

E-COMMERCE W CZASIE KRYZYSU 2020



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ



Mobile Institute



PARTNERZY:



Walutomat®

Przelewy24

Spis treści

Wstęp	str. 3
Najważniejsze wyniki	str. 4
Odczucia związane z pandemią	str. 5-8
Działania prewencyjne i zapasy	str. 9-20
Zakupy w sieci	str. 21-30
Postulaty branży cyfrowej w dobie kryzysu	str. 31-32
Metodologia	str. 33

Szanowni Państwo,

Zwykle we wstępie do raportu piszemy, że mamy ogromną przyjemność zaprezentować wyniki badania, tym razem jednak jest nieco inaczej. Oddajemy w Państwa ręce raport w sytuacji ciężkiej i niebezpiecznej, gdy w Polsce ogłoszono właśnie obostrzenia do zasad kwarantanny, A cały świat walczy z pandemią koronawirusa. Jednak to właśnie w dobie kryzysu rzetelna wiedza powinna być podstawą podejmowanych działań. W związku z tym przekazujemy Państwu dziś informacje bezpośrednio od polskich konsumentów, obywateli, którzy niezwykle pragmatycznie podeszli do zabezpieczenia się w tym trudnym czasie, ograniczając w dużej mierze kontakty z innymi osobami, podejmując pracę z domu i organizując zapasy produktów spożywczych i środków higienicznych. Wyniki badania pokazują też wyraźnie, że digitalizacja społeczeństwa i biznesu w takich sytuacjach jest kluczowa. Osoby, które już wcześniej kupowały w Internecie miały zdecydowanie łatwiej. Mogły znaczną część zakupów zrobić bezpiecznie w Internecie i zaopatrzyć się nie tylko w produkty spożywcze, ale także w leki, produkty do dezynfekcji, higieniczne, czy chociażby dedykowane dla dzieci i zwierząt domowych. I zrobiło tak aż 70% osób kupujących przewencyjnie w czasie kwarantanny. Podobnie - biznesy, które działają już w sieci i sprzedają swoje usługi, czy produkty online, umożliwiają zamawianie z dostawą do domu, bądź dedykowanych punktów odbioru, obsługują płatności bezgotówkowe - mogły szybciej dostosować się do zwiększonego zapotrzebowania na e-zakupy. To trudny czas dla nas wszystkich, ale to także moment, który uświadamia nam, że możemy przygotować się na takie sytuacje, zapewniając konsumentom możliwość dokonywania zakupów wielokanałowo, edukując seniorów w zakresie e-zakupów i e-płatności, oferując możliwość zakupu produktów trudno dostępnych. Pamiętajmy jednak, że jest ot też czas, gdy konsument mówi „sprawdzam”, tak w zakresie dostępności produktów, jak i ich cen, które nie mogą być sztucznie zawyżane. Mamy nadzieję, że ten raport pozwoli Państwu poznać zachowania i oczekiwania konsumentów w czasie pandemii i odpowiednio na nie zareagować. Izba Gospodarki Elektronicznej od samego początku tej trudnej sytuacji uruchomiła akcję e-biznes w czasie kryzysu, w którym na bieżąco na naszych serwisach społecznościowych jesteśmy źródłem informacji z zakresu pomocy dla biznesu jak poradzić sobie w czasie epidemii. Wśród tematów: praca zdalna, aspekty prawne, podatkowe, e-administracji, e-medyczne. W dobie kryzysu, który dotknął również przedsiębiorców z e-biznesu, niezwykle ważne jest spójne działanie. W związku z tym przekazaliśmy ministrom postulaty firm zrzeszonych w e-Izbie, w których zaproponowaliśmy konkretne rozwiązania, wspierające podmioty prowadzące swoją działalność w obszarze Internetu. Link do postulatów: http://bit.ly/Pierwsze_postulaty_e-Izby. Dziękujemy partnerom raportu: Przelewy24 oraz Walutomat.

Zdrowia i powodzenia nam wszystkim! Podejmujemy mądre i przemyślane decyzje, bazując na rzetelnych informacjach i bądźmy dla siebie wsparciem w tych trudnych chwilach.



Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes
Izba Gospodarki Elektronicznej



Katarzyna Czuchaj-Łagód

Dyrektor zarządzająca
Mobile Institute

Najważniejsze wyniki

1

Niepokój w związku z koronawirusem

Pomimo umiarkowanego poziomu niepokoju, jaki jest deklarowany przez polskich internautów w związku z koronawirusem, aż 64% badanych jest zdania, że wirus COVID-19 nie przestanie być aktywny na terenie Polski. W kontekście koronawirusa Polacy najbardziej boją się zachorowania swojego lub bliskich (22%), ale - zaraz potem - recesji gospodarki (17%) i ograniczenia swobód (15%).

2

Działania prewencyjne

W związku z sytuacją epidemiologiczną w kraju Polacy ograniczają kontakty, wychodzenie z domów oraz poruszanie się środkami komunikacji miejskiej. Taką postawę zadeklarowała ponad połowa badanych. 49% zrobiło zapasy na okoliczność kwarantanny. Głównie zakupione zostały produkty spożywcze, środki czystości i służące dezynfekcji.

3

Bezpieczeństwo zakupów online

W obliczu zagrożenia zakupy internetowe stały się dla wielu Polaków zdecydowanie lepszą alternatywą wobec tych tradycyjnych. 38% konsumentów zaopatrzyło się w sieci w potrzebne zapasy żywności czy środków higienicznych i chemicznych. 37% uważa tę formę zakupów za bezpieczniejszą, a wśród osób, które zrobiły zapasy w Internecie, ten odsetek wyniósł aż 70%.

ODCZUCIA ZWIĄZANE Z PANDEMIA

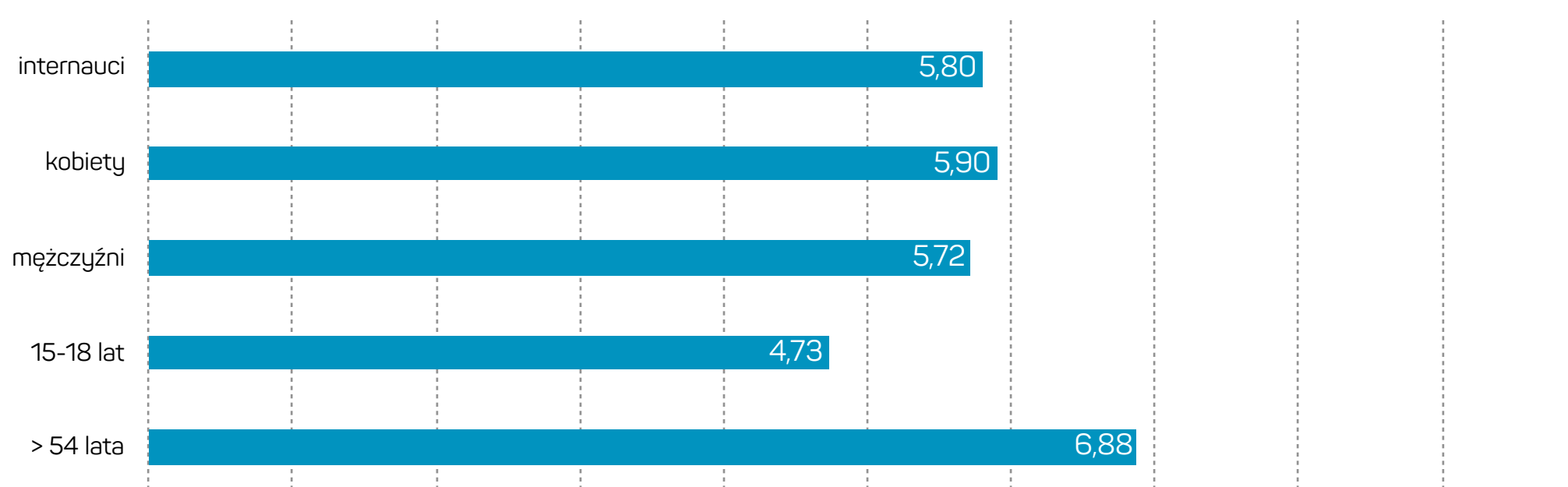


E-COMMERCE
W CZASIE KRYZYSU 2020

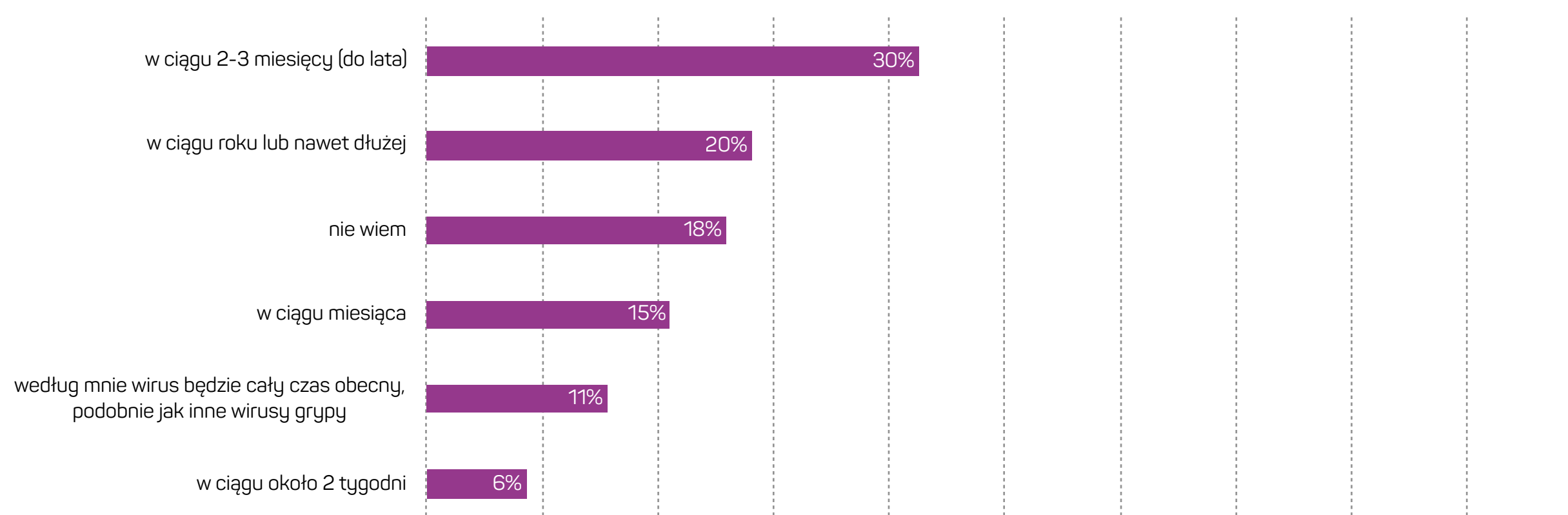
Poziom niepokoju

Poziom niepokoju Polaków związany z koronawirusem jest na razie dość umiarkowany - został oceniony przez badanych średnio na 5,8 w skali 0-10. Można więc powiedzieć, że jesteśmy dalecy od paniki. Odczucia są dość podobne wśród osób w różnych grupach wiekowych oprócz grupy najmłodszej (15-18 lat), której przedstawiciele czują się zdecydowanie bezpieczniej oraz grupy najstarszej (55+ lat), która czuje się zdecydowanie bardziej zagrożona w związku z epidemią. Pomimo generalnie umiarkowanego poziomu niepokoju, 64% badanych jest zdania, że COVID-19 nie przestanie być aktywny w Polsce, a jedynie spowolniony i mniej groźny ze względu na szybsze testy i wprowadzenie docelowo szczepionek. Osoby, które typują, że wirus zostanie wyeliminowany całkowicie, najczęściej przewidują, że stanie się to do lata (30%) lub potrwa to nawet do roku (20%). Jedynie 6% jest zdania, że uporamy się z wirusem w ciągu najbliższych 2 tygodni.

