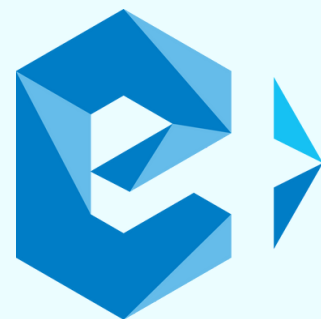


CROSS-BORDER E-COMMERCE

PORADNIK 2020



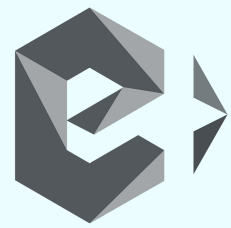
IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

SPIS TREŚCI

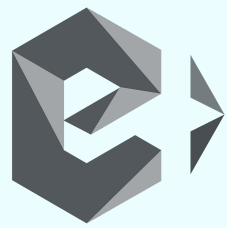
- Jakie narzędzia reklamowe i analityczne Google'a wspomogą globalną ekspansję?
Jacek Józwiak, Head of Marketing Platforms
Salestube
- Niemcy jako rynek i jako kupujący
Nikołaj Schlickewitz, Legal& Project Manager
Setup.pl

The logo for Sales Tube, featuring the word "sales" in a yellow box followed by "tube" in black text.The logo for Setup.pl, featuring an orange circular icon above the text "setup.pl" and the tagline "your business abroad" below it.

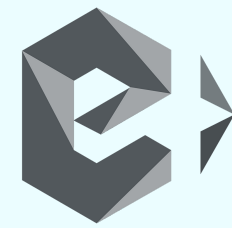
W PORADNIKU ZNAJDZIESZ



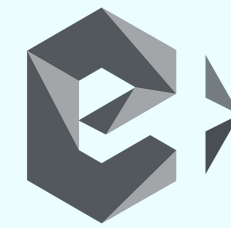
Wskazówki, jak
rozpocząć sprzedaż
międzynarodową



Jakie narzędzia
wspomogą globalną
ekspansję



Zasady sprzedaży
międzynarodowej

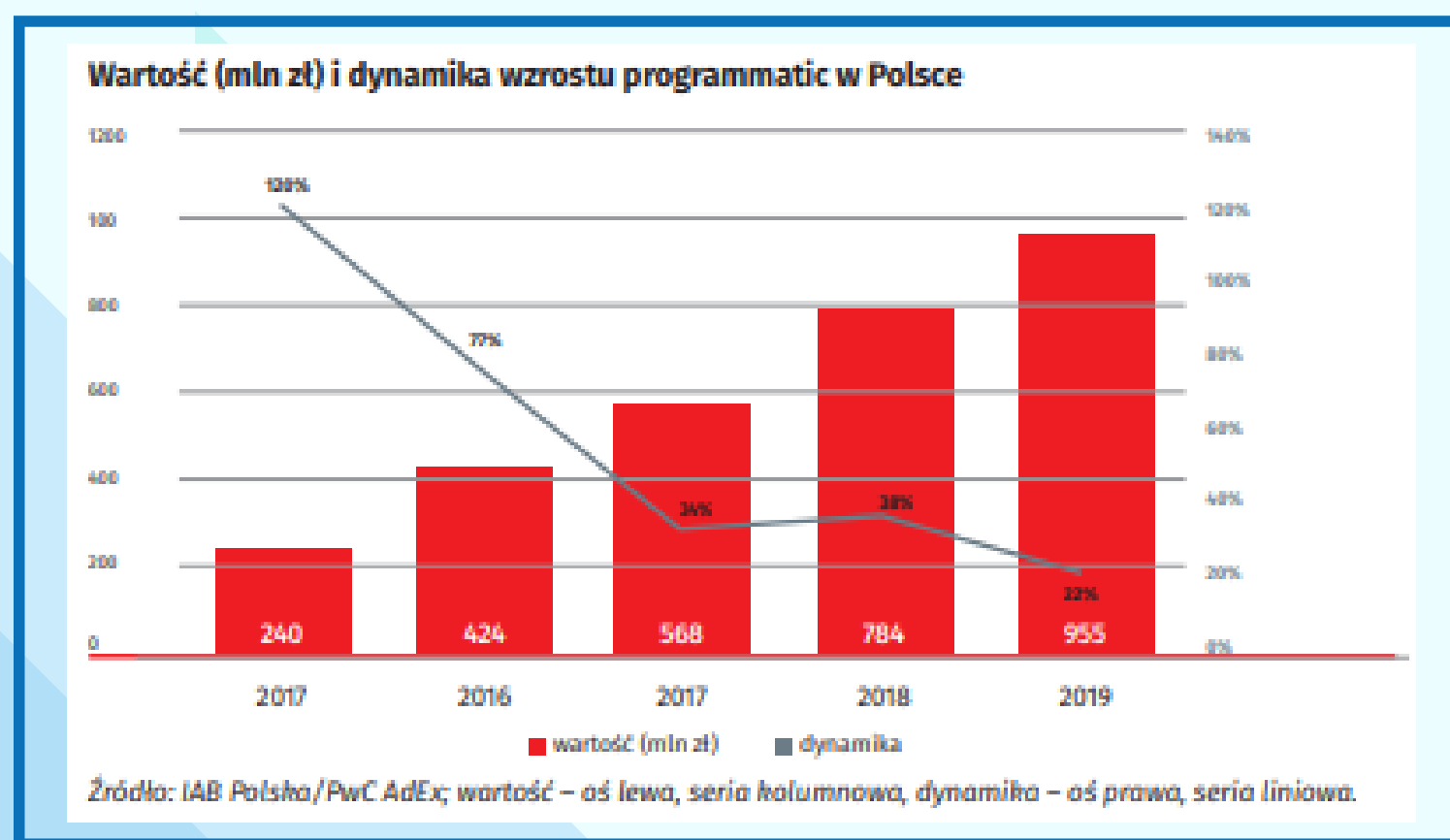


Jaką rolę pełnią
płatności online w
rozwijaniu sprzedaży
międzynarodowej

JAK NARZĘDZIA REKLAMOWE I ANALITYCZNE GOOGLE'A WSPOMOGĄ GLOBALNĄ EKSPANSJĘ?

JACEK JÓZWIAK, HEAD OF MARKETING PLATFORMS, SALESTUBE

Absolutna większość marketerów do prowadzenia działań digital marketingowych używa wielu różnych narzędzi. O ile na biznesie lokalnym może mieć to sens i zastosowanie, to przy ekspansji globalnej warto postawić na centralizację działań. Poniżej opiszemy, które z funkcjonalności Google Marketing Platform szczególnie przydadzą się w prowadzeniu działań digital marketingowych na innych rynkach.



Display & Video 360 to platforma typu Demand Side Platform wykorzystywana w celu zakupu powierzchni display, video i audio w modelu programmatic.

Na świecie jest wiele platform DSP, jednak wszystkie bazują na danych zewnętrznych od platform DMP, obarczając dodatkowymi kosztami zakupu marketera.

W DV360 użytkownik może natomiast korzystać z kilku tysięcy darmowych list remarketingowych (z intencjami zakupowymi czy zainteresowaniami) użytkowników Google'a. Dzięki czemu wiemy, że te listy będą miały pokrycie na całym świecie.

Emitując reklamy na różnych rynkach powinniśmy korzystać z narzędzi, które oferują jak najwięcej możliwości targetowania - w oparciu o rynkowe standardy, a nie na danych deklaracyjnych czy lokalnych wytycznych. I tak w DV360 nie ma danych deklaracyjnych od wydawców, tylko cała powierzchnia jest sprawdzana przez boty googlowe.



JACEK JÓZWIAK, Head of Marketing Platforms, SALESTUBE

Google Marketing Platform to zestaw dziewięciu różnorodnych produktów:

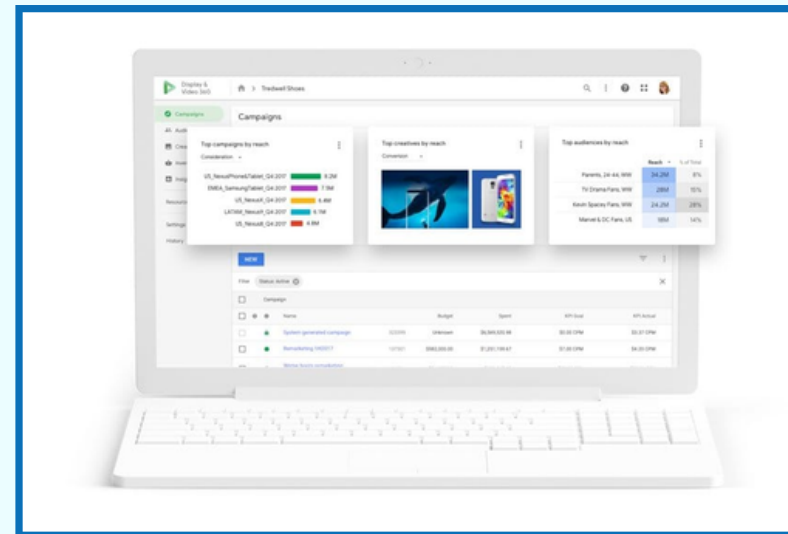
- Display & Video 360
- Campaign Manager 360
- Search Ads 360
- Studio
- Google Analytics 360
- Data Studio
- Optimize 360
- Tag Manager 360
- Surveys 360

Każde z tych narzędzi odpowiada za ważne segmenty digital marketingu: zarówno zakupu mediów jak i zaawansowanej analityki.

