

## SZCZEGÓŁOWY SCENARIUSZ SZKOLENIA

# AKADEMIA BIZNESU

## E-commerce/E-eksport w praktyce

**Mój|biznes**  
za granicą

„Mój biznes za granicą - model wsparcia instytucjonalnego MŚP w obszarze umiędzynarodowienia oferty firm i rozpoczęcia działalności na rynkach międzynarodowych”, współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020, IV Oś Priorytetowa Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa, Działanie 4.3 Współpraca ponadnarodowa.

## 1. Narzędzia IT w e-commerce - 15 SLAJDÓW, 44 MINUTY

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
4	<p><b>Treść do zaprezentowania:</b></p> <p>W ciągu ostatniego roku globalna pandemia uwypatniła znaczenie sprzedaży i marketingu w handlu elektronicznym w świeżo zdigitalizowanym krajobrazie. Gdy zamykano centra handlowe i punkty sprzedaży detalicznej, cały świat zaczął kupować w Internecie wszystko, od podstawowych artykułów pierwszej potrzeby po zakupy rekreacyjne.</p> <p>W związku z tym pojawiły się duże inwestycje w infrastrukturę internetową, a co za tym idzie, w marketing i sprzedaż w handlu elektronicznym.</p> <p>Wraz z rozwojem technik sprzedaży i strategii marketingowych, wydatki w handlu elektronicznym wzrosły na całym świecie o niespotykaną dotąd wartość. Według Statista, do 2023 roku globalna sprzedaż w handlu elektronicznym ma wzrosnąć do ponad 3,5 biliona dolarów.</p> <p>Tak więc, mimo że sytuacja w zeszłym roku była trudna, jest to dobry czas, aby wejść do gry w e-commerce. Jeśli dopiero zaczynasz, prawdopodobnie pomocne będzie wdrożenie kilku wybranych narzędzi e-commerce, aby usprawnić działanie. Istnieje wiele różnych narzędzi e-commerce, które możesz wykorzystać nie tylko do generowania większej sprzedaży, ale także do poprawy ogólnego doświadczenia użytkownika.</p>	2

5	<p><b>Treść do zaprezentowania: Narzędzia dla witryn</b></p> <p>PrestaShop, bogate w funkcje rozwiązanie dla handlu elektronicznego, zostało stworzone w 2007 roku. Używając PrestaShop, można tworzyć sklepy w chmurze lub poprzez self-hosting. Obecnie, PrestaShop jest dostępna w 65 językach międzynarodowych i korzysta z niej 125 tyś sklepów internetowych na całym świecie. Ta platforma e-commerce jest łatwa w użyciu i oferuje swoim klientom responsywny interfejs sklepu internetowego. Mimo, że jest darmowa, jest bogata w szeroki zestaw dodatkowych funkcji. Użytkownicy uważają PrestaShop za najbardziej niezawodne rozwiązanie do robienia zakupów online, które zapewnia fantastyczne doświadczenie użytkownika. Jak każdy inny e-commerce, PrestaShop również ma swoje wady i zalety. Jeśli nie możesz się doczekać rozwoju sklepu PrestaShop, ten artykuł pomoże Ci poznać wady i zalety tego rozwiązania. Pozwól nam zagłębić się w szczegóły;</p> <p><b>Zalety Prestashop:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Łatwość instalacji Prestashop jest łatwy do zainstalowania. Wystarczy pobrać plik z oficjalnej strony internetowej. Po pobraniu pliku utworzenie responsywnego i działającego sklepu internetowego to tylko kilka kliknięć. Ponieważ rozmiar pliku wynosi 6 MB, wdrożenie tej platformy handlu elektronicznego nie jest trudnym zadaniem nawet dla użytkowników korzystających z wolnego łącza internetowego.</li> <li>2. Przyjazny dla budżetu Jest przyjazny dla budżetu. Ten open-source'owy koszyk jest bezpłatny. Handlowcy, którzy szukają minimalnych inwestycji mogą polegać na Prestashop, ponieważ licencja nie jest wymagana do założenia sklepu internetowego przy użyciu PrestaShop.</li> <li>3. Przyjazny dla użytkownika Niestandardowy projekt PrestaShop jest wygodny i prosty. Nie jest wymagana wiedza techniczna, aby prowadzić sklep internetowy PrestaShop. Posiada on prosty projekt i przyjazny dla użytkownika interfejs back-end. Właściciel sklepu z minimalną wiedzą techniczną może z łatwością obsługiwać i utrzymywać witrynę. Dla PrestaShop dostępnych jest 25000+ wtyczek. Wtyczki te ułatwiają tworzenie i funkcjonowanie sklepu.</li> <li>4. Łatwe dostosowanie do potrzeb klienta Łatwo jest dostosować stronę do potrzeb klienta używając Prestashop. W zależności od potrzeb, łatwo jest również dodawać lub usuwać funkcje. Prestashop jest bardzo elastyczny, dlatego łatwo jest spersonalizować określone obszary sklepu podczas tworzenia witryny Prestashop.</li> <li>5. Pomoc demograficzna</li> </ol>	4
---	--	---

Prestashop obsługuje wiele walut i języków. Dzięki temu lokalizacja jest prosta. Pomoc demograficzna pomaga sklepom PrestaShop działać efektywnie na całym świecie. Obecnie sklepy oparte na platformie Prestashop działają efektywnie w USA, Indiach, Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Chinach i Japonii. Chociaż pełne wsparcie jest zapewnione tylko dla języka angielskiego i francuskiego, witryna jest w stanie przetłumaczyć około 40 do 45 języków.

6. Bezpieczne płatności

Główną atrakcją Prestashop są niezawodne i wygodne bramki płatności. Korzystają one z takich opcji płatności, jak Google Checkout i PayPal. Te metody płatności są bezpieczne, nie ma więc obaw o oszustwa.

Bezpieczne transakcje są również przetwarzane za pomocą systemu protokołu SSL. Co więcej, Prestashop obsługuje jednostronicowy proces kasowy, który przyspiesza zakup produktów.

Poza tymi ważnymi funkcjami, Prestashop posiada kilka nieszablonowych funkcji. Są to między innymi bezpłatne narzędzia promocyjne, takie jak automatyzacja wysyłania wiadomości e-mail, kupony, oferty, bony. Ostatnio oglądane produkty, zarządzanie zwrotami i śledzenie zamówień to wbudowane funkcje zapewniające wygodę użytkownikom.

**Wady Prestashop:**

1. Ograniczona skalowalność

Ograniczona skalowalność jest znaczącą wadą PrestaShop. Ta platforma e-commerce jest odpowiednia dla małych i średnich sklepów. Ale gdy platforma musi się rozwijać, PrestaShop nie jest idealnym wyborem.

2. Nieprofesjonalny wygląd

Dla sklepów niskobudżetowych, PrestaShop ma przyzwoity design. Ale dla sklepów na dużą skalę, projekt nie jest atrakcyjny ani odpowiedni. Projektom PrestaShop brakuje profesjonalnego akcentu, nawet jeśli posiadają podstawowe funkcje.

3. Brak oficjalnego zespołu wsparcia technicznego

Nie znajdziesz ekspertów PrestaShop ani zespołu wsparcia technicznego. Jest to główna wada tej platformy e-commerce. Jednakże, użytkownicy nie uważają tego za wadę, ponieważ istnieje 700 000 plus aktywnych członków (na stronach wsparcia), którzy zawsze wspierają użytkowników, gdy pojawia się problem.

6	<p><b>WooCommerce</b></p> <p>W 2015 roku zarówno WooThemes, jak i WooCommerce zostały wykupione przez Automattic, firmę, która jest właścicielem WordPressa.</p> <p>Chociaż można go używać do tworzenia i budowania sklepu e-commerce, WooCommerce nie jest samodzielny kreatorem witryn; jest to w rzeczywistości wtyczka open-source do WordPressa.</p> <p>Możesz wybrać dedykowany hosting WooCommerce, aby zbudować swój sklep za pomocą konwencjonalnej funkcji „przeciągnij i upuść”, a następnie od razu go uruchomić.</p> <p>Najlepsze jest to, że WooCommerce jest całkowicie darmowy w użyciu, chociaż będziesz chciał zakupić kilka dodatków, jeśli chcesz mieć konkurencyjny sklep.</p> <p><b>Zalety korzystania z WooCommerce</b></p> <p>W porównaniu z innymi modelami sklepów internetowych, WooCommerce wyróżnia się tym, że oferuje:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dużą elastyczność Jednym z powodów, dla których WooCommerce jest tak popularny, jest to, że właściciele firm mogą go używać do sprzedaży wszystkich rodzajów produktów, niezależnie od ich niszy. Możesz sprzedawać: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fizyczne przedmioty, takie jak kanapy lub produkty do włosów</li> <li>• Produkty do pobrania, takie jak powieści lub komiksy</li> <li>• Produkty zewnętrzne, takie jak produkty partnerskie Amazon</li> <li>• Zaproszenia na webinaria lub sesje szkoleniowe</li> </ul> <p>Ma również wysoką skalowalność, która pozwala firmom różnej wielkości z powodzeniem założyć sklep. Nie musisz się martwić, że Twój biznes rozrośnie się ponad możliwości wtyczki.</p> </li> <li>2. Nieograniczone możliwości dostosowywania WooCommerce pomaga stworzyć sklep, który jest specyficzny dla rodzaju produktów, które oferujesz. Posiada prawie nieskończoną ilość darmowych wtyczek w WordPress Plugin Directory. Płatne odmiany można znaleźć na WooCommerce.com i Codecanyon.</li> </ol> <p>Liczba motywów jest równie imponująca. Nawet jeśli nie znajdziesz motywu, który do Ciebie przemówi, możesz wybrać taki, który jest całkiem blisko i dostosować każdą jego część, od nagłówka po najdrobniejsze szczegóły.</p>	4
---	---	---

Ogromnym plusem jest to, że nie musisz być zbyt obeznany z technologią, ponieważ kreator WooCommerce pozwala na majstrowanie przy stronie bez znajomości CSS lub HTML. Możesz też zatrudnić firmę taką jak nasza, która zajmie się wszystkimi dodatkowymi usługami.

### 3. Maksymalne bezpieczeństwo

Ponieważ jest to platforma online, będziesz musiał mieć bezpieczne bramki, aby dane Twoich klientów nie były narażone na szwank. WooCommerce posiada bezpieczne linie płatności, takie jak Paypal i Stripe.

Platforma jest tak popularna, że codziennie staje się celem ataków hakerów. Programiści regularnie aktualizują ją, aby zapobiec cyberatakowi. Wtyczka nie jest jednak wyposażona w kopie zapasowe, które pomogłyby przywrócić dane w przypadku udanego ataku.

Możesz dodać kopię zapasową, która przechowuje informacje w zaszyfrowanej formie, aby zachować poufność danych swoich klientów.

WooCommerce umożliwia również dodanie wtyczki bezpieczeństwa, która regularnie skanuje witrynę w poszukiwaniu złośliwego oprogramowania, co stanowi dodatkowy środek ochrony przed hakerami.

### 4. Bardzo interaktywna społeczność

Istnieje około 4,5 miliona działających stron WooCommerce. Duża baza użytkowników jest rozproszona na kilku forach, gdzie członkowie dzielą się artykułami i przewodnikami na temat konfiguracji, które sprawdziły się w ich przypadku.

Duża baza użytkowników gwarantuje również, że WooCommerce nie zostanie w najbliższym czasie wycofany z użytku. Wtyczka pozostanie więc aktualna tak długo, jak długo ludzie będą jej używać.

### 5. Profesjonalna estetyka

WooCommerce ma dostęp do systemów zarządzania magazynem i POS, które pozwalają klientom płynnie przejść przez cały proces. Organizacja narzędzi sprawia, że od samego początku wygląda to autentycznie. Klienci mogą nawet śledzić wszystkie swoje zamówienia i bezproblemowo sprawdzać status dostawy.

## Wady korzystania z WooCommerce

Tak bardzo jak WooCommerce wygląda idealnie, wciąż ma kilka niedociągnięć, które niektórym użytkownikom mogą być trudne do przeoczenia.

### 1. Jest stworzony dla WordPressa

	<p>WooCommerce to wciąż wtyczka, dlatego nie można jej używać w witrynach, których WordPress nie hostuje. Takie warunki utrudniają korzystanie z WooCommerce już istniejącym firmom, które chciałyby z niego skorzystać, ponieważ oznacza to, że będą musiały przerobić swoją stronę internetową.</p> <p>2. Wiele kosztów</p> <p>Podczas gdy samo pobranie i zainstalowanie WooCommerce jest darmowe, niektóre rozszerzenia mogą wymagać płatności, aby Twoja strona mogła działać z optymalną wydajnością. Jest to jego największy minus, ponieważ sprawia wrażenie, że istnieją ukryte koszty dla właścicieli firm.</p> <p>Na przykład, jeśli chcesz mieć bezpieczną bramkę płatności inną niż Paypal, będziesz musiał ponieść dodatkowe koszty. Większość rozszerzeń wymaga subskrypcji, co oznacza, że co roku będziesz musiał się z tym stresować. Mogą Cię one kosztować od 39 do 249 USD, w zależności od tego, jak bardzo zaawansowany ma być Twój sklep.</p>	
7	<p><b>Magento</b></p> <p>Trudno pobić Magento, jeśli chodzi o budowanie skalowalnych stron internetowych. Jest to jedno z najlepszych narzędzi handlu elektronicznego.</p> <p>Magento jest darmowe do pobrania dzięki otwartemu oprogramowaniu i można je bardzo łatwo skalować. Ma doskonały interfejs użytkownika backendu, który daje Ci mnóstwo funkcji do wyboru. Możliwości dostosowywania są nieograniczone: możesz łatwo dostosować szablon lub motyw, jak tylko chcesz, przy minimalnym wysiłku. Ponadto społeczność jest doskonała, a fora oferują wiele pomocy początkującym twórcom witryn.</p> <p>Magento obsługuje także szereg opcji bramek płatności od razu po wyjęciu z pudełka. Dzięki temu, jako właściciel sklepu e-commerce, możesz z łatwością zintegrować wiele rozwiązań płatniczych, co czyni go jednym z najlepszych narzędzi e-commerce do rozwijania sklepu.</p> <p>Będziesz jednak musiał osobno wykupić hosting. Ogranicza to Twoje opcje wsparcia, chyba że wybierzesz pakiet enterprise, który kosztuje немало.</p> <p><b>Zalety Magento:</b></p> <p>1. Jest elastyczny</p> <p>Magento jest platformą typu open source. Innymi słowy, możemy modyfikować kod źródłowy zgodnie z naszymi wymaganiami i pragnieniami, co pozwala nam dostosować szablony i osiągnąć pożądaną funkcjonalność.</p>	4

Co więcej, Magento umożliwia również integrację ze stronami trzecimi do różnych celów, takich jak importowanie produktów i wiele innych. Ta elastyczność jest największą zaletą Magento, ponieważ ułatwia przeglądanie i analizowanie wydajności witryn, a także uzyskiwanie informacji w czasie rzeczywistym.

2. Posiada wiele funkcji, których brakuje innym platformom

Magento posiada szeroki zakres funkcji, które pozwalają nam na zarządzanie wieloma sklepami, obsługę wielu lokalizacji, wielu języków, wielu cen i wielu walut. Porównując Magento vs Shopify, vs Woocommerce, vs Volusion lub jakąkolwiek inną platformę e-commerce, Magento wyróżnia się bogactwem funkcji.

Na przykład, z pomocą Magento możesz zróżnicować cenę konkretnego produktu w zależności od grupy klientów. Możesz mieć inną cenę dla pracowników i inną dla VIP-ów. Co więcej, wersja społecznościowa Magento pozwala korzystać z wielu funkcji, których brakuje innym platformom e-commerce. Dlatego jest to jedna z największych zalet wyboru Magento w porównaniu z innymi platformami e-commerce.

3. Ma dużą społeczność użytkowników

Istnieje duża społeczność użytkowników Magento, ponieważ jest to jedna z najczęściej używanych platform e-commerce na świecie. Pomogło to w zapewnieniu szybkiego wsparcia. Ponadto duża społeczność zainspirowała do opracowania wielu rozszerzeń i wtyczek. W rezultacie, jeśli masz jakieś problemy, prawdopodobnie otrzymasz więcej wsparcia, ponieważ istnieją niezliczone zasoby do rozwiązywania problemów.

4. Jest przyjazny dla urządzeń mobilnych

Konfiguracja przyjazna dla urządzeń mobilnych jest niezbędna, aby zapewnić sukces handlu elektronicznego. Według jednego z badań, prawie jedna czwarta kupujących online odczuwa potrzebę posiadania przyjaznej dla urządzeń mobilnych platformy e-commerce. Sprzedawcy internetowi nie mogą przeoczyć faktu, że trend przeglądania stron internetowych przeniósł się na urządzenia mobilne.

Magento jest przyjazne dla urządzeń mobilnych, ponieważ umożliwia tworzenie stron mobilnych bez żadnych trudności i w miarę możliwości zapewnia klientom najlepsze wrażenia podczas przeglądania stron mobilnych. Przyczynia się to do zwiększenia sprzedaży i obniżenia wskaźnika odrzuceń.

## 5. Skalowalność

Kiedy zakładamy małą firmę, robimy to z myślą o późniejszym rozwoju. W miarę rozwoju firmy nasza platforma e-commerce musi być w stanie obsłużyć zwiększoną liczbę produktów i sprzedaży. Niektóre platformy e-commerce mogą nie poradzić sobie z tym wzrostem i utrudnić rozwój firmy, ale Magento z łatwością poradzi sobie z obsługą od garstki produktów do ich tysięcy.

W rzeczywistości Magento może obsłużyć w przybliżeniu do pięciuset tysięcy produktów i tysięcy transakcji w ciągu godziny. Jest to istotna zaleta, ponieważ Magento można dostosowywać do własnych potrzeb bez żadnych ograniczeń.

### Wady Magento:

#### 1. Jest drogi

Magento jest dostępny w wielu wersjach. Wersja społecznościowa Magento jest bezpłatna, natomiast wersja Enterprise Magento kosztuje około piętnastu tysięcy dolarów. Ponadto wersja Premium Enterprise programu Magento, przeznaczona dla dużych firm, kosztuje ponad pięćdziesiąt tysięcy dolarów za rok.

Jeśli nie możesz zainstalować rozszerzenia samodzielnie, dolicz do tego opłatę dla osób trzecich. Byłoby to niebotyczne przedsięwzięcie. W związku z tym koszty, jakie generuje, są największą wadą jednej z najpopularniejszych platform e-commerce.

#### 2. Ma niewielu programistów

Magento ma dużą społeczność zarówno użytkowników, jak i programistów. W związku z tym trudno jest znaleźć autentycznych programistów Magento. Głównym tego powodem jest złożona wiedza, którą trzeba posiadać w zakresie programowania obiektowego i duże doświadczenie w zakresie oprogramowania bazowego.

Ponadto Magento ma rozbudowany system, w którym znajduje się ponad dwadzieścia tysięcy plików i dwieście tabel bazy danych. Aby go opanować, potrzeba dużo czasu. W związku z tym, nawet jeśli uda się znaleźć prawdziwego programistę, jego ceny z pewnością będą bardzo wysokie.

#### 3. Jest czasochłonny

Magento ma powolny czas ładowania. W związku z tym dostosowanie do potrzeb klienta jest dość trudne w porównaniu z innymi platformami e-commerce. Nie jest również łatwo przejść z innej platformy e-commerce na Magento, ponieważ importuje ona dane w bardzo wolnym tempie.

Jednym z powodów powolnego ładowania jest elastyczna architektura, która sprawia, że jej konfiguracja jest skomplikowana i czasochłonna. Jest to jednak kwestia dyskusyjna, ponieważ tylko wersja społecznościowa Magento wolno się ładuje. Natomiast wersje enterprise i premium enterprise są dość szybkie.

#### 4. Hosting

Do hostowania Magento należy użyć serwera dedykowanego. Nie należy używać do tego celu innych zwykłych platform hostingowych. Co więcej, należy go skonfigurować na serwerze, w którym Ty lub Twój programista macie wprawę. W związku z tym istnieją ograniczenia w hostowaniu Magento.

Główną przyczyną jest masowość. Ponadto optymalizacja wymaga wielu umiejętności i myślenia na wysokim poziomie. Jest to jedna z największych wad Magento, ponieważ może doprowadzić do awarii witryny.

#### 5. Złe wsparcie produktowe

Wsparcie produktu dla Magento jest dość drogie, ponieważ programiści i konsultanci pobierają wysokie opłaty za Magento w porównaniu z WordPressem. Ponadto wsparcie na forum Magento nie jest tym, czego można by się spodziewać. Oficjalne forum wsparcia Magento jest przepełnione spamem z powodu braku zorganizowanego monitoringu. Jest to jeden z minusów wyboru Magento.

8	<p><b>Treść do prezentacji:</b> <b>Narzędzia badawcze</b></p> <p>Jak stworzyć dokładną strategię marketingową i sprzedażową bez odpowiedniego zbadania konkurencji i różnych nisz? Na szczęście istnieje wiele narzędzi, które można wykorzystać do badań. Porozmawiajmy o nich.</p> <p><b>Semrush</b></p> <p>Bez potężnego narzędzia SEO, trudno będzie Ci zdobyć ruch na stronie Twojego sklepu e-commerce. Nie ma znaczenia, czy sprzedajesz coś wspaniałego - nikt nie kupi Twojego produktu, jeśli nie będzie o nim wiedział!</p> <p>Założony w 2008 roku Semrush (dawniej SEMRush) jest jednym z najlepszych narzędzi dla e-commerce, które daje Ci wszystkie informacje i dane istotne dla rozpoczęcia udanego projektu SEO.</p> <p>Semrush posiada szereg narzędzi do link buildingu i audytu, które pomogą Ci wygenerować większy szum oraz stworzyć skuteczną strategię SEO zwiększającą ruch na stronie. Udostępnia szereg analiz ruchu na stronie, a także pozwala na porównanie Twojego sklepu internetowego z maksymalnie 5 konkurencyjnymi witrynami.</p> <p>Możesz wybrać jeden z trzech poziomów cenowych, w zależności od potrzeb Twojego biznesu e-commerce.</p> <p>Tutorial Semrush: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=s4FpcCFSHE4&amp;ab_channel=Whoisbobbyan">https://www.youtube.com/watch?v=s4FpcCFSHE4&amp;ab_channel=Whoisbobbyan</a></p>	3
---	--	---

9	<p><b>Ahrefs</b></p> <p>Ahrefs zaczynał jako narzędzie do budowania linków, ale firma szybko ewoluowała od tego jako swojej głównej oferty. Ahrefs jest jednym z najlepszych narzędzi dla e-commerce do badania słów kluczowych i analizowania różnych słów kluczowych, od szerokiego zakresu filtrów słów kluczowych do ogromnego wachlarza metryk, które może śledzić.</p> <p>Site Explorer pozwala na analizę ruchu organicznego oraz wszystkich backlinków do strony internetowej. Dostępny jest również Backlink Checker, który tworzy kompleksowy profil backlinków dla każdego z linków prowadzących do twojej strony. Użytkownik może wyświetlać backlinki o wyższym autorytecie domeny lub filtrować je w inny sposób.</p> <p>Jeśli miałbyś zainwestować w wysokiej jakości narzędzie badawcze, aby kompleksowo zrozumieć swoją pozycję w niszy e-commerce, Ahrefs jest wszystkim, czego potrzebujesz. Jest to warte swojej ceny. Ahrefs jest obecnie jednym z najlepszych narzędzi SEO dla e-commerce.</p> <p>Tutorial Ahrefs:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BWPVbClfDsl&amp;ab_channel=Whoisbobbyan">https://www.youtube.com/watch?v=BWPVbClfDsl&amp;ab_channel=Whoisbobbyan</a> </p>	3
10	<p><b>KWFinder</b></p> <p>Jeśli poważnie myślisz o rozwoju swojej obecności w Internecie, musisz zainwestować w wysokiej jakości narzędzie do badania słów kluczowych. Aby uzyskać głęboki wgląd w różne słowa kluczowe, który pozwoli Ci podjąć świadomą decyzję, na które słowa kluczowe warto zwrócić uwagę, wybierz KWFinder.</p> <p>KWFinder posiada szereg doskonałych funkcji, takich jak filtrowanie wyników czy analiza SERP-ów. Posiada również intuicyjny interfejs użytkownika, który daje Ci widok z lotu ptaka na różne warianty i ich efekty. Dodatkowo, pulpit nawigacyjny jest uproszczony, co pozwala na przejrzystą prezentację danych.</p> <p>Może nie oferuje on tak rozbudowanych analiz jak Ahrefs (Ahrefs może również obliczyć intersekt słów kluczowych i znaleźć praktycznie każde słowo kluczowe, dla którego pozycjonuje się konkurencja). Jednakże, podczas gdy KWFinder nie daje ci tak szerokiego obrazu jak Ahrefs, wciąż wykonuje całkiem niezłą robotę pokazując ci, na czym stoisz.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=w4fp4IMTtOM&amp;ab_channel=DougCunnington">https://www.youtube.com/watch?v=w4fp4IMTtOM&amp;ab_channel=DougCunnington</a></p>	3