Wykres 1 - Poziom niepokoju (skala 0-10)
Raport E-commerce w czasie kryzysu 2020, N=1779, wszyscy badani



Wykres 2 - W jakim czasie Twoim zdaniem wirus przestanie być aktywny na terenie naszego kraju?
Raport E-commerce w czasie kryzysu 2020, N=640, uważający, że wirus przestanie być aktywny





Zbigniew Nowicki

Współwłaściciel Bluerank, Izba Gospodarki Elektronicznej

W tym wymagającym dla wszystkich momencie staramy się zachować spokój i skoncentrować na pogłębionym dialogu z naszymi klientami. Obecna sytuacja jest nowa i inna dla nas wszystkich, niezależnie od roli i kategorii biznesu e-commerce.

Nawet bardzo doświadczone osoby, eksperci w swoich obszarach, czują się zagubieni i dezorientowani. Dlatego jako agencja staramy się nie zostawiać naszych klientów i partnerów w komunikacyjnej pustce. Rozmawiamy i pomagamy w prowadzeniu działalności przez ten trudny okres. Wymieniamy się również doświadczeniami na poziomie międzynarodowym, ponieważ obserwujemy, że inaczej temat pandemii traktowany jest przez podmioty e-commerce we Włoszech, a inaczej w UK.

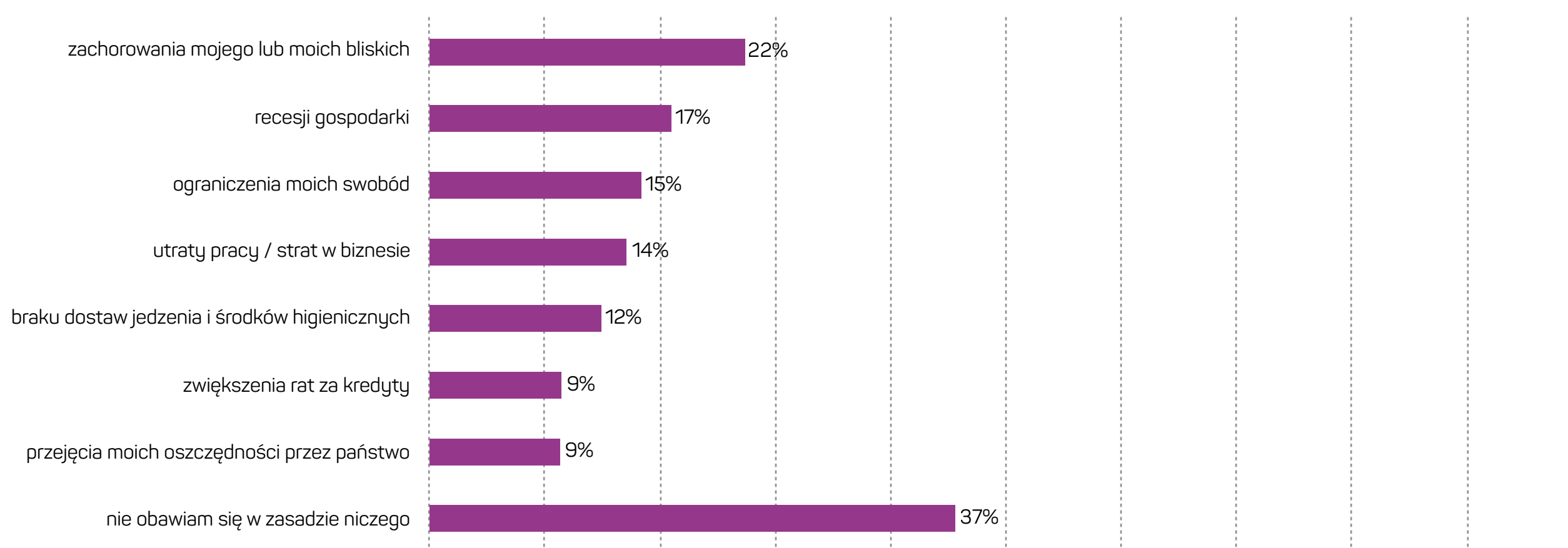
Już teraz widać, iż jedni gracze e-commerce (np. rozrywka, streaming, e-learning, e-grocery) zyskają, a inni niestety prawdopodobnie stracą w wyniku nowych okoliczności. Dlatego nasze zespoły projektowe rozpoczęły i realizują prace nad indywidualnymi rekomendacjami i analizami, aby dać naszym klientom możliwość szybszego i lepszego podejmowania decyzji biznesowych. W ten sposób odsłaniamy prawdziwą partnerską twarz oraz wsparcie.

Zaistniała sytuacja to rodzaj „konkurenta” dla marketingu produktów i marek. Konkurenta, który wszedł do komunikacyjnej gry w sposób nagły i miażdżący dla wielu kategorii. Uwaga konsumentów została rozproszona, odwrócona i skierowana na coś zupełnie nowego, czyli „markę” o nawie Koronawirus. Wystarczy spojrzeć na wzrost popularności filmów na YouTube związanych z Koronawirus lub wzrost wyszukiwania hasła „maska ochronna” w wyszukiwarce. Dlatego nasi klienci otrzymali komunikat, że rozumiemy wyjątkowość i złożoność sytuacji, podjęliśmy niezbędne działania i monitorujemy zmianę. A tam gdzie jest to konieczne, jesteśmy gotowi być jeszcze bardziej elastyczni w określaniu ram współpracy z klientami.

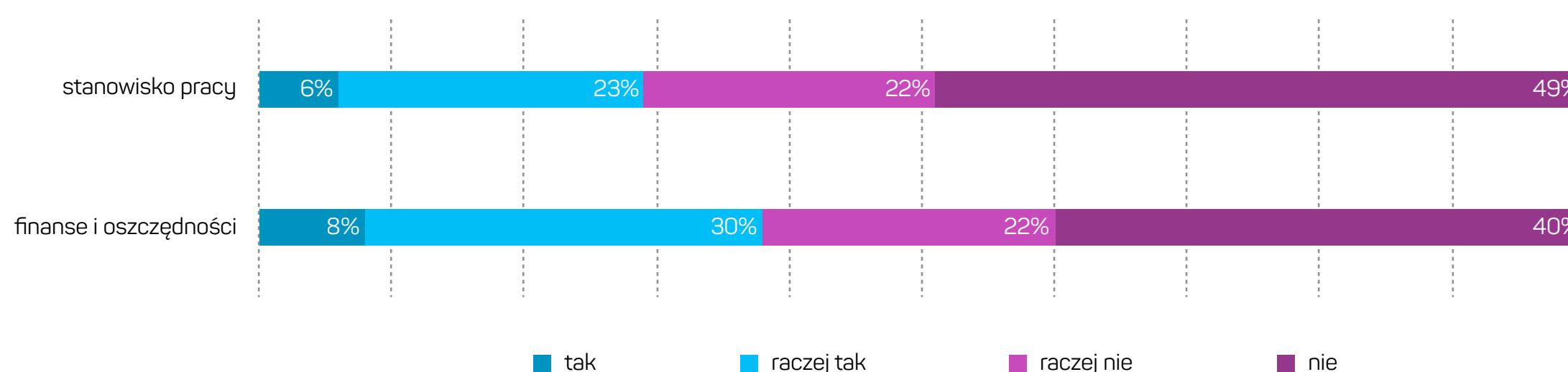
Największe obawy

W kontekście koronawirusa oraz sytuacji w Polsce, badani przede wszystkim boją się tego, że zachorują oni sami lub ktoś im bliski (22%). W tej grupie największy odsetek stanowią osoby z najstarszej grupy wiekowej, dla których śmiertelność w przypadku zakażenia jest najwyższa. Dalsze miejsce wśród obaw zajęły recesja gospodarki (17%) oraz ograniczenie swobód (15%). O swoją pracę boi się 29% badanych, a 38% uważa, że ich sytuacja materialna pogorszy się. W szczególności o pracę boją się osoby zatrudnione na umowy na okres próbny, czas określony i samozatrudnione, prowadzące własne działalności gospodarcze. Biorąc pod uwagę branże, są to osoby pracujące w spedycji i transporcie, handlu i e-handlu, produkcji przemysłowej, branży FMCG oraz mediach i rozrywce.

Wykres 3 - Czego najbardziej obawiasz się w związku z koronawirusem?
Raport E-commerce w czasie kryzysu 2020, N=1779, wszyscy badani



Wykres 4 - Obawa o stanowisko i finanse
Raport E-commerce w czasie kryzysu 2020, N=1779, wszyscy badani



