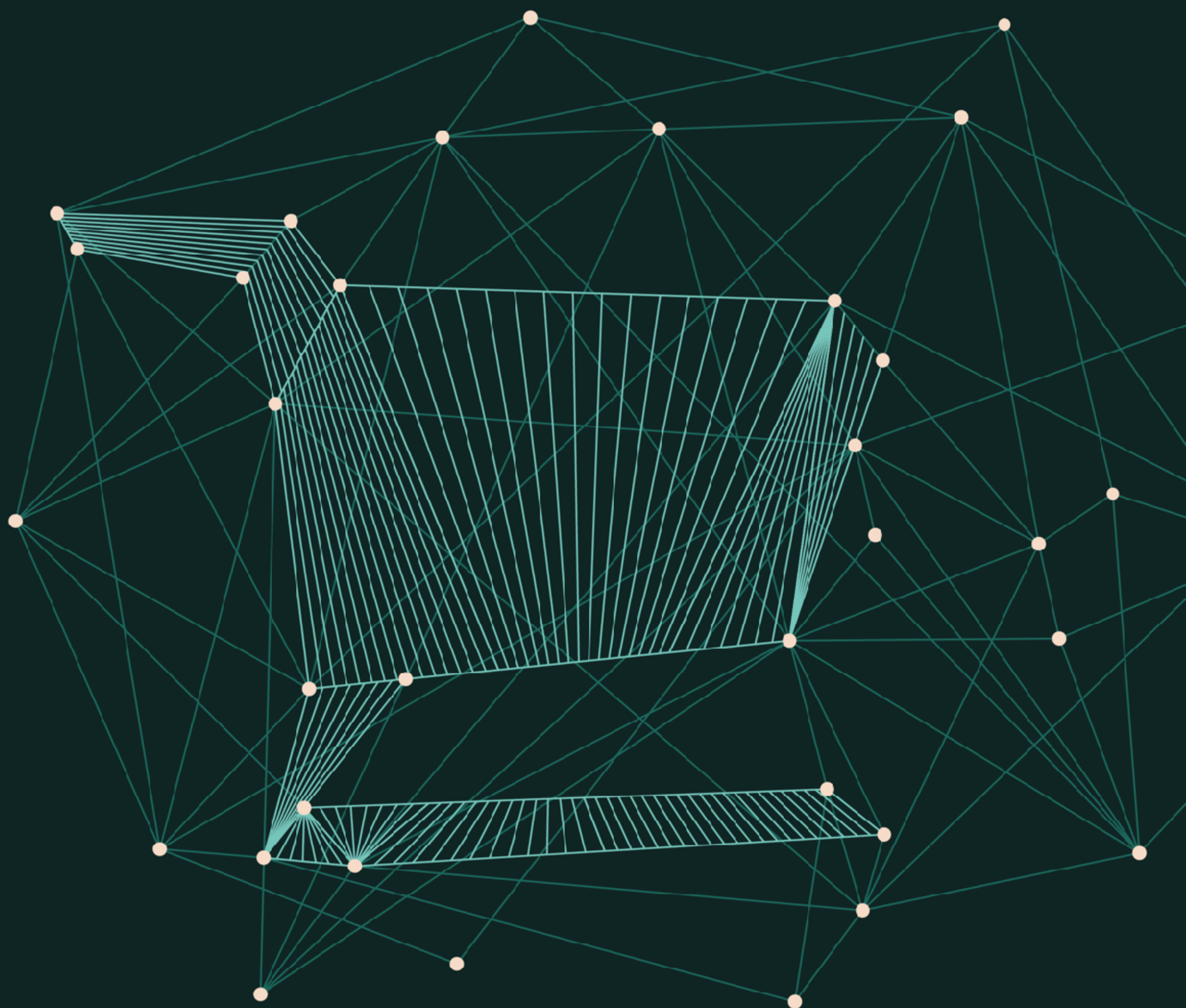


ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE

:: RAPORT E-IZBY | 2021



AUTOR RAPORTU

WYKONAWCA

PARTNERZY GŁÓWNI



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ



Mobile Institute

allegro

Przelewy24

Wstęp

Oddajemy do Waszych rąk efekty pierwszego w Polsce szerokiego i pogłębionego badania rynku e-commerce, które dotyczy etyki biznesu i zrównoważonego rozwoju. Raport opracowała Izba Gospodarki Elektronicznej, wiodąca w Polsce organizacja zajmująca się gospodarką cyfrową. W raporcie uchwyciliśmy stan wiedzy menadżerów, istotność strategii CSR, etyki w e-biznesie i zaawansowanie zrównoważonego rozwoju firm, w tym efekty działań, dążące do wywierania pozytywnego wpływu na otoczenie. Podobnie prezentujemy wiarygodny obraz zapatrywań konsumentek i konsumentów sklepów e-commerce na zagadnienia: ekologicznej sprzedaży zrównoważonych produktów, łańcuchy dostaw, ochrony środowiska w e-biznesie, współpracy firm z otoczeniem na rzecz dobra wspólnego. Mając możliwość kontaktu z top managementem polskich e-commerce, uzyskaliśmy zbiór komentarzy i przemyśleń dotyczących kierunku rozwoju polskiego handlu internetowego, który jest jak fregata pod pełnymi żaglami, na wielkim morzu możliwości. Według PWC e-commerce w Polsce zwiększył się o 35 proc. i osiągnął w 2020 roku 14 proc. udziału w wartości sprzedaży detalicznej. Z tego powodu także cieszymy się, że podsuwamy Wam koszyk pełen inspiracji do tego, jak rewidować strategię biznesową i odpowiadać na potrzeby rynku, by w efekcie, znaleźć się jak najbliżej Waszej grupy docelowej. Ta wiedza wypełnia pierwszą część raportu – „Ekologiczny e-commerce”. Druga część raportu dotyczy nie mniej istotnej kwestii – jest to „Etyka w e-commerce”. Tu pokusiliśmy się o omówienie fundamentalnych kwestii prowadzenia każdego biznesu – wartości, zasad, poszanowania praw konsumentów, pracowników i obywateli oraz transparentności. Integralnym elementem części etycznej raportu jest „Kodeks Etyki E-commerce”.

Warto dodać, że pierwszy w Polsce raport „Odpowiedzialny e-commerce” jest częścią większego projektu Izby Gospodarki Elektronicznej, na który składają się także pierwszy w Polsce Rating firm „Odpowiedzialny e-commerce” oraz Forum Gospodarki Cyfrowej, które w tym roku będzie w całości dedykowane omawianym tu tematom. Są to wydarzenia w zamierzeniu cykliczne.

Całość stanowi wyrazistą i zauważalną promocję Europejskiego Zielonego Ładu, zielonej cyfrowej gospodarki, CSR i Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Chodzi o utrwalanie już zaistniałych trendów, promowanie tych zagadnień w nowopowstającym e-biznesie i generalnie, w całym społeczeństwie. Wierzymy, że ten raport posłuży do dalszego rozwoju firm, społeczeństwa i cyfrowej gospodarki. Zachęcamy do lektury, podobnie jak do dołączania do e-Izby oraz włączania się w pracę w ramach naszych grup merytorycznych, Szkoły Gospodarki Cyfrowej, czy działań legislacyjnych, których celem jest kształtowanie najlepszych ram prawnych dla handlu elektronicznego.



Patrycja Sass-Staniszevska

PREZES IZBY GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ



Paweł Oksanowicz

KOORDYNATOR GRUPY CSR
I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Spis treści

CZĘŚĆ I EKOLOGICZNY E-COMMERCE

1. WIEDZA I PODSTAWY
2. STRATEGICZNE PODEJSCIE E-BIZNESU DO ODPOWIEDZIALNEGO I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
3. WPŁYW PANDEMII NA REALIZOWANE DZIAŁANIA E-COMMERCE
4. ZRÓWNOWAŻONY RYNEK E-COMMERCE
5. ŚWIADOMY E-KONSUMENT
6. PRZYSZŁOŚĆ CSR W E-COMMERCE

CZĘŚĆ II ETYCZNY E-COMMERCE

7. KODEKS ETYKI E-COMMERCE
 8. ETYCZNA FIRMA
- 



Pierwszy rating Odpowiedzialnego e-commerce w Polsce

Trend CSR mocno napędza odpowiedzialne działania e-commerce. To dlatego został stworzony rating "Odpowiedzialny e-commerce", który jest jednocześnie wyróżnieniem jak i wyzwaniem dla branży.

Jest to świetne narzędzie nie tylko do pokazanie swojej firmy, ale też do porównania własnej pozycji i działań do konkurencji.

Każda z firm, która zgłosi się do ratingu otrzyma indywidualny raport. Rating będzie zestawieniem działań zarówno w zakresie CSR jak i etyki biznesowej.

Serdecznie zapraszamy do zgłoszeń!

**TERMIN PRZYJMOWANIA
ZGŁOSZEŃ: 19.11**

**INDYWIDUALNY RAPORT CSR I ETYKI
W BIZNESIE DLA KAŻDEJ ZGŁOSZONEJ
FIRMY**

FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

Najważniejsze wyniki



Czym jest CSR?

Aż 93% badanych nie wie, co oznacza społecznie odpowiedzialny biznes, a aż 91% nigdy wcześniej nie spotkało się z tym pojęciem. Podobnie wygląda sytuacja z pojęciem, które stanowi integralną część działań CSR - zrównoważonym rozwojem. 87% konsumentów nie zna tego pojęcia. Pozostaje zatem wiele miejsca na edukację.

Wszędzie folia

Za najbardziej nieekologiczne praktyki e-sklepów konsumenci uznają używanie folii do pakowania przesyłek (22%), a także pakowanie produktów spożywczych w woreczki foliowe i reklamówki (20%). Praktyki te uznawane są przez e-konsumentów również za najbardziej uciążliwe (odpowiednio 25% i 27%).



Jak wybierać e-sklep?

E-konsumenti coraz częściej zwracają uwagę na politykę zwrotów e-sklepu (52%), a także na to, jak wygląda proces reklamacji (50%) zanim dokonają zakupu w danym sklepie internetowym. Aż 55% zwraca również uwagę, czy sprzedawca jest firmą odpowiedzialną, działającą zgodnie ze zrównoważonym rozwojem, a dla 74% e-konsumentów aktywne działanie w zakresie odpowiedzialnego biznesu pozytywnie wpływa na wizerunek e-biznesu.

Ekologia to „must be”?

71% e-konsumentów deklaruje, że zwraca uwagę na to czy dostarczona przesyłka jest zapakowana w sposób ekologiczny, a prawie połowa (49%) dopłaciłaby za takie rozwiązanie. 68% kupujących w sieci byłoby w stanie poczekać dłużej na przesyłkę, żeby dostać wszystkie zamówione produkty w jednej dostawie. Aż 67% kupujących online jest przekonana, że zwrot towarów zakupionych przez Internet niesie za sobą negatywny wpływ dla środowiska naturalnego.



Polski rynek e-commerce oceniany bardziej pozytywnie

Odpowiedzialność społeczna polskiego rynku e-commerce została oceniona na 3,89 (w skali 1-6). Aż 68% badanych uważa, że polski rynek e-commerce jest bardziej odpowiedzialny społecznie niż rynek międzykontynentalny. 60% konsumentów uważa, że zagraniczne e-sklepy nie działają aktywniej w zakresie odpowiedzialnego e-commerce.

Najważniejsze wyniki



Eksperckie spojrzenie

60% reprezentantów firm wie, czym jest odpowiedzialny biznes, a aż 76% zna pojęcie zrównoważonego rozwoju. Najbardziej świadomi w tym zakresie są przedstawiciele większych firm (powyżej 250 pracowników). Warto zwrócić uwagę, że aż 98% badanych pracowników e-firm deklaruje, że w miejscu ich pracy działa się w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu.

Strategia

60% e-firm ma wpisane działania CSR w strategię ich funkcjonowania. Dotyczy to głównie firm z największą liczbą pracowników, a także tych, które działają na rynku od trzech do pięciu lat. Niemal połowa firm (49%) sprawdza podejście za zakresu CSR, jakie prezentuje inna firma zanim podejmie z nią współpracę. Najczęściej jest to spowodowane chęcią budowania bardziej pozytywnego wizerunku (60%).

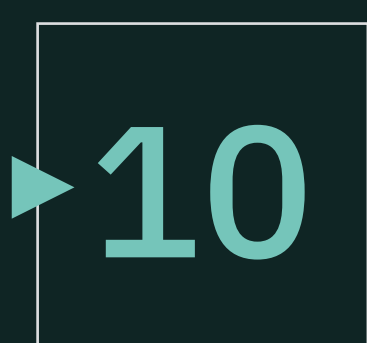


Edukacja

43% badanych e-firm edukuje swoich klientów w zakresie CSR, a 47% pracowników e-firm deklaruje, że w ich miejscu pracy informuje się w różnych kanałach komunikacji, jakie działania z zakresu CSR są w niej realizowane.

CSR to także korzyści dla e-biznesu

Aż 93% firm, które deklarują prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny przyznaje, że firma odnosi z tego korzyści. Przede wszystkim są to te wizerunkowe (69%), ale e-biznes pozytywny wpływ CSR dostrzega także w obszarze ekonomicznym (63%), środowiskowym (59%), dla pracowników (53%) i otoczenia społecznego (43%).



Mnogość narzędzi CSR

E-firmy, które wzięły udział w badaniu „Odpowiedzialny e-commerce” to marki, które intensywnie korzystają z narzędzi CSR. Wśród tych najbardziej powszechnych znalazły się cele środowiskowe w zakresie redukcji energii, wody, odpadów opakowaniowych, wdrażanie technologii przyjaznych środowisku (po 47% wskazań) oraz badania satysfakcji klientów i ścieżki rozwoju pracowników (45%). 43% badanych przedstawicieli e-firm wskazało także na kodeks etyczny.

CZ. I

EKOLOGICZNY E-COMMERCE



CZ. I

WIEDZA I PODSTAWY

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2021



Zrównoważony rozwój w gospodarce: znajomość pojęcia

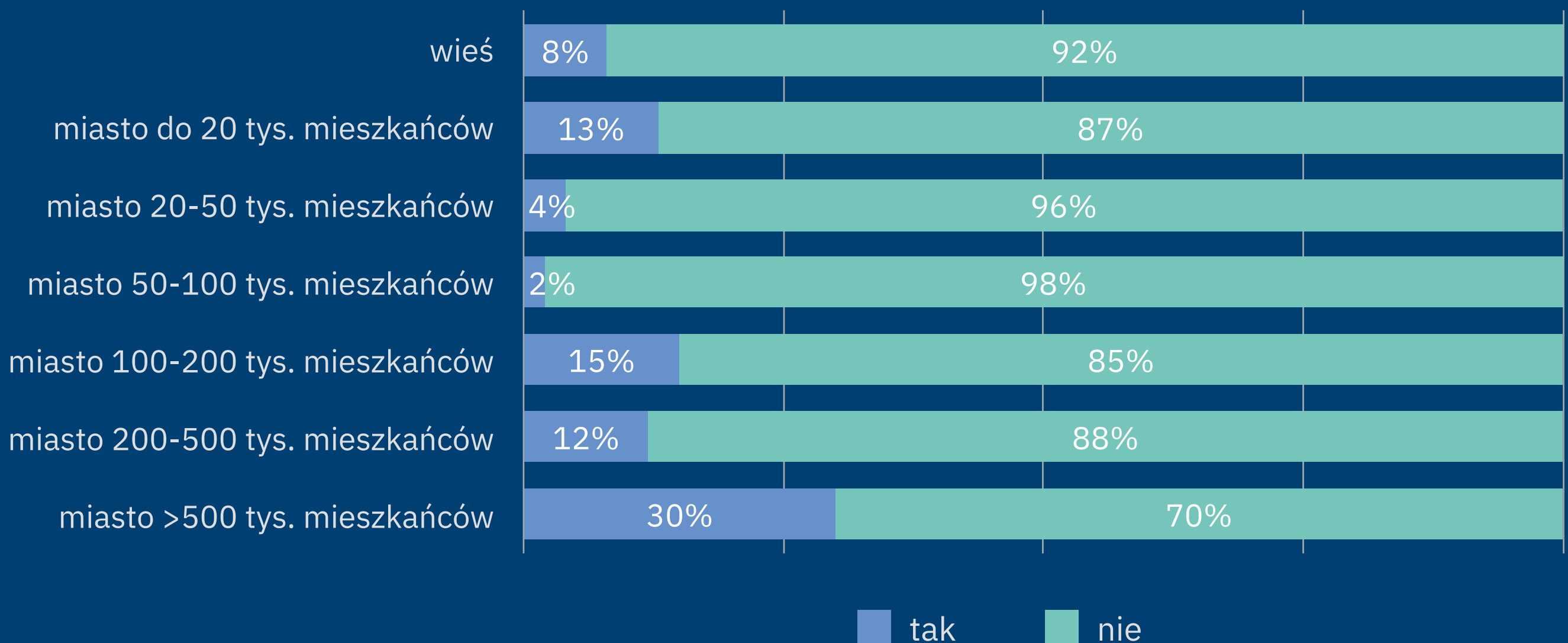
▶ Podstawowym pojęciem, o które zostali zapytani respondenci już na początku badania był zrównoważony rozwój w gospodarce. 87% konsumentów nie wie co oznacza to pojęcie. Największa świadomość dotyczy badanych z największych miast, powyżej 500 tys. mieszkańców.

Większą wiedzę wykazuje się pokolenie *Silver Power (osoby urodzone w latach 1946-1964), a także Xennials (osoby urodzone w latach 1975-1983) (odpowiednio 15% i 19%). Zrównoważony rozwój został określony przez internautów, między innymi jako rozwój w różnych dziedzinach społecznych, rozwój nienastawiony tylko na zys oraz ochrona środowiska. Konsumenty kupujący online są generalnie bardziej zaznajomieni z pojęciami dotyczącymi CSR i e-commerce, co potwierdzą również dane przedstawione w dalszej części raportu.

*OPIS W METODOLOGII

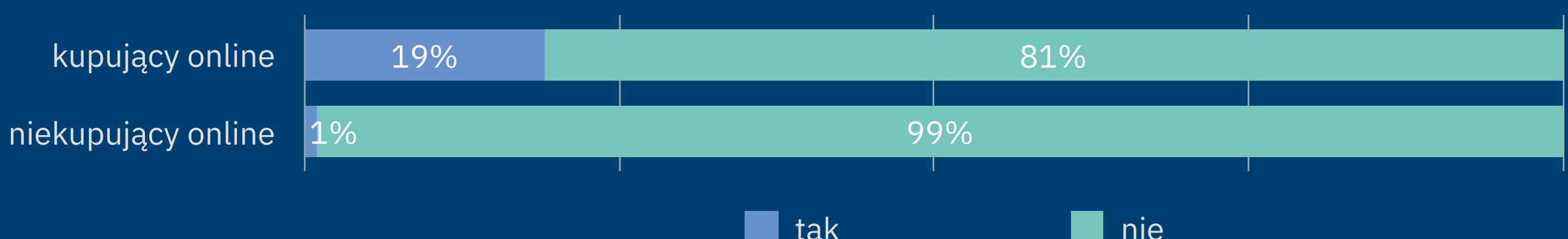
WYKRES 1

Czy wiesz, co oznacza pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 2

Czy wiesz, co oznacza pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani

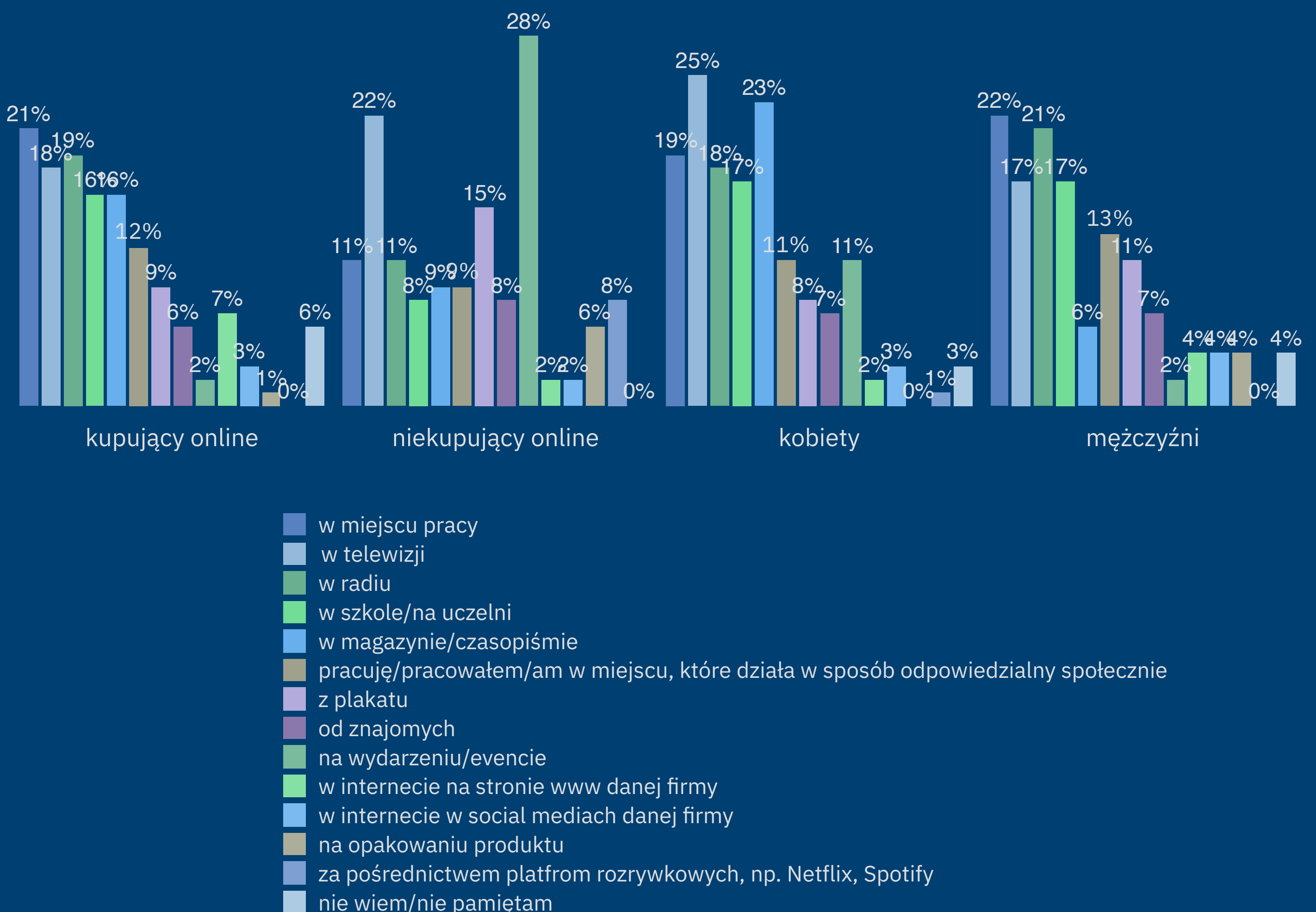


Spółecznie odpowiedzialny biznes (CSR): znajomość pojęcia

- 91% ogółu konsumentów nie spotkało się wcześniej z pojęciem społecznie odpowiedzialnego biznesu (CSR - Corporate Social Responsibility). Nieznajomość ta nie wiąże się bezpośrednio z miejscem zamieszkania, dochodami, czy z płcią. 98% osób, które nie kupuje online nie znało wcześniej pojęcia CSR, jak i 91% kupujących w sieci. Najwięcej osób, które wcześniej słyszało o pojęciu społecznie odpowiedzialnego biznesu to Xennials (13%), a najmniej pochodziło z pokolenia X (osoby urodzone w latach 1965-1974) (5%) oraz Young Millennials (osoby urodzone w latach 1990-1995) (5%). 25% kobiet zetknęło się z tym pojęciem w telewizji, a także w magazynie/czasopiśmie oraz w miejscu pracy (kolejno 23% i 19%). Jeśli chodzi o mężczyzn to 22% zetknęło się z pojęciem w miejscu pracy, 21% w radiu oraz 17% w szkole/na uczelni. 28% niekupujących online z pojęciem zaznajomili się na wydarzeniu/eventie, 22% w telewizji, 15% z plakatu. Natomiast kupujący online - 21% w miejscu pracy, 19% w radiu, 18% w telewizji.

WYKRES 3

Gdzie zetknąłeś/zetknęłaś się z pojęciem odpowiedzialnego biznesu?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=75,
badani, którzy zetknęli się wcześniej z pojęciem odpowiedzialnego biznesu



Spółecznie odpowiedzialny biznes (CSR): znaczenie pojęcia



93% badanych nie wie, co oznacza pojęcie społecznie odpowiedzialnego biznesu (CSR). Nieznajomość znaczenia pojęcia jest bardzo wysoka niezależnie od płci i miejsca zamieszkania badanych. Również 98% niekupujących online deklaruje swoją niewiedzę na ten temat. W przypadku kupujących online jest to o 8p.p. mniej, czyli 90%. Spójrzmy jeszcze jak wyglądają wyniki w zależności od wieku. Najwięcej osób deklarujących znajomość znaczenia terminu pochodzi z pokolenia Xennials (10%), a najmniej z pokolenia Young Millennials (3%). Społecznie odpowiedzialny biznes (CSR) opisywany jest przez ankietowanych jako odpowiedzialność za prowadzenie biznesu, rozwój uwzględniający potrzeby innych, dobre podejście do biznesu. Odpowiedzialny e-commerce przez respondentów określany jest jako ekologiczne podejście, świadomość swoich działań, odpowiedzialność sprzedażowa, rozwój nieograniczający przyszłych pokoleń.

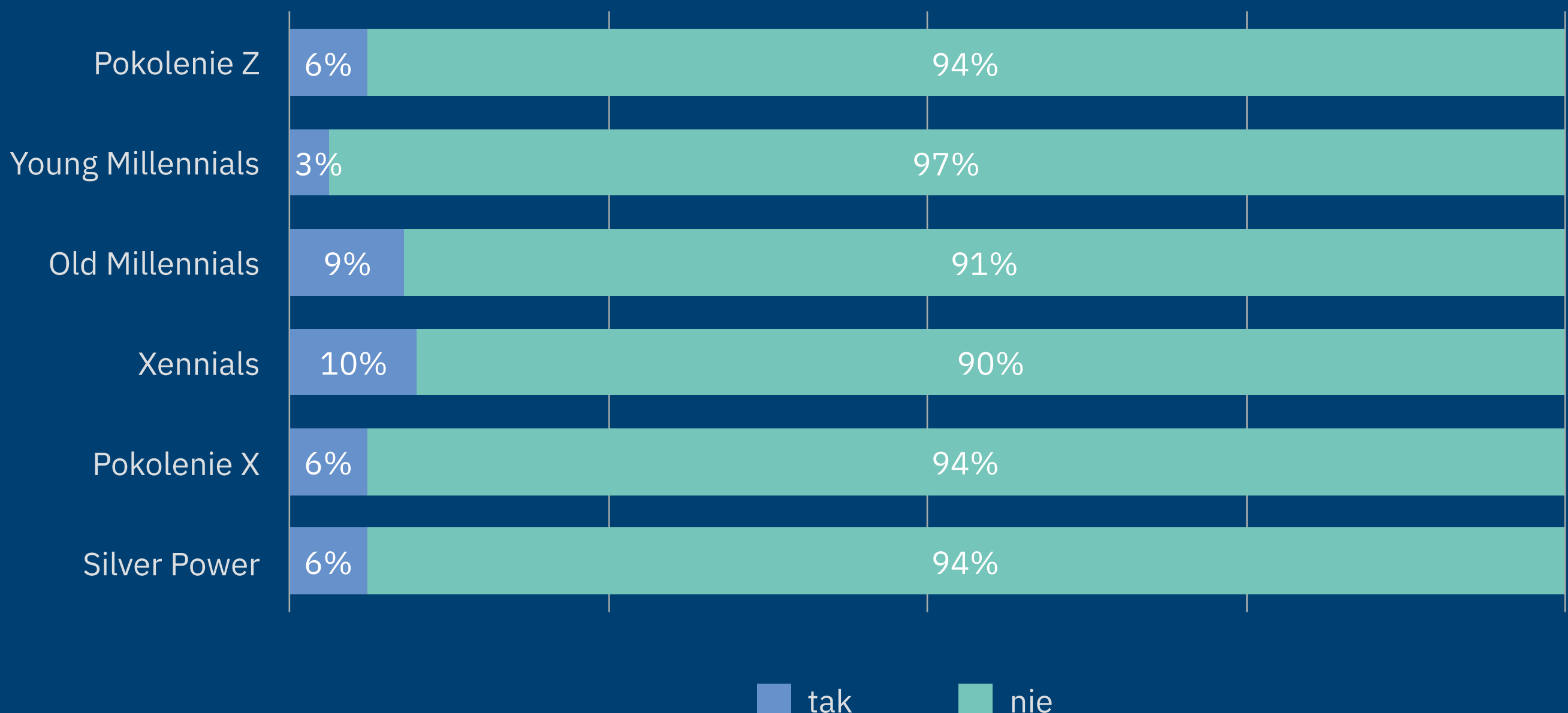
WYKRES 4

Czy wiesz co oznacza społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 5

Czy wiesz co oznacza społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani





Jacek Kinecki

CCO – CHIEF COMMERCIAL OFFICER,
MEMBER OF THE MANAGEMENT BOARD PRZELEWY24

Jakie działania CSR-owe warto rozpocząć już teraz?

Badanie, którego wyniki stanowią podstawę raportu „Odpowiedzialny e-commerce” objęło dwie grupy: konsumentów oraz firmy działające w branży e-handlu. Z badania segmentu B2C wypływa następujący wniosek: chociaż znajomość podstawowych pojęć związanych z CSR-em nie jest jeszcze ugruntowana w naszym społeczeństwie (91% ankietowanych nie spotkało się nigdy z pojęciem społecznie odpowiedzialnego biznesu), respondenci są świadomi wyzwań, z jakimi mierzy się branża e-commerce.

Zrównoważony rozwój branży e-commerce nie kończy się na ekologii

Już ponad połowa e-kupujących (54%), zwraca uwagę na to, czy przesyłka została zapakowana w sposób ekologiczny. Co więcej, konsumenci deklarują chęć czekania dłużej na paczkę, aby sprzedawca mógł skompletować całe zamówienie i nie wysyłał go w częściach. Jest to wyraźna zmiana w trendzie – jeszcze do niedawna szybka dostawa stanowiła „must-have” większości e-biznesów.

Świadomość znaczenia CSR-u wśród przedstawicieli branży e-commerce jest zdecydowanie większa (76% ankietowanych w badaniu biznesowym wie, co oznacza zrównoważony rozwój, a idea odpowiedzialnego e-biznesu została oceniona jako istotna na poziomie 5,15 w skali od 1 do 6). Sprzedawcy szerzej interpretują pojęcie odpowiedzialności społecznej biznesu. Świadczą o tym przytaczane przykłady działań innych niż proekologiczne, które uwzględniają oczekiwania i potrzeby interesariuszy. Obecnie 70% e-firm deklaruje dbałość o bezpieczeństwo w sieci www (płatności, dane). 2/3 badanych odpowiedzialnie tworzy komunikaty marketingowe (zrozumiałe, oparte na rzetelnym, wyczerpującym opisie produktu/usługi). Co jednak ciekawe, połowa respondentów nie wie, jakie normy/standardy obowiązują w ich firmie.

Zadaniem branży e-commerce jest dzisiaj nie tylko wdrażanie i rozpowszechnianie dobrych praktyk związanych z CSR-em, ale również edukowanie – nie tylko swoich pracowników, ale także kupujących. Obecnie, 49% firm nie informuje klientów o tym, jakie działania realizuje. A przecież zwiększenie poziomu wiedzy na temat odpowiedzialności społecznej biznesu wśród konsumentów jest istotne. Pozwoli im bowiem wybierać ofertę tych przedsiębiorstw, dla których kwestie społeczne są równie ważne, co zysk finansowy.

Jak współpraca z operatorem płatności może wspierać działania CSR-owe przedsiębiorstwa

Głównym celem działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu powinien być wpływ na otoczenie firmy i jakość życia obecnego oraz przyszłych pokoleń. Jedną z najważniejszych grup interesariuszy każdej firmy są jej klienci. Zróżnicowanie metod płatności w e-sklepie oraz rzetelne informowanie o dostępnych opcjach pozwoli odpowiedzieć na ich zmieniające się oczekiwania i potrzeby. Inaczej za swoje zamówienie chcą zapłacić ludzie młodzi, którzy „od zawsze” kupują online, często za pomocą urządzeń mobilnych, a inaczej przedstawiciele silver generation, którzy wprost mówią o swojej potrzebie zwiększenia wiedzy na temat zakupów w sieci.

Chcąc zatroszczyć się o tę grupę klientów oraz wejść z nimi w dialog, branża e-commerce powinna wyjaśniać, jak uchronić się przed nieuczciwymi sprzedającymi i oszustami czyhającymi na wrażliwe dane.

CSR nie musi oznaczać ogromnych wydatków dla firmy

Angażowanie się w mniejsze akcje społeczne to możliwość pomocy realnym osobom, które często poznajemy z imienia i nazwiska. Odpowiedzialna pomoc nie zawsze musi oznaczać przekazywanie konkretnych środków finansowych. Wielkim wsparciem może okazać się objęcie patronatem działań fundacji oraz poinformowanie swoich klientów o jej istnieniu. To, co z perspektywy firmy jest niezwykle proste do zrobienia (np. dotarcie do nowych osób, które mogą pomóc), może dla podopiecznych fundacji znaczyć bardzo wiele.

Jako Partner Główny raportu „Odpowiedzialny e-Commerce” oraz „Forum Gospodarki Cyfrowej: Odpowiedzialny e-Commerce” wierzymy, że suma mniejszych działań, podejmowanych przez poszczególne firmy, może mieć ogromny wpływ zarówno dla środowiska i społeczności, w których obecnie funkcjonujemy, jak i dla przyszłych pokoleń.



TWÓJ ZAUFANY SERWIS PŁATNOŚCI

- › brak ukrytych opłat,
- › 0 zł za aktywację,
- › łatwa instalacja,
- › indywidualne rozwiązania technologiczne.

Sprawdź na przelewy24.pl

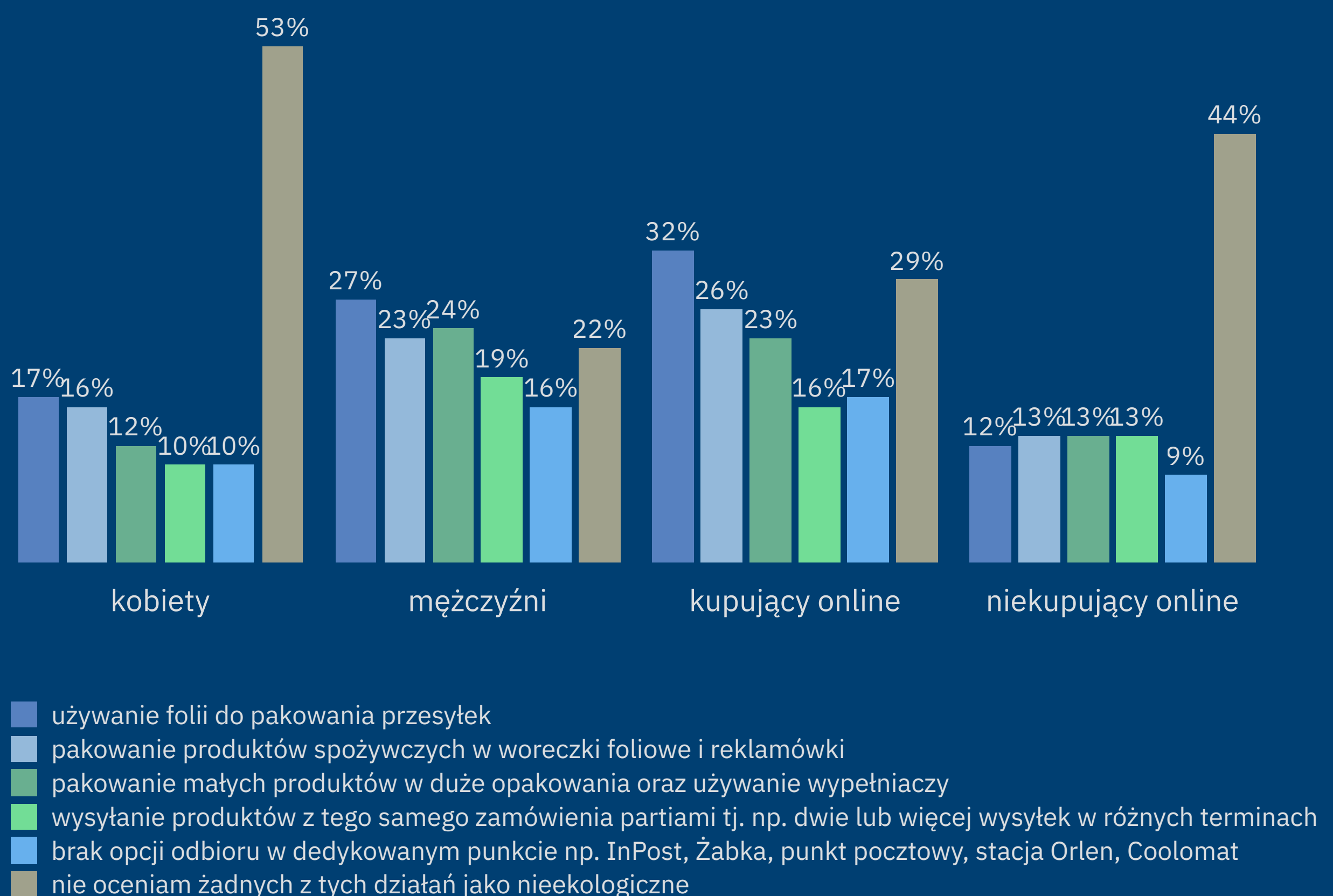
Nieekologiczne praktyki e-sklepów

► 17% kobiet za nieekologiczne praktyki uważa używanie folii do pakowania przesyłek, a także pakowanie produktów w woreczki foliowe i reklamówki (16%). Za jedną z takich praktyk uważają też pakowanie małych produktów w duże paczki oraz używanie wypełniaczy (12%). Jednak aż 53% kobiet nie uważa żadnej praktyki, którą wymieniono za nieekologiczne. Mężczyźni za najbardziej nieekologiczne uważają te same praktyki (odpowiednio 27%, 23% i 24%). Co ciekawe w ich przypadku tylko 22% z nich uważa że wymienione praktyki nie działają wbrew środowisku.

Osoby, które kupują online za najbardziej nieekologiczne uważają używanie folii do pakowania przesyłek (32%), pakowanie produktów spożywczych w woreczki foliowe i reklamówki (26%), oraz pakowanie małych produktów w duże paczki i używanie wypełniaczy (23%). 29% z nich nie ocenia żadnych z tych działań za nieekologiczne. Co ciekawe aż 44 % osób, które nie kupują w Internecie również nie postrzega żadnych z tych praktyk za nieekologiczne. Nie jest to zatem prawdopodobnie jeden z poważniejszych powodów, dla których nie decydują się na wybór tego kanału.

