



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Raport

Chińskie platformy e-commerce a polska gospodarka

Szanowni Państwo,

Chińskie platformy e-commerce a polska gospodarka - zapraszamy do zapoznania się z najnowszym raportem Izby Gospodarki Elektronicznej, który analizuje jedno z głównych wyzwań polskiego i europejskiego e-commerce. To pierwsze takie tematyczne opracowanie w kraju.

Jego celem jest szczegółowa analiza rosnącej obecności podmiotów z państw trzecich na rynku polskim, oraz ich wpływu na krajowy ekosystem handlu internetowego. Raport może stanowić dobry punkt wyjścia do rekomendacji dotyczących działań, które mogą wesprzeć polskich przedsiębiorców w realiach rosnącej konkurencji ze strony międzynarodowych graczy.

Rynki e-commerce na całym świecie nieustannie ewoluują; w Polsce także zauważalny jest wzrost popularności platform sprzedażowych z państw trzecich. Ten wzrost stawia przed krajową gospodarką wyzwania związane z nierównymi warunkami konkurencji, oraz brakiem spójnych ram prawnych, które wyrównałyby szanse dla naszych firm. Problemem są nierówności regulacyjne, zaniżanie wartości przesyłek w celu unikania VAT-u i ceł. Na tej liście są także: bezpieczeństwo produktów, ochrona danych osobowych i naruszenia praw własności intelektualnej. Dodatkowo, pomoc publiczna udzielana firmom z państw trzecich na rynku europejskim stwarza kolejne nierówności konkurencyjne.

Polski rynek e-commerce w 2024 roku osiągnął wartość ok. 150 mld. zł, przy udziale platform z państw trzecich 6-11%. To oznacza dynamiczny wzrost ich wpływu na strukturę sprzedaży. W ciągu ostatnich kilku lat szczególnie zauważyliśmy jej wzrost w kategoriach elektroniki i AGD, gdzie dominują produkty oferowane przez platformy z państw trzecich.

Niestety, niewystarczające egzekwowanie polskich i europejskich regulacji prawnych w zakresie e-commerce, jak i niższe standardy ochrony konsumentów na azjatyckich platformach, stanowią zagrożenie dla równości konkurencji na rynku i konsumentów. Kampania Izby Gospodarki Elektronicznej „Taki Sam Start” ma na celu wyrównanie tych warunków przez postulaty legislacyjne – zniesienie zwolnienia celnego w imporcie dla towarów o wartości do 150 EUR w 2026 roku, oraz wprowadzenie istotnych obowiązków dla sprzedawców spoza UE, w tym obowiązku posiadania przedstawiciela na terenie UE.

Ważne jest, aby Polska i inne kraje członkowskie Unii podjęły działania, które nie tylko chronią rynek krajowy, ale i wspierają rozwój gospodarki cyfrowej w zgodzie z globalnymi trendami. Potencjalne niezrealizowane przychody polskiego sektora handlu detalicznego, które mogłyby zostać przejęte przez krajowe podmioty oszacowano na kwotę od 6,5 do 8,8 miliarda złotych w ciągu 12 miesięcy (2024-2025), co podkreśla znaczenie tej inicjatywy dla dalszego rozwoju polskiej gospodarki.

Wspólne wysiłki sektora publicznego oraz prywatnego są niezbędne, aby zapewnić polskim przedsiębiorcom konkurencyjność na rynku e-commerce i umożliwić dalszy rozwój krajowej gospodarki cyfrowej.

Zapraszamy do lektury.



Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes Zarządu
Izba Gospodarki Elektronicznej



Michał Jaros

Sekretarz Stanu
Ministerstwo Rozwoju i Technologii

Spis treści

 01	Wprowadzenie	04
---	--------------	----

 02	Chińskie platformy e-commerce oczami polskich konsumentów	13
---	---	----

 03	Skala chińskich platform e-commerce w Polsce	32
--	--	----

 04	Chińskie platformy e-commerce a polska gospodarka	38
---	---	----

 05	Analizy uzupełniające obraz chińskich platform e-commerce	46
---	---	----

	Załącznik metodyczny	50
---	----------------------	----

	Zastrzeżenia	54
---	--------------	----

ROZDZIAŁ 1

Wprowadzenie

1.1. Wstęp	05
1.2. Zarys historii rozwoju e-commerce w Polsce	05
1.3. Krajowy rynek e-commerce na tle Europy	07

► Wprowadzenie

1.1. Wstęp

Głównym celem niniejszego raportu jest przedstawienie analitycznego opracowania dotyczącego rosnącej obecności chińskich platform e-commerce na rynku polskim oraz dynamiki ich wpływu na lokalny ekosystem handlu internetowego. W ostatnich latach obserwujemy intensywny wzrost znaczenia chińskich podmiotów, co rodzi istotne pytania o ich wpływ na krajową gospodarkę, strukturę rynku oraz zachowania konsumentów. Podstawowym zadaniem raportu jest kwantyfikacja znaczenia i konsekwencji wzrostu sprzedaży realizowanej poprzez chińskie platformy dla polskiej gospodarki.

1.2. Zarys historii rozwoju e-commerce w Polsce

Handel na ziemiach polskich od zawsze opierał się na sieciach wymiany i regulacjach, które obniżały ryzyko transakcji. Już w starożytności kluczową rolę odgrywały szlaki, takie jak bursztynowy, łączący Bałtyk z południem Europy. W średniowieczu rozwój miast na prawie niemieckim oraz przywileje jarmarczne wprowadziły standaryzację i ochronę kupców, a Gdańsk stał się ważnym węzłem Hanzy. W epoce nowożytnej Rzeczpospolita specjalizowała się w eksporcie zboża, a w XX wieku handel przeszedł od gospodarki planowej do liberalizacji i integracji z Unią Europejską. Choć dziś wymiana przeniosła się do przestrzeni cyfrowej, zasady organizacji handlu pozostają niezmiennie. Współczesne platformy e-commerce pełnią rolę nowych „szlaków handlowych”, łącząc sprzedawców i konsumentów w cyfrowej infrastrukturze.

Rozwój handlu elektronicznego w Polsce nastąpił później niż w krajach Europy Zachodniej. Jego rozwój umożliwiła transformacja ustrojowa po 1989 roku oraz późniejsza modernizacja infrastruktury telekomunikacyjnej. Pierwsze inicjatywy sprzedaży online pojawiły się w połowie lat 90., jednak wówczas dostęp do Internetu był ograniczony głównie do firm i instytucji. Za symboliczny początek polskiego e-commerce uznaje się rok 1994, kiedy uruchomiono pierwszy sklep internetowy - księgarnię Nepo, działającą w formie strony prezentującej ofertę, bez możliwości składania zamówień online. W 1997 roku firma Terent wprowadziła sklep internetowy z funkcją zamówień poprzez formularz internetowy, co stanowiło istotny krok w rozwoju branży. W kolejnych latach do sprzedaży internetowej dołączyły m.in. Merlin.pl oraz Empik. Kluczowym momentem dla rynku było uruchomienie w 1999 roku serwisu Allegro, który początkowo działał jako platforma aukcyjna, a z czasem przekształcił się w dominujący marketplace, wyznaczając standardy polskiego handlu elektronicznego.¹

Dynamiczny wzrost popularności zakupów online był bezpośrednio związany z poprawą dostępności internetu. Początkowo korzystanie z sieci wymagało połączeń modemowych, co wiązało się z wysokimi kosztami i niską prędkością transmisji danych. Sytuacja uległa wyraźnej zmianie w 2001 roku wraz z wprowadzeniem dostępu szerokopasmowego łącza, co przełożyło się na szybki wzrost liczby internautów i stworzyło realne warunki do dynamicznego rozwoju rynku e-commerce w kolejnych latach. Szacunki Eurostatu oraz dane GUS wskazują, że w 2009 roku zakupy online zrobiło około 6,7 miliona Polaków², spośród prawie 17 miliona osób korzystających z Internetu³. Na przestrzeni lat 2010-2019 handel internetowy w Polsce przeszedł transformację z młodego kanału sprzedaży w jeden z kluczowych segmentów rynku detalicznego. Już w 2011 roku ponad 8,6 mln Polaków w wieku 16-74 lata dokonywało zakupów online, co stanowiło prawie 30% populacji w tym wieku.⁴ To dowodziło, że sprzedaż internetowa przestała być domeną wąskiej grupy entuzjastów technologii. W latach 2011-2015 liczba kupujących wzrosła do około 11 miliona Polaków, przy jednoczesnym szybkim zwiększaniu się liczby użytkowników sieci.⁵

Z raportu e-Izby „Dekada Polskiego e-commerce” wynika, że już w 2013 roku polski handel internetowy był silnie zróżnicowany pod względem modeli sprzedaży. Liczba e-sklepów opartych na własnej witrynie wynosiła wówczas około 27 tysięcy, podczas gdy sprzedawców działających na Allegro za pośrednictwem kont firmowych było aż 74,1 tysiąca. Ukazuje to kluczową rolę, jaką platformy marketplace odgrywały w początkowej fazie rozwoju e-commerce.

1 Górecka, M., „Zakupy online dla opornych”, Urząd Komunikacji Elektronicznej, 2021

2 Główny Urząd Statystyczny, „Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006 - 2010”, Warszawa, 2010

3 Główny Urząd Statystyczny, „Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2009 r.”, Warszawa, 2009

4 Główny Urząd Statystyczny, „Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007 - 2011”, Warszawa, 2012

5 Główny Urząd Statystyczny, „Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2011 - 2015”, Warszawa, 2012

Obecnie szacuje się, że łączna liczba sprzedawców na Allegro oraz sklepów internetowych jest co najmniej dwukrotnie wyższa.⁶ W 2019 roku liczba osób korzystających z Internetu przekroczyła 27 milionów.⁷ Do 2018 roku działało około 29 tysięcy sklepów internetowych z własną witryną, natomiast w 2019 roku odnotowano pierwszy wyraźny wzrost i ich liczba przekroczyła 36 tysięcy.⁶ Dominującym narzędziem dostępu do Internetu pozostawały laptopy, choć badania zaczęły odnotowywać rosnącą popularność urządzeń mobilnych. W 2019 roku najczęściej wykorzystywanym urządzeniem był laptop, z którego korzystało prawie 90% internautów. Na drugim miejscu znalazł się smartfon z wynikiem 69%, a trzecie miejsce zajmował komputer stacjonarny.⁸

Początek trzeciej dekady XXI wieku zbiegł się z pandemią COVID-19, która znacząco przyspieszyła proces cyfryzacji handlu. Jak wynika z raportu e-Izby „W kryzysie do e-commerce”, pandemia była jednym z kluczowych impulsów do masowego przechodzenia konsumentów do kanału online. W obliczu pogarszającej się sytuacji gospodarczej i rosnącej niepewności Polacy zaczęli traktować zakupy internetowe jako sposób na lepszą kontrolę wydatków, aż 78% badanych przeniosło do sieci co najmniej część zakupów. Udział polskich internautów dokonujących zakupów online wzrósł w ciągu dekady z około 32% w 2013 roku do prawie 62% w 2022 roku. W wyniku przyspieszenia rozwoju e-commerce w czasie pandemii liczba sklepów internetowych w 2022 roku osiągnęła poziom około 54 tysięcy.⁶ Jednym z najważniejszych trendów tego okresu była zmiana sposobu realizacji zakupów online. W 2022 roku smartfony zaczęły odgrywać kluczową rolę w procesie zakupowym, z urządzeń mobilnych korzystało w tym celu aż ośmiu na dziesięciu internautów.⁶

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, w 2024 roku 87,6% osób w wieku 16–74 lata korzystało z internetu co najmniej raz w tygodniu, a odsetek osób dokonujących zakupów online przekroczył 67%.⁹ Dane z 2024 roku potwierdziły silną pozycję kanału mobilnego w e-commerce. Około 63% użytkowników urządzeń mobilnych dokonywało zakupów online. Jednocześnie wszyscy klienci korzystający z urządzeń mobilnych używali aplikacji zakupowych, co podkreśliło ich kluczowe znaczenie w procesie zakupowym. Warto również odnotować, że 15% internautów zadeklarowało zakupy produktów za granicą, co wskazywało na rosnące zainteresowanie ofertą międzynarodową i dalsze otwieranie się rynku na globalny e-handel.¹⁰ W tym samym roku liczba sklepów internetowych przekroczyła poziom 70 tysięcy.¹¹ W 2025 roku liczba realnych użytkowników Internetu w Polsce osiągnęła poziom prawie 30 milionów.¹² Natomiast z raportu e-Izby „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” wynika, że 100% internautów przynajmniej raz zrobiło zakupy online, a 93% zadeklarowało dokonanie zakupu w sieci w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

Na początku roku 2025 po raz pierwszy w historii platforma z chińskim kapitałem Temu objęła pozycję lidera polskiego rynku e-commerce pod względem liczby odwiedzających, wyprzedzając Allegro, które przez lata pozostawało niekwestionowanym numerem jeden. Według pomiarów Mediapanel w marcu 2025 roku Temu odwiedziło 18,1 milionów użytkowników, podczas gdy Allegro 17,8 milionów.¹³ W listopadzie krajowa platforma e-commerce wróciła na pozycję lidera kategorii zakupów online pod względem liczby odwiedzających.¹⁴ Należy pamiętać, że liczba odwiedzających nie jest tożsama z liczbą kupujących na danej platformie - wskaźniki konwersji mogą znacząco różnić się w zależności od poszczególnych graczy rynku e-commerce.

Szczegółowy opis zmian, jakie zaszły na polskim rynku e-commerce w latach 2013–2023, znajduje się w raporcie Izby Gospodarki Elektronicznej **„Dekada polskiego e-commerce”**.