DZIAŁANIA PREWENCYJNE I ZAPASY

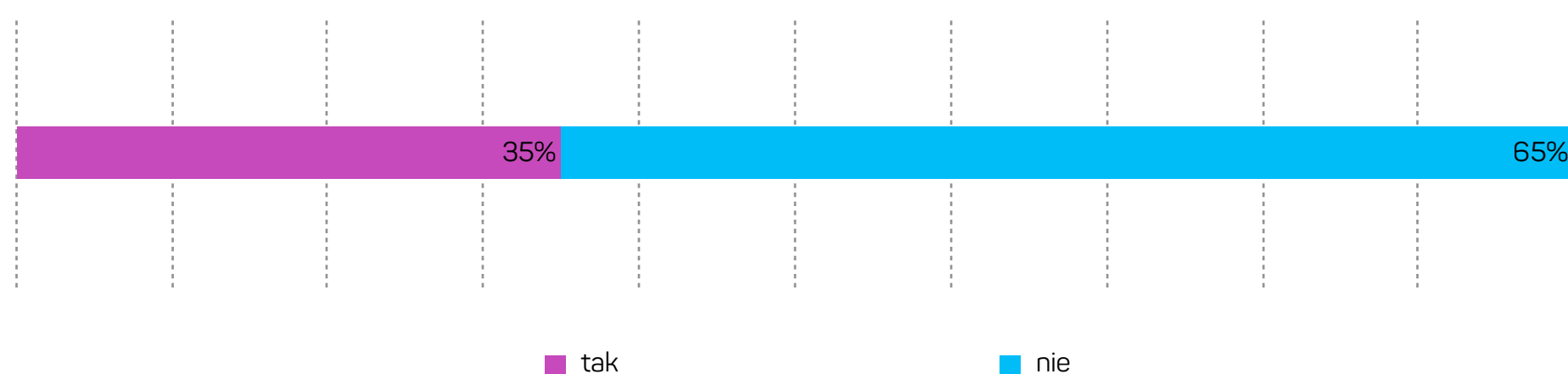


E-COMMERCE
W CZASIE KRYZYSU 2020

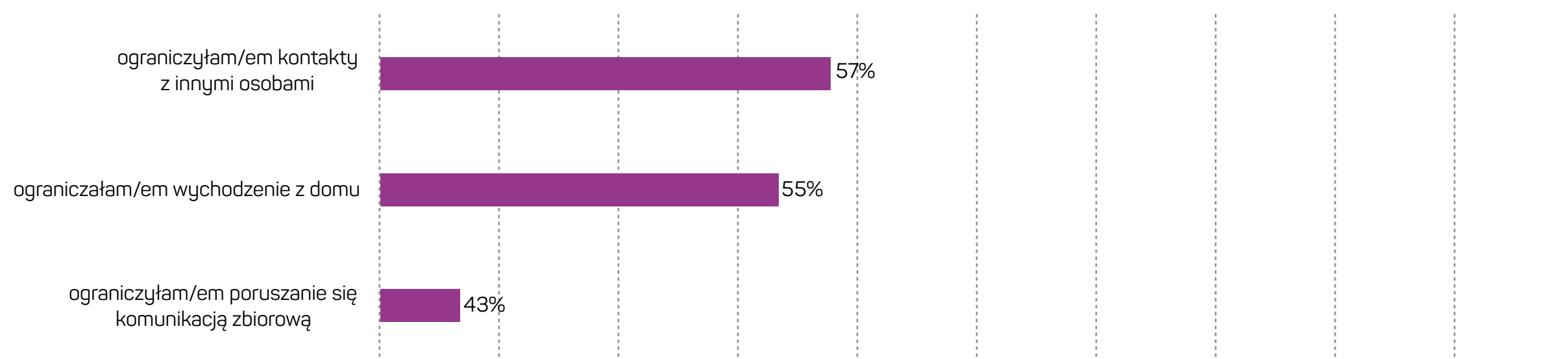
#zostańwdomu

Akcja #zostańwdomu jest już znana dokładnie połowie badanych internautów, przede wszystkim tym należącym do najstarszej grupy wiekowej (67%) oraz osobom z miast 100-200 tys. mieszkańców (64%). Zaznajomione z tą inicjatywą są także częściej osoby, które są szczególnie narażone (chorują na ciężkie / przewlekłe choroby lub/i są w podeszłym wieku). 35% internautów deklaruje, że obecna sytuacja epidemiczna w kraju wymusiła zmiany ich codziennych zachowań. Ten odsetek jest jeszcze większy jeśli zapytamy o konkretne zachowania, jakie dotyczą ich w tych dniach. 57% ograniczyło kontakty z innymi osobami, a 55% ograniczyło wychodzenie z domu, 43% ograniczyło poruszanie się komunikacją zbiorową. Najczęściej wychodzimy z domu, aby zrobić zakupy codzienne, pójść do pracy, zrobić zakupy w aptece, czy wyjść z psem na spacer.

Wykres 5 - Czy wprowadziłeś jakieś zmiany w życiu codziennym w związku z koronawirusem?
Raport E-commerce w czasie kryzysu 2020, N=1779, wszyscy badani



Wykres 6 - Niektóre z zachowań wdrażanych w czasie epidemii
Raport E-commerce w czasie kryzysu 2020, N=1779, wszyscy badani





Jakub Gierszyński

E-commerce and Marketing Director w Inter Cars

Sytuacja, w jakiej przyszło nam funkcjonować, jest ogromnym wyzwaniem, zarówno dla przedsiębiorstw, pracowników, jak i organizacji państwa. Długotrwałe utrzymanie tego stanu może doprowadzić do zmian zachowań społecznych i zakupowych klientów - między innymi do szybszej i "przymusowej" digitalizacji niektórych obszarów.

W I'M Inter Motors naszą działalność sprzedażową kontynuujemy przy zachowaniu wymaganych środków bezpieczeństwa dla pracowników i klientów. Obserwujemy sytuację i reagujemy adekwatnie. Pierwszy okres wymagał optymalizacji działań marketingowych. Spodziewamy się większej aktywności online.



Sławomir Spyra

New Business Manager w merce.com

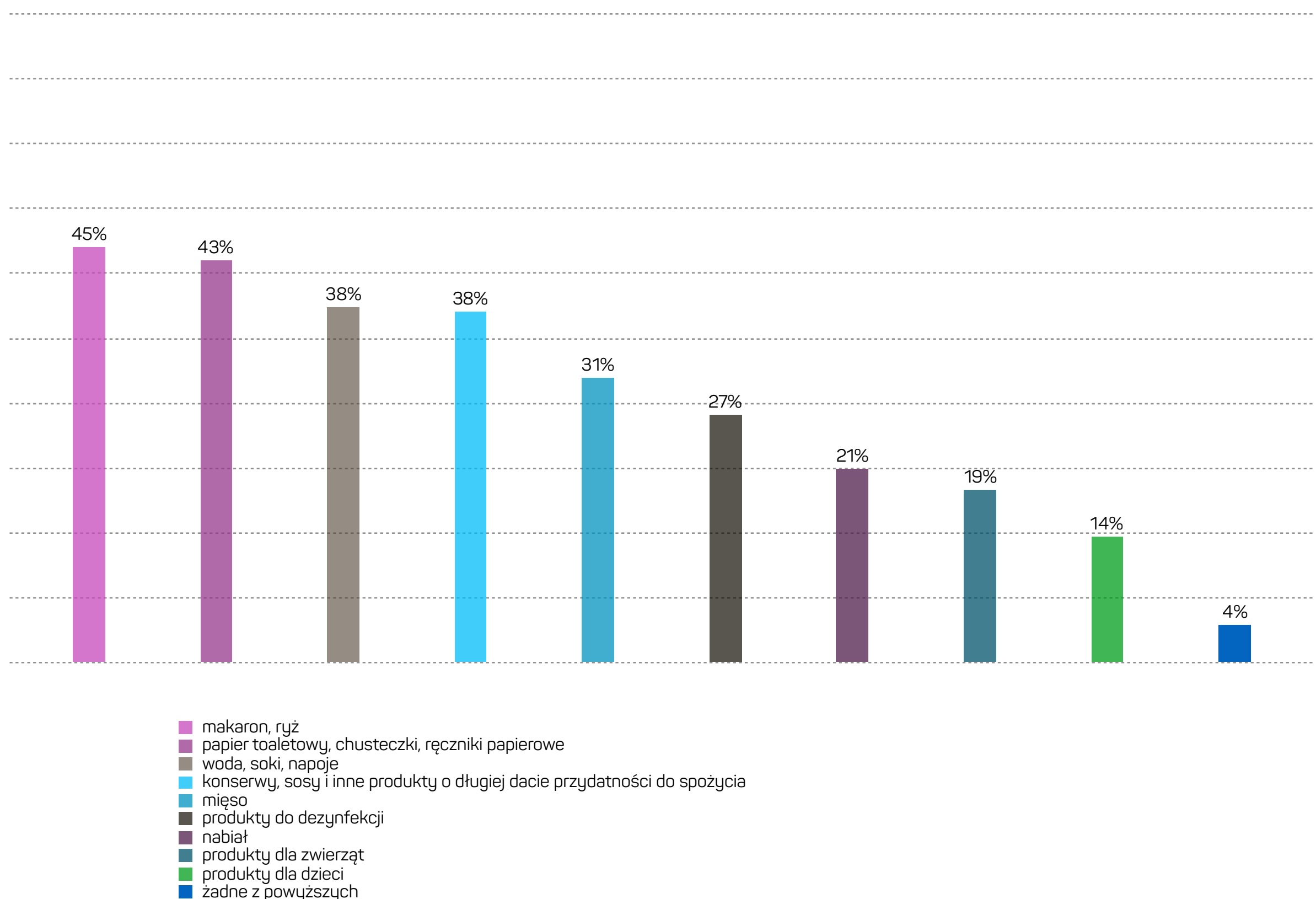
W merce.com widzimy, że niektóre firmy całkowicie wstrzymują inwestycje, podczas gdy inne zwiększają swoje wydatki, wypatrując w aktualnej sytuacji szans na rozwój biznesu - zarówno teraz, jak i po zakończeniu kryzysu.

Sprzedaż online w B2B jest dziś ważniejsza niż kiedykolwiek - ograniczone możliwości angażowania w proces sprzedaży handlowców terenowych i zaburzone łańcuchy dostaw sprawiają, że firmy muszą uruchamiać w 100% cyfrowe narzędzia oraz strategie komunikacji i sprzedaży. Kluczowa będzie też automatyzacja procesów, która długoterminowo pomoże w redukcji kosztów operacyjnych.

Zapasy

Niemal połowa (49%) Polaków zrobiła zapasy w związku z epidemią koronawirusa i na okoliczność kwarantanny z nią związanej. Głównie zakupione zostały produkty spożywcze, środki czystości i dezynfekcji (takie jak papier toaletowy, mydła, żele antybakteryjne itp.). 45% internautów zakupiło więcej produktów sypkich (kaszy, makaronów), a 43% dokonało zakupu produktów higienicznych (np. papieru toaletowego, chusteczek). 38% kupiło dodatkowe butelki wody, soków i innych napojów, a kolejne 38% internautów uzupełniło koszyk zakupowy o dodatkowe konserwy, sosy i inne produkty o długiej dacie przydatności do spożycia. Zapasy powinny według badanych starczyć na 2 tygodnie (37%). 12% internautów zabezpieczyło się na 4 tygodnie i dłużej. Lekki na zapas zakupiło 17% badanych Polaków.

Wykres 7 - Jakie zakupy żywności i/lub środków czystości zrobiłeś/eś?
Raport E-commerce w czasie kryzysu 2020, N=339, zrobili zapasy żywności i/lub środków czystości





Jacek Palec

Prezes Zarządu Frisco.pl

Pracuję na tym rynku od niemal dekady i obserwuję dynamikę, która utrzymuje się na solidnym dwucyfrowym poziomie już od kilku lat. Obecne wydarzenia to jednak zupełnie inna sytuacja, która spowoduje, że zakupy w sieci staną się koniecznością, a nie opcją. Widzimy ogromne zainteresowanie ze strony nowych klientów, którzy wcześniej nie robili zakupów spożywczych przez Internet. To bardzo ważne z punktu widzenia rozwoju tej kategorii także w dłuższym okresie. Z doświadczeń wiemy, że osoby, które spróbują zakupów spożywczych online chętnie korzystają z tej formy w przyszłości, szczególnie jeśli spotkają się z wysokim standardem usługi. Z tego powodu nie przyjmujemy zamówień, których nie jesteśmy w stanie obsłużyć i z najwyższą starannością dbamy o jakość naszych dostaw.

W trosce o bezpieczeństwo i ochronę zdrowia naszych klientów oraz pracowników, Frisco.pl wdrożyło szereg działań profilaktycznych związanych z realizacją zamówień. Wprowadziliśmy dostawy bezkontaktowe, co oznacza, że nasi kierowcy, którzy dostarczają zamówienia do klientów nie wchodzą do mieszkań, zostawiają zakupy pod drzwiami i bezwzględnie zachowują bezpieczną odległość. Klienci mają możliwość dokonania płatności online, tak by mogli skorzystać z opcji dostawy bezkontaktowej i nie musieli korzystać z terminala płatniczego przy odbiorze zamówienia.