11	<p><b>Jungle Scout</b></p> <p>Jungle Scout, uruchomiony przez niejakiego Grega Mercera w 2015 roku, jest narzędziem do marketingu e-commerce i rozszerzeniem dla Google Chrome. Celem Grega było stworzenie narzędzia, które pozwoliłoby sprzedawcom na Amazon osiągnąć większy sukces w krótszym czasie.</p> <p>Powodem, dla którego Jungle Scout znalazł się na tej liście, jest fakt, że pomaga on w wyszukiwaniu trendów wśród produktów na Amazon, największym na świecie sklepie internetowym. Jeśli popyt na dany produkt jest tam wysoki, będziesz chciał skupić się na jego sprzedaży.</p> <p>Jeśli chodzi o poszukiwanie produktów, Jungle Scout jest doskonałym narzędziem. Niche Hunter jest doskonałym komponentem tego oprogramowania do marketingu e-commerce, który pozwala zidentyfikować dochodowe nisze, a następnie skupić się na ukierunkowaniu na nie. Posiada również obszerną bazę danych produktów oraz wbudowany moduł śledzenia produktów. Dostępna jest nawet obszerna baza danych dostawców, którą można przejrzeć, aby sprawdzić, który dostawca ma więcej zapasów.</p> <p>Jest to jedno z najlepszych narzędzi e-commerce dla osób rozpoczynających działalność lub planujących rozpoczęcie działalności dropshippingowej.</p> <p>Nie ma jednak wersji próbnej. Możesz otrzymać zwrot pieniędzy, jeśli zrezygnujesz w ciągu pierwszych 14 dni.</p> <p>Tutorial Jungle Scout: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0fiRQhM19uc&amp;ab_channel=CrescentKao">https://www.youtube.com/watch?v=0fiRQhM19uc&amp;ab_channel=CrescentKao</a></p>	3
12	<p><b>Treść do prezentacji:</b></p> <p><b>Narzędzia biznesowe</b> Bez odpowiednich narzędzi biznesowych dla handlu elektronicznego, będzie Ci niezwykle trudno konkurować z innymi w sieci. Narzędzia dla biznesu e-commerce pomogą Ci zautomatyzować prozaiczne zadania i skupić się na tym, co naprawdę ważne: na rozwoju Twojej firmy.</p> <p>Na szczęście, mamy to wszystko pod kontrolą. Oto najlepsze narzędzia e-commerce, które możesz wykorzystać w swoim biznesie.</p>	2
13	<p><b>Fakturownia.pl</b></p> <p>Fakturownia zaprojektowana jest w taki sposób, aby rzadko używane opcje nie przysłały tych najważniejszych. Istotne pola są umieszczone we właściwych</p>	2

	<p>miejscach, aby nie trzeba było ich szukać, a raz wprowadzone dane są podpowiadane przez system podczas wystawiania kolejnych podobnych dokumentów.</p> <p>Program do fakturowania umożliwia wpisywanie kwot netto lub brutto - pozostałe kwoty od razu są przeliczane automatycznie.</p> <p>Aktualnie w systemie można wystawiać następujące dokumenty: faktury VAT, faktury proforma, faktury zaliczkowe i końcowe, faktury walutowe, faktury z odwrotnym obciążeniem, faktury MP, faktury RR, faktury marża, faktury korygujące, noty korygujące, rachunki, paragony, KP, KW, zamówienia, WNT, WDT, noty księgowe, dowody wewnętrzne, import usług, własny dokument nieksięgowy, inne faktury.</p> <p>Program do wystawiania faktur pozwala na wygodne zarządzanie dokumentacją księgową – wydrukiem w dowolnej chwili, czy też wystawieniem podobnej faktury, jeśli usługa lub produkt sprzedawana jest cyklicznie.</p> <p>Za pomocą Fakturowni możesz wystawiać faktury we wszystkich walutach świata, które będą przeliczane wg dowolnie ustalonego kursu, kursu NBP lub Centralnego Banku Europejskiego.</p> <p>W przypadku wystawiania faktur zagranicznych, istnieje możliwość wyświetlania opisów w języku polskim, angielskim, hiszpańskim, francuskim, niemieckim, włoskim, holenderskim, rosyjskim, czeskim, chorwackim, słowackim, słoweńskim, węgierskim, estońskim, greckim, chińskim, tureckim, perskim, arabskim, albańskim i łotewskim.</p> <p>Jednak z punktu widzenia e-commerce, najważniejszym elementem Fakturowni jest jej łatwość integracji z wszystkimi elementami układanki tego świata. Schemat możemy konfigurować dowolnie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• magazyn i fakturowanie w Fakturowni</li> <li>• zintegrowane z baselinkerem</li> <li>• wystawia i wysyła automatycznie faktury do klientów i zapisuje w Fakturowni</li> <li>• automatycznie zmniejsza stany w magazynie</li> <li>• a tym samym stany na aukcjach lub własnym sklepie.</li> </ul>	
14	<p><b>Slack</b></p> <p>Slack to narzędzie do komunikacji biznesowej, które pozwala pracownikom komunikować się ze sobą za pośrednictwem bezpiecznej platformy. Dobrze integruje się również z innymi aplikacjami, w tym z Dokumentami Google. Slack obsługuje połączenia wideo i głosowe, a także pozwala na udostępnianie ekranu.</p>	2

	<p>Jest to jedno z najpopularniejszych narzędzi komunikacyjnych dla właścicieli sklepów e-commerce, dzięki któremu zespoły są zorganizowane i skoncentrowane na swoich celach. Nie jest to jednak platforma uniwersalna i jest dość droga dla firm rozpoczynających działalność oraz małych i średnich przedsiębiorstw. Znalezienie alternatywy dla Slacka, która będzie pasować do Twojej firmy, jest dobrym rozwiązaniem.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=RRxQQxiM7AA&amp;ab_channel=KevinStratvert">https://www.youtube.com/watch?v=RRxQQxiM7AA&amp;ab_channel=KevinStratvert</a></p>	
15	<p><b>Monday</b></p> <p>Jeśli potrzebujesz narzędzia do zarządzania projektami, które ma uproszczony interfejs użytkownika i może być dostosowane do Twoich potrzeb, Monday jest doskonałym rozwiązaniem. Narzędzie jest wyposażone w wiele szablonów do wyboru i umożliwia współpracę ze wszystkimi członkami zespołu oraz kontrolę ich produktywności.</p> <p>Program ma zróżnicowaną strukturę cenową. Za pięcioosobowy zespół płaci się 49 dolarów miesięcznie. Zespoły liczące do 20 osób kosztują 200 dolarów miesięcznie. Ceny wzrastają odpowiednio.</p> <p>Program Monday umożliwia tworzenie tablic projektowych i przypisywanie ich do różnych członków zespołu. Dostępna jest tablica Kanban, a także doskonały widok mapy, za pomocą którego można zaznaczyć fizyczną lokalizację przydzielonych osób.</p> <p>Jednak to, co sprawia, że Monday.com jest jednym z najlepszych narzędzi do handlu elektronicznego, to sposób, w jaki integruje się z innymi narzędziami i jak skutecznie pozwala użytkownikom zautomatyzować różne zadania związane z handlem elektronicznym.</p> <p>Monday bardzo dobrze integruje się z innymi aplikacjami, takimi jak Stripe, Toggl, MailChimp, Microsoft Teams, Google Calendar, Zendesk i wieloma innymi. Może również synchronizować wszystkie daty z kalendarzem Google. Naprawdę nie można prosić o więcej!</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=T3qH-uY3t-Y&amp;ab_channel=monday.com">https://www.youtube.com/watch?v=T3qH-uY3t-Y&amp;ab_channel=monday.com</a></p>	2
16	<p><b>Baselinker</b></p> <p>BaseLinker to system do integracji różnych platform e-commerce i automatyzacji procesów w Twoim biznesie.</p>	4

BaseLinker umożliwia:

- kompleksową obsługę wszystkich zamówień z Twoich sklepów internetowych i platform marketplace w jednym miejscu,
- masowe wystawianie oraz edycję aukcji i ofert na wielu platformach marketplace dosłownie kilkoma kliknięciami,
- automatyczną synchronizację stanów magazynowych i cen na kontach marketplace,
- automatyzację wielu procesów w Twojej firmie.

BaseLinker pomoże Ci zwiększyć skalę Twojego biznesu.

W prosty sposób rozszerzysz listę kanałów dystrybucji o dodatkowe platformy marketplace, wystawisz więcej aukcji i będziesz przygotowany na obsługę – w krótszym czasie i z mniejszą liczbą błędów – jeszcze większej liczby zamówień.

Odpowiednio skonfigurowany system zapamięta przypisany do produktu cennik, szablon czy kategorię, zmapuje odpowiednie parametry i przypisze dodatkowe informacje – takie jak np. informacje o gwarancji, narzuconą marżę itp. Dzięki temu będziesz mógł masowo wystawiać aukcje dosłownie kilkoma kliknięciami.

Wszystkie czynności związane z obsługą zamówienia wykonasz w jednym miejscu – w panelu BaseLinker, bez potrzeby logowania się na każde konto marketplace, sklep internetowy czy konto kuriera osobno.

Odpowiednio skonfigurowany system pobierze zamówienie, odnotuje poprawną wpłatę, zamówienia wymagające dodatkowej uwagi przeniesie do osobnego statusu dzięki akcjom automatycznym, a dla pozostałych wystawi fakturę i nada przesyłkę w systemie kuriera poprzez API, prześle wybrane dokumenty do podłączonej w chmurze drukarki, a następnie wyśle do klienta wiadomość SMS lub e-mail z podziękowaniem za zakupy wraz z linkiem do śledzenia przesyłki i załącznikami – np. fakturą. W treści wiadomości może znajdować się również link do indywidualnej strony zamówienia, gdzie zebrane będą wszystkie potrzebne klientowi informacje.

Tobie pozostanie jedynie spakować zamówienie wraz z wydrukowanym dokumentem sprzedażowym i nakleić etykietę. Te czynności również możesz wykonać szybciej wykorzystując do tego specjalny moduł „Asystent pakowania” oraz podłączony czytnik kodów kreskowych. To zadanie możesz również oddelegować swojemu pracownikowi – wystarczy, że założysz osobny profil BaseLinker i nadasz wybrane uprawnienia. Miłym zaskoczeniem dla Twojego klienta może być dostępna w module opcja wykonania zdjęcia spakowanej paczki.

W tle BaseLinker będzie dbał o synchronizację stanów magazynowych między różnymi platformami marketplace, a także przysyłał statusy zamówień i numery

	<p>przesyłek na wybrane platformy. Ponadto system może kończyć aukcje i oferty z zerowym stanem magazynowym. A nawet automatycznie wznawiać zakończone aukcje i oferty, jak tylko produkt znowu pojawi się na magazynie!</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=0EXpFKl1gcQ&amp;ab_channel=vSprint">https://www.youtube.com/watch?v=0EXpFKl1gcQ&amp;ab_channel=vSprint</a></p>	
17	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p><b>Narzędzia marketingowe</b></p> <p>Narzędzia marketingowe pomagają przede wszystkim w rozpowszechnianiu informacji o tym, co sprzedajesz. Oto najlepsze narzędzia marketingowe dla e-commerce, spośród których możesz wybierać.</p> <p><b>OmniSend</b></p> <p>OmniSend to oprogramowanie do e-mail marketingu, które automatyzuje wysyłanie e-maili i biuletynów.</p> <p>Ale nie ogranicza się tylko do e-maili. Program działa równie dobrze z marketingiem w mediach społecznościowych, marketingiem SMS i różnymi innymi kanałami, które łączy w jedną platformę.</p> <p>Omnisend pozwala na optymalizację i śledzenie efektywności każdej kampanii marketingowej. Program pozwala również na tworzenie atrakcyjnych formularzy, które pomagają w pozyskiwaniu ruchu.</p> <p>Dodatkowo, za pomocą OmniSend możesz tworzyć wiele lead magnet'ów, a następnie śledzić ich skuteczność w czasie. Program posiada również edytor treści oraz wtyczkę/narzędzie do testowania A/B, dzięki którym możesz analizować treści na swojej stronie. Dzięki temu, że OmniSend jest jednym z najlepszych narzędzi e-commerce do celów marketingowych, można za jego pomocą przeglądać raporty dotyczące sukcesu kampanii marketingowych.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=7vdSgvQRMcc&amp;ab_channel=KnowledgeByMarcus">https://www.youtube.com/watch?v=7vdSgvQRMcc&amp;ab_channel=KnowledgeByM</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7vdSgvQRMcc&amp;ab_channel=KnowledgeByMarcus">arcus</a></p> <p><b>MailChimp</b></p> <p>W kategorii e-mail marketingu w e-commerce trudno znaleźć lepsze narzędzie niż Mailchimp. Program ten, dostępny w modelu freemium, jest konsekwentnie uznawany za jedno z najlepszych narzędzi. Jest to wszechstronna platforma do automatyzacji marketingu, która jest niezwykle łatwa w użyciu.</p>	

	<p>Mailchimp początkowo był narzędziem do e-mail marketingu, ale szybko przekształcił się w platformę marketingową, która pozwala na integrację z innymi narzędziami, takimi jak HubSpot Marketing Hub czy Facebook.</p> <p>W specjalnej zakładce Kampanie można tworzyć dedykowane kampanie i śledzić ich powodzenie. Można ustawić poziomy odniesienia dla kampanii i śledzić je za pomocą Highrise, Google Analytics, a nawet kont Salesforce.</p> <p>Dzięki 14 układom i 90 motywom do wyboru, masz do dyspozycji wiele szablonów wiadomości e-mail. Dostępny jest również dedykowany edytor HTML, który możesz wykorzystać do stworzenia własnego szablonu dla Twojego sklepu internetowego.</p> <p>Jest to doskonale narzędzie dla e-commerce, które możesz wykorzystać, aby zmaksymalizować skuteczność swoich kampanii email marketingowych.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=IWeCs6oNeks&amp;ab_channel=SantrelMedia">https://www.youtube.com/watch?v=IWeCs6oNeks&amp;ab_channel=SantrelMedia</a></p>	
18	<p><b>Narzędzia analityczne</b></p> <p>I wreszcie, mamy narzędzia do analizy e-commerce. W końcu, jaki jest sens wymyślania kreatywnych kampanii, jeśli nie możesz śledzić ich skuteczności? Musisz wiedzieć, co działa, a co nie, kiedy realizujesz różne kampanie. Oto kilka najlepszych narzędzi analitycznych, które możesz wykorzystać na swojej stronie internetowej.</p> <p><b>Google Analytics</b></p> <p>Według badania przeprowadzonego przez Econsultancy.com, ponad 70 procent firm korzysta obecnie z Google Analytics, aby śledzić swoje wyniki online, i łatwo zrozumieć dlaczego. Po pierwsze, to potężne narzędzie analityczne jest całkowicie bezpłatne w użyciu. Po drugie, jego fantastyczne funkcje wizualizacji pozwalają na łatwe śledzenie stron docelowych, odwiedzających witrynę i ich zachowań.</p> <p>Jeśli nie korzystasz z PowerBI firmy Microsoft lub IBM Watson Analytics, jest to świetna alternatywa. Wersje freemium są doskonałym wyborem dla większości firm i zapewniają dużą ilość danych do pracy.</p> <p>Ceny dla przedsiębiorstw różnią się, dlatego w celu uzyskania oferty należy skontaktować się z zespołem.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=hNKecMA35B4&amp;ab_channel=SzymonG%C5%82ogowski">https://www.youtube.com/watch?v=hNKecMA35B4&amp;ab_channel=SzymonG%C5%82ogowski</a></p> <p><b>Microsoft PowerBI</b></p>	2

	<p>Prawdopodobnie najbardziej wydajne i przyjazne dla użytkownika narzędzie do raportowania danych na świecie, PowerBI firmy Microsoft jest na zupełnie innym poziomie, jeśli chodzi o analizę danych.</p> <p>Łączy w sobie zaawansowaną analitykę z doskonałym, przyjaznym dla użytkownika interfejsem, który dostarcza wszystkich potrzebnych informacji na temat wydajności witryny. W stosunkowo prosty sposób można śledzić wydajność stron docelowych, różnych kampanii i innych stron.</p> <p>Dostępne jest złącze do Mailchimp, które umożliwia śledzenie skuteczności kampanii e-mail marketingowych. Narzędzie bezproblemowo integruje się również z Salesforce za pomocą konektora.</p> <p>Można zainstalować narzędzie internetowe i/lub aplikację desktopową, choć Microsoft twierdzi, że większość osób woli narzędzie desktopowe od wersji internetowej.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=TmhQCQr_DCA&amp;ab_channel=KevinStratvert">https://www.youtube.com/watch?v=TmhQCQr_DCA&amp;ab_channel=KevinStratvert</a></p> <p><b>Mixpanel</b></p> <p>Niezależnie od tego, czy chcesz śledzić, jak działa Twoja aplikacja, czy też jak działa Twoja witryna, Mixpanel ma wszystko.</p> <p>Możesz dowiedzieć się, w jaki sposób użytkownicy angażują się i współdziałają z Twoją aplikacją, a także sprawdzić, jak ludzie reagują na Twoje kampanie reklamowe.</p> <p>Mixpanel dostarcza Ci wielu danych na temat zaangażowania użytkowników, pozwalając na śledzenie szeregu wskaźników, które możesz wizualizować na różne sposoby. Jest to naprawdę jedna z najlepszych opcji dla profesjonalistów, którzy potrzebują usprawnionego raportowania danych.</p> <p>Niektórzy twierdzą jednak, że w danych występują rozbieżności. Ponadto krzywa uczenia się jest nieco stroma, więc przed wdrożeniem systemu w całej firmie należy przeprowadzić odpowiednie szkolenie dla pracowników.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=XN1GXEKjxII&amp;ab_channel=Mixpanel">https://www.youtube.com/watch?v=XN1GXEKjxII&amp;ab_channel=Mixpanel</a></p>	
19	<p>Jeśli chodzi o niezbędne narzędzia do uruchomienia i prowadzenia międzynarodowej sprzedaży zagranicznej w kanale elektronicznym, polecamy podzielić je na dwa rodzaje i rekomendować ich używanie.</p> <p>Pamiętajmy, że chcąc być specjalistą od każdej dziedziny w e-handlu, stracimy możliwość tego co najważniejsze – sprzedaży.</p>	2

	Musimy znać narzędzia wykorzystywane w branży, ale nie znaczy to, że musimy z każdego posiadać wiedzę ekspercką.	
--	--	--

## 2. Międzynarodowe platformy sprzedaży internetowej- 4 SLAJDY, 35 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
21	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p><b>Co to jest globalny e-handel?</b></p> <p>Globalny e-commerce to proces sprzedaży produktów lub usług online ponad granicami geopolitycznymi dla klientów w innych krajach. W porównaniu do lokalnego e-handlu, w którym sprzedawca detaliczny prowadzi sprzedaż tylko w swoim kraju, globalny e-handel pozwala sprzedawcom na ekspansję na rynki inne niż rodzime i dotarcie do nowych klientów.</p> <p>Przy tak dużej liczbie platform e-commerce, rynków i rozwiązań cyfrowych praktycznie nie ma ograniczeń dla sprzedawców chcących prowadzić sprzedaż online, co sprawia, że wejście na rynek globalny jest łatwiejsze niż kiedykolwiek. Tworzenie międzynarodowej strategii e-commerce</p> <p>Na szczęście dla tradycyjnych sprzedawców detalicznych, handel elektroniczny to świetna okazja, by zanurzyć palce w zagranicznych rynkach, zanim uruchomisz za granicą nowy sklep stacjonarny. Zanim jednak rzucisz się w wir globalnej ekspansji, ważne jest, abyś zrozumiał, że każdy kraj jest inny i wymaga własnej, unikalnej strategii.</p> <p>Aby określić, czy Twój biznes e-commerce jest gotowy na międzynarodową ekspansję, oto kilka kluczowych obszarów do oceny.</p> <p>Operacje: Nie ma potrzeby zatrudniania zupełnie nowego zespołu ani tworzenia nowych procesów, ale trzeba się upewnić, że istniejące zasoby są przygotowane do obsługi ekspansji międzynarodowej. Członkowie zespołu powinni mieć doświadczenie międzynarodowe lub być gotowi do poszerzenia swoich umiejętności. Korzystne może być również stworzenie oddzielnych zespołów i budżetów dla operacji krajowych i globalnych.</p>	5

	<p>Popyt na produkty a międzynarodowa podaż: Wykorzystując narzędzia SEO do śledzenia aktywności w wyszukiwarkach, sprzedawcy mogą zmierzyć, jak często klienci z zagranicy odwiedzają ich stronę, a także jakie produkty ich docelowi klienci kupują najczęściej w swoich krajach.</p> <p>Zakres ekspansji: Jasne określenie zakresu ekspansji ułatwi podjęcie konkretnych kroków prowadzących do sukcesu. Określ swoje potrzeby biznesowe, np. czy konieczne będzie otwarcie nowego sklepu stacjonarnego, czy też po prostu dostosowanie wyglądu strony internetowej lub metod płatności do potrzeb nowego rynku.</p>	
22	<p><b>Treść do prezentacji:</b>  <b>Tworzenie globalnej platformy e-commerce i integracji</b></p> <p>Teraz, gdy masz już swoją międzynarodową strategię, nadszedł czas, aby zacząć dostosowywać swoją platformę e-commerce do potrzeb nowych odbiorców. Każdy globalny rynek wymaga odrębnego planowania i rozważenia, więc upewnij się, że poświęcasz czas na odpowiednie przygotowanie swojego sklepu internetowego.</p> <p>Przedstawiam cztery obszary, które należy wziąć pod uwagę przy rozpoczynaniu działalności za granicą.</p> <p>1. Ceny.</p> <p>Według Harvard Business Review to, jak klienci postrzegają ceny, jest równie ważne jak sama cena. Nawet jeśli firma oferuje takie same ceny jak jej konkurencja, istnieją taktyki, które marketerzy mogą wykorzystać, aby klienci postrzegali ich ceny jako niższe od średniej rynkowej.</p> <p>Na przykład w krajach o wysokim kontekście, takich jak Chiny, Indie, Brazylia i Argentyna, produkty sprzedają się lepiej, gdy ich ceny kończą się na zero (np. 10,00 USD), a na rynkach o niskim kontekście, takich jak USA, Australia i Norwegia, klienci lepiej reagują na ceny kończące się na 9 (9,99 USD).</p> <p>Choć może się to wydawać proste, przeliczanie walut to kolejny problem, który należy wziąć pod uwagę. W obliczu zmiennych kursów wymiany walut wielu globalnych sprzedawców ustala stały kurs, co pomaga zapewnić spójność cen. Pamiętaj jednak, aby podawać ceny w lokalnej walucie, ponieważ podawanie cen w dolarach amerykańskich może prowadzić do porzucania koszyka i obniżenia współczynnika konwersji.</p> <p>2. Płatności.</p> <p>Według Statista, w 2020 roku karty kredytowe i portfele cyfrowe/mobilne będą najpopularniejszymi metodami płatności w handlu elektronicznym w Stanach Zjednoczonych, z 30% udziałem w ogólnej liczbie płatności.</p>	10

Jednak patrząc na metody płatności z globalnego punktu widzenia, ranking jest nieco inny. W 2020 r. portfele cyfrowe i mobilne (takie jak Apple Pay i PayPal) odpowiadały za aż 45% globalnych transakcji w handlu elektronicznym, górując nad kartami kredytowymi, które zajmują drugie miejsce z zaledwie 23% udziałem w rynku. Pokazuje to, że preferencje klientów w zakresie płatności różnią się w zależności od kraju - nie można więc oczekiwać, że klienci za granicą zawsze będą płacić kartą kredytową.

Na przykład w Meksyku 86% wszystkich płatności dokonywanych jest gotówką, a w Azji Południowo-Wschodniej tylko 15% mieszkańców posiada kartę kredytową lub debetową, podczas gdy prawie jedna trzecia populacji nie posiada konta bankowego.