WYKRES 6

Jakie nieekologiczne praktyki e-sklepów dostrzegasz?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



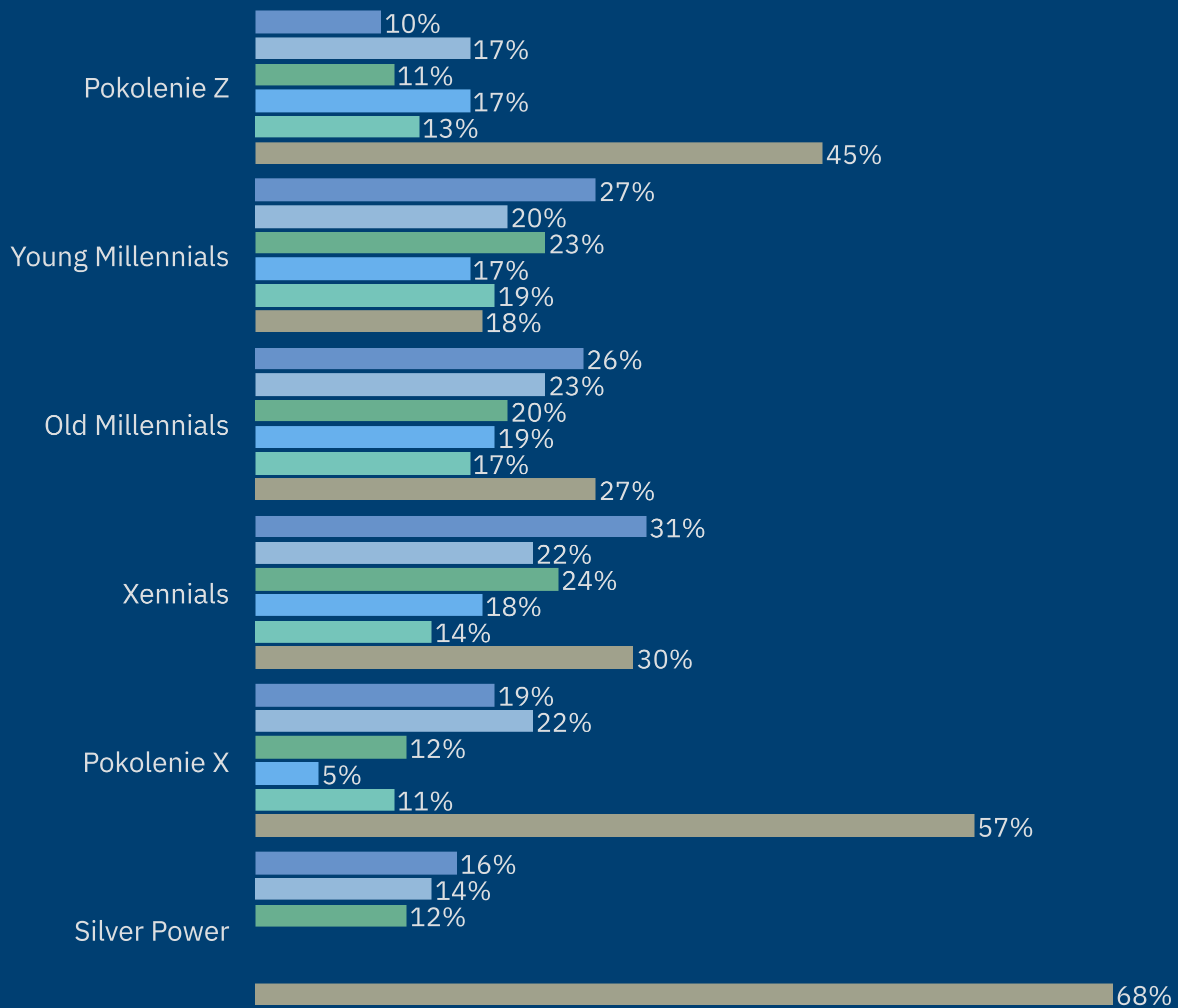
Nieekologiczne praktyki e-sklepów



Warto spojrzeć jeszcze jak wyglądają wyniki dotyczące dostrzegania nieekologicznych praktyk w przekroju wiekowym badanych. Okazuje się, że aż 68% osób z generacji Silver Power nie ocenia żadnych z przedstawionych działań za nieekologiczne. Zdanie to podziela aż 57% osób z pokolenia X, 45% osób z pokolenia Z oraz 30% Xenialsów. Można zatem powiedzieć, że (poza zupełnie młodymi konsumentami), im młodszy badani, tym większa wrażliwość ekologiczna.

WYKRES 7

Jakie nieekologiczne praktyki e-sklepów dostrzegasz?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



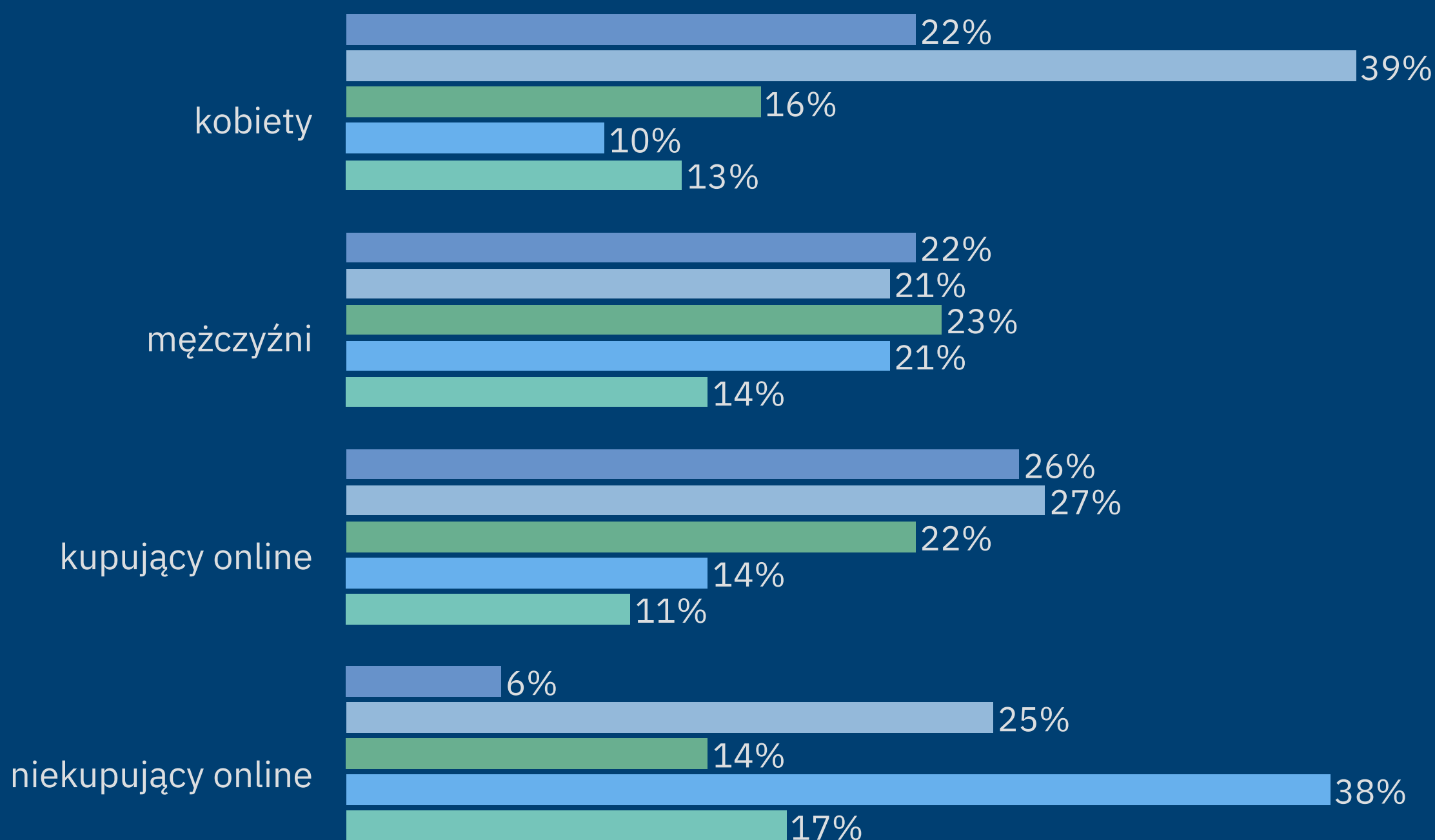
- używanie folii do pakowania przesyłek
- pakowanie produktów spożywczych w woreczki foliowe i reklamówki
- pakowanie małych produktów w duże opakowania oraz używanie wypełniaczy
- wysyłanie produktów z tego samego zamówienia partiami tj. np. dwie lub więcej wysyłek w różnych terminach
- brak opcji odbioru w dedykowanym punkcie np. InPost, Żabka, punkt pocztowy, stacja Orlen, Coolomat
- nie oceniam żadnych z tych działań jako nieekologiczne

Uciążliwość praktyk nieekologicznych

► Zdaniem Polek najbardziej uciążliwe dla środowiska jest pakowanie produktów spożywczych w woreczki foliowe i reklamówki (35%), natomiast dla mężczyzn – pakowanie małych produktów w duże paczki oraz używanie wypełniaczy (28%). 37% osób, które nie kupują w Internecie, za najbardziej denerwujące uważa wysyłanie produktów z tego samego zamówienia partiami tj. dwie lub więcej wysyłek w różnych terminach. 27% osób, które kupują online, za najbardziej uciążliwe uważa używanie folii do pakowania przesyłek. Zwróćmy również uwagę, że 51% osób z pokolenia Silver Power za najbardziej uciążliwe uważa używanie folii do pakowania przesyłek. Z tą opinią zgadza się 42% Starszych Milenialsów (obecnych 30-latków). Pokolenie X natomiast za najbardziej uciążliwe postrzega pakowanie produktów spożywczych w woreczki foliowe i reklamówki (59%). Podobne odczucia ma 44% osób z pokolenia Z, czyli najmłodszych konsumentów. Na pytanie dlaczego tak uważają, konsumenci odpowiedzieli między innymi, że powstaje dużo niepotrzebnych odpadów, pakując w mniejsze paczki można byłoby zmniejszyć ilość śmieci, a także, że bardzo łatwo jest zamienić foliowe torebki na te bardziej przyjazne środowisku - papierowe.

WYKRES 8:

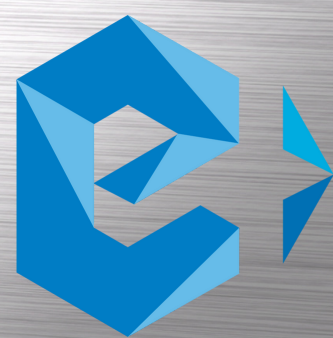
A które z nich, są dla Ciebie najbardziej uciążliwe?
Raport Odpowiedzialny e-biznes, N=370,
badani, którzy wskazali na nieekologiczne praktyki e-sklepów



- używanie folii do pakowania przesyłek
- pakowanie produktów spożywczych w woreczki foliowe i reklamówki
- pakowanie małych produktów w duże opakowania oraz używanie wypełniaczy
- wysyłanie produktów z tego samego zamówienia partiami tj. np. dwie lub więcej wysyłek w różnych terminach
- brak opcji odbioru w dedykowanym punkcie np. InPost, Żabka, punkt pocztowy, stacja Orlen, Coolomat
- nie oceniam żadnych z tych działań jako nieekologiczne

10

EDYCJA KONKURSU



e-COMMERCE POLSKA
awards

JUBILEUSZOWA, 10-TA EDYCJA KONKURSU
E-COMMERCE POLSKA AWARDS STARTUJE W MAJU
2022.

KOLEJNE ROZDANIE NAGRÓD BĘDZIE NAJLEPSZĄ
OKAZJĄ DO PODSUMOWANIA DEKADY ROZWOJU
E-COMMERCE W POLSCE!

BĄDŹCIE Z NAMI PODCZAS GALI - 22.09.2022

NOWOŚCI 2022



NOWE KATEGORIE DLA PODMIOTÓW
E-COMMERCE



NOWE KATEGORIE DLA U-USŁUG



JUBILEUSZOWE WYRÓŻNIENIA DLA
LIDERÓW DEKADY

LAUREACI 2021

NOMINOWANI 2021

WWW

Podsumowanie



- Większość konsumentów nie słyszała wcześniej o takich pojęciach jak zrównoważony rozwój (87%), czy społecznie odpowiedzialny biznes (91%). Te osoby, które jednak wcześniej spotkały się z pojęciem społecznie odpowiedzialnego biznesu, zetknęły się z nim przede wszystkim w miejscu pracy (21%), w telewizji (21%) oraz w radiu (19%).
- Za najbardziej nieekologiczne praktyki e-sklepów konsumenci uważają używanie folii do pakowania przesyłek (22%), pakowanie produktów spożywczych w woreczki foliowe i reklamówki (20%), a także pakowanie małych produktów w duże paczki oraz używanie wypełniaczy (18%). Te same praktyki postrzegane są za najbardziej uciążliwe. Co ciekawe, aż 53% kobiet i dwukrotnie mniej mężczyzn, nie uważa żadnej z tych takich praktyk za nieekologiczne.



Damian Kołata

PARTNER, HEAD OF INDUSTRIAL & LOGISTICS POLAND / HEAD OF E-COMMERCE CEE, CUSHMAN & WAKEFIELD

Wyniki badania pokazują, że aż 87% ankietowanych osób nie wie, co oznacza pojęcie zrównoważonego rozwoju w gospodarce, a z drugiej strony już 75% konsumentów pokolenia Z uważa go za istotny czynnik podczas wyboru sklepu internetowego. Warto nadmienić, że w ciągu najbliższej dekady osoby urodzone po 1980 r., a więc pokolenie Y, czyli tzw. mileniałsi, i pokolenie Z mają stanowić ok. 70 proc. światowej populacji. Z tego powodu zrównoważony rozwój będzie w każdym aspekcie czynnikiem decydującym o powodzeniu biznesu, począwszy od dostarczenia powierzchni magazynowej dla operacji e-commerce, a skończywszy na dostawach ostatniej mili. Już teraz najemcy zwracają na emisyjność budynków i ulepszenia mające służyć niższemu zużyciu energii (destryfikatory, panele solarne), firmy logistyczne zakupują samochody napędzane silnikiem elektrycznym (np. InPost, No Limit lub DHL), a klienci ostateczni wybierają dostawy OOH (out of home), np. aparaty paczkowe. Cieszy fakt, że ponad połowa kupujących online (54%) już teraz zwraca uwagę na to, czy przesyłka jest zapakowana w sposób ekologiczny, a 48% respondentów byłaby skłonna czekać dłużej na przesyłkę, aby otrzymać wszystkie zamówione produkty w jednej dostawie. Trend ten zauważyły już teraz największe platformy sprzedażowe, które prowadzą testy i wysyłają zamówienia złożone na przestrzeni jednego dnia w tzw. **Versandtag**. Wszystkie inicjatywy opisane powyżej są absolutnie zbieżne z wynikami badania i potrzebą prowadzenia dalszej edukacji i kolejnych działań zwiększających poziom zrównoważonego rozwoju w e-commerce, ze szczególnym uwzględnieniem jego logistyki.

CZ. I

STRATEGICZNE PODEJSCIE E-BIZNESU DO ODPOWIEDZIALNEGO I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

⋮ ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2021



Odpowiedzialny e-biznes

- znajomość pojęcia



Podobnie jak w przypadku konsumentów, zapytaliśmy przedstawicieli rynku e-commerce o ich znajomość pojęć z zakresu odpowiedzialnego e-commerce. W tym przypadku już 60% reprezentantów firm wiedziało, czym jest odpowiedzialny biznes. Taka świadomość stosunkowo rzadziej dotyczy osób pracujących w małych firmach (do 10 osób), gdzie współczynnik pozytywnych odpowiedzi wyniósł 54%. Generalnie badani oceniają istotność idei odpowiedzialnego biznesu w ich firmie jako wysoką, ponieważ wyniosła ona 5,16 w skali 1-6, gdzie 6 oznaczało najwyższą możliwą ocenę.

Jak sami badani definiują odpowiedzialny biznes? Poniżej przedstawiamy kilka z ciekawszych odpowiedzi, jakie udało nam się uzyskać w procesie badania.

WYKRES 9

Czy wie Pan(i) co oznacza odpowiedzialny biznes?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=54, e-biznes



Biznes oparty na zaufaniu między klientem a sprzedawcą. Zaufanie wyznaczone jest przez realizację obietnic: czas dostawy, transparentność informacji, zwroty i reklamacje.



To kształtowanie odpowiedzialnych (i etycznych) relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a jego klientami, partnerami handlowymi i biznesowymi, pracownikami, akcjonariuszami oraz konkurencją.



Odpowiedzialny e-commerce to działanie z korzyścią dla środowiska, redukcji śladu węglowego i wdrażanie usprawnień poprawiających jakość środowiska, społeczności lokalnej i ludzi pracujących na miejscu wykonywania operacji logistycznych.



Odpowiedzialność w tym biznesie oznacza branie pod uwagę potrzeb pracowników i klientów oraz odpowiedzialność za prowadzony biznes i otoczenie. Poza wynikami finansowymi uwzględnia także elementy które nie przynoszą bezpośrednich korzyści materialnych.

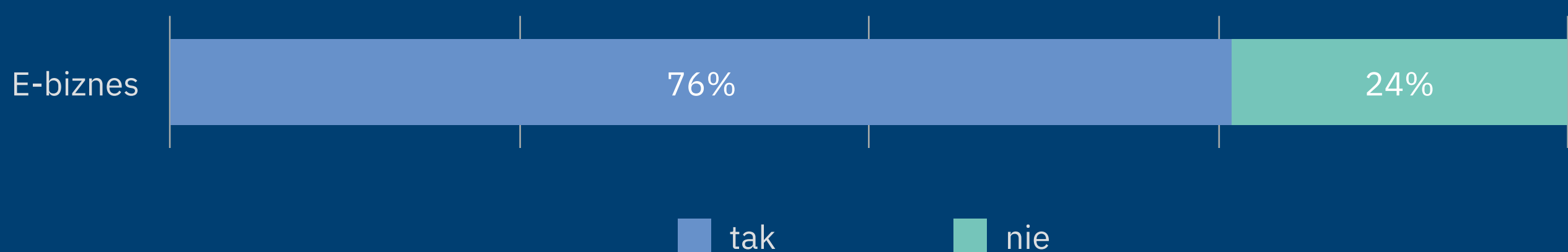
Zrównoważony rozwój - znajomość pojęcia



Znamy już poziom świadomości przedstawicieli polskiego e-commerce z zakresu odpowiedzialnego e-commerce. Zobaczmy w takim razie jak ta wiedza wygląda w przypadku zrównoważonego rozwoju. Okazuje się, że to pojęcie jest znane aż 76% badanych e-firm. Ponownie, najbardziej świadomi w tym zakresie są przedstawiciele większych firm, o liczbie powyżej 250 pracowników, z których aż 93% udzieliło twierdzącej odpowiedzi. Istotność idei zrównoważonego rozwoju jest umiarkowanie wysoka i wynosi 4,81 w skali 1-6 (niższe oceny w mniejszych firmach).

WYKRES 20

Wykres 29: Czy wie Pan(i) co oznacza zrównoważony rozwój?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N = 54, e-biznes



Rozwój firmy skupiających się na rozwoju 3 obszarów ładu korporacyjnego, środowisku i społeczeństwie, dbający, aby wszystkie działania odbywały z poszanowaniem zasad i wartości.



Idea rozwoju społeczno-ekonomicznego zakładająca taki rozwój, który zaspokajając potrzeby współczesnych społeczeństw, nie będzie jednocześnie ograniczał możliwości rozwojowych przyszłych pokoleń. Zakłada równoległy rozwój gospodarki, społeczeństwa i środowiska.



Zrównoważony rozwój to szereg działań zawierających w sobie zarówno etykę w e-commerce, jak i odpowiedzialny e-commerce. Działania mają na celu pozytywny wpływ na środowisko, pracujących ludzi, społeczności lokalne i wszystkich stakeholderów.



Zrównoważony rozwój to rozwój nie tylko firmy, ale też środowiska, w którym funkcjonuje oraz ludzi, którzy w niej pracują. Zrównoważony rozwój jest to taki proces, który nie wykorzystuje nadmiernie zasobów, a nawet rekompensuje zużyte zasoby, by eksploatować je w sposób mądry i roztropny.

Postępowanie w sposób odpowiedzialny



Aż 98% badanych pracowników e-firm deklaruje, że w ich miejscu pracy działa się w obszarze odpowiedzialnego e-commerce. Oznacza to, że w firmie postępuje się w sposób odpowiedzialny wobec pracowników, klientów, środowiska naturalnego, dostawców oraz partnerów biznesowych. Jest to niezwykle pozytywny wynik. Co więcej, niemal połowa przedstawicieli e-firm odpowiedziała twierdząco na pytanie dotyczące posiadania wytyczonych strategicznych kierunków odpowiedzialnego biznesu. Częściej dotyczy to ponownie największych firm, powyżej 250 pracowników (62%), a także działających w obszarach związanych ze sprzedażą i produkcją.

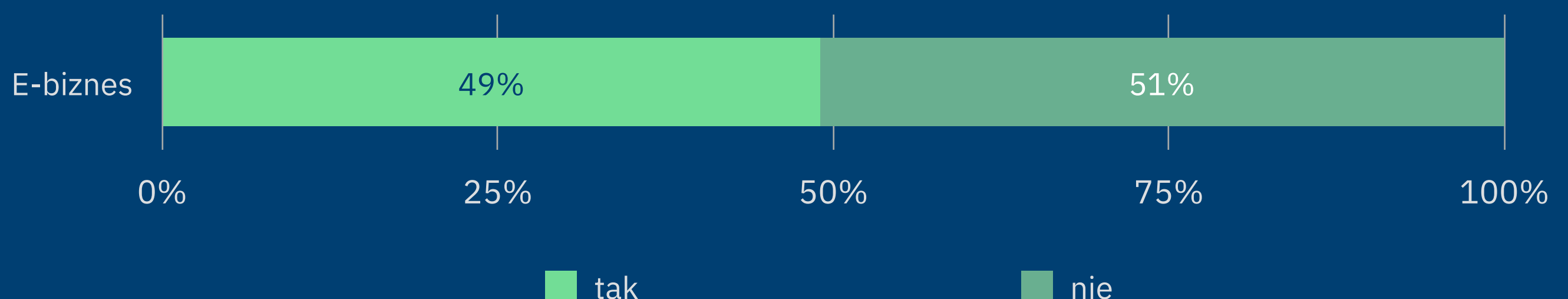
WYKRES 11

Czy firma, w której Pan(i) pracuje działa w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N = 54, e-biznes



WYKRES 12

Czy firma, w której Pan(i) pracuje ma wytyczone strategiczne kierunki odpowiedzialnego biznesu?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=53, e-biznes zaangażowany w CSR

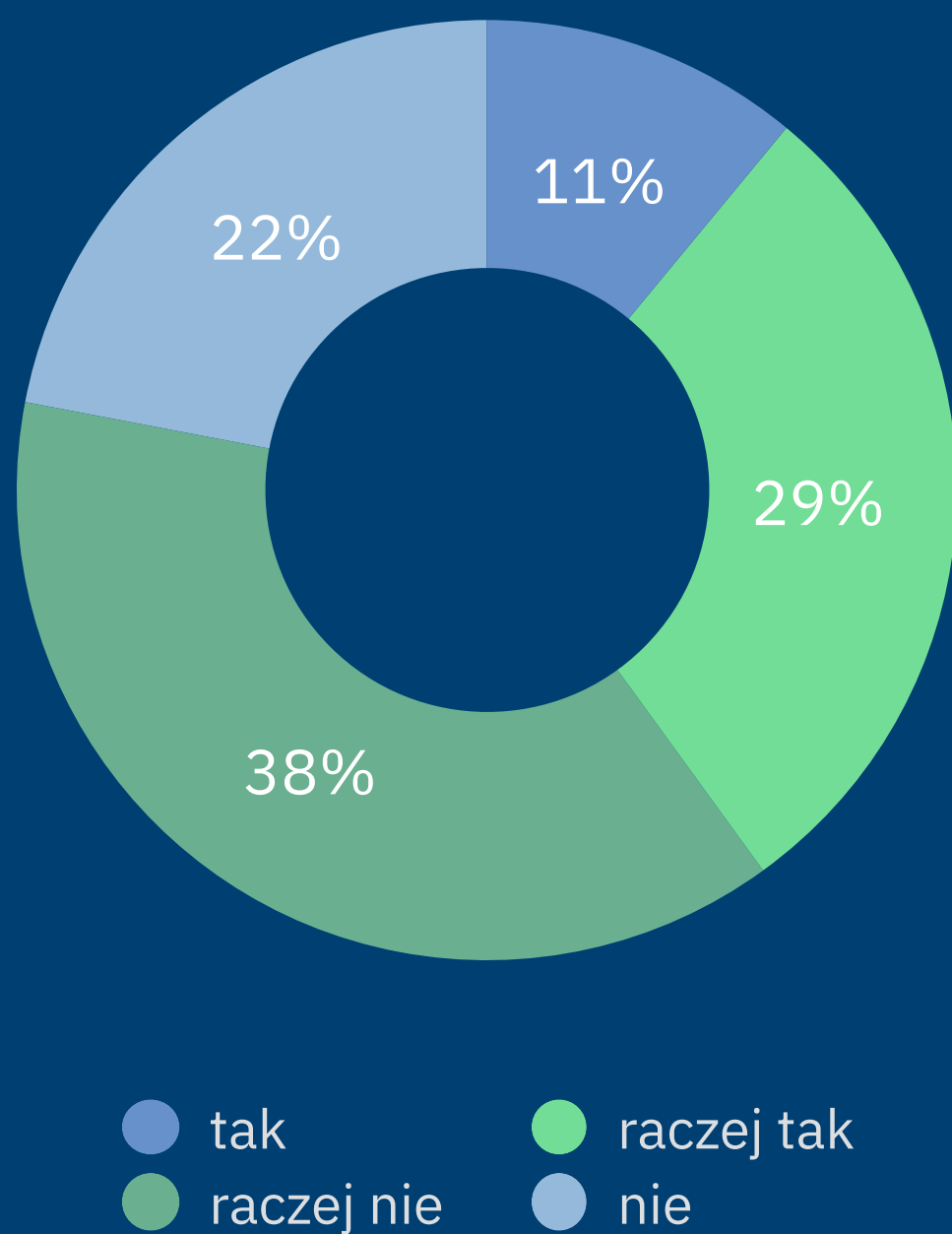


Ekologiczność polskiego a zagranicznego rynku

Stan polskiego rynku e-commerce w kontekście ekologii i dbania o środowisko naturalne został oceniony na 3,76 (w skali 1-6, gdzie 6 oznacza ocenę najbardziej pozytywną). Warto podkreślić, że aż 46% konsumentów nie wiedziało, czy e-commerce jest bardziej ekologiczny od sklepów tradycyjnych. Zwróćmy też uwagę na postrzeganie zagranicznego rynku. Okazało się, że aż 60% konsumentów uważa, że zagraniczne e-sklepy nie działają aktywniej w zakresie odpowiedzialnego e-commerce. Prawie połowa (49%) konsumentów twierdzi natomiast, że bardziej ekologiczne podejście dawałoby polskiemu e-przedsiębiorcy przewagę nad sprzedawcami zagranicznymi. Większość zapytanych o to, co powinno zmienić się na polskim rynku e-commerce, odpowiedziała, że przede wszystkim ceny (na niższe).

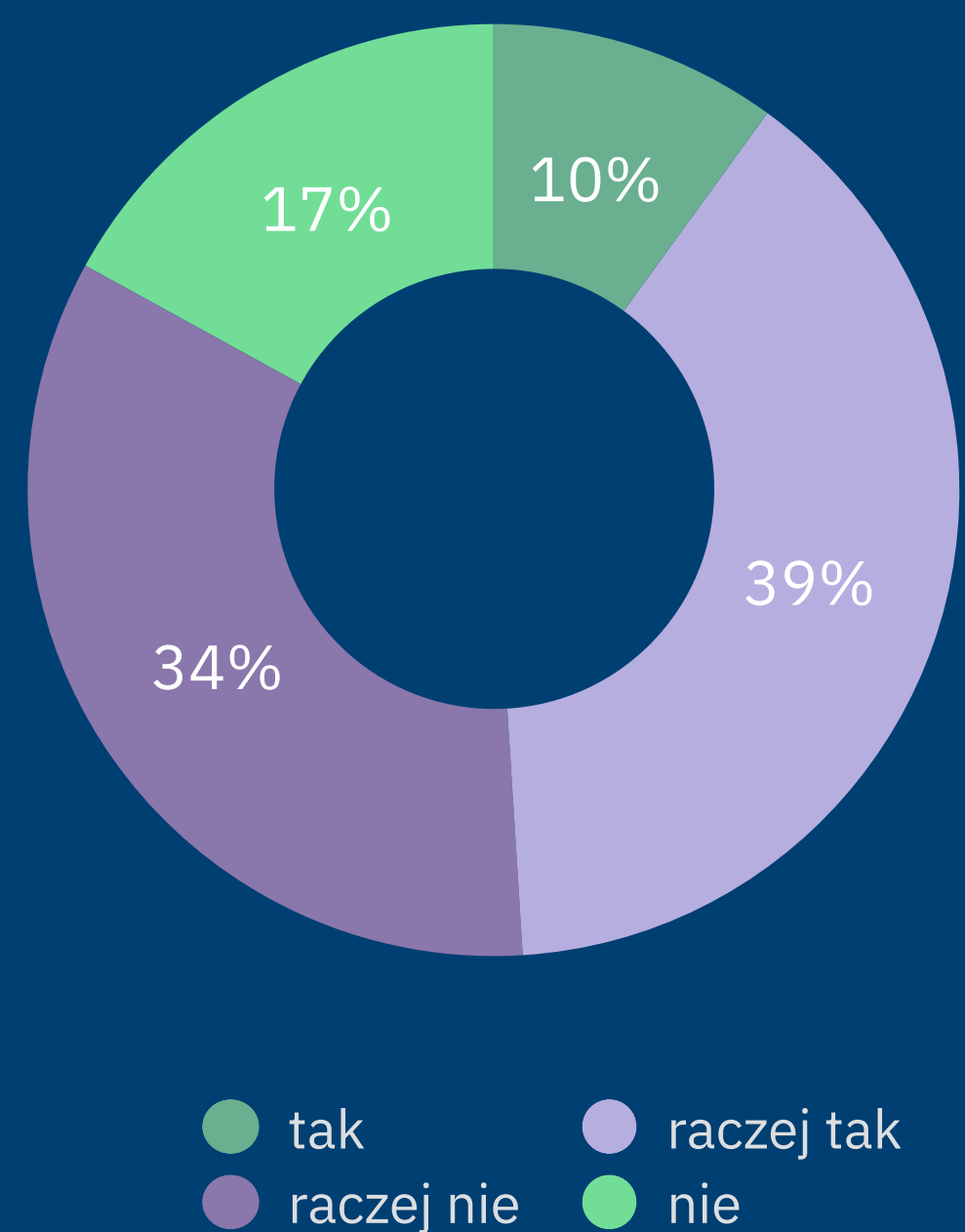
WYKRES 13

Czy uważasz, że zagraniczne sklepy internetowe (e-sklepy) aktywniej działają w zakresie odpowiedzialnego e-commerce?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 14

Czy uważasz, że bardziej ekologiczne podejście dawałoby polskiemu e-przedsiębiorcy przewagę nad sprzedawcami zagranicznymi?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani





Poland & Czech Republic
SEPHORA

Jakub Gierszyński

E-COMMERCE DIRECTOR POLAND AND CZECH
REPUBLIC SEPHORA

Podobnie jak inne sektory, także e-commerce wymaga podejmowania działań ukierunkowanych na zrównoważony rozwój. Kreowanie nowoczesnej, cyfrowej gospodarki opartej na odpowiedzialności i zrównoważonym rozwoju jest wyzwaniem. Zwłaszcza, jeśli weźmiemy pod uwagę tempo w jakim przyspieszył e-commerce w ciągu ostatnich 2 lat. Przyjmuje się, że e-commerce jest bardziej przyjazny dla środowiska niż tradycyjne zakupy. Niemniej jednak sprzedaż internetowa, ma własne niemałe wyzwania, chociażby związane z pakowaniem przesyłek oraz ich transportem.

Świadomość ekologiczna w ostatnich latach wzrosła. Nawet jeśli konsumenci nie potrafią się jeszcze posługiwać terminologią (91% ankietowanych nigdy nie spotkało się z pojęciem społecznie odpowiedzialnego biznesu (CSR)) to intuicyjnie zwracają uwagę (55% e-klientów) czy sklepy internetowe działają w zgodzie z zrównoważonym rozwojem. Szczególnie dostrzegalne jest to wśród pokolenia Z, gdzie deklaruje to przeszło 75% klientów.

Cieszy fakt dużej świadomości biznesu na działania w obszarze CSR (ponad 76% pracowników wie czym jest zrównoważony rozwój) i konkretne inicjatywy firm (98% działa w tym obszarze). Najczęściej podejmowane działania to świadome zarządzanie odpadami.

Istotne jest, aby e-sklepy dalej edukowały pracowników, klientów i realizowały swoje inicjatywy w obszarze CSR. Nie zapominając również o poszanowaniu praw e-konsumentów oraz bezpiecznego i odpowiedzialnego traktowania ich podczas procesu zakupowego.

Podsumowanie



- 60% pracowników e-firm wie, co oznacza pojęcie odpowiedzialnego biznesu, a istotność tej idei oceniają bardzo wysoko - na 5,16 (w skali 1-6).
- Jeszcze bardziej znanym pojęciem dla pracowników e-firm jest zrównoważony rozwój. Aż 76% znało to pojęcie, a istotność tej idei została oceniona na 4,81 (w skali 1-6).
- Prawie wszyscy, bo 98% badanych pracowników e-firm, deklaruje, że w ich miejscu pracy działa się w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu, a niemal połowa przedstawicieli e-firm twierdzi, że ich firma posiada wytyczone strategiczne kierunki odpowiedzialnego biznesu.

CZ. I

WPŁYW PANDEMII NA REALIZOWANE DZIAŁANIA E-COMMERCE

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2021



AUTOR RAPORTU



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

PARTNER ROZDZIAŁU

MODIVO
by eobuwie.pl

Pandemia a CSR



Zapytaliśmy respondentów, czy sytuacja z pandemią wpłynęła na ich sposób kupowania. Dowiedzieliśmy się, że niemal jedna czwarta badanych zwiększyła częstotliwość zakupów online, jednak aż 61% przyznaje, że ta sytuacja nie miała wpływu na ich styl zakupowy. Częściej z większością zakupów do Internetu „przenieśli się” panowie oraz konsumenci w grupie wiekowej 30-45 lat (30%), czyli tacy, którzy i tak stanowią większość e-klientów.

Z kolei pandemia miała zdecydowanie większy wpływ na e-biznes. W trakcie z rozmów z jego przedstawicielami dowiedzieliśmy się, jakie zmiany musiały zostać wdrożone w ich firmach, aby poradzić sobie z tą nową, wtedy niecodzienną jeszcze sytuacją.

WYKRES 15

Czy sytuacja związana z pandemią wpłynęła na Twój sposób kupowania?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani

e-konsumenci

61%

23%

16%

- pandemia nie wpłynęła na mój sposób robienia zakupów
- tak, więcej zakupów robię w internecie
- tak, więcej zakupów robię stacjonarnie



Pandemia miała bardzo wysoki wpływ na funkcjonowanie firmy, stworzyliśmy możliwość kupowania online bez konieczności pokrywania kosztów dostawy, działaliśmy też z zewnętrznymi podmiotami, które zapobiegały dezinformacji na platformie, poprawialiśmy opisów produktu tak, żeby był zgodny z stanem faktycznym, stworzyliśmy pakiet wsparcia sprzedającym, zrezygnowaliśmy z pobierania prowizji przez pierwsze 3 miesiące nowych sprzedawców, wprowadziliśmy system odroczonej płatności, pracę zdalną, wprowadziliśmy system szczepień w ramach firmy, pracownicy dostali bony na produkty umożliwiające pracę zdalną.



Zmieniła się dbałość o pracowników, tak, żeby minimalizować ryzyko zakażeń, zmieniła się też relacja z klientem. Były szkolenia na temat tego jak radzić sobie ze stresem, z przejściem na kanały zdalne. Musieli szybko wprowadzić podpisy elektroniczne. Regulacja zasad prawnych.



Spadła sprzedaż podczas pandemii, skomplikowana komunikacja z firmami, z którymi współpracowaliśmy - musieliśmy z niektórymi zakończyć tę współpracę; na klientów to w żaden sposób nie oddziaływało.



Wpłynęła bardzo, szczególnie jeśli chodzi o eventy, wszystkie wydarzenia musiały się przenieść online.

Pandemia a CSR

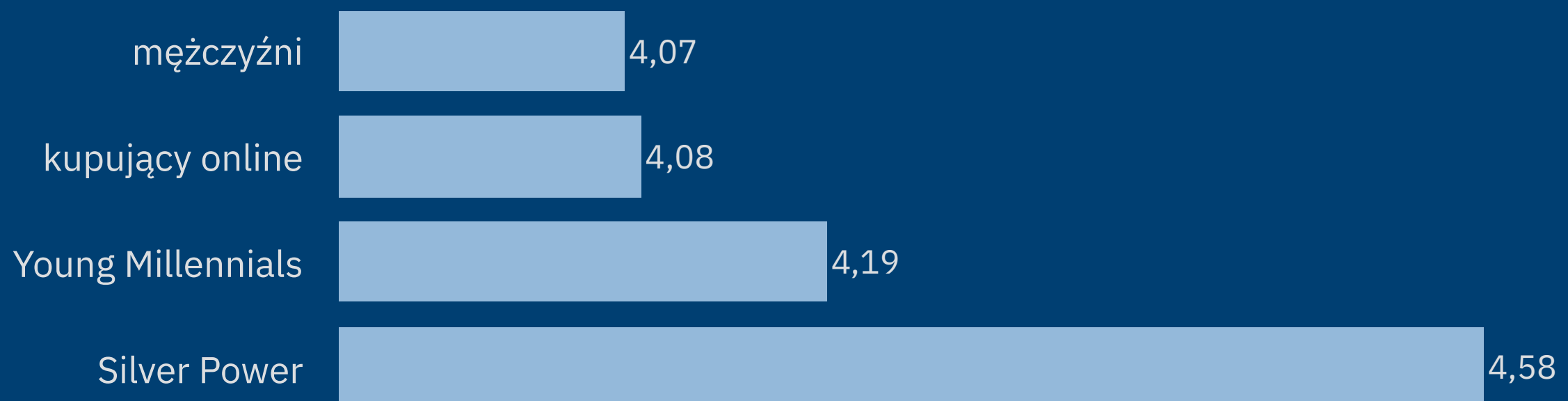


Konsumenci uważają też, że pandemia wpłynęła pozytywnie na zaangażowanie firm w działania z zakresu CSR. Wpływ ten oceniono na 3,85 (w skali 1-6). Częściej uważają tak mężczyźni, a także osoby kupujące online. Zdecydowanie najczęściej z tym stwierdzeniem zgadzają się osoby z pokolenia Silver Power, a więc konsumenci dojrzały, a także Młodzi Milenialsi, czyli konsumenci młodzi - „zaraz po trzydziestce”.