Ponadto wszyscy kierowcy, zarówno przed, jak i po każdej dostawie mają obowiązek zdezynfekowania dłoni oraz wszystkich urządzeń, z których korzystają. Dodatkowo zwiększyliśmy częstotliwość mycia skrzynek, w których dostarczane są zakupy. Mycie skrzynek realizowane jest w wysokiej temperaturze za pomocą specjalnych detergentów. Wszyscy pracownicy magazynu są także zobowiązani do pracy w rękawiczkach ochronnych i systematycznej dezynfekcji rąk. Przed rozpoczęciem pracy wszyscy kierowcy i pracownicy magazynu przechodzą również kontrolę pod kątem stanu zdrowia.

Jesteśmy przekonani, że podjęte działania profilaktyczne pozwolą nam bezpiecznie wspierać warszawiaków w tym trudnym czasie.

Oszczędzaj nawet 8% na wymianie walut



rabat
50%
na prowizję przy
pierwszej wymianie

Największa platforma wymiany walut w Polsce

- Nawet **8% tańsza wymiana walut** niż w bankach i kantorach
- Obsługa **wszystkich banków** w Polsce
- Wymiana EUR, USD, GBP, CHF nawet w **15 minut**
- Szybkie i korzystne **przelewy zagraniczne**
- Tanie przelewy do Chin, Australii, Japonii, Kanady, Korei Południowej, Nowej Zelandii, Singapuru i Tajwanu - **NOWOŚĆ!**
- Atrakcyjny **system rabatowy**
- Szybka wpłata **Przelewy24** kartą płatniczą lub QR kodem
- **Wygodny dostęp do środków** - wypłaty 7 dni w tygodniu, w godz. 8:00 - 23:00
- **Intuicyjna** aplikacja mobilna
- **API**: zintegruj swój system z Walutomat.pl i otwórz biznes na nowe możliwości

1

Wejdź na **Walutomat.pl**
i załóż **darmowe konto**

2

Wpisz kod promocyjny
RAPORT

3

Odbierz rabat **50%** na prowizję
przy pierwszej wymianie



Zeskanuj kod
i odbierz rabat

Kupon ważny w terminie
15.03 - 30.09.2020 r.

W Walutomat®

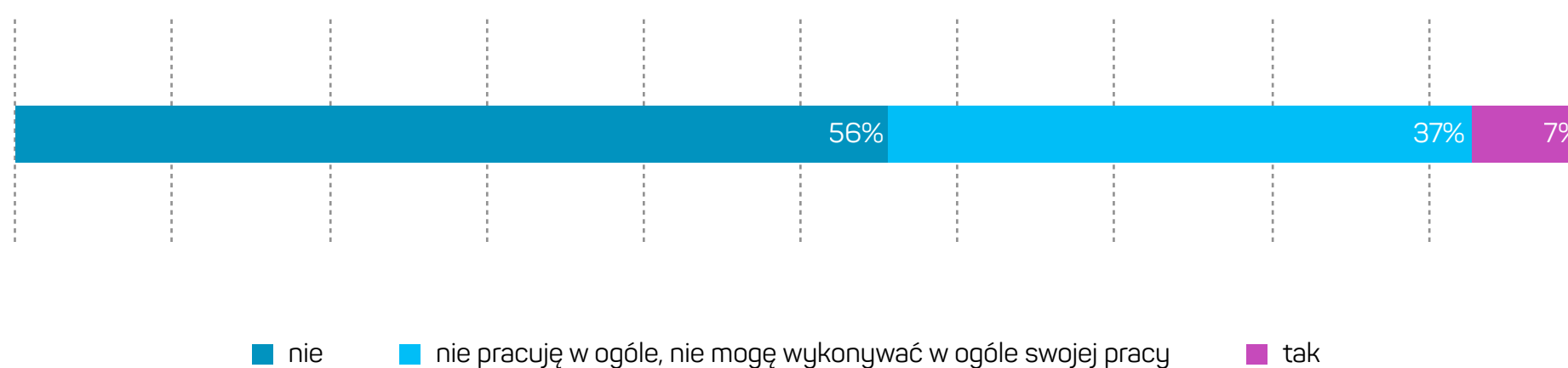
Dołącz do **309 tys.** klientów
prywatnych i biznesowych

Inne działania prewencyjne

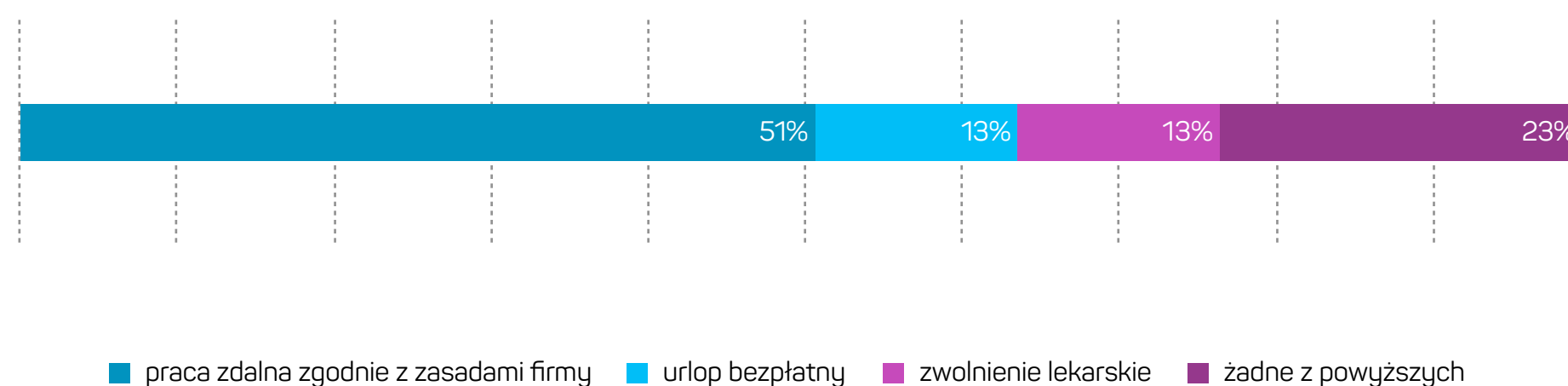
17% badanych korzysta z jednorazowych rękawiczek, a 18% - z maseczek. 33% internautów deklaruje, że odkaża ręce, ubranie i buty, gdy wchodzi do domu. Co 7. odwołał wizytę u lekarza lub rehabilitanta, a 30% odwołało jakieś wydarzenie. Wśród odwołanych eventów dominują rocznice ślubu (35%), chrzty i komunie (29%), przyjęcia urodzinowe i imieninowe (24%) oraz szkolenia i warsztaty (12%). Ślub, bądź wesele odwołało 3% par. Gotówkę z banku w związku z koronawirusem wypłaciło 17% badanych, a 33% stara się płacić w sklepach i e-sklepach wyłącznie kartą.

7% badanych pracuje zdalnie, a aż 37% deklaruje, że nie pracują, ponieważ ze względu na charakter pracy nie mogą jej wykonywać, bo np. pracują w sklepie lub restauracji. Ponad połowa osób, które pracują zdalnie, robi to w oparciu o zalecenie firmy, w której pracują.

Wykres 8 - Czy pracujesz zdalnie / z domu?
Raport E-commerce w czasie kryzysu 2020, N=1166, wszyscy badani pracujący



Wykres 9 - Na jakich zasadach pracujesz zdalnie / z domu?
Raport E-commerce w czasie kryzysu 2020, N=95, wszyscy badani pracujący zdalnie





Mateusz Pycia

Założyciel i CEO Globkurier.pl

Jak polski e-commerce radzi sobie z kryzysem w ujęciu branży kurierskiej?

Część firm jest w ogromnych tarapatach, inne notują rekordową sprzedaż. Wszystko zależy od branży i stopnia udziału sprzedaży e-commerce w przychodach firmy. Wzrosty wysyłek nawet powyżej 70% obserwujemy w branżach takich jak: e-grocery, zoologia, suplementy i leki bez recepty. Spadki powyżej 15% - w odzieżówce i jubilerstwie. W mojej ocenie jest to zmiana czasowa, z uwagi na inne rozłożenie budżetów konsumentów. Najtrudniej mają Klienci Poczty Polskiej, która skróciła pracę placówek i zablokowała wysyłki międzynarodowe.



Grzegorz Miłkowski

CEO ContentHouse

Ostatnie dni pokazują, że najmniej pola do obaw mają firmy, które od jakiegoś czasu systematycznie cyfryzowały swój biznes. Skutki obecnego kryzysu odczujemy wszyscy, ale to właśnie e-commerce oraz firmy z ekosystemu tzw. handlu online, mogą przejść przez obecne wydarzenia „najsuchszą nogą”. Oczywiście, jeżeli wcześniej wdrożyły odpowiednie procedury związane ze zdalną pracą, elektronicznym obiegiem dokumentów oraz odpowiednim poziomem automatyzacji procesów obsługi klienta.

Szybkość działania firm, które mają tylko wycinek swojego biznesu w obszarze e-commerce (ich szczęście w obecnej sytuacji, że mają!) najlepiej słysząc było w spotach radiowych, które były zaktualizowane w ciągu zaledwie 1-2 dni od wprowadzenia ogólnonarodowej kwarantanny. Praktycznie od razu wiele firm zaczęło komunikować możliwość zakupów online, bez wychodzenia z domu, wraz z rozszerzeniem sposobów dostarczania produktów.



Krzysztof Folta

Prezes Zarządu TIM SA

Wszystkie zamówienia produktów dostępnych na TIM.pl realizujemy i dostarczamy na bieżąco. Nowi klienci wybierają zakupy online u nas zamiast wizyt w tradycyjnej hurtowni elektrotechnicznej – kupując w TIM-ie, czują się bezpieczniej. Nasz hybrydowy model biznesowy wydaje się idealny na dzisiejsze czasy – klienci zyskują nie tylko dostęp do najszerszej oferty tego typu w Polsce, ale i większe bezpieczeństwo.

Obsługujące nas centrum logistyczne 3LP SA w podwrocławskich Siechnicach funkcjonuje bez zakłóceń, podobnie firmy kurierskie. Wstrzymaliśmy do odwołania jedynie możliwość płatności za pobraniem, a także odbiorów osobistych – w centrum logistycznym i ParcelShopach firmy Raben.

W komunikacji z klientami kładziemy nacisk na możliwość zmiany adresu dostawy na miejsce, w którym aktualnie przebywają (#zostańwdomu), jak i warunki skorzystania z bezpłatnej dostawy.



Marta Mikliszańska

Wiceprzewodnicząca Rady E-Izby, Head of Public Affairs Allegro.pl

Ostatnie tygodnie to czas niezwykle trudny i wymagający. Firmy sektora e-commerce nie tylko bacznie przyglądają się temu, jak zmieniają się potrzeby konsumentów, ale też starają się wychodzić naprzeciw ich oczekiwaniom i dbać o ich bezpieczeństwo. W wielu przypadkach zakupy on-line są jedyną możliwością zrobienia zakupów i odebrania ich bez konieczności przebywania w skupiskach ludzkich. Jako firma odpowiedzialna społecznie, postanowiliśmy udostępnić bezpłatnie usługę Allegro Smart!, żeby nikt w sytuacji kwarantanny nie został pozbawiony dostępu do niezbędnych produktów. Walczymy też z dezinformacją i spekulacjami cenowymi na naszej platformie.