Jak zostało wspomniane na początku, kluczową zaletą takich ekosystemów jest centralizacja działań. Produkty mają wiele stopni połączeń i zależności, dzięki czemu wzbogacają się nawzajem danymi. Dla przykładu, wszystkie 9 produktów Google Marketing Platform, poza integracją w ramach platformy, łączą się także z innymi produktami Google takimi jak m.in. z Google Ads, YouTube, Gmail, Firebase, Google Web Designer, Google Cloud, ale też z zewnętrznymi systemami jak Yahoo!, Bing, Salesforce czy dziesiątkami platform DMP (Data Management Platform).

W Stanach Zjednoczonych $\frac{3}{4}$ reklam jest kupowane w modelu programmatic. Kupowanie reklam na tamtym rynku bezpośrednio stało się czymś nienaturalnym. Podobnie na rynkach francuskim, brytyjskim czy niemieckim - tam udział programmatic waha się między 60 a 80%. Jak można łatwo wywnioskować, jeśli chcemy kupować reklamy displayowe na innych rynkach, najłatwiej i najbardziej efektywnie zrobimy to za pośrednictwem platform zakupu w programmatic. W Polsce udział programmaticu nie przekroczył jeszcze 50%, ale ten model z roku na rok rozwija się bardzo dynamicznie.

Fraudy i Brand Safety: Ten problem istnieje w różnym natężeniu w każdym kraju. Często reklamy mogą się wyświetlać nie tam, gdzie faktycznie chcieliśmy. Żeby tego uniknąć, (szczególnie na rynkach, których nie znamy) warto skorzystać z narzędzi wyposażonych w filtry dbające o bezpieczeństwo marki. Na szczęście większość liczących się platform DSP posiada takie rozwiązania.



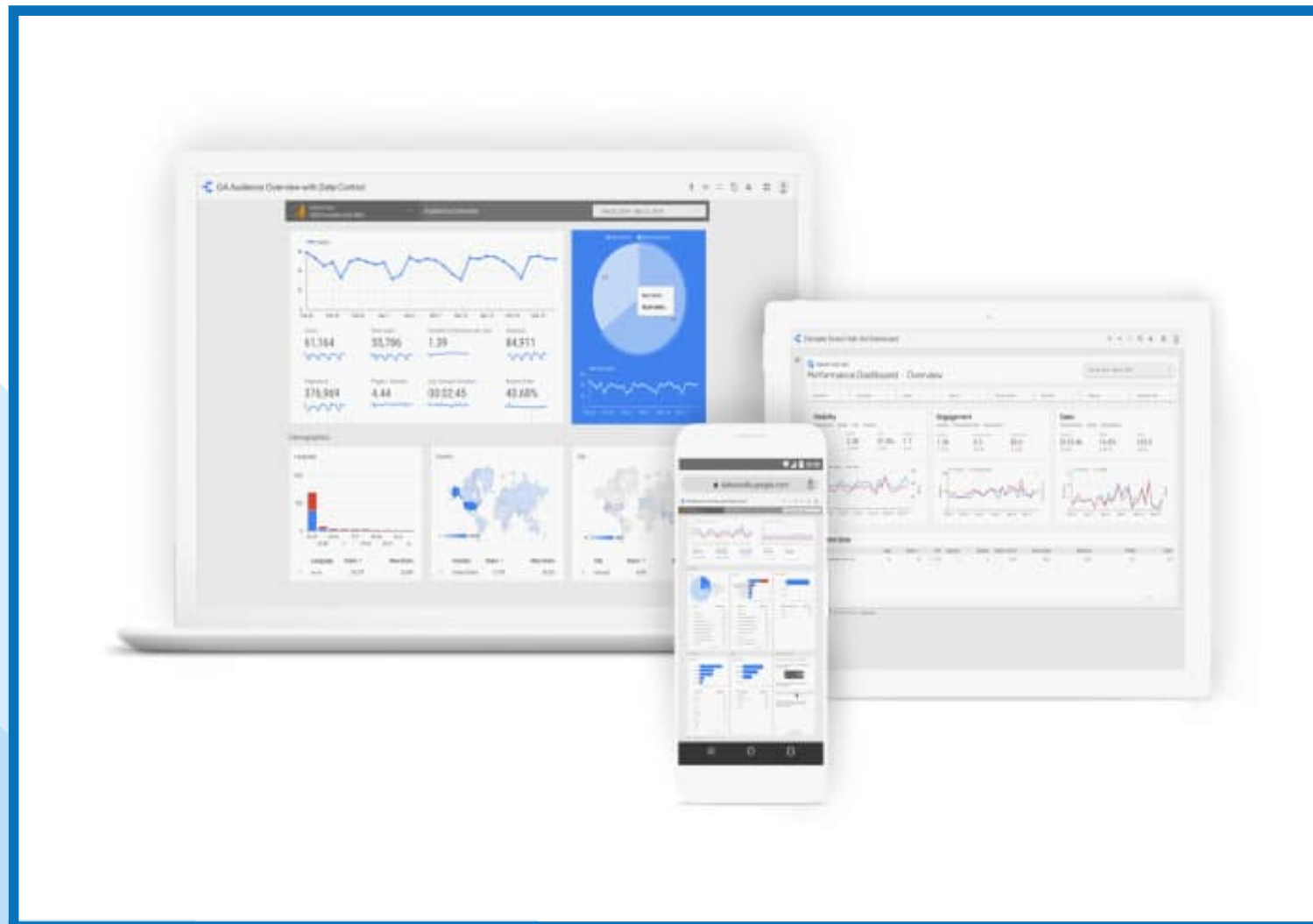
źródło grafiki: <https://marketingplatform.google.com>

**W USA $\frac{3}{4}$
reklam jest
kupowane
w modelu
programmatic.**

Programmatic to już nie tylko otwarte aukcje. Coraz więcej tu private auctions, preferred deals czy programmatic guaranteed (odpowiednik stałki). Różne modele zakupu powierzchni pozwalają wydawcom lepiej nimi zarządzać (np. sprzedawać powierzchnię premium tylko wybranym reklamodawcom po ustalonych cenach). Na zagranicznych rynkach przyda nam się rozeznanie w oferowanej powierzchni, cenach czy formatach reklamowych. W DV360 możemy sobie z tym poradzić na kilka sposobów:

- Raport Inventory Availability: pokazuje potencjał konkretnych placementów reklamowych (możemy filtrować per kraj, witryna, format etc.)
- Marketplace: wyszukiwarka, porównywarka i miejsce kontaktu z wszystkimi wydawcami sprzedającymi powierzchnię w ekosystemie Google'a- świetna przestrzeń od dogrywania deali i orientacji na rynkach
- różne modele zakupowe: szczególnie w czasach, gdy programmatic odchodzi od zasady 2 ceny (i modelu aukcyjnego Vickereya) kluczowe będzie właściwa optymalizacja cenowa. Stąd warto zwrócić uwagę na możliwości zakupu powierzchni nie tylko w CPM (koszt za tysiąc wyświetleń), ale też CPC (koszt za klika), CPE (koszt za zaangażowanie, np. otworzenie maila w Gmailu) czy CPV (koszt za obejrzenie reklamy na YouTube)
- Tworzenie placementów reklamowych: do wykonania angażujących i bardziej dopasowanych do rynku formatów nie będziemy musieli angażować grafików - wiele z kreacji wykonamy w samym panelu.

Między innymi te funkcjonalności pomogą w lepszej ocenie standardu cenowego na danym rynku. Pozwoli nam to już od pierwszych kampanii nie tracić pieniędzy i prowadzić efektywne kampanie.



źródło grafiki: <https://marketingplatform.google.com/s>

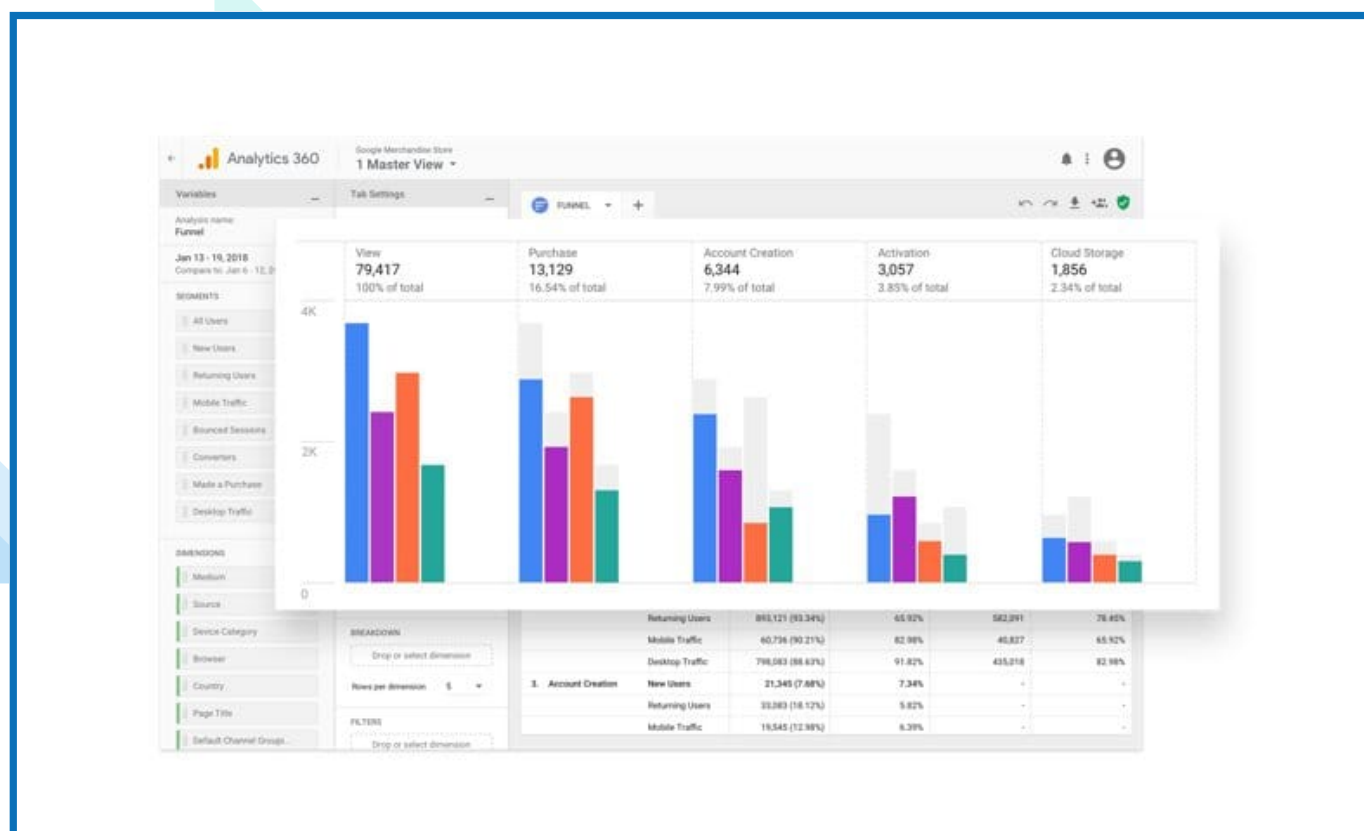
Podstawą zakupu mediów niemal na każdym rynku będą również działania SEM (Search Engine Marketing), czyli popularne Google Ads.

Pytanie, czy tylko Google Ads?

Przy ekspansji globalnej należy też pomyśleć o innych silnikach wyszukiwarek jak Yahoo! czy Bing. W zależności od kraju one również mają spory udział w rynku i nie można ich pomijać (mimo, że w Polsce ich udział w rynku jest marginalny).

Search Ads 360 to wzbogacenie możliwości kont zarówno Google Ads jak i właśnie Yahoo czy Bing.

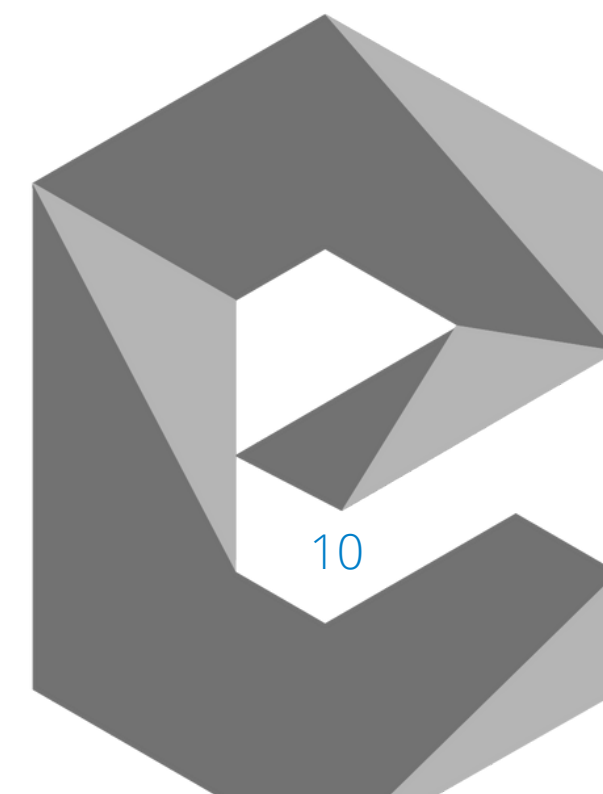
Warto pamiętać, że chociaż w Polsce zarządzanie feedem produktowym na potrzeby reklam wiąże się często z Google Merchant Center, GMC w wielu krajach jest nieobsługiwany. Search Ads 360 pozwala na integrację reklam SEM z feedami produktowymi spoza Google Merchant Center, dzięki czemu będziemy mogli nadal prowadzić efektywne działania dla naszych sklepów e-commerce.



źródło grafiki: <https://marketingplatform.google.com/>

Google Analytics w darmowej wersji pozwala na bardzo bogate analizy ruchu czy użytkowników na naszych stronach internetowych. Wraz z rozwojem należy się jednak zastanowić nad przejściem na płatną wersję tego narzędzia. To szczególnie ważne w kontekście dynamicznie zwiększającego się ruchu na stronie: Google Analytics w bezpłatnej wersji zaczyna próbkować wyniki analiz, czyli pokazywać niepełne wyniki na podstawie kilku % ruchu. Jeśli chcemy mieć kompletną wiedzę (i używać adekwatnych list i informacji dla naszego digital marketingu), to jest to na pewno kwestia do rozmyślań. Płatny Google Analytics ma oczywiście o wiele więcej możliwości - integracja z Google Cloud czy z Salesforce, którego coraz więcej firm używa jako wiodącego CRM'a przy globalnym biznesie. Przy transformacji na inne rynki warto poświęcić więcej czasu na pracę z takimi narzędziami jak Optimize 360 czy Optimizely. Różne kraje mogą charakteryzować się różnymi zachowaniami użytkowników i różnymi lokalnymi przyzwyczajeniami. Platformy tego typu pomogą nam przeprowadzać testy A/B stron docelowych czy formularzy na naszych stronach, aby znaleźć te przynoszące największe dochody.

Oczywiście wspomniane narzędzia posiadają dużo więcej możliwości usprawniających wejścia na nowy rynek. Przede wszystkim powinniśmy jednak bazować na sprawdzonych rozwiązaniach, zamiast ryzykować z nowinkami, których nie było okazji przetestować. Eksperymenty mogą się przekładać na realne straty finansowe czy wizerunkowe. Warto również przy ekspansji globalnej zasięgnąć wsparcia ekspertów od e-commerce w konkretnym kraju lub wsparcia biznesowego specjalistów od konkretnych platform, z których korzystamy lub chcemy korzystać.



NIEMCY - JAKO RYNEK I JAKO KUPUJĄCY

NIKOLAJ SCHLICKIEWITZ, LEGAL & PROJECT MANAGER, SETUP.PL

Niemcy, z 82 mln mieszkańców są jednym z najbardziej atrakcyjnych rynków e-handlu na świecie i po Wielkiej Brytanii są drugie w Europie co do jego wielkości. W drugim kwartale 2020 r. 94% niemieckich użytkowników Internetu robiło zakupy online. Odpowiada to 79% ludności w wieku 16 lat i więcej, a więc około 55 mln obywateli niemieckich. Jedna trzecia (34%) robi zakupy online przynajmniej raz w tygodniu!

