

X kadencja



KANCELARIA SEJMU

Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

- **KOMISJI CYFRYZACJI, INNOWACYJNOŚCI
I NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII
(NR 63)
z dnia 23 lipca 2025 r.**

Pełny zapis przebiegu posiedzenia Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii (nr 63)

23 lipca 2025 r.

Komisja Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii, obradująca pod przewodnictwem posła **Bartłomieja Pejo (Konfederacja)**, przewodniczącego Komisji, zrealizowała następujący porządek dzienny:

- **dyskusja na temat rozwoju rynku e-commerce, m-commerce i omni-commerce oraz konieczności zapewnienia warunków uczciwej konkurencji i bezpieczeństwa konsumentów.**

W posiedzeniu udział wzięli: **Dariusz Standerski** sekretarz stanu w Ministerstwie Cyfryzacji wraz ze współpracownikami, **Tomasz Chróstny** prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wraz ze współpracownikami, **Ewelina Żak** dyrektor Departamentu Usług Cyfrowych Urzędu Komunikacji Elektronicznej, **Ewelina Stępnik-Godawa** wiceprezes zarządu Związku Pracodawców Technologii Cyfrowych Lewiatan, **Katarzyna Czuchaj-Łagód** członek rady Izby Gospodarki Elektronicznej, dyrektor zarządzająca Mobile Institute wraz ze współpracownikami, **Monika Sasiak** zastępca dyrektora Biura Współpracy z Zagranicą Krajowej Izby Gospodarczej, dr hab. **Marta Grabowska** prof. UW, kierownik Zespołu społeczeństwa cyfrowego i informacji w Unii Europejskiej Centrum Europejskiego Uniwersytetu Warszawskiego, dr **Mateusz Chołodecki** kierownik Laboratorium Rynku Poczтового Centrum Studiów Antymonopolowych i Regulacyjnych Uniwersytetu Warszawskiego (CARS), **Mateusz Lewandowski** specjalista do spraw regulacji Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej oraz **Maciej Uliński** ekspert Konfederacji Lewiatan.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Magdalena Krzymowska** i **Jakub Konecki** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dzień dobry. Witam państwa bardzo serdecznie.

Otwieram posiedzenie Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii, jednocześnie stwierdzając kworum.

Witam panie i panów posłów. Witam pana ministra Dariusza Standerskiego, sekretarza stanu w Ministerstwie Cyfryzacji, a także pana Mateusza Sztobryna, zastępcę dyrektora Departamentu Projektów i Strategii MC. Witam pana Tomasza Chróstnego, prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wraz ze współpracownikami, jak również panią Ewelinę Żak, dyrektor Departamentu Usług Cyfrowych w Urzędzie Komunikacji Elektronicznej. Serdecznie witam przedstawicieli strony społecznej, a więc Izby Gospodarki Elektronicznej, Krajowej Izby Gospodarczej, Konfederacji Lewiatan, Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej, Business Centre Club, Centrum Studiów Antymonopolowych i Regulacyjnych Uniwersytetu Warszawskiego oraz Centrum Europejskiego UW. Wszystkich państwa witam bardzo serdecznie.

Informacyjnie przypominę, że kilka tygodni temu rozmawialiśmy już na temat e-commerce. Padła wówczas taka sugestia, aby zapraszać Komisję Nadzoru Finansowego, co zresztą sekretariat Komisji uczynił, bo zaproszenie również do niej zostało przesłane. Natomiast KNF przekazała informację, że materia dyskusji pozostaje poza jej jurysdykcją nadzorczą i jej przedstawiciele nie wezmą udziału w posiedzeniu. Myślę, że jestem zobowiązany przekazać państwu taką informację, co też właśnie czynię.

Porządek dzisiejszego posiedzenia przewiduje dyskusję na temat rozwoju rynku e-commerce, m-commerce i omni-commerce oraz konieczności zapewnienia warunków uczciwej konkurencji i bezpieczeństwa konsumentów, co jest w pewnym sensie i w jakimś zakresie kontynuacją naszego poprzedniego tematu, ale rozszerzamy go również, jak wspomniałem, o m-commerce i omni-commerce. Czy są uwagi do porządku obrad? Nie słyszę.

Przechodzimy zatem do jego realizacji.

Chciałbym, aby punktem wyjścia do dyskusji był raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025”. Bardzo proszę przedstawicieli Izby Gospodarki Elektronicznej o prezentację. Następnie będziemy oczywiście dyskutować na temat tego raportu i całego rynku. Dziękuję bardzo.

Dyrektor do spraw korporacyjnych Izby Gospodarki Elektronicznej Paweł Lewandowski:
Dziękuję bardzo.

Panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, razem z panią Katarzyną mamy zaszczyt przedstawić tutaj raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025”. Zanim jednak przejdę do meritum i poproszę panią dyrektora o to, żeby zaprezentowała raport, chciałbym powiedzieć kilka słów o uczciwej konkurencji.

Szanowni państwo, od 2018 r. izba analizuje ramy prawne konkurencji między przedsiębiorcami polskimi i unijnymi a azjatyckimi, w szczególności chińskimi. Wskazujemy, że takie platformy jak Shein czy Temu zdobywają nieuczciwą przewagę cenową nie z powodu lepszego modelu działania, lecz wątpliwości dotyczących przestrzegania unijnych i polskich przepisów, szczególnie w obszarach ochrony konkurencji i konsumentów.

Ministerstwo Rozwoju i Technologii, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Komisja Europejska zgłaszały zastrzeżenia co do działalności wymienionych firm w kwestiach łamania dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 – dyrektywy Omnibus – oraz stosowania wprowadzających w błąd informacji. W zakresie podatków i cel podnosiły natomiast kwestie dotyczące zaniżania wartości przesyłek i dzielenia ich na mniejsze paczki w celu uniknięcia należności celnych, co prowadzi do strat dla budżetu UE.

Izba apeluje o zniesienie progu *de minimis* od przesyłek spoza UE do 2026 r. Chcielibyśmy, żeby próg 150 euro w ogóle nie funkcjonował. W tej chwili na tapecie w UE jest tzw. opłata manipulacyjna, *handling fee*, czyli 2 euro od przesyłek o wartości do 150 euro. Uważamy, że to jest niewystarczające. Mając poczucie, że Ministerstwo Cyfryzacji nas w tej sprawie wspiera, apelujemy do rządu polskiego o to, żeby ten próg został zupełnie zlikwidowany i aby wprowadzono normalne cenie.

Mamy oczywiście uwagi do bezpieczeństwa produktów. Unijne przepisy są ignorowane. Oferowane są towary z niebezpiecznych materiałów, a więc takich jak w ftalany czy formaldehyd, co potwierdzają raporty Greenpeace i UOKiK.

Ochrona danych osobowych to jest temat, który oczywiście jest cały czas na tapecie, jeśli chodzi o jakiekolwiek podmioty, zwłaszcza z Azji, więc nie będę się szczególnie nad nim pochylał. Wszyscy jednak mamy świadomość, o co chodzi.

Oczywiście naruszanie praw autorskich to jest kolejna kwestia, którą warto tutaj podnieść.

Inną rzeczą jest pomoc publiczna. Chińscy eksporterzy e-commerce korzystają z szerokiej pomocy publicznej, co stanowi szczególnie nieuczciwą konkurencję, zwłaszcza że w UE pomoc publiczna nie może być udzielana podmiotom komercyjnym. Zasady pomocy publicznej w Europie są bardzo ściśle regulowane i ograniczone do określonych podmiotów, ale nie takich, które zajmują się zwykłym handlem, bo e-commerce jest po prostu handlem, tylko za pomocą elektronicznych platform.

Apelujemy o pilne działania legislacyjne i egzekucyjne w celu przywrócenia równowagi konkurencyjnej.

Szanowni państwo, jeśli chodzi o raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025”, jest kilka kluczowych rzeczy, które warto przedstawić. Po pierwsze, 93% internautów kupuje online, 82% porzuca koszyk z powodu braku oczekiwanych płatności i dostawy, 56% kupuje używane produkty online, a elektroniczny handel transgraniczny, *cross-border*, zyskuje na znaczeniu. Po drugie, największymi beneficjentami tego typu działań są mali i średni przedsiębiorcy, którzy korzystają z platform. Mogą oni także spokojnie uczestniczyć w handlu międzynarodowym, nie podejmując szczególnych działań.

Natomiast o szczegółowe przedstawienie raportu poproszę panią dyrektora. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Bardzo dziękuję.

Prosimy panią dyrektora o przedstawienie raportu.

Członek rady Izby Gospodarki Elektronicznej, dyrektor zarządzająca Mobile Institute Katarzyna Czuchaj-Łagód:

Panie przewodniczący, szanowna Komisjo, dzień dobry.

Jest mi niezmiernie miło, że mogę zaprezentować wyniki badania i analizy raportu „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025”. Opowiem o tym w ten sposób, że przedstawię wyniki, które mówią o sile polskiego handlu cyfrowego, ale też handlu mobilnego i wielokanałowego, *omnichannel*.

Projekt jest realizowany nieprzerwanie od 10 lat przez IGE, więc mamy dane z całej dekady, co jest bardzo dobre, dlatego że przede wszystkim możemy porównywać dane i wyznaczać trendy. Jesteśmy w stanie cokolwiek powiedzieć o tym, w jaki sposób od 10 lat ten rynek się rozwija. Co roku badamy w tym zakresie ponad 1,5 tys. osób. W tym roku ponad 2,4 tys. osób odpowiedziało nam na pytania. Ankieta badawcza, a jest to badanie internetowe, liczy ponad 80 pytań, a teraz już 120. Jest to więc bardzo duże, wręcz obszerne badanie.

Dane są reprezentatywne dla internautów w Polsce pod względem wieku, płci, miejsca zamieszkania i struktury zarobków. Całe to badanie ustalane było w ciągu tych lat z ekspertami rynku i firmami członkowskimi IGE. Mamy tutaj głównych graczy, czyli m.in. Blik, Przelew24, Tpay, PayU, Orlen Paczka, InPost czy Allegro. Przede wszystkim chcieliśmy uspoźnić podstawowe pytania dotyczące dostaw i płatności, bo to są takie obszary, jak pewnie państwo wiedzą, które bardzo się zmieniały w ciągu 10 lat. Potrzebna była jakaś standaryzacja, a więc pytania zadawane w ten sam sposób i podobne kafeterie odpowiedzi na pytania.

Dzięki temu, że ten bardzo duży projekt realizowany jest od dekady, możemy porównywać dane i patrzeć, jak rynek się rozwija. Co zatem widzimy? Przede wszystkim już 93% internautów deklaruje, że w ciągu 6 miesięcy zakupiło produkty w sieci. Jeżeli zaś chodzi o dokonanie zakupu kiedykolwiek, to już trzeci rok z rzędu w zasadzie wszyscy mówią, że coś kupili przez internet, więc skala jest ogromna.

Urządzenia z dostępem do sieci uczestniczą w prawie każdym procesie zakupu. Jeżeli pytamy o ostatni zakup, to okazuje się, że 77% osób zrobiło go cyfrowo, a 8 na 10 osób na jakimś etapie uwzględniło urządzenia cyfrowe. W jakiś sposób więc urządzenia z dostępem do sieci pomogły ludziom w tym zakupie, czy podczas analizy, czy w czasie porównywania ofert, czy w trakcie podejmowania decyzji, czy też oczywiście podczas płatności i wyboru dostawy.

Co jeszcze widzimy? Przez 10 lat przełamanych zostało bardzo dużo barier. Na początku, gdy zaczynaliśmy badanie, Polacy deklarowali, że za zakupy internetowe płacą gotówką za pobraniem. Robili to z tego oto powodu, że mieli wątpliwości, czy towar w ogóle do nich dotrze. Wyobrażali więc sobie, że jak zapłacą dopiero przy odbiorze, to sprzedawca będzie miał większą motywację do tego, żeby towar dostarczyć w terminie i w nienaruszonym stanie.