Wojciech Tomaszewski

Dyrektor ds. Marketingu i E-commerce ANSWEAR

Branża fashion znalazła się w bardzo trudnym położeniu. Niezależnie od tego, czy dany biznes większość przychodów czerpie z rynku tradycyjnego (te firmy oczywiście mają obecnie najciężej), czy z e-commerce. Powodów obecnej sytuacji jest wiele, ale główny czynnik (poza zamkniętymi sklepami) to czynnik popytowy. Mamy do czynienia z niepewnością gospodarczo-społeczną (co z kolei zaczyna przekładać się na skłonność ludzi do oszczędzania), ale chyba najważniejsze jest to, że ubrania i buty kupujemy najczęściej dla różnych okazji, w tym wyjść i wyjazdów (praca, biuro, delegacje, wakacje, wyjazdy, wycieczki, imprezy, wyjścia do restauracji, klubów, na koncerty, do teatru, kina, na wyjścia towarzyskie). A tego wszystkiego, siedząc zamknięci w domach, jesteśmy teraz po prostu pozbawieni. Oczywiście jest fakt, że w ostatnich dniach mamy do czynienia z praktycznie całkowitym przesunięciem zakupów w naszej kategorii do online. Kolejną oczywistością jest to, że wygrywają ci, którzy do sprzedaży online byli uprzednio dobrze przygotowani. I mimo, że wiele biznesów e-commerce na obecnej sytuacji wygrywa (m.in. tzw. spożywką, apteki, sklepy zoologiczne, chemia gospodarcza, nie mówiąc o usługach online), to akurat nasza branża nie ma się z czego cieszyć.

Mimo trudnej sytuacji, nie zapominamy o sytuacji w Polsce, chcemy pomagać, myślimy o trudnej sytuacji polskiej służby zdrowia (ratowników medycznych, pielęgniarek czy lekarzy), którzy zmagają się z niedoborem środków ogromnych. Dlatego marki ANSWEAR i MEDICINE, wykorzystując swoje doświadczenie w branży modowej, postanowiły połączyć siły, aby uszyć i nieodpłatnie przekazać szpitalom 20 000 jednorazowych maseczek sanitarnych. Wszystkie maseczki trafią do szpitali najpóźniej do końca tego tygodnia (tj. 29 marca). Do wykonania maseczek zakupiliśmy atestowane materiały od polskich producentów. Większość partii artykułów ochronnych jest szyta w szwalni, jednak do produkcji i dystrybucji maseczek zaangażowaliśmy także naszych pracowników, którzy mimo napiętej sytuacji w branży, po raz kolejny, nie rezygnują z działań pro publico bono.



Maciej Przygórzewski

główny ekspert walutowy Walutomat.pl i Internetowykantor.pl

Waluty bezpieczniej kupować online

Jak koronawirus wpływa na finansową codzienność Polaków? Same zakupy to nie wszystko, wciąż mamy kredyty do spłacenia i pracę, życie toczy się dalej. W obliczu epidemii gospodarka może jednak zachowywać się nieprzewidywalnie. Sytuacja z koronawirusem wpłynęła w dużym stopniu na rynki walutowe, a tym samym na życie wielu z nas. Może zmienić także zwyczaje zakupowe i zwiększyć sprzedaż online.

Bezpieczniej wymieniać waluty online

Odwiedzanie centrów handlowych i sklepów stacjonarnych, poza spożywczymi, znacząco spadło w ostatnich dniach. Gdy już idziemy na zakupy, jesteśmy zachęcani do płatności zbliżeniowych, zamiast gotówkowych. Na banknotach niestety mogą przenosić się zarazki. Na sytuacji tej szczególnie zyskują e-sklepy, czy choćby kantory internetowe. Ostatnie dni są szczególnie dobre dla branży internetowej wymiany walut. Widać to zarówno po wzroście liczby samych wymian, jak i odwiedzin stron. Okazuje się, że korzystając z home office, mamy czas, by nadrobić kwestie, które z niewiadomych powodów dotychczas odkładaliśmy na później. Jedną z nich jest, jak widać, szukanie możliwości wymiany walut po najlepszym kursie. Zakupy w dobie kryzysu koronawirusa, także walutowe, przeniosły się do Internetu. Internetowe kantory pozwalają sprzedać lub kupić walutę bez wychodzenia z domu po cenach korzystniejszych nie tylko od banków, ale również od swoich stacjonarnych konkurentów. Sieć rachunków bankowych w większości dużych banków powoduje, że walutę można szybciej przelać do kantoru internetowego, niż jechać z nią do kantoru stacjonarnego. Dodatkowo, takie serwisy umożliwiają przelewy zagraniczne, które w ostatnich dniach mogą wielu z nas się przydać.

Co z kredytami hipotecznymi?

Wielu z nas nurtuje też pytanie, co dalej z kredytami w ciężkiej sytuacji wielu Polaków, a zwłaszcza co z kredytami walutowymi. Kursy walut osiągają bardzo wysokie poziomy, ze względu na sytuację na świecie i epidemię. Temat ten nie interesuje co prawda wszystkich kredytobiorców, ale pamiętając, jak kryzys w 2008 odbił się na portfelach posiadaczy hipotek walutowych, obawy są bardzo uzasadnione. W przypadku samych kredytów perspektywy nie są złe. Trudna sytuacja w gospodarce powoduje przeważnie w pewnej perspektywie spadek inflacji. Na razie go nie widzimy, bo w panice kupujemy co się da. Spowolnienie wzrostu gospodarczego powinno jednak ograniczać ilość pieniądza, a to z kolei zmniejszać wzrost cen. W rezultacie można się spodziewać, że kolejne banki centralne pójdą drogą Rezerwy Federalnej w USA czy Banku Anglii w Wielkiej Brytanii i obniżą stopy procentowe. To powinno przełożyć się na spadek rat kredytów. Składają się one bowiem z części odsetkowej i kapitałowej. Część odsetkowa, przez niższe oprocentowanie, powinna spaść. Nie od razu oczywiście, bo oprocentowanie aktualizowane jest w cyklach kilkumiesięcznych.

Kursy walut a kredyty

Zmiany kursu waluty odczuwają natychmiast kredytobiorcy w CHF i EUR. Nie wiadomo, jak zachowają się kursy, ale patrząc na historyczne wydarzenia oraz ostatnie dni, spodziewanie się osłabienia złotego w przypadku eskalacji problemów wydaje się bardzo zasadne. Warto przypomnieć, że szansa, że spadek oprocentowania zrekomensuje nam straty na walucie nie jest duża, gdyż stopy procentowe, zarówno w strefie euro, jak i w Szwajcarii, są obecnie już rekordowo niskie. Co można zatem zrobić, by wzrost rat nie był uciążliwy? W banku w dalszym ciągu, o ile ktoś tego jeszcze nie zrobił, można podpisać umowę na spłatę kredytu bezpośrednio w walucie. W ten sposób unikniemy dodatkowego kosztu przewalutowania w banku, który przeważnie znajduje się wyraźnie powyżej marż rynkowych. Dzięki wymianie w internetowym kantorze można zaoszczędzić na każdej racie nawet 3-5% i to bez wychodzenia z domu, co nie jest obecnie bez znaczenia.

Wysoki kurs sprzyja zarabiającym w walucie

To, co złe dla kredytobiorców, jest z kolei dobre dla zarabiających w walutach obcych. Słabszy złoty powoduje, że każde zarobione euro czy funt daje nam znacznie więcej złotych. Zyskują oczywiście również eksporterzy, o ile ograniczenia w logistyce im na to pozwalają. Skoro waluty są na dawno niewidzianych poziomach, wiele firm i osób postanawia wymienić na złotówki swoje rezerwy walutowe. Branża kantorów internetowych pomaga obecnie również duża zmienność kursów. Jeżeli ktoś chce zarabiać na samym handlu walutowym, jest to bardzo dobry moment, by się uaktywnić. Ostatnie dni pokazują, że ruchy, które nie zawsze miały miejsce w ciągu jednego tygodnia, teraz występują niemal codziennie. Większe zainteresowanie wymianą walut widać nawet w wymianie stacjonarnej. Kolejki przed kantorami powodują jednak wśród wielu osób pewien niepokój, ze względu na przebywanie wśród większego grona nieznanym. Sam kontakt z pieniądzem nieznanego pochodzenia też w ostatnich tygodniach przestał być uważany za 100% bezpieczny.