Warto zwrócić także uwagę, że badani generalnie zgadzają się ze stwierdzeniem, że CSR to dzisiaj konieczność dla firm, jeśli chcą być konkurencyjne na rynku na 4,12 (w skali 1-6). Częściej z tym stwierdzeniem zgadzają się mężczyźni, a także kupujący w sieci i osoby z pokolenia Silver Power oraz ponownie młodzi Milenialsi.

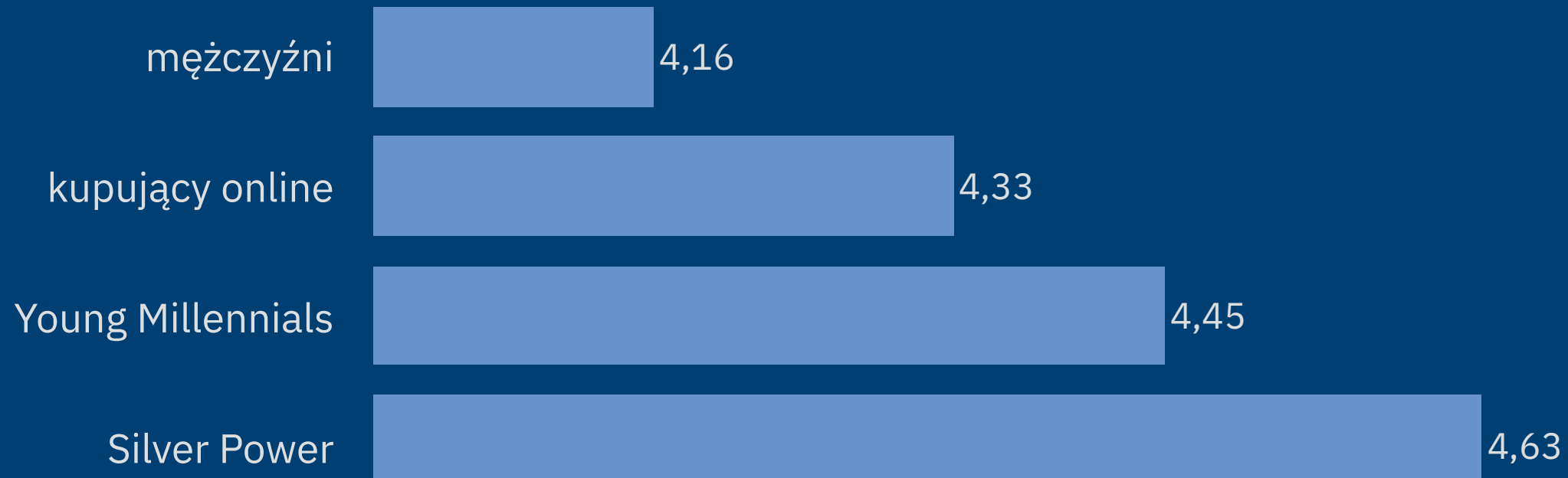
WYKRES 16

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Pandemia pozytywnie wpłynęła na zaangażowanie firm w działania z zakresu CSR,
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N = 1530, wszyscy badani



WYKRES 17

W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? CSR to dzisiaj konieczność dla firm, jeśli chcą być konkurencyjne na rynku,
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N = 1530, wszyscy badani



Dawka danych



ZMIANA W POSTAWIE KONSUMENTÓW

38%

badanych oczekuje dostarczenia paczki, jaką zamówiło w e-sklepie do 3 dni od złożenia zamówienia. 32% jest w stanie poczekać już tylko 2 dni.

68%

e-konsumentów byłoby w stanie poczekać dłużej na przesyłkę, jeśli dany e-sklep wysłałby wszystkie zamówione produkty w jednej dostawie.

71%

e-konsumentów deklaruje, że zwracają oni uwagę na to, czy przesyłka, jaką wysłał e-sklep, jest zapakowana w sposób ekologiczny (bez użycia folii, w przyjazne opakowanie itp.) 49% dopłaciłoby za takie rozwiązanie.

NEGATYWNY WPŁYW ZWROTÓW

Połowa konsumentów oraz aż 67% kupujących online jest zdania, że zwrot towarów zakupionych przez internet niesie za sobą negatywny wpływ dla środowiska naturalnego. Tego zdania są przede wszystkim mężczyźni.

Podsumowanie



- Badani podczas pandemii zaczęli częściej kupować w sieci. Przyznaje to niemal jedna czwarta respondentów. Równocześnie aż 61% konsumentów twierdzi, że pandemia nie miała dużego wpływu na ich decyzje zakupowe. Zdecydowanie większy wpływ pandemia miała na e-biznesy, które musiały wiele zmienić, żeby dostosować się do sytuacji.
- Polacy zaskakująco wysoko i pozytywnie ocenili wpływ pandemii na zaangażowanie firm w działania CSR (3,85 w skali 1-6). Stwierdzono również, że CSR to dzisiaj konieczność, jeśli firma chce być konkurencyjna (4,12 w skali 1-6).
- Większość konsumentów jest w stanie poczekać dłużej na przesyłkę jeśli dany e-sklep wysłałby wszystkie zamówione produkty w jednej paczce. Równocześnie średni czas oczekiwania na zamówienie przez konsumentów to okres do 3 dni.
- Większość respondentów zdaje sobie sprawę z nieekologiczności zwrotów i również deklaruje, że zwraca uwagę na to, czy przesyłka zapakowana została w sposób ekologiczny.

PARTNER ROZDZIAŁU

MODIVO
by eobuwie.pl

CZ. I

ZRÓWNOWAŻONY RYNEK E-COMMERCE

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2021



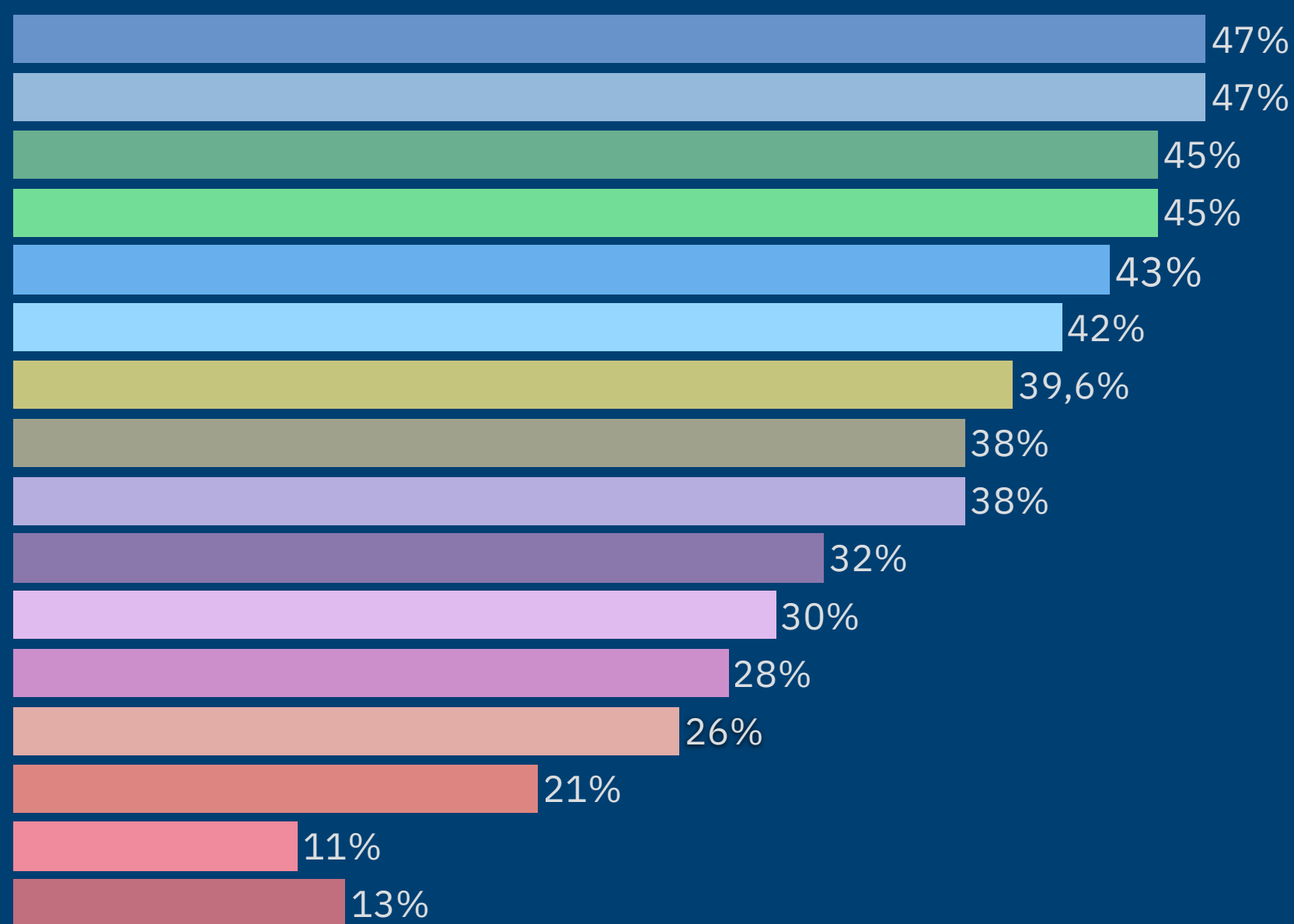
Wykorzystywane narzędzia



Generalnie e-firmy, które wzięły udział w badaniu „Odpowiedzialny e-commerce” to marki, które korzystają z wielu narzędzi CSR. Wśród tych najbardziej powszechnych znalazły się cele środowiskowe w zakresie redukcji energii, wody, odpadów opakowaniowych, wdrażanie technologii przyjaznych środowisku (po 47% wskazań) oraz badania satysfakcji klientów i ścieżki rozwoju pracowników (45%). 43% badanych przedstawicieli e-firm wskazało także na kodeks etyczny.

WYKRES 18

Z jakich narzędzi CSR korzysta firma, w której Pan(i) pracuje?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=53, e-biznes zaangażowany w CSR



- wdrażanie technologii przyjaznych środowisku
- cel środowiskowe w zakresie redukcji zużycia energii, wody, odpadów opakowaniowych
- ścieżki rozwoju pracowników
- badania satysfakcji pracowników
- kodeks etyczny
- polityka antykorupcyjna
- polityka antidyskryminacyjna
- standardy BHP np. ISO 45001
- działania filantropijne
- jasne zasady ładu korporacyjnego
- działania związane ze zmianami klimatu
- kodeks postępowania dla dostawców
- wymagania dla dostawców w zakresie przestrzegania praw człowieka, praw pracowniczych i środowiska naturalnego
- anonimowe kanały zgłaszania naruszeń
- system zarządzania środowiskowego np. ISO 14001
- żadne z powyższych

Korzyści z prowadzenia odpowiedzialnego biznesu

► Kolejnym pozytywnym wynikiem badania jest ten mówiący, że aż 93% firm, które deklarują prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny przyznaje, że firma odnosi z tego korzyści. Jakie to korzyści? Przede wszystkim badani wskazują na te wizerunkowe (69%), ale pozytywny wpływ dostrzegają także w obszarze ekonomicznym (63%), środowiskowym (59%), dla pracowników (53%) i otoczenia społecznego (43%). Jak widać, warto za przykładem badanych ekomersów, angażować się w prowadzenie odpowiedzialnego biznesu, który ma pozytywny wpływ na wiele aspektów funkcjonowania e-firmy.

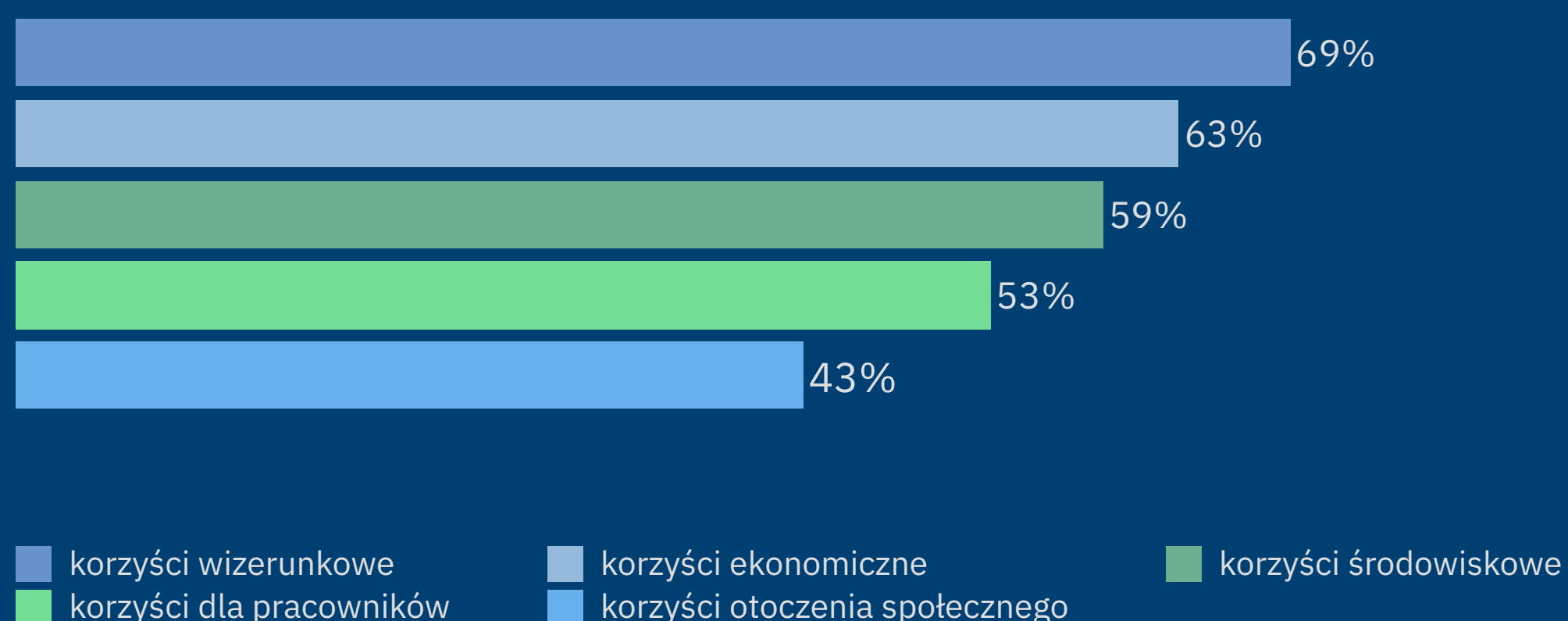
WYKRES 19

Czy firma odnosi korzyści z prowadzenia biznesu w sposób odpowiedzialny/etyczny?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=53, e-biznes zaangażowany w CSR



WYKRES 20

Jakich obszarów dotyczą te korzyści?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=49, e-biznes odnoszący korzyści z odpowiedzialnego biznesu



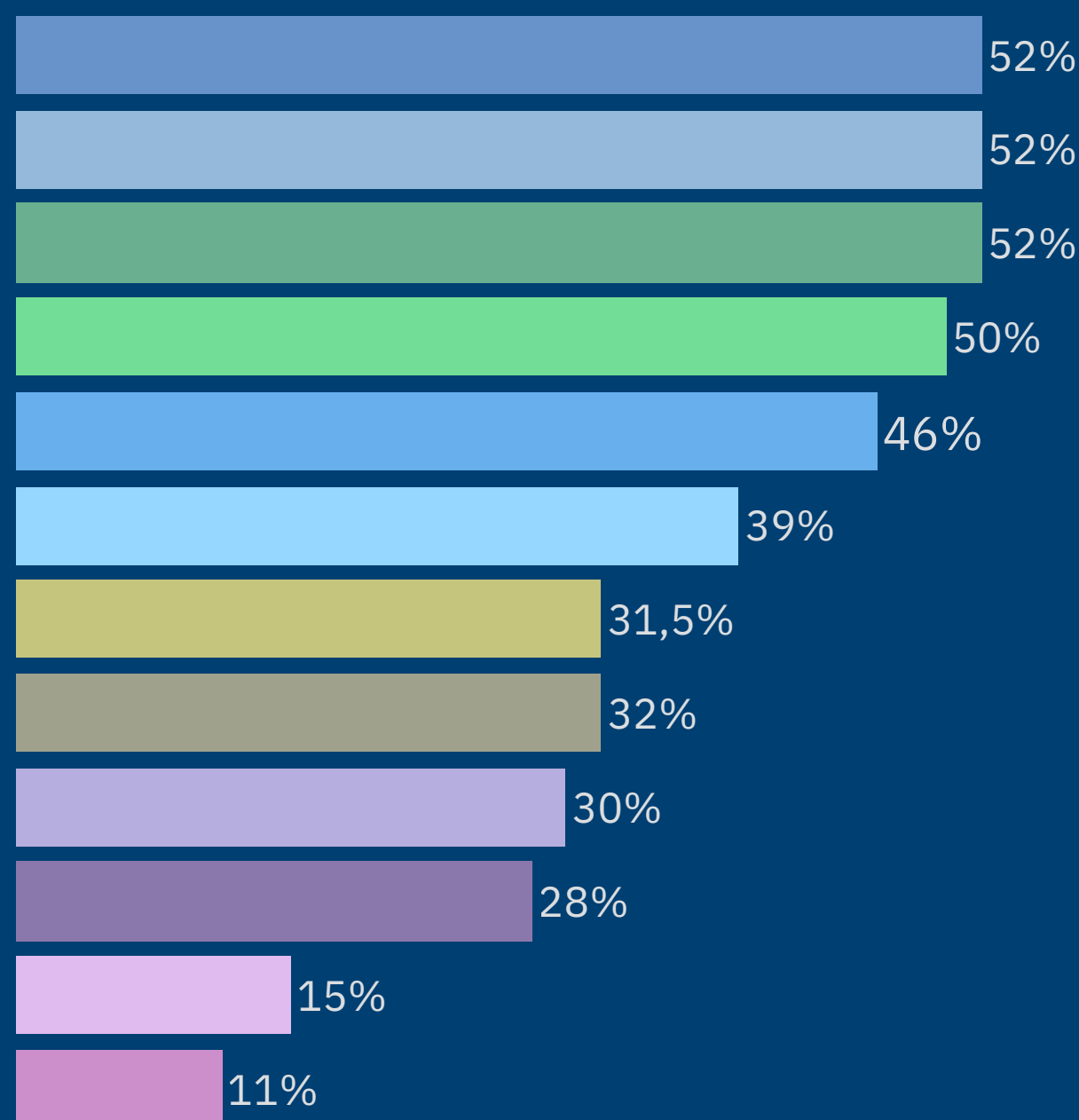
Odpowiedzialny łańcuch dostaw



Reprezentanci e-firm zostali poproszeni też o zadeklarowanie, jakie działania z zakresu odpowiedzialnego produktu i łańcucha dostaw podejmują. Generalnie w tym obszarze jedynie 11% nie wskazała na żadną aktywność. Najbardziej popularne okazały się: wdrażanie innowacji i technologii, zróżnicowanie form płatności oraz oferowanie produktów/usług bezpiecznych, dobrej jakości, tworzonych ze świadomością źródła pochodzenia materiałów, z dbałością o ochronę środowiska (po 52% wskazań). Stosunkowo najrzadziej firmy wprowadzają zasady gospodarki obiegu zamkniętego (15% wskazań).

WYKRES 21

Jakie działania CSR podejmuje firma, w której Pan(i) pracuje
w zakresie odpowiedzialnego produktu i łańcucha dostaw?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=54, e-biznes



- Oferowanie produktów/usług bezpiecznych, dobrej jakości, tworzonych ze świadomością źródła pochodzenia materiałów, z dbałością o ochronę środowiska
- Zróżnicowanie form płatności
- Wdrażanie innowacji i technologii
- Zarządzanie odpadami (produkcja, opakowania, logistyka)
- Umieszczanie rzetelnej informacji o składzie produktów i zawartości poszczególnych składników
- Dbałość o bezpieczeństwo i jakość produktów w e-sklepach
- Kontrole jakości oraz warunków produkcji u producentów, dostawców
- Zróżnicowanie form dostawy towarów (ślad węglowy)
- Znakowanie produktów - Certyfikaty ekologiczne
- Współpraca z dostawcami wyznającymi i praktykującymi zasady CSR, wdrażanie standardów dla kontrahentów (e.g. kodeks postępowania dla dostawców)
- Wprowadzenie zasad gospodarki obiegu zamkniętego
- Żadne z powyższych

**DECATHLON**

Wojciech Zięba

DYREKTOR E-COMMERCE I OMNICHANNEL
W DECATHLON POLSKA

Badanie przeprowadzone przez Mobile Institute wraz z Izbą Gospodarki Elektronicznej o tematyce zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw “Odpowiedzialny E-Biznes”, przedstawia niesamowicie interesujące i ważne dane. Według badania 91% ankietowanych konsumentów nigdy nie spotkało się z pojęciem społecznie odpowiedzialnego biznesu. Dane te są zatrważające i powinny być alarmujące szczególnie dla dużych firm, na barkach których w mojej opinii spoczywa największa odpowiedzialność, aby podnosić tematykę CSR w opinii publicznej. Pomimo faktu, że firmy coraz więcej inwestują w aktywności związane z CSR liczby pokazują jak jeszcze wiele jest do zrobienia w tym obszarze. Przez wiele lat obserwuję tempo zmian jakie zachodzi wewnątrz organizacji, ale również jak zmienia się świat, otoczenie, konsumenci ich wartości i zachowania, ale również pracownicy firm i ich system wartości. Świat zmienia się bardzo szybko, tempo cyfryzacji, szybkiej wymiany informacji, wzrastającej świadomości etyki w biznesie, ekologii czy kolektywnego myślenia o otaczającym nas świecie. Jednak obserwuję również, że wiele organizacji nie nadąża za tymi trendami, szczególnie firmy które nie są mocno osadzone w świecie cyfrowym. To widać po danych, respondenci badania pracujący z e-firmach wyraźnie podają, że ich firmy działają na polu odpowiedzialnego biznesu, posiadają wytyczone strategie i plany działania.

To dobry sygnał z rynku, kierunek, który na pewno powinien być pogłębiany przez firmy i ich departamenty do spraw CSR. Z obydwóch perspektywy, czyli badania strony konsumentckiej oraz badania biznesowe wyraźnie pokazują, że sami konsumenci posiadają bardzo małą świadomość o działaniach prowadzonych przez firmy z zakresu odpowiedzialności społecznej biznesu. Uważam, że to powinien być wyraźny sygnał, płynący z opracowanego raportu, pokazujący w jaką stronę powinny skierować swoją energię działy CSR w najbliższych latach.

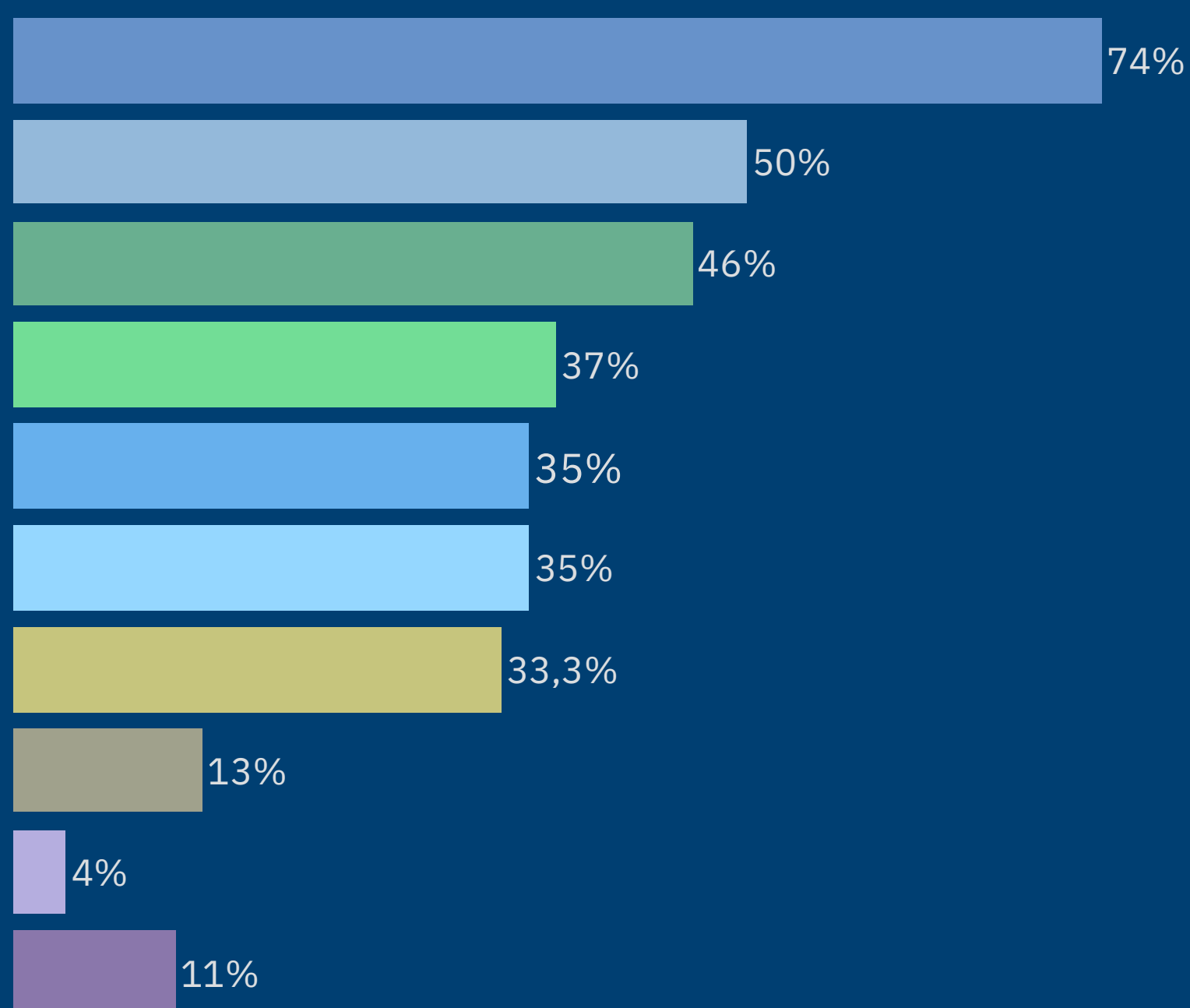
Ochrona środowiska



Podobnie jak w przypadku odpowiedzialnego łańcucha dostaw, wskazano również działania, jakie są wdrażane w firmach w zakresie ochrony środowiska. W tym wypadku najpopularniejszą aktywnością okazało się świadome zarządzanie odpadami (segregacja, recykling). 50% firm wskazało natomiast na wdrożenie innowacyjnych rozwiązań ograniczających negatywny wpływ na środowisko (np. wycofanie opakowań foliowych, realizacja części transportu drogą kolejową, ograniczenie strumieni odpadów, wykorzystywanie kartonów zbiorczych w magazynie i dystrybucji, wykorzystanie materiałów z recyklingu do opakowań, itp). O 4p.p. mniej wskazań otrzymało edukowanie ekologiczne pracowników i klientów e-biznesu.

WYKRES 22

Jakie działania CSR podejmuje firma, w której Pan(i) pracuje
w zakresie ochrony środowiska?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=54, e-biznes



- Świadome zarządzanie odpadami (segregacja, recykling)
- Wdrożenie innowacyjnych rozwiązań ograniczających negatywny wpływ na środowisko
- Edukacja ekologiczna pracowników i klientów e-biznesu
- Wdrażania innowacji w technologii (ograniczenia energochłonności, ograniczenia emisji gazów cieplarnianych, eliminacji marnotrawstwa zasobów)
- Wdrażanie polityki środowiskowej - minimalizacja wpływu na środowisko
- Mierzalne cele w zakresie redukcji zużycia energii oraz emisji gazów
- Inwestycje z poszanowaniem środowiska naturalnego
- Certyfikowany system zarządzania środowiskiem ISO 14001
- Inne
- Żadne z powyższych

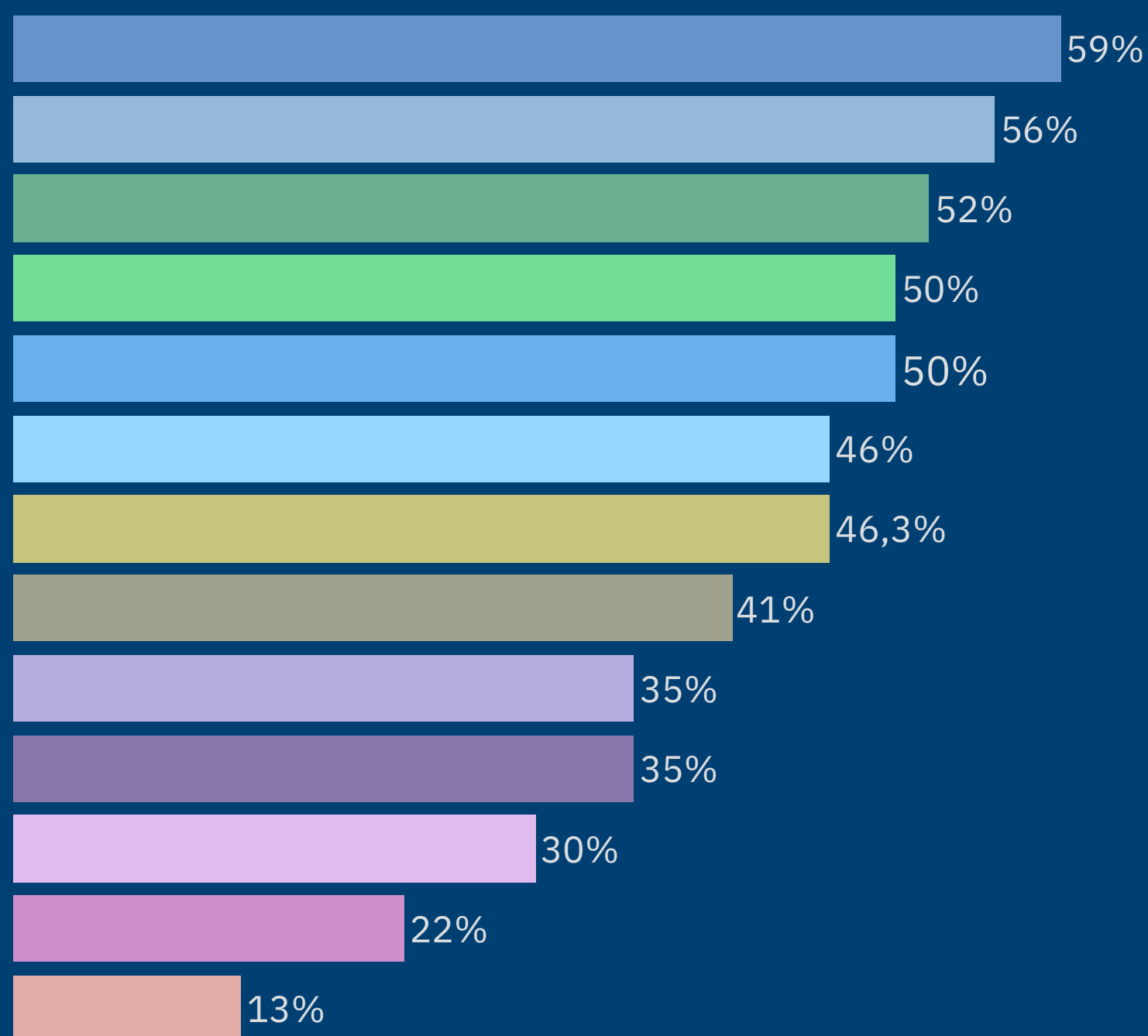
Odpowiedzialna relacja z pracownikiem



W zakresie odpowiedzialnej relacji z pracownikiem najczęściej wdrażane działanie to polityka ochrony danych osobowych oraz polityka BHP (59%). Na kolejnym miejscu znalazły się natomiast jasne kontrakty z pracownikami (56%), a podium zamyka efektywna komunikacja wewnętrzna oraz procedury komunikacji kryzysowej (52%). Najrzadziej w badanych e-firmach umożliwia się uczestnictwo w wolontariacie pracowniczym, np. wykonywanie określonych prac, czy przeznaczanie pewnej liczby godzin pracy na rzecz różnych inicjatyw prospołecznych (22% wskazań).

WYKRES 23

Jakie działania CSR podejmuje firma, w której Pan(i) pracuje w zakresie odpowiedzialnej relacji z pracownikiem?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=54, e-biznes



- Polityka ochrony danych osobowych, polityka BHP
- Jasne kontrakty z pracownikami
- Efektywna komunikacja wewnętrzna oraz procedury komunikacji kryzysowej
- Badanie satysfakcji pracowników
- Dbanie o rozwój pracowników i podnoszenie kwalifikacji zawodowych
- Umożliwienie zgłaszania pomysłów przez pracowników e-firmy na ulepszenia w poszczególnych obszarach e-biznesu
- Regulamin wynagradzania
- Procedury rekrutacji
- Promocja równych szans
- Edukacja pracowników w zakresie ekologii /szerszych aspektów CSR
- Zarządzanie różnorodnością (zatrudnianie pracowników z niepełnosprawnością)
- Umożliwianie wolontariatu pracowniczego (e.g. wykonywanie określonych prac, czy przeznaczanie pewnej liczby godzin pracy na rzecz inicjatyw prospołecznych)
- żadne z powyższych

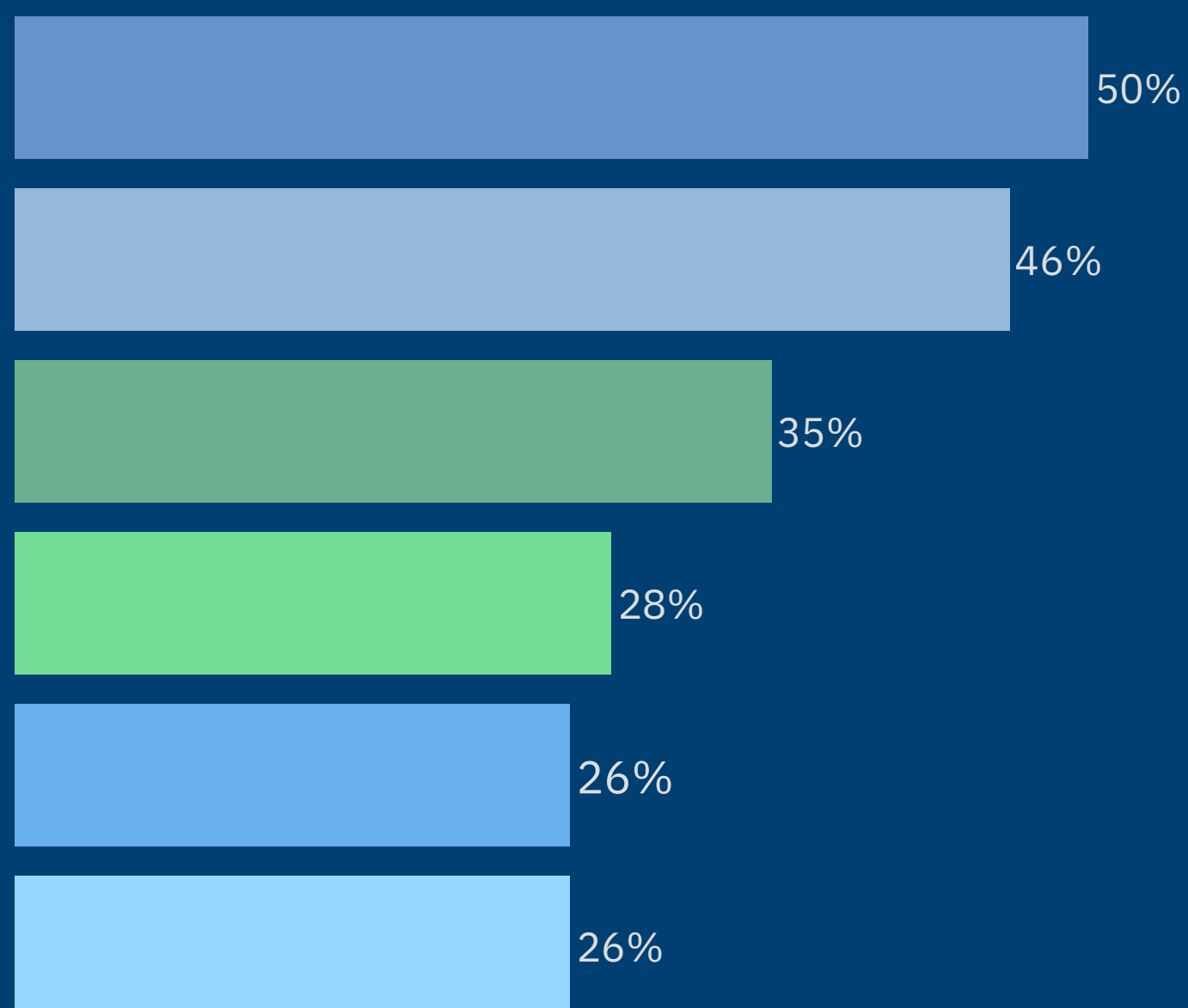
Odpowiedzialność społeczna



W przypadku odpowiedzialności społecznej dokładnie połowa firm, z jakimi mieliśmy przyjemność rozmawiać, wskazała na działania na rzecz lokalnej społeczności (np. wspieranie lokalnych instytucji, osób, współpracę z różnorodnymi organizacjami, programy dla dzieci i młodzieży, lokalne działania ekologiczne, a także inwestycyjne (np. budowanie dróg, ławek w parku, boisk sportowych). 46% angażuje się także w akcje charytatywne. Ponad jedna czwarta e-firm (26%) zadeklarowała również współpracę z organizacjami ekologicznymi. Zdecydowanie najczęściej dotyczy to największych firm.

WYKRES 24

Jakie działania CSR podejmuje firma, w której Pan(i) pracuje
w zakresie odpowiedzialności społecznej?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=54, e-biznes



- Działanie na rzecz lokalnej społeczności
- Zaangażowanie w akcje charytatywne
- Kampanie społeczne - wpływ na postawy społeczeństwa za pośrednictwem mediów
- Dzielenie się wiedzą i dobrym praktykami (raporty, udział w konkursach powiązanych z CSR, współpraca z uczelniami)
- Współpraca z organizacjami ekologicznymi
- Żadne z powyższych



Mec. Magdalena Golonka

KOORDYNATOR TEMATU CSR E-IZBY,
KANCELARIA CHABASIEWICZ, KOWALSKA I PARTNERZY.

Nowe opłaty, więcej obowiązków dla producentów – co nowego w CSR

O CSR słów kilka. Pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. Corporate Social Responsibility) nie tylko na stałe zmieniło nasze postrzeganie przedsiębiorstw, ale także podlega ciągłej ewolucji, redefiniowaniu, dopasowując się do dynamicznych zmian zachodzących w świecie. Wymagamy, aby firmy nie były nastawione jedynie na osiągnięcia dla siebie zysku, ale także potrafiły dostrzec jaki wpływ mają na swoich pracowników, klientów, społeczeństwo i środowisko naturalne.

Na CSR należy patrzeć także w kontekście celów zrównoważonego rozwoju oraz zmian legislacyjnych, które stymulują rozwój. Ten ostatni aspekt ma szczególnie ważne znaczenie, gdyż wszystkie działania firm muszą wpisywać się w ramy prawne. W artykule zostaną omówione wybrane obszary, które w najbliższym czasie, będą podlegały dynamicznym zmianom prawnym.

Czy czeka nas legislacyjne trzęsienie ziemi?

W artykule przedstawione zostaną zmiany dotyczące kwestii opakowań i odpadów, gdyż w tej materii szykuje się wiele zmian, a projekty tychże zmian już wywołują sporo emocji. Z jednej strony cele są jak najbardziej słuszne – chodzi o ochronę środowiska naturalnego przed nadmiarem odpadów, ale z drugiej strony wiele wskazuje na to, że proponowane narzędzia mogą okazać się niezbyt skuteczne. W drugiej części artykułu omówiono propozycję tzw. ulgi na CSR – czyli pomysłu jak za pomocą prawa podatkowego zachęcać do inwestowania w kulturę, naukę czy sport. Opisane powyżej zmiany nie są jedynymi, jakie są zapowiadane, ale z pewnością będą miały olbrzymie znaczenie dla prowadzonej działalności gospodarczej.

Nowa opłata remedium na wszystkie problemy?

Działalność przedsiębiorców wielu branż wiąże się z wytwarzaniem opakowań i odpadów. Dlatego też jednym z aspektów zrównoważonego rozwoju jest budowanie systemu gospodarki o obiegu zamkniętym, gdzie nacisk położony jest na recykling, ograniczanie liczby odpadów oraz ponowne wykorzystywanie surowców. W tym celu przygotowano nowelizację ustawy z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi¹ (Dz. U. z 2020, poz. 1114), która ma dostosować prawo krajowe do dyrektyw unijnych, wprowadzających m.in. określone normy poziomu recyklingu. Projekt wprowadza nowość – opłatę opakowaniową – którą mają płacić przedsiębiorcy wprowadzający na rynek produkty w opakowaniach, które są przeznaczone dla gospodarstw domowych (art. 18a projektu). Opłata ma być pobierana przez marszałków województw i przekazywana na fundusz ochrony środowiska, z którego mają być dofinansowywane projekty recyklingu odpadów w gminach. Szczegóły co do wysokości stawek mają być określone w akcie wykonawczym – rozporządzeniu ministra właściwego do spraw środowiska i klimatu. Według projektu maksymalna stawka ma wynosić 2 zł za kg opakowań przeznaczonych dla gospodarstw domowych.

Czy to oznacza koniec organizacji odzysku opakowań?

Projekt zmian wyróżnia opakowania przeznaczone dla gospodarstw domowych jako osobną kategorię. Oprócz tego na firmy mają być nałożone nowe obowiązki o charakterze informacyjnym i ewidencyjnym, np. prowadzenie ewidencji masy opakowań, w których wprowadzone zostały do obrotu produkty (art. 22 ustawy w nowym brzmieniu). Kompetencje kontrolne zostały w wielu zakresach przyznane Instytutowi Ochrony Środowiska – Państwowemu Instytutowi Badawczemu. Te działania są elementami wprowadzania Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta (**ROP**), która wpisuje się w szerszy kontekst dostrzegania, że skutki na środowisko wywołuje nie tylko sam produkt, lecz także opakowanie w którym się on znajdował. Projekt wprowadza także regulacje dotyczące struktur nazwanych organizacjami odpowiedzialności producentów (art. 27-30 projektu), które w istocie stanowią obecnie funkcjonujące organizacje odzysku opakowań. Zmiana polega więc tutaj na konieczności przekształcenia się jednostek, z tą jednak różnicą, że wprowadzono m.in. wyższy kapitał zakładowy, w wysokości 5 mln złotych, co może stanowić poważną barierę.

Normy dla recyklingu butelek.

Kolejną zmianą dotyczącą odpadów jest wprowadzenie norm co do udziału tworzyw sztucznych w recyklingu, które mają być zastosowane w butelkach jednorazowego użytku do pojemności 3 litrów a także poziomu zbierania odpadów opakowaniowych. W odniesieniu do pierwszej z tych kwestii, do 2024 r. – butelki mają składać się w co najmniej 25% z tworzyw z recyklingu, do 2029 r., ma być to 30%. Jeśli natomiast chodzi o zbieranie butelek, to do 2025 r. co najmniej 77% butelek ma być selektywnie zbieranych, natomiast do 2029 r. ma być to 90%.

Opłata opakowaniowa, produktowa, systemowa, edukacyjna ...

Przewidywana jest także nowelizacja ustawy z 11 maja 2001 r. o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami oraz o opłacie produktowej² (Dz. U. 2020 poz. 1903). Wskazana opłata opakowaniowa nie będzie jedyną dodatkową daniną, która może służyć kosztować przedsiębiorców wykorzystujących opakowania, w szczególności będzie miało to znaczenia dla branży gastronomicznej, handlu detalicznego i hurtowego. Stawki również mają zostać dookreślone w rozporządzeniu, ale nie mogą przekraczać maksymalnej stawki, w wysokości 1 złoty (art. 3c projektu).

Kolejnym obowiązkiem dla przedsiębiorców są m.in. prowadzenie ewidencji liczby nabytych i wydanych jednorazowych opakowań oraz konieczność zapewnienia dostępności opakowań wielorazowych. Za niedotrzymanie wskazanych obowiązków, czy np. niepobierania opłaty czy nieprowadzenie ewidencji mają grozić kary administracyjne.

Inny rodzajem opłaty ma być tzw. opłata systemowa. Zgodnie z art. 3k projektu przedsiębiorca wprowadzający do obrotu produkty jednorazowego użytku z tworzywa sztucznego, jak np. pojemniki na jedzenie na wynos, będzie ponosić coroczną opłatę na pokrycie kosztów zbierania odpadów powstałych z produktów tego samego rodzaju i uprzątkowania, transportu i przetwarzania tych odpadów. Maksymalna stawka tej opłaty wynosi 0,05 zł za 1 sztukę wprowadzonego do obrotu produktu.

Ale to jeszcze nie wszystko. Dodatkowo, producenci mają prowadzić publiczne kampanie edukacyjne i ponoszą z tego tytułu koszt tzw. opłaty edukacyjnej, w wysokości 0,1% przychodu netto ze sprzedaży określonych produktów jednorazowego użytku z tworzywa sztucznego.

Takie zmiany wywoływałyby wątpliwości i byłyby trudne do zaakceptowania w zwykłych warunkach, a co dopiero w sytuacji, gdy wiele sektorów gospodarki, szczególnie gastronomiczna, ucierpiały w wyniku pandemii i lockdownu.

I tak zapłaci konsument.

Wydaje się, że ocena omówionych zmian dotyczących gospodarowania opakowaniami jest niejednoznaczna.

Z jednej strony można pomyśleć, że jedynym bodźcem do ograniczania ilości opakowań ma być straszak w postaci wysokich opłat. Ustawodawca nie nakłada bowiem na producentów żadnych obowiązków, np. stopniowego ograniczania opakowań, więc można odnieść wrażenie, że tak długo jak producenci będą w stanie płacić opłaty, mogą produkować ile chcą opakowań (hipotetycznie nawet więcej niż obecnie!). Ponadto wiadome jest, że docelowo wszelkie dodatkowe koszty działalności będą przerzucane na konsumentów i to oni de facto sfinansują wprowadzone zmiany.

Z drugiej jednak strony zagwarantowanie funduszy dla gmin pozwoli im na lepsze zarządzanie odpadami i ograniczy problematyczne podnoszenie stawek opłat za śmieci, które muszą płacić mieszkańcy. Nie ma też wątpliwości, że w temacie problemu olbrzymich ilości odpadów trzeba działać na płaszczyźnie prawnej, bo tak tylko można egzekwować wprowadzone nakazy.

Zmiany wejdą w życie za 3...2...1...

Zaskakujące w projekcie jest to, że ustawa miała wejść w życie... 3 lipca 2021 r. (z pewnymi wyjątkami). Nie chodzi nawet o to, że termin ten już minął, ale o to, że według planu vacatio legis trwałoby bardzo krótko. Wydaje się, że jest to czas niewystarczający na realne przygotowanie się przedsiębiorstw do sporych zmian, które je czekają. Niektóre z przewidywanych zmian były wręcz nierealne do wdrożenia w tak krótkim czasie.

Na ile zmiany są realne?

Należy też zwrócić uwagę, że np. nowelizacja ustawy o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami oraz o opłacie produktowej zakłada, że: „Przedsiębiorca, o którym mowa w ust. 1 ustawy, jest obowiązany zapewnić nabywcom opakowań jednorazowego użytku z tworzywa sztucznego oraz nabywcom posiłków w opakowaniach jednorazowego użytku z tworzywa sztucznego, wymienionych w załączniku nr 6 do ustawy, dostępność w sprzedaży podobnych opakowań wytworzonych z materiałów innych niż tworzywo sztuczne lub opakowań wielokrotnego użytku”. To założenie jest jak najbardziej słuszne, ale może okazać się nierealne w praktyce. Jak przedsiębiorcy mieliby w miesiąc czy trzy zacząć oferować klientom opakowania alternatywne do tych, które obecnie dominują na rynku? A nawet gdyby takie opakowania były dostępne, to nagły skok zapotrzebowania na nie, związany ze zmianami, niewątpliwie doprowadziłby do wzrostu ich cen. Jeśli chcemy wprowadzać nowelizacje i nakładać nowe obowiązki na firmy, to konieczne jest danie im czasu na dostosowanie się do nowej sytuacji i wymogów³.

Wątpliwości prawne.

Wprowadzanie różnego rodzaju dodatkowych danin, nazywanych nie bez powodu opłatami a nie podatkami, zawsze budzi wątpliwości. Art. 217 konstytucji gwarantuje bowiem, że nowe podatki i określające je szczegóły, jak wysokość czy zwolnienia, mogą być wprowadzane jedynie w drodze ustawy. Jednak w wskazywanych wyżej projektach ustaw powtarzane jest sformułowanie, że choć maksymalna stawka określana jest wprost, to konkretny wymiar ma zostać dookreślony w akcie niższej rangi, bo w rozporządzeniu.

Prawo podatkowe pomaga CSR

Na koniec warto jeszcze zwrócić uwagę na zmianę o bardzo pozytywnym charakterze. Chodzi bowiem o prawo podatkowe, a dokładnie zmiany przewidziane w Nowym Ładzie⁴ wprowadzające tzw. **ulgę na CSR**. Chodzi o to, aby zachęcać przedsiębiorców do wspierania działalności kulturalnej, sportowej czy naukowej. Tworzy to sytuację win-win, gdyż inwestująca firma uzyskuje reklamę i buduje swój pozytywny wizerunek jako działającej dla społeczności, a wspomagana instytucja zyskuje dodatkowe środki na rozwój.

Ponadto przedsiębiorcy będą mieli możliwość uzyskania ulgi w postaci możliwości odliczania od podstawy obliczenia podatku 50% kosztów poniesionych na działalność sportową, kulturalną, wspierającą naukę (projekt art. 26ha ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz projekt art. 18ee ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych). Proponowaną zmianę należy ocenić bardzo pozytywnie, jako motywującą do inwestowania w instytucje działające dla społeczeństwa.

Podsumowanie

Opisane powyżej zmiany są jeszcze w fazie projektów, ich założenia mogą więc ulec zmianie. Szczególnie wiele emocji wywołują zmiany w zakresie Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta (ROP) i opłaty. Projekty były i są konsultowane, wiele organizacji zrzeszających producentów zabierało w tych tematach głos⁵, zwracając uwagę na nieścisłości i problemy, które ich zdaniem w projektach występują. Pozwala to mieć nadzieję, że wypracowane zmiany będą jakościowo lepsze i naprawdę przyczynią się do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju.



Dyrektor
Commerce
Roku

2022 - TRZECIA EDYCJA KONKURSU

Wyróżnienie liderów cyfryzacji i e-commerce za efektywność, innowacyjne działania, kreatywność i nieszablonowe podejście do zarządzania zespołem.

NOWOŚCI 2022

BEZPŁATNE ZGŁOSZENIA

NOWE KATEGORIE

KATEGORIE WYRÓŻNIAJĄCE PRACOWNIKÓW POZIOMU MANAGERSKIEGO

NOMINACJE KAPITUŁY KONKURSU

NOWE KATEGORIE ZESPOŁOWE

 **WWW**

LAUREACI EDYCJI 2021

 **PEŁNA LISTA LAUREATÓW**



GRAND PRIX/ CROSSBORDER

MIKOŁAJ WEDECKI

EOBUWIE.PL



FASHION

MICHAŁ PACHNIK

CCC.EU



FMCG/E-GROCERY

MACIEJ BOJCZEWSKI

HEALTHLABS.PL



OMNICHANNEL

JAKUB JASIŃSKI

CCC.EU

CSR a strategia firmy

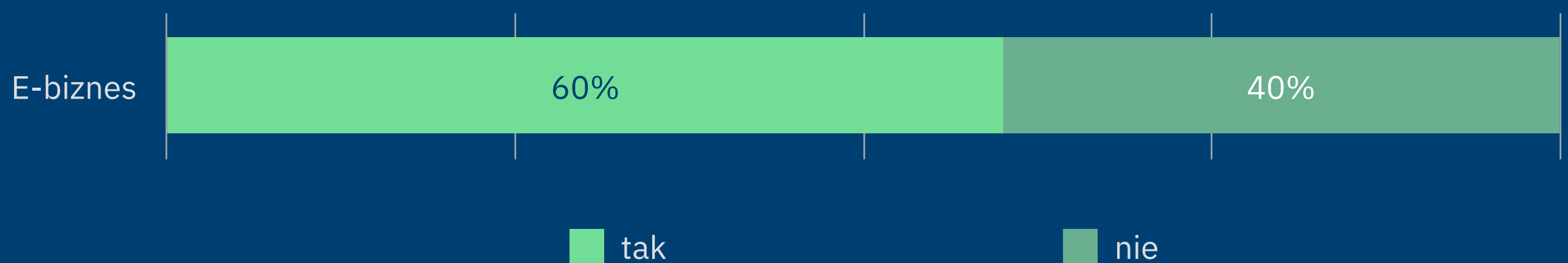


W przypadku 60% badanych firm działania CSR są wpisane w ich strategię. Najczęściej dotyczy to firm z największą liczbą pracowników, a także tych, które na rynku e-commerce działają od trzech do pięciu lat.

Przyglądając się motywom, z powodu których działania CSR są realizowane w firmach, można zauważyć, że wynika to przede wszystkim z dwóch powodów - 1) chęci budowania bardziej pozytywnego wizerunku firmy (60%), a także 2) jest ściśle związane z wartościami, jakie wyznaje się w danej firmie (58% wskazań). 38% badanych z największych firm deklaruje także, że takie podejście jest wymaganiem nałożonym „z góry” przez centralę firmy.

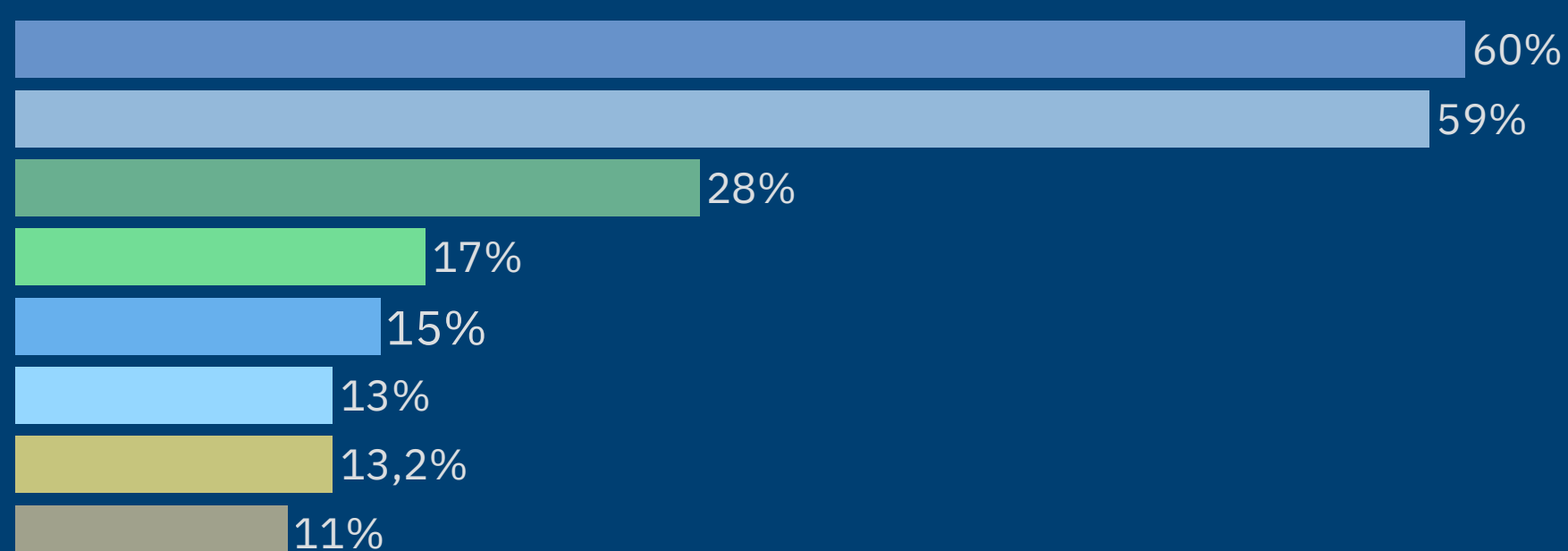
WYKRES 25

Czy działania CSR są wpisane w strategię firmy, w której Pan(i) pracuje?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=53, e-biznes zaangażowany w CSR



WYKRES 26

Jakie są motywy realizowania działań z zakresu CSR w firmie, w której Pan(i) pracuje?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N = 53, e-biznes zaangażowany w CSR



- jest to spowodowane chęcią budowania bardziej pozytywnego wizerunku firmy
- wynika to z wartości jakie są wyznawane w firmie
- w dzisiejszych czasach firmom po prostu nie wypada nie realizować działań CSR
- jest to spowodowane wymogami ze strony kontrahentów
- są to wymagania nałożone z góry przez centralę firmy
- jest to spowodowane wymogami prawnymi
- są to wymagania nałożone przez branżę, w jakiej działa firma
- żadne z powyższych

CSR a współpraca z innymi firmami



Niemal połowa e-firm, które wzięły udział w badaniu to firmy, w których sprawdza się, jakie podejście z zakresu CSR prezentuje inna firma, zanim podejmie się z nią jakąkolwiek współpracę. Takie świadome podejście dotyczy przede wszystkim firm działających na rynku e-commerce od trzech do pięciu lat i ponownie - największych firm.

Jakie firmy są sprawdzane przed rozpoczęciem z nimi współpracy? Przede wszystkim mowa tutaj o dostawcach produktów i usług, na które wskazało 46% badanych e-firm, w przypadku których praktykuje się takie podejście. 23% wskazało z kolei na podwykonawców i producentów. Pozytywnym jest fakt, że niemal jedna trzecia przedstawicieli e-biznesu deklaruje, że w ich przypadku sprawdza się wszystkie firmy, z którymi współpracę się rozważa.

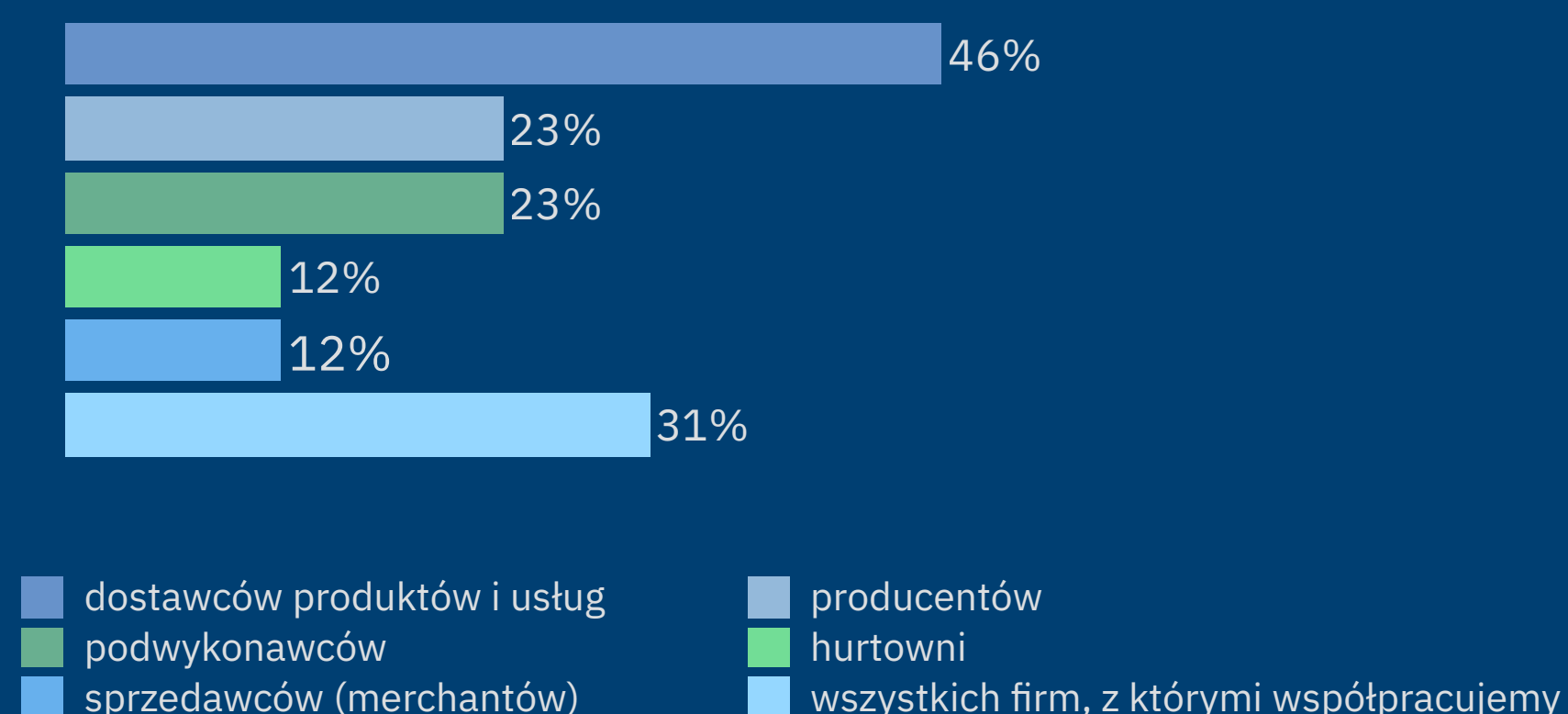
WYKRES 27

Czy w firmie, w której Pan(i) pracuje sprawdza się jakie podejście z zakresu CSR prezentuje inna firma, zanim podejmie się z nią współpracę?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=53, e-biznes zaangażowany w CSR



WYKRES 28

W przypadku jakich innych firm sprawdza się ich podejście z zakresu CSR?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=26, e-biznes sprawdzający inne firmy przed współpracą



**adyen**

Jakub Czerwiński

VP CEE

Popularność zakupów internetowych wzrasta. W czasie pandemii obserwowaliśmy przyspieszenie tego trendu i obecnie zakupy online są już głęboko zakorzenione w zwyczajach konsumentów. Oprócz pozytywnych aspektów tego zjawiska należy być świadomym wszystkich wyzwań etycznych, jakie wiążą się z podjętymi działaniami i stosowanymi przez firmy rozwiązaniami tak, aby rozwój szedł w parze z dbaniem o dobro wspólne jakim są jest środowisko, lokalne społeczności i nasza planeta.

Wyniki badania, jasno wskazują, że same pojęcia związane z etyką biznesu nie są głęboko zakorzenione w świadomości konsumentów: 88% ankietowanych nie wie, co oznacza etyka w biznesie e-commerce, 93% konsumentów nie wie, co oznacza pojęcie społecznie odpowiedzialnego biznesu. Elementem dodającym otuchy natomiast jest fakt, że rośnie świadomość na temat tego, jakie praktyki pozytywnie wpływają na środowisko i fakt, że konsumenci deklarują chęć działania w temacie ochrony środowiska. Dowodami na to są między innymi fakt, że więcej niż połowa respondentów kupujących online (54%) zwraca uwagę na to, czy przesyłka jest zapakowana w sposób ekologiczny, a 51% e-konsumentów z pokolenia Z byłaby skłonna zapłacić dodatkowo, aby e-sklep zapakował produkty bez użycia folii.

Wyniki te potwierdzają się z danymi, które zebraliśmy w ramach Adyen Retail Report, gdzie ponad połowa wszystkich konsumentów zadeklarowała, że jest w stanie nadłożyć drogi, aby kupować produkty marek, które wykazały się wrażliwością społeczną. Jeszcze większa liczba ankietowanych, aż 62%, stwierdziła, że etyka właściciela sklepu (np. sprawiedliwe wynagradzanie pracowników, przyczynianie się do rozwoju lokalnych społeczności, czy troska o środowisko naturalne) ma dla nich większe znaczenie niż przed pandemią. Wygląda na to, że za sprawą globalnego kryzysu zaczyna budzić się w nas świadomość społeczna.

Nie należy zapominać również o kwestii bezpieczeństwa, które było od zawsze jednym z najważniejszych aspektów e-handlu i wciąż nim pozostaje. Wyniki badania wskazują, że transparentność i bezpieczeństwo jedno z podstawowych i kluczowych aspektów etyki dla konsumentów.

Dlatego nie należy również zapomnieć w aspekcie etycznym dotyczącym technologii. Obok faktu, że będąc obecni w sieci, narażamy się bardziej na różnego rodzaju zagrożenia, to aktualnie technologia jest główną bazą do kontaktów na linii sprzedawca-kupujący. Zatem jej jakość jest kluczowym czynnikiem do budowania etycznego i odpowiedzialnego biznesu. Podstawowym elementem, jaki firma ma obowiązek zapewnić swoim klientom, jest poczucie bezpieczeństwa klientów i poszanowania ich danych, zwłaszcza w tak kluczowym i wrażliwym obszarze, jakim są płatności.

Jednak nie jest to koniec roli, jaką może odegrać technologia. Obok tego może też ona być narzędziem, które mobilizuje i wspomaga w zarówno konsumentów jak i same firmy w dokonywaniu dobrych wyborów, etycznym działaniu. W momencie, gdy dostarczymy odpowiednie narzędzia i umożliwimy ludziom działanie w szlachetnej sprawie, to nie tylko spełnimy ich oczekiwania, ale też prawdopodobnie szybko dostrzeżemy wymierne rezultaty. Wyraźnie obserwujemy to w ramach naszych danych. Przykładowo, aż 12,5% konsumentów decyduje się na korzystanie z Adyen Giving, narzędzia, które umożliwia klientom wspieranie wybranych organizacji charytatywnych na etapie płatności.

Uczciwość i zaufanie powinny być podwalinami budowania relacji z klientami w każdym biznesie, a budowanie etycznego biznesu nie jest opcją, tylko obowiązkiem. W dobie intensywnego rozwoju handlu elektronicznego budowanie solidnych podstaw pozwalającej zrozumieć wpływ na gospodarkę, społeczeństwo i środowisko oraz wytyczających zasady działalności stanowią niezbędną bazę do jego zrównoważonego rozwoju.



Zoptymalizuj płatności w swojej firmie z Unified Commerce

Oferuj wszystkie popularne metody płatności i zwiększ współczynnik konwersji dzięki jednej platformie płatności dla wszystkich kanałów sprzedaży. Sprawdź więcej na adyen.com

adyen

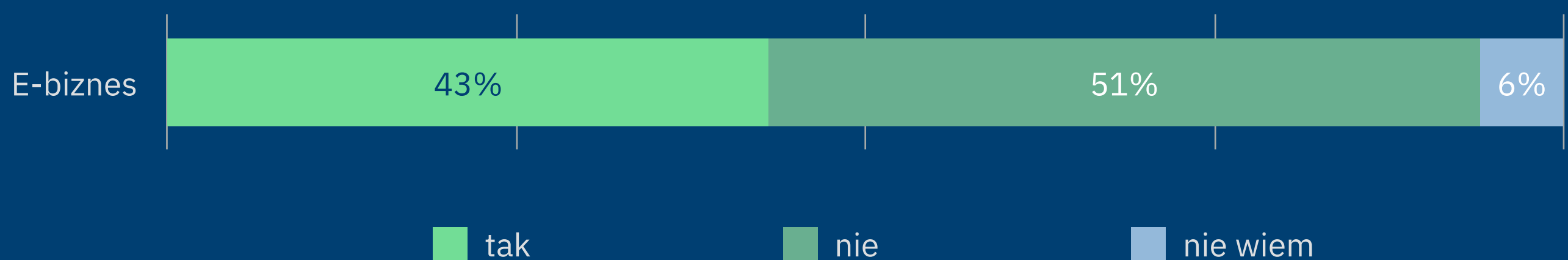
Edukowanie klientów



W 43% badanych e-firm edukuje się klientów i generalnie konsumentów z zakresu CSR. Ponownie dotyczy to częściej firm z liczbą pracowników powyżej 250. W jaki sposób przebiega ta edukacja? Poniżej przedstawiamy Państwu przykłady, jakimi podzielili się z nami przedstawiciele e-biznesu.

WYKRES 29

Czy firma, w której Pan(i) pracuje edukuje swoich klientów/innych konsumentów z zakresu CSR?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=53, e-biznes zaangażowany w CSR



Informujemy jasno o składzie produktów na listingach. Promujemy transport mniej emitujący CO2 np. paczkomaty.



Różnego rodzaju publikacje, prezentacje dotyczące CSR, wpisy na forach społecznościowych.



Przekazujemy im historie skąd pochodzą surowce oraz jak pielęgnować produkty które zakupują u nas.



Edukacja ekologiczna, komunikacja do klientów w zakresie ESG, angażowanie się w akcje społeczne.



Działania proekologiczne, programy dla pracowników – programy integracyjne, kampanie społeczne, znakowanie produktów – informacje o składzie a także certyfikacja eko

Komunikacja i badanie satysfakcji



47% reprezentantów e-firm deklaruje, że w ich miejscu pracy komunikuje się w różnych kanałach, jakie działania z zakresu CSR są realizowane.

W przypadku badań satysfakcji w e-firmach, dotyczą one zdecydowanie w większym stopniu klientów (65%), aniżeli samych pracowników e-biznesu (48%). 26% badanych e-firm przyznaje, że w ich firmach w ogóle nie są prowadzone badania satysfakcji. Dotyczy to przede wszystkim małych firm, do 10 pracowników (36%).

WYKRES 30

Czy w firmie, w której Pan(i) pracuje informuje się klientów/komunikuje się w różnych kanałach, jakie działania CSR są w niej realizowane?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=53, e-biznes zaangażowany w CSR

E-biznes

47%

45%

8%

■ tak

■ nie

■ nie wiem

WYKRES 31

Czyj poziom satysfakcji bada się w firmie, w której Pan(i) pracuje?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=54, e-biznes

65%

48%

26%

E-biznes

■ klientów

■ pracowników

■ nie prowadzimy badań satysfakcji



Michał Kostrowicki

MENADŻER DS. KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ,
TIM SA

Na wyniki badania patrzę z perspektywy rynku B2B, na którym działa TIM.pl. Konsumenci generują niespełna 1% naszych przychodów ze sprzedaży. Jednak za decyzje zakupowe w firmach odpowiadają przecież ludzie, a więc „w cywilu” konsumenci.

Tymczasem 91% konsumentów biorących udział w badaniu nie spotkało się z pojęciem społecznie odpowiedzialnego biznesu, a ci, którzy je znają, niekoniecznie wiedzą, co oznacza (93% wskazań). Pojęcie zrównoważonego rozwoju jest obce niewiele mniejszej grupie (87%).

Coraz częściej oczekiwania klientów w e-commerce B2B są zbieżne z tym, czego doświadczają w e-commerce B2C. Wierzę, że w przypadku CSR możliwa jest odwrotna prawidłowość. Wszakże z badań biznesu wynika, że tam znajomość pojęć odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju jest znacznie lepsza (odpowiednio 60% i 76%). Warto, by działania CSR były możliwe inkluzyjne w stosunku do klientów, umożliwiając im aktywny udział w projektach. Niech to będzie swoista praca u podstaw nad świadomością społeczną dotyczącą odpowiedzialnego biznesu. Próbuje tego w TIM-ie.

Oczywiście, zawsze jest ryzyko, że klienci nie będą skłonni angażować się czasowo czy finansowo – tak jak 3/5 respondentów, którzy nie chcą płacić więcej za przyjazne środowisku zapakowanie zamówienia. Sądzę jednak, że bez takich prób trudno komunikować im o odpowiedzialnym biznesie na wyższym poziomie, o realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ itd.

TIM to hybrydowy e-commerce, z siecią 17 biur handlowych w całej Polsce. Na tym poziomie staramy się realizować projekty CSR, do których włączamy klientów biznesowych. Przed Bożym Narodzeniem 2020 r. zorganizowaliśmy akcję TIM Mikołajów, za którą uzyskaliśmy nominację do e-Commerce Polska awards 2021. Zrezygnowaliśmy z druku kalendarzy książkowych i zakupu świątecznych upominków dla klientów, by pozyskane w ten sposób środki przeznaczyć na cele charytatywne. Rynek, w którym działamy (B2B), jest wciąż mocno relacyjny – spodziewaliśmy się więc, że ta decyzja nie pozostanie niezauważona przez klientów. Nie brakowało sceptycznych głosów także ze strony części pracowników naszej sieci sprzedaży.

Dlatego do projektu zaangażowaliśmy zarówno biura handlowe TIM-u, jak i klientów – by mieli realny wpływ na to, dla kogo zostaną przeznaczone środki, które dotąd materializowały się w formie upominków świątecznych. By poczuł, że to także ich akcja. Dołączyło do nas także kilku producentów, których asortyment można kupić na TIM.pl, co zwiększyło budżet przedsięwzięcia do 221 tysięcy złotych.

Zespół każdego z biur handlowych został poproszony o wskazanie trzech instytucji lub organizacji społecznych wartych wsparcia w danym regionie. Następnie zwróciliśmy się do klientów, by w głosowaniu online spośród propozycji ze swojego regionu wybrali jedną. Darowizny trafiły do hospicjów (także dziecięcych), fundacji wspierających dzieci i ich rodziny w walce z chorobami, do domu dziecka oraz ośrodka rehabilitacyjnego. Akcja wyzwoliła mnóstwo pozytywnych emocji zarówno u naszych klientów, jak i pracowników, którzy z symbolicznymi czekami odwiedzili beneficjentów akcji, szczegółowo poznając ich potrzeby. Odezwali się do nas także kolejni producenci obecni na TIM.pl, chcąc dołączyć do następnej edycji. Tym sposobem z początkiem listopada 2021 r. startujemy z drugim TIM-em Mikołajów, który będzie dysponował znacznie wyższą kwotą niż przed rokiem.

W czerwcu 2021 r. poszliśmy o krok dalej. W ramach akcji #DreamTIM dla Dzieciaków zaproponowaliśmy klientom zaangażowanie finansowe – zakup za 50 zł netto specjalnych t-shirtów-cegiełek. Całkowity przychód z ich sprzedaży (TIM pokrył koszty produkcji) trafił do 17 placówek opiekuńczo-wychowawczych z całej Polski, wskazanych wcześniej przez pracowników naszych biur handlowych. Odzew klientów był nieco słabszy niż w przypadku TIM-u Mikołajów, co jednak nie dziwi, jeśli wziąć pod uwagę, że aż 73% respondentów nie angażuje się w żadne działania społeczne.

Nie znaczy to bynajmniej, że nie warto próbować. Wierzę, że włączanie klientów biznesowych do działań CSR i komunikowanie tych projektów (z badania wynika, że około połowa e-sklepów nie edukuje klientów i nie informuje o prowadzonych działaniach z tego obszaru) daje szansę na realną zmianę świadomości (i wiedzy) ogółu społeczeństwa. Tym bardziej, że – jak widać w wynikach badania – pokolenie Z przywiązuje do tych kwestii coraz większą wagę.



ZNAK JAKOŚCI DLA FIRM USŁUGOWYCH

START CERTYFIKACJI: 01.2022

PRESTIŻOWY ZNAK DQM BĘDZIE GWARANCJĄ ZAUFANIA, WSKAZÓWKĄ DLA SKLEPÓW E-COMMERCE W KONTEKŚCIE WYBORU PODWYKONAWCY I PODEJMOWANIA DECYZJI O WSPÓŁPRACY.

WŁAŚCICIELE, CZŁONKOWIE ZARZĄDÓW I DYREKTORZY SKLEPÓW E-COMMERCE MOGĄ MIEĆ PEWNOŚĆ, IŻ NA TEJ LIŚCIE ZNAJDUJĄ SIĘ NAJLEPSI Z NAJLEPSZYCH PODDANI RESTRYKCYJNYM WERYFIKACJOM. PROJEKT POWSTAŁ PRZY ŚCISŁEJ WSPÓŁPRACY I KONSULTACJI Z BRANŻĄ E-COMMERCE.

- ZNAK PRZYZNAWANY DLA FIRM Z OBSZARU SAAS**
- PRZEWAGA NAD KONKURENCJĄ**
- ŚWIADOMOŚĆ KLIENTA WYBORU RZETELNEGO PARTNERA BIZNESOWEGO**

➤ INFO: DQM@EIZBA.PL

Podsumowanie

- Wśród najpopularniejszych narzędzi CSR, z których korzysta firma badanych pracowników e-firm znalazły się: wdrażanie technologii przyjaznych środowisku, cele środowiskowe w zakresie redukcji zużycia energii, wody, odpadów opakowaniowych.
- Aż 93% firm działających w zakresie CSR odnosi z tego korzyści. W opisywanych korzyściach znalazły się między innymi korzyści wizerunkowe, ale także korzyści ekonomiczne.
- Najbardziej popularne działania CSR w zakresie odpowiedzialnego produktu i łańcucha dostaw to: oferowanie produktów/usług bezpiecznych, dobrej jakości, tworzonych ze świadomością źródła pochodzenia materiałów, z dbałością o ochronę środowiska, zróżnicowanie form płatności, a także wdrażanie innowacji i technologii. Natomiast najbardziej popularnymi działaniami CSR w zakresie ochrony środowiska okazały się: świadome zarządzanie odpadami (segregacja, recykling), wdrożenie innowacyjnych rozwiązań ograniczających negatywny wpływ na środowisko i edukacja ekologiczna pracowników i klientów e-biznesu.
- Za najpopularniejsze działania CSR w zakresie odpowiedzialnej relacji z pracownikiem wskazano politykę ochrony danych osobowych, politykę BHP, jasne kontrakty z pracownikami, a także efektywną komunikację wewnętrzną oraz procedury komunikacji kryzysowej. A jeśli chodzi o działania CSR w zakresie odpowiedzialności społecznej to wskazane zostały działanie na rzecz lokalnej społeczności, zaangażowanie w akcje charytatywne.
- Większość firm ma wpisane działania CSR w swoją strategię, a działania te są motywowane chęcią budowania bardziej pozytywnego wizerunku firmy lub wynika to z wartości, jakie są wyznawane w firmie.
- Prawie połowa firm sprawdza jakie podejście z zakresu CSR prezentuje inna firma, zanim podejmie się z nią jakąkolwiek współpracę. Firmy, które są sprawdzane to najczęściej dostawcy produktów i usług, podwykonawcy i producenci.
- 43% badanych firm edukuje swoich klientów z zakresu CSR, a prawie połowa pracowników e-firm twierdzi, że w ich miejscu pracy informuje się klientów w różnych kanałach, jakie działania z zakresu CSR są w niej realizowane.
- Częściej bada się poziom satysfakcji klientów, niż pracowników.

CZ. I

ŚWIADOMY E-KONSUMENT

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2021



Wybór e-sklepu

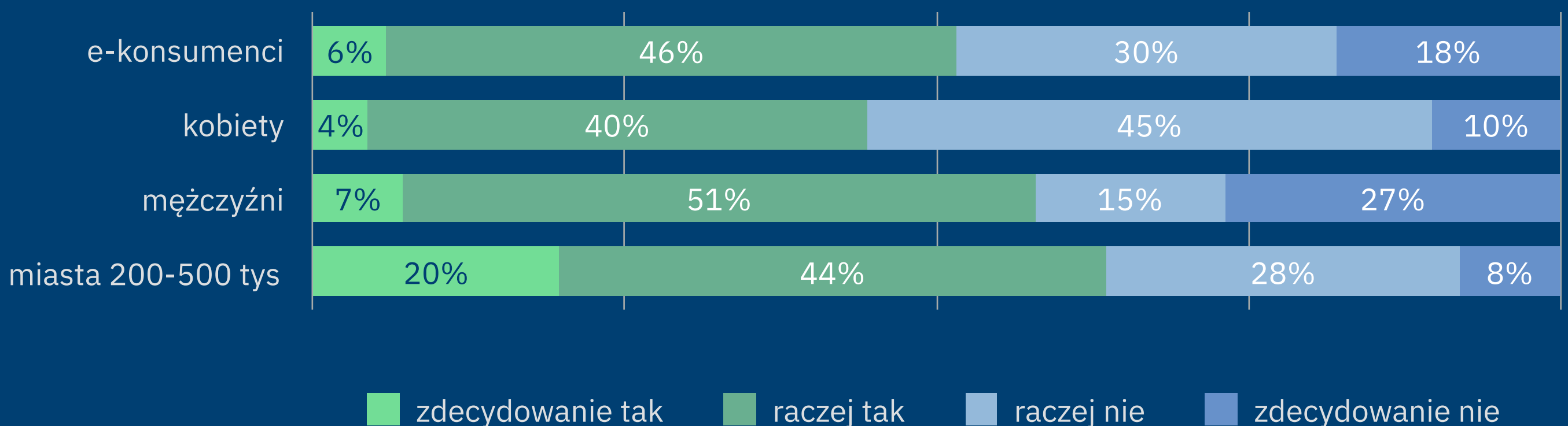


Niezmiennie, najbardziej istotnymi czynnikami, jakie konsumenci biorą pod uwagę kupując w sieci są cena (55%), jakość (35%) oraz marka (29%). Warto jednak zaznaczyć, że już ponad połowa e-konsumentów przy wyborze e-sklepu zwraca uwagę na jego politykę zwrotów. Częściej dotyczy to mężczyzn, jak również Młodszych Milenialsów, czyli konsumentów młodych (zaraz po trzydziestce). Ta kwestia jest szczególnie istotna także dla badanych z dużych miast, 200-500 tys. mieszkańców (64% pozytywnych odpowiedzi).

Dodatkowo, połowa e-konsumentów zwraca uwagę również na to, jak wygląda proces reklamacji w danym sklepie zanim zdecyduje się na zakup produktu za jego pośrednictwem.

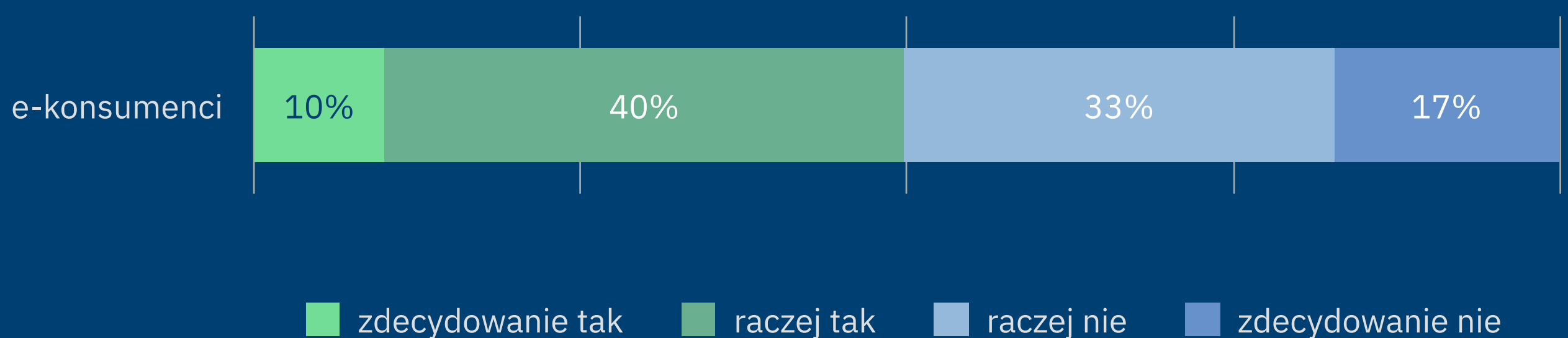
WYKRES 32

Czy przed decyzją o wyborze danego e-sklepu bierzesz pod uwagę, jak wygląda jego polityka zwrotów? *Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=735, kupujący online*



WYKRES 33

Czy przed decyzją o wyborze danego e-sklepu bierzesz pod uwagę, jak wygląda proces reklamacji? *Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=735, kupujący online*



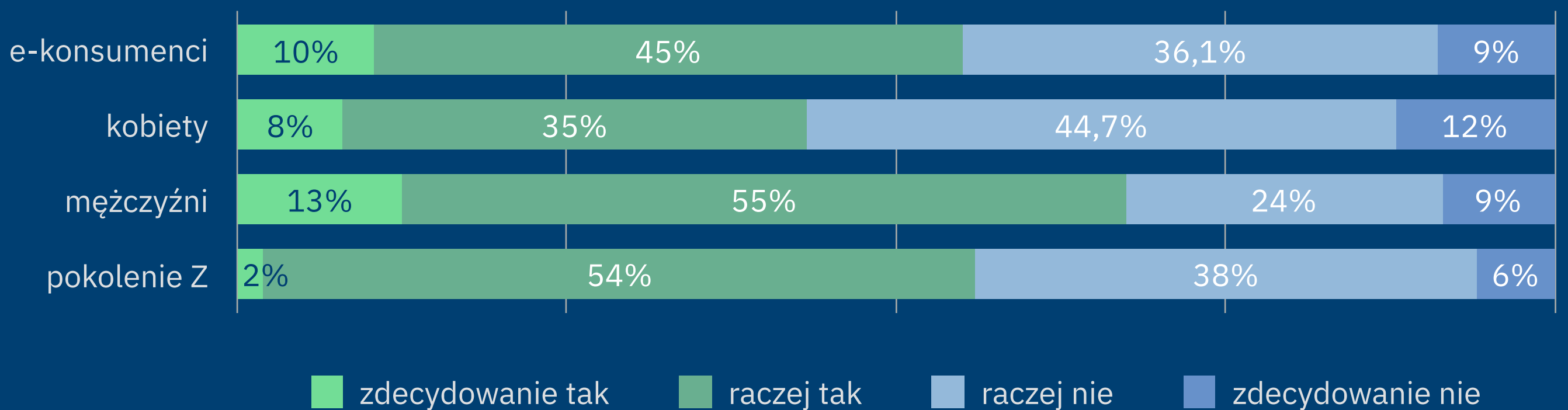
Wybór e-sklepu

► 55% badanych kupujących online przyznaje, że podczas wyboru sklepu internetowego biorą pod uwagę fakt, czy sprzedawca jest firmą odpowiedzialną, działającą zgodnie ze zrównoważonym rozwojem. Co ciekawe, takie świadome podejście dotyczy w większym stopniu mężczyzn (68% w stosunku do jedynie 43% w przypadku kobiet). Te kwestie są także najbardziej istotne dla przedstawicieli Pokolenia Z, czyli najmłodszych e-klientów. Aż 56% uważa to za istotny czynnik. Rośnie zatem świadomość wśród najmłodszych e-konsumentów. Mniej zwracający uwagę na społeczną odpowiedzialność firmy są natomiast mieszkańcy wsi.

Aż 54% ogółu badanych i 74% e-kupujących przyznaje, że aktywne działanie e-sklepu w zakresie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu wpływa pozytywnie na wizerunek e-sklepu w ich oczach. Co więcej, wyniki badania wyraźnie pokazują, że widoczne działania CSR e-sklepu wpływają pozytywnie także na podejmowanie decyzji zakupowych (59% wskazań).

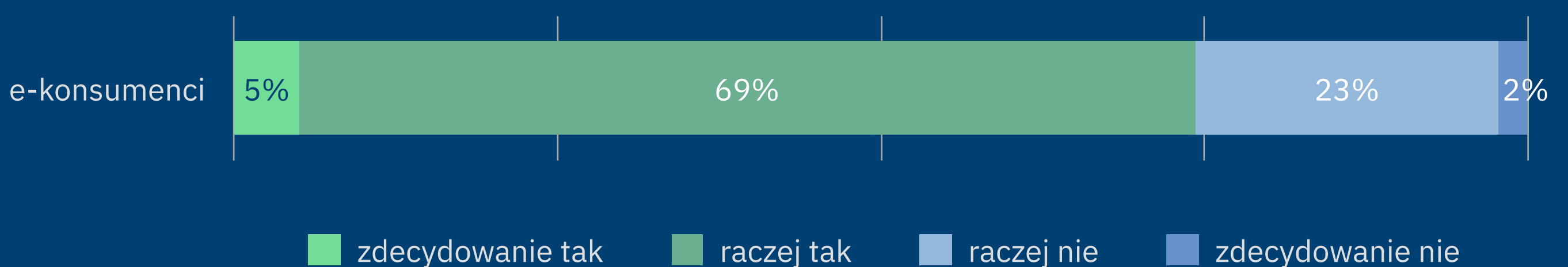
WYKRES 34

Czy podczas wyboru sklepu internetowego, bierzesz pod uwagę czy sprzedawca jest firmą odpowiedzialną, działającą zgodnie ze zrównoważonym rozwojem?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=735, kupujący online



WYKRES 35

Czy aktywne działanie e-sklepu w zakresie zrównoważonego rozwoju czy odpowiedzialnego biznesu wpływa pozytywnie na jego wizerunek w Twoich oczach?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=735, kupujący online



Dawka danych



ŚWIADOMOŚĆ E-KONSUMENTÓW

48%

e-konsumentów zwraca uwagę na to, czy dany e-sklep sprzedaje produkty certyfikowane, natomiast 49% interesuje się tym, czy marka udostępnia raporty społeczne.

32%

badanych chciałoby, aby sklep internetowy edukował ich z zakresu bezpieczeństwa. W przypadku osób z pokolenia Silver Power jest to już 54%.

56%

respondentów sprawdza czy dany e-sklep jest społecznie odpowiedzialny. Najczęściej tego typu informacji szukamy na stronie internetowej albo pytamy o opinię swoich znajomych

CSR TO „MUST BE”

Zapytani o różne stwierdzenia dotyczące kwestii CSR na rynku e-commerce badani w największym stopniu zgadzają się ze zdaniem, że CSR to dzisiaj konieczność dla firm, jeśli te chcą być konkurencyjne na rynku (ocena 4.12 w skali 1-6).

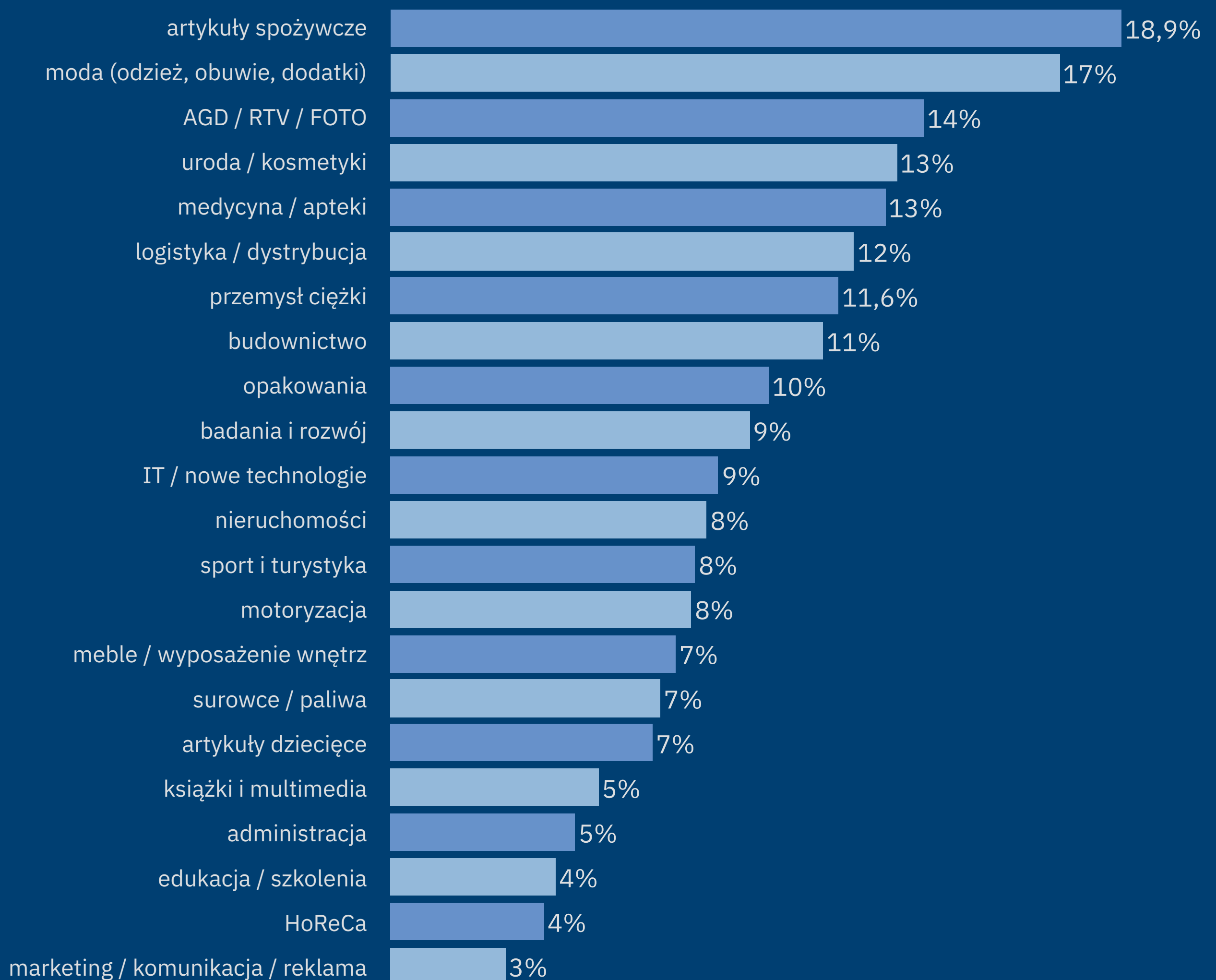
Kategorie zakupowe



Jakie kategorie zakupowe są uważane przez badanych za najbardziej zaangażowane w CSR? Zdaniem respondentów to artykuły spożywcze (19%), moda (17%) i AGD/RTV/FOTO (14%). Najniżej został zaklasyfikowany marketing/komunikacja/reklama (3%). Pokolenie Silver Power wskazuje jako najbardziej zaangażowane w działania CSR medycynę/apteki (34%), badania i rozwój (28%) oraz opakowania (15%). Pokolenie Z natomiast jako najbardziej zaangażowane w działania CSR kategorie zakupowe uważa artykuły spożywcze (19%) oraz badania i rozwój (12%). Marki, które zostały wymienione jako szczególnie zaangażowane w CSR to: Lidl, Zalando, Rossmann.

WYKRES 36

Firmy z jakich kategorii zakupowych, są Twoim zdaniem szczególnie zaangażowane w społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani





Luca Cassetti

SECRETARY GENERAL OF ECOMMERCE EUROPE

Why should businesses support each other in the promotion of sustainable development?

All businesses are part of a complex social, environmental, and economic ecosystem, and of course part of wide supply chains and networks of companies. Therefore, business decisions are not taken in a vacuum, and cooperation is at the heart of the transition to more sustainable practices. Areas that carry the most opportunities to reduce emissions in e-commerce are those where the participation of all actors is needed to enact long-lasting changes. One example is the importance of companies supporting each other to improve e-logistics, where the sharing of practices and data between retailers and delivery providers is fundamental. It can promote better communication to businesses and consumers (e.g., on the environmental impact of different types of delivery), but also to increase the overall efficiency and reduce the environmental impact of e-logistics (e.g., group delivery of items; better calculate delivery routes, optimize trucks to match the evolution of packaging, ...). The interconnectedness of players' decisions and existing cooperation should of course be considered when defining new policies, and leave businesses the flexibility to cooperate to continue build market solutions.



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Patrycja Sass-Staniszevska

PREZES ZARZĄDU IZBY GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

E-commerce to rozpędzona lokomotywa polskiej gospodarki. Z danych zebranych przez PwC wynika, że pomiędzy 2019 a 2020 rokiem sprzedaż online zwiększyła się o 35 proc. Według Raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021” ponad 84% internautów kupuje przez Internet. To doskonały moment, aby kształtować kulturę polskiego handlu w Internecie. e-Izbie zależy na kompleksowym rozwoju gospodarki cyfrowej, w szczególności handlu internetowego, w sposób etyczny i zrównoważony. Czyli, obejmujący odpowiedzialne relacje z rynkiem, regulatorami, pracownikami, a także z poszanowaniem kwestii środowiskowych. E-Izba ma też ambicje poszerzania wiedzy na temat zrównoważonego rozwoju wśród klientów sklepów online, klientów B2B i w całym społeczeństwie. Wyniki raportu e-Izby: Odpowiedzialny e-commerce - wskazują, że jest jeszcze wiele do zrobienia, działajmy wspólnie na rzecz odpowiedzialnego e-commerce. Bądźmy też dobrym przykładem dla innych organizacji zrzeszonych w Ecommerce Europe.



PERFORMANCE MARKETING DIAMONDS CEE

IV edycja konkursu Performance
Marketing Diamonds CEE startuje już
w styczniu 2022!

NOWOŚCI 2021

nowe kategorie!
Gala rozdania nagród - Trójmiasto
rozwój kategorii na region CEE

SPRAWDŹ JUŻ DZIŚ, KTÓRĄ KAMPAINIĘ MOŻESZ ZGŁOSIĆ!

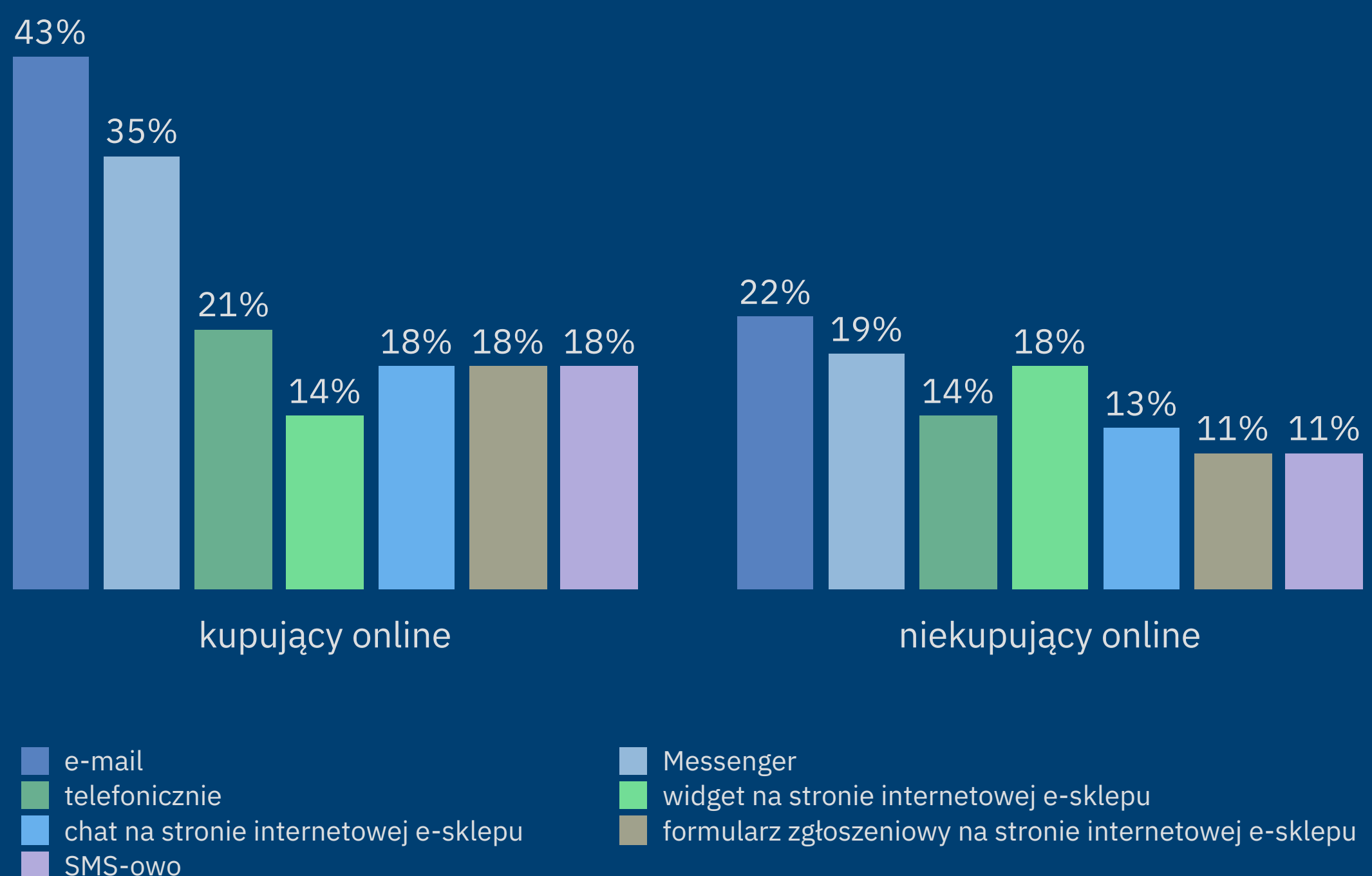
POKAŹ EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ
PERFORMANCE!

Komunikacja z e-sklepem

- 33% ogółu konsumentów za najlepszy kanał do komunikacji z e-sklepem uważa e-mail. Dwoma innymi popularnymi kanałami jest Messenger (27%) oraz komunikacja telefoniczna (17%). 26% kobiet preferuje Messengera, natomiast mężczyźni za najbardziej efektywny kanał uważają e-mail (40%). Co ciekawe aż 43% osób kupujących online uważa e-mail za najlepszy kanał do komunikacji z e-sklepem, ale i osoby, które nie kupują w Internecie również jako najlepsze rozwiązanie wskazują na pocztę elektroniczną (22%). Warto zwrócić uwagę, że osoby pochodzące z pokolenia Z również preferują e-mail (26%), Young i Old Millenialsi wybierają aplikację Messenger (31%), a reszta konsumentów skłania się bardziej ku drodze e-mailowej.

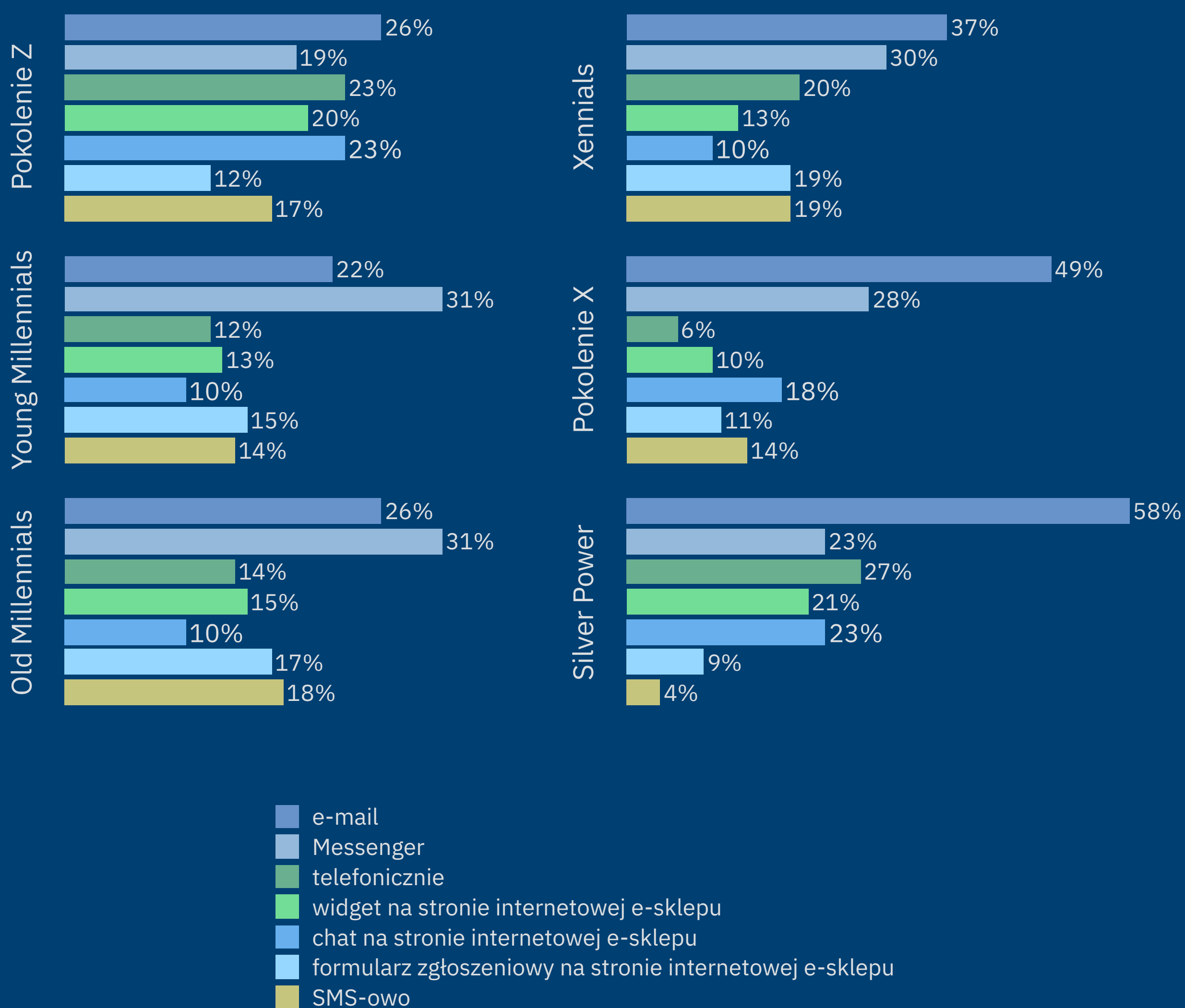
WYKRES 37

Jakie Twoim zdaniem kanały kontaktu powinien oferować e-sklep?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 38

Jakie Twoim zdaniem kanały kontaktu powinien oferować e-sklep?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



Dialog marka-klient

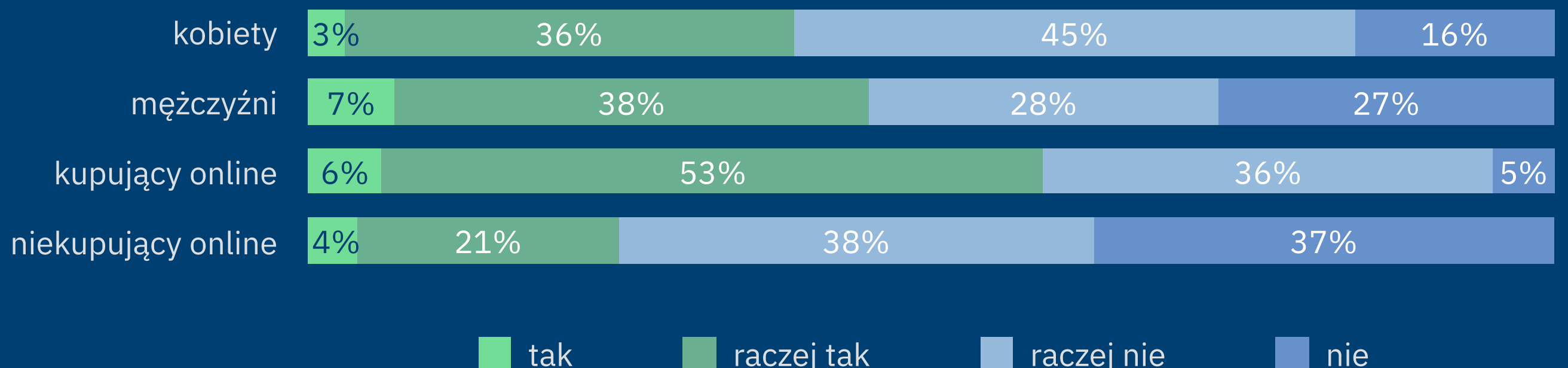
► 43% konsumentów deklaruje, że gdyby mieli możliwość to zgłosiliby firmie, że jej praktyki są nieetyczne lub szkodliwe dla środowiska. Co ciekawe bardziej chętni do tego typu działania są mężczyźni (45% vs 39% w przypadku kobiet). Warto zwrócić też uwagę, że tylko 25% osób niekupujących w Internecie wyraziło taką chęć, a już 59% kupujących online wykazałoby się taką inicjatywą. Najbardziej chętne osoby, które zgłosiłyby firmie, że jej praktyki są nieetyczne, pochodzą z pokolenia Z (49%), a także z generacji Silver Power (48%) oraz Young Millenialsi (47%). Najmniej chętni byłiby natomiast Old Millenialsi (33%) oraz pokolenie X (36%).

44% konsumentów uważa, że firmy biorą pod uwagę zgłoszenia konsumentów, które dotyczą nieetycznych czy szkodliwych dla środowiska działań. Zwróćmy uwagę, że kobiet, które tak uważają jest 38%, a mężczyzn - 49%. Aż 70% osób niekupujących online jest zdania, że firmy nie biorą pod uwagę takich zgłoszeń. Dla porównania 43% osób, które kupują online podziela to zdanie. 55% Young Millenialsów sądzi, że firmy biorą pod uwagę zgłoszenia konsumentów, podobnie myślą Xennialsi (52%). Najbardziej niewielką wiarę w firmy ma pokolenie Silver Power (tylko 33% uważa, że firmy biorą pod uwagę takie zgłoszenia) i pokolenie X (38%).

WYKRES 39

Czy gdybyś miał(a) możliwość, zgłosiłabyś/zgłosiłbyś firmie, że jej praktyki są nieetyczne czy szkodliwe dla środowiska?

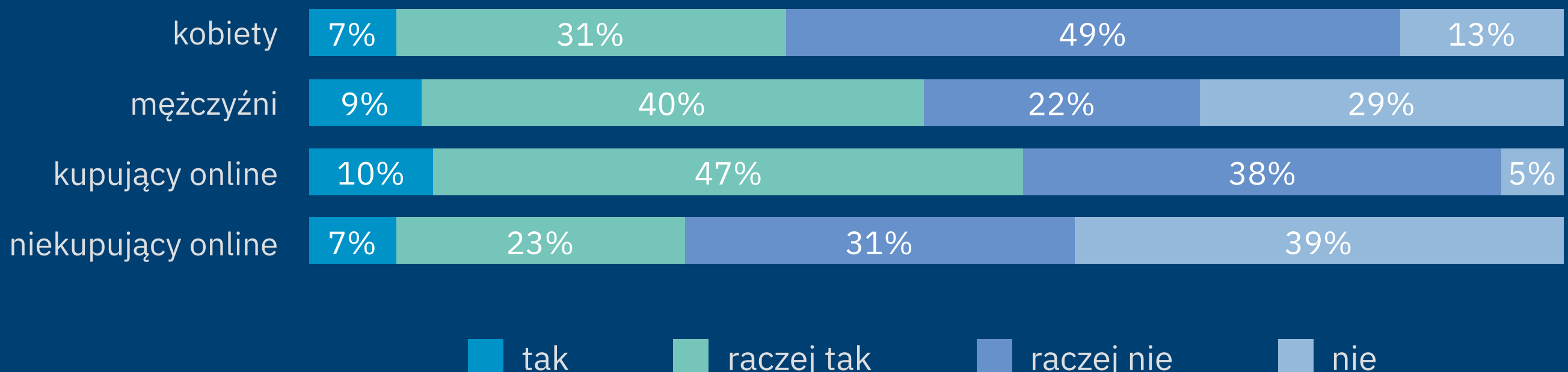
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 40

Czy Twoim zdaniem firmy biorą pod uwagę zgłoszenia konsumentów, które dotyczą nieetycznych czy szkodliwych dla środowiska działań?

Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani





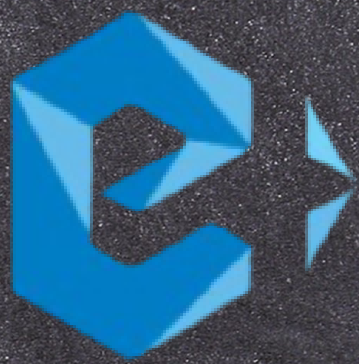
Daniel Zalewski

WŁAŚCICIEL BUTIKU INTERNETOWEGO Z MODĄ
PREMIUM VISCIOŁA FASHION

Społeczna odpowiedzialność biznesu to prowadzenie biznesu w sposób zrównoważony, zwracanie uwagi na środowisko. Przede wszystkim nieszkodzenie, pomaganie i edukacja. Zasadnicze jest bycie uczciwym wobec klientów oraz pracowników, a także rozwój firmy zgodny z etyką i wartościami, którymi dana firma się kieruje. Można kształtować działalność w sposób ekologiczny poprzez działania takie jak zużywanie mniej wody, produkcja ubrań z materiałów wtórnych (np. PET), segregacja śmieci, ekologiczne opakowania.

Blokerami rozwoju zrównoważonego biznesu jest brak wiedzy, brak świadomości, a także pobudki biznesowe - traktowanie CSR jako marketing. Ważne jest dla rynku e-commerce, żeby poszerzać świadomość konsumentów, jasno komunikować czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu i dlaczego powinno się ją wdrażać.

NOWA INICJATYWA IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ!



SZKOŁA
GOSPODARKI
CYFROWEJ

Junior 

SZKOŁA GOSPODARKI CYFROWEJ JUNIOR TO PROJEKT EDUKACYJNO-ROZWOJOWY SKIEROWANY DO DZIECI ZE SZKÓŁ PODSTAWOWYCH ORAZ ICH RODZICÓW. MAJĄCY NA CELU WYPRACOWANIE UMIEJĘTNOŚĆ ŚWIADOMEGO I BEZPIECZNEGO PORUSZANIA SIĘ W SIECI.

JAKO NAJWAŻNIEJSZA ORGANIZACJA BRANŻOWA DOSTRZEGAMY WYRAŹNY PROBLEM W POSTACI BRAKU EDUKACJI CYFROWEJ NAJMNIEJSZYCH.

OPRACOWANY PRZEZ E-IZBĘ PROGRAM OBEJMUJE NAJWAŻNIEJSZE KWESTIE WZGLĘDEM BEZPIECZEŃSTWA, HEJTU, KOMPETENCJI CYFROWYCH, ZAKUPÓW W SIECI, MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH CZY UŻYCIA NAJNOWSZYCH TECHNOLOGII.

WSZYSCY WIEMY, JAK WAŻNE SĄ PODSTAWY EDUKACYJNE, DLATEGO ISTOTNE JEST, ABY OD PIERWSZYCH LAT NAUKI WPROWADZAĆ DZIECI MĄDRZE W ŚWIAT CYFROWY.



WWW

W PROGRAMIE:



WARSZTATY DLA CAŁYCH KLAS W SIEDZIBACH LIDERÓW E-COMMERCE



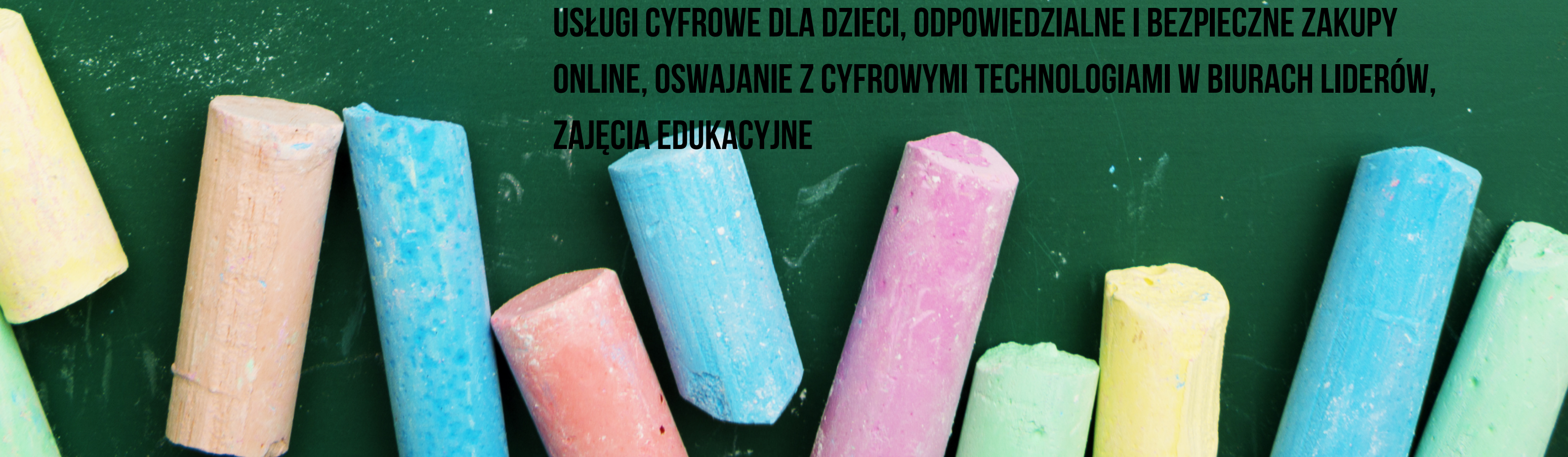
WARSZTATY DLA RODZICÓW



MOŻLIWOŚĆ ZOBACZENIA FUNKCJONOWANIA "OD ŚRODKA" NAJWIĘKSZYCH SKLEPÓW E-COMMERCE W POLSCE, CENTRUM GAMINGOWEGO I WIELU INNYCH MIEJSC CYFROWEJ RZECZYWISTOŚCI



MOŻLIWOŚCI ŚWIATA CYFROWEGO DLA DZIECI, BEZPIECZEŃSTWO W SIECI, USŁUGI CYFROWE DLA DZIECI, ODPOWIEDZIALNE I BEZPIECZNE ZAKUPY ONLINE, OSWAJANIE Z CYFROWYMI TECHNOLOGIAMI W BIURACH LIDERÓW, ZAJĘCIA EDUKACYJNE



Podsumowanie



- Coraz więcej e-konsumentów zwraca uwagę na to jaką politykę zwrotów oraz reklamacji ma dany e-sklep zanim zdecydują się na zakup (odpowiednio 52% i 50%). Jest to wskazówka dla e-biznesów, żeby umieszczali je w widocznym miejscu, tak, aby e-klienci szybko się nie zniechęcali. Istotna dla 55% e-konsumentów jest również informacja czy dany sprzedawca jest firmą odpowiedzialną, działającą zgodnie ze zrównoważonym rozwojem. Aktywne działanie e-sklepu w zakresie CSR zapewnia pozytywny wizerunek tej firmy w oczach e-klienta. Kluczowe dla e-biznesów jest więc umieszczanie w widocznym miejscu na swojej stronie internetowej takiej informacji.
- Badani zgadzają się, że CSR to dzisiaj konieczność dla firm, jeśli te chcą być konkurencyjne na rynku (4.12 w skali 1-6).
- Zdaniem respondentów najbardziej zaangażowane kategorie zakupowe w działania CSR to: artykuły spożywcze, moda i AGD/RTV/FOTO. Jako najmniej zaangażowana kategoria został wskazany marketing/reklama..
- Najwygodniejszym kanałem komunikacji z e-sklepem jest dla klientów e-mail, a także Messenger, komunikacja telefoniczna.
- Prawie połowa (43%) konsumentów deklaruje, że gdyby mieli możliwość to zgłosiliby firmie, że jej praktyki są nieetyczne lub szkodliwe dla środowiska, a aż 44% respondentów uważa, że firmy biorą takie zgłoszenia pod uwagę.

CZ. I

PRZYSZŁOŚĆ CSR W E-COMMERCE

⋮ ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2021



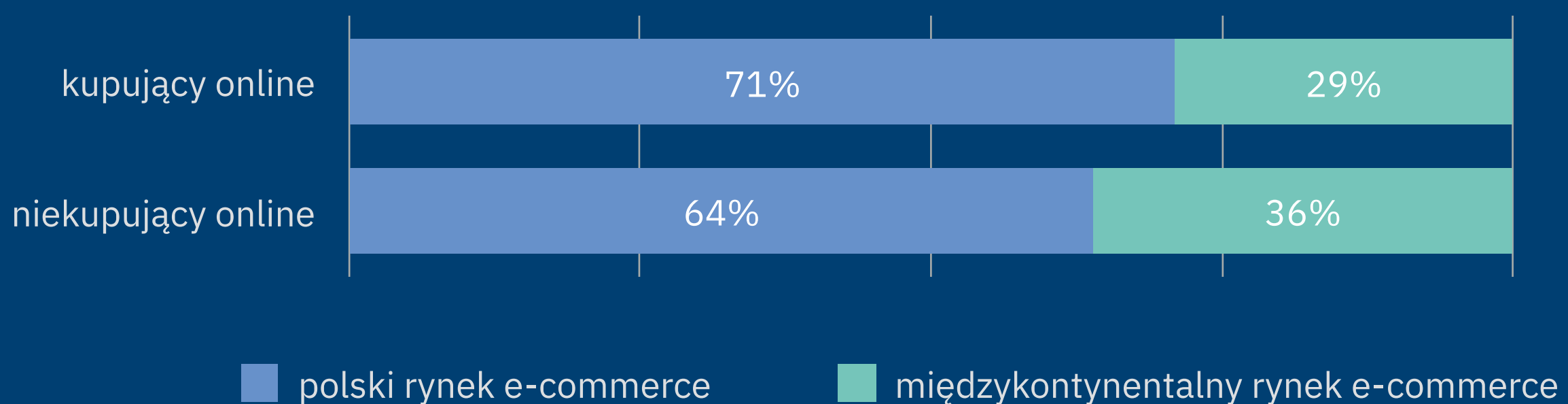
Polski a zagraniczny rynek e-commerce



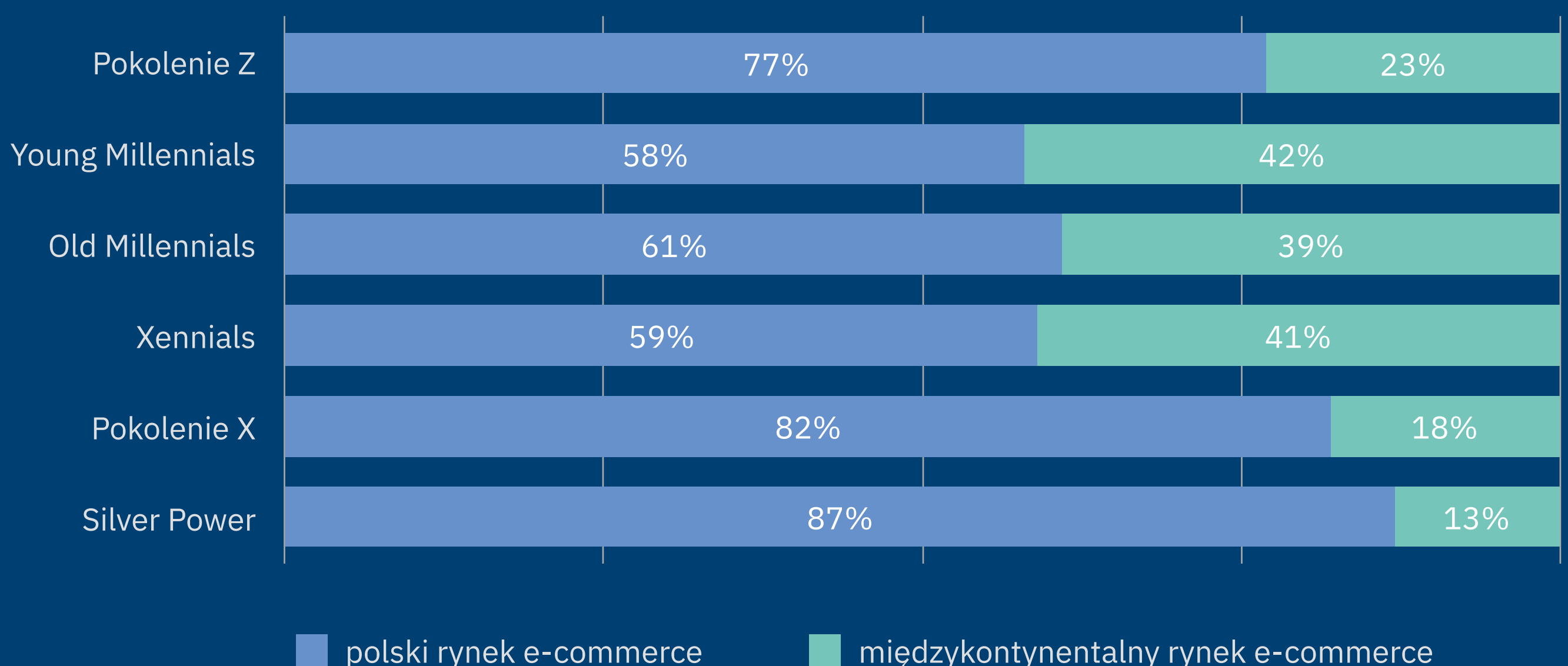
Odpowiedzialność społeczna polskiego rynku e-commerce została oceniona na 3,89 (w skali 1-6, gdzie 6 oznacza najbardziej pozytywną ocenę). Jeśli chodzi natomiast o odpowiedzialność społeczną rynku e-commerce w Unii Europejskiej, to została oceniona na 3,72, a rynek e-commerce spoza Unii Europejskiej otrzymał notę 3,58. Warto zwrócić uwagę, że aż 68% konsumentów uważa, że polski rynek e-commerce jest bardziej odpowiedzialny społecznie niż rynek międzykontynentalny. Bardziej przekonane o tym, że polski rynek e-commerce jest liderem w tym zestawieniu liderem są osoby kupujące online (71%), a także osoby pochodzące z pokolenia Silver Power (87%) oraz z pokolenia X (82%), czyli konsumenci dojrzały.

WYKRES 41

Który rynek e-commerce jest Twoim zdaniem bardziej odpowiedzialny społecznie?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani


WYKRES 42

Który rynek e-commerce jest Twoim zdaniem bardziej odpowiedzialny społecznie?
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani





Dorota Bachman

PREZES I WSPÓŁWŁAŚCICIELKA TUZWIERZAKI.PL, SKLEPU INTERNETOWEGO Z ARTYKUŁAMI DLA ZWIERZĄT

Wciąż uczymy się społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to podejście, które w sposób racjonalny pozwala wykorzystywać zasoby nie tylko naturalne, ale też zasoby typu wiedza.

Etykę w biznesie wytłumaczyłabym jako przestrzeganie formalnych zasad, szczere zachowanie wobec drugiej osoby, transparentność. Zrównoważony rozwój natomiast to budowanie podejścia od małych elementów, nie tylko podejście hiperglobalne. Te małe elementy mogą stanowić takie działania jak pakowanie produktów w pudełka ekologiczne czy opakowania z obiegu wtórnego, opakowania dostosowane do rozmiaru produktu, zbieranie kartonów od klientów i wymienianie ich na gratisy, segregowanie śmieci w biurze, podpisywanie umów elektronicznie czy ograniczenie liczby wydruków. Każde działanie – nawet pozornie bardzo niewielkie i niewymagające wielkiego wysiłku – które pomaga nam odpowiedzialnie prowadzić biznes jest ważne.

Fundamentalna jest edukacja konsumentów na temat społecznie odpowiedzialnego biznesu. Ważne jest tworzenie programów edukacyjnych, aby zwiększać świadomość klientów, którzy bez edukacji przekonani są np. o wysokich kosztach zrównoważonego rozwoju i dbania o środowisko. Kluczowa jest także realna współpraca w tym zakresie z partnerami, dostawcami i kontrahentami.

Działania z zakresu CSR na polskim rynku

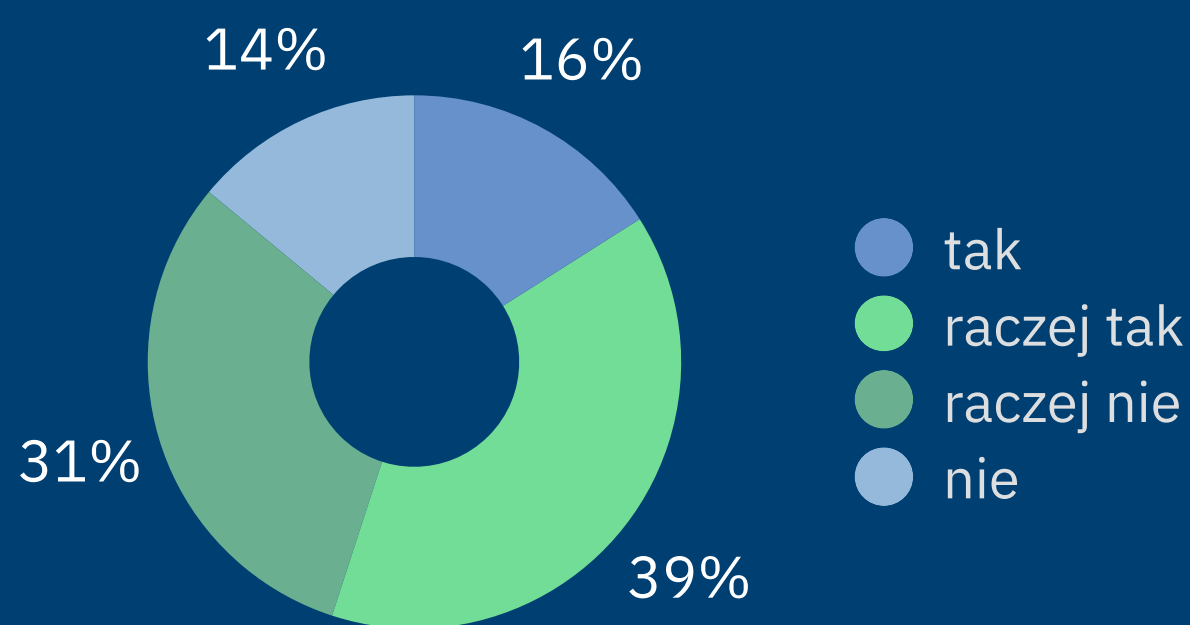


Aż 55% konsumentów twierdzi, że powinno być realizowanych więcej działań z zakresu CSR na polskim rynku e-commerce. Zwróćmy uwagę, że 69% tych konsumentów stanowią osoby kupujące online, a 63% - mężczyźni. Zapytani, co powinien robić e-sklep, by działać odpowiedzialnie w e-commerce ankietowani odpowiedzieli, że np. nie używać folii do pakowania, mieć możliwość dostawy za pośrednictwem paczkomatów, posiadać wiarygodne opisy produktów, obniżyć ceny. Warto tu zauważyć, że 92% badanych nie brało do tej pory udziału w żadnej akcji lub inicjatywie społecznej organizowanej przez daną markę. Najwięcej osób (15%), które wzięły udział w takiej inicjatywie pochodzi z pokolenia Xennials i najczęściej była to Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Co zdumiewa, aż 57% internautów deklaruje, że nie chciałoby wziąć udziału w takiej inicjatywie. Najbardziej chętni do partycypacji są natomiast młodzi konsumenci z pokolenia Young Millennials (15%).

WYKRES 43

Czy Twoim zdaniem powinno być więcej realizowanych działań z zakresu CSR na polskim rynku e-commerce?

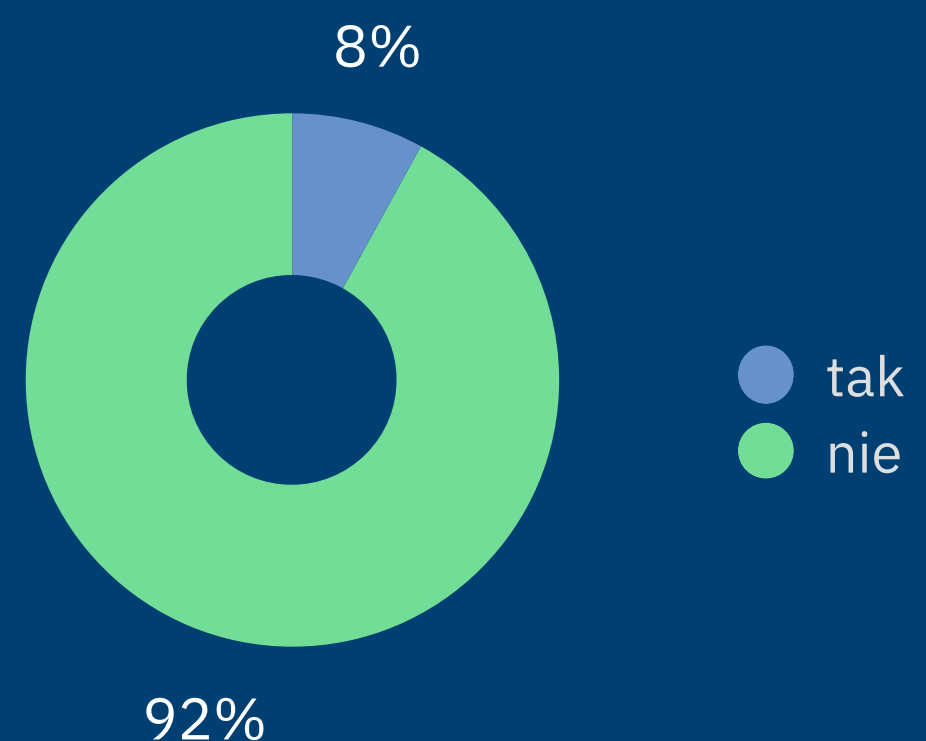
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 44

Czy Ty sam(a) brałaś/eś udział w jakiejś akcji/inicjatywie społecznej, którą zorganizowała jakaś marka?

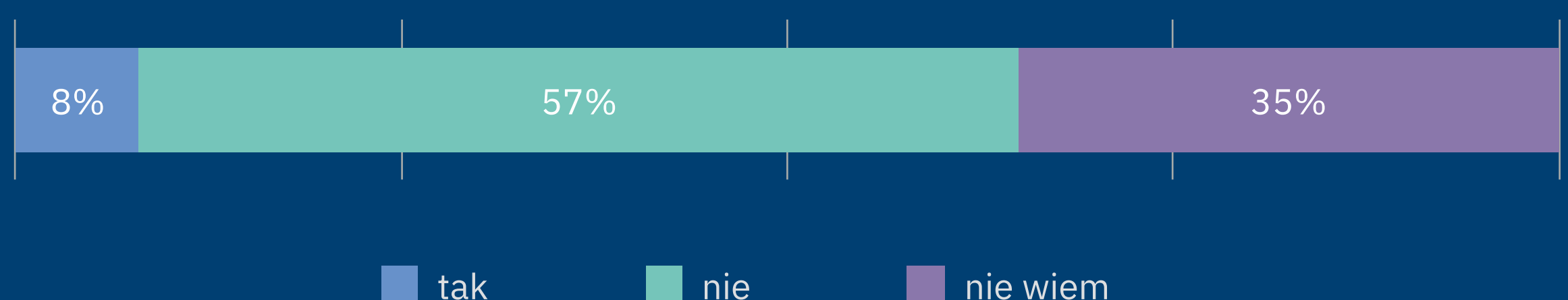
Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



WYKRES 45

Czy chciałabyś/chciałbyś wziąć udział w takiej inicjatywie marki?

Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



Zmniejszenie negatywnego wpływu



Nasi badani zostali zapytani o to, jakie ich zdaniem pomysły powinny zostać wdrożone na rynku e-commerce tak, aby zmniejszyć jego negatywny wpływ na środowisko naturalne. Do najwyżej ocenianych pomysłów (w skali 1-6, gdzie 6 oznacza najbardziej pozytywną ocenę) należą:

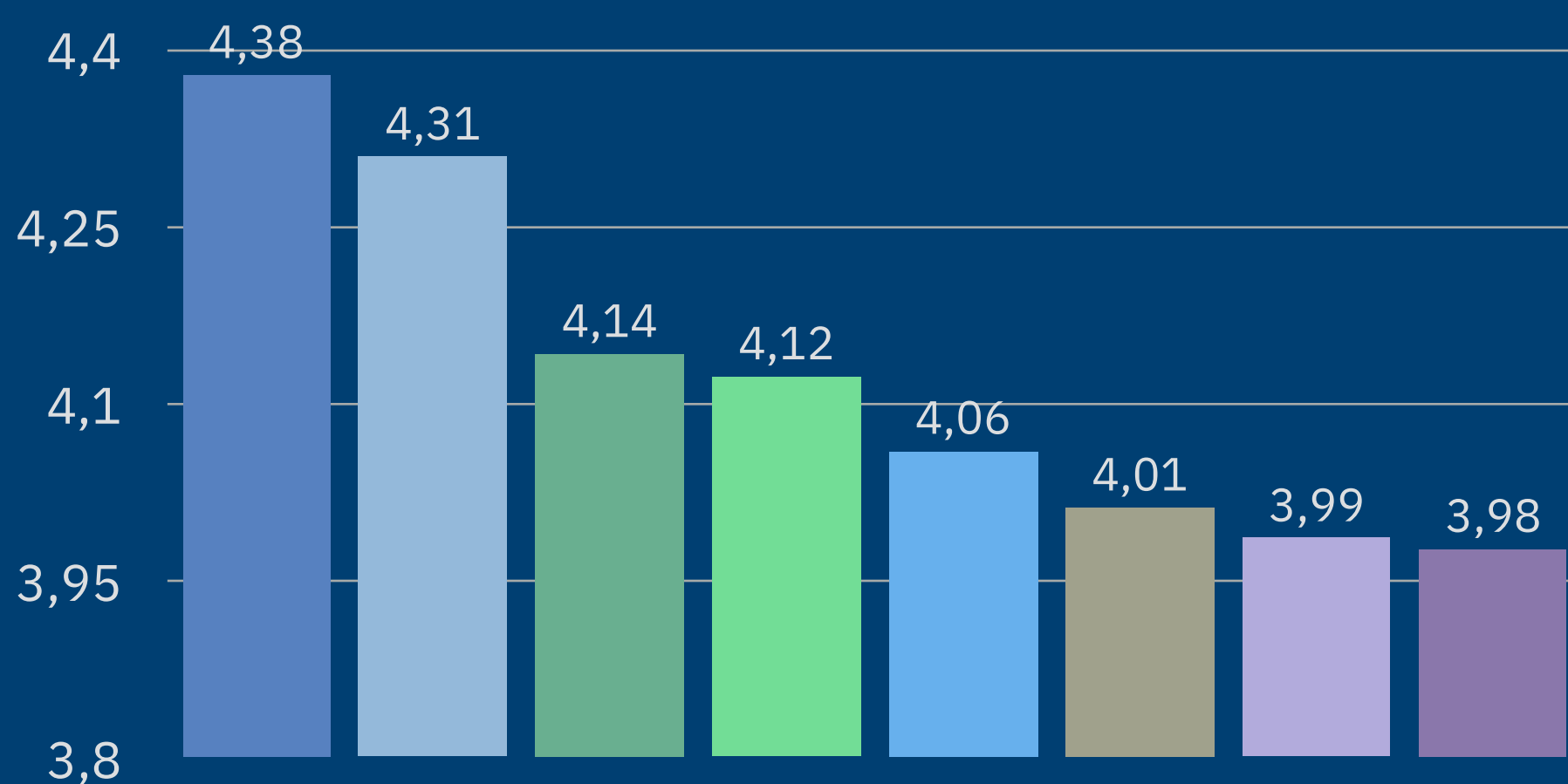
- Opcja zapakowania przesyłki bez użycia folii/plastiku (4,38)
- Opcja wyboru dostawy w mniejszym opakowaniu bez tzw. wypełniaczy (4,31)
- Wybór opcji dłuższego oczekiwania na paczkę, ale w paczce znajdzie się całe zamówienie (4,14)

Osoby z Pokolenia Silver Power najwyżej oceniają opcję zapakowania przesyłki bez użycia folii (5,51), natomiast najmłodszy badani częściej niż inne grupy wiekowe stawiają na nowoczesną opcję dostawy za pomocą samochodów elektrycznych (4,04).

WYKRES 46:

Jak oceniasz poniższe pomysły na zmniejszenie negatywnego wpływu e-commerce / handlu internetowego na środowisko?

Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani



- opcja zapakowania przesyłki bez użycia folii / plastiku
- opcja wyboru dostawy w mniejszym opakowaniu, bez tzw. wypełniaczy
- wybór opcji dłuższego oczekiwania na paczkę, ale w paczce znajdzie się całe zamówienie (jedna wysyłka)
- dostawa paczek przy pomocy samochodów elektrycznych
- promowanie i zwiększenie liczby punktów odbioru własnego, np. paczkomatów, coolomatów, punktów pocztowych, sklepów stacjonarnych
- paczki zwrotne - bardziej trwałe, takie, które można zwrócić w wyznaczonych miejscach do ponownego wykorzystania w e-commerce
- możliwość wyszukiwania w e-sklepach produktów posiadających certyfikaty ekologiczne
- możliwość zarezerwowania danego produktu w sieci do przymierzenia / przetestowania i zakupu w sklepie stacjonarnym

Działania mające wpływ na poprawę sytuacji ekologicznej

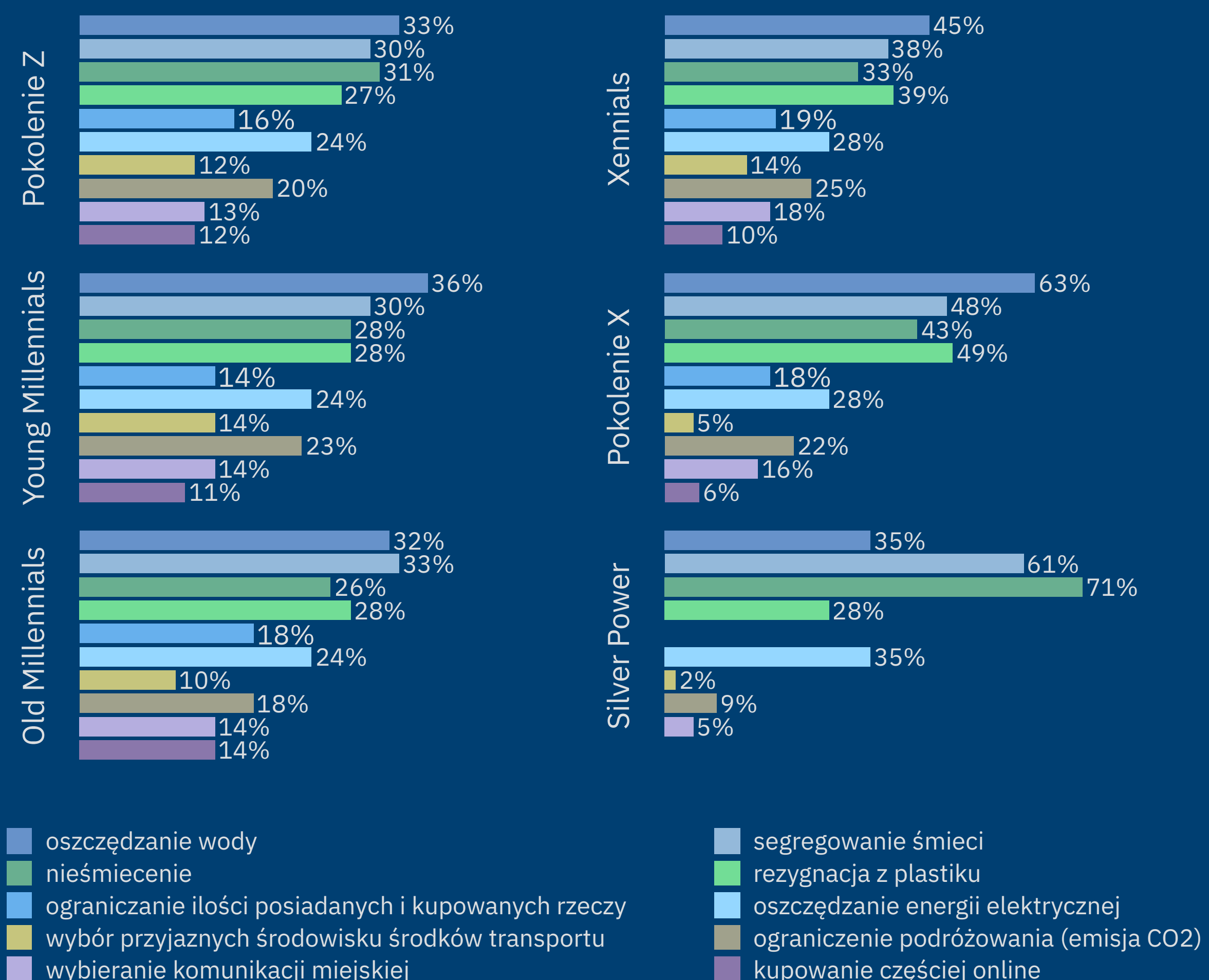
► 39% kobiet uważa, że największy wpływ na poprawę sytuacji ekologicznej jest nieśmiecenie, a także oszczędzanie wody, segregowanie śmieci i rezygnacja z plastiku (odpowiednio 38%, 35% i 26%). Natomiast mężczyźni za największy wpływ uważają oszczędzanie wody (40%), rezygnację z plastiku (39%), segregowanie śmieci (39%) i nieśmiecenie (31%).

Warto zwrócić uwagę na to, jak postrzegają takie działania różne generacje. Według pokolenia Z najbardziej efektywne działanie po stronie konsumentów to oszczędzanie wody (33%). Pokolenie X wskazuje również na oszczędzanie wody (63%), a pokolenie Silver Power wskazuje na nieśmiecenie (71%).

Co ciekawe, połowa osób kupujących online wskazuje jako takie pozytywne aktywności oszczędzanie wody i segregowanie śmieci, za to osoby niekupujące online zaznaczają raczej nieśmiecenie (23%) i oszczędzanie energii elektrycznej (17%).

WYKRES 47

Jakie działania po stronie konsumentów, mają Twoim zdaniem największy wpływ na poprawę sytuacji ekologicznej? *Raport Odpowiedzialny e-commerce, N=1530, wszyscy badani*



Podsumowanie



- 68% konsumentów uważa, że polski rynek e-commerce jest bardziej odpowiedzialny społecznie niż rynek międzykontynentalny. Są to dobre statystyki wróżące dobrze rozwijającą się przyszłość dla rynku e-commerce w Polsce.
- Ponad połowa respondentów twierdzi, że powinno być realizowanych więcej działań z zakresu CSR na polskim rynku.
- Najwyżej ocenionym pomysłem na zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne była opcja zapakowania przesyłki bez użycia folii/plastiku (4,83 w skali 1-6).
- Za działania mające największy wpływ na poprawę sytuacji ekologicznej badani uznali oszczędzanie wody (39%), segregowanie śmieci (37%) oraz nieśmiecenie (35%).



allegro

Marta Mikliszańska

HEAD OF PUBLIC AFFAIRS & SUSTAINABILITY,
ALLEGRO.PL

Quo vadis zrównoważony ecommerce?

Obserwując badania konsumentów, których w ostatnim czasie jest coraz więcej, wyłania się obraz kupującego, który niekoniecznie zna wszystkie terminy związane z odpowiedzialnością, ale doskonale rozumie ich sens i wagę. E-konsument wybiera świadomie, bo oczekuje najwyższych standardów środowiskowych i społecznych, szczególnie w obszarze bezpieczeństwa, a przede wszystkim ocenia i docenia. Szczególnie, kiedy jest przedstawicielem Silver Generation lub Pokoleniem Z.

Konsument nie wie, ale doskonale rozumie

Brak wiedzy na temat pojęć etyka w e-biznesie, zrównoważony rozwój czy społecznie odpowiedzialny biznes wśród respondentów mnie nie dziwi, taki trend można zaobserwować w badaniach od wielu lat. Zdecydowanie cieszy jednak, że respondenci intuicyjnie wskazują cechy CSR: ekologię, odpowiedzialność i zrównoważony rozwój, który nie ogranicza przyszłych pokoleń. Najczęściej źródłem wiedzy o tych tematach jest miejsce pracy, ale też media i uczelnia. Tam właśnie rozmawia się o trendach, ale też je wprowadza.

Konsument wybiera świadomie i oczekuje

Rośnie liczba kupujących w internecie, wyraźnie jednak widać, że e-konsumenci są bardziej świadomymi klientami niż osoby robiące tradycyjne zakupy. Chociaż sami tak siebie nie oceniają. Ponad połowa z nich zwraca uwagę na to, czy firma działa zgodnie ze zrównoważonym rozwojem. Im młodsza grupa konsumentów, tym większa waga tego tematu, ponad ⅔ respondentów reprezentujących Pokolenie Z uważa ten temat jako istotny.

Ponad połowa konsumentów zwraca też uwagę na wpływ opakowań na środowisko. A zdecydowana większość z nich (co szósty) jest w stanie zapłacić więcej, aby otrzymać produkt zapakowany bez użycia folii czy reklamówek. W Allegro odpowiadamy na te potrzeby, oferując w atrakcyjnej cenie opakowania pochodzące w 100% z recyklingu. Nasze kartony, koperty i owijki posiadają certyfikat, który gwarantuje, że materiał pochodzi z legalnej i zrównoważonej gospodarki leśnej. Dzięki temu, że użyto ekologicznej farby drukarskiej, w 100% nadają się one do ponownego przetwarzania, o czym świadczy też znak RESY. Są również funkcjonalne i dobrej jakości, a co najważniejsze również w przystępnej cenie. Oprócz kartonów, w ofercie znajduje się papierowa taśma oraz ekologiczne wypełniacze z papieru oraz skropak.

Konsument potrzebuje bezpieczeństwa i wygody

W przeprowadzonych badaniach “Odpowiedzialny e-commerce” wyłania się jeszcze jedna potrzeba klientów e-sklepów. Chodzi o wygodę oraz bezpieczeństwo. Wygoda związana jest z opcjami: dostawy, możliwością szybkiego zwrotu, ale również rosnącą potrzebą bardziej świadomych zakupów. W Allegro rozwijamy jedną z najlepszych wyszukiwarek w ecommerce oraz coraz dokładniejsze filtry, a także łączymy oferty w Katalogu Produktów Allegro, wszystko po to, aby klient mógł znaleźć najlepszą ofertę.

Najważniejsze dla kupujących jest jednak poczucie bezpieczeństwa, w badaniach jest ono dwukrotnie wyższe w przypadku przedstawicieli pokolenia Silver Power (62%). Potrzebę edukacji w zakresie bezpieczeństwa w Internecie zgłasza ponad połowa najstarszych użytkowników Internetu i co trzeci kupujący w sieci. Z kolei e-sklep, który bada potrzeby swoich klientów i pyta o ich opinie został określony jako wartościowy (26%), godny zaufania (23%) i przyjazny (17%).

Allegro jest najpopularniejszą platformą zakupową w Polsce a regularnie przeprowadzane badania satysfakcji klienta to potwierdzają. Ze wskaźnikiem NPS 77,4+ (dane za trzeci kwartał 2021). Allegro jest jednym z najwyżej ocenianych platform w branży. W sytuacjach, które wymagają wyjaśnienia uruchomiliśmy dyskusje między Sprzedawcą i Kupującym, które pomagają rozstrzygnąć wątpliwości. Zaś, gdy potrzeba jest dodatkowych działań zabezpieczających, powstał Program Ochrony Kupujących, który zapewnia zwrot pieniędzy już dzień po rozpatrzeniu wniosku.

Konsument poszukuje odpowiedzialnych produktów

Prawie połowa ankietowanych zwraca uwagę, czy dane e-sklep ma w ofercie produkty certyfikowane. Certyfikaty to tylko jedno z narzędzi odpowiedzialności, co 5 świadomy konsument dostrzega również działania w zakresie bezpieczeństwa produktów i usług czy wobec środowiska, a także komunikację działań CSR firmy. Nie dziwi zatem, że 55% internautów deklaruje, że na polskim rynku e-commerce powinno być realizowanych więcej działań z zakresu CSR.

A Allegro odpowiadamy na te oczekiwania. Na Naturalnie.Allegro.pl, klienci mają w jednym miejscu dostęp do szerokiego wyboru ekologicznych, certyfikowanych ofert. Znaleźć tam można produkty powstające w zgodzie z naturą, z odpowiednimi certyfikatami i oznaczeniami, produkty o najwyższej jakości, w tym odpowiednie dla wegan i wegetarian. Z kolei w ramach wyszukiwarki kategorii Supermarket można wyszukać produkty z odpowiednim oznaczeniem, gwarancją pochodzenia, czy znakiem nadawanym za spełnienie konkretnych wymogów ekologicznych np. rolnictwa ekologicznego, znaku Fair Trade czy EU Flower (Europejska Stokrotka), czy Rainforest Alliance.

Polski konsument docenia e-commerce odpowiedzialny społecznie

Podsumowując, warto wspomnieć, że aż 68% ankietowanych w badaniu wskazuje, że polski rynek e-commerce jest bardziej odpowiedzialny i wyżej przez nich oceniany, niż ten spoza Unii Europejskiej. Składać się na to mogą nie tylko bliższe dostawy, ale również transparentność i społeczne zaangażowanie firm z branży e-commerce. Cieszy nas, że rośnie liczba dobrych praktyk, które mogą przyciągnąć świadomych klientów, ale też pracowników. To jest dowód na to, że polski e-commerce może się dynamicznie rozwijać, również w sposób zrównoważony!

Biznesowy rewers konsumenta

Z drugiej części badań wynika, że przedstawiciele biznesu w zdecydowanej większości (94%) widzą korzyści z prowadzenia firmy w sposób odpowiedzialny, szczególnie wizerunkowe (67%), ekonomiczne (63%) oraz korzyści dla środowiska (57%) i pracowników (52%). Głównym kierunkiem działań e-biznesu jest transparentność i etyka, a więc kierowanie się zasadą fair-play we wszystkich procesach i działaniach wobec interesariuszy, na kolejnych miejscach zaś otwartość na oczekiwania i opinie partnerów biznesowych i społecznych, identyfikacja i zrozumienie potrzeb oraz poszukiwanie najlepiej dopasowanych rozwiązań.

Zdecydowanie najbardziej rozpowszechnione wśród e-biznesu są działania w zakresie ochrony środowiska (74%), w tym świadome zarządzanie odpadami, innowacyjne rozwiązania ograniczające negatywny wpływ na środowisko (48%) oraz edukacja klientów i pracowników w temacie ekologii (46%). To, co może jednak zastanawiać, to zdecydowanie mniejszy entuzjazm, a co za tym idzie również praktyka działań związanych ze zrównoważonym rozwojem w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Powodem może być to, że są one tak pochłonięte codzienną działalnością, że nie mają już zasobów na dodatkowe działania. W przeciwieństwie do dużego biznesu, nie dostrzegają korzyści. Przed nimi również proces transformacji środowiskowej, który dostrzec możemy już w wielu branżach, w tym e-commerce.

Właśnie przedsiębiorcy, głównie MŚP są ważnymi odbiorcami działań edukacyjnych Allegro. m.in. w ramach Akademii Allegro. Jest to platforma z bezpłatnymi kursami online, podcastami i webinariami, która zapewnia dostęp do bardzo różnorodnej oferty tematycznej kursów prowadzonych przez ekspertów wewnętrznych i zewnętrznych, w tym w temacie zrównoważonego rozwoju.

allegro

Zielone automaty paczkowe
dobre dla Ciebie i planety!



Zasilanie energią ze źródeł
odnawialnych



Brak reklam na urządzeniach



Obsadzenie roślinami



Wyraźnie wyznaczona strefa
rozładunku, zabezpieczona
donicami lub słupkami



Wyciszenie zamków w celu
zmniejszenia hałasu



Wykorzystanie materiałów
z recyklingu przy konstrukcjach
drewnopodobnych



Stworzone z myślą o wszystkich,
bez względu na wzrost czy
ograniczenia ruchowe



Ograniczenie zanieczyszczenia
światłem w nocy – uruchamianie
oświetlenia podczas korzystania



Wyposażenie w czujniki
jakości powietrza



Zgłoś swoje miejsce
na automat paczkowy



CZ. II

ETYCZNY E-COMMERCE



CZ. II

KODEKS ETYKI E-COMMERCE

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2021



Kodeks Etyki e-commerce

PREAMBUŁA

Jako branża handlu elektronicznego w całości oraz jako każda pojedyncza firma działająca w branży jesteśmy świadomi naszej rosnącej roli dla gospodarki i społeczeństwa. Wierzymy, że tylko biznes postępujący w sposób etyczny może trwale się rozwijać zyskując społeczną licencję na działanie. Dlatego staramy się rozumieć nasz wpływ na gospodarkę, społeczeństwo oraz środowisko i podejmować takie działania, które będą służyły dobru wspólnemu i minimalizowały potencjalne negatywne skutki naszych aktywności. Zdecydowaliśmy się jako branża e-commerce opracować, przyjąć i rozwijać Kodeks Etyki, który stanowi busolę wyznaczającą zasady naszej działalności biznesowej wobec klientów, pracowników, partnerów biznesowych oraz pozostałych interesariuszy. Wierzymy, że dzięki przestrzeganiu tych zasad będziemy wspólnie kształtować przyjazne warunki dla rozwoju przedsiębiorstw działających w branży, budować zaufanie naszych klientów, oraz dobrobyt społeczny. Pragniemy budować etyczny e-commerce w oparciu o przewagi konkurencyjne, dzięki którym możemy dostarczać wartość dla naszych klientów przy jednoczesnej trosce o prawa człowieka zawarte w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka. Jako Izba Gospodarki Elektronicznej zachęcamy wszystkie podmioty działające w branży e-commerce do wdrażania zasad Kodeksu Etyki e-commerce do codziennej praktyki biznesowej. Gramy Fair Play dla dobra naszych firm, naszych klientów, branży i społeczeństwa!

NASZE ZASADY

1

Uczciwość we wszystkim co robimy

Uczciwość stanowi podstawę budowania relacji z naszymi klientami. Dzięki uczciwym praktykom biznesowym możemy zasłużyć na zaufanie zarówno naszych klientów jak i pozostałych interesariuszy. W komunikacji z klientami prezentujemy wszystkie najważniejsze informacje w sposób jasny i zrozumiały. Nasze działania komunikacyjne z klientami, prowadzone tak w formie bezpośredniej, jak i poprzez interfejsy internetowe, spełniają wymogi prawne w tym zakresie. Oferowane produkty przedstawiamy rzetelnie, zgodnie ze stanem faktycznym, a koszty związane z zakupem komunikujemy w sposób transparentny. Na naszych stronach internetowych w dostępny i łatwy do znalezienia sposób umieszczamy nasze dane kontaktowe. Prowadząc działalność reklamową kierujemy się zasadami uczciwej konkurencji. Dbamy, by przekazywane informacje były zrozumiałe i nie wprowadzały w błąd. Zachowujemy przejrzyste zasady pozycjonowania produktów i usług w naszych wyszukiwarkach. Szanujemy prawa własności intelektualnej, dlatego dużą wagę przywiązujemy m.in. do monitorowania pochodzenia sprzedawanych przez nas towarów.

2

Budujemy naszą wiarygodność poprzez wysokiej jakości procesy biznesowe

Podstawą naszego rozwoju jest wiarygodność, którą zapewniamy poprzez dbałość o wysoką jakość procesów biznesowych. Oferujemy bezpieczne mechanizmy płatności. Zapewniamy kompleksową obsługę pozakupową. Reklamacje i skargi rozpatrujemy rzetelnie, zgodnie z obowiązującymi regulacjami i najlepszymi standardami. Dążymy do tworzenia takich mechanizmów, które zapewnią, że sprzedawane przez nas produkty i usługi są w pełni bezpieczne dla naszych klientów.



3

Nasi klienci mogą czuć się z nami bezpiecznie

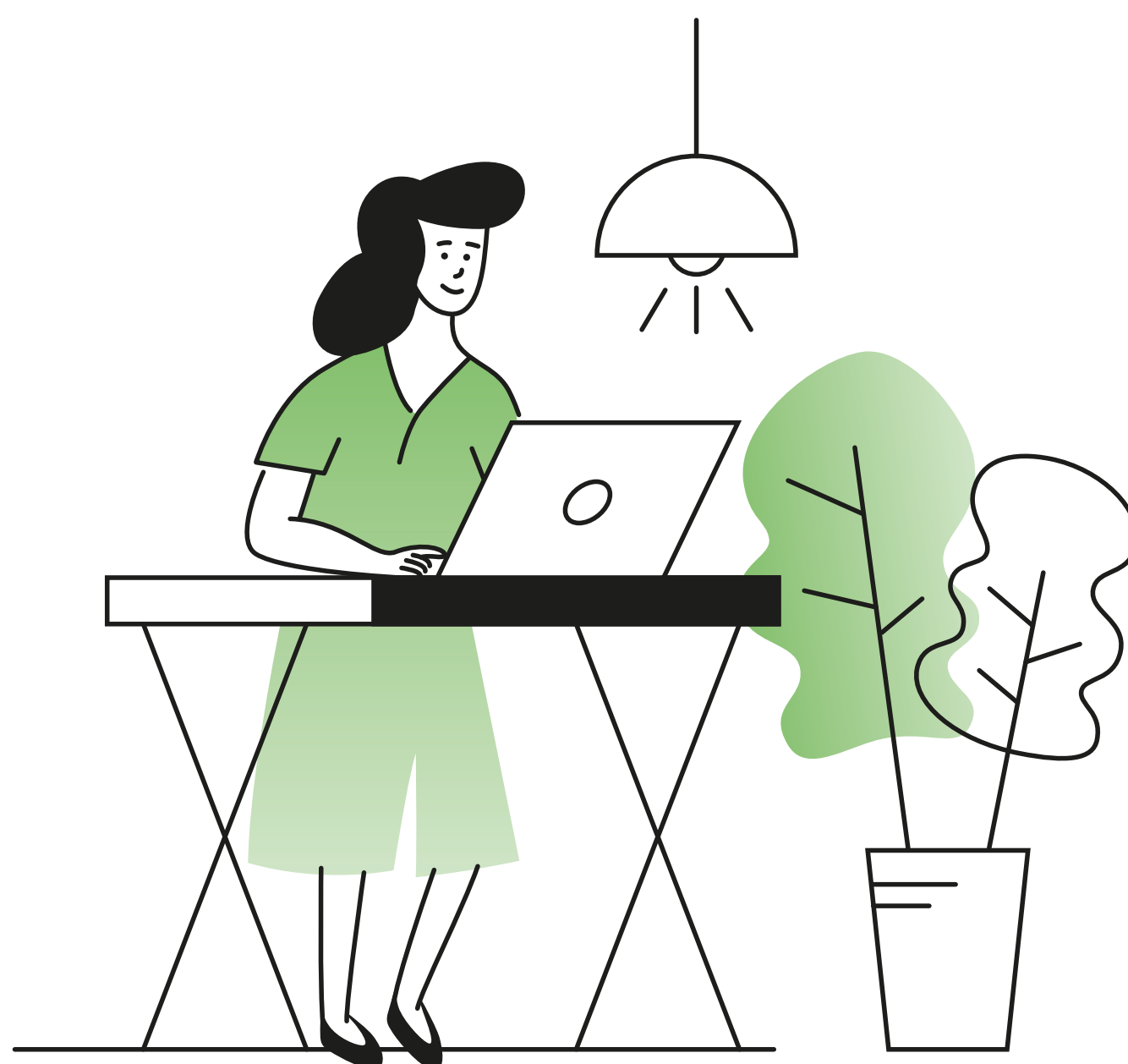
To dzięki danym możemy dostarczać produkty i usługi, a także pomagać naszym klientom podejmować szybkie i trafne decyzje zakupowe. Dlatego, ze szczególną troską dbamy o bezpieczeństwo danych. Chronimy dane naszych klientów, stosując odpowiednie środki techniczne i organizacyjne mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa danych tak w fazie ich gromadzenia, jak i dalszego przetwarzania. Kładziemy także nacisk na przejrzystość przetwarzania danych, zgodnie z wymogami wynikającymi z obowiązujących przepisów prawa. Planując nowe rozwiązania, czy usługi stosujemy się do zasady *data protection by design*. Uwzględniając w ten sposób zasady ochrony danych osobowych już w fazie projektowania nowych rozwiązań.



4

Tworzymy przyjazne miejsca pracy

Branża e-commerce i nasze firmy to przede wszystkim ludzie w nich pracujący. Chcemy, aby nasi pracownicy byli dumni, że są częścią tego środowiska. Dlatego zapewniamy przyjazne i wolne od dyskryminacji miejsca pracy, w których możliwy jest rozwój z pasją. Dbamy o poszanowanie godności każdego człowieka, równe szanse awansowania oraz atrakcyjne warunki pracy i wynagradzania. Etyczny biznes tworzą etyczni ludzie, dlatego, między innymi poprzez ten Kodeks, dążymy do budowania etosu zawodowego pracowników e-commerce.



5

Dbamy o jakość technologii

Bez technologii nie ma e-commerce. Nowe technologie, media społecznościowe, systemy sztucznej inteligencji pozwalają na rozwój handlu elektronicznego i odpowiadanie na oczekiwania klientów. Jesteśmy świadomi wyzwań etycznych jakie wiążą się ze stosowanymi przez nas rozwiązaniami technologicznymi. Dlatego dbamy o bezpieczeństwo wykorzystywanych przez nas rozwiązań cyfrowych oraz rozwijamy je w oparciu o aktualny stan wiedzy. Jednocześnie wiemy, że wciąż pojawiają się i będą pojawiać nowe dylematy moralne związane z innowacyjnymi technologiami. Mając tego świadomość monitorujemy stan wiedzy na temat etyki nowych technologii i dążymy do wdrażania dobrych praktyk w tym zakresie.

6

Etycznie rozwijamy i wprowadzamy innowacje (ethics by design)

Postawą rozwoju branży e-commerce są innowacje technologiczne i biznesowe. To innowacje pozwalają dostarczać coraz lepszą wartość naszym klientom. Przed wprowadzeniem na rynek innowacji będziemy poddawać je ocenie pod kątem etycznym. Nie jest możliwe przewidzenie wszystkich konsekwencji wdrażanych innowacji. Dlatego zobowiązujemy się do szybkiej reakcji, jeśli okaże się, że wprowadzane innowacje powodują negatywne etyczne skutki dla użytkowników. Rozwijamy i wdrażamy etyczne innowacje, które są godne zaufania i stawiają na pierwszym miejscu dobro człowieka.

7

Troszczymy się o najsłabszych

Miarą moralnego postępowania jest to jak dbamy o najsłabszych. Jesteśmy świadomi, że wśród naszych klientów są osoby z grup wymagających szczególnej uwagi i ochrony. Dlatego nasze praktyki biznesowe prowadzimy tak, aby obejmowały ochroną dzieci i młodzież, osoby starsze, osoby z niepełnosprawnościami, osoby wykluczone bądź borykające się z uzależnieniami i chorobami natury psychicznej.

8

Prawa człowieka stanowią integralny wymóg przy doborze dostawców

Nasi dostawcy rosną razem z nami. Chcemy, żeby ten wzrost odbywał się z poszanowaniem praw człowieka, w szczególności praw pracowniczych. Dlatego będziemy wymagać od naszych dostawców zobowiązania się do przestrzegania praw człowieka i praw pracowniczych, aby nasz łańcuch dostaw był wolny od pracy dzieci, handlu ludźmi, pracy niewolniczej i przymusowej. Będziemy dążyć do tego, aby u naszych dostawców panowały bezpieczne i niedyskryminujące warunki pracy gwarantujące godność pracownikom, odpowiedni poziom wynagradzania, a czas pracy był zgodny ze standardami międzynarodowymi, gwarantując odpowiedni czas na wypoczynek.

9

Dbamy o środowisko naturalne

Wszyscy oddychamy tym samym powietrzem, pijemy tę samą wodę, korzystamy z tej samej przyrody. Natura jest naszym dobrem wspólnym zagrożonym przez zmiany klimatyczne. Dlatego dążymy do tego, aby nasze praktyki biznesowe były przyjazne dla środowiska poprzez między innymi ekologiczne podejście do opakowań, zmniejszenie śladu węglowego i racjonalne wykorzystanie wody. W trosce o naszą planetę będziemy wspierali przedsięwzięcia związane z realizacją idei gospodarki o obiegu zamkniętym.



10

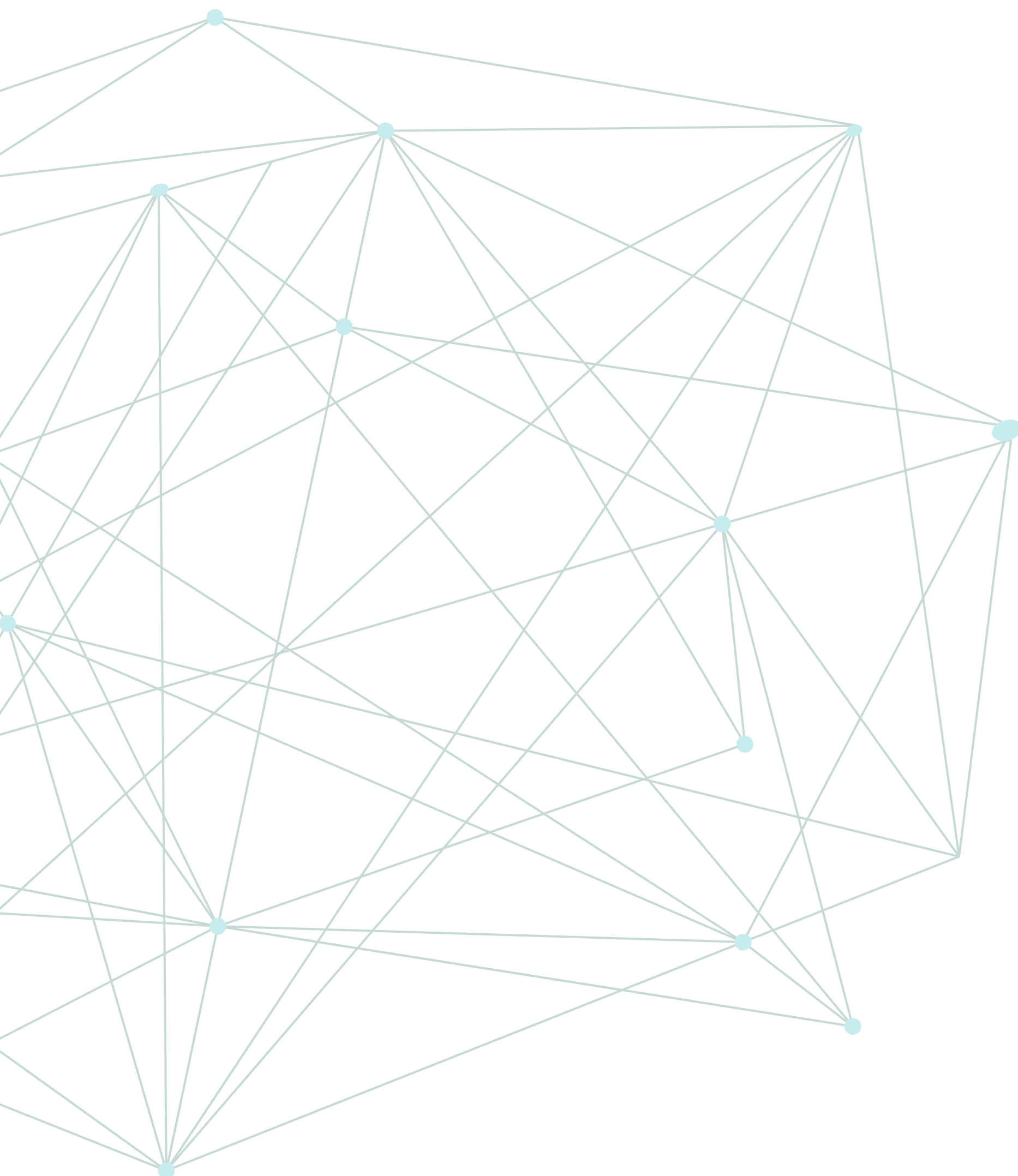
Podstawą naszego działania są regulacje prawne

Nasze praktyki biznesowe są zgodne z obowiązującym prawem. Zdecydowanie sprzeciwiamy się jakimkolwiek praktykom korupcyjnym, nieuczciwym zachowaniom wynikającym z konfliktu interesów, łamaniu prawa uczciwej konkurencji, a w szczególności znowom cenowym.

11

Promujemy etykę biznesu

Jako firmy działające w branży e-commerce promujemy zasady etyczne zawarte w tym Kodeksie wśród naszych interesariuszy, w szczególności wśród pracowników, klientów, partnerów biznesowych oraz dostawców.



Kodeks etyki branży e-commerce – licencja na działanie branży



Etyka w e-commerce potrzebuje standardów i promocji

To jak społeczeństwo i biznes postrzega branżę e-commerce może pomagać lub utrudniać rozwój firm w niej działających. Im bardziej sama branża oceniana jest jako profesjonalna, etyczna, zorganizowana i wiarygodna tym bardziej jako całość oraz poszczególne firmy w niej działające obdarzane są większym zaufaniem klientów, inwestorów i regulatora.

Branżę e-commerce można porównać do dynamicznie rozwijającego się przedsiębiorstwa, które osiąga świetne wyniki, ale jest również świadome, że dla zapewnienia stabilnego i długoterminowego wzrostu powinno budować standardy postępowania i mocne fundamenty ładu organizacyjnego.

Truizmem jest stwierdzenie, że rozwój biznesu e-commerce opiera się na zaufaniu. Ale truizmy warto czasem przypominać. Im wyższe zaufanie kupujących do sprzedających tym większy wzrost sprzedaży i szersza baza lojalnych klientów. To zaufanie budowane jest poprzez wiele różnego rodzaju działań, w tym uczciwe praktyki biznesowe, właściwe regulacje, przyjazną i efektywną technologię, skuteczną współpracę z całym ekosystemem biznesowym.

Warto zauważyć, że większość e-firm stoi przed podobnymi wyzwaniami biznesowymi i etycznymi do których należą między innymi: nietransparentna komunikacja, nadużywanie technologii, nieuprawnione wykorzystywanie danych, brak odpowiedniego zabezpieczania informacji, czy wystarczająca ilość talentów. Są to problemy, z którymi na poziomie systemowym trudno jest poradzić sobie pojedynczemu przedsiębiorstwu, a koszty podejmowanych w pojedynkę działań są zazwyczaj wysokie.

Już teraz w branży e-commerce dostrzegamy innowacje, które są lub mogą być w niedalekiej przyszłości szansą lub zagrożeniem dla jej reputacji i kondycji firm w niej działających w zależności od tego czy będą etycznie rozwijane i używane. Te nowe trendy to chociażby systemy sztucznej inteligencji, social commerce, marketplace, big data, chatboty, marketing automation, voice commerce, odroczone płatności, analizy sentymentów, kryptowaluty, AIoT, q-commerce, livestream shopping, czy silver e-commerce.

Najważniejsze obecnie wyzwania etyczne dla branży e-commerce wskazane przez ekspertów

▶ Jakie są obecnie największe wyzwania etyczne dla branży e-commerce?

PAWEŁ OKSANOWICZ

... to zmiana modeli biznesowych na bardziej przyjazne pracownikom, środowisku naturalnemu, a przez to klientom. W tym zawiera się odejście od ostrego kursu na konsumpcjonizm, w stronę „używacjonizmu”. Wielką odpowiedzialnością i etycznym wyzwaniem jest tak samo przemodelowanie łańcucha dostaw, jak i oddłużanie społeczeństw, w tym także oduczanie nawyków budowania tożsamości budowanej na posiadaniu.

ALEKSANDRA STANEK-KOWALCZYK

SAPERE Sustainable Business Solution

Wydaje mi się, że to odpowiedzialna sprzedaż. Czyli dbanie o to, aby cały proces sprzedażowy był odpowiedzialny: informacje o produktach były rzetelne i zgodne ze stanem faktycznym, produkt, który klient otrzymuje, był zgodny z tym, który zamówił, żeby, umowy sprzedaży nie miały zapisów drobnym drukiem, a klient mógł złożyć sprawnie reklamację, która będzie rozpatrzona jak najszybciej z zachowaniem należytej staranności i obiektywnością. Tempo rozwoju tej branży, skala transakcji i liczba podmiotów, która stale rośnie powodują, że mimo szeregu dobrych praktyk w zakresie odpowiedzialnej sprzedaży, nadal wiele jest jeszcze do zrobienia.

ALICJA KLITENIK

Diversity & Inclusion Lead, DEVIRE

Kluczowych wyzwań etycznych w branży e-commerce jest wiele. Zaczynając od obaw konsumentów dotyczących bezpieczeństwa w sieci, cybersquattingu, czy marketingu internetowego skierowanego do dzieci, aż po dostosowanie witryn do osób niepełnosprawnych, czy stworzenie firmy przyjaznej środowisku. Szybka reakcja na zapotrzebowanie rynku i zagospodarowanie wszystkich obszarów wymagających poprawy jest konieczna, aby zachować przewagę konkurencyjną.

Wyzwania etyczne dla branży e-commerce



Często regulacje nie nadążają za szybkimi zmianami, a nieodpowiednie wykorzystanie nowych rozwiązań może prowadzić do ryzyka reputacyjnego dla branży, spóźnionych, ale nagłych i nieadekwatnych regulacji, odpływu klientów czy kosztów związanych z pozwami i roszczeniami. Natomiast etyczne podejście do tych trendów może być dla e-commerce szansą biznesową. W tym sensie etyka, a dokładniej etyczne praktyki biznesowe stanowią swoistą licencję na działanie i rozwijanie e-commerce. Z przeprowadzonych na potrzeby tego raportu badań wynika, że:


88%

ogółu ankietowanych nie
wie, co oznacza etyka
w biznesie e-commerce


96%

respondentów z miast do
20 tys. mieszkańców nie
wie, co oznacza etyka
w biznesie e-commerce


13%

osób z wykształceniem
wyższym wie, co oznacza
etyka w biznesie
e-commerce


większość

respondentów definiuje
etykę w e-commerce jako
moralne, uczciwe
prowadzenie e-biznesu

(odpowiedź na pytanie otwarte)

Widzimy zatem, że konsumenci intuicyjnie są w stanie określić jakie działania są moralnie właściwe, a które moralnie naganne, natomiast na poziomie świadomym nie łączą uczciwych działań biznesowych z samym pojęciem etyki. Można z tego wysunąć wnioski.

- Po pierwsze dla konsumentów etyka biznesu jest po prostu integralną częścią tego, jak działają firmy. Nie postrzegają etyki jako czegoś odrębnego od samego biznesu.
- Drugi wniosek, to wskazówka dla firm, że standardy etyczne powinny stanowić integralny element głównych procesów biznesowych a nie jedynie dotyczyć wątków pobocznych.
- Trzeci wniosek jest taki, że przed branżą e-commerce jest jeszcze wiele do zrobienia w zakresie promocji i rozwijania standardów etycznych, głównie wśród konsumentów. Im więcej osób będzie w stanie świadomie oddzielać postępowanie etyczne od nieetycznego tym łatwiej będzie firmom postępującym etycznie budować przewagę konkurencyjną na rynku.

Promocja i rozwój standardów etyki w branży e-commerce jest również potrzebna wśród samych firm, głównie tych małych zatrudniających do 10 osób. Z przeprowadzonych badań wśród pracowników firm z branży e-commerce wynika, że:

46%

respondentów pracujących
w małych e-firmach (do 10
osób) nie wie, co oznacza
etyka w biznesie

Natomiast zdecydowana większość całej badanej populacji pracowników e-firm deklaruje znajomość samego pojęcia etyki w biznesie.

72%

ankietowanych
pracowników e-firm
stwierdziło, że wie co
oznacza etyka w biznesie

Warto zauważyć, że już obecnie e-firmy dostrzegają wagę zagadnień etycznych w prowadzeniu działalności gospodarczej. Również te mniejsze, które nie do końca potrafią zdefiniować samo pojęcie etyki w biznesie.

89%

e-firm uważa że etyka
biznesu jest istotna

87%

małych e-firm uważa że
etyka biznesu jest ważna

Fakt, że dla tak wielu e-firm etyka w prowadzeniu działalności biznesowej jest istotna oznacza, że dostrzegają one potrzebę i korzyść płynące z etycznego postępowania. Traktują etyczne działanie właśnie jako zdobywanie swoistej licencji na działanie. Dlatego jest to dobry moment na przyjęcie przez branżę standardu postępowania w postaci Kodeksu etyki e-commerce, czyli na zdefiniowanie tego, co branża e-commerce rozumie pod hasłem „etyka biznesu”. Dzięki wspólnym zasadom etycznym rzetelnie wdrażanym do praktyki biznesowej oraz jasno komunikowanym do różnych grup interesariuszy branża e-commerce może budować trwałą pozycję na rynku i unikać zarzutów o manipulację i cynizm.

Licencja na działanie dzięki postrzeganiu branży jako posiadającej i wdrażającej samoregulacyjne standardy etyczne to:

- **Lepsze szanse na rozwój biznesu** – wynikające z większego zaufanie klientów oraz solidnej reputacji wśród partnerów biznesowych
- **Mniejsze koszty transakcyjne** – osiągnane dzięki uznanym i respektowanym w branży zasadom przyczyniającym się do większego zaufania partnerów biznesowych
- **Przyjazne środowisko regulacyjne** – co oznacza mniej przepisów oraz lepszej jakości prawo dzięki partnerskim relacjom z administracją rządową i regulatorami
- **Łatwiejsze zatrzymywanie i przyciąganie talentów** - dzięki „dumie” pracowników z bycia częścią i kształtowania branży pozytywnie postrzeganej przez społeczeństwo oraz statusowi firm e-commerce jako będących pożądanym pracodawcą
- **Uczciwsze warunki konkurencyjne** - dzięki przestrzeganiu przez konkurentów uznanych i uzgodnionych sposobów postępowania
- **Mniej kryzysów reputacyjnych w branży** - na których traci nie tylko podmiot wywołujący kryzys, ale również inne podmioty w branży oraz cała społeczność e-commerce
- **Efektywniejsze odpowiadanie na oczekiwania społeczne** – etyka pozwala zmniejszyć koszty dostosowania do nowych zasad prowadzenia działalności gospodarczej, których domagają się organizacje pozarządowe, stowarzyszenia i grupy konsumentów oraz inni interesariusze

O kodeksie etyki e-commerce

Do podstawowych narzędzi rozwijających standardy etycznego postępowania w biznesie należy Kodeks etyki. Dlatego Izba Gospodarki Elektronicznej postanowiła taki właśnie Kodeks etyczny branży e-commerce zaproponować. Korzyści z posiadania przez branżę e-commerce Kodeksu etyki dostrzegają nie tylko same e-firmy, ale również ich otoczenie biznesowe, czego wyrazem są poniższe wypowiedzi

Dlaczego warto, aby branża e-commerce miała swój kodeks etyki?

PROF. BOLESŁAW ROK

Akademia Leona Koźmińskiego

Szczegółowy kodeks etyki pozwala na przeciwstawienie się popularnej – niestety – tezie w polskim życiu gospodarczym i społecznym, że etyka biznesu to tylko sfera „pustych deklaracji” i teoretycznych rozważań filozofów oderwanych od realiów życia. Słusznie, że branża e-commerce przeciwstawia się tym stereotypom i proponuje takie samoregulacje, które mają istotny wpływ na funkcjonowanie wielu podmiotów. Jestem przekonany, że będzie to nie tylko korzystne rozwiązanie w interesie samej branży, ale również wszystkich jej interesariuszy.

PROF. ARKADIUSZ KAWA

dyrektor, Łukasiewicz – Instytutu Logistyki i Magazynowania

E-commerce stanowi coraz większą część gospodarki, w szczególności sprzedaży detalicznej. Etyczne podejście do biznesu nie tylko zwiększa poziom zaufania obecnych e-konsumentów, ale także zwiększa poczucie bezpieczeństwa nowych klientów. Dzięki temu mamy większe poczucie sprawiedliwości i równe szanse na rynku.

MARTA MIKLISZAŃSKA

Head of Public Affairs & Sustainability, Allegro

Stworzenie Kodeksu Etyki e-commerce jest niezmiernie ważne i potrzebne, zwłaszcza, że handel elektroniczny cały czas dynamicznie się rozwija i staje przed nowymi wyzwaniami. Taki zestaw zasad pozwoli na upowszechnienie wartości i celów kluczowych dla funkcjonowania branży: odpowiedzialności i transparentności wobec partnerów biznesowych oraz tworzenia efektywnego i uczciwego łańcucha dostaw. Przez zobowiązanie się m.in. do przejrzystości w przetwarzaniu danych klientów oraz zapewnianie przyjaznego i wolnego od dyskryminacji miejsca pracy, stwarzamy branżę skupioną na ludziach z obu stron transakcji, tworząc optymalne środowisko zarówno dla pracowników, jak i dla kupujących. Wreszcie, spójny kodeks etyczny podkreśla coś, co jest szczególnie ważne dla Allegro jako wiodącej platformy e-commerce – przyjazność środowisku i tworzenie zrównoważonej gospodarki. Wierzimy, że handel elektroniczny może i powinien być tutaj wzorem dla innych biznesów

O kodeksie etyki e-commerce

PIOTR NOSAL

członek Zarządu, dyrektor ds. handlowych TIM SA

Przepisy prawa często nie nadążają za zmieniającą się rzeczywistością, szczególnie tą cyfrową. Handel online rozwija się wyjątkowo dynamicznie, dlatego tym bardziej warto dodatkowo doprecyzowywać zasady jego działania – także za pomocą Kodeksu Etyki e-commerce. Korzyści z jego wdrożenia odczuwamy zarówno my - przedsiębiorcy działający w branży – jak i nasi klienci oraz całe społeczeństwo.

ALEKSANDRA STANEK-KOWALCZYK

SAPERE Sustainable Business Solution

Mimo, że istnieją pewne uniwersalne wartości, w oparciu o które wszyscy działamy, to jednak w zależności od branży, jedne kwestie są bardziej istotne od innych. Dlatego tak ważne są branżowe kodeksy etyki, w tym także kodeks dla branży e-commerce. Ponieważ koncentrują się na zagadnieniach, które są najważniejsze dla tego sektora, firm, które w nim działają, ale też ich interesariuszy. Branżowy kodeks jest też swego rodzaju drogowskazem i podpowiedzią dla podmiotów z branży – wskazuje na które zagadnienia należy zwrócić szczególną uwagę i jak postępować.

JAKUB CZERWIŃSKI

VP CEE Adyen

Świadomość tego, że odpowiedzialność za planetę jest naszym wspólnym obowiązkiem, rośnie coraz bardziej. Świadczy o tym zarówno zmieniająca się świadomość klientów, przykładowo wg. danych Adyen Retail Report dla 57% polskich konsumentów ważniejsze stały się zasady etyczne stosowane przez retailerów (np. wkład w rozwój lokalnej społeczności lub ochrona środowiska), jak i zmiana podejścia wielu firm, które starają się projektować swoje działania tak, aby równoważyły wpływ na środowisko naturalne. Tego typu odpowiedzialnych działań ze strony biznesu oczekują także klienci – aż 61% polskich konsumentów chce robić zakupy w odpowiedzialnych firmach, które wykazały się odpowiedzialnością społeczną w czasie pandemii czy uczestniczyły w inicjatywach charytatywnych. Budowanie etycznego biznesu nie jest opcją, lecz naszym obowiązkiem, stąd w dobie intensywnego rozwoju handlu elektronicznego budowanie solidnych podwalin wytyczających kierunek działań stanowi niezbędną bazę do jego zrównoważonego rozwoju.

O kodeksie etyki e-commerce

ALICJA KLITENIK

Diversity & Inclusion Lead, DEVIRE

Kluczową zaletą prowadzenia biznesu e-commerce jest to, że daje firmom dostęp do szerszego rynku konsumenckiego. Jednocześnie, branża e-commerce, jak każda inna, boryka się z wieloma problemami etycznymi - bezpieczeństwo transakcji płatniczych platform handlowych, ochrona danych osobowych, dostosowanie stron do potrzeb osób niepełnosprawnych itp. Wspomniane problemy – w szczególności bezpieczeństwo w sieci - często są powodem, dla którego nie każdy chce kupować online. Kodeks etyczny to zbiór zasad, którymi kieruje się firma. Kodeks precyzuje jaka jest wizja, misja i wartości przedsiębiorstwa, jakie są standardy i relacje między pracownikami oraz pracownikami a klientami. Określa on DNA firmy oraz standardy oferowanych usług, pełni funkcję profilaktyczną i przeciwdziała nadużyciom. Dodatkowo, pomaga ustalać priorytety, nadaje kierunek firmie oraz promuje pozytywne zachowania i transparentność. Zidentyfikowanie zestawu wartości biznesowych mówi klientom, że dana firma jest zaangażowana w dostarczanie wysokiej jakości usług i bierze odpowiedzialność za podejmowane decyzje biznesowe. Co więcej, kodeks etyki buduje wizerunek firmy wśród klientów oraz partnerów.

Kodeks etyki branży e-commerce jest dokumentem zawierającym wskazówki dotyczące etycznych zasad postępowania. Kodeks i zasady w nim zawarte są wynikiem analizy najważniejszych wyzwań etycznych, z jakimi boryka się branża e-commerce. Kodeks sam w sobie nie jest w stanie bezpośrednio nakazać dobrego postępowania i nie zwalczy złych działań, których skutkiem jest cierpienie. Z Kodeksem można natomiast wiązać cztery skromne a zarazem duże nadzieje:

1. Nadzieję, że określa jakie postępowanie jest moralnie dobre, a jakie moralnie naganne
2. Nadzieję, że stanie się źródłem bardziej szczegółowych rozwiązań samoregulacyjnych wypracowanych przez organizację branżową.
3. Nadzieję, że stanie się busolą wskazującą właściwy kierunek w sytuacjach wątpliwych.
4. Nadzieję, że zasady w nim zawarte staną się punktem odniesienia dla wdrażania standardów etycznych do codziennej praktyki biznesowej firm z branży e-commerce.

AD 1

Kodeks jest pewną wizją etycznej branży e-commerce. Wskazuje ramy i zasady dobrego postępowania w prowadzeniu działalności gospodarczej. Nie określa natomiast tego, co konkretnie należy zrobić. Tym różni się między innymi od przepisów prawa czy szczegółowych regulaminów i standardów samoregulacyjnych. Warto podkreślić, że Kodeks nie jest jedynie zbiorem nakazów i zakazów. Kodeks jest pozytywną wizją harmonijnego rozwoju branży e-commerce w całej gospodarce i społeczeństwie. Nawiązuje do pierwotnego znaczenia słowa etyka, czyli do ethosu, oznaczającego pewnego rodzaju zwyczaj, obyczaj, czyli społecznie uznany i akceptowany sposób postępowania, który nie zamyka się w nakazach i zakazach lecz przejawia się w wartościach.

Kodeks nie jest hamulcem dla biznesu – wskazuje „jak”, ale daje wolność w zakresie „co” - dzięki temu promuje przedsiębiorczość i rozwój gospodarczy. Dzięki temu „jak” a nie „co” Kodeks nie ogranicza przedsiębiorczości, a wręcz przeciwnie zachęca do rozwoju jednocześnie wskazując jak postępować, aby ten rozwój był bezpieczny i długoterminowy. Odpowiedź na pytanie o konkrety, czyli „co dokładnie należy robić” powinna znaleźć się w bardziej szczegółowych propozycjach samoregulacyjnych branży lub przedsiębiorstwa, których rozwiązania bazują na wytycznych i zasadach zawartych w Kodeksie.

O kodeksie etyki e-commerce

AD 2

Kodeks nie jest naiwnym koncertem życzeń, lecz uwzględnia realia biznesowe.

Kodeksy etyki biznesowej należą do dziedziny etyki stosowanej. Szczegółowe wytyczne jak wdrażać wartości zdefiniowane w Kodeksie muszą móc znaleźć zastosowanie w praktyce, a zatem muszą uwzględniać takie elementy jak specyfika branży, przepisy prawne, obecnie dostępną wiedzę, oczekiwania konsumentów czy sytuację na rynku pracy. Kodeks stanowi fundament dla uwzględnienia tych wszystkich cech specyficznych:

- na poziomie branży w samoregulacjach branżowych tworzonych przez dobrowolne zrzeszania przedsiębiorców
- na poziomie firmy w odpowiednim ładzie organizacyjnym składającym się z polityk i procedur kształtujących kulturę przedsiębiorstwa

Zarówno Kodeks etyki e-commerce jak i obecne i przyszłe szczegółowe rozwiązania samoregulacyjne wypracowywane są po to, aby pomóc udzielić odpowiedzi na fundamentalne pytanie etyczne, które brzmi: „Jakie postępowanie jest właściwe dla nas?” Bez szczegółowej, praktycznej i pragmatycznej odpowiedzi, czyli udzielonej w języku, którym posługują się firmy, Kodeks nie będzie spełniał swojej właściwej funkcji zmiany postaw i praktyk biznesowych. Zatem Kodeks jest jedynie początkiem budowania kultury etycznej w branży e-commerce. Ale początkiem, bez którego trudno byłoby stawiać kolejne kroki.

AD 3

Kodeks jest dla każdej osoby, która ma wątpliwość jak postąpić. Jest propozycją zasad kształtujących postawę osób aktywnie działających w branży. I słowo „postawa” jest w tym przedsięwzięciu najważniejsze. To świadoma decyzja i gotowość wdrażania zasad zawartych w Kodeksie do codziennej działalności biznesowej. Tylko wtedy będą one miały praktyczny sens. Nie chodzi o trzymanie się literalnie zapisów Kodeksu, lecz o udzielenie odpowiedzi na pytanie czy decyzje i działania osób z branży pozwalają na urzeczywistnienie się wartości i zasad w nim zawartych. W szczególności w sytuacjach wątpliwych, złożonych i niejednoznacznych. Kodeks jest narzędziem bezużytecznym dla osób, które świadomie i z premedytacją chcą postąpić źle. Żaden Kodeks, czy nawet przepisy prawa nie powstrzymają takiej osoby od nieetycznego działania. Kodeks jest dla osób, które mają wątpliwości jak postąpić, jakie rozwiązanie wybrać, jak się zachować. Jest zaproszeniem do rozwijania etycznych postaw, zwłaszcza w tak dynamicznie rozwijającej się branży jak e-commerce, w której jeszcze nie znamy odpowiedzi na wiele pytań o to, jakie postępowanie jest właściwe. Specyfika branży powoduje, że sytuacji wątpliwych, skomplikowanych i niejednoznacznych jest i będzie wiele.

Ustalenie jakie postępowanie jest dobre a jakie złe w sytuacjach nowych, a w e-commerce często właśnie skomplikowanych i złożonych, jest sztuką interpretacji. Nierzadko są to dylematy etyczne, z którymi nikt wcześniej się nie mierzył. Szukanie odpowiedzi na poziomie jednostki czy pojedynczego przedsiębiorstwa może okazać się trudne. Dlatego właśnie organizacje branżowe wypracowują wspólne stanowiska, akceptowane przez branżę i jej interesariuszy. Stanowiska, które będą mogły przybrać kształt powszechnych i uznanych standardów.

O kodeksie etyki e-commerce

AD 4

Branża e-commerce jest różnorodna a jednocześnie działające w niej firmy stają przed podobnymi wyzwaniami etycznymi. Kodeks etyki branży e-commerce jest propozycją wspólnych wartości i zasad dla całej branży. Natomiast wdrażanie tych zasad do codziennej praktyki biznesowej przez firmy wymaga zbudowania czegoś, co jest określane mianem infrastruktury etycznej. To, z jakich elementów składa się taka infrastruktura etyczna zostanie przedstawione w dalszej części raportu. W tym miejscu warto zauważyć, że firmy mogą uczyć się od siebie korzystając z już wdrożonych dobrych praktyk. Jak wynika z badań:



40%

badanych e-firm posiada:
Kodeks etyczny
Politykę antidyskryminacyjną
System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy - ISO 45001

Zasady kodeksu etyki e-commerce



Kodeks etyki branży e-commerce składa się z jedenastu zasad. Obejmują one najważniejsze obszary prowadzenia działalności gospodarczej firm z branży. Kolejność i logika przedstawienia tych zasad nie jest przypadkowa. Co nie oznacza, że zasady, które znajdują się na końcu są mniej ważne. Zasady zostały zaprezentowane w kolejności istotności wpływu oddziaływania poszczególnych obszarów aktywności e-firm na różnych interesariuszy. Kodeks nie jest zbiorem zakazów i nakazów, lecz pozytywną propozycją rozwoju branży. Te zasady to:

- Uczciwość we wszystkim co robimy
- Budujemy naszą wiarygodność poprzez wysokiej jakości procesy biznesowe
- Nasi klienci mogą czuć się z nami bezpiecznie
- Tworzymy przyjazne miejsca pracy
- Dbamy o jakość technologii
- Etycznie rozwijamy i wprowadzamy innowacje (ethics by design)
- Troszczymy się o najsłabszych
- Prawa człowieka stanowią integralny wymóg przy doborze dostawców
- Dbamy o środowisko naturalne
- Podstawą naszego działania są regulacje prawne
- Promujemy etykę biznesu

PROF. ARKADIUSZ KAWA

dyrektor, Łukasiewicz – Instytutu Logistyki i Magazynowania

Wszystkie wskazane zasady w kodeksie etyki są równie ważne. Jeśli będą one przestrzegane i rozwijane równolegle, to wszystkim będzie po prostu żyło się lepiej.

Zasady kodeksu etyki e-commerce

► Uczciwość we wszystkim co robimy

Uczciwość, w szczególności w kontekście relacji z klientami i konsumentami, stanowi pierwszą z proponowanych zasad. To ona jest swego rodzaju etycznym papierkiem lakmusowym dla organizacji. To uczciwość buduje zaufanie i lojalność klientów. Jest to ważne zwłaszcza w branży e-commerce, w której transakcje odbywają się na odległość, bez możliwości sprawdzenia jakości produktu przez klienta w momencie zakupu.

Jak wprost wynika z raportu „Co (u)gryzie e-commerce?” z lutego 2021 roku problem związany z prezentacją produktu jest podkreślany przez 77% internautów. W tym kontekście warto też przypomnieć, że konsumenci zauważają, że wiele marek próbuje ich oszukać i tworzy pozorne promocje. Autorzy raportu podsumowali takie zachowanie prostym stwierdzeniem: oszukujesz - przegrywasz.

Badania prowadzone wśród konsumentów na potrzeby tego raportu również podkreślają wagę uczciwości i rzetelności, która powinna przejawiać się w codziennych praktykach handlu elektronicznego. Według ankietowanych na dokonywanie bardziej świadomych zakupów w e-commerce wpływa szczegółowy i wyczerpujący opis produktów (39%), szczegółowe i dokładne zdjęcia produktu (31%), a także szczegółowe i konkretne wymiary - szczególnie jeśli chodzi o odzież (26%). Jak wynika z przeprowadzonych badań e-firmy dostrzegają potrzebę uczciwego prowadzenia działań sprzedażowych oraz marketingowych.

68%

firm posiada regulamin
serwisu internetowego

68%

firm posiada regulamin
programów
lojalnościowych

66%

stosuje zasady etyki
reklamy

Kolejnym krokiem branży e-commerce w kierunku budowania zaufania do e-firm może być albo wypracowanie, albo promocja jednego z uznanych certyfikatów dla sklepów internetowych. Rozpoznawalny, wiarygodny certyfikat nie tylko pozwala samym sklepom wdrożyć konkretne zasady etycznego handlu, ale przede wszystkim daje szansę klientom łatwej identyfikacji godnych zaufania e-firm. Ponadto takie znane standardy jak Trusted Shops, Euro Label czy Ecommerce Europe Trustmark ułatwiają zdobywanie zaufania klientów na rynkach międzynarodowych.

Zasady kodeksu etyki e-commerce

► Budujemy naszą wiarygodność poprzez wysokiej jakości procesy biznesowe

Wysokiej jakości procesy biznesowe są najbardziej konkretnym przejawem etycznego prowadzenia działalności gospodarczej, dlatego, że wpisane są w codzienną praktykę biznesową. Tego typu działania są również najbardziej oczekiwane przez klientów. Dla przykładu, w zakresie procesu badania satysfakcji klienta warto podkreślić, że uczestnicy naszego badania uznali e-sklep, który bada potrzeby swoich klientów i pyta o ich opinie został określony jako wartościowy (26%), godny zaufania (23%) i przyjazny (17%). Ankietowani są skłonni wykorzystywać kanały kontaktu z e-sklepami do zgłaszania skarg związanych z ich nieetycznym postępowaniem. Jest to szansa dla e-firm na szybką identyfikację problemów, możliwość wprowadzenia działań naprawczych i rozwijania kultury etycznej.

43%

internautów zgłosiłoby skargę na nieetyczne bądź szkodliwe dla środowiska działania firmy

20%

respondentów uważa bezpieczeństwo produktów i usług za najważniejsze działanie CSR e-firm

56%

internautów uważa, że e-firmy nie biorą pod uwagę zgłoszeń dotyczących jej nieetycznych bądź szkodliwych dla środowiska działań

Zasada budowania wiarygodności poprzez wysokiej jakości standardy biznesowe może i, jak wskazują wyniki przeprowadzonych badań, powinna zostać ukonkretyzowana i unarzędziowiona między innymi poprzez wypracowanie branżowego standardu obsługi pozakupowej czy standardu rozpatrywania reklamacji i skarg.

Warto podkreślić, że e-firmy już podejmują liczne działania, aby budować swoją wiarygodność poprzez etyczne i wysokojakościowe procesy biznesowe.

70%

e-firm dba o bezpieczeństwo sieci www zapewniając wysoką jakość procesu płatności oraz bezpieczeństwa danych

64%

e-firm, w których pracują ankietowani deklaruje kierowanie się zasadą fair-play we wszystkich procesach i działaniach wobec interesariuszy

56%

e-firm jest otwarta na oczekiwania i opinie partnerów biznesowych i społecznych, aby zidentyfikować, zrozumieć ich potrzeby i znaleźć najlepiej dopasowane rozwiązania

Zasady kodeksu etyki e-commerce

► Nasi klienci mogą czuć się z nami bezpiecznie

Bezpieczeństwo zakupów oraz bezpieczeństwo danych jest jednym z zagadnień najczęściej poruszanych przez osoby starsze kupujące w sieci. Pomimo rozbudowanego prawodawstwa w tym zakresie wciąż pozostaje wiele do zrobienia zwłaszcza w zakresie odpowiedniej komunikacji z klientami.

32%

Wybierając e-sklep,
e-konsumenci najbardziej
cenią sobie bezpieczeństwo
danych

62%

e-konsumentów
z pokolenia Silver Power
stawia bezpieczeństwo
danych na pierwszym
miejscu

54%

osób z pokolenia Silver Power
chciałoby, aby dany e-sklep
edukował ich z zakresu
bezpieczeństwa w internecie

► Tworzymy przyjazne miejsca pracy

Tworzenie przyjaznych miejsc pracy jest zadaniem ambitnym i długoterminowym. W tym kontekście nasuwa się pytanie - czy nasi pracownicy są dumni z tego, że pracują w branży e-commerce? Budowanie pożądanego miejsca pracy polega na bardzo konkretnych działaniach, takich jak: wdrożenie równych szans awansowania, oferowanie atrakcyjnych warunków pracy i wynagradzania. Między innymi na te elementy zwracali uwagę respondenci.

70%

ankietowanych uważa,
że e-firmy
w niewystarczającym
stopniu respektują prawa
i potrzeby pracowników

70%

ankietowanych uważa
również, że e-firmy
w niewystarczającym
stopniu dzielą się zyskiem
z pracownikami

20%

internautów przy wyborze
pracodawcy brałoby pod uwagę
reputację e-firmy

Zasady kodeksu etyki e-commerce

Wyniki badań wskazują, że w obszarze miejsca pracy e-firmy mają jeszcze wiele do zrobienia. Co prawda 98% e-firm zadeklarowało, że postępuje w sposób odpowiedzialny wobec pracowników, natomiast odpowiadając na pytania o konkretne działania HR, ankietowali wskazywali na zupełnie podstawowe aspekty zarządzania zasobami ludzkimi. Dlatego warto, aby branża jako całość podjęła wysiłek profesjonalizacji działań w obszarze HR poprzez wyznaczanie standardów, dzielenie się dobrymi praktykami i profesjonalizację działów odpowiedzialnych za zarządzanie pracownikami. W tym aspekcie ważne jest zaangażowanie liderów HR z branży, których nie brakuje, a którzy posiadają już sprawdzone i skuteczne rozwiązania.

46%

e-firm prowadzi badania satysfakcji pracowników

54%

e-firm stosuje jasne kontrakty z pracownikami

50%

e-firm wdrożyło efektywną komunikację wewnętrzną

Dbamy o jakość technologii

Bez technologii nie ma e-commerce. Wciąż pojawiające się nowe dylematy moralne związane z innowacyjnymi technologiami wymagają ciągłego namysłu etycznego. Wypracowywanie uznanych przez branżę i interesariuszy odpowiedzi etycznych to jedno z najważniejszych działań organizacji branżowych. Trudno oczekiwać, aby ktoś spoza branży mógł służyć pomocą w tym zakresie. Technologie nie niosą ze sobą jedynie zagrożeń etycznych, ale również szanse na rozwiązywanie problemów społecznych, gospodarczych i środowiskowych. Warto o tym pamiętać i do realizacji takich celów je wykorzystywać.

JAKUB CZERWIŃSKI

VP CEE Adyen

W czasach gdy biznes przeniósł się w dużej większości do świata online, technologia stała bazą do kontaktów na linii sprzedawca- kupujący. Jakość technologii jest kluczowym czynnikiem do budowania etycznego i odpowiedzialnego biznesu. Poczucie bezpieczeństwa klientów, poszanowania ich danych są elementami podstawowymi, jaki każdy biznes ma obowiązek zapewnić. Jednak nie jest to koniec roli, jaką może odegrać technologia. Obok tego może też ona być narzędziem, które mobilizuje i wspomaga w zarówno konsumentów jak i same firmy w dokonywaniu dobrych wyborów, etycznym działaniu, a czym samym wspierać zrównoważony rozwój. W momencie, gdy dostarczymy odpowiednie narzędzia, umożliwiamy ludziom działanie w szlachetnej sprawie, to łatwo możemy dostrzec wymierne rezultaty. Wyraźnie obserwujemy to w ramach naszych danych. Na przykład, aż 12,5% konsumentów decyduje się na korzystanie z Adyen Giving, narzędzia, które umożliwia klientom wspieranie wybranych organizacji charytatywnych na etapie płatności. To solidny dowód na to, że technologia powinna być tym czynnikiem, który wspiera zrównoważony rozwój.

Zasady kodeksu etyki e-commerce



Etycznie rozwijamy i wprowadzamy innowacje (ethics by design)

Podstawą rozwoju branży e-commerce są innowacje technologiczne i biznesowe. To innowacje pozwalają dostarczać coraz lepszą wartość klientom. Etyka innowacji jest obecnie najszybciej rozwijającą się częścią etyki biznesu. Tworzone są międzynarodowe konsorcja wypracowujące narzędzia wspomagające rozwijanie etycznej technologii. Warto, aby e-firmy były świadome i stosowały rozwiązania zaproponowane chociażby w ramach takich projektów SIENNA¹ czy SHERPA². Na istotność etycznego rozwoju innowacji zwracają uwagę eksperci zaproszeni do oceny i skomentowania zasad Kodeksu etyki branży e-commerce.

PROF. BOLESŁAW ROK

Akademia Leona Koźmińskiego

Moim zdaniem, najbardziej istotna zasada przedstawiona w kodeksie dotyczy innowacji, czyli właściwie najważniejszego wymiaru branży e-commerce. Etyczny wymiar innowacji jest coraz bardziej znaczący w obliczu dyskusji wokół roli biznesu w rozwoju społecznym i przeciwdziałaniu katastrofie klimatycznej. Innowacje mają przede wszystkim służyć podnoszeniu szeroko rozumianej jakości życia, na którą składa się wiele czynników. Dodam tylko, że ocena etyczna innowacji to niezwykle trudne i innowacyjne zadanie.

PIOTR NOSAL

członek Zarządu, dyrektor ds. handlowych TIM SA

Od czasu, gdy w 2013 roku zaczęliśmy sprzedawać online, literę „I” w nazwie TIM rozwijamy właśnie jako „Innowacje”. Rozwój e-commerce opiera się bowiem na kolejnych innowacjach. To one pozwalają nam uzyskiwać przewagę konkurencyjną i oferować klientom nowe usługi. W ogromnej większości wiążą się z analizą coraz większej ilości danych dotyczących klientów – ich aktywności, preferencji, zwyczajów. Dlatego też z tyłu głowy zawsze powinniśmy mieć aspekty etyczne wykorzystywania tych informacji. To one powinny decydować o wdrożeniu lub nie kolejnych innowacji. Bezpieczeństwo i prywatność klientów nie mogą stanowić ceny za wprowadzanie jeszcze bardziej nowoczesnych rozwiązań.

1

<https://www.sienna-project.eu/>

2

<https://www.project-sherpa.eu/>

Zasady kodeksu etyki e-commerce

► Troszczymy się o najsłabszych

Miarą moralnego postępowania jest to jak dbamy o najsłabszych. Nie można przedkładać zysku nad bezpieczeństwo, życie i zdrowie osób z grup najbardziej podatnych na manipulację. Konkretyzacją tej zasady przez branżę e-commerce mogłoby być wypracowanie i przyjęcie karty ochrony grup wymagających szczególnej troski zawierającej szczegółowy zestaw zasad i reguł działań sprzedażowych i marketingowych. Reguły te powinny być skonstruowane tak, aby mogły zostać wdrożone do mechanizmów działania algorytmów.

Zasada ta ma również wydźwięk pozytywny wynikający z prawa człowieka do dostępu do informacji. Branża e-commerce może odegrać ważną rolę w niwelowaniu wykluczenia cyfrowego poprzez dostosowanie swoich usług do potrzeb osób wykluczonych.

ALICJA KLITENIK

Diversity & Inclusion Lead, DEVIRE

Wykluczenie cyfrowe niepełnosprawnego użytkownika witryny e-commerce jest niestety dość częstą praktyką szczególnie w przypadku mniejszych firm lub osób, które dopiero zaczynają swoją przygodę z tym biznesem. Każdy przedsiębiorca, któremu zależy na dostępie do szerszego rynku konsumenckiego, powinien dostosować witrynę do potrzeb osób niepełnosprawnych. Już od 2012 roku na mocy rozporządzenia strony internetowe instytucji państwowych muszą spełniać standardy WCAG. Niestety w Polsce portale nie należące do instytucji publicznych nie są objęte tym obowiązkiem. Obecnie to telefony i komputery ułatwiają funkcjonowanie osobom z niepełnosprawnością. Dostosowanie biznesu sprawi, że spędzenie czasu w sieci będzie przyjemnością dla każdego, a przedsiębiorca zwiększy swoje szanse na przyciągnięcie większej liczby konsumentów, co pomoże zwiększyć przychody. Praca nad dostosowaniem witryny internetowej do potrzeb każdego jest w planach Devire. Promujemy równe szanse w pracy i chcemy, aby każdy mógł szukać pracy online.

Zasady kodeksu etyki e-commerce



Prawa człowieka stanowią integralny wymóg przy doborze dostawców

Prawa człowieka są jednym z największych osiągnięć cywilizacyjnych XX wieku. Natomiast wciąż wymagają ochrony również na skutek ich łamania przez biznes. W branży e-commerce warto zwrócić uwagę na prawa człowieka w wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym. W wymiarze wewnętrznym prawa człowieka stanowią podpowiedź jak kształtować miejsca pracy oraz rozwijać algorytmy, w tym usługi oparte na systemach sztucznej inteligencji. W wymiarze zewnętrznym troska o prawa człowieka przejawia się głównie w dwóch obszarach. Pierwszy to zadbanie o to, aby zamawiane i wykorzystywane nowe technologie, w szczególności systemy sztucznej inteligencji, nie łamały praw człowieka. Drugi to wymaganie przestrzegania praw człowieka przez dostawców produktów i usług. W szczególności zapewnienie przestrzegania praw pracowników przez dostawców z krajów o podwyższonym ryzyku łamania praw człowieka. Omawiana zasada sprowadza się do wdrożenia do procesu zakupowego systemu zarządzania ryzykiem łamania praw człowieka, który pozwoli na zapewnienie, że dostawcy nie dopuszczają się m.in. zatrudniania dzieci, pracy przymusowej, handlu ludźmi, kar cielesnych, łamania standardów związanych z godzinami pracy, urlopami, bezpieczeństwa pracy, minimalnego wynagrodzenia czy wolności zrzeszania się.

Troska o prawa człowieka w łańcuchu dostaw to też korzyści biznesowe, do których można zaliczyć większą wiarygodność dostawcy, mniejsze ryzyko przerwania łańcucha dostaw, lepszą jakość produktów, brak ryzyka reputacyjnego. Wdrożenie etycznego systemu zarządzania łańcuchem dostaw ułatwia stosowanie takich standardów i narzędzi jak: SA8000, BSCI, SMETA, EcoVadis czy Wytycznych ONZ dotyczących biznesu i praw człowieka.



Dbamy o środowisko naturalne

Walka ze zmianami klimatu i troska o środowisko naturalne to obecnie największe wyzwanie ludzkości. Jest to wyzwanie wybitnie etyczne, gdyż sprowadza się do moralnej oceny naszych postaw i odnosi do fundamentalnych wartości życia i zdrowia. Dbłość o środowisko naturalne jako jeden z przejawów etycznej postawy e-firm dostrzegają zarówno badani internauci jak i sami pracownicy e-firm.

Zasady kodeksu etyki e-commerce

62%

na tyle (w skali 1-100%)
ankietowani oceniają
stan polskiego
e-commerce
w kontekście ekologii
i dbania o środowisko

46%

e-konsumentów nie
wiedziało, czy e-commerce
jest bardziej ekologiczny
od sklepów tradycyjnych

18%

dla tylu respondentów
działania w zakresie
ochrony środowiska to
najważniejsze CSRowe
zadania dla e-firm

48%

e-firm wdraża
innowacyjne rozwiązania
ograniczające
negatywny wpływ na
środowisko

PROF. ARKADIUSZ KAWA

dyrektor, Łukasiewicz – Instytutu Logistyki i Magazynowania

Dbanie o środowisko naturalne staje się obecnie kluczową kwestią zarówno w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, jak i klientów, którzy korzystają z ich produktów. To, co odróżnia sprzedaż w sklepach stacjonarnych od sprzedaży internetowej, to przede wszystkim ekspozycja towarów, opakowania, dostawa i zwroty. Mimo że ta druga generuje dodatkowe opakowania i zwroty, to ta pierwsza wiąże się z większym negatywnym wpływem na środowisko – głównie przez zużycie większej energii przez sklepy stacjonarne i mniej efektywny transport wykonywany przez klienta.

Zasady kodeksu etyki e-commerce

▶ Podstawą naszego działania są regulacje prawne

Deklaracja przestrzegania prawa w kodeksach etycznych jest ich elementem integralnym, oczywistym i fundamentalnym. W tym obszarze ważna jest również jakość stosowania regulacji, głównie w zakresie uczciwych praktyk konkurencyjnych. Inne obszary, na które warto zwrócić uwagę to unikanie konfliktu interesów, przeciwdziałanie korupcji oraz budowanie kultury compliance w organizacji, w oparciu o wartości etyczne, a nie jedynie o paragrafy. Odnosi się to chociażby do systemów zgłaszania naruszeń (whistleblowing). Co prawda firmy zgodnie z ustawą o ochronie osób zgłaszających naruszenia prawa będą zobowiązane do wdrożenia wewnętrznych kanałów raportowania takich zdarzeń, to jednak od kultury organizacyjnej zależy jak ten mechanizm będzie działał. Zarządy e-firm zachęcając pracowników do zgłaszania naruszeń, również zasad zawartych w Kodeksie etyki branży e-commerce oraz zapewniając ochronę sygnalistom wysyłają jasny sygnał do organizacji, że traktują etykę poważnie.

▶ Promujemy etykę biznesu

Etyka potrzebuje promocji, liderów, autorytetów, wzorców i dobrych praktyk. Prowadzenie przez e-firmy działań promujących etykę biznesu i zasady zawarte w Kodeksie etyki branży e-commerce pozwala im samym doskonalić swoje praktyki, dzięki konieczności odpowiadania na pytanie o to, czy to co promują jest zgodne z tym, jak moja firma postępuje. Jest to głęboko filozoficzne pytanie o prawdę klasycznie definiowaną w uproszczeniu jako zgodność myśli/słów z rzeczywistością. Promocja etyki biznesu ma ważny aspekt praktyczny. Łatwiej postępować etycznie, gdy inni również grają fair. Informowania o działaniach związanych z etyką biznesu i CSR oczekują również e-konsumenci.

18%

respondentów oczekuje od firm, że będą komunikowały swoje działania w zakresie CSR

E-firmy nie powinny zapominać o edukacji pracowników w zakresie zasad etycznych i stosowanych.

50%

respondentów nie wie jakie normy/standardy są wdrażane w ich firmach

CZ. II

ETYCZNA FIRMA

:: ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2021



Kodeks etyki e-commerce w firmie – licencja na działanie firmy



Kodeks etyki branży e-commerce może być podstawą do tworzenia kodeksów etyki przez e-firmy a przede wszystkim do budowania kultury etycznej. Rzetelnie opracowany i wdrożony kodeks etyki może spełniać co najmniej trzy funkcje. Po pierwsze wspiera rozwój biznesu poprzez budowanie wiarygodności i zaufania wśród klientów i partnerów biznesowych. Po drugie zmniejsza ryzyko nadużyć w organizacji. Po trzecie, ułatwia przyciągać i zatrzymywać talenty.

O pierwszej funkcji Kodeksu zostało już wiele napisane w tym raporcie. Natomiast jeszcze raz warto podkreślić, że Kodeks etyki branży e-commerce jest pozytywną wizją tego, jakimi wartościami i zasadami powinna kierować się branża i firmy w niej działające abyśmy mogli rozwijać się jako osoby, firmy, branża i społeczeństwo. Jest określeniem ram i fundamentów dla kształtowania ethosu, czyli postaw. Te formują się poprzez powtarzanie zachowań, stosowanie się do uznanych reguł, system zachęt i kar.

Kilka słów o funkcji drugiej, czyli minimalizowaniu ryzyka nieetycznych zachowań. Z punktu widzenia oceny postaw etycznych w organizacjach wyróżnia się trzy ich typy. Na jednym skraju postaw jest niewielka grupa osób (szacunki wskazują na około 5-10% populacji) o mocnym kręgosłupie moralnym, które niezależnie od okoliczności będą zawsze postępowały etycznie. Na drugim skraju są osoby, które już na samym początku funkcjonowania w jakieś grupie, w tym w firmie, podejmują bardzo świadomie decyzję o postępowaniu nieetycznym i niezgodnym z prawem. Największą jednak grupę (szacuje się na około 80%) stanowią osoby, które z reguły zachowują się etycznie, lecz wchodząc do nieetycznego środowiska, również firmowego, są skłonne po pewnym czasie i pod wpływem tego środowiska łamać zasady etyki i nierzadko prawa. I na odwrót, osoby, które są gotowe postępować nieetycznie, w etycznych organizacjach będą miały mniej okazji do takich zachowań. Takie osoby same zrezygnują z pracy w etycznej organizacji niedającej przestrzeni do nadużyć.

Budując etyczną organizację warto pamiętać o tzw. trójkącie Cresseya, nazywany też trójkątem nadużyć. Cressay wypracował koncepcję, w której wskazał warunki sprzyjające nieetycznym zachowaniom i popełnianiu nadużyć lub przestępstw gospodarczych. Na podstawie badań prowadzonych wśród zarządzających ustalił, że do nieetycznych zachowań dochodzi w szczególności, jeśli:

- nadarza się możliwość - OKAZJA,
- pojawi się usprawiedliwienie - RACJONALIZACJA,
- ktoś ma motywację - PRESJA.



Kodeks etyki e-commerce w firmie – licencja na działanie firmy



To, co organizacja może zrobić, to przede wszystkim oddziaływać na dwa z tych trzech czynników, czyli na okazję i usprawiedliwienie. Może też w pewnym zakresie mieć wpływ na motywację pracowników do nieetycznych zachowań. Rozwijanie kultury etycznej i minimalizowanie ryzyka jest możliwe dzięki budowaniu infrastruktury etycznej w firmie.

Na infrastrukturę etyczną składają się konkretne narzędzia i praktyki zarządcze. To one sprawiają, że z poziomu deklaracji schodzimy na poziom konkretnych zobowiązań i reguł postępowania. Należą do nich:

- **Kodeks etyki** – dokument zawierający kluczowe dla organizacji zasady, wypracowany w dialogu z pracownikami i interesariuszami zewnętrznymi. Podstawą do kodeksy etycznego e-firm może być Kodeks etyki branży e-commerce.
- **Komisja etyki** – ciało, którego zadaniem jest promowanie etycznych postaw w organizacji, proponowanie działań budujących etyczną kulturę, wyjaśnianie wątpliwości oraz prowadzenie postępowań wyjaśniających w przypadku zgłoszenia naruszeń prawa i etyki.
- **Regulacje** takie jak na przykład (katalog nie jest zamknięty):
 - ◆ Polityka i procedura przyjmowania i wręczania upominków i oferowania gościnności – obszar upominków i gościnności często jest swoistą szarą sferą, w której może dochodzić do przekraczania cienkiej granicy między zwyczajowym prezentem wręczanym w ramach panującego obyczaju a próbą wpłynięcia na kogoś, aby podjął/podjęła decyzję lub zaniechał/zaniechała działania, dzięki któremu firma osiągnie korzyść
 - ◆ Procedura zarządzania konfliktem interesów – wiele przypadków nadużyć jest efektem konfliktu interesów. To, że osoby są ze sobą powiązane personalnie lub kapitałowo nie oznacza automatycznie, że dojdzie do nadużycia. Sam konflikt interesów nie jest nadużyciem, ale nieujawniony konflikt interesów, którym nie da się zarządzić może stanowić ryzyko nadużyć w organizacji
- **Okresowe analizy ryzyka** – takie ćwiczenie prowadzone w organizacji pozwala na wskazanie słabych punktów szczególnie narażonych na potencjalne nieetyczne działania. Analiza ryzyka identyfikuje miejsca w których może dochodzić do potencjalnych nadużyć i podpowiada, co zrobić, żeby nie dawać okazji do takich działań. Analizę ryzyka wykonuje się również podczas realizacji istotnych projektów, np. dużych zakupów, wprowadzania nowych produktów, zainicjowania nowych programów lojalnościowych czy premiowych lub przy kluczowych inwestycjach i akwizycjach.
- **System zgłaszania naruszeń** – to bezpieczne, również anonimowe kanały pozwalające pracownikom i innym interesariuszom zgłaszać podejrzenia nadużyć i łamania zasad etyki. Dzięki wdrożeniu kanałów zgłaszania naruszeń zarząd daje sobie szansę na szybkie otrzymanie informacji o potencjalnym kryzysie, co pozwala zmniejszyć straty. Ale również wysyła jasny sygnał do organizacji, że nie toleruje działań nieetycznych i oczekuje, aby pracownicy czuli się odpowiedzialni za przestrzeganie zasad etyki poprzez chociażby informowanie o sytuacjach, w których są one łamane.

Kodeks etyki e-commerce w firmie – licencja na działanie firmy

- **Kodeks etyki dla dostawców** – jest to zazwyczaj dokument stanowiący integralną część kontraktu podpisywanego przez dostawcę. Jasne zakomunikowanie zasad dostawcom i innym partnerom biznesowym pozwala uniknąć potencjalnych ryzyk i tworzy środowisko etycznej współpracy biznesowej.
- **Okresowe testy w systemach finansowo-księgowych identyfikujące podejrzone transakcje** – to kolejne działanie, dzięki któremu firma nie dopuszcza do okazji nieetycznego postępowania. Sprawdzenie takich parametrów jak: faktury sekwencyjne od jednego dostawcy, księgowania w nocy lub w dni wolne, wiele transakcji tuż pod progiem akceptacji, kilku dostawców zarejestrowanych pod tą samą nazwą, wiele korekt faktur, czy jednorazowa nieproporcjonalnie duża kwota od dostawcy w porównaniu z kwotami z innych wystawionych przez niego faktur to testy, które mogą wskazać potencjalne nadużycia w firmie.
- **Transparentna zasady przyznawania premii i bonusów** – powodują, że pracownicy będą mieli ograniczoną przestrzeń do nieetycznych zachowań w tym obszarze a jednocześnie wprowadzają uczciwe zasady rozwoju biznesu
- **Edukacja** – stanowi kluczowy element budowania kultury etycznej. Jasne komunikowanie zasad przez zarząd, rozmowa o sytuacjach wątpliwych, przypominanie o kodeksie i innych procedurach spowoduje, że pracownicy będą znali i stosowali zasady etyczne panujące w firmie.

Ponadto dla e-firm ważne mogą okazać się opisane wcześniej narzędzia takie jak:

- Certyfikacja e-sklepów
- Proces etycznej oceny innowacji (ethics by design)

Żaden kodeks etyki nie jest w stanie dać odpowiedzi na wszystkie dylematy etyczne, zwłaszcza pojawiające się wśród zarządzających i pracowników firm z tak innowacyjnej branży jaką jest e-commerce. Dlatego w sytuacjach wątpliwych warto skorzystać z „drzewa podejmowania decyzji etycznych”. Drzewo podejmowania decyzji etycznych to zestaw pytań, który każda osoba może sobie zadać, próbując rozstrzygnąć dylemat moralny.

Wyróżnia się kilka poziomów podejmowania decyzji etycznej w biznesie w sytuacjach wątpliwych:

- Poziom prawa – czy to jest legalne?
- Poziom wartości – czy to jest zgodne z naszymi wartościami?
- Poziom moralny – czy to jest właściwe?
- Poziom reputacyjny – czy to będzie miało wpływ na nasze dobre imię?
- Poziom ekonomiczny – czy to jest zgodne z naszymi celami finansowymi?
- Poziom etyczny – czy to da się usprawiedliwić?

Drzewo decyzji etycznych dla firm z branży e-commerce

POZIOM FIRMY



POZIOM e-izby



Jeśli uważasz, że:

- nie ma dobrego rozwiązania a z podobnym dylematem mierzą się inne firmy e-commerce i warto byłoby wypracować wspólne stanowisko dla całej branży?
- decyzja, którą podjąłeś nie jest optymalna i warto popracować nad lepszym rozwiązaniem?
- obecne zasady i praktyki powszechnie stosowane na rynku i w branży utrudniają etyczne postępowanie w tej sytuacji?
- masz dobre rozwiązanie i warto, aby stało się praktyką powszechnie stosowaną przez firmy e-commerce?



Skontaktuj się z e-Izbą

- Chętnie porozmawiamy
- Sprawdzimy jakie są dobre praktyki w tym zakresie
- Oceniemy czy zaangażowanie się w to zagadnienie jest w zakresie naszych działań
- A jeśli tak, podejmiemy takie działania, które pozwolą na zmierzenie się z dylematem etycznym na poziomie branży

Kodeks etyki branży e-commerce. I co dalej?



Branża e-commerce jako innowacyjną czeka wiele pytań o to, jakie postępowanie jest właściwe dla e-firm, aby mogły się rozwijać w atmosferze zaufania klientów. Na potrzeby tego raportu poprosiliśmy ekspertów o wskazanie najważniejszych wyzwań etycznych, przed którymi stanie branża e-commerce w ciągu najbliższych pięciu lat. Oto co powiedzieli:

Jakie będą największe wyzwania etyczne dla branży e-commerce w ciągu najbliższych 3-5 lat?

PROF. ARKADIUSZ KAWA

dyrektor, Łukasiewicz – Instytutu Logistyki i Magazynowania

Największym wyzwaniem e-commerce w ciągu najbliższych lat będzie poradzenie sobie z monopolistycznymi praktykami marketplace'ów. Właściciele platform sprzedażowych cały czas poszerzają swoją ofertę usług. Pośredniczą nie tylko w sprzedaży, ale coraz częściej oferują swoje produkty. Mają również własne systemy płatności i to, co obecnie stanowi największą przewagę konkurencyjną – własną logistykę. Dzięki temu platformy uniezależniają się od innych i kontrolują większość łańcucha wartości e-commerce. Obecnie kilka platform ma kilkudziesięcioprocentowy udział w całości e-commerce na świecie. Dalsze zwiększanie tego udziału będzie w istotny sposób osłabiało konkurencyjność mniejszych podmiotów.

PAWEŁ OKSANOWICZ

The great shift, the great reset – to są hasła, które znajdują się w podstawowym słowniku terminów polityczno-gospodarczych Światowego Forum Gospodarczego. Pozwalają zrozumieć globalny kierunek, w jakim podąża gospodarka ponadnarodowa. E-commerce jest z gruntu ponadnarodowy, tym bardziej te hasła doskonale opisują trwającą zmianę. Wyzwania etyczne w tym kontekście to rozwój cyfrowej gospodarki zgodnie z życzeniem ogółu, dobro pojedynczego człowieka i społeczności, a nie postępowanie zgodne z logiką geopolitycznego porządku. Jeśli zrealizujemy egoistyczny scenariusz technologia i rozwiązania e-commerce będą służyć tylko interesom grup, których aktywność w post-coronie jest bardzo widoczna.

ALEKSANDRA STANEK-KOWALCZYK

SAPERE Sustainable Business Solution

Uważam, że kluczowe wyzwania etyczne, przed którymi stanie branża w niedalekiej przyszłości, a może nawet już zaczyna przed nimi stać, to etyka w zakresie korzystania nowych technologii, w tym sztucznej inteligencji w swoich procesach biznesowych i relacjach z klientem oraz zarządzanie i wykorzystywanie danych klientów. Nowe technologie rewolucjonizują właściwie wszystkie gałęzie gospodarki, ale też niosą ze sobą szereg zagrożeń dla klienta i dla człowieka jako jednostki. Podmioty z branży e-commerce otrzymują dostęp do gigantycznej ilości danych o nas jako o klientach oraz rozwiązania, takie jak sztuczna inteligencja, które pozwalają te dane wykorzystywać na wiele sposobów, nie zawsze w sposób etyczny, z troską o klienta, jego potrzeby, prywatność i bezpieczeństwo jego danych.

ALICJA KLITENIK

Diversity & Inclusion Lead, DEVIRE

Konsumenci są coraz bardziej zaniepokojeni swoją prywatnością i bezpieczeństwem w sieci i nie bez powodu. Urządzenia i oprogramowania są stale zaangażowane w nasze życie, zbierają informacje na nasz temat – te informacje są przechowywane w celach marketingowych lub sprzedawane. Wraz z nową technologią pojawiają się nowe formy przestępczości. Podczas gdy organizacje państwowe pracują nad regulacjami dotyczącymi prywatności i ochrony w sieci, inni wykorzystują nowe technologie do nowych form kradzieży danych. Dostosowywanie witryn do regulacji prawnych oraz walka z naruszeniem prywatności konsumentów jest i będzie największym wyzwaniem dla branży e-commerce.

Kodeks etyki branży e-commerce. I co dalej?



Kodeks etyki branży e-commerce uwzględnia obecne i potencjalne wyzwania etyczne i podpowiada zgodnie z jakimi wartościami i zasadami warto postępować. Jest dopiero początkiem drogi kształtowania ethosu branży e-commerce. Natomiast, co zostało już wcześniej podkreślone, nie daje odpowiedzi na pytanie o to, co dokładnie należy robić. Odpowiedź na pytanie „co?” powinna znaleźć się w szczegółowych etycznych standardach samoregulacyjnych. Bez nich Kodeks pozostanie jedynie obietnicą bez pokrycia. Poniżej znajdują się bazujące na Kodeksie etyki branży e-commerce przykładowe rekomendacje dotyczące opracowania szczegółowych samoregulacji branżowych w wybranych obszarach działalności e-firm:

- Wypracowanie lub promocja już istniejącego certyfikatu etycznego sklepów internetowych oraz opracowanie wiarygodnego procesu certyfikacji
- Opracowanie standardu obsługi pozakupowej oraz mechanizmów weryfikacji e-firm stosujących taki standard
- Opracowanie standardu rozpatrywania reklamacji i skarg oraz mechanizmów weryfikacji e-firm stosujących taki standard
- Opracowanie wytycznych w zakresie bezpiecznych zakupów dla osób z pokolenia Silver Power oraz przeprowadzenie kampanii informacyjnej w tym zakresie
- Opracowanie wytycznych w zakresie tworzenia etycznych miejsc pracy
- Utworzenie akademii dla dyrektorów HR branży e-commerce uwzględniającej aspekty promocji etycznych miejsc pracy
- Wypracowanie Karty ochrony grup wymagających szczególnej troski
- Promocja wśród członków e-Izby wytycznych Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)

DR ROBERT SROKA

Gdybym miał podsumować część raportu poświęconą Kodeksowi etyki branży e-commerce jednym zdaniem to napisałbym, że cała etyka, w tym etyka dla branży e-commerce mieści się w stwierdzeniu: JA TO WOBEĆ CIEBIE POWINIENEM



Dr Robert Sroka

AUTOR CZĘŚCI:
ETYCZNY E-COMMERCE

CZ. I

METODOLOGIA

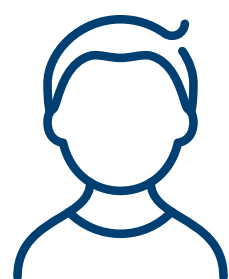
ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE | RAPORT E-IZBY 2021



Metodologia

Raport na podstawie badania zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej. Badanie zostało przeprowadzone w październiku 2021 roku, z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) - responsywnych ankiet elektronicznych emitowanych na stronach www oraz w wysyłce mailowej. W badaniu wykorzystany został system ankietowy opinie.mobi oraz widgety instapps.io. Zebrano odpowiedzi od 1530 internautów oraz 54 przedstawicieli firm rynku e-commerce. Pod uwagę wzięte zostały tylko kompletnie wypełnione ankiety.

W badaniu i raporcie przez przedstawicieli pokoleń rozumiemy:



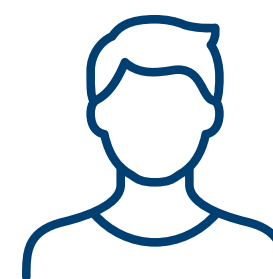
POKOLENIE Z

osoby urodzone
po 1996 roku



YOUNG MILLENNIALS (MŁODSI MILENIALSI)

osoby urodzone w latach
1990-1995



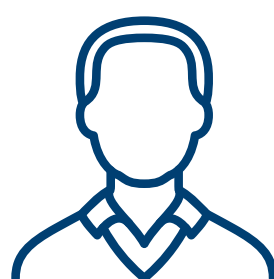
OLD MILLENNIALS (STARSI MILENIALSI)

osoby urodzone w latach
1984-1989



XENNIALS

osoby urodzone
w latach 1975-1983



POKOLENIE X

osoby urodzone w latach
1965-1974



SILVER POWER (SILVERSI)

osoby urodzone w latach
1946-1964



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

PRZYSTĄP DO E-IZBY

ZYSKAJ DOSTĘP DO:

EDUKACJI

NETWORKINGU

WSPARCIA LEGISLACYJNEGO

DOŚWIADCZEŃ NAJLEPSZYCH Z NAJLEPSZYCH W BRANŻY E-COMMERCE

CYFROWEJ BAZY WIEDZY

BADAŃ I RAPORTÓW

WARSZTATÓW I SPOTKAŃ

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Dziękujemy

AUTOR RAPORTU



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

WYKONAWCA



Mobile Institute

PARTNERZY GŁÓWNI

allegro

Przelewy24

PARTNER WSPIERAJĄCY

adyen

PARTNER ROZDZIAŁU

MODIVO
by eobuwie.pl

PARTNERZY MEDIALNI



Media Marketing POLSKA

komerso.pl
portal e-commerce

e.biznes.pl
BIZNES W INTERNecie

MY
COMPANY
POLSKA

BIZON
BIZNES O ZWYKŁYM
KONWERTENCJI
W MUZO.FM

Izba Gospodarki Elektronicznej
ul. Łucka 18 lok. 76
00-845 Warszawa

www.eizba.pl