Tak naprawdę teraz 52% internautów deklaruje, że robi zakupy spożywcze w sieci. To jest znowu coś, co jeszcze przed pandemią było totalną barierą. To była kategoria zakupowa, o której mówiono, że jest zupełnie offline i nikt nigdy nie będzie kupował świeżych produktów przez internet. To się bardzo zmieniło.

Polacy nie płacą już gotówką. Jedynie co dziesiąta osoba deklaruje, że płaci gotówką przy odbiorze, ale to też nie w każdej sytuacji i nie w każdej kategorii zakupowej. Wyraźnie rośnie częstość zakupów, ale przede wszystkim dlatego, że Polacy przenieśli do sieci dużą część zakupów codziennych, w tym właśnie spożywczych, m.in. ze względu na optymalizację kosztów. Ponadto jedna trzecia internautów kupuje ponad pięć razy w miesiącu, czyli praktycznie raz w tygodniu klika i kupuje w internecie.

Dlaczego tak się dzieje? Przede wszystkim dlatego, że e-commerce ma bardzo wiele atutów dla polskich konsumentów. Badani wskazują ich średnio aż sześć. Mimo coraz większej penetracji internetu i e-commerce Polacy wskazują tych atutów coraz więcej.

Przede wszystkim chodzi o możliwość dokonania spokojnej analizy i przemyślenia zakupów. To jest coś, co Polacy bardzo lubią robić, czyli analizować i dokonywać zakupów sprytnie, kupując produkt dobrej jakości za dobrą cenę, ale też w sposób wygodny i nie tracąc czasu.

Coraz ważniejszy dla Polaków jest łatwy dostęp do informacji o produktach. Przede wszystkim klienci szukają informacji o składzie i o miejscu produkcji. Świadomość polskich konsumentów jest coraz większa.

Atrakcyjne promocje to kolejny atut. Tych promocji jest coraz więcej. Polacy zdecydowanie ich oczekują, bo 8 na 10 konsumentów regularnie korzysta z różnorodnych promocji. Można o nich wręcz powiedzieć, że są to tzw. *promo hunters*, jak ich nazywamy, czyli osoby, które polują na promocje i czekają z zakupem, aż dany produkt będzie przeceniony.

Jeśli chodzi o niższe ceny i lepsze warunki niż offline, to tutaj przede wszystkim trzeba powiedzieć, że w dalszym ciągu ponad połowa konsumentów uważa, że ceny w internecie są niższe.

Przeważnie one są faktycznie niższe. Lepsze warunki to przede wszystkim możliwość zwrotu produktu bez podania konkretnej przyczyny, jak i oczywiście dostępność 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu, czyli możliwość dokonania zakupu w zasadzie z każdego miejsca w dowolnym czasie.

Tych atutów jest naprawdę bardzo dużo. Konsumenci niezmiennie je zauważają. Wskazują ich średnio sześć, a do niedawna były cztery, tak więc zalet zauważają coraz więcej.

Jeśli chodzi o podstawowe wskaźniki, to powiedziałam już o płatnościach – że tutaj w ciągu 10 lat zmieniło się bardzo dużo. Zmieniły się też dostawy. Na początku Polacy wybierali dostawę kurierem i odbierali przesyłki na pocztę. Obecnie najpopularniejszą formą dostawy są automaty paczkowe. To jest też najszybciej rosnąca w Polsce forma dostawy. Automatów jest coraz więcej, ale też po prostu coraz więcej Polaków z nich korzysta. Dzieje się tak ze względu na wygodę, ale i ekologię, ponieważ według Polaków jest to najbardziej ekologiczna forma dostawy.

Następna pod kątem popularności jest dostawa kurierska, ale jeżeli chodzi o dynamikę wzrostów, to są punkty odbioru typu sklepy i stacje paliwowe. Po prostu Polacy bardzo lubią swobodę, gdy mogą odebrać sobie przesyłkę w zasadzie w dowolnym momencie w ciągu 2–3 dni, tak jak to przewiduje dostawca. Co ciekawe, okazuje się, że są duże wymagania co do bliskości tych punktów, bo klienci nie chcą iść dłużej niż 5 minut i pokonywać ponad 500 m. Tak naprawdę więc ważna jest bliskość.

Jeśli chodzi o płatności, to blik jest formą płatności najszybciej rosnącą, najbardziej popularną i uznawaną za najwygodniejszą. Następnie są szybkie przelewy i płatności kartowe, chociaż te płatności nigdy w Polsce nie były liderem i dalej nie są. To jest trochę polska specyfika. W zasadzie w ciągu 10 lat Polacy wskazywali właśnie na szybkie przelewy, a nie na płatności kartowe, które nigdy nie były na pierwszym miejscu. Widzimy natomiast, że ze względu na bezpieczeństwo i wygodę bardzo szybko rosną portfele elektroniczne. Tak jak wspomniałam, spadającą formą płatności jest gotówka. Już tylko 11% badanych deklaruje, że w ten sposób płaci za zakupy w internecie.

Rośnie częstość zakupów internetowych. Teraz robione są przeważnie 2–5 razy na miesiąc. Średnia wartość koszyka zakupowego w internecie wynosi natomiast 312 zł. Wartość koszyka trochę spadła ze względu na oszczędności, jakie Polacy poczynili w ciągu ostatniego roku ze względu na wzrost cen i po prostu osłabienie portfela.

Tak jak wspominaliśmy, aż 8 na 10 konsumentów deklaruje, że porzuca koszyki zakupowe. Dzieje się tak z różnych przyczyn. Przede wszystkim porzucenie następuje wówczas, gdy nie ma określonej formy płatności czy formy dostawy. W związku ze wzrostem cen wydłużył się też czas, jaki Polacy przeznaczają na zakupy. Średnio są to teraz dwa tygodnie. W ciągu tych dwóch tygodni wchodzić oni na stronę sklepu internetowego czy na platformę i wracają. Z punktu widzenia dostawcy czy sprzedawcy to jest opuszczenie koszyka, natomiast z punktu widzenia konsumenta to jest tylko czas potrzebny mu na analizę. Dlatego teraz sklepy oferują utrzymanie koszyka zakupowego w zasadzie aż do następnej wizyty konsumenta.

Omni-commerce, czyli zakupy w wielu kanałach, to jest coś, co było popularne w latach 2015–2018, a potem z tytułu pandemii COVID-19 zainteresowanie nimi spadło. Teraz znowu mamy wzrost popularności zakupów w wielu kanałach. Polacy kupują w ten sposób ze względu na to, że – po pierwsze – poszukują optymalnych okazji, a po drugie – analizują różne sposoby. Poza tym oczekują też, że marki będą dostępne w wielu kanałach. Te same marki w wielu kanałach kupuje ponad 70% konsumentów, a dokładnie 71%. Trzeba też jednak wspomnieć, że sklepy stacjonarne same w sobie nie stanowią kluczowego miejsca zakupowego, bo jako ulubione miejsce zakupów wskazuje je jedynie 13% badanych, a tylko 19% ostatni zapamiętany zakup zrobiło offline. Widać więc, że sprzedaż cyfrowa mocno dominuje.

W odpowiedzi na sytuację gospodarczą Polacy mają bardzo różne strategie zakupowe, co widzimy od kilku lat. Zakupy e-commerce czy też omni-commerce to jest odpowiedź na to, że konsumenci chcą optymalizować swoje wydatki. Wzrost cen zauważa 99% konsumentów. To są nie tylko produkty spożywcze, ale też produkty modowe i urodowe, farmaceutyki, elektronika. W tych okolicznościach jedną z podstawowych strategii zakupowych konsumentów jest przeniesienie zakupów do internetu.

Niezmiennie od 3 lat 66% badanych deklaruje, że zaczęło częściej kupować w sieci, m.in. właśnie po to, aby uchronić się przed wzrostem cen i poszukiwać okazji zakupowych, czyli oczekiwać na wyprzedaże, a także zmniejszyć ryzyko zakupu i zwiększyć swoją siłę nabywczą. W internecie mamy bowiem m.in. opcję odroczonej płatności oraz możemy zwracać

produkty bez podania przyczyny, co dla konsumentów jest istotne, bo mogą oni kupić kilka rzeczy i po prostu zwrócić to, co im nie pasuje.

Mamy duży wzrost udziału osób kupujących sprytnie i ostrożnie. To są takie osoby, które bardzo długo analizują zakupy przed podjęciem wydatku i dokonaniem płatności. Widzimy także, że w ciągu ostatnich dwóch lat zamożni klienci w bardzo dużym stopniu przenieśli do sieci swoje wydatki i zakupy w takich kategoriach jak moda, elektronika, hobby, dom i ogród, ale też produkty spożywcze. Jak widzimy, konsumenci poszukują promocji i kupują produkty na promocjach. Część odkłada zakupy. Robi tak około 20%. W dyskontach klienci kupują też po prostu wielopaki czy też tańsze zamienniki marek, które znają i lubią.

Teraz bardzo ważna informacja statystyczna. W odpowiedzi na wzrost cen 93% osób, które transgranicznie robiły już zakupy w sieci, zaczęło kupować za granicą. Jeżeli przeliczylibyśmy to na statystycznego konsumenta, jest to aż 37% badanych. Bardzo dużo osób po prostu już kupuje za granicą i to z tego tytułu, że stara się optymalizować koszty zakupów oraz szukać tam zamienników czy jakichś innych rozwiązań i innych produktów.

Jakie są jeszcze nowe i ważne zjawiska w e-commerce? To jest kategoria, która bardzo dynamicznie się rozwija. Weszły tutaj bardzo mocno AI, sztuczna inteligencja, i zakupy transgraniczne. Są też takie trendy jak recommerce, czyli kupowanie produktów używanych, korzystanie z aplikacji mobilnych i popularyzacja płatności odroczonych, które zwiększyły siłę nabywczą konsumentów, ale jednocześnie sprawiły, że się kredytują na okoliczność dokonywanych zakupów. Teraz jeszcze przez chwilę o tych trendach.

Jeśli chodzi o zakupy *cross-border*, to 39% internautów deklaruje, że kupuje za granicą w sieci. To prawie połowa kupujących mobilnie i najczęściej kupujących w sieci, czyli tzw. *power shoppers*, więc to jest bardzo duży odsetek. Jest to też ogromny skok w stosunku do zeszłego roku, kiedy zakupy transgraniczne deklarowało 15% osób. To odpowiedź na wzrosty cen, ale nie tylko, dlatego że Polacy uważają, że w ten sposób mają dostęp do unikalnych produktów, których po prostu u nas nie ma w internecie. Warunki dostaw i zwrotów są coraz lepsze. Klienci zwracają uwagę na atrakcyjne ceny i dobrą obsługę klienta.

Dwa elementy zaznaczone na slajdzie kolorem fioletoworóżowym to są rzeczy, które się pojawiły w tym roku. Bardzo wyraźnie je widać. Do tej pory bolączką zakupów zagranicznych, szczególnie na chińskich platformach, były warunki dostaw i zwrotów. Polacy zauważyli, że teraz jest z tym coraz lepiej. Poprawa dotyczy też obsługi klienta na platformach zagranicznych, szczególnie spoza UE, o której wcześniej mówiono, że jest słaba. Polacy jednak zwracają uwagę, że w tym zakresie dużo się poprawiło.

Na slajdzie mamy też ważną statystykę, ponieważ 86% internautów, którzy robią zakupy transgraniczne, kupuje na platformach chińskich. Badani wskazują wiele atutów. Co prawda, tak jak widzimy na wykresie, 81% klientów miało jakieś problemy, ale zostały one rozwiązane. Polacy głęboko wierzą też w to, że ich dane na platformach chińskich są przetwarzane tak samo jak na platformach czy w sklepach unijnych, więc ich świadomość nie jest zbyt duża.

W ramach kolejnych badań izby będziemy jeszcze pogłębiać ten temat i sprawdzać, dlaczego tak się dzieje. Chcemy sprawdzić, czy badani wiedzą o jakości produktów i czy tak naprawdę zwracają uwagę na to, że dostawy są często dzielone, aby ominąć podatki i cła. Natomiast na razie widzimy, że po prostu doceniają te zakupy. Kwiecień był przełomowym momentem dla polskiego rynku. Wszyscy zaczęli się zastanawiać nad ewenementem chińskich platform, kiedy Temu zanotowało więcej użytkowników niż Allegro. Nastąpił po prostu taki moment. Trzeba się jednak zastanowić nad tym, dlaczego tak się dzieje i co będzie dalej w tym zakresie.

Widać też kolejny trend, jakim jest recommerce. To jest bardzo pozytywny trend, jeśli chodzi o polską gospodarkę i w ogóle globalną, że tak powiem, bo jest on związany z ekologią. Do tej pory w Polsce było tak, że konsumenci nie byli przekonani do ekologii. Co prawda, jest grupa konsumentów zamożnych, przeważnie kobiet i głównie z dużych miast, którzy uważają, że kupowanie produktów ekologicznych jest bardzo ważne. Ta grupa była jednak mniej więcej stała i się nie zwiększała, bo wymagało to od konsumentów dosyć sporego wysiłku, żeby selekcjonować i wybierać produkty, ewentualnie wdrażać ideę minimalizmu, która Polakom do tej pory była obca. Recommerce jest jednak czymś, co jednocześnie jest ideologicznie dobre, ponieważ pozytywne pod kątem ekologii, a z drugiej strony przynosi też Polakom oszczędności. Dopiero to, że tak powiem, spowodowało wzrost tej grupy konsumentów, którzy działają w internecie proekologicznie.

W badaniu mamy 56% osób, które kupują produkty używane w sieci. To jest bardzo dużo. Od zeszłego roku nastąpił wzrost z 42%. Mamy też dwukrotny wzrost liczby osób, które sprzedają swoje produkty używane w sieci. Polacy zaczęli więc wykorzystywać te możliwości, jednocześnie zmniejszając odsetek zakupów produktów nowych. Z jednej strony jest to dobre, ale z drugiej strony odsetek zwrotów produktów używanych jest jednak dużo wyższy, co niestety generuje znów negatywne skutki, jeśli chodzi o ekologię.

Szacowany udział produktów używanych w kanale cyfrowym według grup konsumentów to jest 21% i 30%, a więc bardzo dużo, a 81% deklaruje, że jeszcze zwiększy wydatki w tym zakresie. Kupowanie produktów używanych ma miejsce 2–5 razy w miesiącu, a więc w zasadzie tak, jak przy klasycznych zakupach online. Wygląda na to, że zjawisko po prostu będzie się jeszcze nasilać.

Sztuczna inteligencja weszła dwa lata temu. Można powiedzieć, że konsumenci w zasadzie od razu zapragnęli jej używać do wsparcia w zakupach. Na slajdzie mamy pokazane deklaracje badanych. Jedynie 11% konsumentów deklaruje, że w ogóle nie korzysta z zasobów AI w kontekście zakupowym, a reszta raczej tak i to przy bardzo konkretnych zadaniach, gdy na przykład szuka informacji o produktach i opinii o nich czy też porównuje oferty. Gdy pytamy Polaków o takie rozwiązania, które najbardziej by im się przydały, jeśli chodzi o zakupy, to otrzymujemy odpowiedź, że chcieliby mieć asystenta AI, którego mogliby po prostu wykorzystać do tego, żeby wybierał za nich zakupy i optymalizował koszty, porównując oferty różnych sklepów. Pewnie do tego jeszcze daleka droga, ale może i nie, bo choć przynajmniej takich rozwiązań w zasadzie nigdy nie widziałam, to możliwe, że już się pojawiają, więc może będą przetestowane i używane.

M-commerce to trend, który jest w zasadzie od dawna. Mamy wzrost liczby konsumentów kupujących mobilnie. Teraz 65% badanych kupuje z wykorzystaniem smartfona. Jeśli chodzi o m-commerce, to widzimy jednak przede wszystkim to, że konsumenci zaczęli kupować w aplikacjach. Mamy więc bardzo duży wzrost popularności aplikacji mobilnych, czyli dedykowanych smartfonom rozwiązań zakupowych. Aż 90% wszystkich badanych deklaruje, że z nich korzysta.

Znowu wskazuje się bardzo dużo atutów takich rozwiązań. Jako najważniejszy atut wymienia się przede wszystkim bezpieczeństwo i szybkość zakupu ze względu na zapamiętane dane odnośnie do preferencji zakupowych i wyborów oraz dostawy i płatności. Wszystko to mamy od razu zapamiętane, bo jest tam nasz profil. Dzięki temu możemy też otrzymywać dedykowane nam oferty, wybrane pod kątem naszych preferencji i historii zakupowej. To jest coś, co bardzo szybko rośnie. Dla Polaków to oszczędność pieniędzy i czasu oraz większe bezpieczeństwo.

Wspominałam o płatnościach odroczonych. Deklaracje są takie, że aż 60% internautów skorzystało z tego rodzaju płatności w ciągu ostatnich 12 miesięcy. To jest bardzo duży odsetek. Natomiast 71% tych, którzy jeszcze z tej możliwości nie skorzystali, deklaruje, że byliby do tego skłonni, gdyby na przykład mieli do czynienia z jakimś niespodziewanym wydatkiem albo musieli dokonać remontu czy coś natychmiastowo zakupić. Jest zatem otwartość. Polacy chcieliby też mieć płatności odroczone offline. Takiej możliwości na razie nie mają. Myślę, że chcieliby w ten sposób zwiększyć swoją zdolność zakupową.

Tak jak mówiliśmy, brak preferowanej formy płatności to jest jeden z powodów porzucania koszyków. Jeśli chodzi o te metody płatności, które muszą być uwzględnione, to w niektórych kategoriach na miejscach od pierwszego do trzeciego Polacy wskazują już płatność odroczoną. Jest to więc coś, co na stałe weszło w nasze zwyczaje zakupowe.

Dlaczego używa się odroczonych płatności? Przede wszystkim dają one możliwość dokonania zakupu przy aktualnym braku środków. Konsumenci doceniają też gwarancję ochrony kupującego czy opcję przedłużenia terminów spłaty. Te atuty są dla nich bardzo ważne. Myślę więc, że to jest rzecz, która na stałe weszła do e-commerce i raczej zostanie, tym bardziej że u nas, jeżeli chodzi o obrót i udział płatności odroczonych w handlu e-commerce, to jest 5–6%, a w UE – 12%. Sądzę, że tutaj jeszcze pewnie dojdziemy za chwilę do tych wartości.

Jaka jest przyszłość e-commerce? Wspominaliśmy o wyzwaniach. Konieczne jest egzekwowanie prawa w stosunku do podmiotów spoza UE, które jednak psują nam konkurencyjność czy po prostu sprawiają, że polscy przedsiębiorcy nie mogą zaoferować konsumentom tak konkurencyjnych opcji, jak chociażby platformy chińskie.

Jeśli zaś chodzi o ciągle dostosowywanie się podmiotów e-commerce do regulacji unijnych, to w ramach raportów badaliśmy pod tym kątem polskich przedsiębiorców. Mamy wyliczone te koszty, które są ogromne. Na firmę przypada po kilkadziesiąt tysięcy złotych w przypadku pojedynczej zmiany. To dla każdego przedsiębiorstwa. Trzeba o tym pamiętać.

Zmiany, jakie widzimy, to wzrosty w wielu kategoriach e-commerce. Liderem jest tutaj branża spożywcza, która dalej rośnie. Spadki widzimy w większości kategorii koszyków zakupowych ze względu na oszczędności, jakie Polacy teraz stosują.

Zauważamy dalszy wzrost popularności Temu i Shein. Myślimy, że ten trend będzie trwał, a jeszcze, że tak powiem, zostanie wzbogacony o sklepy na serwisach społecznościowych. Przede wszystkim młodzi już tam kupują i deklarują, że z nich korzystają. To chociażby TikTok Shop czy SpaceBook Shop i tego rodzaju rozwiązania.

Widzimy konsolidację na rynku e-commerce w różnych kategoriach. Następuje jednak wzrost skali zamykania małych e-sklepów polskich ze względu na nasilenie konkurencji czy z tytułu rozpowszechniania się platform, przede wszystkim chińskich.

Zauważamy też zwiększony nacisk konsumencki na przyspieszone dostawy, co niestety zwiększa koszty logistyki, więc pewnie docelowo podniesie też ceny produktów dla konsumentów.

To by było na tyle, jeśli chodzi o wyniki. Dziękuję. Czekam na pytania, jeśli takie będą.

Dyrektor do spraw korporacyjnych IGE Paweł Lewandowski:

Przede wszystkim bardzo dziękuję Komisji za to, że postanowiła się pochylić nad tematami, które są ważne dla polskiego rynku oraz dla polskich i europejskich przedsiębiorców, których zrzeszamy. Bardzo dziękuję UOKiK za to, że również widzi problemy, które dotyczą naszego rynku, jak też MC za to, że wspiera nas w działaniach, które mają wytwarzać równe ramy prawne dla każdego podmiotu, który działa na jednolitym rynku cyfrowym. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Bardzo dziękuję.

Zanim oddam głos panu ministrowi i państwu, chciałbym jeszcze przedstawić państwu pokrótce odpowiedź na interpelację związaną z tematem. Pod koniec czerwca złożyłem interpelację w sprawie porozumienia zawartego przez Poczta Polską z chińską platformą Temu. Oczywiście chodzi o nawiązanie partnerstwa strategicznego w celu wzmocnienia logistyki e-commerce w Polsce. Zadałem kilka pytań ministrowi aktywów państwowych.

Konkretnie chodzi o trzy grupy pytań. Czy Ministerstwo Aktywów Państwowych było informowane przez władze PP o zamiarze zawarcia przedmiotowego porozumienia, a jeśli tak, to jakie stanowisko w tej sprawie przedstawiło ministerstwo? Czy zdaniem resortu w obliczu postępowań prowadzonych chociażby przez UOKiK czy KE jest zasadne, aby podmiot objęty takimi postępowaniami stawał się strategicznym partnerem państwowego operatora pocztowego? Czy MAP posiada wiedzę, aby przed zawarciem przedmiotowego porozumienia władze PP zasięgały opinii w tym zakresie w UOKiK, w Ministerstwie Rozwoju i Technologii, w Ministerstwie Finansów czy w MC lub u odpowiednich służb? Czy konsultacje takie miały miejsce, a jeśli tak, to z kim i w jakim zakresie? Jakie stanowiska przedstawiały te instytucje? Gdyby ministerstwo nie posiadało wiedzy w tym zakresie, prosiłem o pozyskanie informacji w tej sprawie od władz nadzorczych spółki.

Odpowiedź ministra, którym był jeszcze pan Jaworowski, jest dosyć krótka i w mojej ocenie wymijająca. Pozwolę sobie państwu ją zacytować, pomijając początek, bo nie jest ona długa.

„Współpraca z platformą Temu ma charakter wyłącznie operacyjny i obejmuje świadczenie usług doręczenia przesyłek na terytorium Polski. Poczta Polska SA oferuje swoje usługi wszystkim podmiotom działającym legalnie na rynku e-commerce, kierując się zasadą równego traktowania, zgodnie z obowiązującym prawem. Kwestie polityki handlowej, w tym cel i podatek VAT, nie należą do kompetencji operatora pocztowego. Spółka nie odpowiada również za jakość oferowanych towarów, politykę cenową ani nie uczestniczy w transakcjach sprzedażowych. Za działania handlowe oraz zgodność oferty z unijnymi i krajowymi przepisami odpowiadają w całości podmioty działające w ramach platformy wraz z jej operatorem.

Spółka jako operator logistyczny nie ingeruje w zakres działań organów, których rolą jest zapewnienie przestrzegania obowiązujących przepisów. Współpraca z danym podmiotem jest jedynie realizacją usług logistycznych będących przedmiotem działalności operacyjnej Poczty Polskiej SA. Spółka dobiera partnerów biznesowych w obszarze usług kurierskich w oparciu o obiektywne kryteria rynkowe, jak na przykład potencjalny wolumen przesyłek, warunki finansowe, integracja technologiczna, wiarygodność operacyjna.

Z publicznie dostępnych danych wynika, że współpraca krajowego operatora pocztowego z platformą Temu ma miejsce również w innych krajach, gdzie usługi kurierskie

są realizowane m.in. przez odpowiedniki Poczty Polskiej SA” i tu są wymienione poczty w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji i Czechach.

To jest odpowiedź pana ministra Jaworowskiego. Opinię pozostawiam państwu. Jest to jednak niewątpliwie nawiązanie do kwestii konkurencyjności na rynku e-commerce.

Bardzo proszę, pan minister Standerski. Za chwileczkę otworzę dyskusję. Dziękuję bardzo.

Sekretarz stanu w Ministerstwie Cyfryzacji Dariusz Standerski:

Bardzo serdecznie dziękuję.

Panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, na wstępie chciałbym bardzo serdecznie podziękować panu przewodniczącemu i całemu prezydium za zorganizowanie tego posiedzenia i podsumowanie dyskusji.

Chciałbym też bardzo serdecznie podziękować IGE za przygotowanie badania i jego podsumowanie. Widzę ogromną wartość zarówno w tym konkretnym badaniu, jak i w konsekwentnym prowadzeniu tego projektu przez 10 lat, ponieważ dzięki temu widzimy, jak strategicznie zmienia się rynek e-commerce, m-commerce i omni-commerce w Polsce. Widzimy zarówno przemiany technologiczne, jak i odbicie zmian w zachowaniach konsumentów. Dzięki temu po prostu łatwiejsze jest zarówno tworzenie polityk publicznych, jak i przewidywanie trendów. To jest ogromna wartość, za którą bardzo dziękuję.

W kontekście problemów i wyzwań, które stoją przed branżą, najpoważniejszymi wyzwaniami są te, o których mówimy w naszych bieżących relacjach. Jeżeli chodzi o wyzwania długoterminowe i strategiczne, takie właśnie jak zmiana zachowań konsumentów, to widzimy, że polski sektor e-commerce fantastycznie się adaptuje do tych zmian. Nie potrzebujemy interwencji w tym zakresie. Natomiast zdecydowanie potrzebujemy interwencji w zakresie bieżących spraw, m.in. obecnie omawianej opłaty 2 euro czy też zniesienia progu 150 euro, jeżeli chodzi o cło.

Tak jak zapowiadałem podczas poprzedniego posiedzenia Komisji, które było poświęcone branży e-commerce, do ministra finansów skierowałem wystąpienie, w którym jako MC jasno stwierdzamy, że docelowym i optymalnym rozwiązaniem powinno być zniesienie progu 150 euro, jeśli chodzi o zwolnienie z cła. Jeżeli jednak opcją, która w krótkim terminie będzie na stole, ma być kwestia opłaty w wysokości 2 euro, to my ją również popieramy, choć mając świadomość, że nie jest to optymalne rozwiązanie. Natomiast kwestią do dyskusji pozostaje to, czy opłata, o której teraz dyskutuje się w instytucjach unijnych, ma pozostać w budżecie UE czy w budżetach państw, które przyjmują towary, czy też w budżetach państw, w których te towary trafiają do klientów. Uważamy, że ta ostatnia opcja jest optymalna. Pierwszy wariant powinien być opcją drugiego wyboru, a ten drugi wariant, o którym wspominałem, czyli wielkie porty czy lotniska, nie powinien być w ogóle rozpatrywany. W tym zakresie odbędziemy rozmowę z panem komisarzem Serafinem, z którym niedługo się widzimy w kontekście dyskusji nad budżetem.

Chciałbym też odnieść się do wypowiedzi pana przewodniczącego na temat interpelacji poselskiej – czując się niejako wywołany, bo pan minister aktywów państwowych chyba nie odpisał – czy przed nawiązaniem współpracy strategicznej konsultowano się z MC. Mogę oświadczyć, że resort cyfryzacji nie był konsultowany w zakresie nawiązania przez PP współpracy strategicznej z platformą Temu. Minister cyfryzacji dowiedział się o tej współpracy dokładnie tym samym kanałem, co państwo, czyli poprzez doniesienia medialne.

Pan wicepremier Krzysztof Gawkowski 5 czerwca br. skierował do pana ministra Jaworowskiego pismo, w którym wyraził swoje zaniepokojenie taką współpracą. Niezależnie od efektów tego pisma, pragnę zwrócić uwagę na to, że z komunikatów prasowych zniknęło określenie „strategiczna współpraca”, więc teraz jest to „współpraca operacyjna”. Natomiast pan minister Jaworowski pismem z dnia 24 czerwca odpowiedział panu wicepremierowi Gawkowskiemu w podobnym duchu, jak cytowano wcześniej.

„W warunkach stale zmniejszającego się wolumenu tradycyjnych listów oraz silnej konkurencji ze strony prywatnych firm kurierskich pozyskanie stałego i rosnącego strumienia przesyłek z Chin pozwala na stabilizację obciążenia infrastruktury logistycznej i sortowni Poczty Polskiej SA”. To cytat. Ponadto minister zaznaczył, że wpływa to również bezpośrednio na generowane przychody z przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych – usługi KEP – oraz usług dodatkowych, co w przypadku trudnej sytuacji finansowej PP staje się istotnym czynnikiem... Cytuję: „Pragnę przy tym nadmienić, że Poczta Polska SA dopełnia obowiązku przestrzegania obowiązujących przepisów prawa, w tym w zakresie standardów środowiskowych, etycznych

i społecznych, w prowadzonej przez siebie działalności”. Podpisano: „Jakub Jaworowski, minister aktywów państwowych”.

W związku ze zmianami w składzie Rady Ministrów oraz wyodrębnieniem niektórych działów administracji rządowej ponowimy takie pismo, kierując je do nowego ministra aktywów państwowych. Sprawę prześlemy również do wiadomości pana ministra Domańskiego po jego powołaniu na urząd ministra finansów i gospodarki. Zrobimy tak, ponieważ uważamy, że należy się pochylić nad tą sprawą ponownie, także w kontekście dyskusji o różnego rodzaju opłatach, które mogą być stosowane w ramach UE.

Widzimy, że temat, który dzisiaj jest przedmiotem dyskusji w Wysokiej Komisji, a przedtem był przedmiotem bardzo dobrej prezentacji, jest ważny z punktu widzenia sektora, ale również z punktu widzenia rynku europejskiego oraz przyszłości budżetu UE. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Bardzo dziękuję, panie ministrze.

Serdecznie dziękuję też autorom raportu, a pani dyrektor za szczegółowe przedstawienie go. Jak widzimy, ta branża i cyfrowe kanały sprzedaży diametralnie rosną z roku na rok. Przed nami przyszłość w tej kwestii, więc bardzo dobrze się stało, że dzisiaj ten temat jest poruszany, jak też podnoszone są wątpliwości co do uczciwej konkurencyjności. Na pewno w Komisji będziemy kontynuować tę debatę oraz przyglądać się temu, jak ta sprawa dalej wygląda. Dotyczy to również współpracy z PP.

Drodzy państwo, chciałbym jeszcze serdecznie powitać nowego członka Komisji, którym jest pan poseł Patryk Gabriel. Witamy serdecznie.

Przechodzimy do dyskusji. Drodzy państwo, otwieram dyskusję. Czy ktoś z państwa posłów chciałby zabrać głos?

Zgłasza się już pan przewodniczący Napieralski. Bardzo proszę, oddaję panu głos.

Poseł Grzegorz Napieralski (KO):

Bardzo dziękuję, panie przewodniczący.

Dziękuję również za raport, który bardzo dokładnie pokazuje, jak ten rynek będzie się budował w przyszłości, a jaką pozycję zajmuje dzisiaj.

Co do wątku finansowego, jeżeli chodzi o cła i podatki, to może nie będę się do tego odnosił, bo nie jestem ekspertem, ale faktycznie trzeba się temu przyjrzeć. Natomiast chciałbym poruszyć inny wątek, który dla nas, jako osób, które podejmują działania i tworzą prawo, jest moim zdaniem istotny. Chodzi mi przede wszystkim o bezpieczeństwo i jakość tych usług, które są świadczone przez platformy czy aplikacje. Kupujemy coś na danej platformie. Nie chcę już nazywać jej chińską, amerykańską czy niemiecką, bo to nie ma żadnego znaczenia. Przede wszystkim, jeżeli korzystamy z aplikacji albo wchodzimy na platformę zakupową i kupujemy tam dane produkty, to czy one są dla nas bezpieczne? Jak idziemy do sklepu, to możemy porozmawiać ze sprzedawcą. Widzimy wszystkie etykiety. Wiemy, że sklepy są kontrolowane. Wtedy przynajmniej mamy poczucie bezpieczeństwa, że kupujemy bezpieczny produkt.

Co chwilę pojawiają się jakieś informacje dotyczące produktów, które znajdują się w sprzedaży w sieci, a które albo mają złe składniki chemiczne, albo są niebezpieczne dla dzieci itd. Nie chcę tego wątku aż tak szeroko rozwijać. Chyba każdy z nas wie, o czym mówię. Na sali jest pan prezes Chróśtny, który reprezentuje UOKiK, więc myślę, że poruszenie tego wątku jest tym bardziej zasadne, patrząc na to, jak branża się rozwija. Co tak naprawdę możemy zrobić? Jak spowodować, aby Polka i Polak, kupując różne rzeczy na platformie, na którą wchodzi przez smartfona czy siedząc w domu przed komputerem, kupowali rzeczy bezpieczne dla siebie, całej rodziny i otoczenia? Taka prosta sprawa. Kupujemy w sieci na przykład deskę do krojenia. Jeżeli na desce wykonanej z jakiegoś dziwnego, szkodliwego materiału będziemy kroić wędliny czy chleb, to tak naprawdę będzie ona stwarzać zagrożenie dla naszego zdrowia i życia. Mam więc pytanie. Co powinniśmy i co możemy zrobić? To jest pytanie do pana prezesa, ale też być może do autorów tego raportu. Co powinniśmy zrobić, żeby chronić bezpieczeństwo?

Druga rzecz. Nie wiem, czy to jest odpowiednie miejsce, ale myślę, że to też powinno tutaj wybrzmieć. Co zrobić, aby nie pojawiały się produkty i materiały, które często są wytwarzane przez dzieci w krajach biedniejszych? Słyszeliśmy o takich aferach. W wielu miejscach na przykład do produkcji niektórych ubrań byli wykorzystywani nieletni. Załóżmy, że dzieje się tak w miejscach, gdzie demokracja czy prawo nie są respektowane. Jak chronić te dzieci? Jak bronić się przed takim procederem? To też jest istotne. Dla każdego oczywiście cena jest zawsze bardzo

ważna, ale już wykorzystywanie w XXI wieku dzieci do produkcji choćby jakichś ubrań jest moim zdaniem bardzo poważnym problemem, z którym powinniśmy się zmierzyć.