ZAKUPY W SIECI

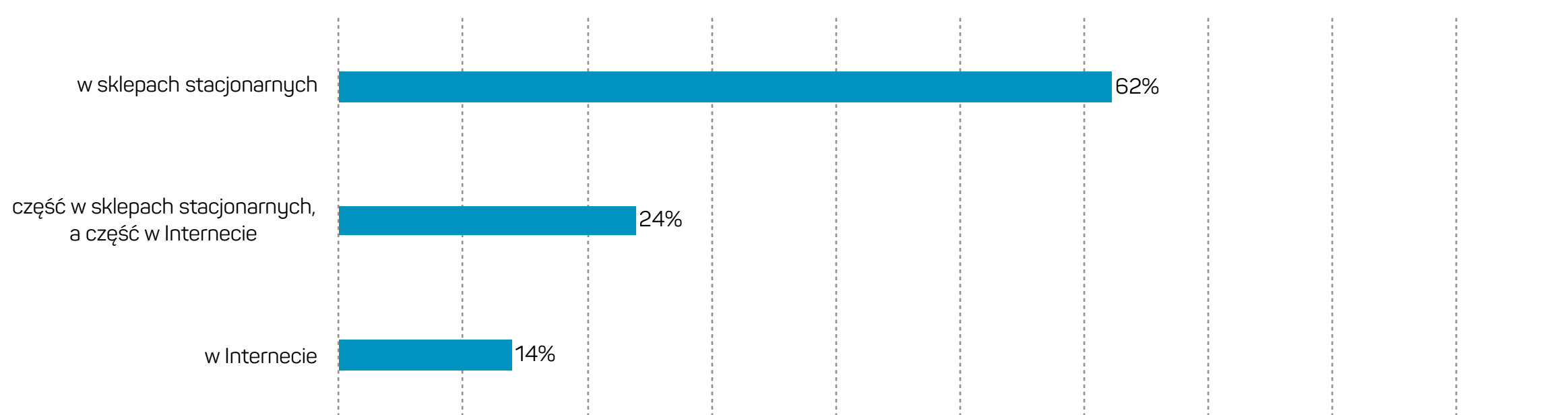


E-COMMERCE
W CZASIE KRYZYSU 2020

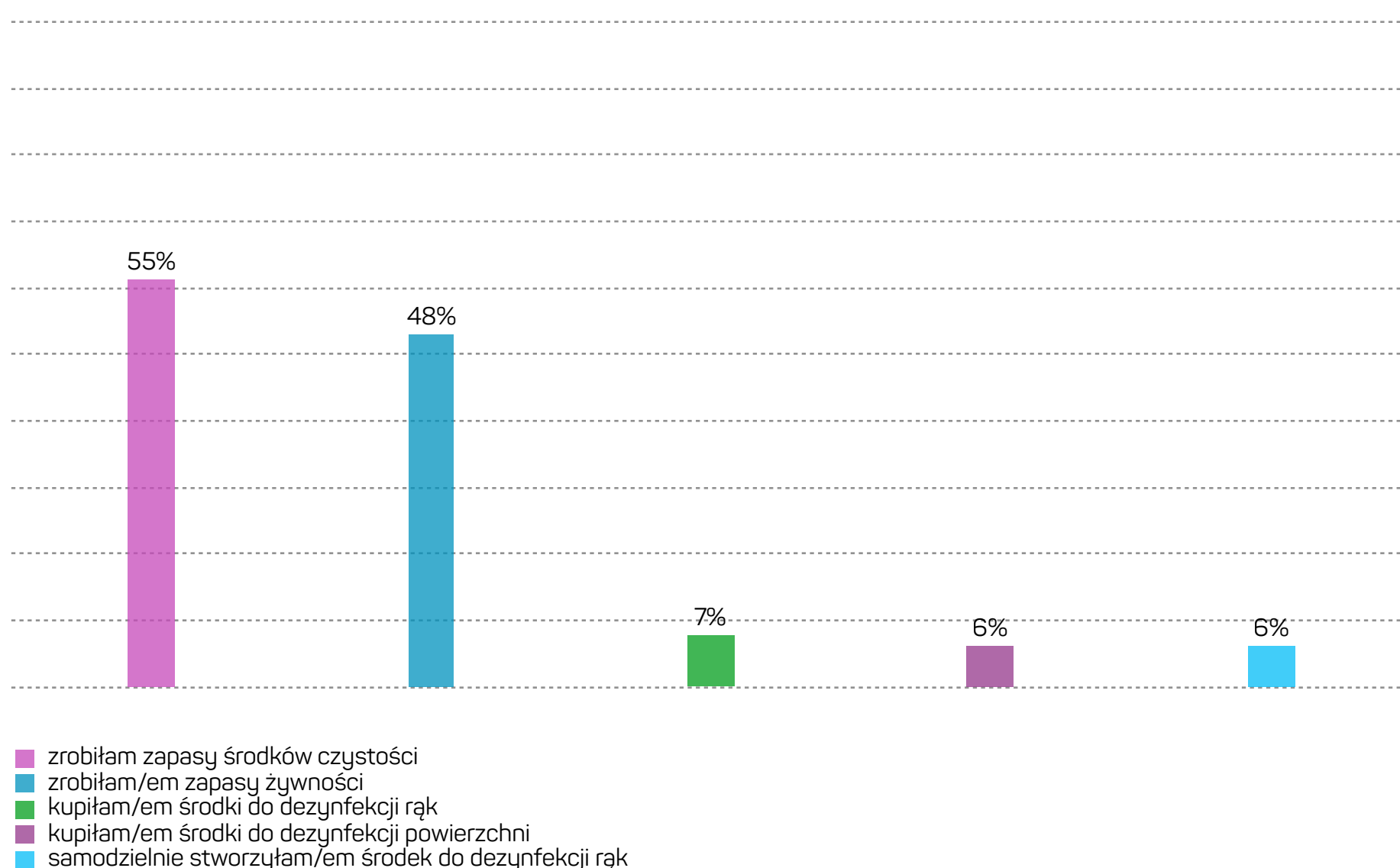
Kanały online

38% badanych zrobiło zakupy na czas kwarantanny w sieci. Na kanale online skupiła się niemal połowa badanych w wieku 35-44 lata. Również mieszkańcy mniejszych miast wybrali Internet w celu zaopatrzenia się w środki higieniczne lub detergenty. Gromadzenie zapasów na czas kwarantanny jest zdecydowanie bardziej popularne wśród internautów kupujących w Internecie niż w sklepach tradycyjnych. Już 55% e-kupujących zrobiło większe zakupy środków czystości, a 48% zadbało o zapasy żywności. Oprócz chemii domowej i produktów spożywczych najczęściej kupowanymi kategoriami w Internecie w okresie kwarantanny są odzież i obuwie oraz produkty z kategorii zdrowie.

Wykres 10 - Gdzie zrobiłaś/eś zakupy żywności i/lub środków czystości?
Raport E-commerce w czasie kryzysu 2020, N=339, badani robiący zapasy



Wykres 11 - Jakie zachowania dotyczą Ciebie i Twojej rodziny?
Raport E-commerce w czasie kryzysu 2020, N=128, zrobili zapasy online





Justyna Skorupska

Pełnomocnik Zarządu e-point SA

Jedno jest pewne - już nic nie będzie tak samo. Wszystkie plany i strategie należy natychmiast dostosować i to słowo „natychmiast” jest kluczowe. Wydaje się, że ekosystem e-commerce nareszcie jest najważniejszy i chociaż sytuacja, która zmusiła wszystkich do przewartościowania kanałów sprzedaży jest straszna, to być może właśnie teraz nasza branża ma szansę pokazać swój profesjonalizm. Firmy kurierskie dostosowały swoje procedury, firmy IT właściwie natychmiast przeszły w tryb pracy zdalnej, odpowiedzialność społeczna biznesu jest ważniejsza niż kiedykolwiek wcześniej i akcje podjęte przez Answear, czy 4F pokazują, że DA SIĘ. Dopóki łańcuch dostaw będziemy wolniej, ale dawać sobie radę. To spowolnienie należy wykorzystać na weryfikację i adaptację modeli biznesowych. Ekonomia co do zasady jest bezlitosna, ale z drugiej strony, po recesji zawsze przychodzi wzrost. Najważniejsze to kierować się nie strachem, ale wiedzą, doświadczeniem i wyczuciem. Najważniejsze teraz jest skupienie się menadżerów na adaptacji do zmiany i wspieraniu zespołów w dostosowaniu się do ekstremalnych warunków. Teraz jeszcze bardziej sprawdza się podejście agile i umiejętność tzw. pivotowania.



Borys Skraba

CEO, Strix

Dla e-commerce sytuacja związana z koronawirusem to jednocześnie szansa i wyzwanie. Podatne na wzrost sprzedaży będą apteki internetowe, drogerie oraz sklepy z artykułami spożywczymi czy też FMCG. Widać to już w kontekście żywności - w e-sklepach tworzą się „kolejki”, a czas realizacji zamówień znacznie się wydłużył. Zmobilizować muszą się też firmy B2B, które do tej pory przespały cyfrową transformację i nie traktowały digitalu, jako głównego kanału sprzedaży. Dla wielu firm z tego sektora wzmocnienie e-commerce to w tym momencie jedyna sposób na sprzedaż.



Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes
Izba Gospodarki Elektronicznej

Bezpieczeństwo zakupów w sieci obecnie jest rozpatrywane na innym poziomie niż dotychczas, dotyczy bowiem zagrożenia związanego z koronawirusem. Wyniki raportu wskazują, że konsumenci mają świadomość zagrożenia wynikającego z epidemii i chętnie wybierają bezpieczniejszą w tej chwili alternatywę. Dla branży e-commerce to przede wszystkim wyzwanie – zapewnić dostępność produktów, ciągłość dostaw i szeroki wybór bezpiecznych płatności.



Michał Nowak

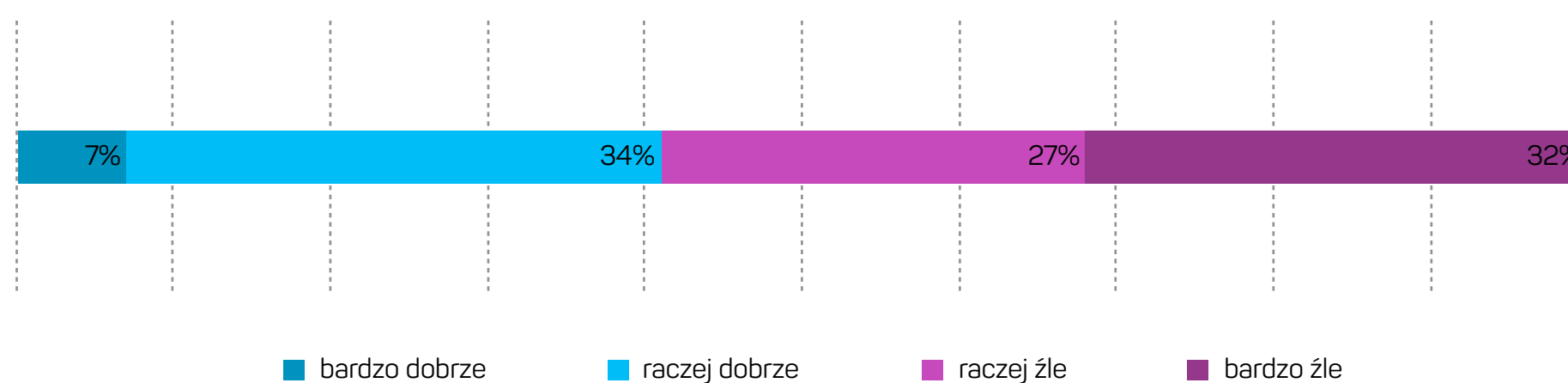
Regional Director Eastern Europe, Conrad Electronic

W pierwszej kolejności było ważne zapewnić bezpieczeństwo naszym pracownikom i szybkie zaadaptowanie metod pracy zdalnej przy jednoczesnym utrzymaniu wszystkich procesów dla klientów. Po drugie działania promocyjne uległy rewizji aby wdrożyć taktykę krótkookresowych akcji ze względu na bardzo szybko zmieniające się potrzeby klientów. Kluczem jest reagowanie na trendy jako szanse i eliminować zagrożenia płynące z ograniczeń. Budżet marketingowy jest bez zmian ale jest na bieżąco adekwatnie relokowany.

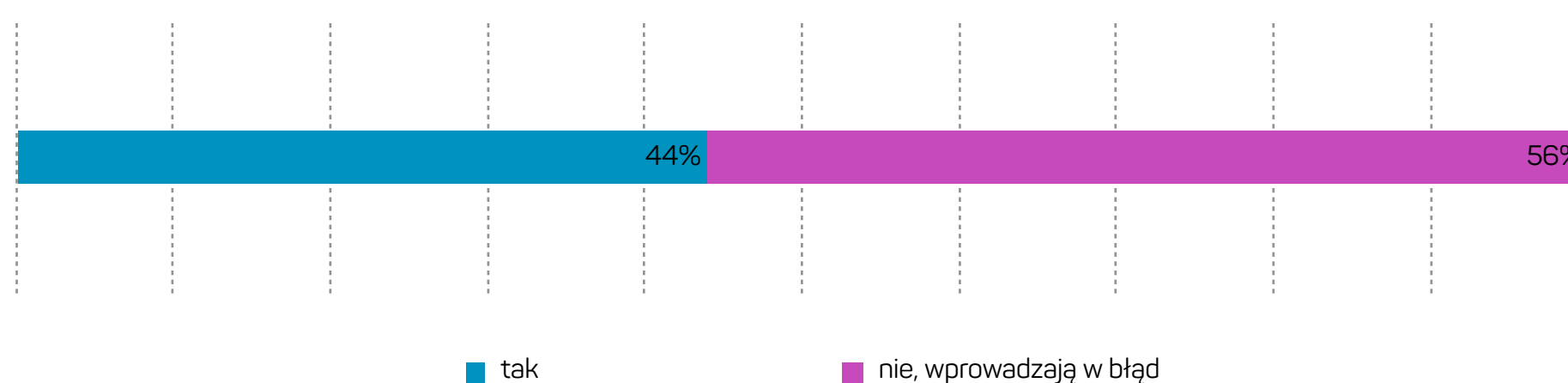
Braki produktowe

Masowe wykupywanie produktów dotyczy także asortymentu w sklepach online. W szczególności dotyczy to e-zakupów spożywczych. 59% internautów ocenia dostępność produktów spożywczych w sklepach internetowych źle lub bardzo źle. Dodatkowo internauci mają zastrzeżenia do produktów dostępnych w Internecie, które są bezpośrednio związane z ochroną przed koronawirusem. Zdaniem badanych ich opisy nie są dobrze przygotowane do obecnej sytuacji i często wprowadzają w błąd (56%).