6 Izba Gospodarki Elektronicznej, „Dekada polskiego e-commerce 2013–2023”, Warszawa 2023

7 Izba Gospodarki Elektronicznej, Gemius, „E-commerce w Polsce 2019”, 2019

8 Izba Gospodarki Elektronicznej, Mobile Institute, „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”, 2019

9 Główny Urząd Statystyczny, „Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r.”, Warszawa, 2024

10 Izba Gospodarki Elektronicznej, Mobile Institute, „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2024”, 2024

11 Dun&Bradstreet Poland

12 Polskie Badania Internetu, Mediapanel, „Polski Internet w Q3 2025”, 2025

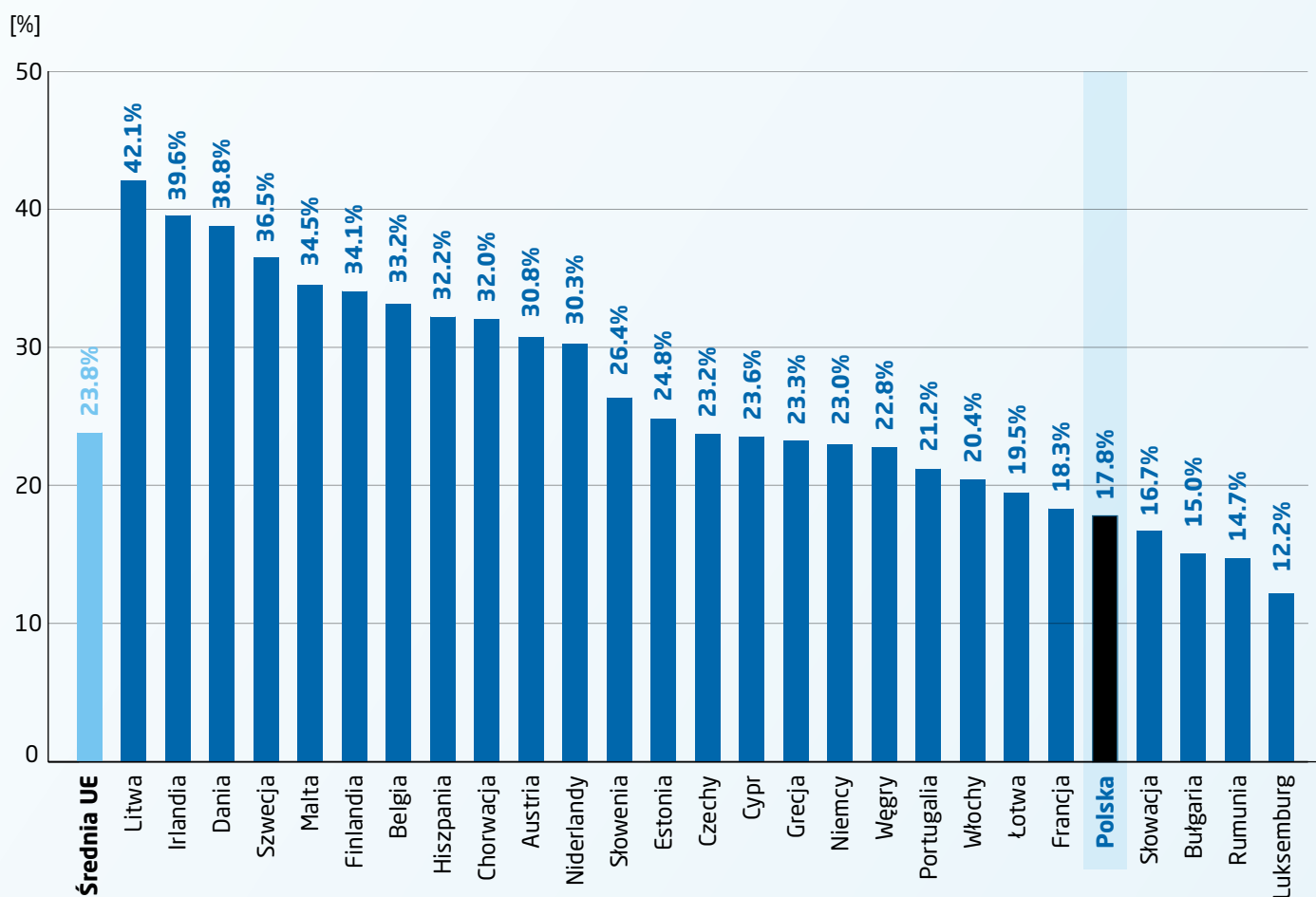
13 Mediapanel, „Wyniki badania Mediapanel za marzec 2025 - Internet”, 09.04.2024

14 Mediapanel, „Zestawienia tematyczne i funkcjonalne - listopad 2025”, 12.2025

1.3. Krajowy rynek e-commerce na tle Europy

Charakterystyka polskiego rynku e-commerce w kontekście rosnącej obecności zagranicznych platform, wymaga spojrzenia na trzy komplementarne obszary. Pierwszym z nich jest poziom cyfryzacji po stronie przedsiębiorstw, mierzony udziałem firm prowadzących sprzedaż online, który odzwierciedla zdolność sektora do komercjalizacji popytu cyfrowego. Kolejnym aspektem jest profil konsumencki, obejmujący intensywność korzystania z Internetu oraz skalę zakupów online. Trzeci wymiar analizy dotyczy struktury wartości sprzedaży według kategorii produktowych.

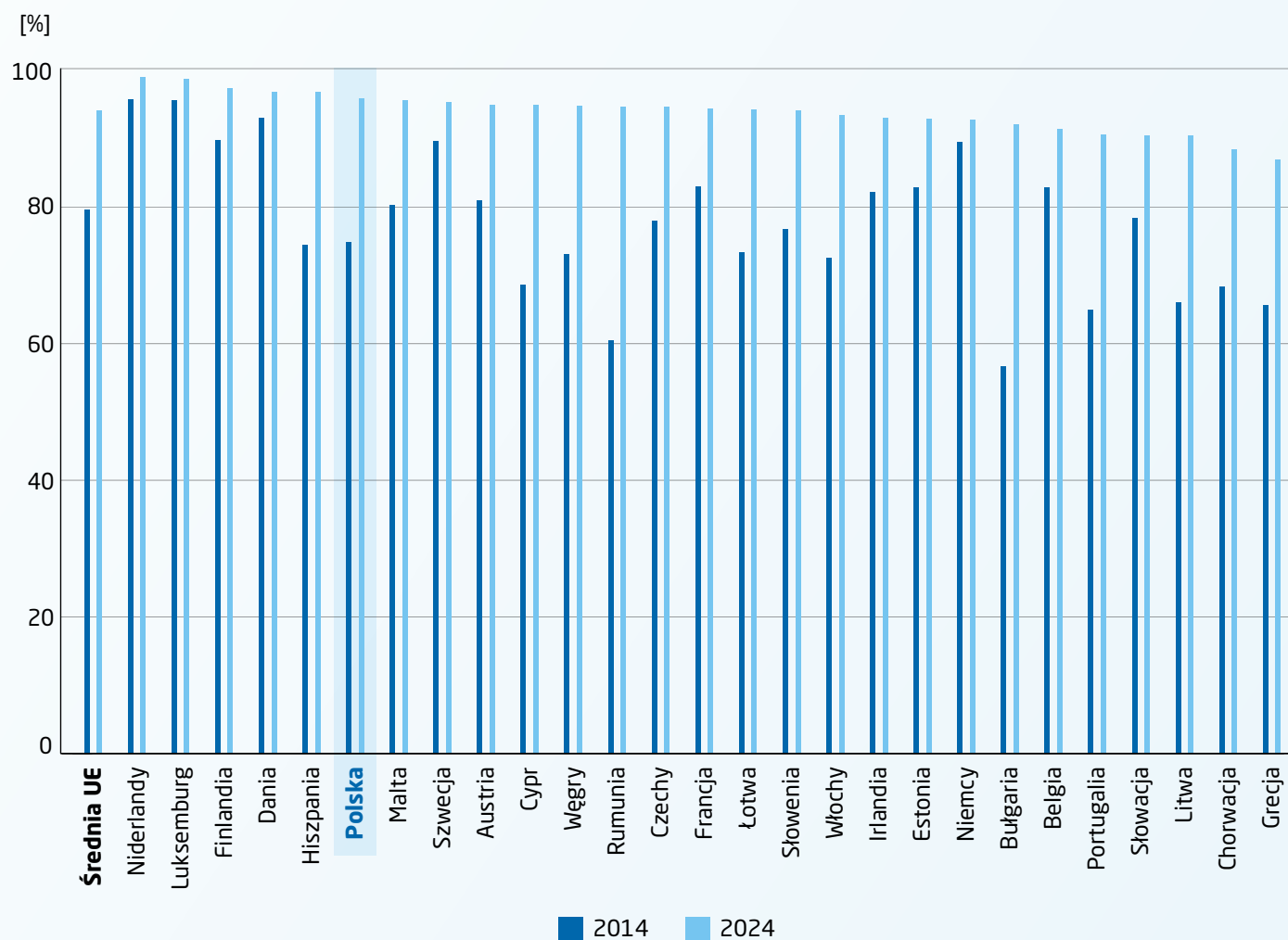
Wykres 1. Odsetek przedsiębiorstw (zatrudniających 10 lub więcej osób) prowadzących sprzedaż przez Internet w ogólnej populacji przedsiębiorstw w krajach Unii Europejskiej w roku 2023



Źródło: Eurostat: EU enterprises conducting e-sales, 2023

W 2023 roku udział przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż online w Polsce wyniósł 17,8%, co lokuje kraj poniżej średniej dla Unii Europejskiej, która osiągnęła poziom 23,83%. Relatywnie niższy poziom cyfryzacji sektora handlu w Polsce jest szczególnie widoczny w zestawieniu z państwami o najwyższych wskaźnikach. Zgodnie z danymi Eurostatu, Litwa osiągnęła najwyższy wynik na poziomie 42,07%. Irlandia i Dania również notują bardzo wysoki poziom wdrożenia sprzedaży online, odpowiednio 39,57% oraz 38,76%. Patrząc na stopień digitalizacji przedsiębiorstw w Polsce warto zwrócić uwagę na wyniki badania z raportu „B2B Customers Journey” Izby Gospodarki Elektronicznej z roku 2025.- aż 81% mikro, małych i średnich firm realizuje zakupy firmowe w internecie, przy czym dla 24% e-commerce jest podstawowym kanałem zakupowym.

Wykres 2. Gospodarstwa domowe z dostępem do Internetu w domu w krajach Unii Europejskiej w 2024 roku

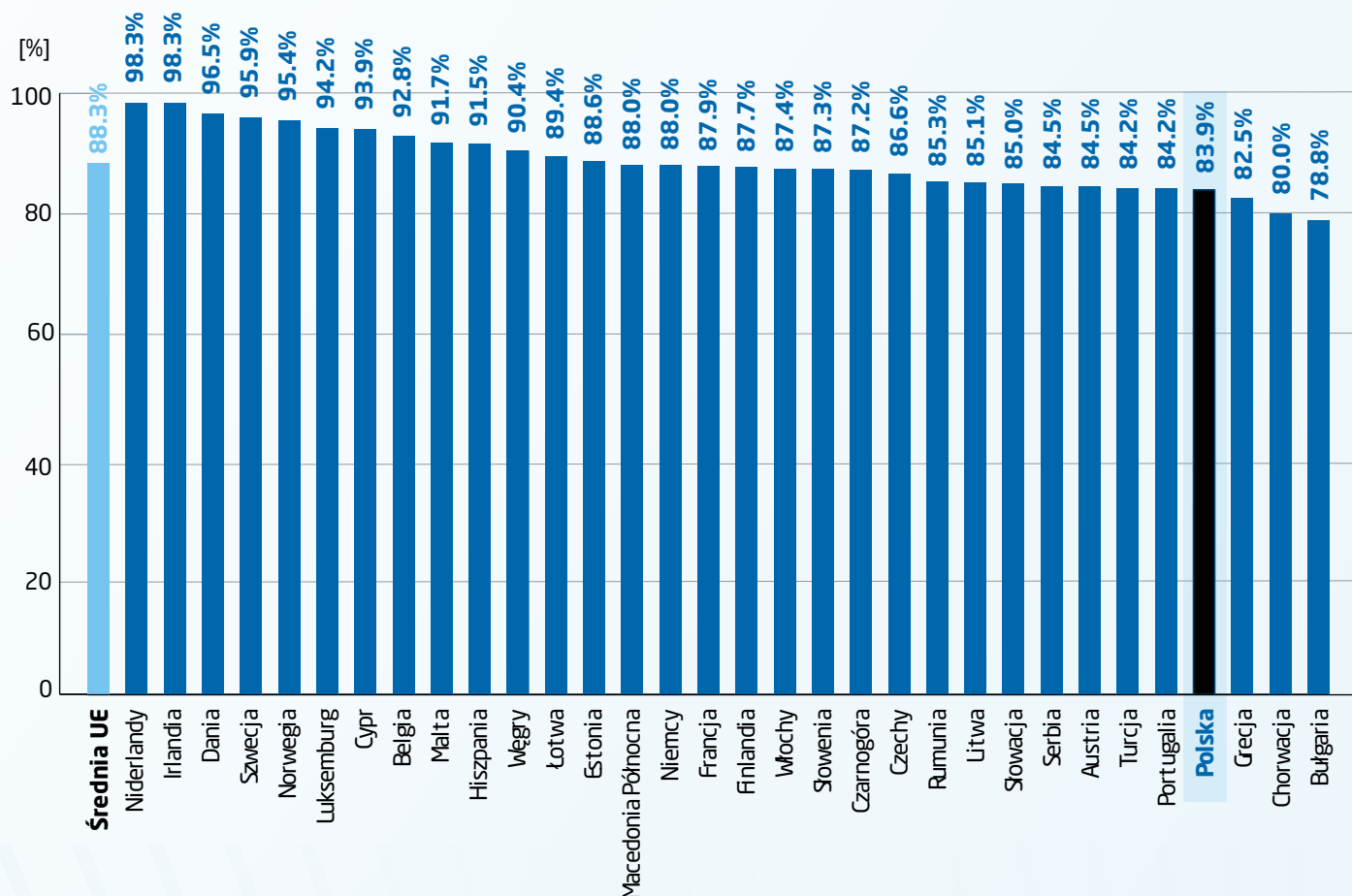


Źródło: Eurostat: Internet access of households, 2024 and 2014

Pomimo stosunkowo niskiego udziału przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż online, Polska należy do grona państw Unii Europejskiej o jednym z najwyższych poziomów dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych.

W 2024 roku łącznie internetowe posiadało 95,9% gospodarstw, co plasuje Polskę na szóstym miejscu wśród państw członkowskich. Wynik ten przewyższa średnią unijną o 1,8 punktu procentowego, która wyniosła 94,1%.

Wykres 3. Codzienna częstotliwość korzystania z Internetu

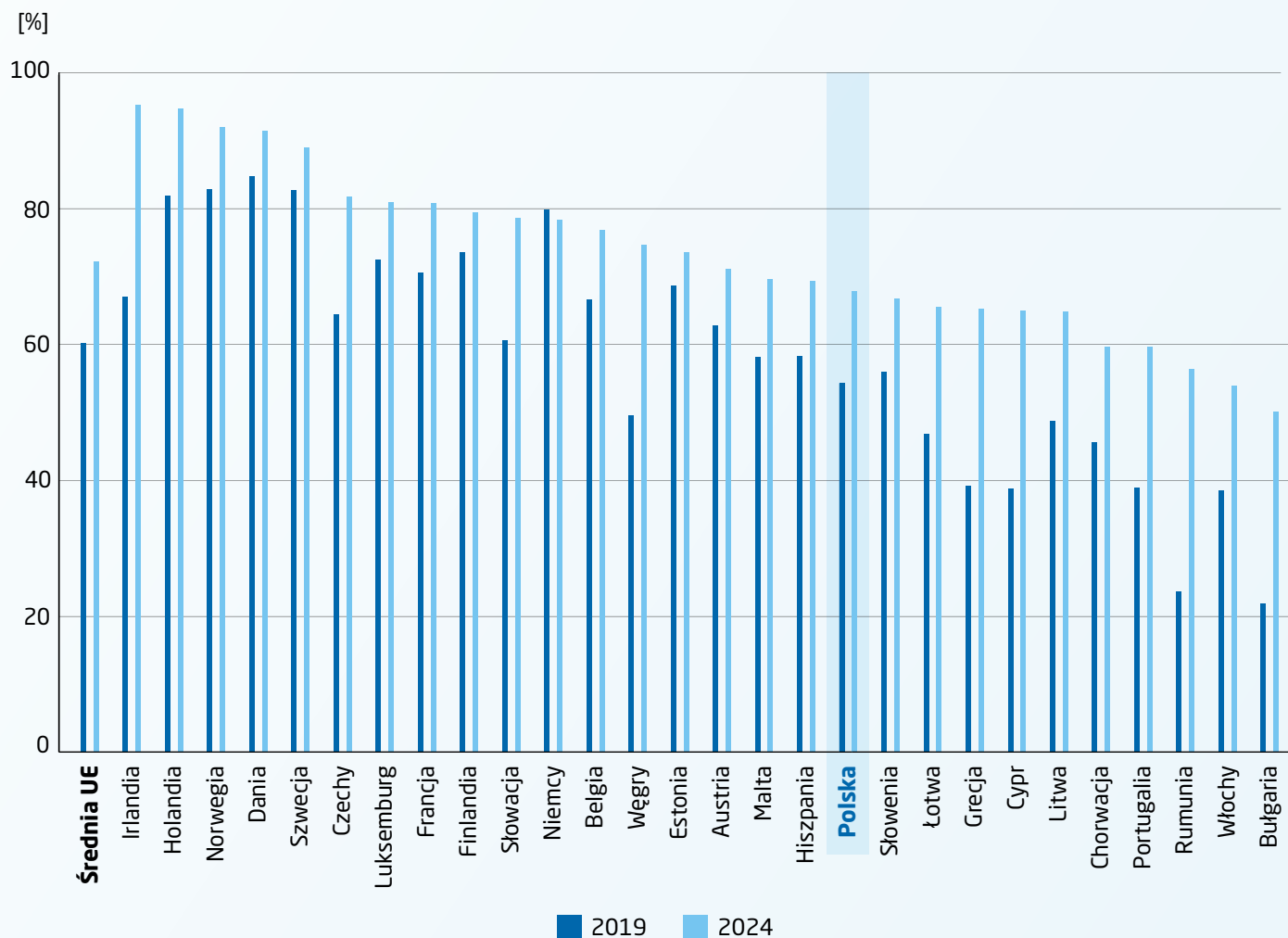


Źródło: Eurostat: Frequency of internet use, 2024

Analiza częstotliwości korzystania z Internetu w krajach europejskich wskazuje na bardzo wysoki poziom codziennego użytkowania w większości państw członkowskich. Najwyższe wskaźniki notują Holandia oraz Irlandia, gdzie odpowiednio 98,3% i 98,3% populacji deklaruje codzienne korzystanie z Internetu. W tych krajach odsetek osób łączących się sporadycznie, czyli co najmniej raz w tygodniu, lecz nie każdego dnia, pozostaje marginalny i nie przekracza jednego procenta.

Na tle tych wyników Polska wypada nieco poniżej średniej europejskiej. Codzienne korzystanie z Internetu deklaruje 83,9% populacji, a dodatkowe 3,7% łączy się z siecią co najmniej raz w tygodniu. Dla porównania, średnia dla Europy wynosi 88,3% użytkowników codziennych oraz 3,4% korzystających z Internetu rzadziej niż każdego dnia.

Wykres 4. Kupowanie lub zamawianie produktów lub usług online 2019 vs 2024



Źródło: Eurostat: Individuals who bought or ordered goods online, 2024 and 2019

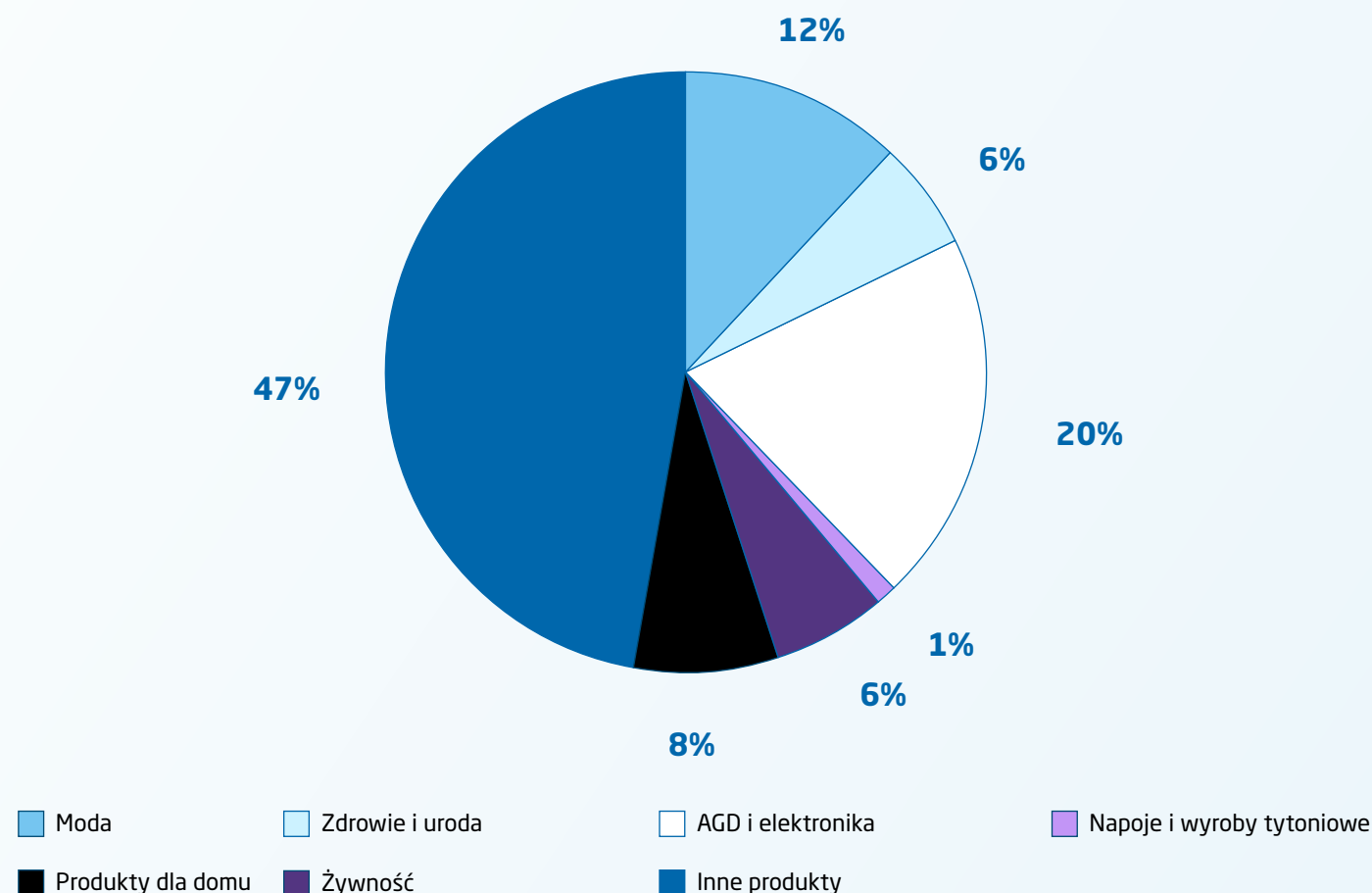
W okresie od 2019 do 2024 roku odsetek osób w Polsce dokonujących zakupów lub zamówień online wzrósł z 54,0% do 67,4%. Oznacza to przyrost o ponad 13 punktów procentowych, co potwierdza wyraźną dynamikę rozwoju rynku e-commerce. Pomimo tego wzrostu, Polska nadal pozostaje poniżej średniej dla Unii Europejskiej, która w 2024 roku wyniosła 71,8%, w porównaniu do 59,8% w roku 2019.

Tempo wzrostu w Polsce, mierzone jako wzrost względny w całym okresie, wyniosło około 25%, co jest zbliżone do wyników obserwowanych w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Przykładowo, na Węgrzech odsetek użytkowników wzrósł z 49,2% do 74,2%, a na Słowacji z 60,2% do 78,2%.

Na tle państw o najwyższym poziomie wykorzystania zakupów online, takich jak Irlandia z wynikiem 94,7% oraz Holandia z wynikiem 94,1%, Polska znajduje się w drugiej połowie zestawienia. Taka pozycja potwierdza istnienie istotnego potencjału wzrostu. Warto zauważyć, że w 2019 roku Polska znajdowała się poniżej średniej unijnej o niemal 6 punktów procentowych, natomiast w 2024 roku różnica ta zmniejszyła się do około 4 punktów.

Z badań e-Izby „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2025”, wynika, że wszyscy korzystający z Internetu przynajmniej raz dokonali zakupu w internecie, a aż 93% badanych zadeklarowało dokonanie transakcji online w ciągu ostatnich sześciu miesięcy.

Wykres 5. Podział wartości rynku e-commerce w Polsce według kategorii w 2024 roku



Źródło: Euromonitor

W 2024 roku wartość sprzedaży w kanale e-commerce w Polsce osiągnęła około 150 miliardów złotych brutto, co potwierdza rosnące znaczenie cyfrowych kanałów dystrybucji w strukturze krajowego handlu. Wśród kategorii produktowych największy udział odnotował segment AGD i elektroniki, którego wartość sprzedaży wyniosła 29,72 miliarda złotych (20%). Na kolejnych pozycjach uplasowały się następujące kategorie: moda z wartością 18,15 miliarda złotych, produkty dla domu z wynikiem 12,70 miliarda złotych, żywność na poziomie 9,01 miliarda złotych oraz zdrowie i uroda z wartością 8,38 miliarda złotych. Kategoria „inne produkty” obejmuje detaliczną sprzedaż internetową pozostałych dóbr konsumpcyjnych, które nie zostały ujęte w powyższych kategoriach produktowych. Zaliczają się do niej m.in. książki i gazety, leki na receptę, baterie, poduszki, świece, rowery, ramki na zdjęcia, pamiątki oraz artykuły kolekcjonerskie.

Analiza polskiego rynku e-commerce pokazuje, że niski poziom cyfryzacji przedsiębiorstw istotnie zwiększa podatność na ekspansję zagranicznych platform. Wysoka dostępność Internetu w gospodarstwach domowych oraz dynamicznie rosnąca liczba kupujących online tworzą atrakcyjne warunki dla międzynarodowych graczy, którzy skutecznie zdobywają udziały dzięki agresywnym strategiom cenowym i szerokiej ofercie produktowej. Dodatkowo struktura sprzedaży w Polsce sprzyja kategoriom, w których chińskie platformy mają znaczącą obecność.



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

TAKI
SAM
START

KAMPANIA IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Taki Sam Start to kampania Izby Gospodarki Elektronicznej poświęcona problematyce równych ram prawnych i konkurencyjnych dla azjatyckich oraz europejskich przedsiębiorców e-commerce, ze szczególnym uwzględnieniem e-przedsiębiorców działających na terenie Polski. Podejmowane przez e-Izbę, wraz z podmiotami w niej zrzeszonymi, aktywności skierowane są do biznesu, konsumentów oraz organów administracji rządowej. W zakres kampanii wchodzi:

- ✓ Działania mające na celu podwyższenie skuteczności polskich i unijnych instrumentów prawnych względem platform spoza UE:
 - zapewnienie skutecznego egzekwowania przepisów służących ochronie konsumentów;
 - zagwarantowanie konsumentom możliwości łatwego i sprawnego kontaktu z platformami;
 - sankcjonowanie zachowań naruszających zasady uczciwej konkurencji;
 - wprowadzenie rozwiązań dających możliwość realnej egzekucji orzeczeń.
- ✓ Prowadzenie stałego dialogu z Ministerstwem Finansów oraz Ministerstwem Rozwoju i Technologii - Stanowiska, postulaty, opinie
- ✓ Prowadzenie dialogu z Ecommerce Europe pod kątem analizy rynków - Legislacja Ecommerce-Europe
- ✓ Odbywające się cyklicznie spotkania grupy Taki Sam Start
- ✓ E-Izba Dialog Biznesu z Administracją Publiczną Taki Sam Start, który odbył się 23 stycznia 2025 r.
- ✓ Europejski Szczyt e-Commerce, 23 maja 2024 r. w Warszawie - Relacja z wydarzenia
- ✓ Całoroczna kampania skierowana do biznesu - Materiały dla biznesu
- ✓ Współpraca z Federacją Konsumentów, mająca na celu edukację konsumentów - Materiały dla konsumenta
- ✓ Sporządzanie analiz i raportów - Analizy rynku chińskiego sporządzone przez eksperta e-Izby ds. Chin
- ✓ Całoroczna kampania medialna.

Zainteresowanych członkostwem w Izbie Gospodarki Elektronicznej oraz kampanią Taki Sam Start zapraszamy do kontaktu: biuro@eizba.pl.

ROZDZIAŁ 2

► Chińskie platformy e-commerce oczami polskich konsumentów

2.1. Zarys modeli biznesowych chińskich platform e-commerce	14
2.1.1. Zróżnicowane modele biznesowe chińskich graczy	14
2.1.2. Niskie ceny	15
2.1.3. Wysyłka bezpośrednio z Chin – prosto z fabryki	16
2.1.4. Model współpracy z dostawcami – elastyczna produkcja oraz presja cenowa	17
2.1.5. Intensywny marketing i mechanizmy angażowania użytkowników	17
2.1.6. Skala działania	18
2.1.7. Wsparcie państwa dla rozwoju eksportu za pośrednictwem chińskich platform e-commerce	18
2.1.8. Zmiana modelu biznesowego	21
2.2. Chińskie platformy e-commerce oczami polskich konsumentów	24
2.2.1. Profil i preferencje konsumentów – kto kupuje?	24
2.2.2. Charakterystyka korzystania z platform – jak kupuje?	28
2.2.3. Profil produktowy – co jest zamawiane?	30
2.2.4. Specyfika dostaw – w jaki sposób zamówienia są dostarczane?	31

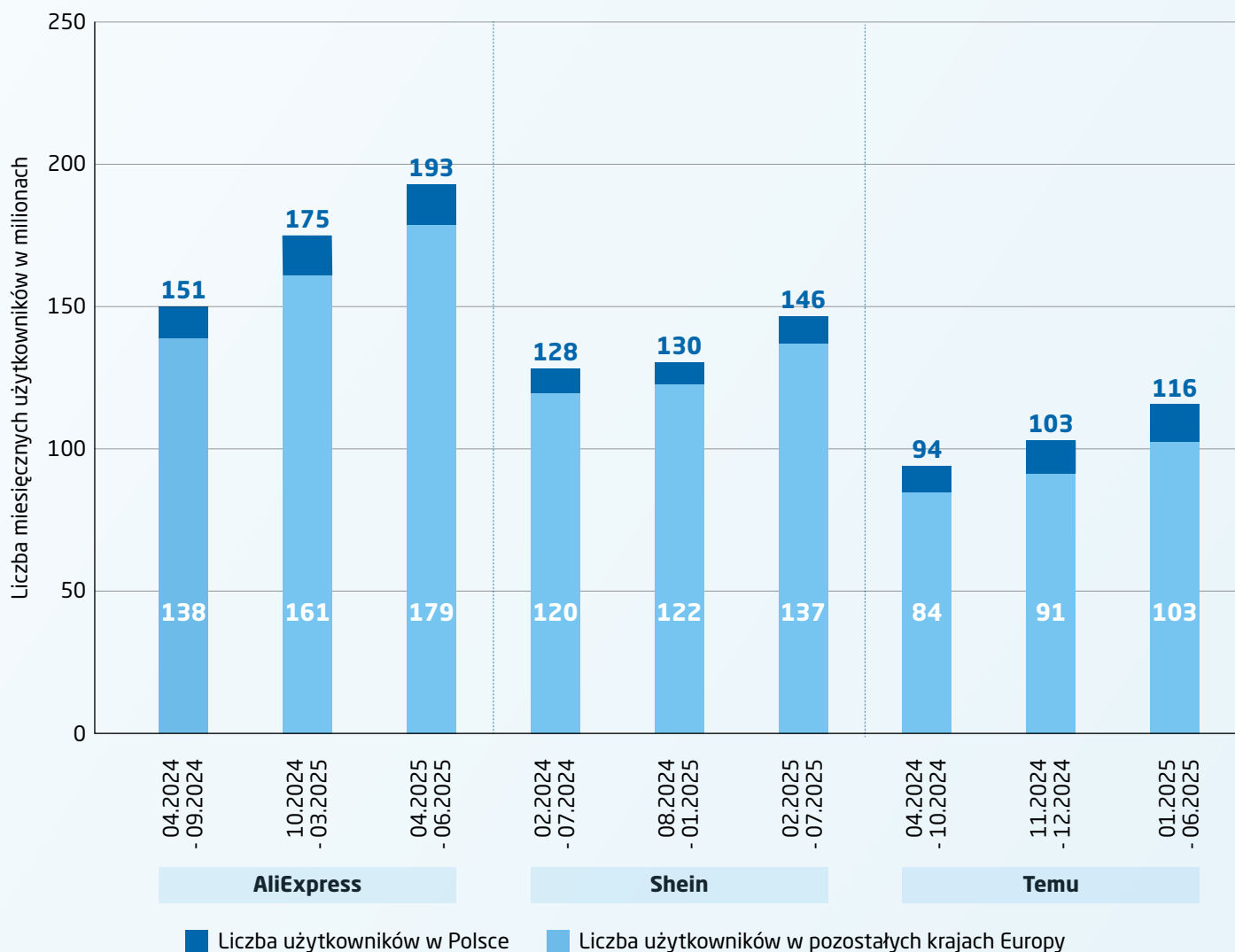
► Chińskie platformy e-commerce oczami polskich konsumentów

2.1. Zarys modeli biznesowych chińskich platform e-commerce

2.1.1. Zróżnicowane modele biznesowe chińskich graczy

Światowy oraz krajowy rynek e-commerce jest w ostatnich latach świadkiem wielkiej popularności azjatyckich platform. Dynamikę wzrostu znaczenia chińskich graczy na europejskim rynku handlu internetowego pokazują statystyki, np. zmiana liczby miesięcznych użytkowników raportowana przez platformy. Polska stanowi, w zależności od platformy, od 6% do 11% wartości europejskiego rynku.

Wykres 6. Zestawienie miesięcznej liczby użytkowników w Europie



W tej części raportu zostaną omówione najważniejsze wyróżniki chińskich platform, które stoją za ich błyskawicznym rozwojem na rynku polskim oraz w pozostałych krajach.

Chińskie platformy różnią się jeśli chodzi o oferowany zakres produktów, stopień dostosowania do lokalnych uwarunkowań, a także niektóre elementy swojego modelu prowadzenia działalności. Poniżej przedstawione zostaną kluczowe elementy, które są w większości przypadków wspólne dla azjatyckich graczy (np. niskie ceny, skala działania). Uwaga czytelnika zostanie również zwrócona na mechanizmy, występujące tylko w niektórych modelach biznesowych, które warto podkreślić ze względu na istotną rolę jaką odgrywają w zabezpieczeniu przez chińskich graczy przewagi konkurencyjnej.

2.1.2. Niskie ceny

Kluczowym elementem wspólnym dla modelu biznesowego wszystkich popularnych platform chińskich obecnych na polskim rynku są niskie ceny oferowanych produktów. Agresywna polityka cenowa, w połączeniu z preferencjami konsumentów, dla których po długim okresie inflacji, cena pozostaje najważniejszym czynnikiem decyzyjnym, pozwoliła azjatyckim graczom na uzyskanie bezprecedensowego wzrostu na krajowym rynku e-commerce.

Według regularnych badań konsumentów prowadzonych przez Izbę Gospodarki Elektronicznej, w 2025 roku niska cena była najczęściej wskazywanym czynnikiem decydującym o wyborze miejsca zakupów przez polskich klientów. W przypadku zakupów dokonywanych w sklepach internetowych znaczenie tego kryterium wzrosło aż dwukrotnie w porównaniu z wynikami z poprzedniego roku. Jednocześnie rosnąca inflacja i obawy o sytuację gospodarczą w kraju sprawiły, że coraz większa grupa konsumentów szuka oszczędności w zakupach zagranicznych. W stosunku do roku 2024, zanotowano ogromny wzrost (24 p.p.) deklaracji konsumentów dotyczących zakupów transgranicznych.

Aż 91% osób dokonujących transakcji cross-border wskazało chęć optymalizacji wydatków jako główny powód takiej decyzji, co oznacza wzrost o 9 punktów procentowych rok do roku.



Szczegółowe dane i wnioski z badania dostępne są w raporcie „**Omni-commerce. Kupuję wygodnie.**” przygotowanym przez Izbę Gospodarki Elektronicznej.



Aby być w stanie zaproponować klientom niskie ceny, chińskie platformy e-commerce wykorzystują kilka istotnych mechanizmów, które wyraźnie różnicują ich model prowadzenia działalności.

2.1.3. Wysyłka bezpośrednio z Chin – prosto z fabryki

Mimo obecności magazynów platform chińskich w Europie, znakomita większość zamówień realizowanych dla polskich konsumentów z chińskich platform wciąż jest wysyłana prosto z Chin. Wiąże się to z dłuższym czasem oczekiwania na produkt – średni czas oczekiwania na produkt zamówiony na azjatyckiej platformie wg. badania konsumenckiego przeprowadzonego na potrzeby opracowania wynosi obecnie około 12 dni. Pozwala to jednak na optymalizacje kosztowe związane z ominięciem części łańcucha logistycznego zlokalizowanego w kraju czy też zrezygnowanie z pośredników w postaci lokalnych sprzedawców.

Chińskie platformy e-commerce opierają swój model biznesowy na oferowaniu niskich cen i atrakcyjnych promocji, przy zachowaniu przeciętnego czasu oczekiwania na dostawę, znacznie powyżej standardu oferowanego przez krajowych graczy e-commerce. Warto zwrócić uwagę, że takie podejście dobrze wpisuje się w lokalny trend - obserwowane w ostatnim czasie zmiany w zachowaniach polskich konsumentów wskazują na spadek znaczenia szybkiej dostawy w całym doświadczeniu zakupowym. Czynniki te oceniane są obecnie wyraźnie niżej niż w roku poprzednim. Zbyt długi czas dostawy jest wciąż drugą najczęściej wskazywaną przyczyną rezygnacji z zakupów online w kontekście dostaw – jednak uzyskał aż o 18 p.p. mniej wskazań niż w badaniu przeprowadzonym w roku 2024. Tendencja ta może być związana z **większym skupieniem konsumentów na aspektach bezpośrednio powiązanych z budżetowaniem i zdolnością zakupową, takich jak cena i promocje**. W efekcie, choć strategia chińskich platform nie jest bezpośrednią odpowiedzią na ten trend, ich model działania naturalnie wpisuje się w aktualne preferencje polskiego konsumenta.

Więcej informacji na temat tego zjawiska oraz innych trendów w zakresie dostaw i wymagań e-konsumentów można znaleźć w tegorocznym raporcie Izby Gospodarki Elektronicznej „**Logistyka i dostawy. Klucz do e-sukcesu**”.



Chińscy sprzedawcy, realizując wysyłki bezpośrednio z Chin do odbiorców w Europie, korzystają z obowiązującego w Unii Europejskiej zwolnienia z należności celnych dla przesyłek o wartości nieprzekraczającej 150 euro. Zwolnienie celne z progiem de minimis umożliwia import towarów nie tylko bez naliczania należności celnych, lecz także bez obowiązku składania standardowej deklaracji celnej zawierającej pełny zakres wymaganych danych. Brak pełnej procedury celnej utrudnia kontrolę przesyłek i może wpływać na niską efektywność poboru VAT, który powinien być pobrany niezależnie od wszystkich importowanych towarów.

Według informacji udostępnianych przez Komisję Europejską w roku 2024 granicę z Unią przekroczyło 4,6 miliarda paczek o wartości nieprzekraczającej 150 euro, co daje około 12 milionów paczek dziennie.



To dwukrotnie więcej niż w roku 2023 i trzykrotnie więcej niż w roku 2022.¹⁵ Szacuje się, że wartość około 65% tych przesyłek jest celowo zaniżana, celem uniknięcia konieczności przechodzenia przez pełną procedurę celną i związane z tym opłaty oraz poboru należnego podatku VAT.¹⁶

¹⁵ Komisja Europejska, „Commission announces actions for safe and sustainable e-commerce imports”, 02.2025

¹⁶ Komisja Europejska, „Questions and Answers: EU Customs Reform”, 05.2023

Ustalenia OLAF (Europejski Urząd ds. Zwalczania Nadużyć Finansowych) z 2023 roku, potwierdzają, że zaniżanie wartości stanowi istotny mechanizm nadużyć prowadzących do nieprawidłowego naliczenia cel oraz podatku VAT, co skutkuje stratami dochodów publicznych. OLAF odnotowuje również przypadki manipulowania deklarowanym pochodzeniem lub klasyfikacją towarów w celu uniknięcia cel.¹⁷ Zgłaszanie towarów pod zaniżoną wartością lub z fałszywą deklaracją kraju pochodzenia, pozwala oferować je na rynku unijnym po cenach trudnych do osiągnięcia przez europejskich sprzedawców.

W obliczu gwałtownego wzrostu liczby paczek o wartości nieprzekraczającej 150 euro trafiających na polski rynek, pojawiły się obawy o efektywność poboru i rozliczenia należnego VAT.¹⁸

2.1.4. Model współpracy z dostawcami – elastyczna produkcja oraz presja cenowa

Chińskie platformy współpracują ściśle z chińskimi producentami, przekazując im na bieżąco dane na temat aktywności konsumentów i przewidywanych trendów. Pozwala to na lepsze dostosowanie produkcji i szybką odpowiedź na zmiany preferencji klientów.¹⁹

Ścisła współpraca z tysiącami małych i średnich fabryk w Chinach, umożliwia platformom bardzo wysoki poziom elastyczności produkcji, co pozwala na testowanie produktów wprowadzając początkowo serie liczące 100-500 sztuk, które w przypadku sukcesu są szybko powtarzane. Dzięki takiemu podejściu, platformy oferują swoim klientom codziennie wielokrotnie więcej nowych propozycji produktów, niż tradycyjne sklepy. Pionierem wyżej opisanego modelu działania jest chińska platforma z branży modowej - Shein, a model otrzymał nazwę: ultra-fast fashion.²⁰

Wielu dostawców platformy Temu zwraca uwagę na minimalne marże i rosnącą presję na obniżenie cen. Algorytm premiujący w wynikach wyszukiwania produkty posiadające najniższą cenę, prowadzi do wojen cenowych pomiędzy sprzedawcami. Dodatkowe utrudnienie dla dostawców stanowi także polityka platformy, która obniża ranking sprzedawcy, a tym samym jego widoczność dla klientów, w przypadku wystąpienia przypadku braku towaru – wymusza to ryzyko związane z utrzymywaniem stanów magazynowych na wyższym poziomie.²¹

2.1.5. Intensywny marketing i mechanizmy angażowania użytkowników

Gwałtowny wzrost sprzedaży na chińskich platformach jest napędzany intensywnym budowaniem rozpoznawalności marki wśród konsumentów, wspieranym przez znaczące inwestycje w działania marketingowe. Według dostępnych analiz rynkowych liczba kontaktów reklamowych Temu dynamicznie rośnie od października 2023 roku. W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy platforma utrzymywała pozycję najbardziej aktywnego – lub jednego z najbardziej aktywnych – reklamodawców w polskiej przestrzeni internetowej, osiągając w październiku 2025 około 5 miliardów kontaktów reklamowych.²²

Nakłady na marketing w Polsce, koncentrują się na portalach społecznościowych oraz na reklamach w wyszukiwarce Google. Dzięki znaczącym inwestycjom wiodąca platforma chińska zdominowała reklamy na portalach Meta.²³ Szacunki branżowe wskazują, że Meta i Google odpowiadają za niemal 70% kontaktów reklamowych na największej chińskiej platformie e-commerce na polskim rynku.²⁴

W celu zdobywania informacji o preferencjach użytkownika oraz utrzymywania jego zaangażowania, aplikacje chińskich platform e-commerce wykorzystują mechanizm „scrollowania”. Zaawansowana analityka danych pozwala na dostosowanie wyświetlanych treści do zidentyfikowanych preferencji.

Innym mechanizmem utrzymywania zaangażowania klientów jest stosowanie ograniczonych czasowo promocji, zachęcających do codziennego zaglądania na platformę.

17 Komisja Europejska, Europejski Urząd ds. Zwalczania Nadużyć Finansowych, „The OLAF report 2023”

18 Interpelacja nr 35951 w sprawie pakietu VAT e-commerce ; Interpelacja nr 43694 do ministra finansów, w sprawie skuteczności poboru VAT od przesyłek o niskiej wartości z państw trzecich

19 John A. Deighton, „How SHEIN and Temu Conquered Fast Fashion - and Forged a New Business model”, Harvard Business School

20 Anita Uchańska-Bieniusiewicz, Krzysztof Oblój, „Disrupting fast fashion: A case study of Shein's innovative business model”, International Entrepreneurship Review

21 www.chwang.com/guide

22 Gemius, Rynek reklamy w Polsce – październik 2025

23 Karolina Szewczyszczak, Marta Mańkowska, „Fenomen Temu, czyli jak działa połączona agresywna strategia cenowa i reklamowa”, Nowymarketing.pl, 06.2025

24 Gemius, „Wejście zagranicznych marketplace'ów i rola AI: konsekwencje dla polskiego e-commerce”, 11.2025

Według przeprowadzonego badania Izby Gospodarki Elektronicznej, najczęstszym problemem deklarowanym przez klientów kupujących na chińskich platformach jest wprowadzanie w błąd w kontekście promocji, czyli tzw. fake discounts oraz przeceny zawierające czasowe liczniki czy komunikaty o niskim stanie magazynowym.

Więcej informacji na temat tego zjawiska oraz innych trendów w zakresie dostaw i wymagań e-konsumentów można znaleźć w tegorocznym raporcie Izby Gospodarki Elektronicznej **„Logistyka i dostawy. Klucz do e-sukcesu”**.



Dodatkową motywację dla częstszego używania aplikacji stanowią również mini-gry, grając w które użytkownicy mogą wygrać zniżki czy też kupony na kolejne zakupy. Powyższe rozwiązania tworzą unikalny ekosystem, który łączy zakupy z rozrywką, co potęguje zaangażowanie klientów.

Należy zaznaczyć, że obecnie Komisja Europejska prowadzi wobec jednej z platform chińskich formalne postępowanie w ramach w ramach Aktu o usługach cyfrowych (DSA). Analizy koncentrują się na kilku kluczowych obszarach, między innymi na ryzykach związanych z uzależniającym designem usług (np. grywalizacja i programy nagród), które może mieć negatywny wpływ na fizyczne i psychiczne samopoczucie użytkownika.²⁵

2.1.6. Skala działania

Jednym z kluczowych elementów, które umożliwiają platformom chińskim utrzymywanie tak agresywnej polityki cenowej jest skala ich działania. Dla przykładu, jedna z wiodących chińskich platform e-commerce - Temu, utrzymuje ponad 30 magazynów, zlokalizowanych w strategicznej bliskości lotniska w prowincji Guandong.²⁶ Według szacunków z lotniska Gungshou Baiyun International Airport platforma wysyła towar o łącznej wadze około 4 000 ton dziennie - co jest równowarte ładowności około 40 samolotów Boeing 777.²⁷

Dzięki ogromnej skali realizowanych zamówień, platformy chińskie posiadają mocną pozycję negocjacyjną w stosunku do partnerów - nie tylko dostawców z którymi współpracują, ale także firm logistycznych, wymagając od nich warunków niemożliwych do uzyskania przez mniejszych klientów. Lepsze stawki związane z transportem towarów, stanowią istotny element umożliwiający prowadzenie agresywnej polityki cenowej przez platformy z Państwa Środka.

2.1.7. Wsparcie państwa dla rozwoju eksportu za pośrednictwem chińskich platform e-commerce²⁸

Chiński model gospodarczy, oparty na silnej roli państwa i partii, traktuje handel elektroniczny jako strategiczne narzędzie ekspansji zagranicznej. Od 2020 roku, w odpowiedzi na spowolnienie gospodarcze i ograniczenia tradycyjnego eksportu, władze zintensyfikowały działania wspierające rozwój e-commerce w wymiarze międzynarodowym. Wsparcie to ma charakter kompleksowy i obejmuje zarówno regulacje centralne, jak i programy lokalne, tworząc system zachęt dla przedsiębiorstw korzystających z chińskich platform e-commerce.

²⁵ Komisja Europejska, „Commission opens formal proceedings against Temu under the Digital Services Act”, 10.2024

²⁶ South China Morning Post, „Logistics property: Chinese cross-border e-commerce firms fuel demand, investment prospects in Greater Bay Area”, 05.2024

²⁷ Reuters, „Focus: Rise of fast-fashion Shein, Temu roils global air cargo industry”, 10.2024

²⁸ Podrozdział powstał w oparciu o artykuł Łukasza Sareka, „Wsparcie państwa partyjnego dla rozwoju chińskiego eksportu w e-commerce”, Foray China

Kluczowe mechanizmy wsparcia obejmują:

Ramowe regulacje strategiczne

W 14. Planie Pięcioletnim oraz dokumentach wykonawczych Ministerstwa Handlu i Centralnej Komisji ds. Cyberprzestrzeni handel elektroniczny został uznany za priorytetowy kanał zwiększania eksportu. Wytyczne obejmują m.in. rozwój pilotażowych stref transgranicznego e-commerce, budowę zagranicznych magazynów, cyfryzację globalnych łańcuchów dostaw oraz wspieranie internacjonalizacji chińskich marek.



Preferencje podatkowe

Firmy działające w strefach pilotażowych mogą korzystać ze zwolnień z VAT i podatku konsumpcyjnego, a także z obniżonej stawki CIT (4% zamiast 25%) dla sprzedaży detalicznej w modelu B2C. Takie rozwiązania znacząco redukują koszty operacyjne i zwiększają konkurencyjność chińskich eksporterów.



Subwencje i wsparcie finansowe

Na poziomie lokalnym oferowane są dotacje na otwarcie kanałów eksportowych, uruchomienie sklepów internetowych, ochronę praw własności intelektualnej, reklamy w zagranicznych mediach społecznościowych oraz udział w targach.



Rozwój infrastruktury logistycznej

Państwo finansuje budowę parków przemysłowych, centrów konsolidacji i zagranicznych magazynów, które skracają czas dostawy i ułatwiają obsługę celną. Liczba takich magazynów wzrosła z około 1800 w 2020 roku do 2400 w 2022 roku.



Wsparcie transportu i usług kurierskich

Istotnym elementem są dopłaty do kosztów transportu kolejowego do Europy (np. jeden z kluczowych węzłów na trasie kolejowej do Europy - Chongqing, otrzymał wsparcie w wysokości około 90 milionów euro) oraz subwencje dla przesyłek pocztowych i kurierskich w modelu B2C. Według szacunków po roku 2018 władze lokalne pokrywają od 10% do 50% kosztów logistycznych, co pozwala utrzymać niskie ceny dostawy dla klientów zagranicznych. Dla przykładu władze miasta Wuhan udzielały wsparcia rzędu 2500 - 3500 dolarów na każdy kontener wysyłany do Europy.



Tak rozbudowany system wsparcia umożliwia chińskim platformom e-commerce oferowanie cen i warunków dostawy, które są trudne do osiągnięcia przez konkurentów z krajów o gospodarce rynkowej. W efekcie chińskie firmy zyskują nie tylko przewagę kosztową, ale także dostęp do infrastruktury i narzędzi ułatwiających globalną ekspansję.

Nierówne warunki regulacyjne

W przeciwieństwie do Chin, gdzie władze lokalne mogą bezpośrednio dopłacać do transportu - nierzadko pokrywając znaczną część kosztów logistycznych i udzielając wsparcia sięgającego kilku tysięcy dolarów na kontener - państwa członkowskie UE nie stosują porównywalnych zachęt eksportowych. Unijne przepisy dotyczące pomocy publicznej wykluczają subsydia bezpośrednio powiązane z wynikami eksportu, co uniemożliwia wprowadzanie dopłat „per kontener” lub finansowania kosztów wysyłki towarów poza UE.²⁹

Polscy sprzedawcy działający w e-commerce w ostatnich latach **ponieśli znaczące koszty i wysiłek związany z dostosowaniem się do nowych regulacji podatkowych i celnych, takich jak Pakiet VAT E-COMMERCE, Dyrektywa DAC7 oraz wdrożenie standardów AES PLUS i NCTS PLUS**. Według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „e-Accurate”, **łączny koszt wdrożeń w skali rynku jest szacowany na około 170 miliardów złotych w skali 2 lat**, co stanowi 11% wartości całego rynku e-commerce i nawet 40 - 45% marży sprzedawców.

Zmiany te wymagały od firm inwestycji finansowych (według szacunków e-Izby średnio 450 tysięcy złotych, jeśli firma wdrożyła zmiany we wszystkich 3 obszarach), reorganizacji procesów, aktualizacji systemów IT, zatrudnienia ekspertów oraz złożonych projektów wdrożeniowych. Według badania przeprowadzonego na potrzeby raportu „e-Accurate” **średnia ocena trudności wdrożenia wyniosła 4,8 - 5 w skali 1-6**, co pokazuje, że były to jedne z bardziej wymagających zmian w historii polskiego e-commerce.

Jednocześnie raport wskazuje na **nierówność warunków konkurencyjnych: sprzedawcy spoza UE, w tym chińscy, nie ponoszą podobnych kosztów ani obowiązków regulacyjnych**, co może dawać im przewagę cenową i operacyjną. 33% z badanych polskich e-podmiotów uważa, że chińskie platformy są bardziej konkurencyjne ze względu na mniejsze obowiązki podatkowo-celne.

Więcej informacji i danych o wydatkach sektora e-commerce na dostosowanie do zmian podatkowych i celnych znajduje się w raporcie e-Izby „e-Accurate”.



2.1.8. Zmiana modelu biznesowego

W związku z zaostrzeniem się polityki celnej Stanów Zjednoczonych, w tym zniesieniem zwolnienia celnego „de-minimis”, Temu ogłosiło w maju 2025 roku przejście na model realizujący sprzedaż w oparciu o krajowych sprzedawców. Oznacza to odejście od modelu factory to customer na największym rynku dla tej platformy handlowej.³⁰

Decyzji o zmianie modelu działania w Stanach Zjednoczonych w związku ze zniesieniem zwolnienia celnego, towarzyszyła decyzja o znacznym zmniejszeniu wydatków marketingowych (spadek o około 90% w trzy miesiące).³¹ W konsekwencji tych zmian miesięczna liczba aktywnych użytkowników w aplikacji platformy na rynku amerykańskim zmniejszyła się o około 50% między marcem a połową lipca 2025 roku.³²

Zmiana polityki celnej Stanów Zjednoczonych, może stanowić dodatkową zachętę dla platform chińskich na zwiększenie swojej aktywności w Europie. W ciągu ostatniego roku liczba użytkowników aplikacji wiodącej chińskiej platformy e-commerce w Europie wzrosła o kilkadziesiąt procent, notując szczególnie dynamiczny przyrost w krajach takich jak Francja, Hiszpania i Niemcy.

Plany Unii Europejskiej dotyczące przeciwdziałania unikaniu należności celnych przy imporcie przesyłek o wartości nieprzekraczającej 150 euro mogą, podobnie jak wcześniej w Stanach Zjednoczonych, ograniczyć atrakcyjność rynku europejskiego dla chińskich sprzedawców. Według wcześniejszych zapowiedzi działania Komisji Europejskiej w tym obszarze miały zostać wdrożone dopiero w 2028 roku. Z uwagi na taki harmonogram w ostatnim czasie odnotowano inicjatywy poszczególnych państw członkowskich zmierzające do zaostrzenia krajowych polityk fiskalnych. Przykładowo Rumunia, reagując na postulaty krajowych firm, zapowiedziała wprowadzenie opłaty w wysokości około 5 euro na wszystkie paczki spoza Unii Europejskiej o wartości do 150 euro.³³

Jednocześnie zniesienie unijnego zwolnienia celnego dla przesyłek o wartości do 150 euro zostało przyspieszone. Najnowsze informacje wskazują, że zmiany mają obowiązywać jeszcze w 2026 roku, przed pełnym uruchomieniem EU Customs Data Hub.³⁴

Jako odpowiedź na perspektywę likwidacji zwolnień od należności celnych, można odczytywać komunikowaną zmianę w modelu działania przez jedną z platform. W pierwszych miesiącach roku 2025 Temu zakomunikowało rozpoczęcie rozwijania modelu koncentrującego się na współpracy z lokalnymi dostawcami. Według komunikatów azjatyckiego gracza nawet 80% zamówień w Europie, będzie realizowane w oparciu o lokalne magazyny i lokalnych sprzedawców.³⁵

Należy w tym miejscu zaznaczyć znaczący wkład Izby Gospodarki Elektronicznej w zwrócenie uwagi na problemy związane z nierównymi warunkami konkurencyjnymi pomiędzy europejskimi sprzedawcami a podmiotami spoza Unii Europejskiej. Od 2020 roku e-Izba realizuje kampanię „Taki Sam Start”, w ramach której prowadzi kompleksowe działania mające na celu wyrównanie warunków konkurencji i zapewnienie spójnych ram prawnych dla wszystkich uczestników rynku. Inicjatywa ta nabiera szczególnego znaczenia w kontekście planowanego przez Unię Europejską przyspieszenia terminu zniesienia progu zwolnienia celnego de minimis (150 euro), przewidzianego obecnie na rok 2026 - tak jak apelowała e-Izba na poziomie krajowym i unijnym.

30 Financial Times, „Temu abandons Chinese imports to US as tariffs force overhaul”, 05.2025

31 Financial Times, „US shoppers ditch Shein and Temu as Trump closes tax loophole”, 06.2025

32 Financial Times, „Temu struggles to rebuild in face of Amazon's US pricing power”, 07.2025

33 Financial Times, „EU capitals move to charge Temu and Shein over small packages”, 10.2025

34 Reuters, „EU ministers agree faster crackdown on China parcels that could hit Shein, Temu”, 11.2025

35 Wiadomościhandlowe.pl, „Temu tworzy nowe fakty. Chińska platforma marketplace stawia na lokalnych europejskich producentów żywności. Jaki ma cel?”, 09.2025

Kluczowe obszary aktywności Izby w ramach kampanii „Taki Sam Start”



Postulaty legislacyjne i zmiany systemowe

- Rekomendowanie zniesienia zwolnienia celnego dla przesyłek o wartości do 150 euro już w 2026 roku.
- Postulowanie utworzenia grup roboczych na poziomie Unii Europejskiej i Polski w ramach prac nad Unijnym Centrum Danych Celnym (EU Customs Data Hub).
- Intensywne monitorowanie reformy celnej, w tym przepisów, które dotyczą odpowiedzialności platform.
- Wsparcie kandydatury Warszawy jako siedziby EUCA.
- Postulowanie wprowadzenia regulacji balansujących obciążenie środowiskowe wywoływane masową konsumpcją importowanych towarów.
- Promowanie rozwiązań takich jak mechanizm zryczałtowanego podatku VAT pobieranego przy doręczeniu paczek spoza Unii Europejskiej przez operatorów pocztowych i kurierskich.
- Apelowanie o ustanowienie obowiązku posiadania przedstawiciela w Unii Europejskiej dla sprzedawców spoza Unii (zgodnie z rozporządzeniem 2019/1020).



Ochrona konsumentów i edukacja

- Publikowanie opracowań mających na celu informowanie klientów o przysługujących im prawach przy realizowaniu zakupów na chińskich platformach e-commerce.
- Prowadzenie kampanii informacyjnych uświadamiających konsekwencje zakupów na platformach spoza Unii Europejskiej w obszarach dochodzenia roszczeń, bezpieczeństwa produktów, ochrony danych osobowych.
- Współpraca z Federacją Konsumentów w zakresie edukacji i publikacji materiałów informacyjnych.

**Egzekwowanie obowiązujących przepisów**

- Wskazywanie organom nadzoru (UOKiK) potrzeby weryfikowania platform handlu elektronicznego w zakresie zgodności z dyrektywą Omnibus (prezentacja cen i promocji).
- Sygnalizowanie konieczności eliminowania technik manipulacyjnych typu dark patterns (np. sztuczne liczniki czasu promocji).
- Postulowanie skuteczniejszego poboru VAT i cła od towarów importowanych przez konsumentów oraz sankcjonowania nieuczciwych praktyk rynkowych.
- Przekazanie do Ministra Cyfryzacji pisma z apelem o podjęcie pilnych działań mających na celu weryfikację przestrzegania przepisów dotyczących ochrony konsumentów i danych osobowych przez platformy handlu elektronicznego spoza Unii Europejskiej.
- Zwracanie uwagi na konieczności poprawy efektywności analizy ryzyka na poziomie unijnym w celu lepszego targetowania do kontroli celnych.
- Zabieganie o dofinansowanie służb celnych w UE w celu zapewnienia większych i lepszych narzędzi kontroli w imporcie.
- Sygnalizowanie potrzeby zwiększenia weryfikacji przesyłek spoza Unii Europejskiej o wartości do 150 euro w celu zapewnienia bezpieczeństwa produktów dla konsumentów i środowiska oraz uszczelnienia poboru VAT i cła.

**Analizy, raporty i dialog z interesariuszami**

- Sporządzanie analiz dotyczących rynku chińskiego i wpływu asymetrii regulacyjnej na konkurencyjność polskich przedsiębiorców.
- Organizowanie wydarzeń branżowych, takich jak Europejski Szczyt e-commerce, oraz cyklicznych spotkań grupy merytorycznej „Taki Sam Start”.
- Prowadzenie stałego dialogu z Ministerstwem Finansów, Ministerstwem Rozwoju i Technologii oraz współpracowanie z Ecommerce Europe w zakresie analizy rynków.

2.2. Chińskie platformy e-commerce oczami polskich konsumentów

Prowadząc rozważania nad zależnością między polską gospodarką a chińskimi platformami e-commerce zidentyfikowano kilka istotnych luk w dostępnych danych, które znacząco utrudniały przeprowadzenie założonych analiz. W celu ich uzupełnienia oraz uzyskania lepszego zrozumienia kim jest statystyczny polski klient chińskich platform, jakie ma preferencje i zachowania zakupowe przeprowadzono badanie rynkowe. W załączniku metodycznym można zapoznać się z metodyką badania.

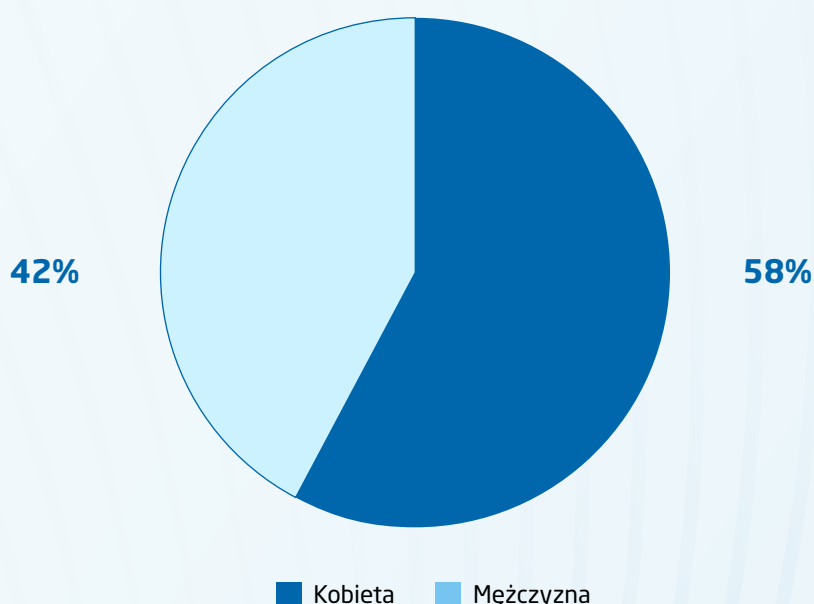
W poniższej części raportu zostaną zaprezentowane najważniejsze wnioski z badania rynkowego przeprowadzonego na próbie około 1100 klientów chińskich platform. W kolejnych podrozdziałach zostaną przedstawione analizy odpowiedzi, zgromadzone w ramach 4 sekcji tematycznych, które razem budują obraz zarówno polskiego konsumenta, jak też samych chińskich platform e-commerce.

2.2.1. Profil i preferencje konsumentów – kto kupuje?

Na podstawie I etapu badania dokonano diagnozy liczebności i struktury użytkowników chińskich platform zakupowych w Polsce. Jako kryterium przyjmując fakt dokonania zakupu przez osobę w ciągu ostatnich 6 miesięcy, na podstawie wyników ankiety oszacowano liczbę użytkowników 3 największych platform zakupowych na około 17,3 miliona osób. Oznacza to, że **co drugi dorosły Polak, dokonał zakupu na jednej z platform chińskich w ciągu ostatnich 6 miesięcy** (penetracja na poziomie około 55%). Badanie rynkowe potwierdziło masowy zasięg platform chińskich w polskim e-commerce.

Struktura demograficzna klientów chińskich platform zbliżona jest do struktury populacji, przy czym klienci platform to nieco częściej kobiety, osoby w wieku 18-34 oraz mieszkańcy dużych miast. Poszczególne platformy cechują się zróżnicowaniem profilu użytkowników ze względu na płeć, kategorię wieku oraz wielkość miejsca zamieszkania.

Wykres 7. Demografia klientów platform chińskich



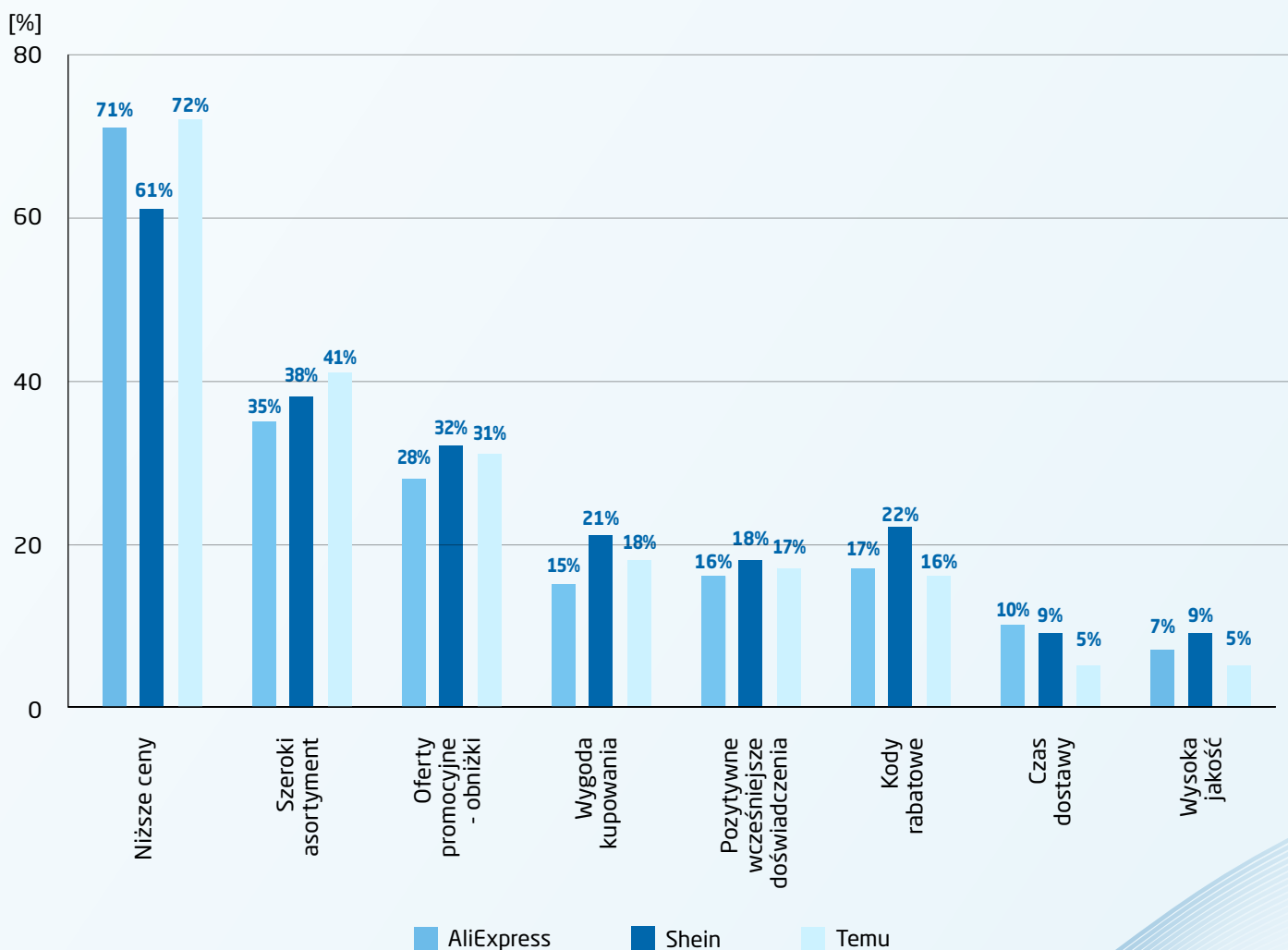
W ramach II etapu badania na reprezentatywnej strukturze próby, dla klientów chińskich platform zakupowych dokonano diagnozy ich zachowań zakupowych.

Na podstawie wyników ankiety, można jednoznacznie stwierdzić, że kluczową, lecz nie jedyną motywacją klientów do wyboru platform chińskich nad krajowymi odpowiednikami są oferowane ceny.



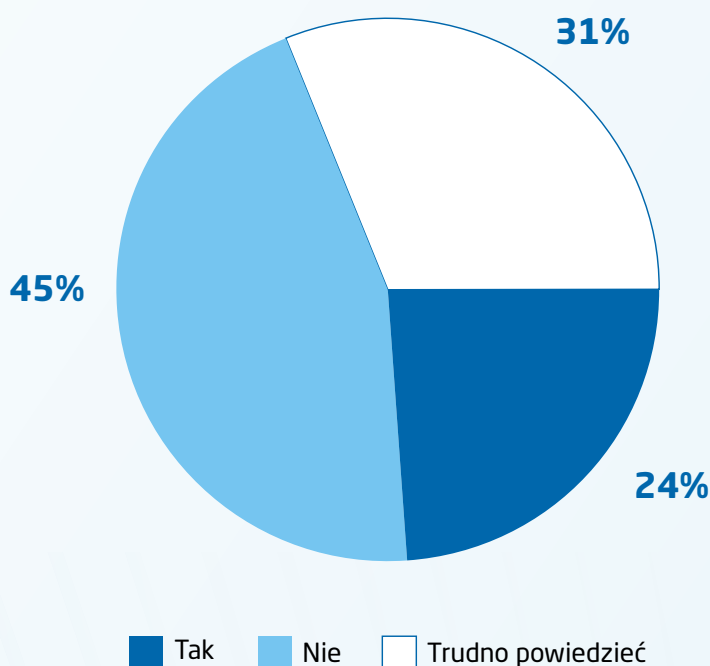
Szerokość asortymentu oraz dostęp do „okazji” również stanowią istotny argument. Czas dostawy oraz jakość produktów są najmniej istotnymi czynnikami stojącym za decyzją o zakupie. Rozkład odpowiedzi klientów na pytanie o motywację przedstawia wykres 8. Warto zwrócić uwagę na zróżnicowanie motywacji Klientów różnych platform. Na tej podstawie można wnioskować, że pomimo kluczowych podobieństw, jak kraj pochodzenia produktu, chińscy gracze różnią się od siebie w istotnym zakresie, jak np. propozycja wartości dla użytkownika.

Wykres 8. Analiza rozkładu odpowiedzi na pyt. Co sprawia, że decyduje się Pan (i) na zakupy na platformie chińskiej, a nie na konkurencyjnej platformie krajowej, oferującej podobne produkty?



Analiza wyników badania wskazuje, że wrażliwość konsumentów na kraj pochodzenia sprzedawcy jest zróżnicowana. Choć **największa grupa respondentów (45%) deklaruje, że kraj pochodzenia nie ma dla nich znaczenia przy podejmowaniu decyzji zakupowych**, niemal co czwarty badany (24%) uznaje ten czynnik za istotny. Dodatkowo aż 31% ankietowanych nie potrafi jednoznacznie określić swojego stanowiska, co może sugerować, że dla części konsumentów znaczenie kraju pochodzenia zależy od innych czynników, takich jak rodzaj produktu czy cena. Zakres odpowiedzi na pytanie, mające zbadać wrażliwość na kraj pochodzenia, przedstawia wykres 9.

Wykres 9. Analiza rozkładu odpowiedzi na pyt. Czy kraj pochodzenia sprzedawcy produktu ma dla Pana/i znaczenie przy dokonywaniu decyzji o zakupie przez Internet?



Źródło: Badanie konsumenckie

Ze względu na zastosowane zaokrąglenia suma na wykresie może nieznacznie różnić się od 100%

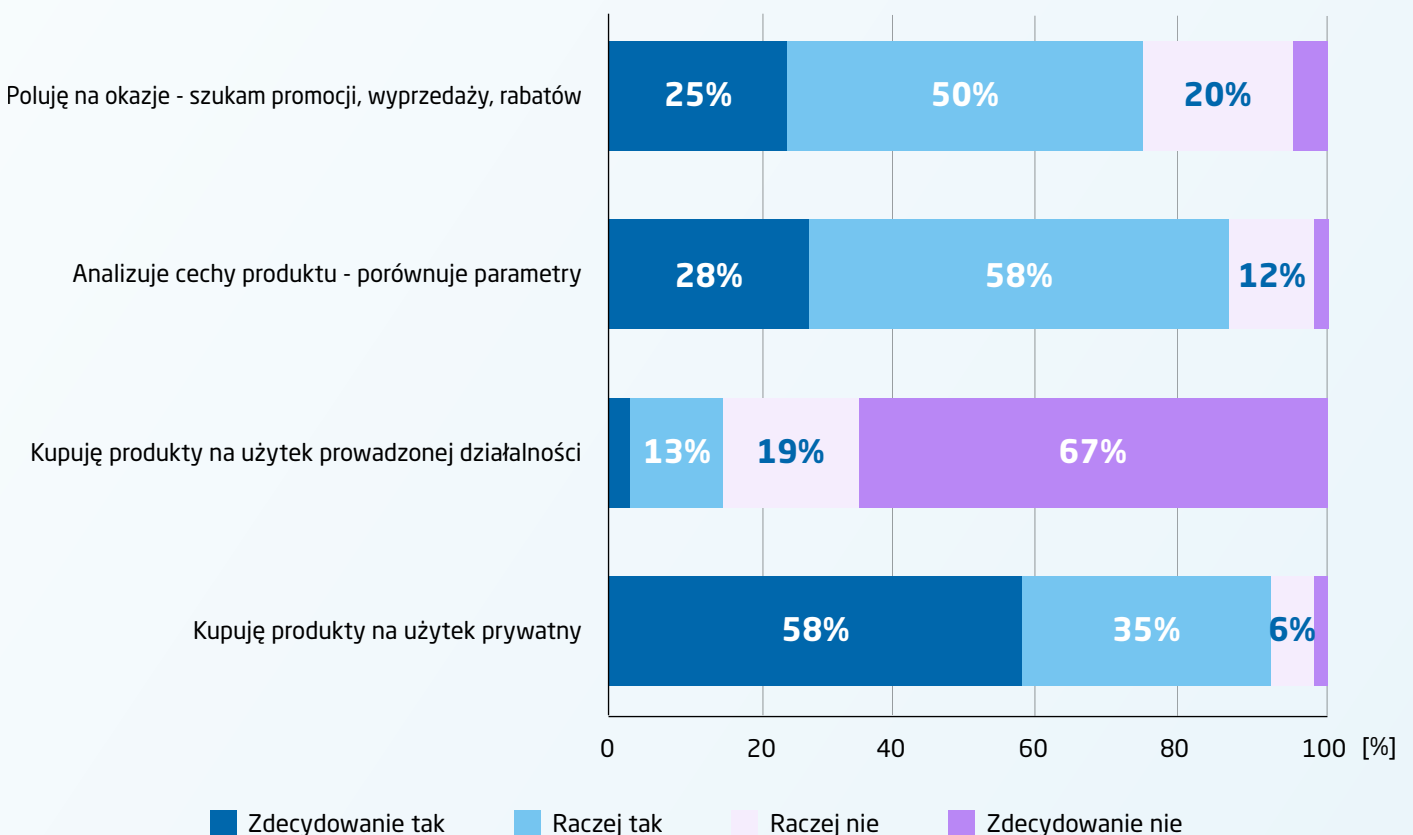
Uzupełnienie obrazu badania patriotyzmu konsumenckiego wśród klientów chińskich platform stanowi analiza odpowiedzi udzielonych na pytanie o znaczenie realizacji przez sprzedawcę obowiązków podatkowych związanych z wysyłką do Unii Europejskiej. Dla połowy klientów nie ma to raczej znaczenia przy składaniu zamówienia. **Natomiast informacja o konieczności zapłaty podatków przy odbiorze, ma znaczenie dla ponad 70% respondentów.**

Większość klientów (75%), przykładą wagę do kwestii respektowania prawa unijnego przez sprzedawców w zakresie certyfikacji i atestowania produktów. Jak zostało to stwierdzone wcześniej, dla większości użytkowników, cena jest kluczowym motywatorem do dokonywania zakupów na platformach.

Warto zaznaczyć, że ponad połowa (54%) badanych jest skłonna do rezygnacji z części swoich praw konsumenckich na rzecz niższej ceny.



Wykres 10. Analiza rozkładu odpowiedzi na pyt. Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje Pana/Pani styl zakupowy na poniższych platformach?



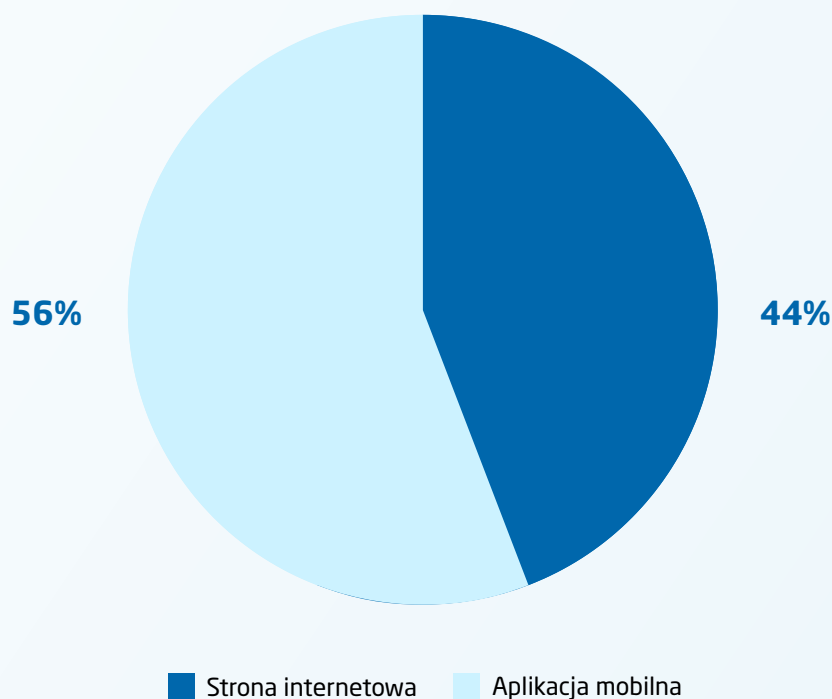
Źródło: Badanie konsumenckie
Ze względu na zastosowane zaokrąglenia suma na wykresie może nieznacznie różnić się od 100%

Analizując styl zakupowy użytkowników korzystających z chińskich platform, warto podkreślić, że dla większości z nich istotną rolę w procesie zakupowym odgrywa świadome porównywanie ofert. **Ponad 80% respondentów deklaruje analizowanie cech i porównywanie parametrów produktów przed dokonaniem zakupu**, co wskazuje na przemyślany charakter decyzji zakupowych. Podkreślają to dodatkowo wnioski z pytania o częstotliwość dokonywania zakupów spontanicznych - **około 70% transakcji respondentów nie była spontaniczna**. Cena pozostaje istotnym czynnikiem, ponieważ trzech na czterech klientów aktywnie poszukuje promocji, wyprzedaży i rabatów. Jednocześnie ponad 90% badanych kupuje produkty na platformach głównie na użytek prywatny.

2.2.2. Charakterystyka korzystania z platform - jak kupuje?

W zakresie sposobów korzystania z platformy, aplikacja jest preferowanym wyborem wśród konsumentów, niemniej, na dokonywanie zakupów przez stronę internetową, decyduje się niewiele mniej klientów.

Wykres 11. Analiza rozkładu odpowiedzi na pyt. Za pośrednictwem którego kanału sprzedaży dokonuje Pan(i) najczęściej zakupów na poniższych platformach?



Źródło: Badanie konsumenckie

Klienci odwiedzają platformy z różną częstotliwością. Średnio 44% klientów odwiedza chińskie platformy przynajmniej raz w tygodniu, 25% kilka razy w miesiącu, a pozostałe 31% zagląda na platformy raz w miesiącu lub rzadziej.