Nie jestem do końca przygotowany, żeby dzisiaj dać jakąkolwiek odpowiedź, więc patrzę na pana Lewandowskiego i na pana prezesa Chróśtnego. Być może coś nam podpowiedzą, bo moim zdaniem jest to istotny wątek. Chodzi o bezpieczeństwo naszych konsumentów, jak i o kwestię dotyczącą brutalnego czy wręcz niewolniczego wykorzystywania ludzi do pracy bądź właśnie zatrudniania dzieci. Bardzo dziękuję, panie przewodniczący.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję serdecznie.

Bardzo proszę. Kto z państwa chciałby zabrać głos w dyskusji?

Proszę, panie mecenasie.

Dyrektor do spraw korporacyjnych IGE Paweł Lewandowski:

Dziękuję bardzo.

Dziękuję panu przewodniczącemu Napieralskiemu za zadanie tego pytania, bo ono właściwie wychodzi naprzeciw temu, co robi IGE, ale także i prezes Chróśtny. Jako izba stworzyliśmy stronę internetową Bezpieczne Zakupy, bezpiecznezakupy.net, która odwołuje się do bezpiecznych zakupów w internecie. Na tej stronie można znaleźć materiały edukacyjne i szkoleniowe, proste broszury, dekalog bezpiecznych zakupów oraz informacje, jak weryfikować sprzedawców. Mamy tam też oczywiście podlinkowane kursy na kanale YouTube dla seniorów i dla dzieci, które uczą, w jaki sposób poruszać się w internecie i w świecie e-commerce oraz jak dokonywać świadomych zakupów. Mamy nawet specjalny poradnik o tym, jak funkcjonować w czasie wyprzedaży i promocji, na jakie sztuczki się nie nabierać, w jaki sposób weryfikować towar, dlaczego coś może być sprzedawane w promocji, a kiedy nie jest to promocja, tylko zwykła wyprzedaż. Tego wszystkiego można się dowiedzieć ze strony Bezpieczne Zakupy, dlatego że jednym z celów działania IGE jest edukowanie przedsiębiorców i konsumentów.

Bardzo nam zależy na tym, żeby funkcjonowała i relacja, i dialog między przedsiębiorcami a konsumentami. Chcemy, żeby obie strony miały wysoką świadomość korzyści, które płyną z uczciwej konkurencji, wymiany informacji i uczciwego handlu. Zależy nam również na tym, żeby kupujący rozumiał, dlaczego warto jest kupować towar ze sprawdzonego źródła. Czasem produkt pozornie wydaje się droższy, bo tak jest finansowo na samym końcu, ale okazuje się, że wokół tego są i jakość produktu, i jakość obsługi, i dalszy serwis, i możliwość dokonywania zwrotów, i wszystkie te rzeczy, które są gwarantowane przez polskie i europejskie przepisy.

Wiem, że podobną stronę ma również UOKiK, który też prowadzi zbliżone działania, ale rozumiem, że powie o tym ewentualnie pan prezes. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję serdecznie.

Kto z państwa? Bardzo proszę.

Specjalista do spraw regulacji Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej Mateusz Lewandowski:

Dzień dobry państwu. Nazywam się Mateusz Lewandowski. Reprezentuję Pracodawców RP. Serdecznie dziękuję za udzielenie głosu.

Troszeczkę odniosę się do kwestii sformułowanych na samym początku wystąpienia, a mianowicie do tych oskarżeń o nieuczciwe praktyki konkurencyjne. Chciałbym zwrócić uwagę na dwie perspektywy. Pierwsza będzie perspektywa konsumentka. Zgodnie z raportem opracowanym przez Strategy& Polska dalszy wzrost rynku e-commerce napędzany będzie przede wszystkim poprawą funkcjonalności platform zakupowych, ale też rosnącym zaufaniem konsumentów do e-commerce. To jest bardzo ważne. W tym samym badaniu ponad 60% konsumentów uważa, że zakupy online są bezpieczne. Natomiast w prezentacji, której mieliśmy przyjemność wysłuchać na początku, przytoczono dane, z których wynika, że 86% konsumentów kupuje także na platformach spoza UE. Proszę państwa, to są legalnie działające biznesy. Rynek weryfikuje pozytywie te podmioty. Być może dzieje się tak ze względu na atrakcyjność cenową. Tym samym narracja o rzekomych nadużyciach stoi w sprzeczności ze spojrzeniem konsumentów na te sprawy, a to spojrzenie powinno być decydujące w ocenie sytuacji.

Druga perspektywa jest trochę prawna i systemowa. Pamiętajmy, że system prawa konkurencji to nie tylko UOKiK, lecz także Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, czyli SOKiK, działający w ramach sądownictwa powszechnego. W moim przekonaniu nawet nie w przypadku

jednego wyroku, a dopiero w kontekście ukształtowania się konkretnej linii orzeczniczej w SOKiK moglibyśmy mówić o ewentualnym trendzie. W ogóle to najpewniejszym potwierdzeniem tego, jak jest czy jak być powinno, byłaby oczywiście uchwała połączonych izb Sądu Najwyższego, bo wtedy mamy do czynienia z zasadą prawną. Gdyby do tego doszło, to wówczas moglibyśmy rozmawiać o ewentualnym problemie w branży. Dlatego zalecałbym ostrożność co do pewnych tez. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Przepraszam. Jak brzmiało to ostatnie zdanie? Zalecałby pan ostrożność w stosunku do...

Specjalista do spraw regulacji Pracodawców RP Mateusz Lewandowski:

Chodzi o formułowanie odważnych tez o nieuczciwych praktykach konkurencyjnych.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Rozumiem. Dziękuję bardzo.

Bardzo proszę.

Kierownik Zespołu społeczeństwa cyfrowego i informacji w Unii Europejskiej Centrum Europejskiego Uniwersytetu Warszawskiego prof. UW, dr hab. Marta Grabowska:

Marta Grabowska, Centrum Europejskie UW.

Bardzo dziękuję za interesującą prezentację. Otóż miałabym pytanie. Prowadzą państwo badania w bardzo szerokim zakresie, co jest cenne. Natomiast chciałabym zapytać, czy w państwa obserwacji albo też w jakimś zakresie w badaniach właśnie teraz albo w najbliższej przyszłości będzie się mieściło zbadanie agentów sztucznej inteligencji, czyli *AI agents*, co w tych systemach jest właściwie kluczowe, dlatego że agenci AI naprowadzają w jakiś sposób klientów i rozmawiają z nimi, prawda? Możemy tam też wykonywać pewne rzeczy. To jest kluczowe.

Problem w UE polega teraz na tym, że agenci AI to są w pewnym sensie produkty cyfrowe, które stworzone zostały na bazie sztucznej inteligencji, dlatego powstaje pytanie, czy to sztuczne zjawisko, bo nie jest osobowe... To jest rzecz, system, produkt. Czy ten produkt będzie podlegał przepisom rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 – aktu o AI? Czy to oznacza, że w UE będzie można wprowadzać w obszarze e-commerce tylko inteligentnych agentów spełniających warunki aktu o AI?

To będzie dość specyficzne w UE, bo wszystkie produkty, które mają wbudowaną sztuczną inteligencję, musimy odnosić do aktu o AI. Jaki będzie ich rodzaj? Czy to będą agenci wysokiego albo średniego ryzyka? Czy w ogóle będą podlegać na przykład jakiejś certyfikacji? Tak naprawdę to jest narzędzie, o którym można powiedzieć, że w jakiś sposób zastępuje ekspedienta. Dokonując pewnych operacji e-commerce, posługujemy się agentami AI podszywanymi nam na platformie. Stąd więc pytanie.

Poruszam temat z tego powodu, że właśnie wróciłam z Genewy, gdzie byłam na Artificial Intelligence for Good Global Summit 2025. Tam właśnie ta kwestia została postawiona. Ponieważ spotkanie było zorganizowane przez Organizację Narodów Zjednoczonych, obecni na nim troszkę się nad tym zastanawiali, a muszę powiedzieć, że z pewną zazdrością patrzyli na UE, bo tylko my, mając akt o AI, będziemy mogli to w jakiś sposób kontrolować, a nawet zezwalać na tych czy innych agentów. Właściwie to są te czy inne „agenty”. Tak się mówi, bo to jest bezosobowe.

Kluczową sprawą jest tutaj to, jakie w UE przyjmujemy zasady dopuszczania agentów AI kierujących procesem dokonywania zakupów, bo tam nie ma człowieka, tylko rozmawia się z różnego typu agentami. Moje pytanie jest chyba dosyć świeże, bo to jest dość nowa kwestia. Czy państwo w ogóle zwrócili na to uwagę? Czy mają państwo jakieś obserwacje? Czy tychże agentów AI będziemy w UE podciągać pod akt o AI? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję, pani profesor.

Kto z państwa chciałby zabrać głos? Rozumiem, że to pytanie było skierowane do przedstawicieli IGE, tak?

Kierownik zespołu CE UW prof. UW, dr hab. Marta Grabowska:

W zasadzie moje pytanie było skierowane do prelegentów, tylko takie... Czy w ogóle, robiąc badania, myślą państwo o tym, żeby przyjrzeć się też temu narzędziu? Jak będzie się do niego odnosić akt o AI? U nas, w UE, jest specyficznie, bo możemy to kontrolować, a reszta świata nie ma przepisów prawnych.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję, pani profesor.

Panie mecenasie, proszę o odpowiedź.

Dyrektor do spraw korporacyjnych IGE Paweł Lewandowski:

To jest tak, pani profesor, że robimy badania rynku. To jest badanie rynkowe, a nie badanie, które robi jakąś ocenę wpływu – *impact assessment* – która dotyczy prawa.

Natomiast oczywiście wszystkie tzw. agenty AI podlegają pod akt o AI i będą realizowały jego założenia, więc nie obawiałbym się tego, że mają one jakieś wyłączenie, bo nie mają, o ile dobrze znam ten akt, a wydaje mi się, że tak. Zdaje się, że tam nie ma żadnych wyłączeń dla rynku e-commerce. Oczywiście jeżeli sztuczna inteligencja będzie wpływać na zachowania konsumentów, to naturalnie będzie to objęte zakresem naszego badania, bo dotyczy ono wszelkich behawioralnych aspektów, które staramy się pokazać, przez lata prowadząc to badanie, aby zachować jakąś porównywalność w kolejnych latach. Na pewno będziemy pokazywać także i te trendy. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję bardzo.

Kto z państwa jeszcze chciałby zabrać głos? Bardzo proszę, panie prezesie.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Tomasz Chróstny:

Bardzo dziękuję i przepraszam, bo tak naprawdę w jakimś stopniu mam wrażenie, że powinienem się zgłosić do zabrania głosu jeszcze przed otwarciem dyskusji. Nie wiem, czy mam możliwość nadrobienia. Na mniej więcej trzech stronach mam zapisane informacje o tym, co robimy w toku postępowań, które to podmioty i jakie działania, żeby ewentualnie dać państwu możliwość oglądu całości, które praktyki cieszą się naszym zainteresowaniem. Jeżeli tak, to wtedy chętnie się odniosę do tych elementów, które pojawiły się w raporcie, a które dotyczą przedmiotu obrad. To trzy strony. Myślę, że zmieścimy się w czterech minutach, góra pięciu, a jednocześnie będą państwo mieli przegląd tego, co się dzieje, jeżeli chodzi o postępowania. Przede wszystkim dziękuję za tę możliwość.

Obszary dotyczące e-commerce bez wątpienia rozwijają się bardzo dynamicznie i wymagają intensywnego nadzoru ze względu na ryzyko dla konsumentów oraz wyzwania dla uczciwej konkurencji. W ostatnich miesiącach skoncentrowaliśmy się na działaniach wobec platform Temu i Shein. Wobec obu podmiotów prowadzimy postępowania wyjaśniające, które dotyczą m.in. praktyk wprowadzających w błąd, manipulacyjnych interfejsów – *dark patterns* – fałszywych opinii czy komunikacji cenowej. Wobec Temu toczą się dwa postępowania właściwe – jedno w zakresie braku oznaczeń dotyczących sprzedawcy i podziału obowiązków, a drugie w sprawie naruszeń przepisów o najniższej cenie z ostatnich 30 dni przed obniżką.

Od początku 2023 r. monitorujemy przestrzeganie obowiązków wynikających z dyrektywy Omnibus. Chodzi o najniższą cenę produktu z ostatnich 30 dni przy informowaniu o obniżkach i promocjach. To ważna zmiana umożliwiająca konsumentom porównywanie ofert. Prowadzimy postępowania wobec największych graczy na rynku, m.in. Zalando, MediaMarkt, Sephora czy Glovo. Również dzięki kilkudziesięciu wystąpieniom do przedsiębiorców osiągnęliśmy zmianę praktyk w stosunkowo szybkim czasie od wejścia ustawy w życie. Badania społeczne, które przeprowadziliśmy, wykazały ponadto, że konsumenci mają trudności ze zrozumieniem promocji, a podawanie najniższej ceny w sposób czytelny i zrozumiały jest kluczowe dla ich decyzji zakupowych, w szczególności w kanale e-commerce.

Podejmujemy także działania dotyczące systemów opinii i ocen produktów. Przykładowo w czerwcu br. wydaliśmy decyzję wobec serwisu sprzedażowego OLX, wskazując na wprowadzanie w błąd co do zasad wystawiania opinii oraz na zawyżanie ocen. Kara wyniosła ponad 28 mln zł. W przypadku choćby Allegro czy Opineo interweniowaliśmy na wcześniejszym etapie, a zatem na etapie postępowania wyjaśniającego. Doszło do zmiany praktyk bez konieczności wydawania decyzji.

Ważnym obszarem są również manipulacyjne praktyki sprzedażowe w e-commerce. Przykładowo wobec AzaGroup, właściciela marek Born2Be i Renee, wydaliśmy decyzję dotyczącą tzw. wiecznych promocji. Kara wyniosła 15 mln zł. Wobec Amazona zapadła decyzja w zakresie mylących informacji o dostępności produktów i o warunkach dostawy. Tutaj kara finansowa

wyniosła 31 mln zł. Analizujemy też przypadki automatycznego nabijania subskrypcji i niejasnych komunikatów w serwisach oferujących na przykład CV online.

Teraz wchodzimy w aspekt dotyczący bezpieczeństwa produktów. W ramach nadzoru nad rynkiem monitorujemy oferty pojawiające się na chińskich platformach sprzedażowych Temu, AliExpress czy Shein pod kątem zgodności z wymaganiami bezpieczeństwa produktów. Uczestniczymy również w unijnym systemie wczesnego ostrzegania o produktach niebezpiecznych, RAPEX/Safety Gate, przekazując informacje o takich produktach oraz reagując na notyfikacje z innych krajów. W zeszłym roku, opierając się na badaniach, przekazaliśmy do systemu 170 zgłoszeń. Wycofaliśmy w ten sposób około 1,7 mln produktów.

Widzimy również potrzebę unormowania działalności platform we wszystkich państwach członkowskich, jeżeli chodzi o ten sam poziom egzekwowania przepisów już obowiązującego prawa. W szczególności mam na myśli zamawianie paczek przez konsumentów i obecny brak odpowiedniej kontroli nad tym, co konsumenci zamawiają bezpośrednio do swoich domów. Naszym poparciem cieszą się propozycje PE, które dotyczą tworzenia magazynów na terenie UE oraz stosowania polityki celnej także dla przesyłek o wartości poniżej 150 euro czy wprowadzenia opłaty manipulacyjnej w wysokości 2 euro na paczkę.

Współpracujemy również ze służbami celnymi po to, aby jeszcze przed wejściem na rynek niebezpiecznych produktów wstrzymać je choćby w portach. W zeszłym roku wydano ponad 1,5 tys. negatywnych opinii dla zatrzymanych na granicy produktów. Zobaczą to państwo, gdy sięgną na naszą stronę. Przykładowo w komunikacie z 11 lipca br. informowaliśmy o tym, że w zakresie biżuterii, działając wraz z Inspekcją Handlową, doprowadziliśmy do wstrzymania około 500 kg produktów, które nie spełniały norm, przede wszystkim, o ile dobrze pamiętam, jeżeli chodzi o przekroczenie pierwiastków migrujących, kadmu i chromu. Pod tym względem warto też zerknąć na stronę. Rzeczywiście to są bardzo duże ilości.

Prowadzimy również działania w zakresie ochrony konkurencji w kanałach cyfrowych. W przeszłości, na przykład w grudniu 2022 r., nałożyliśmy ponad 200 mln zł kary na Allegro za faworyzowanie własnego sklepu kosztem zewnętrznych sprzedawców. Inne działania, które prowadzimy, dotyczą przykładowo stosowania cen minimalnych. Tutaj mamy postępowanie wyjaśniające, jeżeli chodzi o Xiaomi, ale także o platformy w zakresie dystrybucji gier wideo.

Ważnym narzędziem egzekwowania obowiązków wobec platform jest rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065, czyli akt o usługach cyfrowych (DSA). Zgodnie z prawem takie działania realizujemy od lutego 2024 r. Częściowo o tym jest mowa również w piśmie, które państwo otrzymali. Jesteśmy także organem właściwym, jeżeli chodzi o rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/1925, czyli akt o rynkach cyfrowych (DMA). Za chwilę jeszcze się do tego odniosę.

Wspieramy przedsiębiorców w sprawach, które mają względem gigantów cenowych. Tutaj przykładem może być choćby kwestia preferowania w wyszukiwarkach własnego kanału Google Shopping pod względem ceny. Nasz indywidualny pogląd w sprawie podmiotów wspierających, w tym wypadku Allegro, doprowadził do udzielenia przez sąd zabezpieczenia względem Google.

Resztę pozwolę sobie już ograniczyć. Jeżeli chodzi o to wystąpienie, chętnie przekażemy je na ręce pana przewodniczącego.

Natomiast odnosząc się do raportu i tych danych, o których tutaj dyskutujemy, bez wątpienia w zakresie uczciwej konkurencji bardzo dużym wyzwaniem jest konkurencja ze strony platform chińskich czy szerzej: azjatyckich. To zagadnienie wprawdzie pojawiło się w tezach przed wystąpieniami przedstawicieli IGE, ale bardzo dziękuję za materiał, bo on pokazuje, jak konsumenci podchodzą m.in. do korzystania z e-commerce. Nie pojawiły się natomiast żadne elementy dotyczące tez czy dowodów na to, jak przejawia się ta nieuczciwa konkurencja.

Bez wątpienia widzimy dwa obszary. Przede wszystkim to dużo wyższa marża w zakresie konkurencji na rynku. Mam tu na myśli m.in. bardzo częste omijanie przepisów dotyczących podatku od towarów i usług przy przesyłkach bezpośrednio do klientów, ale także brak zapłaty cła i omijanie polityki celnej, co dzieje się choćby poprzez przesyłki niskocenne. Tak jak państwo widzieli, obecnie obowiązuje limit do 150 euro. Jeżeli zerkniemy na dane, które pojawiły się na slajdzie izby, to widzimy, że przeciętna wartość koszyka zakupowego wynosi 312 zł. Jesteśmy dalej poniżej tego limitu. Ze slajdu odczytałem, że nastąpiła zmiana o 51 zł. Zakładam, że to jest rok do roku. Ta zmiana, która nastąpiła, pokazuje, że w koszyku jest dużo więcej niskocennych produktów, które dominują m.in. na platformach azjatyckich, co de facto stanowi pewne dane powiązane. Natomiast oczywiście za politykę cenową nie odpowiada UOKiK, co chciałbym jasno

powiedzieć. To jest rozwiązanie, które musi być wdrożone na poziomie UE i stosowane przez służby celne, w Polsce podlegające ministrowi finansów.

Druga sprawa. Usługi finansowe bez wątpienia są ważnym elementem e-commerce. Widzimy ogromny wzrost popularności takiej usługi finansowej, jaką jest BNPL, *buy now, pay later*, czyli odroczone płatność. Po implementacji dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/2225 w sprawie umów o kredyt konsumencki (CCD II), którą obecnie konsultujemy w procesie legislacyjnym, zajdą również pewne zmiany, które mają uwrażliwić konsumentów na to, że BNPL jest de facto usługą finansową, a kredyt kosztuje. Nie wszyscy bowiem, proszę państwa, zdają sobie z tego sprawę, zwłaszcza jeżeli chodzi o młodych konsumentów.

Jedną kwestią jest element kosztowy, o którym wspomniałem, czyli unikanie płacenia podatków, ale jest i drugi element dotyczący... Przepraszam. W ramach tego mamy jeszcze jeden element, który jest niezwykle istotny finansowo, czyli eliminację pośredników.

Natomiast proszę zauważyć, że jest całkiem inne podejście w zakresie odpowiedzialności, jeżeli chodzi o wprowadzanie produktów na rynek. Jeśli przedsiębiorca działający w UE ściągą produkty i kupuje kontener albo 100 kontenerów, to dla niego istotne jest to, żeby później te produkty nie były wycofane z rynku, bo on za to zapłaci. Gdy ktoś dostarcza bezpośrednio do konsumentów 12 mln paczek, jak to wynika z danych, to nie ponosi tego ryzyka, co dodatkowo powoduje, że nie ponosi z tego tytułu kosztów. Chciałbym uwrażliwić także na ten element.

W ramach kompetencji, które posiadamy, a które dotyczą również platform, chciałbym zauważyć, że słychać oczywiście głosy dotyczące subsydiów zagranicznych. To pojawiło się tutaj również w wypowiedzi pana Pawła Lewandowskiego. Zagadnienie to nie jest analizowane przez KE. Natomiast my, jako UOKiK...

W tych trzech obszarach, które dotyczą czy to świata cyfrowego, czy to, wężiej, platform azjatyckich, nasze działania w kolejnych latach nie spotykają się z przychylnością po stronie rządu, jeżeli chodzi o odpowiednie zaopatrzenie finansowe.

W ramach rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2560 w sprawie subsydiów zagranicznych zakłócających rynek wewnętrzny (FSR), wspierając KE i implementując przepisy, w zeszłym roku realizowaliśmy przeszukanie... Nie dostaliśmy ani jednego etatu i ani złotówki na wsparcie, choćby natury sprzętowej czy w zakresie oprogramowania, żebyśmy mogli te czynności wykonywać.

Na poziomie europejskim w ramach DSA mamy przewidzianą m.in. możliwość zakupu kontrolnego, a zatem kupujemy produkt z platformy, a dalej poddajemy go badaniom laboratoryjnym, co umożliwia nam wycofanie go z rynku, czego dzisiaj nie ma. Proszę państwa, z projektu wycięto 400 tys. zł rocznie na badania. Nie dostaliśmy środków nawet na badania laboratoryjne, co też pokazuje, w jakim stopniu w tym zakresie nie ma poczucia odpowiedzialności za tego typu potrzebę eliminowania niebezpiecznych produktów z rynku.

Analogicznie, jeżeli chodzi o DMA, bo tutaj również chociażby...

Posel Grzegorz Napieralski (KO):

Przepraszam, panie prezesie. A ile macie laboratoriów na terenie Polski?

Prezes UOKiK Tomasz Chróstny:

My, jako UOKiK, mamy trzy laboratoria, z czego w zakresie, o którym rozmawiamy, kluczowe jest laboratorium w Łodzi, gdzie wykonujemy badania chemiczne i włókiennicze. Drugie jest laboratorium paliwowe, które jest zlokalizowane w Bydgoszczy. Trzecie laboratorium, nie mniej ważne, dokonuje m.in. kontroli bezpieczeństwa zabawek i produktów przeznaczonych dla dzieci, które bardzo często są objęte wycofaniem produktów z rynku.

Mogą państwo sięgnąć do naszych komunikatów. W zeszłym roku na 170 zgłoszeń w systemie Safety Gate aż 83 dotyczyło zabawek. To pokazuje, że ci najmniejsi i wrażliwi konsumenci, którzy wymagają ochrony, dzisiaj są zagrożeni również tymi kategoriami produktów. W zeszłym tygodniu ten element bardzo mocno pojawiał się m.in. w wypowiedziach komisarza McGratha, gdy mówił o kwestiach cła i opłat, ale też bezpieczeństwa produktów.

Mówiąc o kluczowych aktach wynikających z przepisów europejskich, a więc FSR czy DSA, gdzie był zakup kontrolny i badanie tego typu produktów, czy też DMA, gdzie jest m.in. motywowanie firm *big tech* do tego, żeby zachowywać się uczciwie na rynku, musimy mieć jednak świadomość, że nasz urząd nie otrzymał ani złotówki, w tym na badania laboratoryjne. Te przepisy, gdzie m.in. ujęta jest kwestia budżetu na badania laboratoryjne, są na etapie komisji prawniczej. Trafiają do Sejmu w najbliższym czasie. Bardzo państwu dziękuję.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję serdecznie, panie prezesie.

Bardzo proszę, panie mecenasie.

Kierownik Laboratorium Rynku Poczтового Centrum Studiów Antymonopolowych i Regulacyjnych Uniwersytetu Warszawskiego (CARS) dr Mateusz Chołodecki:

Mateusz Chołodecki, Centrum Studiów Antymonopolowych i Regulacyjnych UW.

Panie przewodniczący, panie ministrze, Wysoka Komisjo, przygotowałem swoją wypowiedź na posiedzenie Komisji głównie w kontekście owego rynku chińskiego, chcąc zwrócić państwa uwagę na to, jak bardzo temat e-commerce jest skomplikowany, a to w tym sensie, że dotyczy wielu różnych obszarów regulowanych. Wiem, że to jest niezwykle istotna kwestia, która jest w kompetencji organów ochrony konsumentów i konkurencji, o czym była mowa w wystąpieniu pana prezesa, natomiast jest to tylko niewielka jej część.

Zacznę więc od tego, że w UE kompletnie nie wiemy, jaka jest ilość tych produktów, które przychodzą do nas z Chin. Zwyczajnie tego nie wiemy, dlatego że one po prostu docierają do nas tak różnymi kanałami dystrybucji, o których zaraz powiem, że tak naprawdę nie jesteśmy w stanie ich zliczyć. Zresztą nie znam takich danych, które by je zliczały.

Powiedzmy sobie jednak o liczbach. Zaczniemy może od rynku polskiego. Mam przed sobą raport Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Jeśli chodzi o rynek kurierski, to w Polsce w 2024 r. było 1,2 mld przesyłek. To jest wzrost o 15% rok do roku. Przesyłki kurierskie stanowiły 73% obrotu. Nie mamy żadnej wątpliwości, że rynek kurierski to jest po prostu rynek e-commerce i recommerce, dlatego że na przykład w tej chwili tak naprawdę głównym klientem jednego z największych operatorów kurierskich w Polsce, czyli InPost, jest litewski startup Vinted. O konsekwencjach powiem za chwilę.

Mam natomiast przed sobą dane KE na temat bezpośredniego importu dóbr do UE w porównaniu ze Stanami Zjednoczonymi. Według tych danych w 2024 r. tylko w kategorii przesyłek do 150 euro, a przecież to nie są jedyne, do UE trafiło 4,6 mld przesyłek. Rok wcześniej do USA trafił 1 mld takich przesyłek. Te dane bardzo się też zwiększają rok do roku. Dla przykładu, odnosząc się także do tego, co powiedział przed chwilą pan prezes Chróśtny, w 2023 r. UE zatrzymała 17,5 mln przesyłek. Tu dane się rozchodzą, ale myślę, że w 2023 r. tych przesyłek było także około 4 mld. W USA przy wolumenie wynoszącym 1 mld przesyłek zatrzymano ich 23 mln, czyli po prostu znacznie więcej.

Jak rozumiem, mówimy o tych danych, o których pan prezes powiedział. Bardzo się z nich cieszę. Natomiast widać, jak bardzo mocno chińskie portale zaczynają dominować w Polsce, co zresztą było dokładnie pokazane, jeśli chodzi o dane izby. Mówimy nie o wzroście, tylko o zalewaniu naszego rynku chińskim importem. Absolutnie nie będę się bał tego określenia. To są dane niezwykle rosnące.

Chcę od razu powiedzieć, że są szczegółowe badania naukowe, do których można sięgnąć. Znam m.in. opracowanie jednego z uniwersytetów w Niemczech, który dokonał kompleksowych badań rynku e-commerce w Chinach.

Tylko coś państwu przytoczę, żeby dać odpowiedź, bo myślę, że to jest istotne. Portale chińskie nie są dla nas w ogóle transparentne. Proste pytanie. Czy wiemy, jaki obrót finansowy ma właściciel portali Temu – bo są dwa, czyli zagraniczny i wewnętrzny chiński – który się nazywa PDD? My tego zwyczajnie nie wiemy. Natomiast z danych, które są prognozowane, wynika, że obroty właściciela całości, czyli spółki PDD działającej w Chinach, za 2023 r. wynosiły 50 mld euro. Jeżeli chodzi na przykład o grupę Alibaba, która ma szereg tego typu portali nie tylko na terenie Chin, bo działa w tej chwili w 110 krajach i w 18 walutach, to są znane jedynie bardzo stare dane z 2018 r. Żadnych nowszych nie znalazłem. Jestem pewien, że mówimy o zwielokrotnieniu tych danych. Narzędzie Alipay w 2018 r. miało 600 mln transakcji na łączną kwotę 1,7 mld dolarów. Tak było w jednym roku.

Teraz, żeby była co do tego absolutna jasność, 31 października 2015 r. generalny urząd państwa chińskiego wydał wytyczne dotyczące rozwoju e-commerce w Chinach. Mógłbym tutaj długo o tym opowiadać, ale nie chcę. Powiem tylko Wysokiej Komisji, że w Chinach odbywa się systematyczne wspieranie e-commerce przez państwo. Odbywa się ono na wielu płaszczyznach. Wspomnę tylko o jednej rzeczy, którą sobie wybrałem jako ciekawostkę. Proszę mi wybaczyć. Absolwenci uniwersytetów, którzy zdecydują się otworzyć działalność e-commerce na chińskiej prowincji, otrzymują wsparcie ze strony państwa. Są oni dotowani pożyczkami. Dlaczego

mówię o tym wszystkim? Myślę, że to jest niezwykle istotne, jeżeli w szerokim pojęciu myślimy w ogóle o owej równej konkurencji na rynku.

Szanowni państwo, jeśli chodzi o kanały dystrybucji różnych portali z Chin, to tutaj wymieniono Temu i Shein. Jest też wspomniana przeze mnie grupa Alibaba, która działa głównie przez gatekeepera Taobao. Portale stosują bardzo ciekawe metody dystrybucji swoich produktów do Europy, jak też do Stanów Zjednoczonych, co nie zostało tutaj poruszone. Po kolei.

Światowy Związek Pocztowy (UPU), czyli jedna z najstarszych organizacji międzynarodowych na świecie, której Polska jest członkiem praktycznie od 1918 r., w ramach swoich regulacji niestety aż do 2019 r. niezwykle ułatwiał przesyłanie towarów z Chin do różnych krajów Europy czy, generalnie, świata zachodniego. Najkrócej rzecz ujmując, w 2019 r. stało się to przedmiotem skandalu, jeżeli mogę tak powiedzieć, bo wtedy prezydent Donald Trump postanowił, choć podjął decyzję jeszcze wcześniej, że Stany Zjednoczone wystąpią z UPU, dlatego że rząd amerykański po prostu dotował przesyłki z Chin.

Jak to się odbywa? Odbywa się to tak, że UPU rozlicza się w ramach międzynarodowej usługi pocztowej na zasadzie specjalnych taryf, a te taryfy dzielią świat na trzy kategorie, czyli państw rozwiniętych, rozwijających się i tych, które są najbiedniejsze. Chiny nie są zaliczane do krajów najbardziej rozwiniętych, więc po prostu wysyłanie przesyłek pocztowych z Chin do krajów rozwiniętych jest zwyczajnie tanie. Podatnik amerykański do tego dokładał.

Sprawdziłem to sobie. Wysyłka paczki ważącej do 2 kg pocztą chińską do Polski kosztuje 16 zł. To najtańsza przesyłka z domu do domu – *door-to-door* – z Chin do Polski. W tej chwili najtańsza przesyłka InPost to jest 11,99 zł. Jest to przesyłka od maszyny do maszyny, *automat to automat*. Po 2019 r. zmieniono trochę te taryfy, natomiast cały czas nie mamy tak naprawdę wyrównania szans w zakresie przesyłek pocztowych, bo tak bym o tym powiedział.

Po 2019 r. chińscy przedsiębiorcy przeskoczyli na nowy etap rozwoju polegający na tym, że... Tutaj będę trochę zahaczał o sytuację Poczty Polskiej, dlatego że chińscy przedsiębiorcy zaczęli otwierać na terenie UE swoje centra. Te centra są bardzo ciekawe, bo używają już sztucznej inteligencji do tego, żeby prognozować, jakie tam mają być towary. Nawiązuję do wypowiedzi pani profesor. Mówiąc krótko, jeżeli mamy mistrzostwa świata w piłce nożnej, to sztuczna inteligencja od razu zamawia z fabryk chińskich koszulki tych, którzy mogą wygrać, więc one już przychodzą wcześniej do Europy, prawda? To jest jeden z kanałów dystrybucji. Czy one uwzględniają 4,6 mld przesyłek? Nie uwzględniają, bo to przychodzi po prostu w kontenerach. Natomiast cały czas...

Tutaj zahaczę o Poczta Polską, dlatego że chińskie portale podpisują w Europie owe strategiczne umowy. Stąd się pojawiła w PP nazwa „strategiczna”. Zgadza się tutaj z panem ministrem co do relacji PP. Ta niby-zmiana ze strategicznej na zwykłą jest dość istotna, bo strategiczna oznacza, że wolumen jest bardzo wysoki, a ceny są preferencyjne. Rzeczywiście wielu operatorów europejskich, na przykład Poste Italiane, podpisało takie umowy z chińskimi dystrybutorami, natomiast to już jest pytanie o to, jakie jest zadanie danego operatora. Poste Italiane, jeśli dobrze pamiętam, jest własnością państwa włoskiego jedynie w 25%. Jest po prostu notowana na giełdzie w Rzymie. Tak jest i z innymi przedsiębiorcami.

Natomiast cały czas mamy do czynienia z wysyłaniem tanich przesyłek z Chin bezpośrednio do UE i do Polski, dlatego że czas na dostarczenie tych przesyłek jest relatywnie krótki, wynosząc 8–10 dni czy 2 tygodnie, prawda? Przy bardzo niskiej cenie i przy sprzedaży bezpośrednio od producenta, tak jak w Temu, mamy sytuację przewagi konkurencyjnej. Po pierwsze, cena przesyłki pocztowej jest bardzo niska. Po drugie, zupełnie omijane są podatki, bo zawsze deklarowana jest wartość do 150 euro.

Proszę państwa, w 2024 r. na zlecenie UPU powstał raport, którego byłem współautorem jako jedna z trzech osób. Raport dotyczył wolumenów, które trafiają do Europy z Chin czy, szerzej, z Azji. Problem jest taki, że technika przesyłania tych przesyłek uniemożliwia ich sprawdzanie. Po prostu uniemożliwia. Przepraszam, ale większość przesyłek z Chin to są obudowy do telefonów i długopisy. To są proste rzeczy, które wchodzą w bardzo małą kopertę. Wszystkie one są w workach. Nie ma możliwości ich sprawdzenia. Nawet gdyby prezes UOKiK bardzo chciał i dostał dwa razy więcej pieniędzy, to i tak będzie to bardzo trudne. Nie mówię tutaj, panie prezesie, czegokolwiek, żeby krytykować. Broń Boże. To są ilości, które zwyczajnie bardzo trudno zweryfikować.