Tendencja do robienia zakupów w Internecie nabrała rozpędu w czasie kryzysu spowodowanego pandemią koronawirusa. Po załamaniu się koniunktury w pierwszym kwartale, handel elektroniczny wzrósł w drugim kwartale w ponadprzeciętnym tempie. W ten sposób rynek powrócił do wzrostu porównywalnego do tego sprzed pandemii, patrząc łącznie na całą pierwszą połowę 2020 roku. Najnowsze dane pochodzą z badania konsumenckiego przeprowadzonego przez Niemieckie Stowarzyszenie Handlu Elektronicznego i Sprzedaży Wysyłkowej (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (BEVH)). Zaobserwowano wzrost handlu elektronicznego o 16,5% w drugim kwartale 2020 r. po wywołanej przez koronawirusa stagnacji wynoszącej 1,5% w pierwszym kwartale 2020 roku. W drugim kwartale wzrost niektórych kategorii wyniósł nawet 51,2% a w całym pierwszym półroczu 2020 roku mowa o wzroście rzędu 35,7%. Dotyczył on przede wszystkim towarów codziennego użytku, żywności, artykułów dla zwierząt domowych, leków i produktów drogeryjnych.

W samym czerwcu 2020 obroty w handlu internetowym i wysyłkowym wzrosły o prawie jedną trzecią (30,7%) w porównaniu z tym samym miesiącem ubiegłego roku, podaje Federalny Urząd Statystyczny. Wzrost tej wielkości jest niezwykle dynamiczny jak na dynamicznie rozwijający się e-commerce w Niemczech. Aby lepiej zrozumieć rozwój niemieckiego handlu internetowego przyjrzyjmy się również liczbom z 2019 - roku bez pandemii.

**W II kw. 2020
94%
niemieckich
użytkowników
Internetu
robiło zakupy
online**

**34% Niemców robi zakupy online
przynajmniej raz w tygodniu**

NIEMIECKI RYNEK E-COMMERCE PRZED PANDEMIĄ

Również w 2019 r. handel internetowy odniósł znaczący, bo aż 11% wzrost. Przyczyną jeszcze większego wzrostu niż w 2018-tym jest z pewnością lepsza sytuacja gospodarki, co przyczyniło się do znacznie większej liczby transakcji zakupowych w sieci. "Zakupy na smartfonie lub innym urządzeniu mobilnym" obniżają dodatkowo próg dostępu i promują częstotliwość zakupów ze względu na większą wygodę i dostępność.

Marketplace'y, takie jak: Amazon, eBay i Zalando były głównym bodźcem dla takiego rozwoju. Razem osiągnęły stopę wzrostu na poziomie 19,6%. Marketplace'y, inne platformy sprzedażowe i platformy mediów społecznościowych stają się coraz częściej głównymi punktami kontaktowymi dla konsumentów ze sprzedawcami. Prawie wszystkie branże odnotowały wzrost i "zrównoważyły się one", co świadczy o dojrzałości rynku. Wyjątek: sprzedaż produktów szybko zbywalnych (np. artykuły spożywcze lub środki czystości) rozwijają się wciąż znacznie powyżej średniej.
















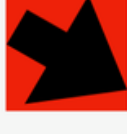



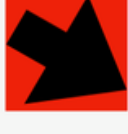









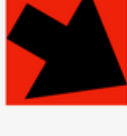





W zakresie mody, elektroniki użytkowej, wyposażenia domu i rozrywki, handel online coraz bardziej kanibalizuje stacjonarny handel offline. Średnie wydatki na jednego kupującego w Internecie nadal rosną i coraz większego znaczenia nabierają zakupy internetowe za granicami Niemiec.

Oprócz niezależności od godzin otwarcia i wygodnej dostawy do domu, e-zakupy dają również niezaprzeczalnie oszczędności czasu i większy wybór towarów, które są głównymi czynnikami wpływającymi na składanie zamówień przez Internet. Według badania przeprowadzonego przez stowarzyszenie branżowe Bitkom, kupujący w podejmowaniu decyzji o zakupie są przede wszystkim zorientowani na innych nabywców (65%). Kolejnym popularnym źródłem informacji są porównywarki cen oraz osobiste rekomendacje rodziny, przyjaciół lub znajomych. 30% ankietowanych stwierdziło, że porównują cenę przed podjęciem decyzji o zakupie. Kupujący wybierają sprzedawców również na podstawie czynników, takich jak: wybór opcji płatności, szybka wysyłka i długi, najlepiej miesięczny okres na darmowy zwrot produktu

Zwłaszcza w czasie pandemii wiele osób zamawiało przez Internet i okazało się, że nie muszą przy tym rezygnować z porad i doradztwa znanego w handlu stacjonarnym. Sprzedawcy online aktywni na niemieckim rynku oferują zazwyczaj wiele różnych kanałów, za pośrednictwem których klienci mogą kontaktować się w razie pytań czy wątpliwości. Boty czatowe od kilku lat odgrywają szczególnie ważną rolę w tym zakresie: odpowiadają na często zadawane pytania, są dostępne przez całą dobę i odciążają pracowników.

Wszyscy sprzedawcy detaliczni – zarówno w Internecie, jak i poza nim – powinni w Niemczech być na bieżąco z trendami cyfryzacji. Nie chodzi tu tylko o oferowanie nowych usług, ale przede wszystkim o umożliwienie klientom dokonywania zakupów za pośrednictwem jak największej liczby kanałów. W czasie kryzysu i związanych z nim ograniczeń w życiu publicznym, po raz kolejny stało się to jasne. Granice między handlem online i offline coraz bardziej zanikają w sektorze handlu detalicznego, a handel elektroniczny, mobilny i obecnie zakupy głosem rozszerzają tradycyjny model biznesowy. Możliwości, jakie daje cyfryzacja są ogromne. Problem w tym, że niemieckie firmy są znacznie wolniejsze od np. polskich we wprowadzaniu nowych rozwiązań. Otwiera to tym samym drzwi dla dynamicznych i odważnych polskich przedsiębiorców!

11%
wzrost
w 2019

	Ø Obroty		Ø Produkty w koszyku		Ø Ceny produktów	
	Stacjonarnie	Online	Stacjonarnie	Online	Stacjonarnie	Online
Elektronika 						
Moda 						
Sport i Hobby 						
Dom i Ogród/ DIY 						
Meble i wyposażenie 						

Aktualne nastroje i tendencje na koniec drugiego kwartału 2020 wg danych Federalnego Stowarzyszenia Handlu Internetowego (BEVH).

Złagodzenie ograniczeń po lockdown'ie spowodowanym pandemią koronawirusa najwyraźniej pobudziło potrzebę dokonywania inwestycji wśród niemieckich konsumentów.

Badanie przeprowadzone na zlecenie agencji reklamowej ARD SALES & SERVICES GmbH (AS&S) z około 1.000 respondentów wykazało, że **21% planuje teraz konkretne zakupy, które musiały zostać odłożone w czasie ze względu na pandemię.**

Co trzecia osoba w tej grupie ma na liście zakupów meble, urządzenia elektryczne lub samochody.

Jeden na czterech ankietowanych chce upiększyć swój dom, jeden na pięciu chce kupić produkty do ogrodu.

Pomimo skróconego czasu pracy w wielu firmach sytuacja finansowa konsumentów jest zaskakująco dobra: 60% badanych uważa, że nie zmieniła się ona w stosunku do czasów przed pandemią, co może wynikać również z faktu, że co drugi pracował bez zmian jedynie z zastosowaniem środków ochronnych.

Obecne podstawowe nastroje wśród ludności są dość pozytywne:

- **54%** jest optymistycznie nastawionych do rozwoju gospodarczego po stopniowym złagodzeniu ograniczeń, co prawdopodobnie wiąże się również z niektórymi działaniami rządu niemieckiego
- **42%** oświadczyło, że chciałoby skorzystać z aktualnych ofert w wyniku obniżenia podatku VAT z 19% na 16%, które obowiązuje do końca roku 2020.

EKOLOGIA

Według aktualnego badania przeprowadzonego przez platformę Galaxus, ponad dwie trzecie konsumentów w Niemczech jest gotowych zapłacić dodatkowo od 1-5% ceny zakupu, aby zrównoważyć emisje CO2 danego zamówienia.

Zrównoważony rozwój jest na ustach wszystkich, szczególnie w bogatych krajach przemysłowych. Konsumentów coraz bardziej wymagają produktów przyjaznych dla środowiska i możliwości robienia zakupów w sposób neutralny dla klimatu, aby ich ślad CO2 był jak najmniejszy. Według sondażu przeprowadzonego przez Appinio na zlecenie marketplace Galaxus - 68% niemieckich konsumentów jest przekonanych, że również, jako jednostki mogą mieć pozytywny wpływ na klimat. Aprobata jest szczególnie wysoka wśród kobiet - 73% zgadza się z tą opinią, jeśli chodzi o mężczyzn to jest to 63%.

Od ponad 20 lat producenci są zobowiązani do oznaczania efektywności energetycznej swoich urządzeń klasami od G do A+++.

- ponad 62% Niemców zwraca uwagę na efektywność energetyczną urządzeń.
- ponad połowa badanych zwraca uwagę na udział składników produktów oraz opakowań pochodzących z recyklingu - odpowiednio (59%) i (53%).
- ponad połowa Niemców również postrzega właśnie ekologiczne opakowania, jako największą szansę na to, aby ich zakupy były jeszcze bardziej przyjazne dla klimatu w przyszłości.
- Wśród osób w wieku 45-54 lat świadomość efektywności energetycznej jest szczególnie wysoka - ponad połowa z nich zwraca uwagę na zrównoważony rozwój (efektywność energetyczna 45-54 lata: 72%, 55-72 lata: 66%; udział materiałów z recyklingu: 45-55 lat: 57%, 55-72 lata: 70%; opakowania 45-55 lat: 56%, 55-72 lata: 62%).

MOBILNE ZAKUPY ONLINE

Czy to w domu na kanapie, czy w oczekiwaniu na pociąg, czy to przy użyciu tabletu czy smartfona: zakupy online w Niemczech kwitną - i dla wielu stały się tak powszechne, jak chodzenie do sklepu stacjonarnego. Więcej niż połowa kupujących online (52%) wykorzystuje do tego smartfon. Oznacza to, że sklepy internetowe i oferty na marketplace'ach muszą być dostosowane do małych urządzeń mobilnych, jeśli chcą wykorzystać potencjał niemieckiego rynku w całości.

**52% KUPUJĄCYCH ONLINE UŻYWA
KANAŁU MOBILE**

**ponad 2/3
jest gotowych
zapłacić
dodatkowo 1-5%
ceny zakupu, aby
zrównoważyć
emisje CO2 danego
zamówienia**

WYMOGI PRAWNE W HANDLU ELEKTRONICZNYM W NIEMCZECH

Rynek niemiecki jest prawdopodobnie najbardziej restrykcyjnym rynkiem na świecie, a na pewno w Europie. Jest rynkiem samo kontrolującym się - każdy pilnuje każdego - co to oznacza w praktyce? Otóż sprzedawcy aktywni na rynku niemieckim, czyli zwracający się ze swoją ofertą do konsumenta niemieckiego podlegają niemal automatycznie pod prawo niemieckie. Takich sprzedawców obserwują inni sprzedawcy, czyli konkurencja - ale również liczne związki rzekomo chroniące uczciwą konkurencję. Rzekomo dlatego, że podobnie jak konkurencja, "nieźle mogą zarobić na pilnowaniu innych sprzedawców". W Niemczech obowiązuje bowiem prawny instrument Abmahnung, czyli upomnienie. Jest to praktyka w Polsce jeszcze mało znana i oznacza formalne wezwanie do zaniechania jakiegoś

naruszenia. Wzywa osobę, która otrzymuje Abmahnung do zaprzestania określonych czynności naruszających jakiś przepis prawa.

Abmahnung jest sposobem np. dla konkurencji, aby na drodze pozasądowego rozstrzygnięcia sporu formalnie wezwać zaniechania określonych działań naruszających jakiegokolwiek prawo innych osób. Zgodnie z § 8 III niemieckiej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (UWG), uprawnione do upomnienia przedsiębiorców są: izby np. rzemieślnicze, instytucje, zrzeszenia i związki działające na rzecz uczciwej konkurencji i ochrony konsumentów oraz przede wszystkim - każdy inny przedsiębiorca, który działa na tym samym rynku (w tej samej branży) - czyli Twój konkurent! Powodów, za które można otrzymać takie wezwanie jest bardzo dużo, bo Abmahnung jest możliwy zawsze wtedy, gdy występuje naruszenie jakiegokolwiek przepisu prawa. Abmahnung najczęściej spotyka się w związku z szeroko pojętym prawem internetowym i e-commerce.

Wezwanym może być każdy przedsiębiorca, który swoją ofertę kieruje do niemieckiego konsumenta. Wystarczy język opisów, możliwość wysyłki albo inne znamiona świadczące o tym, że kupującym ma być osoba z Niemiec, aby zastosowanie miało prawo niemieckie!

Najczęstszymi powodami, za które można zostać upominanym są:

- **niedostępne, nieaktualne lub źle umieszczone regulaminy/polityki zakupów, zwrotu, ochrony danych osobowych,**
- **brak lub niekompletna nota prawna lub nieposiadająca wymaganych linków i informacji,**
- **używanie zdjęć bez zgody właściciela,**
- **kopiowanie opisów produktu, tytułów, regulaminów**
- **używanie znaków towarowych w słowach kluczowych lub opisie produktu w sposób inny, niż określenie kompatybilności produktu z innymi produktami.**

Sprzedawcy handlujący np. poprzez marketplace Amazon.de są wyjątkowo narażeni na ryzyko otrzymania upomnienia (Abmahnung). Wynika to z faktu, że muszą oni przestrzegać niezliczonych wymogów prawnych dotyczących składania zamówień, odstąpienia od umowy, sprzedaży na odległość, poprawnego podawania cen, znakowania produktów lub ogólnych warunków handlowych. Z drugiej jednak strony, chociaż produkty mogą być stosunkowo szybko wystawione na sprzedaż, wiele wymogów prawnych nie jest łatwo wdrożyć na platformie Amazon. Wynikiem tego są masowe upomnienia sprzedawców. Czym różni się sprzedaż na Amazonie od sprzedaży za pośrednictwem własnego sklepu internetowego?

Na platformach, takich jak: Amazon i eBay istnieje kilka stosunków umownych. Kupujący i sprzedający najpierw zawierają umowę z Amazonem, jako operatorem platformy, następnie dopiero rzeczywista umowa sprzedaży jest zawierana pomiędzy sprzedawcą, a kupującym. Oczywiście ma to również wpływ na brzmienie tekstów umów i warunków handlowych, które muszą być tworzone i umieszczane na koncie sprzedawcy na platformach, takich jak Amazon w inny sposób niż we własnym sklepie internetowym. Każdy, kto jako przedsiębiorca sprzedaje produkty na Amazonie potrzebuje własnych ogólnych warunków handlowych (AGB), spełniających ustawowe obowiązki informacyjne, które sprzedawca musi zrealizować wobec kupującego. Pośrednio, istnieje zatem obowiązek ich stosowania.

Następujące punkty muszą między innymi być uregulowane w AGB na Amazonie, chodzi o takie punkty jak:

- zawarcie umowy,
- określenie warunków płatności,
- ustalenie kosztów zwrotu w przypadku odstąpienia,
- określenie zasady gwarancji i jak współpracuje z rękojmią,
- korektę błędów przy wprowadzaniu danych,
- zapisywanie danych umowy i języka umowy.

Złym pomysłem jest używanie regulaminów z innej platformy lub sklepu online oraz kopiowanie ich od innych sprzedawców. Są one objęte prawami autorskimi i za skopiowanie również można otrzymać kosztowne upomnienie. Poza tym nigdy nie wiadomo, czy taki skopiowany regulamin jest aktualny. Nowe ustawy i orzecznictwo mogą wymagać aktualizacji regulaminów nawet kilka razy w miesiącu.

Każdy sprzedawca musi również odpowiednio poinstruować swoich klientów o prawie dotyczącym odstąpienia od umowy oraz dołączyć prawidłową i aktualną instrukcję odstąpienia od umowy. Poniżej przedstawiamy najczęstsze powody upomnień w związku ze zwrotem produktów:

- przestarzały regulamin, brak aktualnie wymaganych informacji,
- wskazanie niewłaściwego lub sprzecznego z ustawieniami w listingu okresu na odstąpienie od umowy - bardzo często sprzedawcy mylą „1 miesiąc” z „30 dni”,
- niedozwolone ograniczenia prawa do odstąpienia od umowy w celu uniknięcia zwrotów.

Jakich regulaminów/tekstów potrzeba do prawnie bezpiecznej sprzedaży na amazon.de i innych kanałach?

- Impressum (nota prawna, informacje o sprzedawcy),
- ogólne warunki handlowe i informacje dla klientów (AGB),
- polityka prywatności,
- warunki odstąpienia od umowy, w tym przykładowy formularz odstąpienia od umowy,
- odnośnik do platformy [ODR](#).

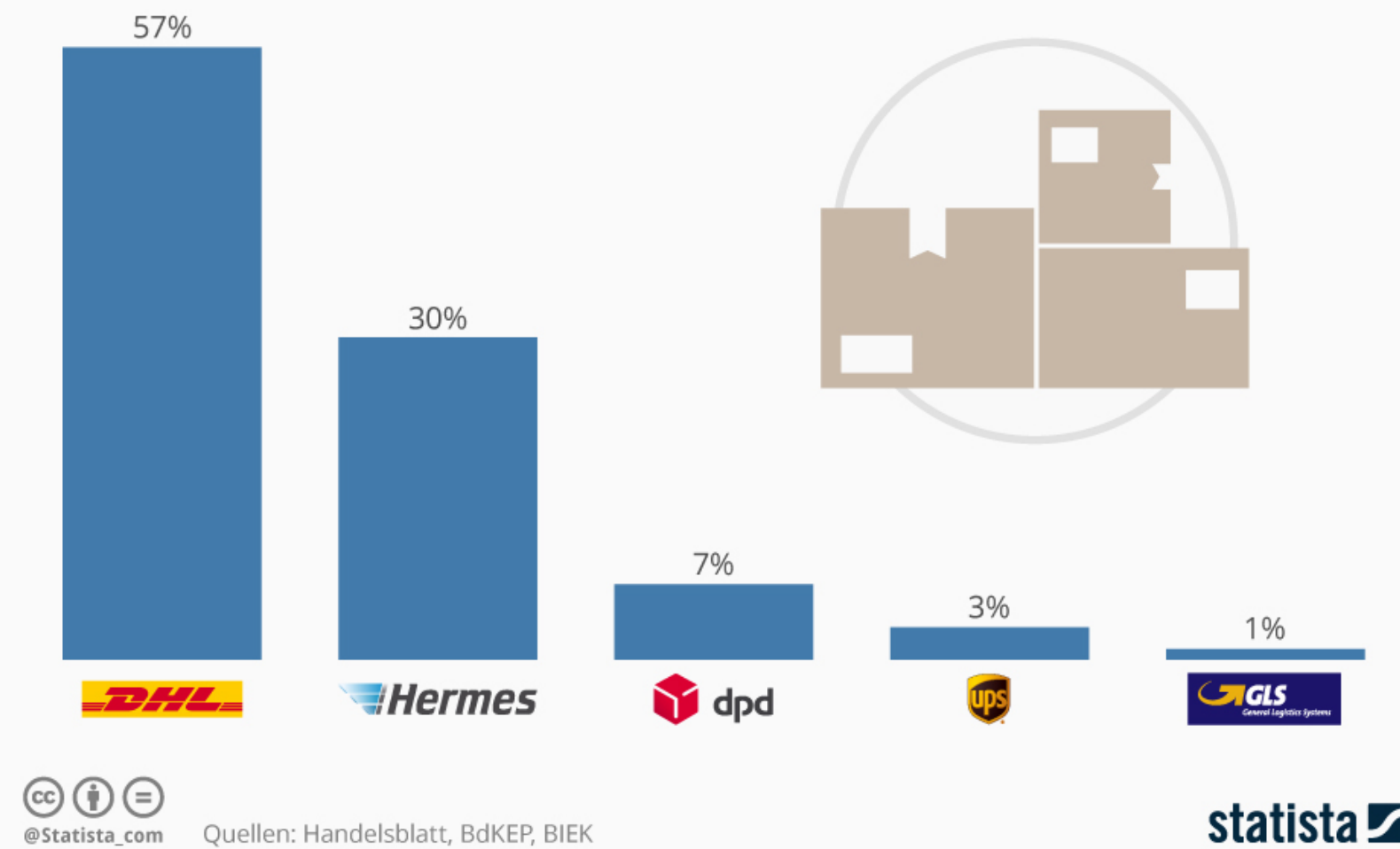
Sprawa upomnień to tylko jedna z prawnych wyzwań, jakie czekają sprzedawców w Niemczech. Również liczne urzędy, jak chociażby odpowiedzialne za ochronę środowiska, obserwują aktywność sprzedawców i compliance produktowy. Nierzadko dochodzi też do donosów sprzedawców przez konkurencję. Optymalną ochronę dla sprzedawców na rynku niemieckim oferuje abonament ochrony prawnej Setup.pl we współpracy z Händlerbund - największym stowarzyszeniem sprzedawców online w Europie z ponad 80.000 członków. Dla członków Izby Gospodarki Elektronicznej oferujemy 15% rabatu.

LOGISTYKA

Ogromny rozwój branży e-commerce wymaga nowych, szybkich rozwiązań logistycznych, które sprostają wymaganiom zarówno handlu stacjonarnego, jak i online. Szybka wysyłka, śledzenie i bezpłatne zwroty to tylko kilka aspektów usług, których oczekują niemieccy konsumenci. Firma konsultingowa MRU, specjalizująca się w sektorze usług kurierskich, ekspresowych i dostarczania paczek CEP, ustaliła, że w 2019 r. w Niemczech nadanych zostało łącznie 3,05 mld paczek. Z badania przeprowadzonego wśród 40000 konsumentów wynika, że Amazon.de jest nie tylko największą platformą zamówień, ale także najważniejszym dostawcą w Niemczech. Jeśli chodzi o tradycyjnych przewoźników, to DHL jest najważniejszym dostawcą usług w sektorze B2C z 57% udziałem w rynku, a na kolejnych miejscach znajdują się Hermes (30%), DPD (7%), UPS (3%) i GLS (1%).

So ist der Paketmarkt aufgeteilt

Anteile am KEP-Endkundenmarkt in Deutschland nach Anbietern (Geschäftsjahr 2017/18)



Zgodnie z badaniem "Endspurt" wykonanym przez OC&C Strategy Consultants, konsumenci chcą:

- szybkiej, przewidywalnej i możliwie taniej lub najlepiej „darmowej” dostawy.
- Dostawa do domu (**78%**) dominuje na rynku niemieckim.
- W porównaniu z innymi zachodnimi krajami europejskimi, Niemcy są jednak znacznie bardziej elastyczni, jeśli chodzi o przyjmowanie przesyłek: Paczkomaty Deutsche Post DHL cieszą się dużą popularnością.

78%
Niemców
oczekuje
dostawy do
domu

Ilość zwrotów wg kategorii produktu:

Odzież: 32%
Buty: 17%
Elektronika użytkowa: 6%
Torby i akcesoria: 4%
Sprzęt gospodarstwa domowego: 4%
Książki/filmy/muzyka/gry: 3%
Artykuły sportowe i outdoorowe: 3%

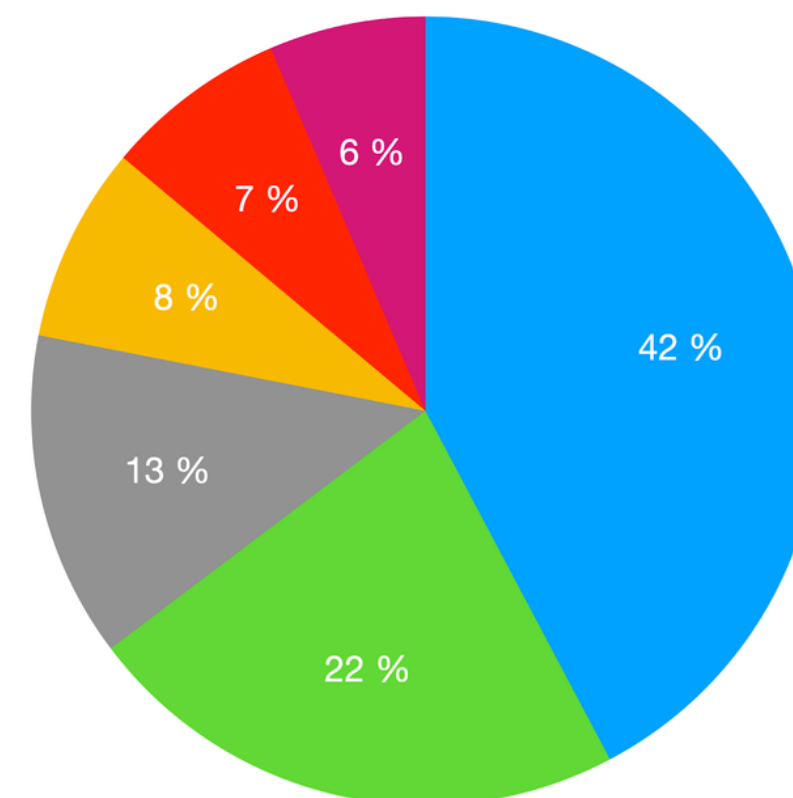
Zabawki/Produkty dla dzieci: 3 %
Meble i artykuły gospodarstwa domowego: 3%
Kosmetyki i pielęgnacja ciała: 3%
Dla majsterkowiczów/ogrodu/zwierząt: 2%
Hobby i materiały piśmiennicze: 1%
Żywność i napoje: 1%
Inne: 2%

FORMY PŁATNOŚCI

W Niemczech oprócz "klasycznych" metod płatności, takich jak: zakup z odroczonym terminem płatności lub przedpłata-przelew, również nowsze metody płatności zyskują coraz większy udział rynkowy. Na pierwszym miejscu znajduje się wspomniana płatność w późniejszym terminie z udziałem blisko 33%, następnie PayPal z 20,2% oraz typowo niemiecki sposób płatności - direct debit, czyli polecenie pobrania określonej kwoty z konta bankowego - z udziałem 18,3%. Niemieccy sprzedawcy internetowi oferują średnio sześć metod płatności.

Marketplace/Sklepy używane w ciągu ostatnich 12 miesięcy przez 1.067 badanych powyżej 14 lat z dostępem do Internetu (Nordlight Research, 12/2019)

Amazon.de eBay.de Otto.de Zalando.de BonPrix.de
Lidl.de



MARKETPLACE

Są kluczową częścią handlu elektronicznego w Niemczech. Najważniejsze marketplace'y w Niemczech to: Amazon.de, eBay.de, Etsy.com, Idealo.de, Rakuten.com i Real.de. Według "Digital Shopping Index 2018" - Amazon, eBay oraz niemiecki odpowiednik OLX - Ebay Kleinanzeigen razem posiadają 66% udziału w niemieckim e-commerce. Z udziałem w rynku wynoszącym 28,7% Amazon może zapewnić sobie pierwsze miejsce przed eBay'em (22,9%) i eBay'em Kleinanzeigen (14,8%).

Są kluczową częścią handlu elektronicznego w Niemczech. Najważniejsze marketplace'y w Niemczech to: Amazon.de, eBay.de, Etsy.com, Idealo.de, Rakuten.com i Real.de. Według "Digital Shopping Index 2018" - Amazon, eBay oraz niemiecki odpowiednik OLX - Ebay Kleinanzeigen

Amazon.de

Według aktualnych danych, około 3,5 tys. firm sprzedających na niemieckiej wersji krajowej platformy Amazon wygenerowało sprzedaż po więcej niż 1 mln dolarów rocznie. Około 6 tys. firm obroty rzędu po 500 tys. dolarów, a około 15 tys. miało obroty w wysokości po 100 tys. dolarów. A w 2018 roku małe i średnie przedsiębiorstwa na Amazonie wygenerowały ponad 2,5 mld euro obrotu.

W okresie pandemii sprzedawcy zewnętrzni generują jeszcze większe obroty na rynku Amazon.de niż dotychczas: od marca do maja 2020 roku – w okresie o największym dotychczas wpływie pandemii w Niemczech – sprzedawcy byli „odpowiedzialni” za 65,1% obrotów całego Amazon.de. Jest to wzrost o 4% i nowy rekord – sprzedawcy zewnętrzni mają większe obroty niż sama platforma, która jak przypominamy jest nie tylko gospodarzem, ale też sprzedawcą „na własnym podwórku”.

Największą część tego wzrostu przypisuje się sprzedawcom, którzy byli aktywni na platformie już przed kryzysem. W czasie kryzysu Amazon po części utrudniał, ale też wspierał swoich partnerów handlowych „poradami i webinarami”, a także zachęcał użytkowników do robienia zakupów online u małych i średnich przedsiębiorców. „Każdy produkt, który mała lub średnia firma była w stanie sprzedać online w czasie kryzysu, przyczynił się do utrzymania jej działalności i zabezpieczenia miejsc pracy. Widzimy naszą rolę we wspieraniu małych i średnich przedsiębiorstw w osiągnięciu cyfrowego sukcesu i wierzymy, że różnorodność w handlu detalicznym jest bardzo ważna dla satysfakcji klienta” – powiedział ecommercenews.pl dr Markus Schöberl, dyrektor ds. usług sprzedaży w Amazonie w Niemczech.

Generalnie wszyscy sprzedawcy w e-commerce zyskują z przeniesienia handlu do Internetu. Ale jak podkreśla ecommercenews.pl, należy przedstawić również drugą stronę medalu. Mianowicie nie wszyscy sprzedawcy byli w stanie skorzystać ze sprzedaży na Amazonie w czasie kryzysu w takim samym stopniu: ze względu na nagłe zwiększenie popytu w czasie pandemii, Amazon nadał priorytet nielicznym kategoriom produktów, takim jak np. artykuły gospodarstwa domowego i produkty medyczne. Zostały one uznane za najbardziej istotne, a sprzedawcy innych kategorii spotykali się z wielkimi utrudnieniami - sztuczne wydłużenie czasu dostawy lub nieprzyjmowanie zapasów towaru do magazynów Amazona w ramach Fulfillment by Amazon.

Amazon bez wątpienia jest liderem rynkowym, ale absolutnie nie wolno się od niego uzależnić. Ani jeżeli chodzi o rynek zbytu, ani pod względem logistycznym. Nie tylko w czasach obecnego kryzysu, ale także w najlepszych czasach – Amazon jest gospodarzem na własnym „podwórku”, na którym jest też sprzedawcą. Sprzedawcy są tym samym konkurencją i klientem w jednym! Jeżeli Amazonowi przestaniecie się „podoać”, to się Was pozbędzie – znajdzie na to sposób, wiele już było takich przypadków.

eBay.de

Kryzys spowodował znaczny wzrost gospodarczy dla wielu platform i tak również eBay czerpie korzyści przenoszenia zakupów do sieci. Marketplace ten odnotował w drugim kwartale 2020 roku sprzedaż na poziomie 2,87 mld dolarów, co odpowiada wzrostowi o 18% w porównaniu z tym samym okresem ubiegłego roku. Światowa platforma sprzedaży i drugi największy marketplace w Niemczech, oczekuje również w trzecim kwartale kontynuacji pozytywnego rozwoju. eBay prognozuje sprzedaż na poziomie od 2,64 do 2,71 mld USD na najbliższe trzy miesiące, co stanowi wzrost od 14 - 17% w porównaniu z tym samym okresem ubiegłego roku. Za cały rok 2020 eBay spodziewa się obecnie sprzedaży na poziomie od 10,56 do 10,75 mld USD. Byłby to wzrost od 12 -14%.

eBay nie sprzedaje na własnym podwórku, nigdy nie będzie Twoim konkurentem. Podobnie, jak Amazon oferuje też usługę fulfillment'u. eBay Fulfillment działa na zbliżonej zasadzie, jak Fulfillment by Amazon, tyle że jest obsługiwany przez zewnętrzne programy. Pierwszym z nich jest opisany poniżej [Plentymarkets](#). Teraz w już ogólnodostępnej wersji jest natywną opcją do współpracy z eBay, eBay Fulfillment oraz pozostałymi elementami silnej sieci sprzedaży omnichannel'owej.

Real.de

Real.de jest trzeci pod względem wielkości wśród marketplace'ów w Niemczech. W przyszłości planowana jest kontynuacja pod nazwą Kaufland, po przejęciu platformy przez Grupę Schwarz. Platforma internetowa ma na celu uzupełnienie działalności stacjonarnej do tej pory Real'a, od teraz sieci sklepów Kaufland oraz poszerzenie oferty produktów i usług dla klientów i partnerów handlowych. „Real.de jest istotnym elementem naszej przyszłej oferty. Połączenie biznesu stacjonarnego i handlu internetowego otworzy przed nami dodatkowe możliwości”, wyjaśnia Rolf Schumann, członek zarządu Schwarz Group ds. cyfryzacji. Oferta i usługi Real.de będą dalej dostępne dla kupujących i sprzedawców, a korzystanie nie ulegnie zmianie.

Sklep internetowy

Z jednej strony, niemieccy kupujący online preferują strony, które są adresowane w ich ojczystym języku i posiadają domenę - .de; z drugiej strony, pandemia przyczyniła się do rozszerzenia preferencji: niemieccy kupujący online rozważają teraz również strony nie niemieckie i przyzwyczajają się do innych, szybszych metod płatności jak Klarna, Sofort. Zasady funkcjonowania sklepu i oczekiwania kupujących są mocno zbliżone do polskich konsumentów. Należy zwracać uwagę na szybką dostawę, darmowy zwrot przez najlepiej miesiąc i jeżeli oferujemy sklep w języku niemieckim, należy zadbać o wysokiej jakości tłumaczenia.

TECHNOLOGIA SPRZEDAŻY

Niezależnie od tego, czy jest to duża marka, firma średniej wielkości czy firma jednoosobowa: za każdą z firm naszego portfolio klientów kryje się wyjątkowa historia. Plentymarkets to przykład oprogramowania, które zapewnia naszym klientom odpowiednie narzędzie do prowadzenia i zbudowania wielkiego biznesu. Umożliwiamy naszym Klientom skupienie się na tym, co sprawia im największą przyjemność – sprzedaż.

Plentymarkets to system do zarządzania sprzedażą na Allegro.pl, Amazon, eBay, Real.de, Otto.de oraz ponad 40 innych światowych platformach sprzedaży. Pełna integracja, import zamówień, baza produktów i PIM, zarządzanie magazynem, obsługa skanerów oraz fakturowanie, drukowanie listów przewozowych wszystkich kluczowych przewoźników oraz wbudowany sklep internetowy.

System operacyjny sprzedaży

Sprzedawaj wszędzie tam, gdzie są Twoi klienci! Czy to marketplace, sklep internetowy czy sklep stacjonarny: obsługuj wszystkie kanały sprzedaży Twojego przedsiębiorstwa centralnie z jednego oprogramowania w chmurze.

Jedna platforma dla maksymalnego zasięgu

Kilkoma “kliknięciami” podłączysz dzięki integracjom dziesiątki międzynarodowych platform sprzedaży, silników sklepowych, metod płatności oraz usługodawców transportowych. Istnieje również możliwość integracji innych systemów ERP, takich jak np. SAP oraz wyspecjalizowanych narzędzi, jak: Seller Logic, czy Newsletter2Go.

Wbudowany i zintegrowany sklep internetowy

Nowoczesna technologia & responsywny design powodują, że “podróż” kupujących po Twoim sklepie stanie się niezapomnianym przeżyciem, które wyróżni Twoją markę. Dla nas to jest oczywiste, a dla Ciebie darmowe z każdym abonamentem Plentymarkets!

Automatyzacja, optymalizacja, skalowalność i ekspansja: dołącz do grona 45.000 użytkowników

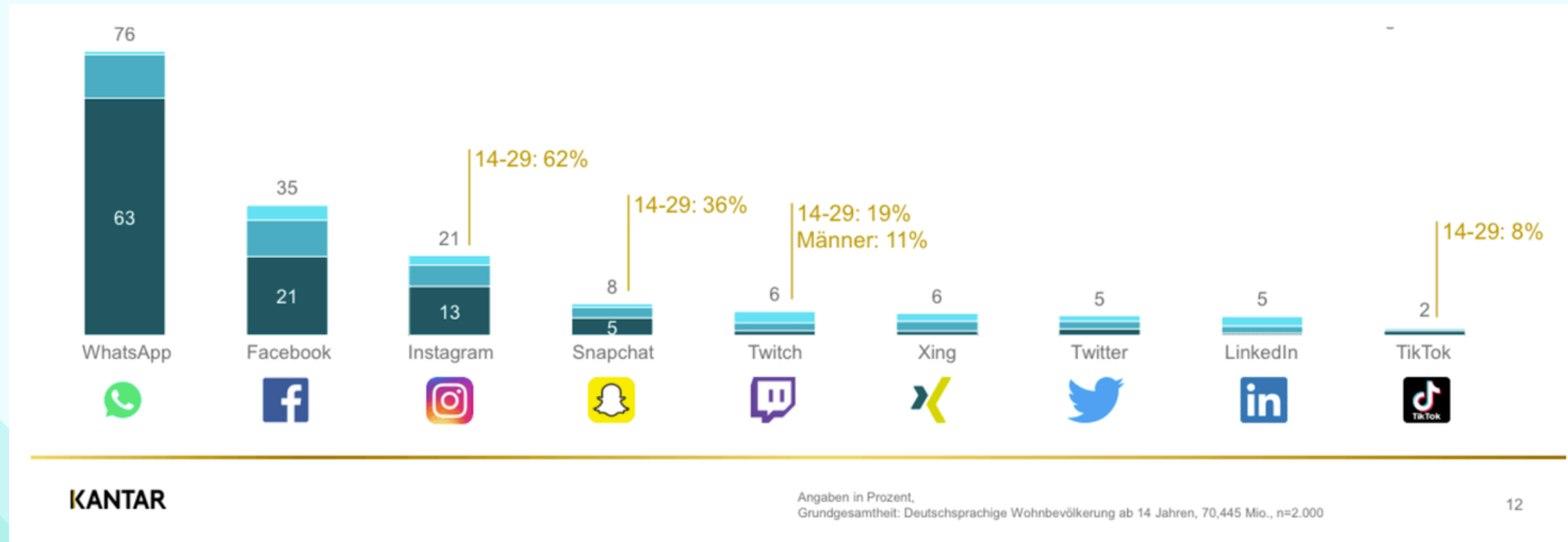
Wystawianie Twoich produktów kilkoma “kliknięciami” na marketplace’ach w kraju i za granicą? Żaden problem! Docieraj do nowych klientów na najbardziej popularnych platformach sprzedaży w całej Europie! [Plentymarkets wraz z Setup.pl](#) zamyka lukę w rozwiązaniach e-commerce na polskim rynku i zapewnia sprzedawcom jeszcze większe możliwości rozwoju i lepszą skalowalność. Korzystając z Plentymarkets, polscy sprzedawcy mają dostęp do ponad 40 platform sprzedaży online za pomocą jednego oprogramowania. Dzięki nowoczesnej technologii pluginów możliwa jest nawet integracja sklepów działających na innych silnikach sklepowych.

W jednym miejscu:

- baza produktów oraz informacji o produktach,
- centralne zarządzanie zamówieniami ze wszystkich kanałów,
- kontrola i aktualizacja stanów magazynowych.

SOCIAL MEDIA

21% Niemców używało w 2019 roku co najmniej raz w miesiącu Instagram, 13% używa tej platformy codziennie. Wśród 14-29 latków 62% korzysta z Instagrama co najmniej raz w miesiącu. Wykres przedstawia odpowiednio korzystanie z platformy społecznościowej w miesiącu, tygodniowo i dziennie. Co drugi niemiecki użytkownik Instagram (20 - 69 lat) widział już funkcję zakupową na Instagramie. W młodszej grupie docelowej wiedzą o niej nawet trzy z czterech użytkowników. Jeden na pięciu (20 - 69 lat) kliknął w nią, wśród młodszych nawet jeden na trzech (14 - 19 lat). Facebook odgrywa dużo mniejszą rolę w porównaniu do Polski, zwłaszcza w przypadku osób poniżej 35 roku życia.



<https://www.haendlerbund.de/de/wissen>

<https://ecommercenews.pl>

<https://setup.pl/plentymarkets/>

<https://trendmonitor-deutschland.de/online-shopping-nutzer-trends-und-potenziale/>

https://www.pwc.de/de/transport-und-logistik/PwC-Studie_Grenzenlos%20shoppen_2019.pdf

<https://www.bevh.org/presse.html>

<https://www.occstrategy.com/de/publikationen/>

<https://m-r-u.de/de/>

<https://bvoh.de/presse/pressemitteilungen/>

<https://www.nordlight-research.com/de/>

<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/index.jsp>

<https://www.scs.fraunhofer.de/de/presse.html>

PORADNIK STWORZYLI

CZŁONKOWIE GRUP MERYTORYCZNYCH E-IZBY: CROSS-BORDER I EDUKACJA I PROMOCJA



JACEK JÓZWIAK

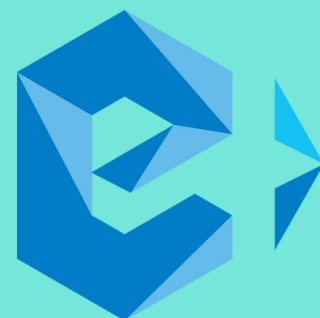
Head of Marketing
Platforms, Salestube



NIKOLAJ SCHLICKEWITZ

Legal & Project Manager,
Setup.pl





IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

KONTAKT

UL. ŁUCKA 18 LOK.76

00-845 Warszawa

WWW.EIZBA.PL

GRUPYMERYTORYCZNE@EIZBA.PL