Wykres 12 - Jak oceniasz dostępność produktów spożywczych w sklepach internetowych?
Raport E-commerce w czasie kryzysu 2020, N=128, zrobili zapasy online



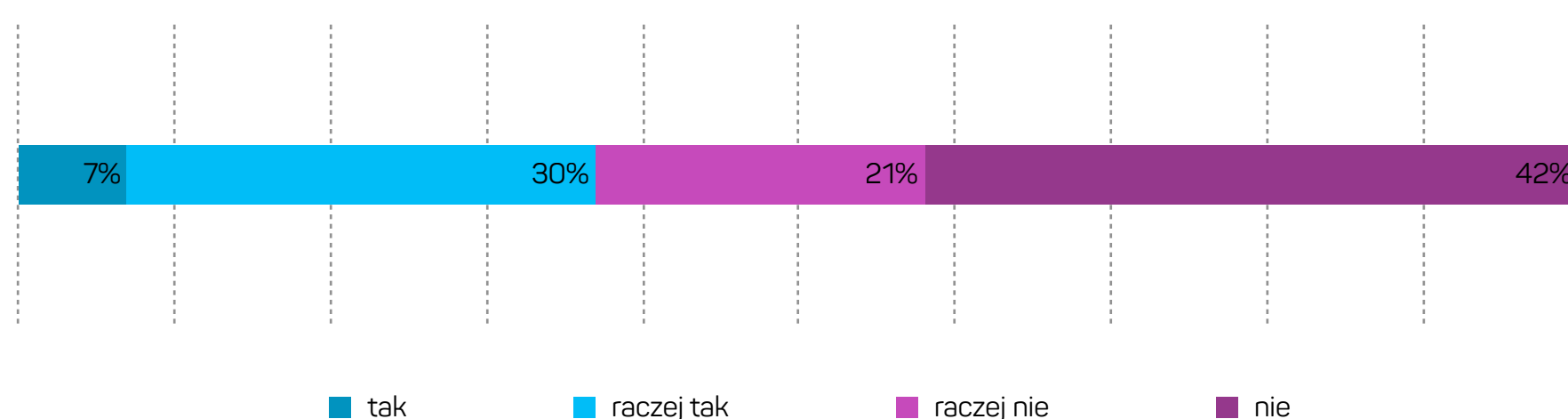
Wykres 13 - Czy według Ciebie produkty związane z ochroną przed koronawirusem dostępne w Internecie są dobrze opisane?
Raport E-commerce w czasie kryzysu 2020, N=658, kupują online



Bezpieczeństwo e-zakupów

Bezsprzeczną zaletą zakupów internetowych w okresie epidemii COVID-19 jest fakt, że nie wymagają one opuszczania domu czy mieszkania i kontaktu z wieloma osobami. 45% badanych wskazało, że w związku z zagrożeniem koronawirusem, zdecydowali się rzadziej dokonywać zakupów w sklepach tradycyjnych, aby zmniejszyć ryzyko zarażenia. 37% badanych uważa, że zakupy internetowe są w tym momencie bezpieczniejsze niż zakupy w sklepach stacjonarnych. Tego zdania są przede wszystkim internauci w wieku 35-44 lata oraz aż 52% osób z mniejszych miast (20-50 tys. mieszkańców). Wśród osób, które zrobiły zapasy online, aż 70% jest zdania, że ta forma zakupów jest bezpieczniejsza. Kolejną kwestią są zakupy gotowych dań na wynos. Jedzenie z dostawą do domu zamawia w tym okresie 12% badanych. Co ciekawe, dotyczy to aż 27% osób z najstarszej grupy wiekowej, które prawdopodobnie starają się w ograniczać wychodzenie z domu do niezbędnego minimum.

Wykres 14 - Czy Twoim zdaniem w okresie zagrożenia zakupy internetowe są bezpieczniejsze niż wizyty w sklepie stacjonarnym?
Raport E-commerce w czasie kryzysu 2020, N=1779, wszyscy badani





Jacek Kinecki

CCO serwisu Przelewy24

Możliwość dokonania zakupu bez wychodzenia z domu w istotny sposób wpływa także na bezpieczeństwo kupujących, którzy dzięki ograniczeniu kontaktu z innymi osobami minimalizują ryzyko zakażenia dla siebie oraz domowników. Natomiast w sytuacji, gdy dana osoba poddana jest kwarantannie i musi bezwzględnie zostać w domu, zakupy w e-sklepach stają się w zasadzie jedyną opcją.

W obecnej, niezwykle trudnej sytuacji, w jakiej się wszyscy znaleźliśmy, priorytetem powinno być bezpieczeństwo w szerokim tego słowa znaczeniu. Z badania „E-commerce w czasach kryzysu” wynika, że znaczna część respondentów zdecydowała się zabezpieczyć na najbliższy okres w produkty pierwszej potrzeby – żywność i środki czystości. Wielu z nich postawiło na zakupy w sieci, co pokazuje, że klienci w świadomy i odpowiedzialny sposób podejmują decyzje zakupowe, nawet w czasie kryzysu. Niewątpliwie zakupy on-line to większy komfort dla klientów, którzy mogą wygodnie, bez pośpiechu wybrać produkty, których rzeczywiście potrzebują i zamówić je nawet w większej ilości z dostawą do domu. Możliwość dokonania zakupu bez wychodzenia z domu w istotny sposób wpływa także na bezpieczeństwo kupujących, którzy dzięki ograniczeniu kontaktu z innymi osobami minimalizują ryzyko zakażenia dla siebie oraz domowników. Natomiast w sytuacji, gdy dana osoba poddana jest kwarantannie i musi bezwzględnie zostać w domu, zakupy w e-sklepach stają się w najwygodniejszą opcję. E-commerce aktywnie reaguje na „nową rzeczywistość”, e-sklepy wprowadzają wiele udogodnień np. dostawa „pod drzwi” bez kontaktu z kurierem, a wiele marek zdecydowało się też na opcje bezpłatnej dostawy.

Niestety, ale nie ma uniwersalnego środka czy zestawu zaleceń, które pomogą wszystkim przedsiębiorcom. Z uwagi na konieczność zachowania odpowiednich środków bezpieczeństwa, wielu sprzedawców wyjątkowo dotkliwie może odczuć wpływ kryzysu na swój biznes. O ile dla gastronomii wyjściem jest sprzedaż na wynos i w dostawie, to jednak są branże, dla których takiej alternatywy praktycznie nie ma. Turystyka, a w tym biura podróży, hotele czy przewoźnicy, bardzo dużo tracą w obecnej sytuacji. Podobnie branża eventowa oparta na organizacji różnego rodzaju wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych i sportowych, tu - poza stratami wynikającymi z odwołanych imprez - dochodzi jeszcze problem w kwestii ustalenia nowych, możliwych terminów. Dla tego typu działalności pozostają próby utrzymania lojalnych klientów, którzy zdają sobie sprawę z nieprzewidywanych okoliczności, ale będą chcieli możliwie szybko powrócić do normalności, znów planując rodzinny wyjazd czy wypad na koncert ze znajomymi.

Dla branży e-commerce to także ogromne wyzwanie, aby przy zachowaniu dotychczasowej jakości obsługi klienta w sklepach internetowych, przygotować się na możliwą obsługę większej liczby zamówień niż miało to miejsce dotychczas. W kontekście ograniczenia działalności wielu punktów stacjonarnych, kupujący naturalnie będą poszukiwać innych kanałów zakupu. Sprzedaż internetowa oferuje wiele rozwiązań, które mogą stać się odpowiedzią na zróżnicowane potrzeby konsumentów. Oprócz zapewnienia szerokiej oferty i pełnej dostępności produktów, istotne są także kwestie związane z dostawą i samą finalizacją zamówienia. Z naszej strony jako operatora płatności on-line, zapewniamy ciągłość świadczonych usług, poprzez odpowiednie zabezpieczenie niezbędnych procesów wewnętrznych.

Zwłaszcza w tym okresie, wiemy jak ważne jest szybkie i bezpieczne realizowanie zamówień w e-sklepach. Oprócz standardowych metod płatności, jak szybkie przelewy (pay-by-link), BLIK i płatności kartowe, klienci mogą korzystać również z rat on-line, czy płatności odroczonych, które pozwolą na dokonanie większych zakupów i odłożenie terminu spłaty na później, co dla wielu klientów może okazać się bardzo istotne.

W przypadku wyboru płatności przy odbiorze w punkcie, u kuriera, czy w podczas zakupów w sklepie stacjonarnym także dostępne są rozwiązania, które pomagają zwiększyć bezpieczeństwo klientów. Jak wynika z raportu blisko 1/3 ankietowanych wskazała, że stara się wybierać płatności bezgotówkowe w tradycyjnych sklepach. I tu - poza standardową zapłatą kartą płatniczą - istnieją inne rozwiązania, głównie z wykorzystaniem smartfonów, takie jak: płatność zblizeniowa BLIK, czy portfele elektroniczne jak Apple Pay i Google Pay.

Niezależnie jednak od tego, czy klienci decydują się na zakupy online czy stacjonarne, należy zachować czujność w kwestii ceny i faktycznego przeznaczenia produktów. Błędne opisy produktów (56%), czy nagły, ponadprzeciętny wzrost cen (31%) to bardzo niepokojące dane, które ujawniają, że mimo sytuacji kryzysowej, cały czas pojawiają się nieuczciwi sprzedawcy bazujący na niewiedzy i strachu klientów. Aby uniknąć oszustw, dokonując zakupów w e-sklepach, warto sprawdzić opinie o sklepie oraz aktywność w mediach społecznościowych. Sprawdzone sklepy internetowe mają też dostępne różne metody dostawy przez znane firmy kurierskie oraz płatności internetowe od zaufanych dostawców jak Przelewy24.



Obniż koszty przyjmowania
płatności w swojej firmie

- ▶ 0 zł opłaty aktywacyjnej
- ▶ Bezpłatne i natychmiastowe wypłaty środków
- ▶ Ponad 350 metod płatności, w tym:



Zaufało nam już ponad 100 000 partnerów.