Choć łatwo jest przeoczyć coś tak prostego, jak sposób płacenia, te szczegóły mogą decydować o tym, czy uda się dokonać sprzedaży, czy stracić potencjalnego klienta. Dlatego zamiast rezygnować z kart kredytowych, warto przeprowadzić badania i upewnić się, że spełniasz preferencje swojej grupy docelowej.

### 3. Obsługa klienta.

To, że Twoi klienci mieszkają za granicą, nie oznacza, że nie powinno się ich widzieć i o nich nie pamiętać. Obsługa klienta jest tak samo ważna na rynkach globalnych, jak i na rynku krajowym.

Zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę takie elementy, jak polityka zwrotów i wymiany, łatwo jest założyć, że firmy w innych krajach działają tak samo, jak w Stanach Zjednoczonych. Podczas gdy wiele amerykańskich sklepów prowadzi politykę zwrotów bez zadawania pytań, kupujący we Francji często zakładają, że wszystkie zakupy są ostateczne, a w Japonii wiele sklepów nie przyjmuje zwrotów z dowolnych powodów. W związku z tym, rozszerzając działalność na cały świat, należy pamiętać o tym, jak traktować politykę zwrotów w każdym kraju, w zależności od preferencji danego rynku.

Innym kluczowym aspektem obsługi klienta jest sposób komunikacji. Patrząc na poniższy wykres opracowany przez Statista, widać wyraźnie, że preferowane kanały komunikacji różnią się znacznie w zależności od kraju, choć największą popularnością cieszą się telefon/głos, e-mail i czat na żywo.

### 4. Wysyłka i logistyka.

Według Statista, większość wyzwań, przed którymi stają właściciele firm w globalnym handlu elektronicznym, jest związana z wysyłką i logistyką:

Cła nawigacyjne: 44.5%

Logistyka transgraniczna: 37%

Zwroty transgraniczne: 33.5%

	<p>Zarządzanie oczekiwaniami dotyczącymi dostawy: 34.5% Śledzenie przesyłek: 27,5%</p> <p>Jednak dzięki wykorzystaniu nowych technologii i platform oprogramowania dla wielu przewoźników sprzedawcy mogą łatwiej i skuteczniej radzić sobie z tymi wyzwaniami logistycznymi.</p> <p>Zapewnienie klientom elastycznych opcji wysyłki i przejrzystych cen ma kluczowe znaczenie, zwłaszcza w przypadku sprzedaży zagranicznej. Raport DHL z 2017 r. wykazał, że sprzedawcy detaliczni, którzy oferują dodatkowe opcje dostawy (np. przyspieszoną wysyłkę), rozwijają się o 60% szybciej niż przeciętnie. Dlatego, choć łatwiejszym rozwiązaniem może być oferowanie jedynie standardowej dostawy do domu, warto rozważyć poszerzenie horyzontów.</p>	
23	<p><b>Treść do prezentacji:</b> <b>Globalne trendy w e-handlu</b></p> <p>Nie jest zaskoczeniem, że pandemia miała poważne konsekwencje dla branży e-commerce. Wraz z pozostaniem w domu, co zmusza sprzedawców do zmiany sposobu prowadzenia biznesu, globalny e-handel doświadczył drastycznych zmian w ciągu ostatnich dwóch lat - a wiele z tych trendów wydaje się być aktualnych przez długi czas.</p> <p>1. Odporność łańcucha dostaw. Niewątpliwie, jednym z największych sygnałów ostrzegawczych COVID-19 był wpływ na globalne łańcuchy dostaw i wynikające z tego konsekwencje dla światowych rynków. Pandemia, będąca bezprecedensowym zaburzeniem, zmusiła firmy do ponownego przemyślenia sposobu funkcjonowania ich procesów - które tradycyjnie opierały się na tanich dostawach i minimalnych zapasach - i rozpoczęcia budowania odporności łańcucha dostaw. Stabilizując swoje łańcuchy dostaw, detaliści mogą być lepiej przygotowani do szybkiego reagowania na zmiany i ograniczania ryzyka w przyszłości. Detaliści mogą działać proaktywnie, wzmacniając relacje z dostawcami, zwiększając cyfryzację, inwestując w dystrybucję omnichannel (Omnichannel retail (lub omnichannel commerce) to wielokanałowe podejście do sprzedaży, które koncentruje się na zapewnieniu bezproblemowych doświadczeń klienta, niezależnie od tego, czy dokonuje on zakupów online za pomocą urządzenia mobilnego, laptopa czy w sklepie stacjonarnym.) oraz wykorzystując "zaawansowane technologie, takie jak analityka predykcyjna, uczenie maszynowe i sztuczna inteligencja" - czytamy w raporcie Deloitte.</p> <p>2. Zakupy online poza granicami kraju. Piękno globalnego handlu elektronicznego polega na tym, że nie trzeba mieć znaczącej obecności na świecie, aby zostać znalezionym przez odbiorców za granicą - wielu kupujących online już szuka produktów i usług poza granicami swojego kraju.</p>	10

W badaniu 33 594 konsumentów z 40 krajów, przeprowadzonym przez International Post Corporation, 32% stwierdziło, że w 2020 r. dokona więcej zakupów online u sprzedawców z innych krajów ze względu na pandemię, a 51% planuje w przyszłości częściej robić transgraniczne zakupy online.

Oznacza to, że nie musisz koniecznie posiadać sklepu stacjonarnego w innym kraju, aby zyskać zwolenników - czasami wystarczy silna kampania reklamowa w Internecie lub strategia w mediach społecznościowych. Korzystając z takich narzędzi, jak Google Ads czy Facebook Ads, można sprawdzić, jak radzą sobie nowe rynki, zanim zanurzy się w nich na dobre.

### 3. Ekspansja na rynki Chin i Azji, Australii i Oceanii (APAC).

Jako jedna z największych gospodarek świata o ogromnej sile nabywczej, Chiny oferują znaczące możliwości zarobku dla sprzedawców e-commerce, którzy chcą rozwijać się globalnie. Oczekuje się, że do 2023 r. sprzedaż detaliczna w handlu elektronicznym w regionie Azji i Pacyfiku (APAC) będzie większa niż w pozostałej części świata, głównie w wyniku urbanizacji, postępu technologicznego i rosnącej populacji.

W tym roku Chiny były światowym liderem w handlu elektronicznym, posiadając 33,3% wszystkich kupujących i generując 2,779 bilionów dolarów w handlu elektronicznym. Ponadto, chiński rynek stanie się pierwszym w historii, który ponad połowę swojej sprzedaży detalicznej będzie realizował w formie cyfrowej (52,1%).

Oczywiście ekspansja w Chinach nie zawsze jest łatwa. Biorąc pod uwagę, że 80% chińskiego rynku handlu elektronicznego kontroluje gigant handlu elektronicznego Alibaba (a jego sprzedaż jest większa niż sprzedaż eBay i Amazon razem wziętych), wielu detalistów może wzbraniać się przed konkurencją.

Jednak mimo wysokich barier wejścia na rynek, istnieje kilka kluczowych taktyk, które detalisci mogą wykorzystać, by zmierzyć się z chińskim rynkiem:

Partnerstwo z lokalnymi sprzedawcami o ugruntowanej pozycji.

Utwórz zespół, który będzie pracował w Chinach, czy to na potrzeby marketingu, inżynierii, czy sprzedaży.

Zbuduj obecność w Internecie. Choć Chiny nie zezwalają na umieszczanie treści społecznościowych i reklamowych w serwisach takich jak Facebook czy Instagram, sprzedawcy mogą zaistnieć na lokalnych rynkach zewnętrznych lub markowych stronach e-commerce.

	<p><b>4. Zlokalizowany język.</b> To może być oczywiste, ale upewnienie się, że Twoja strona e-commerce jest w języku lokalnym Twojego rynku docelowego może mieć ogromne znaczenie dla Twojego biznesu.</p> <p>Biorąc pod uwagę, że 40% kupujących nie dokona zakupu na stronie internetowej, jeśli jej zawartość jest w innym języku, jest to zbyt duża liczba, aby po prostu zakładać, że Twoi klienci mówią po angielsku. Lokalizacja języka witryny nie tylko pozwoli Ci lepiej komunikować się z klientami, ale może również pomóc w uzyskaniu wyższej pozycji w wyszukiwarkach - co oznacza większą liczbę osób oglądających Twoje produkty i większe możliwości sprzedaży.</p> <p>Chociaż celem powinno być przetłumaczenie całej witryny na język lokalny odbiorców, istnieje kilka aspektów doświadczenia zakupowego, które są szczególnie ważne.</p> <p>Według Globalnego Raportu Badawczego Flow, proces zakupu, strony z opisami produktów i recenzje to najważniejsze obszary, które wymagają przetłumaczenia na język lokalny kupujących.</p>	
24	<p><b>Treść do prezentacji:</b> Wiele firm wybiera najbardziej przystępny i najłatwiejszy sklep internetowy, ale musisz wziąć pod uwagę swoje unikalne potrzeby i cele biznesowe. Najlepsza globalna platforma e-commerce dla Ciebie może być inna niż najlepsza platforma e-commerce, ponieważ powinieneś znaleźć platformę, która może przewidzieć również Twoje potrzeby.</p> <p>Sprzedaż poza swoim obszarem geograficznym daje bardzo potrzebną ekspozycję i możliwość rozwoju dla Twojej firmy, ale potrzebujesz najlepszej platformy e-commerce, która wspiera Twoje globalne potrzeby. Poszukaj platformy, która konsekwentnie inwestuje w technologię, aktualizacje, funkcje, narzędzia i wyprzedza konkurencję.</p> <p><b>1. StoreHippo</b> StoreHippo posiada wiele globalnych funkcji, aby wspierać Twój międzynarodowy biznes online. Platforma oferuje wbudowane rozwiązania dla Twoich globalnych potrzeb biznesowych wraz z gamą narzędzi do rozpoczęcia, zarządzania i rozszerzania działalności. Wbudowane wielojęzyczne funkcje handlu elektronicznego pozwalają na obsługę fakturowania i kas w wielu walutach. Możesz również dostosować swoją stronę internetową do ponad 100 języków, a także automatycznie przetłumaczyć stronę na podstawie lokalizacji i adresu IP.</p> <p>Natywne rozwiązanie oferowane przez StoreHippo pozwala Ci na implementację globalnych funkcji w Twoich wielu witrynach sklepowych, a</p>	10

także na tłumaczenie produktów i kategorii na wiele języków i dostosowanych motywów. Możesz nawet dostosować komunikaty sklepu, takie jak ostrzeżenia, błędy, transakcje w wybranym przez siebie języku. Oprócz funkcji globalnych, ta najlepsza platforma e-commerce oferuje również opcje płatności wielowalutowych, dzięki czemu Twoi klienci mogą płacić w wybranej przez siebie walucie. Wbudowany silnik podatkowy pozwala na obliczanie różnych podatków w oparciu o zasady i przepisy wielu krajów.

Funkcje Go Global oferowane przez StoreHippo pozwalają Ci również na tworzenie faktur w wielu walutach dla Twoich globalnych klientów. Integracja z ponad 60 międzynarodowymi bramkami płatniczymi pomoże Ci akceptować płatności w wielu krajach. Zintegrowane rozwiązanie wysyłkowe pomoże Ci również dodać dowolnego partnera wysyłkowego i skonfigurować koszty wysyłki w oparciu o lokalizację, wagę itp. w wybranej przez Ciebie walucie.

## 2. Magento

Magento to niezwykle pomocna platforma e-commerce, która posiada międzynarodowe funkcje. Umożliwia ona wdrożenie wielu języków i walut w sklepie Magento, co pozwala na prowadzenie globalnego biznesu e-commerce. Dla każdego języka należy jednak dodać specjalne rozszerzenia. Aby stworzyć pełnowartościowe wielojęzyczne rozwiązanie e-commerce, będziesz musiał korzystać z wielu rozszerzeń.

W Magento można skonfigurować wiele walut w sklepie internetowym. Oprócz tego w Magento dostępne są również opcje konfiguracji walut IP i aktualizacji kursów walut. Jednak skonfigurowanie międzynarodowego sklepu internetowego z wieloma walutami wymaga dużo kodowania i dopracowania. Oprogramowanie wymaga także ręcznej zmiany informacji o produkcie w różnych językach. Jeśli chcesz zautomatyzować ten proces, będziesz musiał zapłacić za dodatkowe rozszerzenia.

Magento oferuje opcje integracji międzynarodowych bramek płatności z Twoim wielojęzycznym sklepem e-commerce, ale musisz kupić rozszerzenia lub skorzystać z pomocy doświadczonych programistów, aby uzyskać niestandardowe rozszerzenia dla Twojego sklepu Magento. To samo dotyczy międzynarodowych usług wysyłkowych.

Cóż, dodanie zbyt wielu rozszerzeń może prowadzić do spowolnienia działania witryny e-commerce. Poza tym użytkownicy Magento muszą co kilka lat aktualizować oprogramowanie i migrować do nowej wersji/platformy. Musisz więc ponownie zbudować swój międzynarodowy sklep, znaleźć i dodać odpowiednie rozszerzenia dla nowej konfiguracji.

## 3. Shopify

Shopify to gotowa platforma e-commerce oparta na aplikacji, umożliwiająca prowadzenie międzynarodowego biznesu online. Natywne rozwiązanie wielojęzyczne oferowane przez StoreHippo jest stosunkowo nowe i oferuje ograniczoną kontrolę nad zmianą języków.

W przypadku Shopify, musisz dodać wiele aplikacji, aby wdrożyć wiele języków w swoim sklepie internetowym. Niektóre aplikacje tłumaczą języki automatycznie, podczas gdy inne polegają na tłumaczeniu ręcznym. Jednak aby stworzyć w pełni międzynarodowy sklep internetowy z wielojęzycznymi funkcjami e-commerce, będziesz potrzebował około 5-6 aplikacji.

Opcje płatności w wielu walutach są również dostępne w Shopify. Musisz jednak dokonać znacznych zmian w swojej platformie poprzez dostosowanie kodu, aby wdrożyć je w aplikacjach lub punktach sprzedaży. Narzędzia marketingowe Shopify są również oparte na aplikacjach. Do fakturowania w wielu walutach również potrzebna jest osobna aplikacja. Tak więc, jeśli chcesz zbudować globalny sklep internetowy, będziesz musiał mieć wiele aplikacji. Zwiększa to również koszt subskrypcji, gdy używasz wielu aplikacji, a najlepsza platforma e-commerce z wbudowanymi funkcjami globalnymi jest zawsze lepszym pomysłem.

#### 4. WooCommerce

WooCommerce również oferuje platformę e-commerce z globalnymi funkcjami. Jest to platforma oparta na wtyczkach, dzięki której można dodać wiele języków i walut. Bezpłatne i płatne wtyczki oferowane przez WooCommerce pozwalają na zbudowanie wielojęzycznego sklepu e-commerce.

WooCommerce ma swój własny system płatności, ale jest on dostępny tylko dla sprzedawców w USA, którzy akceptują płatności w USD. Jeśli jesteś w innym kraju, musisz kupić dodatkowe rozszerzenie, aby dodać międzynarodowe bramki płatności dla swojego sklepu internetowego. Aby zarządzać wysyłką w Twoim globalnym sklepie, musisz skonfigurować rozszerzenie WooCommerce do obsługi wysyłki w swoim sklepie internetowym.

Pomimo różnych darmowych wtyczek, jedną z głównych wad WooCommerce jest to, że darmowe wtyczki są zaprojektowane dla ograniczonych funkcjonalności. Jeśli szukasz pełnowartościowego międzynarodowego sklepu internetowego, potrzebujesz najlepszej platformy e-commerce, która obsługuje wiele języków, walut i innych ważnych funkcji globalnych. Oczywiście jest, że potrzebujesz wielu płatnych wtyczek, aby zbudować bogaty w funkcje międzynarodowy sklep internetowy, co sprawia, że ogólna konfiguracja WooCommerce jest dość kosztowna.

#### 5. BigCommerce

BigCommerce oferuje różne globalne funkcje, aby wspierać Twój międzynarodowy sklep e-commerce. Jednak nie oferuje on wbudowanego rozwiązania do tworzenia wielojęzycznych sklepów e-commerce. Musisz stworzyć wiele sklepów i dostosować je, dodając wybrane przez siebie języki do każdego sklepu.

BigCommerce oferuje funkcje dodawania wielu walut do sklepu internetowego i dostosowywania sklepu do lokalnych norm danego kraju. Pozwala również na

	integrację sklepu internetowego z międzynarodowymi bramkami płatności, oprogramowaniem do zarządzania podatkami i globalnymi dostawcami usług wysyłkowych. Jednak niektóre funkcje BigCommerce, w tym niektóre witryny sklepowe, kasy i motywy nie obsługują wielu walut. Ponadto, wielojęzyczna funkcja e-commerce wymaga wielu dostosowań kodu, aby zbudować pełnowartościowy, globalny sklep internetowy. Dlatego BigCommerce jest uważany za platformę dla programistów i będziesz potrzebował dobrego programisty, aby uruchomić wewnętrzny sklep na tej platformie.	
--	---	--

### 3. Własny sklep internetowy poza granicami Polski - 1 SLAJD, 5 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
27	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p><b>Domena</b></p> <p>Wybierając narzędzie do rozwoju własnego sklepu internetowego poza granicami Polski, musisz zdecydować, czy chcesz sprzedawać w Europie, czy na całym świecie.</p> <p>O ile rozwiązanie europejskie jest łatwiejsze i wystarczy domena .eu, to budowanie sklepu dobrze postrzeganego na świecie, nie powinno ograniczać się do domeny.com</p> <p>Nawet najwięksi gracze jak Amazon, czy eBay stawiają swoje platformy w rozszerzeniu lokalnym. Z resztą dużo mówiliśmy na temat postrzegania domen lokalnych przez klientów w module nr 4.</p> <p><b>Narzędzie</b></p> <p>Jeśli postanowisz, w jaką część świata celujesz ze swoim sklepem, możesz wybrać odpowiednie narzędzie, aby zaprezentować swoją ofertę.</p> <p>Jeśli wybierasz Europę, możesz skorzystać z polskiego rozwiązania, które będzie bardziej intuicyjne i miało support w języku polskim. Może będziesz mógł wykorzystać platformę, na której sprzedajesz w Polsce, a wystarczy uruchomić dodatkowy moduł językowy.</p> <p>Jeśli Twoim celem jest Azja lub USA, to dopasuj narzędzie, które będzie dopasowane do tych rynków. Narzędzie, które pozwoli ci się zintegrować z kurierami, płatnościami lub nawet fulfillmentem (o tym na końcu)</p> <p><b>Płatności</b></p> <p>Pamiętaj, że na docelowym rynku ulubione formy płatności klientów mogą być zupełnie inne niż na rynku rodzimym. Wybierając platformę do ekspansji</p>	5

	<p>zagranicznej pamiętaj o szerokim wachlarzu form płatności. To jedna z najważniejszych rzecz, o której musisz pomyśleć.</p> <p><b>Logistyka</b></p> <p>Jeśli Twój cel to Europa, to pół biedy, ale jeśli chcesz wysłać z Polski do USA lub Azji, to sytuacja zaczyna się komplikować. Jednak nie ma rzeczy niemożliwych (aliexpress wysła do Europy nawet jedną sztukę kosmetyków) i są rozwiązania, które taką wysyłkę usprawniają. Warto zastanowić się, czy nie trzymać części towarów w magazynie na rynku docelowym, a są platformy, które takie rozwiązania wspierają.</p>	
--	--	--

## 4.PLATFORMY INTERNETOWE B2B i B2C- 5 SLAJDÓW, 40 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
29	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p>Jaka jest różnica między handlem elektronicznym B2C i B2B?</p> <p>Różnice w rynkach docelowych i kluczowych decydentach - pojedynczych osobach lub całych firmach - prowadzą do różnych strategii biznesowych i potrzeb technologicznych.</p> <p><b>Jaka jest różnica między B2B a B2C e-commerce?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rynek docelowy Firmy B2C mają zazwyczaj znacznie szersze rynki docelowe, podczas gdy firmy B2B mają "niszowe" rynki docelowe.</li> <li>2. Wielkość zamówienia i wolumen Firmy B2C mają zazwyczaj mniejsze zamówienia po niższych cenach, ale wyższą ogólną wielkość sprzedaży. Marki B2B mają zazwyczaj większe zamówienia lub wyższe ceny, ale mniejszą ogólną wielkość sprzedaży.</li> <li>3. Decydent Zakupy B2C są dokonywane głównie przez indywidualnych konsumentów, podczas gdy sprzedaż B2B angażuje wielu interesariuszy lub całe działy firmy.</li> <li>4. Wartość całego okresu życia klienta (LTV) Ze względu na mniejszą liczbę zamówień i mniejszą liczbę stałych klientów, firmy B2C zazwyczaj mają niższą wartość LTV klienta, podczas gdy większa liczba utrzymanych klientów często prowadzi do wyższej wartości LTV dla firm B2B.</li> <li>5. Pozyskiwanie klientów a utrzymanie klientów</li> </ol>	5

Przy szerszej bazie klientów i niższym LTV, firmy B2C często koncentrują się na pozyskiwaniu klientów, podczas gdy firmy B2B z mniejszymi rynkami docelowymi koncentrują się na utrzymaniu i powtarzaniu transakcji.

### **Cechy, których oczekuje się od platform e-commerce B2C i B2B**

Te różnice w strategiach biznesowych i rynkach docelowych znajdują odzwierciedlenie w najważniejszych funkcjach wymaganych od platform e-commerce przez każdy typ handlowca. Przyjrzyjmy się kluczowym funkcjom, jakie platformy B2C i B2B zazwyczaj posiadają w zestawie.

#### **1. Interfejs użytkownika**

Platforma e-commerce B2C musi zapewniać konsumentom prosty proces zakupowy, taki jak intuicyjna nawigacja po stronie, usprawniona obsługa klienta oraz możliwość łatwego przeszukiwania katalogów produktów.

Oprogramowanie B2B wymaga zaawansowanych funkcji, takich jak uprawnienia użytkowników, systemy zarządzania zamówieniami, wycena kont i opcje kredytów biznesowych.

#### **2. Personalizacja treści**

Firmy B2C potrzebują bardzo trafnych i spersonalizowanych treści, które będą odpowiadać zainteresowaniom konsumentów, natomiast marki B2B potrzebują funkcji, które dostosują treści i dostęp do nich dla określonych użytkowników, takich jak menedżerowie lub kupujący.

#### **3. Kasa**

Platformy e-commerce B2C potrzebują możliwości dokonywania zakupów jako gość lub tworzenia kont przy minimalnym wysiłku, podczas gdy firmy B2B potrzebują funkcjonalności dla wielu kont, budżetowania, zgodności i innych wymagań dla klientów biznesowych.

#### **4. Ogólne customer experience**

Marki B2C muszą zapewnić przyjazne dla użytkownika i bezproblemowe doświadczenie klienta w różnych punktach kontaktu, podczas gdy firmy B2B muszą umożliwić proces podejmowania decyzji biznesowych.

Ale dotarcie do obu rynków nie musi być trudne

Jeśli jesteś firmą B2B, która chce rozszerzyć swoją działalność na B2C lub odwrotnie, myśl o zarządzaniu dwiema oddzielnymi platformami jest przytłaczająca.