Za chwilę w sierpniu będzie odbywał się kongres UPU, podczas którego m.in. będą prezentowane konkluzje raportu, w którego powstaniu uczestniczyłem. Zapadnie decyzja, co dalej z UPU. Oczywiście przedstawiciele Polski będą tam obecni.

Jest pytanie do rządu. Czy jest strategia względem tej sytuacji? Co dalej? Pokazuję związki i zależności. Mamy DSA. Koło mnie siedzi pani dyrektor UKE. Mamy UOKiK, Poczta Polska i organizacje międzynarodowe. Z przykrością muszę jednak niestety powiedzieć, że tych zmian na poziomie unijnym, o których w szczególności mówił pan minister, UE nie jest w stanie wprowadzić. Powiedzmy sobie szczerze i otwarcie, że nie wszystkie państwa UE są zainteresowane zasadniczą zmianą podejścia do handlu chińskiego. Dlaczego? Dlatego, że są właścicielami ogromnych firm logistycznych, które po prostu na tym handlu zarabiają. Nie będę tu wymieniał takich państw, jak Niemcy i Holandia, bo nie chciałbym tego robić.

W 2023 r. UE przygotowała zmianę unijnego kodeksu celnego, którą nazwałbym rewolucyjną, a nawet kopernikańską, w zakresie podejścia do e-commerce. Zakładała ona trzy filary: nowe podejście do biznesu, po drugie – nowe czy mądrzejsze podejście, jak to nazywano, do kontroli celnych oraz relacje z e-commerce. Od 2023 r. nie udało się przyjąć tych zmian. Pan minister o tym powiedział. Cały czas nad tym debatujemy, a projekt, jak powiedziałem, wpłynął na agendę unijną w 2023 r. i już wtedy przyjmowano, że niektóre rzeczy mają zostać wprowadzone od 1 marca 2028 r., a inne od 1 marca 2032 r. To proszę sobie pomyśleć, jakie miałyby to znaczenie przy tym tempie importu z Chin. Niezwykle wysoko oceniam tę propozycję zmiany unijnego kodeksu celnego, chociaż jestem specjalistą od telekomunikacji i poczty, a nie od kwestii celnych. Wydaje mi się jednak, że zmiana zakłada przede wszystkim absolutne zniesienie bardzo wysokiego limitu 150 euro, który tak naprawdę daje oczywistą przewagę konkurencyjną przedsiębiorcom z Chin.

Tak, sam ograniczam się czasowo. Proszę państwa, ostatnie zdanie, które chciałbym powiedzieć, też jest dość istotne w świetle kwestii z zakresu ochrony konkurencji i konsumentów, przynajmniej na tyle, na ile je pojmuję i poznałem w swojej praktyce. Wszyscy przedsiębiorcy, którzy prowadzą sprzedaż e-commerce, a myślę tutaj zwłaszcza o ikonicznym Amazonie, dążą do tego, żeby zlikwidować najdroższy element w całym tym biznesie, czyli ostatnią milę w doręczaniu przesyłek.

Dla ochrony konkurencji i dla konsumenta sytuacja, w której ktoś jest skazany na jednego dostawcę... Wiemy, że DSA próbuje nam to zniwelować. Natomiast sytuacja, w której jestem skazany na jeden kanał, czyli kupuję coś, od razu płacę w Amazon Pay i dostaję to za pomocą Amazona, jest dla mnie sytuacją bezwzględnie niepożądaną, jeżeli chodzi o kwestię konkurencyjności, a wszyscy przedsiębiorcy e-commerce to robią. Co więcej, robią to przedsiębiorcy recommerce. W tej chwili litewski startup Vinted inwestuje setki milionów euro i ma już własną sieć dystrybucji w Paryżu. Vinted rozpoczął instalację swoich automatów w Niemczech, bo o Francji już oczywiście wspominałem. Zresztą i nasz rodzimy przedsiębiorca, czyli Allegro, próbuje to robić, prawda?

Tym ostatnim elementem chciałem tylko zwrócić państwa uwagę na to, że zagadnienie zakresu e-commerce jest wielostopniowe i wieloetapowe, jak bym to powiedział. W mojej ocenie wymaga to zdecydowanych działań, ale nie działań rozpisanych na 5 lat czy 8–10 lat, tylko takich, które już będą podejmowane. To jest ostatnie zdanie. Bardzo dziękuję. Przepraszam za tak długą wypowiedź.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Bardzo serdecznie dziękuję, panie mecenasie, za analizę i za pewnego rodzaju raport oraz za te dane, które pan nam właśnie dostarczył.

Pan prezes prosił o głos. Bardzo proszę.

Prezes UOKiK Tomasz Chróstny:

Bardzo dziękuję. W ciągu dwóch minut już tylko się odniosę.

Bardzo dziękuję za pogłębienie tematów dotyczących logistyki. Prawdą jest to, że jeżeli chodzi o subsydiowanie krajów trzecich, to zagadnienie najczęściej się pojawia w dyskusji z KE. Tutaj też widzimy największą przestrzeń.

Oczywiście pierwszą sprawą jest kwestia kosztów, drugą – dofinansowanie logistyki, które może być prowadzone bocznym kanałem, a trzecią – w ogóle finansowanie całej infrastruktury, która temu towarzyszy. To jest całkiem osobne zagadnienie, bo mówimy zarówno o infrastrukturze na miejscu, jak i o infrastrukturze, która docelowo obejmuje różne kanały dostaw.

Idea szlaku m.in. w jakimś stopniu pod tego typu projekty e-commerce w dalszym ciągu jest rozbudowywana i wspierana.

Drugim elementem, który tutaj się nie pojawił, a potencjalnie może występować obok logistyki, jest kwestia finansowania, o czym dyskutuje się już od dawna, jeżeli chodzi o FSR. Naprawdę to jest bardzo ważny głos, ale taki już szczegółowy. Chodzi zarówno o platformy krajów trzecich, m.in. azjatyckich, ale też o producentów dostarczających swoje produkty na te platformy. Zachodzi ryzyko finansowania długoterminowymi kapitałami o bardzo niskim oprocentowaniu. To jest trochę specyfika struktury rynku finansowego w tychże krajach, ale jest to pewien element wykorzystania funduszy prywatnych do celów nie tylko mających charakter komercyjny, a o tym się najmniej mówi.

Tak jeszcze na końcu, odnosząc się wyłącznie do zagadnienia dotyczącego bezpieczeństwa produktu, powiem, że dla nas nie jest problemem, tak jak widzimy bezpieczeństwo... Wspomniany był przykład długopisów, które mogą trafiać tutaj w dużych ilościach. Oczywiście rozumiem, że to jest pewien symbol. Natomiast trzeba mieć świadomość tego, że widzimy to dopiero po określonych badaniach, które prowadzimy. Później, jeżeli wychodzą wyniki negatywne, powtarzamy badania, a jeżeli znów są negatywne, to wydajemy postanowienie o wycofaniu produktu z rynku, ale też wprowadzamy to do systemu RAPEX/Safety Gate. Te działania mają charakter uniwersalny. Po prostu wówczas są wycofywane tego typu niebezpieczne produkty z jednolitego rynku europejskiego.

Podaję tutaj przykład biżuterii, ale podobnie jest, jeżeli chodzi o odzież czy na przykład o zabawki, w tym m.in. pluszaki czy lalki dla dzieci zawierające ftalany, które mają bardzo mocno przekroczone normy. Tak jak wiemy, potrafią one powodować choroby układu nerwowego czy choroby nowotworowe, zwiększać ryzyko niepłodności itd. To są elementy, które dla nas są kluczowe. Ich eliminowanie rzeczywiście powinno być priorytetem dla państwa.

Natomiast pełna zgoda, że działania, które są prowadzone, zawierają bardzo mocny element logistyczny i element finansowy. Te działania, które dzisiaj są podejmowane czy też obecnie właściwie dyskutowane, bo to, co zostało... Widzimy, że indywidualne interesy poszczególnych krajów, które mają dużo większą współpracę z krajami azjatyckimi aniżeli takie kraje, jak na przykład Polska, mogą spowodować to, że regulacje nie wejdą w życie albo po raz kolejny wejdą z bardzo daleko idącymi zmianami czy przesunięciem ich w czasie. Rzeczywiście jednak taki jest kierunek i pierwszy krok, natomiast za tym muszą iść kolejne kroki, które przede wszystkim mają zapewnić to, co ładnie nazywa się po angielsku *the same level of marketfield*, czyli te same zasady uczciwej konkurencji. W tym zakresie my też jesteśmy obecnie za tym, żeby wspierać te rozwiązania. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Dziękuję serdecznie.

Proszę uprzejmie.

Ekspert Konfederacji Lewiatan Maciej Uliński:

Maciej Uliński, Konfederacja Lewiatan. Bardzo dziękuję za możliwość zabrania głosu.

Jak w większości przypadków, mamy tutaj do czynienia z dwiema stronami medalu. Bardzo się cieszę, że zaczynamy dyskusję o bezpieczeństwie i o produktach z Chin, które nas zalewają, bo dotyczy to też mnie jako konsumenta. To jest jedna strona medalu. Natomiast drugą stroną medalu jest aklimatyzowanie się naszych przedsiębiorców w tym środowisku.

Co tutaj mam na myśli? Idealny przykład to Poczta Polska. Przyszedł ogromny dostawca, jakim jest Temu: „Zróbmy z nimi biznes”. Dzisiaj dochodzi do takich sytuacji, że polscy przedsiębiorcy, którzy muszą zaaklimatyzować się w tym środowisku, pojawiają się już na platformach typu Temu i AliExpress. Co to dla nich oznacza? Dla nich jest to dużo tańsze wejście na rynki zagraniczne. Dzisiaj polscy przedsiębiorcy nie posiadają kompetencji do wejścia na rynki zagraniczne, jeśli chodzi o e-commerce, co wiąże się z aspektami prawnymi, logistycznymi etc. AliExpress i Temu dają możliwość bardzo łatwego wejścia. Coraz więcej przedsiębiorców chce być na takiej platformie, bo tak naprawdę nie wie, kiedy wejdzie jakaś regulacja, która, że tak powiem, ograniczy jej dostępność na polskim rynku. Stwierdzili: „Zaczniemy grać w tę grę”. Chciałbym tylko zwrócić uwagę na ten aspekt. Ktoś tutaj może powiedzieć: „Mamy Amazona i eBay”. Tak, tylko że, drodzy państwo, próg wejścia na Amazona i eBay jest dużo wyższy niż wejścia na Temu. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Bartłomiej Pejo (Konfederacja):

Bardzo dziękuję.

Czy ktoś z państwa jeszcze chciałby zabrać głos? Nie widzę i nie słyszę.

Bardzo serdecznie dziękuję państwu za niezwykle merytoryczną dyskusję. Oczywiście zgoda, że zawsze są dwie strony medalu. To prawda. Coraz więcej polskich przedsiębiorców korzysta z tych platform. Natomiast problematyka konkurencyjności po tej pierwszej stronie jest niezwykle istotna. Na tej sali dzisiaj to jednak jasno wybrzmiało. Na pewno będziemy kontynuować temat na kolejnych posiedzeniach Komisji. To mogę zadeklarować.

Rozumiem, że nikt z państwa już nie chce zabierać głosu.

W związku z tym zamykam dyskusję i posiedzenie Komisji. Bardzo serdecznie dziękuję. Dobrego wieczoru.