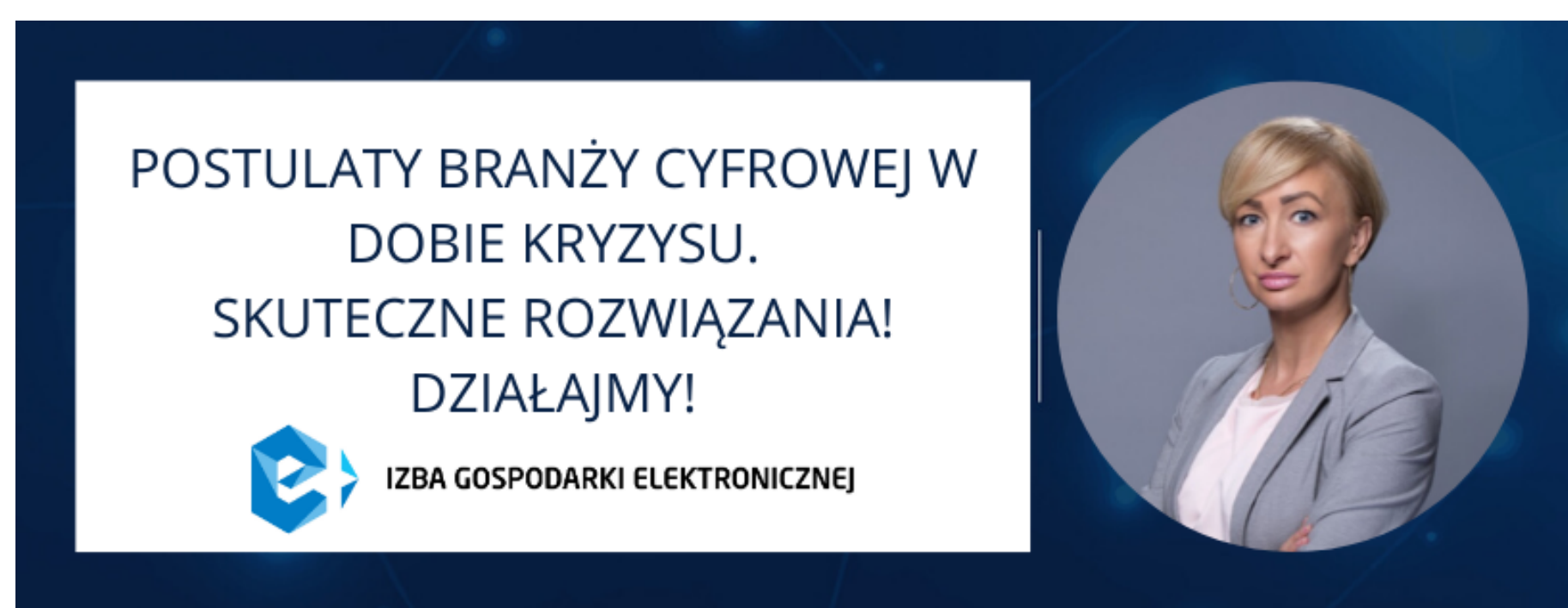
Sprawdź na przelewy24.pl



Wojciech Zięba

Dyrektor E-commerce i Omnichannel Decathlon Polska

Kryzys, spowolnienie gospodarcze, czy nagłe globalne wydarzenia z jakimi się borykamy w tym momencie w Polsce i na świecie to trudny okres dla wszystkich. Jednak jest to również czas, w którym trzeba się wykazać kreatywnością, szybkością w działaniu i elastycznością do szybko zmieniających się warunków biznesowych na rynku. Aktualnie wszystkie sklepy stacjonarne Decathlon pozostają zamknięte, a nasze siły zostały skierowane na e-commerce. Wierzymy, że sport pozwoli nam przetrwać ten trudny okres, dlatego dokładamy wszelkich starań, aby oferta na Decathlon.pl była aktualna, nie brakowało zapasu, dostawa była na czas, a customer service efektywnie rozwiązywało problemy naszych klientów. Zależy nam aby nasi klienci czuli się bezpiecznie, dlatego promujemy bezkontaktowe formy odbioru przesyłek. Optymalizujemy procesy wewnętrzne, jak i wydatki na reklamę tak, aby efektywnie zarządzać biznesem w tym trudnym okresie.



Szanowni Państwo,

Wielu przedsiębiorców obawia się wpływu na ich firmy pandemii i związanych z nią, ale koniecznych, działań podejmowanych w Polsce a zmierzających do spowolnienia transmisji koronawirusa. Część przedsiębiorców już odczuwa negatywne skutki m.in. z uwagi na przerwanie łańcucha dostaw, wstrzymanie zleceń przez kontrahentów, czy zrozumiałe ograniczenia w funkcjonowaniu sądów, czy urzędów.

Zebraliśmy pierwsze postulaty naszych Członków, które przekazaliśmy na ręce Pani Minister Jadwigi Emilewicz oraz Pana Ministra Marka Zagórskiego:

1. Przerwanie biegu terminów materialnoprawnych i sądowych. Ze zrozumiałych przyczyn odwoływane są rozprawy a biura podawcze sądów działają w ograniczonym zakresie. Natomiast korespondencja sądowa jest nadal wysyłana, co powoduje otwieranie się terminów do składania środków zaskarżenia. Z uwagi na aktualne trudności ich zachowanie jest bardzo utrudnione. Dlatego postulujemy zawieszenie biegu tych terminów. Wobec dalszego wysyłania korespondencji sądowej zastosowanie art. 173 Kodeksu postępowania cywilnego i jego odpowiedników w innych aktach prawnych regulujących procedury, jest niepewne. Stąd sugestia jednoznacznego rozwiązania tej sprawy na czas trwania w Polsce stanu zagrożenia epidemicznego.
2. Wprowadzenie regulacji prawnej zwalniającej przedsiębiorcę dotkniętego ograniczeniami w prowadzeniu działalności gospodarczej (tak prawnymi jak i faktycznymi) wynikającymi z konieczności zwalczania epidemii koronawirusa od odpowiedzialności z tytułu niewykonania umowy (np. braku zapłaty czynszu, najmu od powierzchni objętej zakazem prowadzenia działalności handlowej). Straty kontrahentów takich przedsiębiorców (np. podmiotów wynajmujących powierzchnię handlową) winny zostać rekompensowane z wykorzystaniem środków budżetowych zasilonych wsparciem funduszy europejskich przeznaczonych na zwalczanie skutków gospodarczych pandemii.³
3. Wprowadzenie regulacji prawnej zwalniającej przedsiębiorcę dotkniętego ograniczeniami w prowadzeniu działalności gospodarczej (tak prawnymi jak i faktycznymi) wynikającymi z konieczności zwalczania epidemii koronawirusa od: podatku od nieruchomości, podatku dochodowego, obciążeń z zakresu ubezpieczenia społecznego przedsiębiorcy i oraz zatrudnionych u niego osób (składek ZUS), za cały okres utrzymywania się takich ograniczeń. Samo przełożenie terminu zapłaty nie rozwiąże problemu.⁴
4. Wprowadzenie regulacji prawnej pozwalającej na odroczenie zapłaty podatku VAT przez przedsiębiorcę dotkniętego ograniczeniami w prowadzeniu działalności gospodarczej (tak prawnymi jak i faktycznymi) wynikającymi z konieczności zwalczania epidemii koronawirusa na okres odpowiadający czasowi funkcjonowania takich ograniczeń.
5. Wprowadzenie regulacji prawnej pozwalającej na uzyskiwanie przez przedsiębiorcę dotkniętego ograniczeniami w prowadzeniu działalności gospodarczej (tak prawnymi jak i faktycznymi) wynikającymi z konieczności . zwalczania epidemii koronawirusa nieodpłatnych gwarancji np. Banku Gospodarstwa Krajowego dla potrzeb pozyskiwania lub utrzymywania finansowania dłużnego działalności gospodarczej.

6. Wprowadzenie regulacji prawnej przenoszącej obowiązek wypłaty wynagrodzenia chorobowego na rzecz pracowników, którzy nie mogą świadczyć pracy w związku z zachorowaniem lub podejrzeniem zachorowania na koronawirusa na ZUS. Dodatkowo konsekwentnie wprowadzenie zasady, że zasiłki chorobowe dla takich pracowników wypłacał będzie ZUS.2.
7. Wprowadzenie regulacji prawnej pozwalającej na odroczenie spłaty kredytów inwestycyjnych oraz obrotowych przez przedsiębiorcę dotkniętego ograniczeniami w prowadzeniu działalności gospodarczej (tak prawnymi jak i faktycznymi) wynikającymi z konieczności zwalczania epidemii koronawirusa na okres odpowiadający czasowi funkcjonowania takich ograniczeń i trzech kolejnych miesięcy po zakończeniu tego okresu. Straty podmiotów finansujących z tego tytułu winny zostać rekompensowane z wykorzystaniem środków budżetowych zasilonych wsparciem funduszy europejskich przeznaczonych na zwalczanie skutków gospodarczych pandemii.
8. Wprowadzenie regulacji prawnej pozwalającej na odroczenie terminów: przygotowania, badania, zatwierdzenia oraz złożenia we właściwych organach (np. KRS) rocznego sprawozdania finansowego oraz innych sprawozdań wymaganych przepisami prawa za rok 2019, na okres co najmniej 3 miesięcy po ustaniu stanu zagrożenia epidemicznego.
9. Wprowadzenie regulacji prawnej pozwalającej na odroczenie terminów: przygotowania, złożenia we właściwych organach, raportów schematów podatkowych (MDR) za rok 2019, na okres co najmniej 3 miesięcy po ustaniu stanu zagrożenia epidemicznego.
10. Wprowadzenie regulacji prawnej pozwalającej na odroczenie terminów: przygotowania, złożenia we właściwych organach, deklaracji z tytułu podatku dochodowego od osób prawnych za rok 2019, na okres co najmniej 3 miesięcy po ustaniu stanu zagrożenia epidemicznego.
11. Wprowadzenie regulacji prawnej odraczającej termin wejścia w życie nowych regulacji prawnych dotyczących sporządzania jpk.
12. Uchwalenie przepisów zobowiązujących banki do udostępnienia kredytów obrotowych na bazie wyników 2019 i 2018 oraz udzielenia odpowiednich gwarancji bankowych w celu zabezpieczenia rozliczeń z kontrahentami w relacjach krajowych i międzynarodowych.

Z poważaniem
Patrycja Sass-Staniszewska
Prezes Zarządu Izby Gospodarki Elektronicznej

Metodologia

- Zebraliśmy opinie 1779 internautów wykorzystując responsywne ankiety CAWI (Computer-Assisted Web Interview) emitowane na stronach www oraz w wysyłce mailowej. Dane zbierane były w dniach 19 - 23 marca 2020. Struktura próby została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej i odpowiada strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania. W analizie wzięliśmy pod uwagę tylko kompletne ankiety.
- Poprosiliśmy o komentarz do wyników badania ekspertów i przedstawicieli firm otwartych, udzielili ich nam:
Patrycja Sass-Staniszevska, Justyna Skorupska, Jacek Kinecki, Jacek Palec, Krzysztof Folt, Marta Mikliszańska, Wojciech Zięba, Jakub Gierszyński, Michał Nowak, Zbigniew Nowicki, Grzegorz Miłkowski, Mateusz Pycia, Sławomir Spyra, Borys Skraba, Wojciech Tomaszewski.
- Korzystając z okazji, jeszcze raz w tym miejscu bardzo dziękujemy wymienionym ekspertom za podzielenie się własnymi opiniami w tak poważnym temacie.

dziękujemy za zainteresowanie
czekamy na Twoje pytania:
Izba Gospodarki Elektronicznej
ul. Pańska 96 lok. 4
00-837 Warszawa
www.eizba.pl



**IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ**