązać umowę jedynie wtedy, gdy brak zgodności z umową zakłóca funkcjonalność, interoperacyjność i inne właściwości treści cyfrowych, takie jak dostępność, ciągłość dostarczania oraz bezpieczeństwo. Na dostawcy spoczywa ciężar udowodnienia, że brak zgodności treści cyfrowych z umową nie wpływa na ich właściwości.

Dalsze informacje:

Wniosek: dyrektywa Parlamentu i Rady w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów zawieranych przez internet lub w inny sposób na odległość: COM/2015/0635 final - 2015/0288 (COD).

Wniosek: dyrektywa Parlamentu i Rady w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczenie treści cyfrowych: COM(2015) 634 final 2015/0287 (COD).

Dostęp: <http://eur-lex.europa.eu>.



Postępowanie w sprawach drobnych roszczeń

Postępowanie w sprawie drobnych roszczeń Unii Europejskiej odnosi się do międzypaństwowych postępowań spornych dotyczących roszczeń konsumenckich i gospodarczych. Maksymalna kwota, której dotyczyć może spór rozstrzygany w ten sposób, wynosi 2 tys. euro. Zostało ono wprowadzone w 2009 r. we wszystkich państwach UE (z wyjątkiem Danii) i stanowi fakultatywną alternatywę dla procedur krajowych. Kluczowe dla postępowania jest to, że wyroki są uznawane i wprowadzane w życie w innych państwach Unii Europejskiej bez potrzeby stwierdzania ich wykonalności.

Postępowanie nie wymaga obecności prawnika. Pozew składa się do właściwego sądu według formularza dostępnego w Internecie. W razie braków w formularzu powodowi przysyłany jest formularz z prośbą o ich uzupełnienie. Po otrzymaniu kompletnego pozwu pozwany otrzymuje w przeciągu 14 dni formularz odpowiedzi wraz z kopią pozwu i innych dokumentów. W przeciągu 30 dni od jego otrzymania pozwany musi odpowiedzieć. W przeciągu 14 dni od otrzymania odpowiedzi pozwanego sąd przesyła jej kopię powodowi. W razie złożenia przez pozwanego pozwu wzajemnego powód ma 30 dni na udzielenie odpowiedzi. Postępowanie może dalej toczyć się w trybie właściwym dla drobnych roszczeń – o ile łączna wartość przedmiotu sporu nie wzrośnie do kwoty powyżej 2 tys. euro.

Sąd w przeciągu 30 dni od otrzymania odpowiedzi pozwanego powinien wydać orzeczenie. W razie potrzeby zasięgnięcia dodatkowych informacji czy przeprowadzenia postępowania dowodowego termin liczy się od momentu dostarczenia owych informacji. Brak odpowiedzi w wymaganym terminie nie blokuje sądu – nadal może on wydać orzeczenie. Rozprawa w ramach postępowania odbywa się jedynie wyjątkowo – jeśli wymaga tego sytuacja lub na wniosek jednej ze stron. Co ciekawe, może być ona przeprowadzona w drodze konferencji wideo lub za pośrednictwem innych środków łączności.

Dalsze informacje:

Szczegóły dotyczące postępowania oraz formularze postępowania w sprawie drobnych roszczeń można znaleźć w „Praktycznym przewodniku dotyczącym stosowania europejskiego postępowania w sprawie drobnych roszczeń”:

Dostęp: <https://e-justice.europa.eu>.

Podstawa prawna:

Rozporządzenie (WE) nr 861/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 lipca 2007 r. ustanawiające europejskie postępowanie w sprawie drobnych roszczeń, Dz.U. L 199 z 31.7.2007, str. 1–22.

**Rozwiązywanie sporów w ramach Jednolitego Rynku Cyfrowego**

Ważną inicjatywą mającą ułatwić dokonywanie transakcji przez internet jest promowanie alternatywnej sądowej drogi rozstrzygania sporów – mediacji. System Internetowego Rozstrzygania Sporów (Online Dispute Resolution, ODR) jest platformą rozpatrywania sporów w środowisku elektronicznym. Nazwa pochodzi od wprowadzającego to rozwiązanie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady UE w sprawie internetowego systemu rozpatrywania sporów konsumenckich w całej UE. W celu ułatwienia rozwiązywania konfliktów wynikających z różnic w systemach prawnych oraz problemów związanych z odległościami między przedsiębiorcą a klientem utworzona została platforma internetowa, która służyć ma mediacjom w sprawach dotyczących zakupów przez internet: <https://webgate.ec.europa.eu/odr/>.

Procedura może być rozpoczęta przez klienta (a w niektórych państwach również przez przedsiębiorcę). Jeśli druga strona sporu wyrazi zgodę na rozwiązanie go przy użyciu Systemu Internetowego Rozstrzygania Sporów, strony wybierają odpowiedniego mediatora (Alternative Dispute Resolution, ADR).

Z wprowadzeniem rozporządzenia dotyczącego platformy ODR wiązą się obowiązki dla przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w Internecie. Konieczne jest podanie na stronie internetowej przedsiębiorcy łącza do platformy. Może znajdować się ono w części poświęconej kontaktowi ze sprzedawcą lub reklamom, istotne jest jedynie, aby było łatwo dostępne dla konsumenta. Ponadto na stronie powinien znajdować się również adres poczty elektronicznej, co wynika nie tylko z przepisów dotyczących ODR, lecz również z regulacji prawa konsumenckiego. Przedsiębiorca, który składa oferty za pośrednictwem maili powinien w treści maila zawrzeć również link do platformy ODR.

Postępowanie mediacyjne za pośrednictwem platformy nie wyklucza ewentualnego wejścia na drogę sądową. Żaden z podmiotów nie jest również zobowiązany do przyjęcia proponowanego

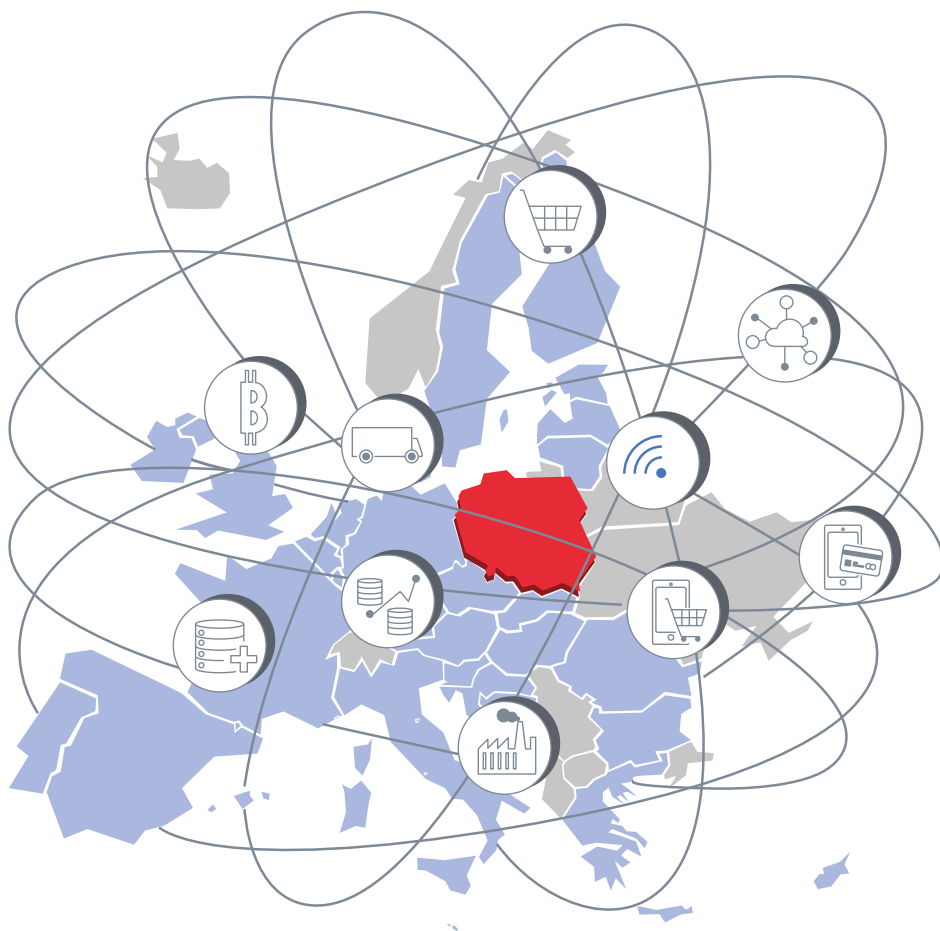
rozwiązania. Założeniem przyświecającym jego utworzeniu jest raczej uproszczenie przeprowadzania sporów i kreacja przestrzeni umożliwiającej współdziałanie przedsiębiorcy i klienta. Platforma działa w językach wszystkich państw UE. Tworzenie sprzyjających warunków do rozwoju handlu elektronicznego przede wszystkim powinno iść w parze z informowaniem podmiotów działających na rynku o istnieniu takiej możliwości. Stąd też niedopatrzeniem ze strony polskich władz jest fakt nieutworzenia w Polsce krajowego punktu kontaktowego, który służyłby doradztwem w sprawach związanych z internetowym rozstrzyganiem sporów. Odpowiedzi na większość pytań związanych z procedurą można znaleźć jednak na samej platformie.

Platforma ODR:

<https://webgate.ec.europa.eu>.



Polskie MŚP na Jednolitym Rynku Cyfrowym



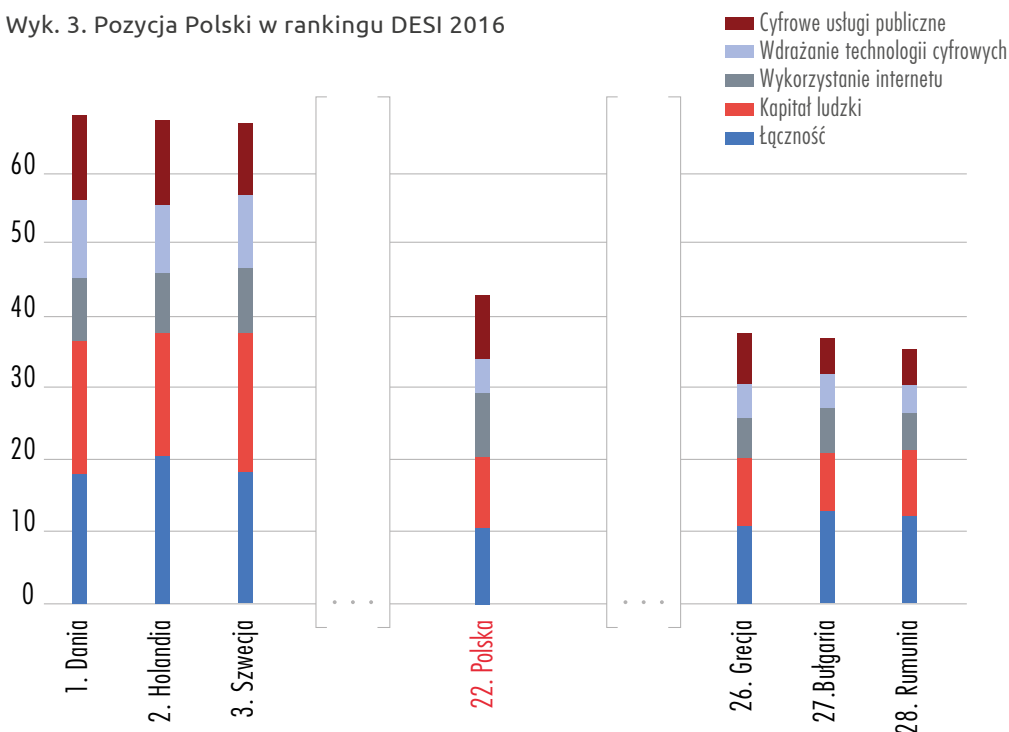
Wyzwania i szanse na rozwój poskich MŚP

Polska gospodarka pod względem poziomu ucyfrowienia zajmuje jedno z ostatnich miejsc w klasyfikacji Unii Europejskiej, pozostając w tyle nie tylko za wszystkimi państwami „starej” UE (UE15 – 15 państw, które przystąpiły do Unii Europejskiej przed 2003 r.), ale nawet za większością nowych krajów członkowskich (NMS13, New Member States – państwa, które przystąpiły do UE od 2004 r.). Tymczasem wszystko przemawia za tym, że wprowadzenie Jednolitego Rynku Cyfrowego zwiększy presję konkurencyjną, również na te przedsiębiorstwa, które od dawna z powodzeniem funkcjonują na krajowym rynku.

Pozycja Polski w rankingu państw członkowskich Unii Europejskiej:

- 15. miejsce w obszarze Cyfrowych Usług Publicznych (Digital Public Service)
- 22. miejsce w obszarze Kapitału Ludzkiego (Human Capital)
- 22. miejsce w obszarze Wykorzystania Internetu (Use of Internet)
- 24. miejsce w obszarze łączności (Connectivity)
- 25. miejsce w obszarze Wdrażania Technologii Cyfrowych (Integration of Digital Technology)

Wyk. 3. Pozycja Polski w rankingu DESI 2016



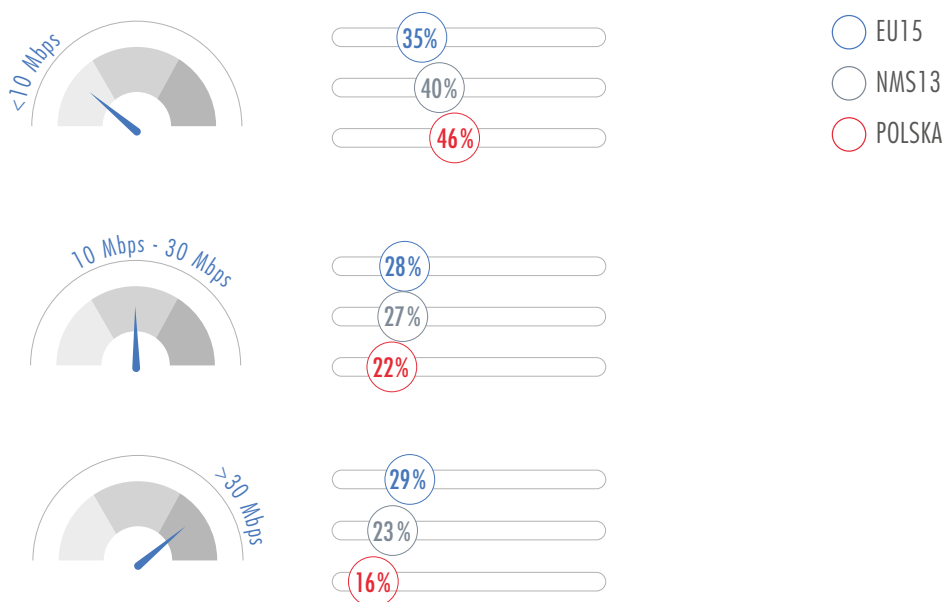
Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie DESI.

W tym rozdziale opisujemy przyczyny słabej kondycji polskich przedsiębiorstw pod kątem ucyfrowienia, pośrednio sugerując działania, które polskie firmy, zwłaszcza małe i średnie przedsiębiorstwa, muszą podjąć, aby nie przegrać z konkurencją na Jednolitym Rynku Cyfrowym. Jednocześnie prezentujemy przykłady kilku polskich firm, które z powodzeniem funkcjonują w obszarze handlu elektronicznego i które mogą zachęcić innych polskich przedsiębiorców do sięgnięcia po nowe kanały sprzedaży.

Dlaczego polska gospodarka wlecze się w cyfrowym ogonie Europy?

Polskie MŚP w niewielkim stopniu wykorzystują nawet podstawowe technologie cyfrowe. Mimo dostępu do taniego internetu nie korzystają również ze wszystkich możliwości, jakie daje sieć, a także stosunkowo rzadko używają szybkich łącz. Prawie połowa polskich MŚP (46%) posiada wolne łącza szerokopasmowe o prędkości poniżej 10 Mbps. Mimo przystępnych cen internetu polskie MŚP korzystają z szybkich łącz o prędkości powyżej 30 Mbps dwukrotnie rzadziej niż MŚP z krajów UE15.

Rys. 9. Udział MŚP posiadających stacjonarne łącza szerokopasmowe o danej prędkości (2015)

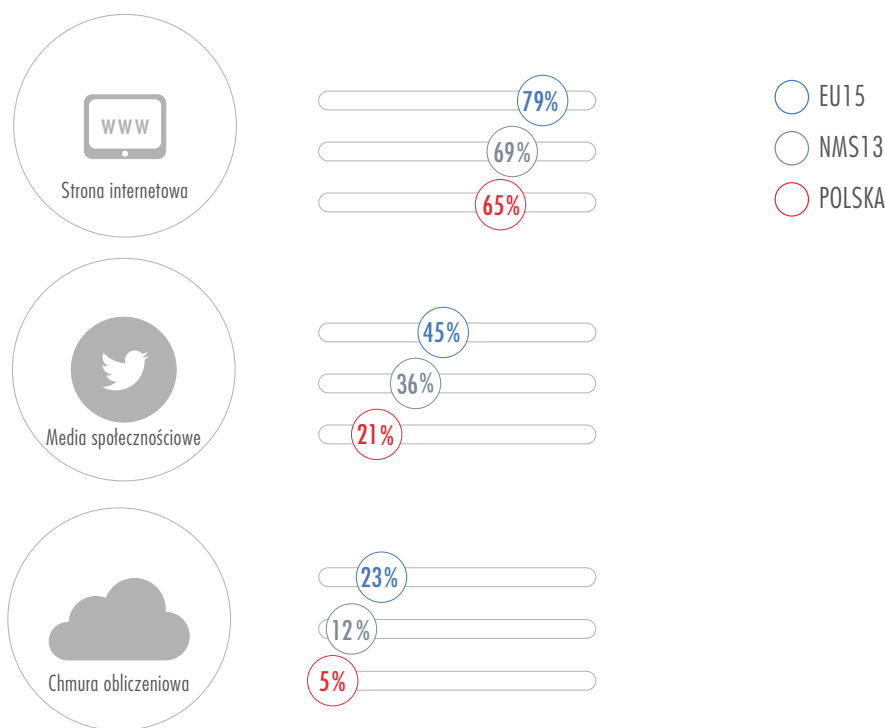


Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

W ramach strategii JRC Komisja zamierza do 2025 r. wspomagać rozwój infrastruktury sieciowej w państwach członkowskich, tak by zapewnić powszechny dostęp do wydajnego internetu stacjonarnego (przynajmniej 30 Mbps) oraz superszybkiej sieci bezprzewodowego Internetu 5G. Inwestycje te będą szansą na zwiększenie dostępu do szerokopasmowego internetu w działalności polskich MŚP.

Wyniki badań pokazują, że w przypadku wykorzystania technologii cyfrowych polskie MŚP pod każdym względem odstają od swoich odpowiedników zarówno w nowych, jak i w starych krajach członkowskich.

Rys. 10. Korzystanie ze stron internetowych, mediów społecznościowych i chmury obliczeniowej przez MŚP (2015, dane dla chmury 2014)



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu..

○ Strony internetowe

Polskie MŚP dość dobrze wykorzystują funkcje stron internetowych w prowadzeniu biznesu. Jednak zaniedbują media społecznościowe, które stanowią ważny kanał marketingowy oraz w coraz większym stopniu kanał sprzedażowy.

○ Kanały mediów społecznościowych

Polskie MŚP dwukrotnie rzadziej niż ich odpowiednicy w państwach "starej" Unii korzystają z sieci społecznościowych (takich jak FB), serwisów multimedialnych (typu YouTube) oraz blogów i mikroblogów (typu Twitter) do reklamowania swoich produktów i usług, zarządzania relacjami z klientami, komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej oraz kreowania wizerunku marki. Tylko co piąte polskie MŚP wykorzystuje media społecznościowe, tymczasem w EU15 jest to 45%.

○ Chmura obliczeniowa

Polskie MŚP rzadko wykorzystują również usługi dostępne w chmurze obliczeniowej. Jedynie 5% z nich zakupiło jakąkolwiek usługę tego typu, podczas gdy w krajach EU15 odsetek ten jest ponad dwukrotnie wyższy. Najczęściej były one związane z pocztą elektroniczną i przechowywaniem plików.



Kompetencje cyfrowe polskich pracowników

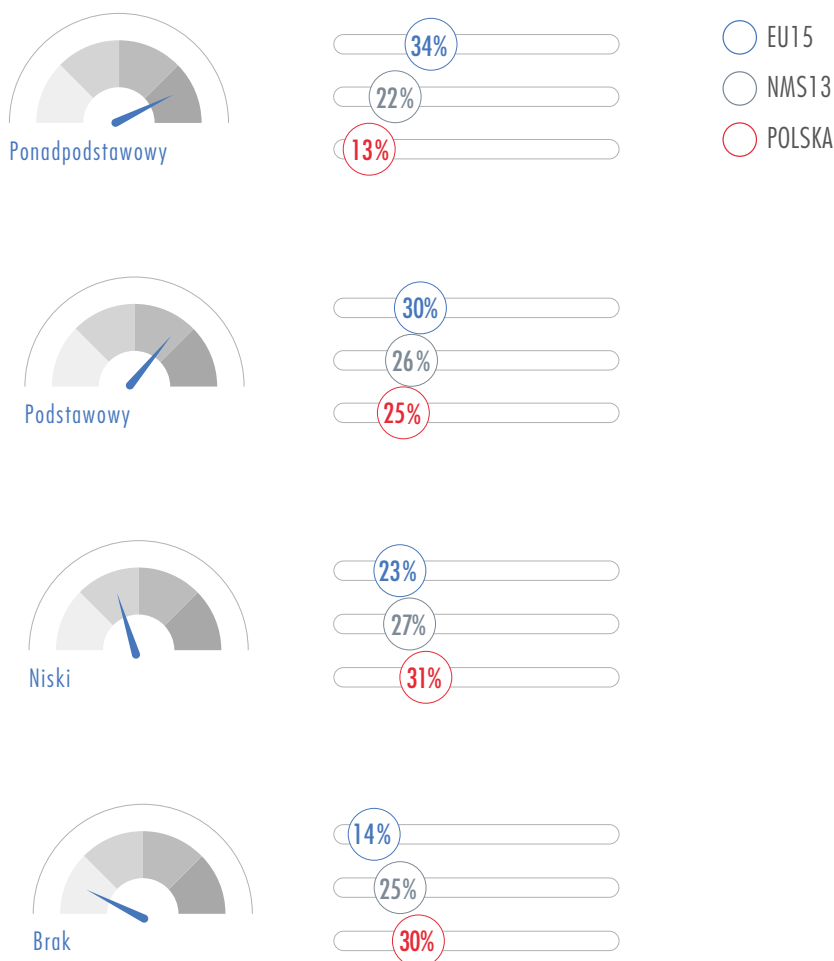
Wielu przedsiębiorców nie docenia korzyści płynących z zatrudniania kompetentnych cyfrowo pracowników. Natomiast ci, którzy rozumieją wagę technologii cyfrowych dla prowadzenia konkurencyjnego biznesu mają problem z rekrutacją kompetentnych cyfrowo pracowników. Powodem są niższe umiejętności cyfrowe, jakimi dysponują Polacy na tle UE.

Wyróżniamy cztery poziomy kompetencji cyfrowych:

- umiejętności ponadpodstawowe – wykonywanie większości zadań należących do czterech głównych kategorii (komunikacyjne, informacyjne, rozwiązywanie problemów i obsługa oprogramowania);
- umiejętności podstawowe – wykonywanie jednego zadania z każdej kategorii;
- niskie umiejętności – wykonywanie przynajmniej jednego zadania z którejkolwiek kategorii;
- brak umiejętności – brak umiejętności wykonania któregoś zadania z każdej kategorii.

Co trzeci Polak (30%) w wieku 25–64 lat nie posiada żadnych umiejętności cyfrowych. Zaledwie co ósmy obywatel naszego kraju posiada bardziej zaawansowane umiejętności cyfrowe; tymczasem w NMS13 może się nimi wykazać co piąty obywatel, a w krajach EU15 – co trzeci.

Rys. 11. Poziom umiejętności cyfrowych osób w wieku 25-64 (2015)



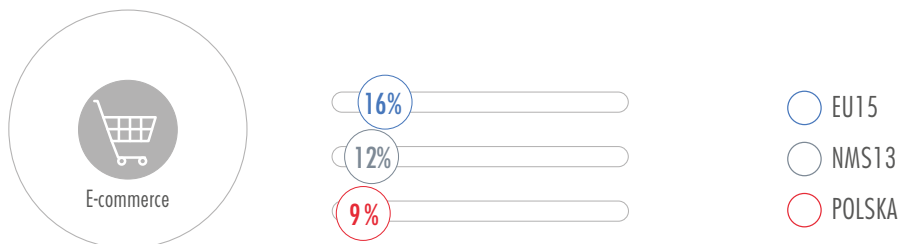
Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.



Sprzedaż polskich firm za granicę

Niewiele polskich firm handluje online – jest to jedynie co dziesiąte MŚP. Odsetek polskich przedsiębiorstw sprzedających transgranicznie jest jeszcze mniejszy. O połowę mniej niż średnio w Unii Europejskiej polskie przedsiębiorstwa sprzedają do innych krajów Unii. Ich udział wynosi jedynie 3%. Relatywnie najwięcej jest firm eksportujących produkty z sektora informacja i komunikacja – 7% firm sprzedaje na rynkach Unii oraz 4% na rynkach poza Unią. Ich relatywnie wysoki udział jest również widoczny w sektorze zakwaterowania – 8% firm sprzedaje na rynki Unii oraz 5% w państwach całego świata.

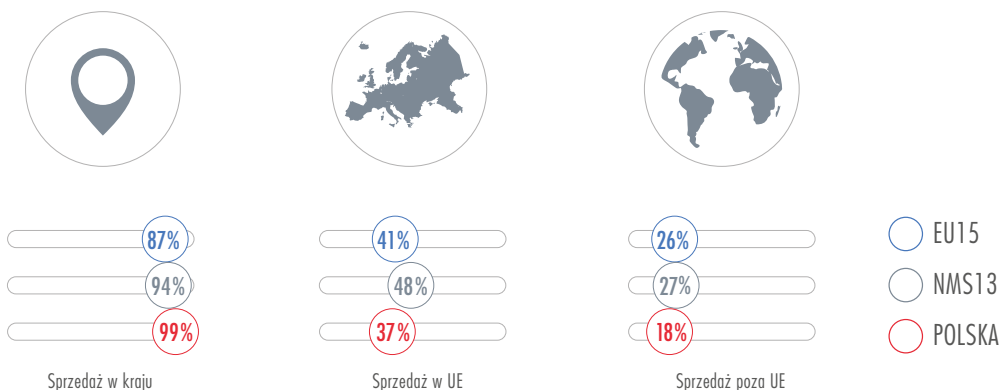
Rys. 12. Udział MŚP prowadzących sprzedaż poprzez stronę internetową lub aplikację



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Polskie MŚP angażujące się w e-handel nastawiają się głównie na handel na rynku krajowym. Jedynie co piąte decyduje się na prowadzenie sprzedaży poza Unią.

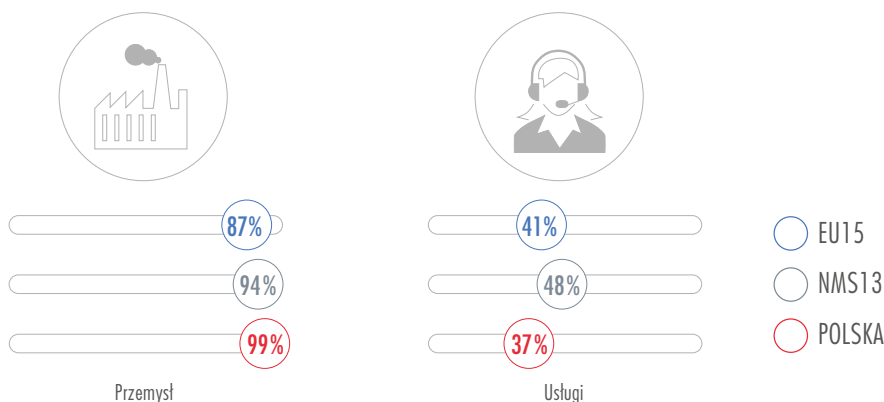
Rys. 13. Udział MŚP sprzedających online poprzez stronę internetową lub aplikację pod względem kierunków sprzedaży wśród MŚP sprzedających online (2015)



Źródło: DELab UW, opracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Luka pomiędzy polskimi MŚP a ich odpowiednikami z innych krajów Unii pod względem prowadzenia działalności e-commerce jest szczególnie widoczna w przypadku firm z sektora usług. Jedynie 12% polskich MŚP z sektora usług sprzedaje online, podczas gdy w EU15 jest to średnio 20%. W sektorze przemysłowym luka ta nie jest aż tak wyraźna – 6% w Polsce w porównaniu do 9% w EU15.

Rys.14. Udział MŚP sprzedających online poprzez stronę internetową lub aplikację, ze względu na typ działalności (2015)



Źródło: DELab UW, pracowanie własne na podstawie danych z Eurostatu.

Sukcesy polskich firm w obszarze handlu zagranicznego

Należy jednak zauważyć, że rynek e-commerce rozwija się w Polsce dynamicznie, chociaż wciąż udział sprzedaży przez sieć internetową w całkowitej sprzedaży jest niższy niż w „starej” Unii Europejskiej. Według danych z eMarketer w 2015 r. sprzedaż detaliczna przez internet wzrosła w Polsce o 21%. To tempo jest porównywalne do tempa wzrostu w Niemczech (23%) i jest istotnie szybsze niż w krajach EU15 (poniżej 20%)¹¹.

Część polskich przedsiębiorstw świetnie odnajduje się w świecie cyfrowych technologii. Skąd bierze się ich sukces?

Przykłady międzynarodowych sukcesów polskich firm sprzedających online

Audioteka.pl: Treści cyfrowe w działaniu

Serwis oferujący audiobooki – Audioteka.pl – powstał w 2008 r. Założyciele zauważyli spadek popularności tradycyjnie wydawanych książek i jednocześnie wzrost zainteresowania audiobookami. Platforma po kilku latach stała się biznesem wartym kilkanaście milionów złotych. Na ten sukces złożyło się kilka czynników. Twórcom platformy udało się pozyskać kilka dotacji, które umożliwiły rozwój serwisu. Ponadto kampania reklamowa pozwoliła w krótkim czasie przeprowadzić skuteczną promocję platformy. Sukces Audioteki wynika również z dostosowania oferty do potrzeb użytkowników – już w 2011 r. dostępna stała się aplikacja umożliwiająca korzystanie

z usług na urządzeniach mobilnych. Z 300 tys. sprzedanych w tym roku audiobooków połowa została zakupiona przez aplikację. W 2012 r. twórcy Audioteki postanowili wejść na pierwszy rynek zagraniczny – czeski. Inwestycja okazała się świetnym pomysłem – w 2013 r. klienci z Czech pobrali ponad milion audiobooków z platformy. Obecnie, po czterech latach od wejścia na pierwszy zagraniczny rynek, Audioteka oferuje swoje usługi w 23 krajach.

Zapakuj.to: Ekspansja dzięki innowacji

Szanse polskich przedsiębiorstw na rynku europejskim zwiększa unikalny, wyróżniający się na rynku produkt, który wypełnia niszę rynkową. Jednym z przedsięwzięć doskonale trafiających w potrzeby klientów jest firma Zapakuj.to, działająca od zeszłego roku. Zapakuj.to oferuje możliwość zaprojektowania i produkcji opakowań tekturowych w różnych rozmiarach w bardzo małych nakładach. Przed pojawieniem się Zapakuj.to opakowania takie były dostępne, ale tylko w bardzo dużych nakładach. Firma działa nie tylko na polskim rynku – z sukcesem realizuje zamówienia z Niemiec, Szwajcarii i krajów skandynawskich. Właściciele Zapakuj.to jako główną barierę związaną z zagraniczną ekspansją wskazują brak jednolitych przepisów dotyczących przesyłek pocztowych i kurierskich.

DVDmax: Logistyka kluczem do sukcesu

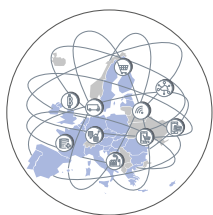
DVDmax funkcjonuje na rynku e-commerce od 10 lat i jest jednym z polskich liderów sprzedaży filmów i muzyki. Firma rozpoczęła działalność w małym biurze w Koninie, a obecnie posiada 2000 m² powierzchni magazynowej i planuje jej zwiększenie o dalsze 5 tys. m².

Jedną z najistotniejszych przyczyn niskiej skali transgranicznego e-handlu są wysokie ceny przesyłek. Firmie DVDmax, mimo tych barier, udało się uzyskać udział obrotów zagranicznych w całości obrotów na poziomie 50%. By zmniejszyć koszty wysyłki swoich towarów, firma nawiązała współpracę z regionalnymi operatorami kurierskimi i pocztowymi: Deutsche Post i DHL w Niemczech, Royal Mail i Parcel Force w Wielkiej Brytanii i La Poste we Francji. Firma prowadzi sprzedaż wielokanałowo – poprzez dwa własne sklepy internetowe, aukcje na platformie e-Bay oraz brytyjskiej, francuskiej oraz niemieckiej platformie Amazon. Według prezesa, Dariusza Przybylskiego, dynamiczny rozwój firma zawdzięcza wdrożeniu własnego systemu informatycznego, który umożliwia obsługę rosnącej liczby zamówień przy względnie stałym zatrudnieniu¹².

Warto pamiętać, że Komisja Europejska zachęca do brania udziału w procesie budowania JRC poprzez zaangażowanie w organizowane konsultacje. Pozwalają one na komunikowanie korzystnych dla polskich przedsiębiorców rozwiązań, umożliwiają wypowiedzenie się na tematy stanowiące przedmiot prac KE, a także na wpłynięcie na kształt przyjmowanych regulacji. Głos polskich przedsiębiorstw czy reprezentujących ich izb jest bardzo potrzebny i będzie miał znaczenie podczas kształtowania JRC.

Pod adresem <https://ec.europa.eu/digital-single-market/consultations> można znaleźć informacje o bieżących konsultacjach, zaś w aneksie wymieniono wszystkie metody wpływu na proces tworzenia prawa w Unii Europejskiej.

Aby być na bieżąco z propozycjami projektów dotyczących Jednolitego Rynku Cyfrowego warto dołączyć do subskrypcji dostępnej pod adresem: <https://webgate.ec.europa.eu>.



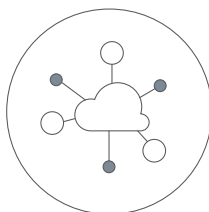
Gospodarka cyfrowa to nowe otoczenie dla działalności gospodarczej, w której funkcjonowanie niedługo przestanie być wyborem, a stanie się koniecznością.

Rozwój technologii cyfrowych i ich wdrożenie do biznesu zmienia sposób zarządzania firmami, komunikowania i współpracy z partnerami handlowymi oraz budowania strategii marketingowej.

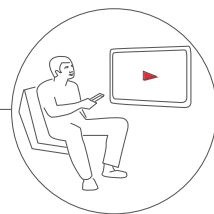
Aby zachować konkurencyjność, państwa unijne muszą tworzyć silny, innowacyjny rynek: nie tylko w ramach tradycyjnie rozumianych swobód, ale również w ramach rynku cyfrowego. Jeśli się to uda, szacowane korzyści wyniosą dla UE **415 mld euro rocznie**.

Prowadzenie firmy rewolucjonizują obecnie platformy e-commerce, systemy informatyczne, IoT czy analityka biznesowa oparta na danych. Dotyczy to zarówno sektorów tradycyjnych, jak i przedsiębiorstw rozwijających się w oparciu o nowe modele biznesowe.

Polskie przedsiębiorstwa w niewielkim stopniu korzystają z technologii cyfrowych.

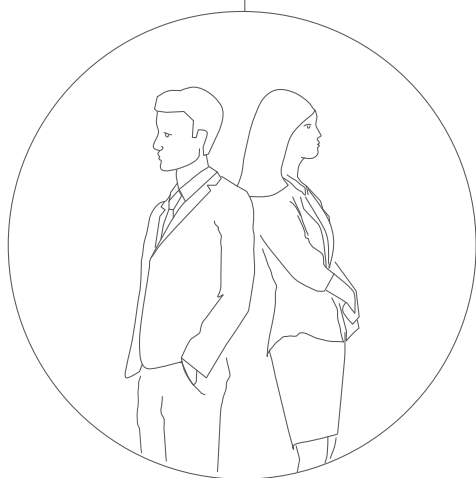


Inicjatywa budowania **Jednolitego Rynku Cyfrowego** to flagowy projekt realizowany w ramach Unii Europejskiej. Dla części planowych priorytetów przyjęto już odpowiednie rozporządzenia i dyrektywy, nad innymi toczą się intensywne prace.



Jednolity Rynek Cyfrowy to:

- rozwój współpracy gospodarczej poprzez znoszenie barier w e-commerce. Komisja Europejska planuje m.in. obniżenie cen przesyłek paczek międzynarodowych,
- uproszczenie systemu rozliczania VAT-u w ramach transakcji międzynarodowych,
- nowy reżim ochrony danych osobowych w sieci, lepiej chroniący prywatność klientów podczas transakcji internetowych,
- reforma praw autorskich, która umożliwi rozwój nowych typów usług, takich jak dostarczanie treści cyfrowych,
- budowa infrastruktury, zarówno tej fizycznej (Internet), jak i tej pozwalającej na rozwój cloud computing przy zachowaniu cyberbezpieczeństwa.



Nie wszystkie inicjatywy podejmowane przez Komisję będą korzystne dla polskich przedsiębiorstw. Dodatkowo mogą pojawiać się napięcia między interesami różnych grup, których dotyczą wprowadzane zmiany, np. koncepcja wolnego przepływu danych (free flow of data), mająca korzystnie wpłynąć na rozwój innowacyjnej gospodarki, może okazać się sprzeczna z wysokimi standardami ochrony danych osobowych. Dlatego też **polskie przedsiębiorstwa powinny zadbać o swoje interesy przez aktywny udział w konsultacjach dotyczących procesu tworzenia JRC organizowanych przez Komisję Europejską.**



Aneks

Zestawienie dotychczas przyjętych regulacji dotyczących realizacji strategii budowania Jednolitego Rynku Cyfrowego wraz z datami wejścia w życie

ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych)	25 maja 2018 r.
ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) NR 248/2014 z dnia 26 lutego 2014 r. zmieniające rozporządzenie (UE) nr 260/2012 w odniesieniu do przejścia na ogólnounijne polecenia przelewu i polecenia zapłaty	31 października 2016 r. (termin pełnego dostosowania się do SEPA w Polsce)
ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2015/751 z dnia 29 kwietnia 2015 r. w sprawie opłat interchange w odniesieniu do transakcji płatniczych realizowanych w oparciu o kartę	9 czerwca 2016 r. (termin pełnego stosowania rozporządzenia)

Zestawienie procedowanych wniosków dyrektyw i rozporządzeń z zakresu wdrażania Jednolitego Rynku Cyfrowego wraz z datami ich publikacji

Transgraniczne przenoszenie usług online na rynku wewnętrznym	Wniosek ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY w sprawie zapewnienia możliwości transgranicznego przenoszenia na rynku wewnętrznym usług online w zakresie treści	9 grudnia 2015 r. COM/2015/0627 final - 2015/0284 (COD)
Umowy cyfrowe	Wniosek DYREKTYWA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów zawieranych przez internet lub w inny sposób na odległość	20 czerwca 2016 r. COM/2015/0635 final /2 -2015/0288 (COD)
Umowy cyfrowe	Wniosek dotyczący DYREKTYWY PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych	9 grudnia 2015 r. COM/2015/0634 final - 2015/0287 (COD)

Reforma telekomunikacji	Wniosek DYREKTYWA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY ustanawiająca Europejski kodeks łączności elektronicznej (wersja przekształcona)	14 września 2016 r. COM(2016)/0590 final - 2016/0288 (COD)
Reforma telekomunikacji	Wniosek ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY ustanawiające Organ Europejskich Regulatorów Łączności Elektronicznej	14 września 2016 r. COM(2016)/0591 final - 2016/0286 (COD)
Reforma praw autorskich	Wniosek dotyczący DYREKTYWY PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY w sprawie praw autorskich na Jednolitym Rynku Cyfrowym	14 września 2016 r. COM(2016)/0593 final 2016/0286 (COD)-
Reforma praw autorskich	Wniosek ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY ustanawiające przepisy dotyczące wykonywania praw autorskich i praw pokrewnych mające zastosowanie do niektórych transmisji online prowadzonych przez organizacje radiowe i telewizyjne oraz do retransmisji programów telewizyjnych i radiowych Wniosek DYREKTYWA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY w sprawie niektórych dozwolonych sposobów korzystania z utworów i innych przedmiotów chronionych prawem autorskim i prawami pokrewnymi z korzyścią dla osób niewidomych, osób słabowidzących i osób z niepełnosprawnościami uniemożliwiającymi zapoznanie się z drukiem, oraz w sprawie zmiany dyrektywy 2001/29/WE w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym	14 września 2016 r. COM(2016)/0594 final 2016/0284 (COD)
Reforma praw autorskich	Wniosek DYREKTYWA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY w sprawie niektórych dozwolonych sposobów korzystania z utworów i innych przedmiotów chronionych prawem autorskim i prawami pokrewnymi z korzyścią dla osób niewidomych, osób słabowidzących i osób z niepełnosprawnościami uniemożliwiającymi zapoznanie się z drukiem, oraz w sprawie zmiany dyrektywy 2001/29/WE w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym	14 września 2016 r. COM(2016)/0596 final -2016/0279 (COD)
Reforma praw autorskich	Wniosek ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY w sprawie transgranicznej wymiany między Unią a państwami trzecimi kopii utworów w formacie umożliwiającym dostęp osobom niepełnosprawnym do określonych utworów i innych przedmiotów chronionych prawem autorskim i prawami pokrewnymi, z korzyścią dla osób niewidomych, słabowidzących lub z innymi niepełnosprawnościami uniemożliwiającymi zapoznanie się z drukiem	14 września 2016 r. COM(2016)/0595 final -2016/0279 (COD)

WiFi4EU instrument dla władz lokalnych	Wniosek ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY zmieniające rozporządzenia (UE) nr 1316/2013 i (UE) nr 283/2014 w odniesieniu do propagowania łączności internetowej w społecznościach lokalnych	14 września 2016 r. COM(2016)/0589 final -2016/0287 (COD)
Usługi medialne i audio-wizualne	Wniosek dotyczący DYREKTYWY PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY zmieniającej dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych ze względu na zmianę sytuacji na rynku	25 maja 2016 r. COM/2016/0287 final - 2016/0151 (COD)
Propozycja zapobiegania nieusprawiedliwionemu geoblokowaniu	Wniosek ROZPORZĄDZENIE 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	25 maja 2016 r. COM/2016/0289 final - 2016/0152 (COD)
Użycie częstotliwości 470-790 MHz w Unii	Wniosek DECYZJA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY w sprawie wykorzystywania zakresu częstotliwości 470-790 MHz w Unii	2 lutego 2016 r. COM/2016/043 final -2016/027 (COD)
Transgraniczne dostarczanie usług doręczania paczek	Wniosek ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY w sprawie transgranicznych usług doręczania paczek	25 maja 2016 r. COM(2016) 285 final 2016/0149 (COD)

Zestawienie inicjatyw, które mają być podjęte na przetomie 2016/2017 roku

Reforma Dyrektywy o e-prywatności	Adaptacja dyrektywy do zmodernizowanego rozporządzenia dotyczącego danych osobowych oraz zmieniającej się rzeczywistości technologicznej	4. kwartał 2016 r.
Rozwój swobodnego przepływu danych w ramach Jednolitego Rynku Cyfrowego (usunięcie nieusprawiedliwionych ograniczeń w eksploracji danych)	Inicjatywa legislacyjna Komisji mająca na celu usunięcie nieusprawiedliwionych ograniczeń w eksploracji danych	4. kwartał 2016 r.
Wniosek Dyrektywy modernizującej VAT w stosunku do e-handlu w transgranicznych relacjach B2B	Rozszerzenie centrów kompleksowej obsługi w zakresie B2C dostarczania towarów i usunięcie zwolnień podatkowych dla importu małych przesyłek w jednoczesnym uproszczeniem regulacji oraz wprowadzenie wspólnej, europejskiej wysokości progu obrotów dla e-handlu	4. kwartał 2016 r.

Wniosek zmiany Dyrektywy 2006/112/WE Rady z dnia 28 listopada 2006 r. w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej	Zmiana dotycząca traktowania e-booków i internetowej prasy, które nie mogą korzystać z ulg przysługujących w wypadku analogowych odpowiedników	4. kwartał 2016 r.
Jeden Portal Cyfrowy (Single Digital Gateway)	Głównym celem inicjatywy jest rozwinięcie jednolitego rynku przez użycie potencjału cyfrowych technologii. Ma ona ułatwić obywatelom, przedsiębiorcom, a w szczególności małym i średnim przedsiębiorcom oraz start-upom odnoszenie korzyści z jednolitego rynku, jak również rozwój wydajności administracji przez zmniejszenie kosztów szukania informacji i wypełniania administracyjnych procedur podczas podejmowania ponadgranicznej aktywności	2. trymestr 2017 r.

Możliwości wpływu przedsiębiorców na stanowienie i ocenę prawa w UE

Roadmaps (mapy drogowe) oraz Inception Impact Assessment (wstępna ocena oddziaływania)	Już na początkowych etapach pracy nad projektami przedsiębiorcy mogą wyrazić swoje zdanie na temat propozycji. Służą temu formularze umieszczone przy odpowiednich projektach pod adresem: http://ec.europa.eu/smart-regulation/roadmaps/index_en.htm Po wprowadzeniu w okno wyszukiwania odpowiedniego hasła (np. Digital...) otrzymujemy informację na temat otwartych formularzy konsultacyjnych. Ten etap konsultacji pozwala na wypowiedzenie się co do kilku proponowanych rozwiązań: Inception Impact Assessments składają się z części zawierających diagnozę problemu oraz różnych możliwości jego rozwiązania. Wypełnienie formularza może być zatem oddaniem głosu na jedną z proponowanych możliwości lub dodaniem własnych informacji dotyczących danego zagadnienia.
Public consultation (konsultacje publiczne)	Kolejnym etapem, na którym można wyrazić swoje zdanie co do projektu, są konsultacje publiczne. Ich pełna i aktualna lista dostępna jest pod adresem: http://ec.europa.eu/yourvoice/consultations/index_en.htm Etap ten poprzedza sformułowanie przez Komisję wniosku legislacyjnego. Konsultacje trwają minimum 12 tygodni.

Feedback on a legislative proposal (opinia na temat wniosku Komisji)	Na następnym etapie można wyrazić swoją opinię dotyczącą konkretnych przepisów proponowanych przez Komisję. Lista aktualnych aktów dostępna jest pod poniższym adresem: http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/?fuseaction=list&documentType=FEEDBACK&language=en Konsultacje na tym etapie trwają 8 tygodni od momentu publikacji przez Komisję proponowanych regulacji.
Evaluation and fitness checks (ewaluacja i "kontrola sprawności")	Innym typem uczestniczenia w procesach legislacyjnych jest uczestniczenie w ewaluacji stosowania aktów legislacyjnych: http://ec.europa.eu/yourvoice/consultations/index_en.htm Trwają one minimum 12 tygodni.
Draft implementing and delegated acts (projekty wykonawcze i akty delegowane)	Kolejną możliwością stojącą przed przedsiębiorcami jest formułowanie opinii na temat projektów wykonawczych i aktów delegowanych (czyli aktów o charakterze nieustawodawczym o zasięgu ogólnym, które uzupełniają lub zmieniają niektóre, inne niż istotne, elementy aktu ustawodawczego, takie jak np. aneksy). https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/share-your-views_en Trwają one 4 tygodnie.
Poprawa istniejącego prawa	W dowolnym momencie można ponadto zgłosić swoje sugestie dotyczące propozycji udoskonalenia istniejącego prawa za pośrednictwem szablonu dostępnego pod adresem: http://ec.europa.eu/smart-regulation/refit/simplification/consultation/consultation_en.htm#up Pod poniższym adresem dostępne są już zgłoszone propozycje: http://ec.europa.eu/smart-regulation/refit/simplification/consultation/contributions_en.htm

Przypisy

¹ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów: Wykorzystanie potencjału chmury obliczeniowej w Europie, Bruksela, 27.9.2012 r., COM(2012) 529 final, s. 2. Dostęp online: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2012/PL/1-2012-529-PL-F1-1.Pdf> (11.12.2016).

² Konsultacje przeprowadzono między wrześniem 2015 r. a styczniem 2016 r., por. Komisja Europejska, Synopsis report on the public consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries and the collaborative economy, s. 6. Dostęp online: goo.gl/b4rEjK (11.12.2016).

³ Tamże.

⁴ Por. Gemius, E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla E-commerce Polska, s. 34. Dostęp online: http://www.ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf (12.12.2016).

⁵ Kolejność według ilości użytkowników w 2015 r. Dane za: Megapanel PBI/Gemius.

⁶ Dostęp online: <http://sip.mf.gov.pl/faces/views/szczegoly/szczegoly-interpretacji-indywidualnej.xhtml?dokumentId=462249&indexAccordionPanel=-1#tresc> (12.12.2016).

⁷ Wszystkie dane pochodzą z raportu firmy Adyen. Firma Adyen została założona w 2006 r. przez specjalistów już wcześniej zajmujących się płatnościami mobilnymi. Obsługuje w tej chwili ponad 4,500 tysięcy podmiotów, w tym takich potentatów jak: Facebook, Spotify, Netflix, Airbnb, KLM czy Dropbox.

⁸ Z uzasadnienia wniosku Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych, COM(2015) 634 final. Dostęp online: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX%3A52015PC0634> (12.12.2016).

⁹ McKinsey Global Institute, Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity, 2011.

¹⁰ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych, Dz.U. L 95 z 15.4.2010, s. 1–24. Dostęp online: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex:32010L0013> (12.12.2016).

¹¹ Szerzej o strukturze polskiego e-commerce przeczytasz w "Analiza mechanizmu geoblokowania w kontekście różnicowania cen w unii europejskiej w transgranicznym handlu elektronicznym. perspektywa Polski", raport DELab UW, dostęp online: <https://goo.gl/uzigXn>.

¹² Por. Ł. Izakowski, Polski sklep podbija zagraniczne rynki e-commerce, dostęp online: <https://goo.gl/d7hPOR>.



Digital Economy Lab UW
ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 22 55 27 001
email: delab@uw.edu.pl | www.delab.uw.edu.pl

DELab UW to transdyscyplinarne centrum naukowe utworzone na gruncie Uniwersytetu Warszawskiego. Nasz zespół tworzą naukowcy z różnych dziedzin – ekonomii, socjologii, prawa, zarządzania – a także specjaliści z sektora prywatnego i publicznego. Dostarczamy ekspercką wiedzę zarówno globalnym korporacjom, jak i polskim firmom. Wspieramy małe i średnie przedsiębiorstwa, pokazując, jak nowoczesne technologie wspomagają ich funkcjonowanie i jak ważne są kompetencje cyfrowe pracowników.

Nasze raporty dotyczą najbardziej aktualnych tematów, opisujemy m.in. trendy technologiczne, przyszłość rynku pracy i wpływ cyfryzacji na wzrost gospodarczy. Formułujemy również rekomendacje dla polityki publicznej w kraju i w obszarze Unii Europejskiej, włączamy się do dyskusji na temat Jednolitego Rynku Cyfrowego, e-administracji, tworzenia ekosystemu dla start-upów i wiele innych.

Jesteśmy przekonani, że łatwiej podejmować decyzje w oparciu o pogłębioną i aktualną wiedzę. Na naszej stronie internetowej www.delab.uw.edu.pl zamieszczamy raporty i analizy dotyczące naszych badań. Zapraszamy do korzystania z tych zasobów!



Enterprise Europe Network UW
ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. +48 22 55 27 606 / 607
e-mail: een@uw.edu.pl | www.een.uw.edu.pl

Sieć Enterprise Europe Network funkcjonuje od 1 stycznia 2008 r. Obecnie jej działania są współfinansowane przez Komisję Europejską ze środków pochodzących z programu COSME na lata 2014-2020 oraz ze środków budżetu państwa w ramach programu wieloletniego pod nazwą „Udział Polski w programie na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw (COSME) oraz w instrumentach finansowych programów UE wspierających konkurencyjność przedsiębiorstw w latach 2015-2021”.

Obecnie działa blisko 600 ośrodków w Europie, na Bliskim Wschodzie, w Azji i w Ameryce. Enterprise Europe Network to więcej niż pojedyncze ośrodki rozmieszczone w różnych krajach i regionach. Wyjątkowa wartość i możliwości sieci wynikają ze ścisłej współpracy ośrodków. Wszystkie biura mogą komunikować ze sobą, co zapewnia szybkie przekazywanie i uzyskiwanie dokładnych informacji, a także mają dostęp do wspólnych baz zawierających profile firm szukających partnerów zagranicznych.

Działania sieci umożliwiają przedsiębiorcom korzystanie z możliwości rynku ogółouropejskiego, oferując nieodpłatne, kompleksowe usługi obejmujące informacje, szkolenia i doradztwo, przede wszystkim z zakresu prawa i polityk Unii Europejskiej, prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce i za granicą, dostępu do źródeł finansowania, internacjonalizacji przedsiębiorstw, transferu technologii oraz udziału w programach ramowych UE.