30	<p><b>Treść do prezentacji:</b></p> <p>Jako firma B2B potrzebujesz nowoczesnej platformy e-commerce B2B, aby ułatwić sprzedaż i stworzyć dobre wrażenie wśród klientów biznesowych. Potrzebujesz narzędzia, które posiada solidną infrastrukturę do obsługi transakcji na poziomie przedsiębiorstwa. Ponadto, dobra platforma e-commerce B2B powinna łatwo integrować się z wieloma wtyczkami i rozszerzeniami. W 2021 r. e-commerce stał się modnym słowem, a każdy, nawet jego ciotka, prowadzi działalność e-commerce. Jednak e-commerce B2B różni się od zwykłego ekosystemu handlu cyfrowego i zwykłych narzędzi e-commerce. Podstawową grupą klientów firm e-commerce B2C są zwykli konsumenci, podczas gdy modele biznesowe B2B są przeznaczone dla firm B2B jako ich klientów końcowych. Dla kogoś nowego w tej przestrzeni (a czasami także dla doświadczonych właścicieli firm B2B), trudne staje się przesianie przez wiele programów, aby znaleźć platformę e-commerce, która pasuje do ich zróżnicowanych potrzeb biznesowych</p> <p><b>Kryteria porównania platform handlu elektronicznego B2B</b></p> <p>Na co zwracamy uwagę, wybierając najlepsze platformy B2B e-commerce? Poniżej znajduje się podsumowanie kryteriów oceny:</p> <p><b>Interfejs użytkownika (UI):</b> Czy jest czysty i atrakcyjny? Czy jest minimalistyczny i nie zawiera zbyt wielu skomplikowanych opcji?</p> <p><b>Użyteczność:</b> Czy łatwo się go nauczyć i opanować? Czy firma oferuje dobre wsparcie techniczne, wsparcie użytkownika, samouczki i szkolenia? Czy obsługa back-end jest wolna od żargonu? Czy aplikacje są łatwe do wdrożenia, bez zbyt wielu kroków utrudniających pracę? Czy oprogramowanie oferuje aplikację mobilną do użytku w podróży?</p> <p><b>Integracje:</b> Czy oprogramowanie można łatwo połączyć z innymi narzędziami, takimi jak systemy zarządzania magazynem lub narzędzia marketingowe e-commerce? Czy są jakieś gotowe integracje? Jak płynnie działa z różnymi wtyczkami, dodatkami i rozszerzeniami?</p> <p><b>Wartość za pieniądze:</b> Jak bardzo cena jest odpowiednia w stosunku do funkcji, możliwości i przypadku użycia? Czy cennik jest jasny, przejrzysty i elastyczny?</p> <p><b>Platforma B2B E-commerce: Kluczowe cechy</b></p> <p>Jakie funkcje e-commerce sprawiają, że najlepsze oprogramowanie B2B e-commerce jest najlepsze? Specjalnie przeszukałem sieć w poszukiwaniu tych ważnych cech i funkcjonalności:</p> <p><b>Dostosowywanie i personalizacja</b></p> <p>Czy platforma pozwala Ci dostosować wygląd i sposób działania strony do tonu i języka projektowania Twojej marki?</p> <p>Ponadto, czy platforma pobiera spersonalizowane treści w oparciu o cechy demograficzne odwiedzającego?</p> <p>Tego typu funkcje mogą prowadzić do zwiększenia konwersji na platformie.</p>	5
----	---	---

	<p><b>Zarządzanie zapasami</b> Zarządzanie zapasami jest podstawą każdej nowoczesnej platformy e-commerce B2B. Czy platforma upraszcza zarządzanie zapasami? Czy udostępnia w czasie rzeczywistym dane i analizy dotyczące poziomu zapasów i katalogu produktów?</p> <p><b>Wsparcie klienta</b> Jak dobra jest funkcja wsparcia technicznego produktu? Czy wielokanałowe porady i pomoc są dostępne za pośrednictwem czatu, telefonu lub poczty elektronicznej? Czy za produktem stoi aktywna społeczność?</p> <p><b>Desktop</b> Czy panel administracyjny jest przejrzysty i łatwy w obsłudze? Jak duża jest krzywa uczenia się?</p>	
31	<p><b>Treść do prezentacji:</b> <b>Co to jest relacja biznes-konsument (B2C)?</b> Termin business-to-consumer (B2C) odnosi się do procesu sprzedaży produktów i usług bezpośrednio pomiędzy firmą a konsumentami, którzy są użytkownikami końcowymi jej produktów lub usług. Większość firm, które prowadzą sprzedaż bezpośrednią dla konsumentów, można określić mianem firm B2C.</p> <p>B2C zyskało ogromną popularność w okresie boomu dotcomów pod koniec lat 90. ubiegłego wieku, kiedy to było używane głównie w odniesieniu do sprzedawców internetowych, którzy sprzedawali produkty i usługi konsumentom przez Internet.</p> <p>Jako model biznesowy, business-to-consumer różni się znacznie od modelu business-to-business (B2B), który odnosi się do handlu między dwoma lub więcej przedsiębiorstwami.</p> <p><b>B2C w świecie cyfrowym</b> Istnieje pięć rodzajów modeli biznesowych B2C, które większość firm wykorzystuje w Internecie, aby dotrzeć do konsumentów.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sprzedawcy bezpośredni. Jest to najbardziej rozpowszechniony model, w którym ludzie kupują towary od sprzedawców internetowych. Mogą to być producenci, małe firmy lub po prostu internetowe wersje domów towarowych, które sprzedają produkty różnych producentów.</li> <li>2. Pośrednicy internetowi. Są to łącznicy lub pośrednicy, którzy nie są właścicielami produktów lub usług, a którzy łączą kupujących i sprzedających. Do tej kategorii należą takie serwisy, jak Expedia, trivago czy Etsy.</li> <li>3. B2C oparte na reklamie. Ten model wykorzystuje darmowe treści, aby przyciągnąć odwiedzających na stronę internetową. Ci z kolei trafiają na reklamy cyfrowe lub internetowe. Duże ilości ruchu na stronach internetowych są wykorzystywane do sprzedaży reklam, które sprzedają towary i usługi. Przykładem mogą być strony</li> </ol>	5

	<p>medialne, takie jak HuffPost, witryna o dużym ruchu, która łączy reklamy z treściami natywnymi.</p> <p>4. Społecznościowe serwisy takie jak Meta (dawniej Facebook), które budują społeczności internetowe w oparciu o wspólne zainteresowania, pomagają marketerom i reklamodawcom promować swoje produkty bezpośrednio wśród konsumentów. Witryny zazwyczaj kierują reklamy na podstawie danych demograficznych i położenia geograficznego użytkowników.</p> <p>5. Oparte na opłatach. Serwisy typu Direct-to-Consumer, takie jak Netflix, pobierają opłaty za dostęp do swoich treści. Serwis może również oferować treści bezpłatne, ale w ograniczonym zakresie, a za większość z nich pobierać opłaty. New York Times i inne duże gazety często stosują model biznesowy B2C oparty na opłatach.</p> <p><b>Firmy B2C a telefonia komórkowa</b></p> <p>Dziesiątki lat po boomie na e-commerce, firmy B2C nadal obserwują rosnący rynek: zakupy mobilne. Dzięki aplikacjom na smartfony i rosnącemu z roku na rok ruchowi w sieci, firmy B2C zwróciły uwagę na użytkowników urządzeń mobilnych i wykorzystały tę popularną technologię.</p> <p>Na początku lat 2010-tych firmy B2C zaczęły tworzyć aplikacje mobilne, podobnie jak to miało miejsce w przypadku stron internetowych kilkadziesiąt lat wcześniej. Krótko mówiąc, sukces w modelu B2C zależy od ciągłego dostosowywania się do apetytów, opinii, trendów i pragnień konsumentów.</p>	
32	<p><b>Treść do prezentacji:</b></p> <p><b>1. Shoper</b></p> <p>Panel obsługi tej polskiej platformy zawiera funkcje, umożliwiające wdrożenie optymalizacji title i description, czyli podstawowych metadanych. W panelu zarządzania sklepem jest także dostępne okno na meta keywords. Obecnie frazy widoczne tylko w kodzie strony uważane są za nieskuteczne i często pomijane np. przez algorytmy Google.</p> <p>Shoper posiada zamknięty silnik sklepu. Oznacza to tyle, że poważniejsze zmiany może wprowadzać tylko support platform. Te podstawowe np. wygląd strony można przeprowadzać samodzielnie.</p> <p>Zalety</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• system sklepu internetowego daje możliwość edycji plików wyglądu strony (templatek) w panelu CMS,</li> <li>• wersja podstawowa dostosowana jest pod pozycjonowanie,</li> <li>• w cenie usługi jest także hosting,</li> <li>• globalne ustawienie meta tagów na podstawie zmiennych,</li> <li>• panel zarządzania intuicyjny i przyjazny dla użytkownika,</li> </ul>	20

- zabezpieczenie przed duplikacją treści (można przypisać produkt do kilku kategorii),
- możliwość przekierowań we wszystkich wersjach platformy, także abonamentowej

#### Wady

- Shoper nie wprowadza zmian w silniku sklepu dla indywidualnych klientów, jeśli już wprowadzą jakieś zmiany to dla wszystkich naraz,
- nagłówki H1 trzeba wprowadzać ręcznie w plikach wyglądu strony,
- serwery Shoper nie zawsze są wystarczające na bardziej popularnych stronach.

## 2. PrestaShop

To świetna propozycja dla tych, których interesuje darmowy sklep internetowy, ranking przewiduje też taką opcję. PrestaShop jest darmową platformą dla e-sklepów typu open-source. Oznacza to, że zmiany może wprowadzać każdy, dzięki otwartemu silnikowi sklepu. Prestashop może być rozszerzana poprzez instalacje różnych wtyczek. Część z nich jest płatna.

Wszystkie podstawowe optymalizacje pod SEO przeprowadzimy korzystając z podstawowych opcji systemu. M.in. linkowanie wewnętrzne, przyjazne URL'e, czy zoptymalizowane metadane.

#### Zalety

- automatyczne przekierowanie produktów i kategorii po zmianie URL
- możliwość przypisania produktu do kilku kategorii, dzięki czemu nie ma duplikatów
- dużo gotowych wtyczek rozbudowujących funkcjonalność sklepu (są jednak płatne)
- możliwość poprawienia szybkości strony z poziomu opcji w CMS
- platforma jest w podstawowej wersji dostosowana pod SEO

#### Wady

- nagłówki H1 dla kategorii i produktów nie są edytowalne (można dodać taką funkcję edytowalną),
- opis kategorii duplikuje się w atrybucie „title” na linku w menu,
- adres URL zmienia się automatycznie przy zmianie nazwy kategorii produktowej (może spowodować utratę wypracowanych efektów SEO).

## 3. Magento

Ten system e-commerce posiada sporo funkcjonalności w zakresie optymalizacji technicznej. Dzięki silnikowi typu open source, wszelkie zmiany można wprowadzać samodzielnie.

Bez problemu zmienimy nagłówki, adresy URL, czy metadane. Trzeba jednak szczególnie pamiętać o tych ostatnich, ponieważ Magento nadaje stronom domyślnie metadane.

#### Zalety

- podstawowa wersja dostosowana pod SEO,
- istnieje sporo wtyczek, które rozbudowują funkcję sklepu.

#### Wady

- mało przejrzysty i intuicyjny CMS,
- wymaga lepszego serwera przy większej liczbie produktów,
- cena webmastera jest wyższa niż np. w przypadku Prestashop,
- wprowadzanie bardziej zaawansowanych zmian wymaga sporo czasu i pieniędzy.
- słabe pozycjonowanie

### 4. Woocommerce

Ta platforma, obok Prestashop jest kolejnym bezpłatnym rozwiązaniem dla sklepów internetowych. Woocommerce jest rozszerzeniem dla WordPressa, dzięki czemu na tym najpopularniejszym CMS'ie można także zarządzać sprzedażą.

W pierwszej kolejności powinniśmy pamiętać o zainstalowaniu na WordPress wtyczki SEO, np. bezpłatną SEO Yoast. Pozwala ona przejść przez proces optymalizacji całej strony i poszczególnych podstron.

Podobnie jak poprzednia platforma sprzedaży internetowej, WooCommerce posiada silnik sklepu typu open-source, a więc zmiany w systemie może wprowadzać każdy. W porównaniu z innymi platformami, ten moduł dedykowany jest mniejszym sklepom ecommerce i blogom.

#### Zalety

- sporo wtyczek rozbudowujących sklepy ecommerce jest dostępnych bezpłatnie
- produkt może być przypisany do kilku kategorii, co pozwala uniknąć duplikatów,
- po zainstalowaniu wtyczki SEO, sklep dostosowuje się w podstawowej wersji pod SEO,

#### Wady

- przy dużej liczbie produktów silnik będzie wolno działał lub wymagał szybkich i drogich serwerów
- brak edycji H1 kategorii i produktów, (można dodać taką opcję ingerując w kod strony lub za pomocą wtyczek),
- często narażony na częste hackerskie; wymaga stałego aktualizowania silnika i wtyczek

## 5. Shoplo

System sklepu internetowego, który pod kątem możliwości systemu zarządzania treścią bardzo przypomina Shopera.

Shoplo wykorzystuje zamknięty silnik sklepu, co oznacza, że wszelkie zmiany w sklepie może wprowadzać samo Shoplo. Samodzielnie można wprowadzać wyłącznie podstawowe zmiany na stronie.

### Zalety

- piliki wyglądu strony można edytować w panelu CMS,
- posiada możliwość ręcznego wprowadzenia przekierowań,
- w cenie usługi jest hosting,
- estetyczny i intuicyjny panel
- za dodatkową opłatą można wprowadzić zmiany optymalizacyjne za pośrednictwem supportu Shoplo,
- w podstawowej wersji dostosowana pod pozycjonowanie,
- posiada globalne ustawienie meta tagów z uwzględnieniem zmiennych, np. nazw kategorii i produktów,
- możliwość przypisania produktu do kilku kategorii, dzięki czemu unikamy duplikatów

### Wady

- nagłówki h1 nie mogą być ustawione indywidualnie na stronach kategorii produktów (niezbędna jest zmiana nazwy kategorii),
- wyłącznie za opłatą możliwość wprowadzenia mikrodanych,
- okno edycji jest - przy każdym wprowadzeniu zmiany okno zamyka się,

## Platformy B2B i B2C na świecie

### eWorldTrade

eWorldTrade jest obecnie wiodącą platformą b2b, o której jest głośno w dzisiejszych czasach. W bardzo krótkim czasie, eWorldTrade wyrobił sobie markę i stał się jednym z liderów rynku w branży b2b. Jedną z ich unikalnych cech, która pomogła im nabrać takiego rozpędu i stać się liderami w branży, jest to, że oferują swoim członkom listy zweryfikowanych i prawdziwych kupujących, pomagając firmom b2b i sprzedawcom w rozszerzaniu i rozwijaniu ich działalności w pojedynkę.

Ponadto, eWorldTrade oferuje swoim użytkownikom platformę, która pozwala im na kontakt z milionami kupujących, sprzedających, hurtowników, dystrybutorów i sprzedawców na całym świecie. Platforma ta oferuje niezwykle obszerną listę produktów do wyboru dla kupujących i oferuje produkty o najniższych cenach, a także najwyższej jakości. Dzięki niesamowitej i przyjaznej użytkownikowi stronie internetowej, eWorldTrade stał się domem dla jednych z największych producentów, eksporterów i importerów na świecie.

### **Alibaba**

Alibaba to jedna z tych nazw w branży b2b, bez których rozmowa na temat branży b2b po prostu nie może się odbyć. Alibaba jest uważana za lidera rynku w branży b2b w regionie Azji i Pacyfiku i z pewnością jest jedną z największych firm lub marek w tej branży. Alibaba jest znana ze swojej zdolności do pomagania międzynarodowym organizacjom handlowym w nawiązywaniu kontaktów ze sprawdzonymi kupcami i sprzedawcami w najbardziej efektywny i skuteczny sposób. Dzięki milionom użytkowników na całym świecie, znalezienie kupców i sprzedawców za pośrednictwem tej platformy jest bardzo proste.

Bez wątpienia Alibaba wyrzyła się jako jedna z wiodących nazw w branży b2b i jeśli szukasz dostawców z Chin, to jest to strona dla Ciebie. Dzięki milionom produktów w niskich cenach dostępnych na platformie, nie ma prawie produktu, którego nie można by znaleźć na tej platformie.

### **Amazon**

Amazon jest jednym z pionierów w branży b2b, oferując jeden z najbardziej przyjaznych dla użytkownika wirtualnych rynków na świecie, aby pomóc międzynarodowym firmom handlowym w rozwoju i rozszerzaniu ich działalności w najbardziej efektywny sposób. Większość platform b2b koncentruje się wyłącznie na sprzedawcach, jednak tam, gdzie brakuje większości dużych marek, Amazon przejął inicjatywę i oferuje swoim kupującym kompleksowy przewodnik dla kupujących, aby pomóc im w nawiązaniu kontaktu ze sprawdzonymi i zaufanymi sprzedawcami na platformie.

Dzięki jednej z największych kolekcji produktów na platformie, Amazon stał się wiodącym rynkiem b2b w regionie Ameryki Północnej. Dzięki łatwej w obsłudze i przyjaznej dla użytkownika platformie, Amazon jest również znany jako jeden z najszybciej rozwijających się serwisów b2b na świecie.

### **eBay**

Początkowo była to strona internetowa, która rozpoczęła działalność wyłącznie jako platforma c2c, a obecnie eBay jest uważany za jedną z największych platform b2b na świecie. Ten wirtualny rynek został założony na początku lat 90. i od tego czasu eBay stał się jedną z ulubionych witryn b2b dla międzynarodowych organizacji handlowych na całym świecie.

eBay oferuje wyjątkowo przyjazną dla użytkownika i łatwą w obsłudze stronę internetową, zapewniającą niesamowite wrażenia wszystkim użytkownikom i odwiedzającym, co jest również jednym z głównych powodów, dla których większość organizacji biznesowych woli korzystać z eBay niż z innych stron b2b działających na całym świecie. Większość małych i średnich firm woli korzystać z eBay, aby zaopatrywać się w swoje produkty, a szybkie i terminowe dostawy w eBay umożliwiły wielu małym i średnim firmom osiągnięcie sukcesu na przestrzeni lat.

	<p><b>AliExpress</b></p> <p>Jeśli mowa o AliExpress, to trzeba zrozumieć, że AliExpress nie został założony z myślą o ułatwieniu działalności firmom b2b. W rzeczywistości, AliExpress została założona jako platforma b2c i nadal jest uważana za platformę b2c. Jednak dzięki szerokiej gamie produktów i ogromnym listom kupujących, producentów i sprzedawców, większość małych i średnich firm, które nie mogą sobie pozwolić na składanie masowych zamówień na stronach b2b, woli składać zamówienia na swoje surowce lub produkty na AliExpress, co sprawia, że jest to jedna z najbardziej pożądaných stron internetowych dla małych międzynarodowych organizacji handlowych.</p> <p>AliExpress ma miliony użytkowników na całym świecie i jest uważany za jeden z najbardziej zaufanych serwisów e-commerce na świecie. Niezależnie od tego, czy chcesz kupować hurtowo, czy nie, wysokiej jakości produkty i najniższe ceny w branży z pewnością zachęcą Cię do korzystania z tej wirtualnej platformy handlowej. Niezwykle przyjazna dla użytkownika platforma nie sprawia użytkownikom żadnych problemów, a wręcz działa jak narzędzie zachęty dla większości użytkowników na całym świecie.</p> <p><b>Wskazówki dla prowadzącego:</b></p> <p>Przy analizie każdej z ww. platform otwórz każdą z nich i razem z uczestnikami szkolenia dokonajcie jej przeglądu.</p>	
34	<p>Najlepszym rozwiązaniem dla rozwoju eksportu poprzez kanały sprzedaży elektronicznej od zera jest równoległe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budowanie własnego sklepu/platformy dostosowanej do rynku docelowego – opcja droższa i bardziej czasochłonna</li> <li>• Wejście na marketplace'y dostępne na danym rynku – szybka i niedroga ścieżka do realizacji sprzedaży zagranicznej</li> </ul> <p>Najlepszym przykładem powyższego rozwiązania jest wejście na niemiecki Amazon oraz udostępnienie niemieckiej wersji własnego sklepu wraz wysyłką na teren Niemiec.</p> <p>W obu przypadkach należy zastosować się do uwag zamieszczonych w tej prezentacji: marketing, gwarancja, obsługa klienta, wysyłka, zwroty itd. Realizacja takiego schematu w sposób stopniowy, może przynieść bardzo konkretne korzyści. Jeśli zakorzenimy się w Niemczech, możemy rozwijać swoją sprzedaż na kolejnych platformach jak np. kaufland.de</p> <p>Jeśli Niemcy zostaną opanowane, to ruszamy na kolejny rynek np. francuski itd.</p>	5

35

### Treść do prezentacji:

#### Ćwiczenie nr 1

Samolot – Narzędzia e-commerce i e-eksport:

używając klawiatury wleć samolotem w odpowiednią odpowiedź i unikaj tych niepoprawnych

Poniżej zamieszczony został link do interaktywnego ćwiczenia z e-commerce i e-eksport. Ćwiczenie zawiera cztery zadania z pytaniami o podstawowe narzędzia. Należy nalecieć samolotem na poprawne odpowiedzi i unikać tych niepoprawnych.

<https://wordwall.net/pl/resource/32568424>

Zawartość ćwiczenia: 4 zadania


Czas trwania ćwiczenia: 5 minut

Punktacja: prawidłowa odpowiedź = 1 pkt













### Do wiadomości prowadzącego:

Prawidłowe rozwiązanie to:

Pytanie


 Wybierz narzędzia do tworzenia witryn

Odpowiedzi













a   Woocommerce	d   Amazon
b   Baselinker	e   Magneto
c   Presta Shop	f   Allegro

Uczniowie muszą zaznaczyć: ☐ Jedną poprawną odpowiedź ☒ Wszystkie poprawne odpowiedzi

Pytanie

 Wybierz narzędzia biznesowe


Odpowiedzi

a   Slack	d   Baselinker
b   Google Analytics	e   Omnisend
c   Veego	f   Semrush

Uczniowie muszą zaznaczyć: ☐ Jedną poprawną odpowiedź ☒ Wszystkie poprawne odpowiedzi













5

Pytanie




Wybierz niezbędne elementy sklepu międzynarodowego

Odpowiedzi

a 		Domena	d 		Płatności
b 		Ładny wygląd	e 		Kantor
c 		Formularz kontaktowy	f 		Logistyka













Uczniowie muszą zaznaczyć: ☐ Jedną poprawną odpowiedź ☒ Wszystkie poprawne odpowiedzi

Pytanie



Znajdź platformy B2B

Odpowiedzi

a 		Merxu	d 		Netflix
b 		Allegro	e 		Globalsources
c 		Alibaba	f 		Spotify

Uczniowie muszą zaznaczyć: ☐ Jedną poprawną odpowiedź ☒ Wszystkie poprawne odpowiedzi

## 5. Cła i inne opłaty w handlu internetowym - 2 SLAJDY, 15 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
37	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b>  <b>Import e-commerce do Europy: VAT i obsługa celna</b></p> <p>Główne wnioski z badania:  Znaczący brak poboru podatku VAT i cła przywozowego od towarów zakupionych w Internecie i importowanych do UE za pośrednictwem krajowych służb pocztowych. Wynikające z tego straty w dochodach publicznych szacuje się nawet na 1,3 mld euro rocznie.</p>	5

	<p>W badaniu eksperymentalnym stwierdzono, że przesyłki wysyłane za pośrednictwem krajowych operatorów pocztowych skutkowały brakiem zapłaty podatku VAT i należności celnych przywózowych na rzecz organów krajowych w przypadku ponad 60% towarów zakupionych w Internecie. Badanie opiera się na zestawie w pełni zrealizowanych zakupów internetowych, które doprowadziły do faktycznego wysłania około 400 paczek z zawartością zakupioną w Kanadzie, Chinach, Indiach, Japonii i USA, a następnie zaimportowaną do UE. Z kolei przesyłki wysyłane za pośrednictwem prywatnych przewoźników ekspresowych (np. FedEx, UPS) skutkowały brakiem zapłaty podatku VAT i należności celnych przywózowych jedynie w 1-2% przypadków w przypadku podobnych przesyłek importowych.</p> <p>Komisja Europejska wprowadziła niedawno nowy kodeks celny i opublikowała plan działania dotyczący podatku VAT, w tym propozycje wyrównania szans między zagranicznymi i unijnymi handlowcami prowadzącymi handel elektroniczny oraz małymi i średnimi przedsiębiorstwami poprzez bardziej rygorystyczne kontrole podatku VAT w imporcie.</p> <p>Gdyby podatek VAT i cła od importu detalicznych produktów internetowych do Europy były naliczane prawidłowo, według stawek urzędowych, mogłoby to przynieść 3 mld euro dochodu publicznego. Liczba ta opiera się na całkowitej wartości importu internetowego handlu detalicznego (handel elektroniczny towarami, nie usługami) do UE wynoszącej 11 miliardów euro rocznie, do którego należy zastosować podatek VAT i cła. Dane eksperymentalne przedstawione w niniejszym badaniu wskazują, że pobierane jest około 1,7 mld euro, a to kanał pocztowy jest głównym czynnikiem powodującym pozostałe straty w dochodach publicznych, wynoszące do 1,3 mld euro rocznie.</p> <p>Badanie objęło około 400 przesyłek do UE z Kanady, Chin, Indii, Japonii i USA (stanowiących 42% importu UE) na 7 największych rynków UE: Francji, Niemiec, Holandii, Polski, Hiszpanii, Szwecji i Wielkiej Brytanii (reprezentujących ponad 70% PKB UE). Połowa zestawu została wysłana za pośrednictwem operatorów pocztowych, a połowa przez prywatnych przewoźników ekspresowych.</p>	
38	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p>1. Co tak naprawdę oznacza termin „cło i podatki”?</p> <p>Cła i podatki to opłaty celne nakładane na przesyłkę w momencie jej opuszczenia lub wjazdu do danego kraju. Dotyczą one także przesyłek w handlu elektronicznym.</p> <p>Cła są rodzajem podatku nakładanego na towary opuszczające kraj lub do niego przybywające, natomiast podatki są podatkiem od sprzedaży (takim jak VAT lub GST) nakładanym na zakupione towary, w tym towary z zagranicy.</p> <p>W tym artykule omówimy najbardziej powszechne cła i podatki, czyli cła przywózowe (lub taryfy handlowe) oraz podatek od sprzedaży nakładany na towary wwożone do kraju.</p>	10

## 2. Jak cła i podatki wpływają na wysyłkę w handlu elektronicznym?

Dla firm z branży e-commerce planujących wysyłkę do nowych krajów ważne jest, aby wiedzieć, czy do przesyłek będą miały zastosowanie cła i podatki, ponieważ te dodatkowe koszty mogą wpłynąć na działalność firmy na trzy sposoby:

Finanse - jeśli to Twoja firma płaci za cła i podatki, ma to wpływ na marżę zysku. Może to również spowodować, że towary będą droższe dla klientów, co może obniżyć tempo sprzedaży.

Logistyka - cła i podatki, które nie są płacone terminowo, mogą powodować opóźnienia celne i spowalniać czas dostawy.

Doświadczenie klienta - jeśli klient jest odpowiedzialny za płacenie cel i podatków, musi o tym wiedzieć z wyprzedzeniem, dzięki jasnej komunikacji w sklepie internetowym i przy kasie.

## 3. Czy cła i podatki są inne dla przesyłek w handlu elektronicznym?

Nie, nie są. W przypadku przesyłek e-handlowych obowiązują te same zasady i stawki, co w przypadku prawie wszystkich innych rodzajów przesyłek - nawet jeśli paczki e-handlowe są najczęściej wysyłane do osób prywatnych. Dla agenta celnego są to po prostu paczki opuszczające jeden kraj i wjeżdżające do drugiego.

## 4. Czy od mojej paczki e-commerce zostaną naliczone cła i podatki?

Zależy to od czterech czynników: całkowitej wartości przesyłki, rodzaju towarów znajdujących się w środku, kraju pochodzenia oraz przepisów importowych kraju docelowego. Twój przewoźnik lub pośrednik celny może pomóc Ci zrozumieć zasady obowiązujące w odniesieniu do Twojej przesyłki.

Nie wszystkie przesyłki będą obciążone cłem i podatkami: niektóre nie będą obciążone żadnymi opłatami, ponieważ mają niską wartość lub należą do kategorii produktów zwolnionych z cła.

## 5. Które przesyłki są zwolnione z cła i podatków?

Jak wspomniano powyżej, jeśli chcesz wiedzieć, czy Twoja przesyłka jest zwolniona z cła i podatków, musisz sprawdzić warunki importu, które dotyczą konkretnej przesyłki. Można jednak uzyskać przybliżoną informację na ten temat. Paczki często zwolnione z cła i podatków importowych to zazwyczaj

Przesyłki o niskiej wartości poniżej progu de minimus

Wartość de minimus to próg dla cel i podatków. Jeśli całkowita wartość przesyłki (wartość towaru plus koszty wysyłki i ubezpieczenia) jest poniżej progu de minimus, nie stosuje się cel i podatków.

Ta dolna granica wartości różni się w zależności od kraju. Na przykład de minimus dla towarów wwożonych do USA (dla osoby prywatnej) wynosi 800 USD, podczas

gdy w Kanadzie jest to 20 USD, a w Chile 30 USD. Jeśli wysyłasz towary do UE, pamiętaj, że od 1 lipca 2021 roku nie będzie już obowiązywać wartość de minimus, a podatki będą pobierane od wszystkich importowanych towarów. W przypadku produktów o wartości powyżej 150 euro należy liczyć się z naliczeniem zarówno cła, jak i podatku.

W coraz większej liczbie krajów nie ma wartości de minimus, co oznacza, że cło i podatki obowiązują zawsze. Należą do nich Indie, Brazylia, Madagaskar, Liban, Libia i Kenia. Inne kraje, takie jak Norwegia, Szwajcaria, Australia i strefa ekonomiczna UE, zmieniły ostatnio swoje przepisy dotyczące importu w odpowiedzi na wzrost liczby przesyłek w handlu elektronicznym. Aby dowiedzieć się więcej, odwiedź naszą stronę poświęconą przepisom dotyczącym przesyłek w handlu elektronicznym.

Towary zwolnione z cła lub podatku

Niektóre towary mogą kwalifikować się do zwolnienia z cła lub stawki 0%. Zależy to od rodzaju produktu i miejsca jego wysyłki. Na przykład paczka z powieściami wysłana z Australii do Wielkiej Brytanii będzie objęta stawką celną (taryfową) w wysokości 0% i stawką VAT w wysokości 0%, ponieważ takie są brytyjskie stawki importowe na książki.

Sprawdź u swojego przewoźnika lub agenta celnego, czy Twoje towary kwalifikują się do zwolnienia z cła lub podatku, albo z obu tych zwolnień. Być może konieczne będzie przedstawienie dowodu pochodzenia w dokumentach przewozowych.

6. Ile wyniesie opłata celna i podatki?

Cło i podatki są różne dla każdej przesyłki. Ich wysokość zależy od wartości wysyłanych towarów oraz następujących danych, które należy podać na fakturze handlowej:

Całkowita wartość przesyłki - wartość towarów plus koszty wysyłki i ubezpieczenia.  
Opis towarów - aby organy celne mogły zrozumieć rodzaj towarów.

Kod HS

Kraj produkcji

Aby obliczyć cło, całkowitą wartość przesyłki należy pomnożyć przez stawkę cła importowego kraju przeznaczenia (zazwyczaj 0-10%, w zależności od towaru).

Aby obliczyć podatek, łączona jest całkowita wartość przesyłki i kwota cła, a następnie mnożona jest przez stawkę podatku obowiązującą w kraju przeznaczenia (zazwyczaj w przedziale 0-25%). Przeczytaj więcej o sposobie obliczania cel i podatków.

Prawidłowa wycena towarów

Ponieważ do obliczania cel i podatków urząd celny wykorzystuje wartość towaru, ważne jest, aby na fakturze handlowej podać jego rzeczywistą wartość. Zaniżona wycena może spowodować opóźnienia w odprawie celnej, kary celne i dodatkowe

opłaty przewozowe dla nadawcy lub odbiorcy. W najgorszym wypadku towary mogą nawet zostać zajęte lub zniszczone.

Jeśli organy celne stwierdzą, że wartość Twoich przesyłek e-commerce jest wielokrotnie zaniżana, grzywny mogą zostać podwyższone, a wszystkie Twoje przesyłki dokładnie sprawdzone przez organy celne. Przeczytaj więcej o tym, jak deklarować wartość swoich towarów.

#### 7. Kto płaci cło i podatki od przesyłki e-handlowej?

Ty, sprzedawca internetowy, możesz zdecydować, kto jest odpowiedzialny za opłacenie cel i podatków za przesyłkę. Możesz to zrobić, wybierając i wpisując Incoterms® na swojej fakturze handlowej. Te „Międzynarodowe Reguły Handlu” określają, czy nadawca lub odbiorca musi pokryć cło i podatki, dlatego ważne jest, aby otwarcie informować o tym klientów.

Do wyboru są różne reguły Incoterms®. Wybór zależy od tego, co sprzedajesz, dokąd wysyłasz towar i na jaką skalę prowadzisz działalność. Dwie główne opcje dla handlu elektronicznego to:

#### DDP Incoterms®: Sprzedawca płaci cła i podatki

Jeśli używasz DDP (Delivered Duty Paid) Incoterms®, to sprzedawca/nadawca jest odpowiedzialny za opłacenie wszelkich cel i podatków dla urzędów celnych w kraju docelowym. Możesz to zrobić na dwa sposoby: płacąc z własnej kieszeni lub obliczając i obciążając opłatami celnymi i podatkami klienta podczas dokonywania przez niego zakupu w kasie.

Następnie Ty lub Twój przewoźnik płacicie je bezpośrednio do urzędu celnego. Jeśli przewoźnik płaci w Twoim imieniu, wystawia Ci później fakturę, często wraz z opłatą manipulacyjną. W takich przypadkach należy pamiętać o podaniu numeru konta przewoźnika na lotniczym liście przewozowym.

#### DAP Incoterms®: Klient płaci cło i podatki

Jeśli używasz DAP (Delivered At Place, wcześniej znane jako DDU, Delivered Duty Unpaid) Incoterms®, to odbiorca/kupujący jest odpowiedzialny za opłacenie cła i podatków na rzecz urzędu celnego. Sprzedawca powinien poinformować o tym klientów z góry, zwykle przy kasie, zamieszczając odpowiednie zastrzeżenie. Pomocne jest umieszczenie tej samej informacji na innych stronach Twojego sklepu internetowego.

Jeśli odbiorca jest odpowiedzialny za opłacenie cel i podatków, urząd celny skontaktuje się z nim bezpośrednio. W przypadku przesyłek o niskiej wartości przewoźnik może zapłacić opłaty celne z góry, a następnie wystawić fakturę na odbiorcę, czasami z dodatkowymi opłatami za przetwarzanie lub płatność z góry.

	<p>Jeśli odbiorca odmówi zapłaty, nadawca zostanie o tym powiadomiony i poproszony o pokrycie kosztów. Jeśli żaden z nich nie zapłaci, towary mogą zostać zwrócone na koszt nadawcy, a nawet zniszczone przez służby celne. Dlatego tak ważne jest, aby z wyprzedzeniem informować klientów o ewentualnych kosztach.</p> <p>Nieokreślona odpowiedzialność Jeśli na dokumentach przewozowych nie ma Incoterms®, cłem i podatkami zostanie automatycznie obciążony odbiorca.</p> <p>Pamiętaj o dopłatach Oprócz ceł i podatków, nadawcy lub odbiorcy mogą czasem zostać obciążeni przez przewoźnika lub agenta celnego dodatkowymi opłatami administracyjnymi (pomocniczymi) związanymi z odprawą celną. Opłaty te mogą być pobierane za przedpłatę cła lub za specjalną obsługę i zatwierdzenie odprawy.</p> <p>Aby uniknąć niespodzianek, należy zapytać przewoźnika, jakich opłat dodatkowych można się spodziewać w związku z odprawą celną towarów w kraju przeznaczenia.</p>	
--	--	--

## 6. Systemy płatności w międzynarodowym e-commerce - 2 SLAJDY, 15 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
40	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p>W ciągu ostatniej dekady branża handlu elektronicznego bardzo się rozwinęła. Ponieważ ma on takie zalety, jak oszczędność czasu, dostęp do lepszych alternatywnych produktów oraz uproszczenie procesu zakupu bez wychodzenia z domu, miliony ludzi zaczęły wybierać zakupy online zamiast zakupów w sklepie. Handlowcy doskonale zdają sobie sprawę z tego ogromnego potencjału sprzedaży i chcą go jak najlepiej wykorzystać. Dlatego liczba sklepów internetowych gwałtownie rośnie. Jak jednak wyróżnić się spośród tysięcy firm e-commerce i zostać prekursorem? Najlepszym sposobem na to jest zapewnienie odwiedzającym Twoją witrynę jak najlepszych wrażeń z zakupów. Doświadczenie użytkownika na Twojej stronie musi być płynne i proste.</p>	5

	<p><b>Dlaczego powinieneś oferować różne metody płatności?</b></p> <p>W przypadku firm e-commerce można uniknąć porzucania koszyka i utraty przychodów, oferując klientom listę metod płatności, z których chcą korzystać lub do których są przyzwyczajeni. W przeszłości nie było zbyt wielu opcji, a większość płatności online była dokonywana za pomocą przekazów pieniężnych, czeków lub wpłat bankowych. Jednak dziś, dzięki zaawansowanym technologiom, kupujący mogą korzystać z różnych metod płatności. Aby zaspokoić potrzeby szerokiego grona klientów i zwiększyć liczbę konwersji, konieczne jest umożliwienie wszystkim wyboru preferowanego systemu płatności elektronicznej. Ponieważ różne rodzaje systemów płatności mają różne stawki opłat i unikalne mechanizmy dokonywania płatności, mogą one oddziaływać na różne grupy klientów. Dostarczanie alternatywnych usług płatniczych pozwoli Ci dotrzeć do różnych grup demograficznych w różnych regionach geograficznych i uzyskać jak największą grupę docelową. Współpraca z różnymi firmami i oferowanie ich produktów jako metod płatności w Twoim sklepie e-commerce pomoże również zwiększyć świadomość i zaufanie do Twojej marki.</p> <p><b>Jak wybrać najlepszą metodę płatności dla Twojego sklepu e-commerce?</b></p> <p>Branża e-commerce jest zalana wieloma usługami płatności e-commerce, a wybór sposobu akceptacji płatności online może być frustrujący. Zanim zdecydujesz, jakie metody płatności elektronicznych zaoferować, powinieneś określić swoją grupę docelową. Ze względu na różnorodność Twoich klientów, lokalne, geograficzne lub kulturowe zwyczaje zakupowe mogą się różnić, a ich reakcje na różne technologie płatności mogą się zmieniać. Oferowanie systemów płatności, którym Twoja grupa odbiorców nie ufa lub którymi nie jest zainteresowana, może spowodować spadek sprzedaży. Jeśli jednak w Twoim sklepie e-commerce nie ma odpowiedniej gamy systemów płatności online, może to doprowadzić do tego, że potencjalni klienci porzucą swoje koszyki i opuszczą Twoją stronę w trakcie dokonywania zakupów. Bardzo pomogłoby Twojej firmie, gdybyś zaoferował różne i nieskomplikowane opcje, które najlepiej pasują do Twojej grupy docelowej, aby umożliwić im spokojne zakupy i dokończenie zakupów. W pierwszej kolejności należy przeanalizować oczekiwania odbiorców i określić swoją niszę biznesową. Następnie należy ocenić różne metody płatności elektronicznych, aby znaleźć te, które najlepiej odpowiadają wymaganiom firmy.</p>	
41	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p>Jakie są najpopularniejsze metody płatności w handlu elektronicznym?</p> <p>Jeśli prowadzisz międzynarodowy sklep e-commerce, najczęściej używanymi rodzajami płatności będą płatności kartą kredytową i debetową. Istnieje jednak wiele innych metod płatności, które mogą być stosowane z różną częstotliwością w różnych częściach świata. Na przykład, podczas gdy w Indiach najpopularniejszą metodą płatności jest gotówka, w Europie nie jest ona powszechnie preferowana.</p> <p>10 najpopularniejszych na świecie systemów płatności online, które możesz (i powinieneś) oferować na swojej stronie internetowej:</p>	10

### **Płatność kartą kredytową**

Płacenie kartą kredytową jest najczęściej stosowaną metodą płatności w branży e-commerce. Ponieważ karty kredytowe są łatwe i w większości bezpieczne w użyciu, nie dziwi wysoka popularność korzystania z nich podczas zakupów online. Kupujący muszą jedynie wprowadzić dane swojej karty przy kasie, aby dokończyć zakup produktów. CVV, skrót od Card Verification Value (Wartość Weryfikacyjna Karty), jest tym, co sprawia, że karty kredytowe są bezpieczniejsze. Porównując informacje o właścicielu karty z numerami CVV, firmy mogą wykryć każde oszustwo. Poza tym, że karta kredytowa jest łatwa w użyciu, kupujący korzystają z jej dodatkowych funkcji, takich jak rabaty i programy nagradzania. Ponadto korzystanie z karty kredytowej może przynieść korzyści w scoringu kredytowym. Wszystkie te zalety sprawiają, że płatności kartą kredytową nadal zajmują czołową pozycję, mimo że konkurencja jest niezliczona i bardziej innowacyjna. Jak zapewne słyszałeś już ich nazwy, jednymi z najpopularniejszych i najczęściej używanych na całym świecie kart kredytowych są American Express, Visa i MasterCard.

### **Płatność kartą debetową**

Karty debetowe są również powszechnie używane na całym świecie, a korzystanie z nich podczas zakupów w Internecie zajmuje drugie miejsce po kartach kredytowych jako najczęściej stosowana metoda płatności. Choć proces zakupu jest taki sam, płatności kartą debetową pozwalają użytkownikom korzystać wyłącznie z oszczędności zgromadzonych na podłączonym do niej rachunku bankowym; natomiast płatności kartą kredytową są dokonywane na koniec okresu rozliczeniowego, a więc już po dokonaniu zakupu. W rezultacie kupujący, którzy korzystają z kart kredytowych, wydają więcej, niż są w stanie zapłacić. Dlatego też karty debetowe mogą być lepszym wyborem dla osób, które mają niższe limity finansowe i nie chcą ich przekraczać.

### **Przelew bankowy**

Jedną z najbezpieczniejszych metod płatności jest przelew bankowy, jeśli chodzi o zakupy online. Ponieważ może to spowodować, że kupujący online wpadną w ręce oszustów, ludzie zwykle wahają się przy dokonywaniu płatności w sklepach e-commerce; niektórzy nawet nie chcą podawać danych uwierzytelniających karty kredytowej/debetowej. Obecnie zdecydowana większość ludzi woli korzystać z kart kredytowych i debetowych, a przelewy bankowe wychodzą z mody, mimo że są uważane za bezpieczniejsze. Korzystanie z nich jest bezpieczniejsze, ponieważ transakcje powinny być zatwierdzane przez klientów, co oznacza, że muszą oni uwierzytelnić i zweryfikować każdy zakup ze swoich internetowych kont bankowych. W konsekwencji wydłuża to i spowalnia proces dokonywania zakupów.

### **Wpłata bezpośrednia**

Korzystanie z polecenia zapłaty, jak sama nazwa wskazuje, pozwala kupującym na bezpośrednie przekazywanie opłat na konta sprzedawców. Dzięki upoważnieniom

do korzystania z polecenia zapłaty użytkownicy mogą wysyłać do swoich banków wnioski o autoryzację regularnych płatności. Dzięki wyeliminowaniu ryzyka kradzieży lub zagubienia, mogą one stanowić bezpieczniejszą metodę płatności, zwłaszcza w przypadku zakupów niekomercyjnych. Ponadto nie wymaga pośrednika, co sprawia, że jest to szybki sposób przekazywania pieniędzy. Wpłaty bezpośrednie są najczęściej wykorzystywane do planowania powtarzających się wydatków, takich jak wypłaty wynagrodzeń dla firm lub opłaty abonamentowe dla osób fizycznych. Mimo że może stracić na popularności na rzecz innowacyjnych rozwiązań, zawsze pozostanie wystarczającą metodą płatności.

### **Gotówka**

Karty mają przewagę, jeśli chodzi o płatności internetowe. Gotówka, fizyczny przedmiot w wirtualnym świecie, staje się niepożądaną metodą płatności, ponieważ pojawia się wielu innowacyjnych konkurentów. Jednak w niektórych obszarach, zwłaszcza w krajach rozwijających się, takich jak Brazylia, Meksyk czy Indie, nadal pozostaje ona ważna. Klienci sklepów internetowych korzystają z tej metody przy transakcjach za pobraniem. Płacenie gotówką może być ryzykowne, ponieważ niektórzy dostawcy usług za pobraniem mogą wysyłać faktury później, niż się je płaci, i nie zawsze można mieć pewność, że rozliczenie zostało dokonane prawidłowo. Jednak płacenie gotówką jest wygodne dla tych, którzy nie używają kart.

### **Płatności za pomocą aplikacji**

Jedną z najnowszych funkcji aplikacji sklepów e-commerce jest umożliwienie użytkownikom dokonywania zakupów bezpośrednio za ich pośrednictwem. W miarę rozwoju branży e-commerce duże firmy technologiczne chcą mieć jak największy udział w tym torcie. Facebook, będący platformą społecznościową, nie posiadał funkcji sklepu internetowego. Biorąc pod uwagę wpływ Facebooka oraz jego oddziałów, Instagrama i WhatsAppa, brak możliwości sprzedaży swoim użytkownikom był ogromną stratą. W ciągu ostatnich kilku lat mogliśmy zaobserwować, że ta strata została zniwelowana dzięki dodaniu marketplaców i umożliwieniu użytkownikom kupowania produktów w aplikacjach bez konieczności wychodzenia z nich. Dzięki opcjom "kup teraz/kup tutaj" na Facebooku i Instagramie oraz pogłoskom o reklamach w aplikacji i możliwości zakupu w aplikacji WhatsApp, płatności za pomocą aplikacji bez wątpienia staną się bardziej popularne.

### **Czeki elektroniczne**

Czeki elektroniczne, w skrócie E-Checks, mają praktycznie taki sam proces realizacji jak standardowe cheki papierowe, ale ponieważ można je zrealizować przez Internet, nie ma już problemów związanych z czasem i miejscem, co sprawia, że realizacja czeków elektronicznych jest znacznie szybsza. Korzystanie z nich pozwala kupującym na autoryzację płatności bezpośrednio z ich internetowych kont bankowych. Czeki elektroniczne były pierwszą metodą płatności za zakupy online w Ameryce Północnej i nadal są popularną opcją, szeroko stosowaną również w

Europie. Oprócz łatwości użycia, bardzo niskie opłaty sprawiają, że czeki elektroniczne są lepszą i tańszą metodą płatności przy większych wolumenach sprzedaży.

### **Kryptowaluta**

Kryptowaluty, których popularność rośnie z dnia na dzień, nie są już pieniądzem przyszłości; są obecnie powszechnie znane i tworzą nowe obszary do wykorzystania na całym świecie. Nie tylko Bitcoin, ale także dziesiątki nowych altcoinów są wymieniane każdego dnia. W minionej dekadzie stały się one popularne wśród sprzedawców cyfrowych, ponieważ nie było w ich przypadku zwrotów opłat ani podatków. Wraz z rozwojem transakcji kryptowalutowych rządy i duże firmy zaczęły się wtrącać i ustanowiły pewne regulacje, jednak ta metoda płatności nadal ma najniższe opłaty na rynku. Pomimo ryzyka związanego ze stale zmieniającą się wartością pieniądza i niepewnością co do podejścia przyszłych rządów do monet, nadal są one obiecującym rozwiązaniem dla płatności online.

### **Portfele elektroniczne**

Portfele elektroniczne, zwane również e-portfelami lub portfelami cyfrowymi, pozwalają kupującym w Internecie na szybsze i sprawniejsze dokonywanie zakupów. Ponieważ do sfinalizowania płatności wystarczy jedno lub dwa kliknięcia, cały proces zakupowy można przeprowadzić w ciągu kilku sekund. E-portfele służą do przechowywania zarówno informacji o kupującym, jak i jego środków. Po połączeniu konta bankowego z e-portfelem, jeśli użytkownik zdecyduje się płacić online za pomocą e-portfela, zostanie przekierowany na stronę e-portfela, a do zakupu produktu wystarczy wprowadzenie hasła. Dzięki wyeliminowaniu konieczności wprowadzania danych uwierzytelniających oraz informacji o karcie kredytowej/debetowej za każdym razem, gdy chcemy coś kupić w Internecie, e-portfel staje się bardzo korzystny dla użytkowników. Najpopularniejsze e-portfele, takie jak Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay i Ali Pay, już teraz cieszą się dużym powodzeniem wśród metod płatności.

### **Bramki płatności e-commerce**

Bramki płatności to usługi firm e-commerce dla ich kupujących, które przetwarzają płatności kartą kredytową/debetową. Pierwszymi przykładami bramek płatności były rodzime systemy zaprojektowane przez poszczególne serwisy e-commerce. Kiedy liczba sklepów e-commerce i kupujących online wzrosła, te natywne systemy musiały zostać przekształcone w bardziej standardowe platformy, aby mogło z nich korzystać jednocześnie więcej sprzedawców. Obecnie branża e-commerce jest wypełniona szeroką gamą dostawców bramek płatniczych, które generują szybkie i bezpieczne połączenia między kupującymi, sprzedawcami i bankami. Ponieważ konkurencja jest duża, początkowo może to być kosztowne, ale nawet jeśli koszt wdrożenia i utrzymania bramek na Twojej stronie jest wysoki, zwrot z inwestycji będzie najprawdopodobniej zadowalający. Istnieją dziesiątki wspaniałych bramek

	<p>płatności, takich jak PayPal, Square i Stripe, a coraz więcej firm z dnia na dzień wymyśla nowe.</p> <p><b>Co to jest bramka płatności i jak działa?</b></p> <p>Bramki płatności stały się stałym elementem branży e-commerce, a różne firmy świadczą te usługi i integrują swoje rozwiązania z Twoim sklepem e-commerce. Dostawcy bramek płatniczych, znani również jako dostawcy usług/rozwiązań płatniczych lub procesory płatności, oferują te wirtualne bramki dla sprzedawców i kupujących oraz łączą ich z niezbędnymi stronami trzecimi - zazwyczaj bankami - podczas obsługi transakcji. Cyfrowe bramki płatnicze, lub bardziej powszechnie nazywane bramkami płatniczymi e-commerce, są usługami, które przetwarzają informacje o płatnościach użytkowników i generują linki umożliwiające im sfinalizowanie zakupów. Po zarejestrowaniu się i zintegrowaniu narzędzia do obsługi bramek płatności, jako właściciel firmy będziesz musiał jedynie czekać, aż procesory płatności wpłacą pieniądze za zakupy na Twoje konto handlowe.</p>	
--	---	--

## 7.Aspekty logistyczne w e-eksporcie - 1 SLAJD, 10 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
43	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p><b>1. Dlaczego wysyłka międzynarodowa w handlu elektronicznym jest inna?</b></p> <p>Jest ona nieco bardziej złożona niż wysyłka krajowa, ponieważ towary są obecnie eksportowane i importowane między krajami. Oznacza to, że trzeba wziąć pod uwagę więcej kwestii, np:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dodatkowa dokumentacja - aby towary mogły przejść odprawę celną</li> <li>• Dodatkowe przepisy - towary muszą być zgodne z przepisami kraju przeznaczenia</li> <li>• Dodatkowe koszty - takie jak cła, podatki i opłaty dodatkowe.</li> </ul> <p>W jaki sposób porozumienia regionalne wpływają na żeglugę?</p>	10

Upraszczają one proces importu i eksportu, co oznacza, że przy wysyłaniu towarów między sąsiadującymi krajami objętymi umowami regionalnymi wymagania celne są minimalne. Przykłady obejmują:

Wysyłanie towarów między krajami członkowskimi UE

Wysyłanie towarów między USA, Kanadą i Meksykiem (NAFTA)

Przesyłki między Rosją, Kazachstanem, Białorusią i innymi członkami Euroazjatyckiej Unii Celnej (EACU).

## **2. Usługi przewoźników międzynarodowych**

Oprócz dostarczenia paczki z punktu A do punktu B przewoźnicy oferują wiele innych usług związanych z wysyłką międzynarodową, takich jak ekspresowa dostawa, ubezpieczenie, pośrednictwo celne, śledzenie przesyłek i konsolidacja.

Inne usługi, takie jak integracja wysyłki ze sklepami internetowymi, elastyczne opcje dostawy i międzynarodowe zwroty, są dostosowane do wysyłki w handlu elektronicznym. Ważne jest, aby zapoznać się z tymi usługami przewoźników i dowiedzieć się, które z nich najlepiej odpowiadają Twoim potrzebom w zakresie wysyłki.

## **3. Formalności celne**

Gdy wysyłasz zakup do klienta w innym kraju, bardzo ważne jest uporządkowanie dokumentów celnych. Pomaga to zapewnić sprawną dostawę i zapobiega zatrzymaniu towarów przez organy celne.

Jak prawidłowo przygotować dokumenty?

Choć formalności różnią się w zależności od rodzaju wysyłanych towarów, ich wartości i kraju przeznaczenia, istnieje 10 kluczowych kroków, które są zazwyczaj takie same dla wszystkich przesyłek:

Przygotowanie dokumentacji celnej w handlu elektronicznym w 10 krokach

- Skonfiguruj szablon faktury handlowej
- Napisz dokładny opis towarów
- Sklasyfikuj towary za pomocą dokładnego kodu HS
- Zidentyfikuj kraj produkcji swoich towarów
- Sprawdź, czy nie ma zwolnień z ceł i podatków
- Zidentyfikuj inne władze regulujące kwestie związane z Twoimi towarami
- Określ Incoterms®, które stosujesz wobec swojego klienta
- Określ cła i podatki, które być może trzeba będzie zapłacić
- Określenie wymaganej dokumentacji celnej
- Utwórz lub zbierz dokumentację celną

## **4. Przepisy państwowe**

Oprócz przepisów dotyczących importu i eksportu, wiele krajów nakłada na towary dodatkowe wymagania, które różnią się w zależności od produktu i kraju. Na przykład w USA obowiązują surowe wymagania dotyczące bezpieczeństwa okularów, określone przez FDA - w przypadku pary okularów przeciwsłonecznych wysyłanych do USA oznacza to, że do dokumentów celnych należy dołączyć certyfikat "Drop Ball Test".

Jak określić przepisy dotyczące danego produktu?

Przed wysłaniem produktu do nowego kraju należy się dowiedzieć:

Czy produkt podlega kontroli w kraju docelowym?

Jakie władze go regulują?

Co należy zrobić, aby spełnić wymagania? (np. złożyć wniosek o rejestrację, licencję lub pozwolenie).

Jaką dokumentację muszę przedstawić, aby udowodnić zgodność z przepisami?

Jakie produkty są najbardziej regulowane?

Niektóre z nich są najczęściej spotykane:

- Żywność (np. produkty mleczne, zupy makaronowe)
- Fajerwerki
- Okulary przeciwsłoneczne
- Zabawki dla dzieci
- Diamenty
- Zegarki
- Broń (w tym repliki, części i amunicja)
- Leki i narkotyki kontrolowane
- Napoje alkoholowe i bezalkoholowe
- Przesyłki odzieżowe powyżej określonej wartości
- Telefony komórkowe, laptopy, rowery elektryczne i inne urządzenia elektroniczne z bateriami litowymi.

Zanim więc rozpoczniesz wysyłkę do nowego kraju, pamiętaj o określeniu organów, które regulują kwestie związane z Twoim produktem w tym kraju, oraz sprawdź, jakiej dokumentacji wymagają (jeśli w ogóle). Pamiętaj też, że przewoźnicy mogą nie wysłać niektórych produktów - dlatego zawsze sprawdzaj, czy towary, które chcesz wysłać, będą akceptowane przez Twojego przewoźnika.

## 5. Cła i podatki w handlu elektronicznym

Towary wwożone do nowego kraju są obciążone cłem i podatkami. Cła to podatki nakładane na towary wwożone za granicę, które są pobierane przez urzędy celne jako dochód państwa oraz w celu ochrony lokalnego przemysłu. Podatki (takie jak

VAT lub GST) są podatkiem od sprzedaży nakładanym na zakupione produkty, w tym te zakupione za granicą.

Wszelkie cła i podatki od przesyłki będą musiały zostać zapłacone przez Ciebie lub Twojego klienta. Jako sprzedawca możesz określić, kto jest odpowiedzialny za pokrycie tych kosztów, korzystając z reguł Incoterms®. Najpopularniejsze terminy stosowane w wysyłce w handlu elektronicznym to Delivered Duty Paid (DDP, płaci sprzedawca) i Delivered At Place (DAP, wcześniej DDU, płaci kupujący). Aby sprostać oczekiwaniom klientów i zapewnić bezproblemowy proces wysyłki, należy jasno przedstawić te warunki zarówno w sklepie internetowym, jak i na fakturze handlowej.

Niezależnie od tego, kto płaci, cła i podatki mają bezpośredni wpływ na koszt produktu, dlatego przed wysyłką produktu do nowego miejsca przeznaczenia należy skontaktować się z przewoźnikiem lub pośrednikiem celnym w celu ustalenia wysokości ceł i podatków. Należy pamiętać, że w wielu krajach, np. w USA, obowiązuje próg de minimus, co oznacza, że przesyłki o wartości niższej niż de minimus są zwolnione z cła i/lub podatków.

Nowe przepisy dotyczące importu

Wraz z rozwojem handlu elektronicznego wiele krajów wprowadza nowe warunki dotyczące importu towarów. Niektóre kraje obniżają, a nawet likwidują limit de minimus zwolniony z podatku. Oznacza to, że Ty lub Twój klient będziecie musieli pokryć te nowe koszty, jeśli takie wystąpią. Kraje, które ostatnio wprowadziły nowe przepisy dotyczące importu, to m.in:

- Norwegia
- Szwajcaria
- Australia
- Unia Europejska
- Umowy handlowe i zwolnienia z cła

Dzięki międzynarodowym umowom handlowym niektóre towary mogą być zwolnione z ceł i podatków lub mogą być objęte obniżoną stawką. Zależy to od towaru, miejsca jego produkcji i kraju, między którymi jest przewożony. Sprawdź u swojego przewoźnika lub agenta celnego, czy Twoje towary kwalifikują się do zwolnienia. Może być konieczne dołączenie dowodu pochodzenia do dokumentów przewozowych.

## 6. Najlepsze praktyki wysyłkowe w e-handlu

Aby proces wysyłki międzynarodowej przebiegał sprawnie, musisz być świadomy głównych pułapek i wiedzieć, jak ich unikać. Problemy z odprawą celną lub opóźnienia mogą wystąpić, gdy przesyłka nie spełnia wymogów prawnych kraju eksportu lub importu albo gdy dostarczysz nieprawidłową lub niekompletną

dokumentację. Istnieje wówczas ryzyko, że przesyłka zostanie opóźniona, zwrócona do nadawcy lub nawet zajęta przez służby celne.

Dlaczego przesyłki e-commerce są zatrzymywane w urzędzie celnym?  
Główne przyczyny opóźnień celnych to:

- zaniżona wartość produktu
- Brakujące dokumenty dla urzędu celnego
- Nieprawidłowe oznakowanie paczek
- Problemy z prawami własności intelektualnej (np. podrobione towary).

Jak mogę zmniejszyć prawdopodobieństwo wystąpienia problemów celnych?  
Aby uniknąć opóźnień celnych i dodatkowych kosztów, bardzo ważne jest, aby:

Dostarczenie prawidłowych dokumentów

Prawidłowo zapakować przesyłkę

Zadeklarować prawidłową wartość towarów - zaniżenie wartości może spowodować nie tylko opóźnienia celne, ale także nałożenie kar pieniężnych

Monitorować postępy w realizacji pierwszych przesyłek - aż do ustanowienia sprawnego i prawidłowego procesu wysyłki.

Szybko reaguj na towary zatrzymane przez urząd celny - im szybciej dostarczysz brakujące dokumenty lub informacje, tym szybciej przesyłka dotrze do klienta.

## **7. Zwroty w międzynarodowym handlu elektronicznym**

Międzynarodowa wysyłka w handlu elektronicznym wiąże się z większymi odległościami i bardziej skomplikowaną logistyką. Mimo to klient może zdecydować się na zwrot zakupionego towaru. Jeśli towary zostały wysłane w obrębie jednego kraju lub wspólnoty gospodarczej, takiej jak UE, zwroty mogą być proste.

Jeśli jednak towar został wysłany na skalę międzynarodową i wymagał odprawy celnej, proces zwrotu jest dodatkowo skomplikowany. W takiej sytuacji potrzebna jest struktura, która zapewni bezpieczny zwrot towarów i zwrot wszelkich zapłaconych ceł.

Międzynarodowy proces zwrotu towarów

Najważniejsze kroki w procesie zwrotów to:

- wygenerowanie dokumentacji dla przesyłki zwrotnej
- Złożenie wniosku o zwrot cła
- Rozpoczęcie procesu ponownego importu VAT/GST.

Zwroty z różnych krajów

	Przepisy w niektórych krajach, takich jak Brazylia, Chiny i Indonezja, mogą ograniczać możliwości zwrotu towarów lub zwrotu cła i podatków (jeśli zostały one zapłacone). Jako sprzedawca internetowy, zawsze rozważ swoje możliwości i koszty związane z obsługą zwrotów.	
--	--	--

## 8. Bariery związane z e-eksportem- 1 SLAJD, 10 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
45	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p>Handel elektroniczny kwitnie na całym świecie. Dzisiejsi konsumenci potrafią lepiej znaleźć to, czego szukają, porównać produkty online i podejmować świadome decyzje o zakupie. Dzięki postępowi technologicznemu łatwiej jest teraz konsumentom szukać najlepszych ofert, nawet poza granicami kraju. To właśnie to, wraz z przewidywanym wzrostem globalnego handlu elektronicznego o 4 biliony dolarów<sup>1</sup> do roku 2020, sprawia, że transgraniczny handel elektroniczny staje się atrakcyjny dla marek. Poniżej przedstawiamy 5 największych wyzwań związanych z transgranicznym handlem elektronicznym:</p> <p>Zrozumiałe jest, że porzucenie wygod oferowanych przez znajome rynki lokalne na rzecz działalności transgranicznej stanowi wyzwanie. Dlatego ważne jest, aby marki rozumiały wyzwania, z jakimi mogą się zetknąć, aby mogły stworzyć całościową strategię przy rozpoczęciu działalności na skalę globalną.</p> <p><b>1. Waluty.</b></p> <p>Waluta jest oczywistą przeszkodą, na którą napotykają marki sprzedające za granicą. Dla konsumentów frustrująca jest konieczność samodzielnego obliczania kursów wymiany walut, co w ostatecznym rozrachunku prowadzi do złych doświadczeń i utraty klientów. Na przykład, jeden na czterech konsumentów<sup>2</sup> porzuca koszyk, jeśli cena jest podana w obcej walucie. Dlatego marki muszą mieć możliwość wyświetlania odpowiednich walut na swojej stronie internetowej i automatyzacji przeliczeń, aby klienci czuli się jak na miejscu.</p> <p><b>2. Metody płatności.</b></p> <p>Różnorodność jest atrakcyjna dla konsumentów. Oferowanie im wielu opcji płatności przekłada się na łatwiejszy proces sprzedaży, a co za tym idzie - na większą</p>	10

sprzedaż. Marki muszą wiedzieć, jakie metody płatności są akceptowane w ich docelowych krajach lub regionach, i upewnić się, że są w stanie obsługiwać takie metody. Ponadto powinny one również upewnić się, że oferują najczęściej używane i najskuteczniejsze metody płatności, które według Statista stanowią pięć najlepszych metod płatności pod względem wolumenu transakcji na świecie:

- portfel cyfrowy/mobilny - 41,8%
- karta kredytowa - 24,2%
- karta debetowa - 10,6%
- przelew bankowy - 9%
- Karta kredytowa z doładowaniem i odroczoną płatnością - 4%
- Płatność za pobraniem - 4,5%

### 3. Wysyłka.

Wysyłka międzynarodowa jest zarówno kosztowna, jak i nieprzewidywalna. Może też być skomplikowana. Poza wszystkimi obawami, jakie marka może mieć w związku z wysyłką, musi być świadoma ważnych kwestii, które należy wziąć pod uwagę przy wysyłce za granicę. Według TBOS, dostawcy usług offshoringowych, marki muszą pamiętać o następujących kwestiach, gdy rozważają wysyłkę zagraniczną:

Przepisy i opłaty celne. Marki muszą potraktować to priorytetowo przy wysyłce międzynarodowej, ponieważ są zobowiązane do dokonania odprawy celnej poprzez wypełnienie dokumentacji i deklaracji dla każdego kraju przyjmującego oraz kraju pochodzenia. Konieczne jest także uiszczenie odpowiednich opłat, które różnią się w zależności od produktu i kraju. Oznacza to, że marki muszą mieć opracowany proces, który pozwoli im łatwo sprawdzić opłaty dla każdego kraju przed wysyłką.

Taryfa wysyłkowa. Obejmuje opłatę za wysyłkę nałożoną przez firmę przewozową oraz inne dodatkowe podatki. Marki powinny sprawdzić stawki taryfowe firm przewozowych przed dokonaniem rezerwacji.

Czas przewozu. Termin dostawy produktu musi być zawsze ustalony z wyprzedzeniem. Należy pamiętać, że opóźnienia mogą być spowodowane nie tylko czasem odprawy celnej, ale także innymi czynnikami, takimi jak zmiany pogody, kontrole graniczne itp.

Środek transportu. Dokonując wyboru między przesyłką lotniczą a morską, należy wziąć pod uwagę czas, koszt oraz rodzaj wysyłanych produktów. Fracht lotniczy jest szybki, ale drogi, natomiast fracht morski jest niedrogi, ale wysyłka trwa dłużej.

Przedmioty objęte ograniczeniami. Niektóre produkty są zastrzeżone w niektórych krajach, dlatego należy zapoznać się z informacjami na temat produktów zastrzeżonych w danym kraju, aby uniknąć kar i innych problemów związanych z przestrzeganiem przepisów.

Ubezpieczenie. Marki muszą także rozważyć ubezpieczenie swoich produktów. Posiadanie takiego zabezpieczenia finansowego może zaoszczędzić markom kłopotów i pieniędzy.

#### 4. Zwroty.

90%<sup>5</sup> kupujących sprawdza zasady zwrotu produktów danej marki przed sfinalizowaniem zakupu. Jest to zrozumiałe, zwłaszcza w przypadku klientów zagranicznych. Na przykład produkty modowe, które są najczęściej kupowane w Internecie<sup>6</sup>, są często zwracane, ponieważ konsumenci nie chcą ryzykować, że kupią niewłaściwy rozmiar, kolor, fakturę itp. Dlatego ważne jest, aby marki minimalizowały tego typu obawy w umysłach kupujących. Posiadanie polityki zwrotów może w wielu przypadkach zagwarantować, że zakup zostanie dokonany. Co więcej, marki mogą wykorzystać politykę zwrotów zarówno jako przewagę konkurencyjną, jak i sposób na wzmocnienie lojalności klientów i ich zatrzymanie. Firma UPS podaje<sup>5</sup>, że umożliwienie zwrotu przedmiotu, a zwłaszcza bezpłatnego zwrotu, może zachęcić konsumentów do zakupu u sprzedawcy zagranicznego:

52% twierdzi, że bezpłatna przesyłka zwrotna jest kluczem do pozytywnych doświadczeń związanych ze zwrotem

68% klientów dokończyłoby zakup, gdyby zobaczyło opłaconą z góry etykietę zwrotną.

#### 5. Übersetzung und Lokalisierung.

Nie rozumiałeś tego? Nie rozumieją tego również konsumenci nieposługujący się językiem niemieckim. Dlatego bardzo ważne jest, aby marki zwracały uwagę na swoje strategie lokalizacji i tłumaczenia, jeśli chcą wykorzystać możliwości, jakie stwarza sprzedaż transgraniczna. Marki muszą być także wyczulone na różnice kulturowe i językowe występujące na ich globalnych rynkach. Tłumaczenie stron e-commerce i przeliczanie walut to oczywisty pierwszy krok. Jednak aby marka mogła skutecznie prowadzić sprzedaż transgraniczną, musi przejść na tryb pełnej lokalizacji i dostosować wszystko do zwyczajów i preferencji docelowego konsumenta. Oznacza to, że:

Powołanie zespołu lokalizacyjnego. Marki muszą utworzyć zespół ds. lokalizacji, który będzie zarządzał tłumaczeniem i lokalizacją treści produktów - od informacji o produktach, przez katalogi, po zdjęcia itp. Lider projektu musi nadzorować wytyczne dotyczące treści i wybierać treści do tłumaczenia. Zespół musi posiadać wystarczającą wiedzę w danej dziedzinie, a także znać niuanse kulturowe każdego regionu.

Zdobądź odpowiednie narzędzia. Marki muszą nabyć system, który ułatwi zespołowi zarządzanie informacjami o produktach w witrynach internetowych i platformach handlu elektronicznego. Rozwój transgraniczny wymaga sprawnego zarządzania wielojęzycznymi wersjami danych, miarami, walutami itp.

## 9. Bezpieczeństwo transakcji w e-eksporcie - 3 SLAJDY, 15 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
47	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b> Bezpieczeństwo handlu elektronicznego to wytyczne, które zapewniają bezpieczną transakcję przez Internet. Składają się na nie protokoły, które chronią osoby zajmujące się sprzedażą i kupnem towarów i usług online. Musisz zdobyć zaufanie swoich klientów, wprowadzając podstawy bezpieczeństwa eHandlu.</p> <p><b>1. Prywatność</b> Ochrona prywatności obejmuje zapobieganie wszelkim działaniom, które prowadzą do udostępniania danych klientów nieupoważnionym osobom trzecim. Oprócz sprzedawcy internetowego, którego wybrał klient, nikt inny nie powinien mieć dostępu do jego danych osobowych i informacji o koncie.</p> <p>Do naruszenia poufności dochodzi, gdy sprzedawcy umożliwiają innym dostęp do takich informacji. Firma internetowa powinna wdrożyć przynajmniej niezbędne minimum zabezpieczeń antywirusowych, zapór sieciowych, szyfrowania i innych metod ochrony danych. Pozwoli to w znacznym stopniu chronić dane kart kredytowych i dane bankowe klientów.</p> <p><b>2. Uczciwość</b> Integralność jest kolejnym kluczowym pojęciem w bezpieczeństwie e-commerce. Oznacza ona zapewnienie, że wszelkie informacje, które klienci udostępnili online, pozostaną niezmiennione. Zasada ta mówi, że firma internetowa wykorzystuje informacje o klientach w takiej formie, w jakiej zostały one podane, nie zmieniając niczego. Zmiana jakiegokolwiek części danych powoduje, że kupujący traci zaufanie do bezpieczeństwa i integralności przedsiębiorstwa internetowego.</p> <p><b>3. Uwierzytelnianie</b> Zasada uwierzytelniania w bezpieczeństwie handlu elektronicznego wymaga, aby zarówno sprzedawca, jak i kupujący byli prawdziwi. Powinni być tymi, za których się podają. Firma powinna udowodnić, że jest prawdziwa, zajmuje się autentycznymi produktami lub usługami i dostarcza to, co obiecuje. Klienci powinni także przedstawić swój dowód tożsamości, aby sprzedawca czuł się bezpiecznie podczas transakcji internetowych. Istnieje możliwość zapewnienia uwierzytelnienia i identyfikacji. Jeśli nie jesteś w stanie tego zrobić, zatrudnienie eksperta będzie bardzo pomocne. Do standardowych rozwiązań należą informacje o loginie klienta i kody PIN do kart kredytowych.</p> <p><b>4. Brak repudiacji</b></p>	5

	<p>Zaprzeczenie oznacza zaprzeczenie. Dlatego niezaprzeczanie jest zasadą prawną, która nakazuje uczestnikom transakcji nie zaprzeczać swoim działaniom. Firma i kupujący powinni realizować część transakcji, którą zainicjowali. Handel elektroniczny może czuć się mniej bezpiecznie, ponieważ odbywa się w cyberprzestrzeni, bez obrazu na żywo. Niezaprzeczalność stanowi kolejną warstwę bezpieczeństwa w handlu elektronicznym. Potwierdza ona, że komunikacja pomiędzy dwoma podmiotami rzeczywiście dotarła do odbiorców. Dlatego strona tej konkretnej transakcji nie może zaprzeczyć podpisowi, e-mailowi lub zakupowi.</p>	
48	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b> Najczęstsze problemy związane z bezpieczeństwem w handlu elektronicznym</p> <p>1. Brak zaufania do prywatności i bezpieczeństwa e handlu Firmy, które prowadzą działalność e-commerce, doświadczają kilku zagrożeń bezpieczeństwa, takich jak:</p> <p>Fałszywe strony - hakerzy mogą z łatwością tworzyć fałszywe wersje legalnych stron internetowych, nie ponosząc przy tym żadnych kosztów. W związku z tym firma dotknięta tym problemem może doznać poważnego uszczerbku na swojej reputacji i wartości.</p> <p>Złośliwe zmiany w witrynach - niektórzy oszuści zmieniają zawartość witryny. Ich celem jest zazwyczaj przekierowanie ruchu na konkurencyjną witrynę lub zniszczenie reputacji firmy, której dotyczy atak.</p> <p>Kradzież danych klientów - branża e-commerce pełna jest przypadków, w których przestępcy wykradli informacje o zapasach magazynowych, dane osobowe klientów, takie jak adresy i dane kart kredytowych.</p> <p>Uszkodzenia sieci komputerowych - napastnicy mogą uszkodzić sklep internetowy firmy, wykorzystując ataki robaków lub wirusów.</p> <p>Odmowa usługi - niektórzy hakerzy uniemożliwiają legalnym użytkownikom korzystanie ze sklepu internetowego, co powoduje ograniczenie jego funkcjonowania.</p> <p>Nieuczciwy dostęp do poufnych danych - napastnicy mogą zdobyć własność intelektualną i ukraść, zniszczyć lub zmienić ją tak, aby odpowiadała ich złym celom.</p> <p>2. Złośliwe oprogramowanie, wirusy i oszustwa internetowe problemy te powodują straty finansowe, utratę udziałów w rynku i utratę reputacji. Ponadto klienci mogą wnieść przeciwko firmie zarzuty karne. Hakerzy mogą używać robaków, wirusów, koni trojańskich i innych złośliwych programów do infekowania komputerów na wiele różnych sposobów. Robaki i wirusy wnikają do systemów, rozmnażają się i rozprzestrzeniają. Niektórzy hakerzy mogą ukrywać konie trojańskie w fałszywych programach i rozpoczynać infekcje po pobraniu ich przez użytkowników. Te oszukańcze programy mogą:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• atakować systemy komputerowe</li> </ul>	5

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• usuwać wszystkie dane</li> <li>• blokować dostęp do danych</li> <li>• przysyłać złośliwe łącza do klientów i innych komputerów w sieci.</li> </ul> <p>3. Niepewność i złożoność transakcji internetowych</p> <p>Nabywcy internetowi stają w obliczu niepewności i złożoności podczas najważniejszych czynności związanych z transakcją. Do takich czynności należą: płatność, rozstrzyganie sporów i dostawa. W tych momentach mogą oni wpaść w ręce oszustów.</p> <p>Przedsiębiorstwa zwiększyły poziom przejrzystości, np. poprzez wyraźne wskazanie punktu kontaktowego w przypadku wystąpienia problemu. Jednak takie środki często nie ujawniają w pełni informacji o gromadzeniu i wykorzystywaniu danych osobowych.</p>	
49	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p>Środki bezpieczeństwa witryny e-commerce, które zapewnią Ci ochronę 24/7</p> <p>1. Stosuj wielowarstwowe zabezpieczenia</p> <p>Aby wzmocnić swoje bezpieczeństwo, warto stosować różne warstwy zabezpieczeń. Sieć dostarczania treści (CDN), która jest szeroko rozpowszechniona, może blokować zagrożenia DDoS i zakazać ruchu przychodzący. Wykorzystują one uczenie maszynowe, aby powstrzymać złośliwy ruch.</p> <p>Możesz śmiało wprowadzić dodatkową warstwę zabezpieczeń, taką jak uwierzytelnianie wieloczynnikowe. Dobrym przykładem jest uwierzytelnianie dwuskładnikowe. Po wprowadzeniu przez użytkownika danych logowania, natychmiast otrzymuje on wiadomość SMS lub e-mail z prośbą o wykonanie dalszych czynności. Wdrożenie tego kroku blokuje oszustów, ponieważ aby uzyskać dostęp do kont legalnych użytkowników, będą oni potrzebowali czegoś więcej niż tylko nazwy użytkownika i hasła. Włamania mogą się jednak zdarzyć nawet po wprowadzeniu zabezpieczeń MFA.</p> <p>2. Certyfikat SSL (Secure Server Layer)</p> <p>Jedną z podstawowych korzyści płynących z certyfikatów SSL jest szyfrowanie poufnych danych udostępnianych w Internecie. Zapewnia to, że informacje docierają tylko do właściwych osób. Jest to bardzo ważny krok, ponieważ wszystkie przesyłane dane przechodzą przez wiele komputerów, zanim otrzyma je serwer docelowy.</p> <p>SSL: bezpieczeństwo handlu elektronicznego</p> <p>W przypadku braku szyfrowania certyfikatem SSL, każde urządzenie elektroniczne znajdujące się pomiędzy nadawcą a serwerem może uzyskać dostęp do poufnych danych. Hakerzy mogą więc wykorzystać ujawnione hasła, nazwy użytkowników, numery kart kredytowych i inne informacje. Dlatego z pomocą przychodzi certyfikat SSL, który sprawia, że dane stają się nieczytelne dla niepowołanych użytkowników.</p>	5

### 3. Stosuj solidne zapory sieciowe

Wykorzystaj skuteczne oprogramowanie i wtyczki dla e-commerce, aby zablokować niezaufane sieci i regulować napływ i odpływ ruchu na stronie. Powinny one zapewniać selektywną przepuszczalność, pozwalając na przejście tylko zaufanemu ruchowi.

Możesz zaufać Astra firewall, aby zatrzymać spam, XSS, CSRF, malware, SQLi i wiele innych ataków na twoją stronę. Zapewnia, że jedyny ruch, który ma dostęp do twojego sklepu e-commerce składa się z prawdziwych użytkowników. Ponadto, mamy wyspecjalizowane rozwiązania WAF dla WordPress, Magento, Opencart, Prestashop, Drupal, Joomla i niestandardowych witryn PHP.

### 4. Oprogramowanie Anti-Malware

Twoje urządzenia elektroniczne, systemy komputerowe i system internetowy potrzebują programu lub oprogramowania, które wykrywa i blokuje złośliwe oprogramowanie, inaczej zwane malware. Takie oprogramowanie ochronne jest nazywane oprogramowaniem antywirusowym. Skuteczny program antywirusowy powinien wykrywać wszystkie ukryte złośliwe programy na twojej stronie internetowej.

Jednym z takich skanerów jest Astra Malware Scanner. Skanuje on Twój system WWW w poszukiwaniu złośliwego oprogramowania przez całą dobę i jest do Twojej dyspozycji. Pozwala również zautomatyzować skanowanie dzięki funkcji "Zaplanuj skanowanie". Można zaplanować skanowanie codziennie, co tydzień, co miesiąc lub co dwa tygodnie.

### 5. Przestrzegaj wymagań PCI-DSS

Rutynowo stosuj się do wymogów standardu PCI-DSS (Payment Card Industry Data Security Standard), aby chronić wszystkie dane kart kredytowych. Wszystkie firmy, które obsługują transakcje kartami kredytowymi, muszą przestrzegać tych wymogów.

## 10. Gwarancja i rękojmia - 2 SLAJDY, 20 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
51	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p>Wyrażenia rękojmia i gwarancja często są błędnie stosowane zamiennie. Obydwie te instytucje prawne w języku potocznym używane są jako synonimy, ze względu na zbliżone korzyści, jakie dają kupującemu. Warto jednak znać dzielące je różnice oraz przynajmniej podstawowe założenia obu tych rozwiązań prawnych, zwłaszcza z perspektywy osoby prowadzącej sklep internetowy.</p> <p><b>Rękojmia – skąd taka nazwa?</b>          Etymologia słowa rękojmia wywodzi się jeszcze z czasów prawa rzymskiego, które w dużym stopniu zostało wykorzystane i dostosowane do prawodawstwa wielu krajów współczesnych, takich jak chociażby Niemcy, Francja, Włochy czy Polska. Nazwa wywodzi się od słowa poręczenie, danie ręki, w tym przypadku za to, że sprzedawana rzecz jest sprawna i ma cechy, o których zapewnia sprzedawca.</p> <p><b>Rękojmia – czym jest?</b>          Rękojmia – ujmując rzecz w dużym uproszczeniu – to zbiór uprawnień kupującego, który nabył daną rzecz, oraz zbiór obowiązków prawnych nałożonych na stronę sprzedającą. Rękojmia przy zakupie istnieje z mocy ustawy. Nie udziela jej sprzedający z własnej woli, a stanowi zabezpieczenie interesów kupującego. Źródłem rękojmi jest dział Kodeksu cywilnego, obejmujący artykuły od 556 do 576.</p> <p>Jeżeli sprzedającym jest przedsiębiorca, to rękojmia przysługuje obowiązkowo każdemu kupującemu, który jest konsumentem, a od początku 2021 r. również przedsiębiorcy, prowadzącemu indywidualną działalność gospodarczą, który zawiera umowę bezpośrednio związaną z przedmiotem swojej działalności, która jednak nie ma dla niego charakteru zawodowego (więcej o tej nowelizacji pisaliśmy tutaj: <a href="https://prawointernetu.eu/od-2021-roku-prawa-konsumenta-rowniez-dla-przedsiębiorcow/">https://prawointernetu.eu/od-2021-roku-prawa-konsumenta-rowniez-dla-przedsiębiorcow/</a>).</p> <p>Wedle podstawowego założenia rękojmi, sprzedawca jest odpowiedzialny względem kupującego, jeżeli rzecz sprzedana ma wadę fizyczną lub prawną. Oznacza to, że na rękojmię kupujący może się powołać zarówno, gdy sprzedawana rzecz będzie uszkodzona, czy też niekompletna, jak i w przypadku, gdy okaże się pochodzić np. z kradzieży.</p> <p>Wadą fizyczną rzeczy jest niezgodność rzeczy sprzedanej z umową. Dotyczy to w szczególności sytuacji, gdy przedmiot sprzedaży:</p>	10

1) nie ma właściwości, które rzecz tego rodzaju powinna mieć ze względu na cel w umowie oznaczony albo wynikający z okoliczności lub przeznaczenia (np. buty, które miały być wodoszczelne – nie są wodoszczelne);

2) nie ma właściwości, o których istnieniu sprzedawca zapewnił kupującego, w tym przedstawiając próbkę lub wzór (jeżeli wspomniane buty nie zostały oznaczone jako wodoszczelne, ale sprzedawca pokazał kupującemu, że te same buty nie przepuszczają wody);

3) nie nadaje się do celu, o którym kupujący poinformował sprzedawcę przy zawarciu umowy, a sprzedawca nie zgłosił zastrzeżenia co do takiego jej przeznaczenia (jeżeli wspomniane buty nie zostały oznaczone jako wodoszczelne, ale kupujący poinformował sprzedawcę o tym, że potrzebuje butów wodoszczelnych i zamierza tę wodoszczelność wykorzystać, a sprzedawca nie poinformował go w odpowiedzi, że dany model się do tego celu nie nadaje);

4) została kupującemu wydana w stanie niepełnym (jeżeli w przykładowej parze butów brakuje podeszwy).

Ponadto należy również pamiętać, że za wadę fizyczną rzeczy uznaje się także nieprawidłowy jej montaż i uruchomienie, jeżeli czynności te zostały wykonane przez sprzedawcę lub osobę trzecią, za którą sprzedawca ponosi odpowiedzialność, albo przez kupującego, który postąpił według instrukcji otrzymanej od sprzedawcy.

Wada prawna dotyczy natomiast sytuacji, gdy przedmiot sprzedaży stanowi własność osoby trzeciej lub jest obciążona jakimiś prawami (np. zastawem), a także gdy właściwy organ ograniczył władanie tą rzeczą.

Jakie w sytuacji wadliwości rzeczy uprawnienia przysługują kupującemu? Może on żądać od sprzedawcy wymiany rzeczy na wolną od wad, usunięcia wady, obniżenia ceny lub też odstąpić od umowy. Przy czym obniżenie ceny oraz odstąpienie od umowy kupującemu nie przysługują, jeżeli sprzedawca niezwłocznie i bez nadmiernych niedogodności usunie wadę lub wymieni rzecz na wolną od tej wady – chyba że rzecz ta była już wymieniona lub naprawiana przez sprzedawcę wcześniej.

Należy pamiętać, że jeżeli kupujący będący konsumentem zażądał wymiany rzeczy lub usunięcia wady albo złożył oświadczenie o obniżeniu ceny, określając kwotę, o którą cena ma być obniżona, a sprzedawca nie ustosunkował się do tego żądania w terminie czternastu dni, uważa się, że żądanie to uznał za uzasadnione.

Okres rękojmi to 2 lata od momentu wydania rzeczy, a po skorzystaniu z procedury (np. wymiany rzeczy) – nie zostaje on przedłużony.

Zwolnienie z odpowiedzialności z tytułu rękojmi?

	<p>Przede wszystkim zwolnienie sprzedającego z odpowiedzialności z tytułu rękojmi następuje, jeżeli kupujący wiedział o wadzie w chwili zawarcia umowy (bądź w określonych przypadkach – w chwili wydania rzeczy).</p> <p>Ponadto, jeżeli kupującym jest osoba prowadząca indywidualną działalność gospodarczą zawierającą umowę, z treści której wynika, że posiada ona dla tej osoby charakter zawodowy lub inny przedsiębiorca (np. spółka) – strony mogą odpowiedzialność z tytułu rękojmi rozszerzyć, ograniczyć lub wyłączyć.</p> <p>Również w przypadku konsumenta sprzedający posiada uprawnienie ograniczenia okresu rękojmi do jednego roku, jednak wyłącznie w przypadku, gdy przedmiotem sprzedaży jest używana rzecz ruchoma.</p> <p><b>Gwarancja</b></p> <p>Gwarancja nie wynika bezpośrednio z mocy prawa, ale z odpowiedniego oświadczenia złożonego przez gwaranta, którym może być producent rzeczy, importer, dystrybutor lub sprzedawca. Należy pamiętać, że udzielenie gwarancji nie wyłącza nigdy uprawnień kupującego wynikających z rękojmi i mogą one być wykonywane niezależnie od siebie.</p> <p>Przepisy dotyczące gwarancji również stanowią odpowiedni dział Kodeksu cywilnego, który tym razem obejmuje artykuły od 577 do 581.</p> <p>Oświadczenie gwarancyjne musi być sformułowane w jasny zrozumiały sposób, a jeśli to możliwe – w formie graficznej. Ponadto, jeżeli rzecz sprzedawana jest w Polsce – oświadczenie musi być sporządzone w języku polskim. Należy pamiętać, że oświadczenie takie może zostać złożone również w reklamie – więc podobnie jak w przypadku późniejszych ewentualnych roszczeń z tytułu rękojmi, należy mieć to na uwadze podczas składania obietnic marketingowych.</p> <p>Okres gwarancji ustalany jest przez gwaranta, jednak przy skorzystaniu z praw gwarancyjnych, w sposób taki, jak wymiana wadliwej rzeczy lub dokonanie istotnych jej napraw – okres gwarancji biegnie od nowa od momentu ponownego dostarczenia rzeczy do kupującego. W innych przypadkach okres gwarancji ulega wydłużeniu o czas, w jaki kupujący nie mógł z rzeczy korzystać.</p>	
52	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p>Nadchodzące zmiany</p> <p>Pod koniec maja, w drodze nowelizacji ustawy o prawach konsumenta a także kodeksu cywilnego, do polskiego porządku prawnego zaimplementowane zostaną aż trzy unijne dyrektywy konsumenckie:</p> <p>dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych i usług</p>	10

cyfrowych (tzw. „dyrektywa cyfrowa”) oraz ściśle powiązaną z nią dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów (tzw. „dyrektywa towarowa”).

Istotne zmiany w ochronie praw konsumenta wprowadzi również dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. (tzw. „dyrektywa Omnibus”), której celem jest lepsze egzekwowanie i unowocześnienie unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta.

Każde państwo członkowskie UE jest zobowiązane do wdrażania do swojego porządku prawnego regulacji prawnych przyjętych w unijnych dyrektywach. Wskazane powyżej dyrektywy są częścią strategii jednolitego rynku cyfrowego dla Europy, ogłoszonej przez Komisję Europejską w dniu 6 maja 2015 r., której fundamentalnym założeniem jest stworzenie wolnego, jednolitego rynku online dla towarów, osób, usług oraz kapitału w Europie i wzmocnienie potencjału transgranicznego handlu elektronicznego.

W Polsce znowelizowane przepisy mają zacząć obowiązywać 28 maja 2022 roku – tak zakłada opublikowany na stronach Rządowego Centrum Legislacji najnowszy projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy – kodeks cywilny. Projekt ten musi jeszcze przejść cały proces legislacyjny, więc może ulec zmianom, jednak jego najnowsza wersja datowana na 5 stycznia 2022 r. uwzględnia już liczne uwagi zgłoszone na etapie konsultacji publicznych.

Niniejszy artykuł skupia się głównie na zmianach prawnych wynikających z konieczności wdrożenia dyrektywy towarowej, która istotnie wpłynie na zasady dot. rozpatrywania reklamacji zgłoszonej przez konsumenta. Zmiany wynikające z pozostałych dyrektyw zostaną omówione w naszych kolejnych publikacjach.

#### Dyrektywa towarowa

Dyrektywa towarowa i cyfrowa wdrożone zostaną do polskiego porządku prawnego w ustawie o prawach konsumenta. Jednym z głównych celów dyrektywy towarowej jest ujednolicenie na obszarze całej Unii Europejskiej przepisów prawnych dotyczących zgodności towarów z umową i zasad korzystania ze środków ochrony prawnej w przypadku braku zgodności z umową.

Do tej pory, w przypadku sprzedaży konsumenckiej na odległość (np. przez internet) ujednolicone były przepisy m. in. w zakresie przedumownych obowiązków informacyjnych sprzedawcy czy prawa do odstąpienia od umowy (możliwość zwrotu towaru w terminie 14 dni). Regulacje prawne dot. składania reklamacji i przysługujące środki ochrony oraz zasady ich wykorzystywania potrafiły się jednak dość istotnie różnić w poszczególnych krajach. Utrudniało to zagraniczną ekspansję i sprawiało, że przedsiębiorca, decydując się na prowadzenie sprzedaży poza granicami kraju swojej siedziby, musiał analizować i uwzględniać te różnice prawne.

W większości krajów europejskich dokonano już implementacji przepisów dyrektywy towarowej do krajowego porządku prawnego. Dyrektywa przewidywała bowiem termin rozpoczęcia stosowania przepisów w krajowych porządkach prawnych od 1 stycznia 2022 r. W Polsce data wejścia w życie ustawy nowelizującej – wprowadzającej te przepisy – została przesunięta na 28 maja 2022 r.

Po wejściu w życie nowych przepisów, sprzedawcy w relacjach z konsumentami nie będą już posługiwać się regulacjami dot. rękojmi za wady z kodeksu cywilnego. Projekt z dnia 5 stycznia 2022 r. zakłada wyodrębnienie z kodeksu cywilnego rękojmi i gwarancji konsumenckiej i przeniesienie tych regulacji do ustawy o prawach konsumenta.

W kodeksie cywilnym w dalszym ciągu pozostaną przepisy rękojmi dotyczące umów zawieranych z innymi przedsiębiorcami. W konsekwencji sprzedawca, w zależności od tego czy kupującym jest konsument lub przedsiębiorca, będzie musiał stosować się do przepisów rękojmi z ustawy o prawach konsumenta lub z kodeksu cywilnego.

#### Zmiany w reklamacji konsumenckiej

Regulacje prawne, które pod koniec maja pojawią się w ustawie o prawach konsumenta, wprowadzą kilka nowości i będą bardziej wyczerpująco definiować pojęcie „zgodności z umową”. Wyróżniać będzie się przy tym elementy subiektywne i obiektywne.

Zgodność w rozumieniu subiektywnym polega na wymogu spełniania przez zakupiony towar wszystkich oczekiwań klienta, które może on mieć na podstawie treści umowy zawartej ze sprzedawcą. Dotyczy to podstawowych kwestii, takich jak:

- ilość,
- rodzaj,
- jakość,
- kompletność i funkcjonalność produktu,
- dostarczanie aktualizacji (w przypadku gdy towar ma elementy cyfrowe),
- przydatność towaru do wskazanego przez konsumenta celu.

Z kolei zgodność towaru w znaczeniu obiektywnym oznacza, że sprzedany towar musi nadawać się do celów, do jakich zazwyczaj używa się towarów tego rodzaju oraz odpowiadać opisom i jakości wszelkich próbek lub wzorów udostępnionych konsumentowi przed zawarciem umowy.

Sprzedawane towary powinny mieć również takie cechy, w tym trwałość oraz właściwości i funkcje, jakie są nie tylko typowe dla towarów danego rodzaju, lecz

	<p>także jakich konsument może zasadnie oczekiwać, biorąc pod uwagę publiczne oświadczenia (np. w reklamie) składane przez sprzedawcę lub inne podmioty zaangażowane w obrót towarem (np. producent lub dystrybutor).</p> <p>Obiektywne wymogi w zakresie zgodności będzie można zmienić na podstawie umowy. W takim przypadku w momencie zawarcia umowy konsument będzie musiał zostać wyraźnie poinformowany, że konkretna cecha towaru odbiega od obiektywnych wymogów zgodności z umową. Przepisy wymagają również wyraźnej zgody konsumenta na to odstępstwo/brak konkretnej cechy, nie precyzują jednak dokładnie, jak pobranie takiej zgody miałyby wyglądać w praktyce (na ten moment nie można niestety wykluczyć, że koniecznym będzie stosowanie w tym celu pole checkbox).</p> <p>Podobnie jak w obecnym stanie prawnym, okres odpowiedzialności sprzedawcy za brak zgodności towaru z umową wynosić będzie 2 lata od dnia dostarczenia towaru. W przypadku towarów używanych w dalszym ciągu będzie można skrócić okres odpowiedzialności do 1 roku.</p> <p>Bardzo istotną i uciążliwą dla sprzedawców zmianą będzie zakładane w aktualnym brzmieniu projektu wydłużenie okresu tzw. „domniemania istnienia wady”. W stosunku do aktualnych przepisów, projekt ustawy wydłuża okres, w którym ciężar dowodu zgodności towaru z umową zostaje przeniesiony na przedsiębiorcę z roku do dwóch lat od chwili dostarczenia towaru.</p> <p>Wprowadzona zostanie również hierarchia środków ochrony konsumenta, który w pierwszej kolejności będzie miał prawo domagać się przywrócenia zgodności towaru z umową poprzez jego naprawę lub wymianę. Dopiero w dalszej kolejności, o ile naprawa, czy też wymiana okażą się m. in. nieopłacalne, konsument będzie mógł skorzystać z kolejnych uprawnień, tzn. żądać obniżenia ceny lub odstąpić od umowy.</p>	
--	--	--

## 11.E-Commerce, a ochrona danych osobowych - 1 SLAJD, 15 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
54	<b>Treść do zaprezentowania :</b> Co to RODO?	15

Jest to rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych. Za wprowadzeniem tych regulacji stoi Unia Europejska, a dotyczą one zbierania i przetwarzania danych osobowych. Przepisy te weszły w życie 25 maja 2018 roku. Oczywiście odnoszą się nie tylko do sklepów internetowych, ale do wszystkich podmiotów, które w jakikolwiek sposób gromadzą dane osobowe. Kładą na podmiotach szczególne wymagania, jeśli chodzi o zakres przechowywania danych osobowych i informowanie o nim osób, których dane dotyczą. Wymagane jest też zdobycie od klientów określonych zgód. Celem tych regulacji jest zwiększenie bezpieczeństwa danych osobowych przez jednolite w całej Unii i szczegółowe przepisy.

Dane osobowe, co to właściwie takiego?

Żeby zrozumieć obowiązki, jakie nakłada RODO, trzeba wiedzieć, czym w ogóle są dane osobowe. Przed wejściem stosownych przepisów uważano za nie przede wszystkim adres, imię i nazwisko oraz PESEL, czyli wszystkie dane wrażliwe, które w bezpośredni sposób dotyczyły jakiejś konkretnej osoby. Od maja 2018 definicja danych osobowych zmieniła się. Są to wszystkie informacje pozwalające zidentyfikować osobę, może więc to być także przynależność do określonej społeczności religijnej czy lista przebytych chorób.

Jakie obowiązki nakłada rozporządzenie RODO na branżę e-commerce?

Prowadząc sklep internetowy, gromadzi się dane osobowe klientów, które potrzebne są do realizacji zamówień. W związku z gromadzeniem tych danych pojawiają się dwie ważne definicje, administrator i podmiot przetwarzający. Administrator odpowiada za bezpieczne przechowywanie danych i ustala cel ich przechowywania. Jeśli więc pracownicy sklepu w jakikolwiek sposób decydują, w jakim celu są przetwarzane dane (np. do realizacji zamówień), sklep jest administratorem. Natomiast podmiot przetwarzający może być osobą trzecią, która zajmuje się przetwarzaniem danych w imieniu administratora. Może to być firma zewnętrzna, która specjalizuje się w tym i przetwarza dane osobowe w imieniu wielu innych podmiotów (administratorów). Aby lepiej to zobrazować, posłużymy się przykładem. Jeśli sklep internetowy korzysta z zewnętrznej firmy księgowej, która ma dane dotyczące płac poszczególnych pracowników i wszystkich informacji z tym związanych, to ta firma księgowa jest podmiotem przetwarzającym dane osobowe.

Firmy kurierskie a dane osobowe

Nasuwa się więc pytanie, czy konieczne jest podpisywanie specjalnych umów z firmami kurierskimi, które w końcu mają dostęp do adresów i innych danych osobowych klientów sklepu. Na szczęście nie ma takiej potrzeby. Firmy kurierskie, które działają w ramach prawa pocztowego, zobowiązane są, jak i wszyscy ich pracownicy, jako operator pocztowy, do zachowania tak zwanej tajemnicy pocztowej. Nie ma więc konieczności spisywania dodatkowych umów.

Dokumenty sklepu a RODO

Cała dokumentacja sklepu, czyli regulamin, polityka prywatności, a także polityka dotycząca cookies muszą być dostosowane do RODO. Polityka prywatności musi informować klienta o kilku kwestiach. Są to takie informacje jak:

- dokładny zakres pozyskiwanych danych;
- sposób przechowywania danych osobowych;
- prawo do żądania usunięcia danych i bycia zapomnianym;
- działania podejmowane w razie włamania do systemu i kradzieży danych;
- dokładne dane przedsiębiorcy, choć to przeważnie jest w każdym regulaminie;

Ogólnie wymogi RODO sugerują, że powinno przechowywać się jedynie te dane, które są niezbędne do wykonania danej usługi. W przypadku sklepu internetowego zrealizowania zamówienia.

#### Rejestr przetwarzania danych

Zgodnie z wprowadzonym w 2018 roku prawem konieczne jest prowadzenie rejestru przetwarzania danych. Dokument taki powinien zawierać informacje o tym, kto jest administratorem oraz inspektorem danych osobowych, kategoriach osób, których dane są gromadzone (w przypadku sklepu będą to jego klienci) i podmiotach, którym dane te, w związku z realizacją usługi, będą udostępniane. Zwolnione z obowiązku prowadzenia rejestru mogą być podmioty, które przetwarzają dane w sposób sporadyczny, sklepy jednak takimi działalnościami nie są.

#### Pozyskanie zgód

Jest to jeden z najważniejszych elementów, jakie wprowadza RODO. To użytkownik, czyli w przypadku sklepu internetowego jego klient, musi wyrazić zgodę na pozyskiwanie i przetwarzanie przez sklep swoich danych osobowych. Co ważne, taka zgoda nie może być pozyskana automatycznie. Co to oznacza? Odpowiednie okienko podczas rejestracji, dokonywania zakupów, pozyskiwania zgód marketingowych i innych użytkownik musi zaznaczyć sam, nie może być ono wcześniej zaznaczone. Przy każdorazowo pobieranych danych do różnych celów, zgoda musi być wyrażona oddzielnie i za każdym razem musi być podany dokładny cel pozyskiwania konkretnych danych.

#### Obowiązki sklepu wobec osób, których dane dotyczą

Administrator danych, czyli w tym wypadku sklep internetowy ma określone obowiązki wobec użytkowników sklepu.

Prawo dostępu. Oznacza ono, iż osoba, której dane dotyczą, ma prawo do wglądu do tych danych, a także do informacji o celu ich przetwarzania, kategorii danych i odbiorcach, którym mogą być one udostępniane.

Prawo do sprostowania. Klient ma możliwość sprostowania nieprawidłowych danych

	<p>Prawo do bycia zapomnianym. Administrator na żądanie klienta ma obowiązek usunięcia danych, jeżeli występuje jedno z poniższych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>dane osobowe nie są już konieczne do celów, w jakich zostały zebrane;</li> <li>osoba, której dotyczą dane, cofnęła zgodę, na podstawie której były one przetwarzane;</li> <li>dane osobowe były przetwarzane niezgodnie z prawem;</li> </ul> <p>muszą być one usunięte na mocy jakichś konkretnych przepisów prawa Unii Europejskiej lub wewnątrzkrajowego;</p> <p>Bezpieczeństwo danych</p> <p>RODO nakłada także na przedsiębiorcę obowiązek wykorzystywania systemów informatycznych, które spełniają wszystkie wymogi bezpieczeństwa. Oczywiście w większości przypadków serwer, na jakim znajduje się sklep, należy do zewnętrznego dostawcy. Trzeba się więc upewnić, że spełnia on wszystkie standardy. Warto jednak pamiętać także o innych wymaganiach, które nakład RODO względem bezpieczeństwa przechowywanych danych. Sklep powinien korzystać z certyfikatu SSL, szyfrować odpowiednio dane, a także wykonywać regularnie ich kopię zapasową. Nie można przechowywać dokumentów zawierających dane „na widoku”, czyli na przykład biurkach lub tablicach korkowych, itp. Należy zminimalizować dostęp do danych, powinny go mieć tylko osoby wewnątrz, jak i z zewnątrz sklepu, którym jest on niezbędny do realizacji ich obowiązków.</p> <p>Pracownicy sklepu</p> <p>W przypadku zatrudniania w sklepie pracowników warto pamiętać o konieczności podpisania z nimi umowy o powierzeniu danych osobowych. Taka umowa musi być też podpisana z każdą firmą zewnętrzną, która ma dostęp do danych.</p>	
--	---	--

## 13.VAT polski, lokalny, OSS- 1 SLAJD, 10 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
56	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p>VAT polski a VAT unijny – rejestracja VAT-UE</p> <p>Prowadząc firmę i sprzedając w Polsce, rejestracja do VAT na potrzeby transakcji krajowych nie jest równoznaczna z rejestracją do VAT na potrzeby rozliczeń z podmiotami z innych krajów Unii Europejskiej. I odwrotnie: rejestracja do VAT dla</p>	10

potrzeb transakcji unijnych nie równa się rejestracji do VAT na potrzeby transakcji krajowych.

Każdy przedsiębiorca zarejestrowany w Polsce jako podatnik VAT ma obowiązek rejestracji VAT-UE jeszcze przed dokonaniem pierwszej transakcji w obrębie Unii Europejskiej. Zgłoszenia należy dokonać na formularzu VAT-R. Jeżeli zarejestrowałeś/aś się już jako podatnik czynny lub zwolniony, musisz jedynie złożyć aktualizację na formularzu VAT-R. Formularz możesz złożyć elektronicznie, listownie lub po umówieniu się w Urzędzie Skarbowym.

Czy zatem potrzebuję VAT?

Ogólna zasada jest taka, że numer VAT UE jest potrzebny, jeśli wykonujesz „dostawy podlegające opodatkowaniu” w kraju UE. Numer VAT to po prostu numer identyfikacyjny dla wszystkich celów związanych z podatkiem VAT.

Mówiąc prościej, jeśli prowadzisz sprzedaż przez Internet, musisz posiadać numer VAT UE, jeśli musisz naliczać podatek VAT w kraju docelowym. Numer VAT potrzebny jest również w przypadku przechowywania zapasów w kraju UE.

Jeśli jestem zarejestrowanym podatnikiem VAT, czy muszę rejestrować się do VAT DE wysyłając tam towar?

Nie. Wystarczy VAT OSS

Procedura OSS

W poprzednim stanie prawnym niektórzy przedsiębiorcy (oferujący usługi telekomunikacyjne, nadawcze lub elektroniczne) mogli korzystać z procedury MOSS (tzw. mały punkt kompleksowej obsługi, mini one stop shop). Wskazana procedura polegała na tym, że podatnik, który dokonywał sprzedaży ww. usług na rzecz konsumentów w różnych krajach UE i poza nią, nie musiał rejestrować się dla celów VAT do każdego z państw UE lecz mógł rozliczać VAT wyłącznie w państwie swej rezydencji podatkowej.

Od 1 lipca ww. procedura została poszerzona – teraz w ramach OSS (tzw. punkt kompleksowej obsługi, one stop shop) mogą z niej skorzystać przedsiębiorcy zajmujący się sprzedażą elektroniczną (jeśli spełniają warunki o których mowa dalej). Nowa procedura OSS (podobnie jak wcześniej MOSS) dzieli się na dwie procedury szczególne: unijną oraz nieunijną. Z procedury nieunijnej mogą korzystać wyłącznie te podmioty, które nie posiadają siedziby ani stałego miejsca prowadzenia działalności gospodarczej w UE i dokonują sprzedaży na rzecz konsumentów w UE.

Podatnik zarejestrowany w systemie OSS:

będzie składał elektronicznie w państwie członkowskim identyfikacji jedną kwartalną deklarację VAT,  
za pośrednictwem OSS będzie wpłacał należny VAT innym państwom członkowskim,  
nie musi rejestrować się jako podatnik VAT w innych państwach, chyba że rozlicza transakcje inne niż objęte OSS,  
będzie rozliczał VAT od wszystkich transakcji objętych procedurami szczególnymi, wyłącznie poprzez system OSS,  
ma obowiązek prowadzenia elektronicznej ewidencji transakcji rozliczanych w OSS, ewidencję należy przechowywać przez okres 10 lat.

Jednak do momentu przekroczenia limitu sprzedaży polscy przedsiębiorcy opodatkowują zawierane transakcje tak jak sprzedaż krajową – stosując polską stawkę VAT. Po przekroczeniu limitu sprzedaży są oni zobowiązani do opodatkowania transakcji stawką VAT właściwą dla kraju nabywcy.

#### VAT lokalny

Jeśli korzystasz z FBA w UE, będziesz potrzebował lokalnego numeru VAT w każdym kraju, w którym przechowywane są Twoje zapasy.

Amazon umożliwia wybór krajów, w których przechowywane są zapasy, dlatego należy wziąć pod uwagę, że w każdym z tych krajów konieczna będzie rejestracja do celów VAT.

Po zarejestrowaniu się jako podatnik VAT w każdym kraju, w którym przechowywane są zapasy, sprzedaż w Europie dokonywana za pośrednictwem Amazon będzie podlegała zasadom "domniemanej dostawy". Oznacza to, że dla celów podatku VAT będziesz traktowany tak, jakbyś najpierw sprzedał te produkty firmie Amazon. Sprzedaż ta jest zwolniona z podatku VAT, nawet jeśli produkty są sprzedawane z zapasów w każdym kraju. Następnie Amazon obciąży podatkiem VAT klienta końcowego.

Jeśli chodzi o sprawozdawczość, należy złożyć osobne deklaracje VAT w każdym z krajów, w których posiada się zapasy, nawet jeśli cała sprzedaż była zwolniona z VAT, ponieważ została dokonana za pośrednictwem Amazon lub innych portali internetowych.

## 13.Fullfilment, czy wysyłka z własnego magazynu - 3 SLAJDY, 25 MINUT

NUMER SLAJDU	TREŚĆ DO PREZENTACJI	CZAS W MIN.
57	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p>Sprzedaż w serwisie Amazon to świetny sposób na zarabianie pieniędzy, choć nie dla każdego. Przy odpowiedniej strategii, narzędziach i nastawieniu, sprzedaż na Amazon może być prosta. Istnieje kilka różnych sposobów sprzedaży na Amazon, w tym Fulfilled by Merchant (FBM), Fulfilled by Amazon (FBA), Vendor Express i Vendor Central. Dzisiaj porównamy FBA i FBM, omawiając wady i zalety każdego z nich. Kiedy skończymy, będziesz mieć dobre zrozumienie różnic między usługami Fulfilled by Amazon i Fulfilled by Merchant. Przejdźmy więc do FBA vs FBM.</p> <p>Co to jest usługa Fulfillment by Amazon?</p> <p>FBA oznacza Fulfilled by Amazon. „Ty sprzedajesz. My to wysyłamy”, jak mówi firma Amazon. W ramach usługi FBA sprzedawca przechowuje produkty w centrach realizacji zamówień firmy Amazon, gdzie Amazon kompletuje, pakuje i wysyła produkty. Jak działa FBA? Jako sprzedawca konfigurujesz usługę FBA na swoim koncie Amazon. Utwórz listę produktów, przygotuj produkty, wyślij produkty do firmy Amazon i pozwól firmie Amazon kompletować, pakować i wysyłać produkty, gdy klienci je zamówią.</p> <p>Co to jest usługa Amazon Fulfillment by Merchant?</p> <p>FBM oznacza usługę realizowaną przez sprzedawcę (Fulfilled by Merchant). W ramach FBM sprzedawca wystawia produkt na Amazon, a sam zajmuje się jego przechowywaniem i wszystkimi aspektami realizacji zamówienia. Jak działa FBM? Jako sprzedawca zakładasz konto w serwisie Amazon. Tworzysz listę produktów oraz przechowujesz, pakujesz i wysyłasz produkty zgodnie z zamówieniami klientów w serwisie Amazon. Ponośisz odpowiedzialność za wszelkie opóźnienia, braki lub uszkodzenia w dostawie.</p>	5
58	<p><b>Treść do zaprezentowania :</b></p> <p>Zalety Amazon FBA:</p> <p><b>Kwalifikowalność do programu Prime.</b></p> <p>Twoje produkty są automatycznie kwalifikują się do Amazon Prime bezpłatny dwudniowej wysyłki i innych korzyści Prime, takich jak bezpłatna wysyłka i zwiększone szanse na wygraną w Buy Box. Dzięki programowi Prime prawdopodobnie sprzedasz więcej towarów, ponieważ Twój produkt jest kojarzony z firmą Amazon. Reputation Institute uznał firmę Amazon za pierwszą najbardziej renomowaną firmę globalną wśród amerykańskiej opinii publicznej, więc można śmiało powiedzieć, że klienci zazwyczaj ufają produktom dostarczonym przez Amazon.</p>	10

### **Realizacja zamówień.**

Skup się na ważnych aspektach swojej działalności, nie martwiąc się o realizację zamówień. FBA zapewnia uproszczony proces pakowania i wysyłki. Amazon będzie również przechowywać Twoje zapasy w swoich magazynach, dzięki czemu nie utkniesz z setkami do tysięcy sztuk porzucanych po Twojej przestrzeni życiowej.

### **Amazon Buy Box**

Buy Box prowadzi kupujących Amazon do zakupu produktu na liście produktów. Buy Box znajduje się na stronie produktu i zawiera cenę, informacje o wysyłce, sprzedawcy oraz przycisk "dodaj do koszyka". Jeśli kilku sprzedawców sprzedaje ten sam produkt, jeden sprzedawca "wygrywa" zakup dokonany w Buy Box, podczas gdy inni sprzedawcy znajdują się pod Buy Box. Kiedy klienci Amazona kupują produkt, w 82% przypadków robią to poprzez Buy Box (w przeciwieństwie do sekcji "Inni sprzedawcy"). Generalnie sprzedawca korzystający z usługi FBA może ustalić nieco niższą cenę niż sprzedawca korzystający z usługi FBM, a i tak wygra Buy Box.

### **Wielokanałowa realizacja zamówień.**

Dostęp do szybkiej, zaufanej wysyłki przez firmę Amazon w przypadku zamówień złożonych w innych kanałach sprzedaży. Firma Amazon przechowuje produkty w swoich centrach realizacji zamówień, a następnie kompletuje je, pakuje i wysyła do klientów, gdy produkty są sprzedawane na Twojej własnej stronie lub na innych stronach e-commerce. Dzięki temu integracja FBA z innymi kanałami sprzedaży nie wymaga dużego wysiłku. Amazon zajmuje się szczegółami, aby zaoszczędzić Twój czas, dzięki czemu możesz skupić się na swojej działalności.

### **Niższe stawki za wysyłkę.**

W zależności od wielkości i wagi produktu, opłaty związane ze sprzedażą FBA są zazwyczaj niższe niż koszty wysyłki, które ponosiłbyś, realizując zamówienia samodzielnie. Amazon jest największym sprzedawcą internetowym na świecie, a to wiąże się z drastycznymi rabatami na wysyłkę. Skorzystaj z tych zniżek, realizując zamówienia za pośrednictwem Amazon.

Wady metody FBA

### **Dodatkowe opłaty.**

Opłaty FBA obejmują opłaty za realizację zamówienia, miesięczne opłaty za przechowywanie zapasów, opłaty za zamknięcie sklepu i opłaty za obsługę zamówienia. W zależności od kategorii produktu, możesz napotkać kilka dodatkowych opłat, takich jak opłata za dużą ilość wpisów. Należy także wziąć pod uwagę koszty wysyłki produktu do centrów realizacji zamówień firmy Amazon. Do tego dochodzą opłaty za magazynowanie długoterminowe i za magazynowanie w czwartym kwartale.

### **Ograniczony dostęp do zapasów.**

Ponieważ zapasy znajdują się w centrach realizacji firmy Amazon, będziesz mieć ograniczony dostęp do swoich produktów. Inwentarz może być również trudniejszy do śledzenia bez udziału w procesie. Ponadto, w przypadku wystąpienia problemów z zapasami, należy liczyć na to, że Amazon rozwiąże problemy lub odeśle towary z powrotem do klienta.

	<p><b>Obowiązki podatkowe.</b> Wbrew pozorom, Amazon nie pobiera automatycznie podatku od sprzedaży za sprzedawcę. Aby umożliwić pobieranie podatku od zakupów, sprzedawcy muszą podać swoje numery rejestracyjne dla każdego stanu, w którym chcą, aby Amazon pobierał podatek. Sprzedawcy mogą następnie włączyć pobieranie podatku od sprzedaży przez Amazon w Ustawieniach podatkowych w Seller Central. Amazon będzie przechowywał zapasy w wielu magazynach w różnych stanach, co będzie stanowiło nexus podatku od sprzedaży (lub znaczącą obecność) w tych stanach. Jeśli sprzedawca ma miejsce zamieszkania w danym stanie, musi pobierać podatek od sprzedaży od osób, które kupują produkt i mieszkają w tym stanie. Jako sprzedawca FBA, ważne jest, aby rozumieć swoje obowiązki podatkowe.</p> <p><b>Przygotowywanie produktów.</b> Etykietowanie produktów może być żmudnym procesem, zwłaszcza dla początkujących sprzedawców Amazon. Każda jednostka musi być oznakowana, aby właściwy produkt mógł zostać pobrany z zapasów Amazon i wysłany do klienta. Istnieją dwa rodzaje kodów kreskowych, które można wykorzystać do identyfikacji produktów: kody kreskowe producenta lub kody kreskowe Amazon. W przypadku kwalifikujących się produktów firma Amazon oferuje jednak możliwość umieszczania kodów kreskowych za opłatą za sztukę, zwaną usługą FBA Label Service. Można również skontaktować się z dostawcą i zlecić mu naklejanie etykiet, aby zaoszczędzić na tych kosztach.</p> <p><b>Realizacja zamówień wielokanałowych jest kosztowna.</b> Jeśli zdecydujesz się korzystać z wielokanałowej realizacji zamówień w ramach FBA, poniesiesz kilka dodatkowych, wysokich opłat</p>	
60	<p><b>Treść do zaprezentowania:</b> <b>Ćwiczenie nr 2</b> Połącz w pary – pozatechnologiczne aspekty e-eksportu – definicje</p> <p>Poniżej zamieszczony został link do interaktywnego ćwiczenia z zakresu e-eksportu. Ćwiczenie zawiera osiem kluczowych definicji. Ćwiczenie polega na dopasowaniu definicji do odpowiedniego zagadnienia. Aby rozwiązać zadanie należy przeciągnąć i upuścić słowo kluczowe obok jego opisu. Można je wykonywać wielokrotnie, każdorazowo zmieniony zostaje układ haseł.</p> <p><a href="https://wordwall.net/pl/resource/32570908">https://wordwall.net/pl/resource/32570908</a></p> <p>Zawartość ćwiczenia: 8 haseł Czas trwania ćwiczenia: 5 minut Punktacja: prawidłowa odpowiedź = 1 pkt</p> <p><b>Do wiadomości prowadzącego</b> Prawidłowe rozwiązanie to:</p>	5

















## Pozatechnologiczne aspekty e-eksportu

+ Instrukcja

Słowo kluczowe

Definicja

Zamień kolumny

1.	 CŁO	 Opłata za przewóz towarów przez granicę ce
2.	 SYSTEM PŁATNOŚCI E-COMMERCE	 system udostępniany firmie do przyjmowani
3.	 UWIERZTELNIENIE	 Proces polegający na potwierdzeniu zadekla
4.	 FBM	 Fulfilled by Merchant
5.	 CERTYFIKAT SSL	 Secure Server Layer
6.	 GWARANCJA	 Oświadczenie złożone przez gwaranta, który
7.	 OSS	 One Stop Shop
8.	 FBA	 Fulfilled by Amazon

## 61 Test samooceny wiadomości pozyskanych w trakcie warsztatu 10

Poniżej zamieszczony został link do interaktywnego testu z zakresu e-commerce i e-eksport. Test zawiera 15 pytań jednokrotnego wyboru.

<https://wordwall.net/pl/resource/32572280>

Zawartość testu: 15 pytań jednokrotnego wyboru

Czas trwania testu: 10 minut

Punktacja: prawidłowa odpowiedź = 1 pkt

### Do wiadomości prowadzącego:

Prawidłowe rozwiązanie to:

1. Narzędzie do tworzenia własnego sklepu międzynarodowego to?

- a) Presta Shop
- b) Google Ads
- c) Baselinker
- d) DHL

**2. Semrush to narzędzie...**

- a) Analityczne
- b) Biznesowe
- c) Badawcze**
- d) Mailingowe

**3. Narzędzie biznesowe integrujące działalność e-commerce to?**

- a) Monday
- b) Slack
- c) Veego
- d) Baselinker**

**4. Jakiego narzędzia użyjesz do profesjonalnego mailingu**

- a) Outlook
- b) Gmail
- c) Mailchimp**
- d) Poczty polskiej

**5. Google Analytics jest popularnym narzędziem do?**

- a) Tworzenia sklepów
- b) Mailingu
- c) Wysyłki paczek
- d) Analityki**

**6. Woocommerce to?**

- a) Marketplace
- b) Platforma B2B
- c) Platforma do budowy sklepu**
- d) Platforma B2C

**7. Które z poniższych to system płatności online?**

- a) paypal**
- b) unicredit
- c) assecco
- d) home.pl

**8. Czym różnią się platformy B2B od B2C?**

- a) towarami
- b) płatnościami
- c) klientami**
- d) kolorami

**9. Integracja w e-commerce oznacza?**

- a) połączenie różnych narzędzi
- b) imprezę integracyjną zespołu
- c) przesyłkę towaru do klienta
- d) badanie satysfakcji

**10. Które z poniższych to zewnętrzna platforma B2B?**

- a) Amazon
- b) eBay
- c) **Alibaba**
- d) Allegro

**11. Które z poniższych to klasyczny marketplace B2C?**

- a) **Amazon**
- b) Merxu
- c) Opensources
- d) MadeinChina

**12. Cło to?**

- a) opłata za przejazd samochodem
- b) **opłata z wwóz towarów do kraju**
- c) pożyczka od służb celnych
- d) opłata paliwowa przy imporcie

**13. Które z poniższych nie jest systemem płatności online?**

- a) Bluemedia
- b) **cinkciarz.pl**
- c) PayU
- d) PayPro

**14. Najważniejsze zabezpieczenie międzynarodowego sklepu internetowego?**

- a) Antywirus
- b) Hasło
- c) Sejf
- d) **Certyfikat SSL**

**15. Zbiór uprawnień kupującego, który nabył daną rzecz, oraz zbiór obowiązków prawnych nałożonych na stronę sprzedającą to?**

- a) Gwarancja
- b) Zwrot
- c) Rękojmia
- d) **Reklamacja**

## ZASTRZEŻENIE

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. (PAIH) udostępnia powyższy materiał nieodpłatnie jako efekty projektu „Mój biznes za granicą - model wsparcia instytucjonalnego MŚP w obszarze umiędzynarodowienia oferty firm i rozpoczęcia działalności na rynkach międzynarodowych” w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020; Oś priorytetowa: IV. Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa; Działanie 4.3 Współpraca ponadnarodowa.

Niniejszy materiał jest elementem programu edukacyjnego skierowanego do przedsiębiorców planujących rozpocząć ekspansję zagraniczną, w tym tych niemających w pełni sprecyzowanego potencjału eksportowego.

Należy zauważyć, iż stanowi on jedynie ramy merytoryczne zagadnień uznanych za kluczowe w kontekście przygotowania do prowadzenia działalności eksportowej i korzystanie z niego, szczególnie w przypadku realizacji szkoleń, wymaga każdorazowej weryfikacji i aktualizacji treści przez eksperta prowadzącego poszczególne moduły szkoleniowe oraz ewentualnego dostosowania do branży/specyfiki firm stanowiących potencjalnych odbiorców szkolenia. Zgodnie z rekomendacją PAIH, ekspertem prowadzącym szkolenie powinien być praktyk specjalizujący się w danym zakresie tematycznym.

PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Udostępnione w wersji elektronicznej publikacje dostępne na stronach internetowych PAIH (m.in. [https://www.paih.gov.pl/moj\\_biznes\\_za\\_granica](https://www.paih.gov.pl/moj_biznes_za_granica)) mogą być wykorzystywane tylko w celach edukacyjnych. W przypadku korzystania z materiału w celu realizacji szkoleń, należy uwzględnić w informacji o szkoleniu, że jest ono efektem projektu „Mój biznes za granicą”.

Utrwalenie (sporządzenie egzemplarza, w celu jego publikacji), zwielokrotnienie, wprowadzenie do obrotu, wypożyczenie lub udostępnienie zwielokrotnionych egzemplarzy jest niedozwolone bez podpisania stosownej umowy udzielenia sublicencji przez PAIH.