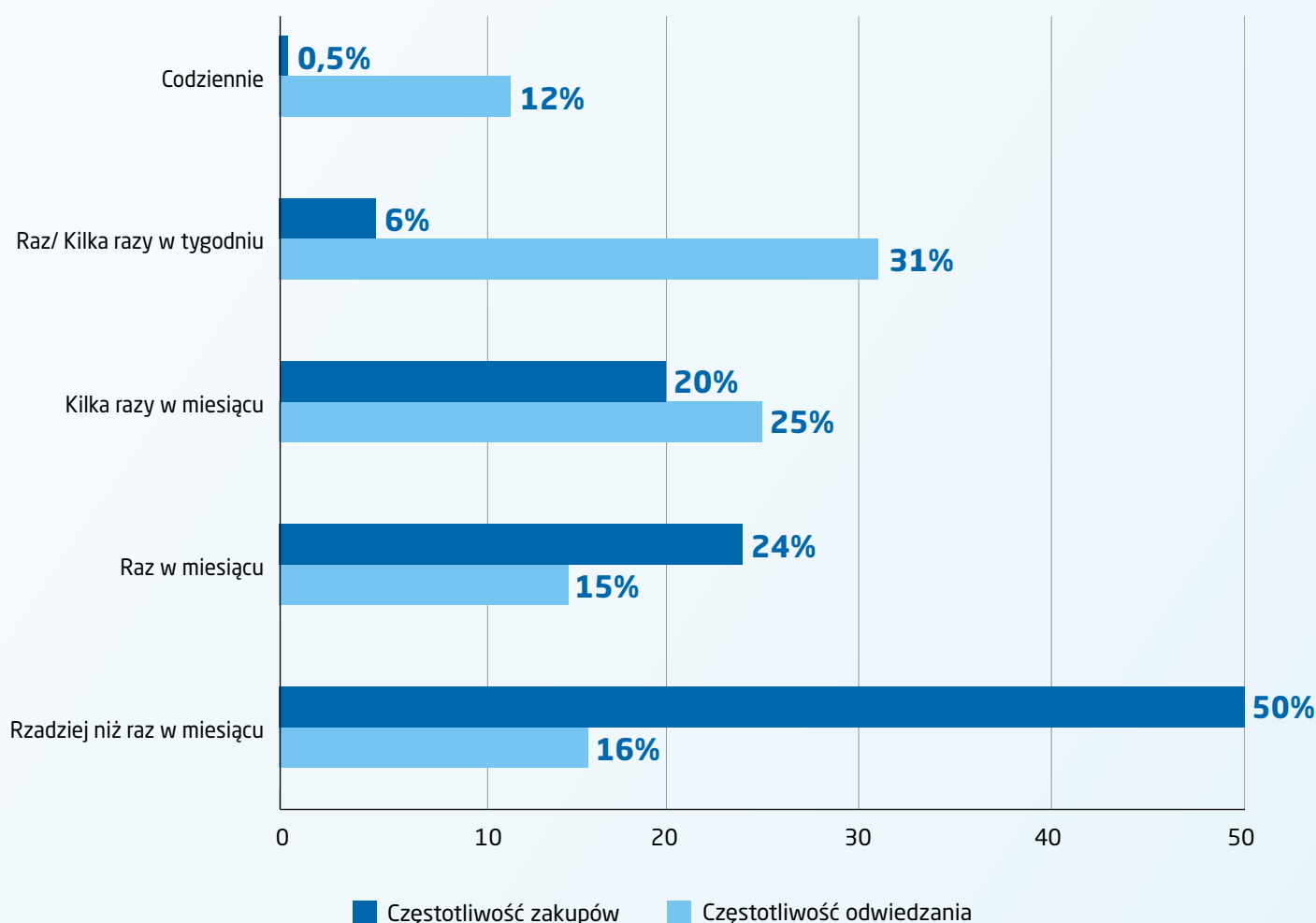
Zestawiając analizę częstotliwości przeglądania platformy z częstotliwością dokonywania zakupów, można stwierdzić, że klienci często wchodzą na platformy bez zamiaru natychmiastowego zakupu. Około 6% klientów deklaruje dokonywanie zakupu przynajmniej raz w tygodniu, 20% kilka razy w miesiącu a pozostałe 74% kupuje na platformach raz w miesiącu lub rzadziej.

Częstość dokonywania zakupów przez klientów kupujących na chińskich platformach, warto zestawić z tą samą statystyką dla kupujących w polskim e-commerce ogółem. Według badania Izby Gospodarki Elektronicznej w roku 2025, więcej niż 5 razy w ciągu ostatniego miesiąca zakupu w sieci dokonało 34% e-klientów, a 2-5 razy w miesiącu kupuje produkty lub usługi w e-commerce 33% konsumentów. **Na podstawie kolejnych edycji badań prowadzonych przez e-Izbę, można stwierdzić, że zakupy transgraniczne rosną pod kątem częstości zakupów znacznie szybciej, w porównaniu z wskaźnikami zakupów w polskim e-commerce.**

Więcej informacji o wynikach badania wraz z pogłębioną analizą zawiera raport „**Omni-commerce. Kupuję wygodnie.**” opracowany przez Izbę Gospodarki Elektronicznej.



Wykres 12. Analiza porównawcza rozkładu odpowiedzi na pyt. Jak często odwiedza Pan (i) poniższe platformy oraz pyt. Jak często dokonuje Pan (i) zakupów na poniższych platformach



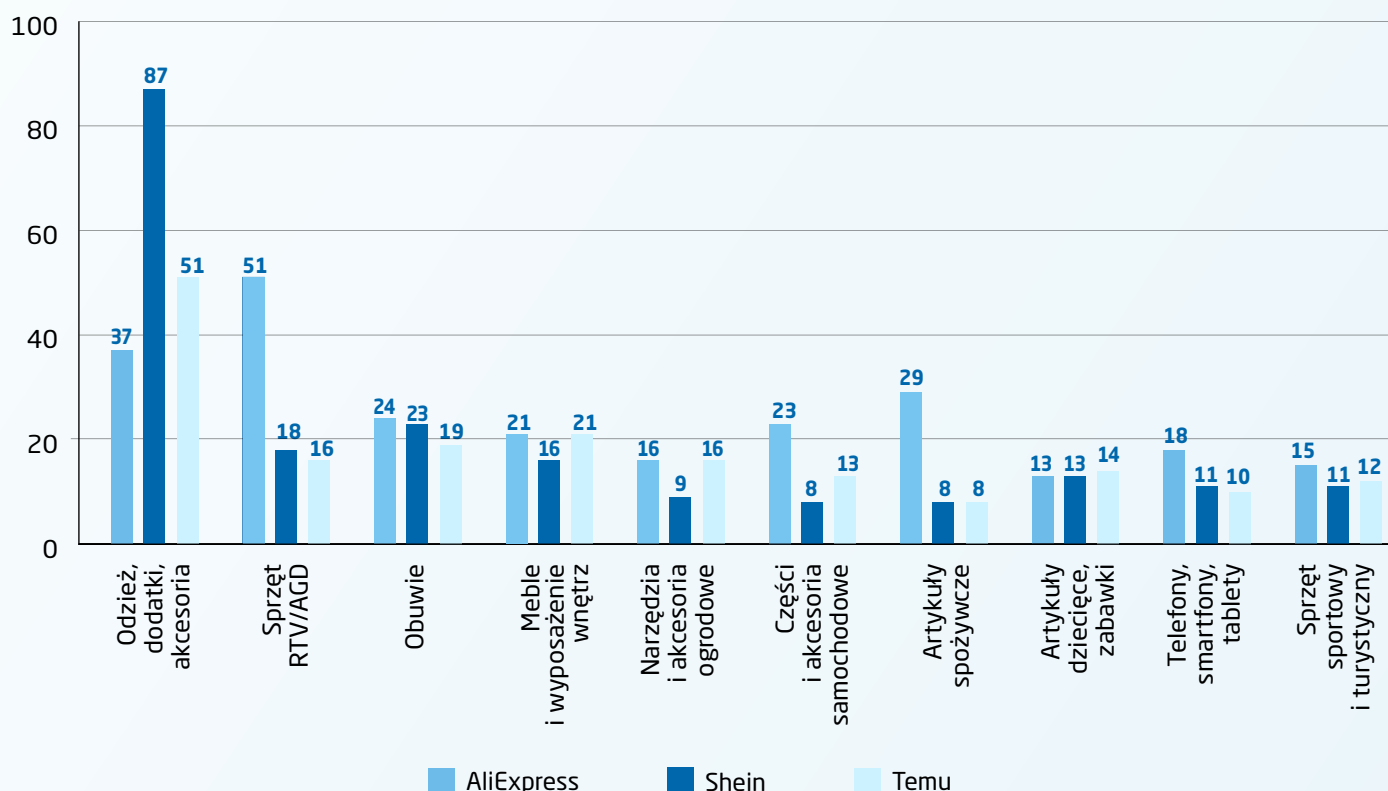
Źródło: Badanie konsumenckie

Ze względu na zastosowane zaokrąglenia suma na wykresie może nieznacznie różnić się od 100%

2.2.3. Profil produktowy – co jest zamawiane?

Przy budowaniu obrazu platform chińskich wykorzystując rozeznanie polskich klientów, nie może zabraknąć analizy kwestii zasadniczej – zamawianych produktów. Bazując na danych uzyskanych z badania rynkowego, można stwierdzić, że występują istotne różnice między platformami. Szczegółowe rozbięcie średnich wydatków miesięcznych na każdej z analizowanych platform przedstawia wykres 13. Uśrednione wyniki dla trzech platform, wskazują na cztery najistotniejsze pod kątem wartości zakupów kategorie produktowe: *Odzież, dodatki, akcesoria*, *Sprzęt RTV/AGD*, *Obuwie* oraz *Meble i wyposażenie wnętrz*.

Wykres 13. Analiza rozkładu odpowiedzi na pyt. Jaką orientacyjną kwotę (w złotych) wydał(a) Pan(i) w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii na każdej z platform?



Źródło: Badanie konsumenckie

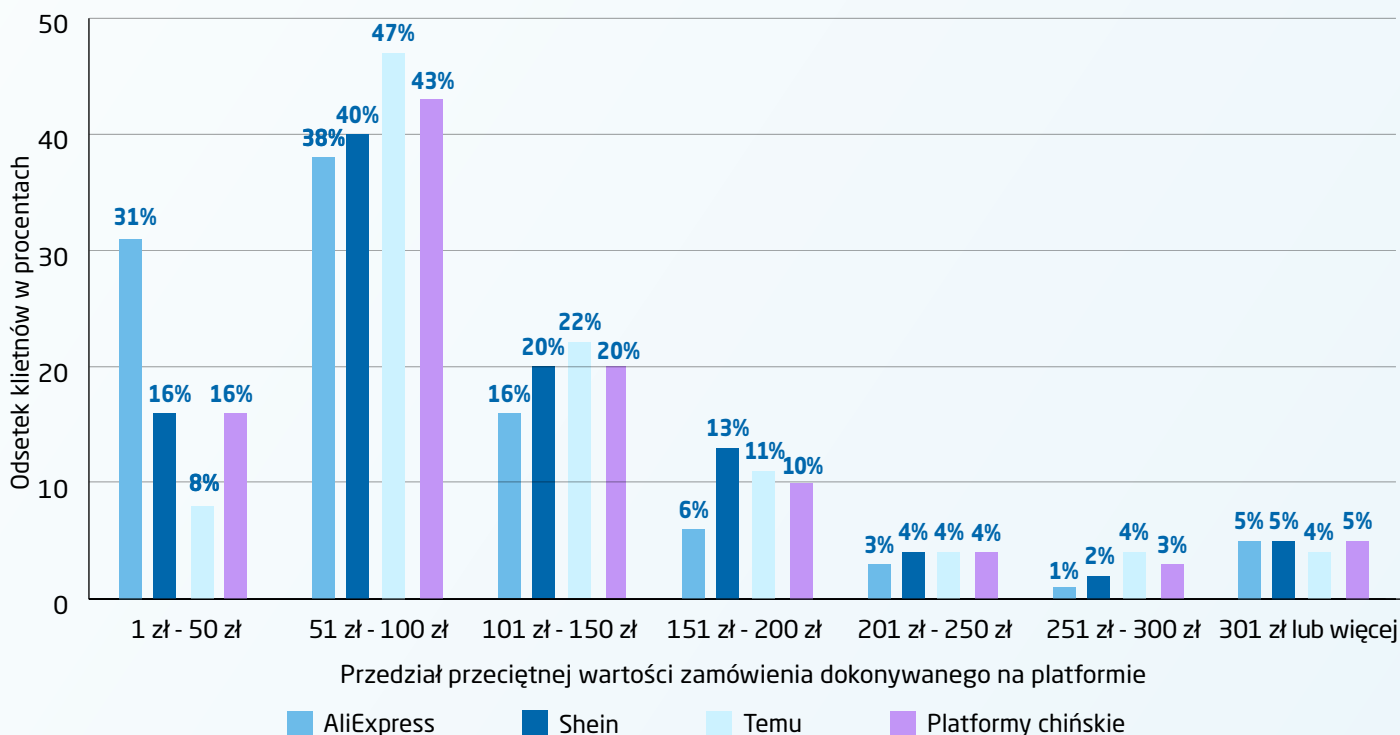
Przeciętnie w jednym koszyku polski klient chińskich platform zamawia 4 produkty, a uśredniona wartość jednego zamówienia wynosi około 120 złotych.



Warto zwrócić uwagę, że chińskie platformy różnią się rozkładem popularności przeciętnej wartości zamówienia, co może wskazywać na ich zróżnicowanie pod kątem oferowanych produktów i roli zakupowej jaką pełnią dla klientów. Dla wszystkich platform najczęściej wybieranym przedziałem wartości przeciętnego zamówienia jest 51 – 100 złotych, a dla ponad połowy klientów nie przekracza ona bariery 100 złotych.

Większość klientów (63%) deklaruje utrzymanie poziomu wydatków na chińskich platformach w najbliższej przyszłości. Około 13% klientów planuje ich zwiększenie, a 9% deklaruje, że zmniejszy swoje wydatki na platformach.

Wykres 14. Analiza rozkładu odpowiedzi na pyt. Ile wynosi przeciętna wartość całego zamówienia dokonywanego przez Pana/ią na poniższych platformach (w złotych)?



Źródło: Badanie konsumentów

Analizując wyniki badania można stwierdzić, że **doświadczenia zakupowe związane z jakością są w większości pozytywne.**



Jedynie około 5% respondentów deklarowało brak zadowolenia z jakości zakupionych produktów, a ponad 60% była z niej zadowolona. Mimo tej statystyki, około 46% badanych klientów chińskich platform znalazło się choć raz w sytuacji potrzeby zwrotu zamówionego produktu, która ostatecznie nie została dokonana. Najpopularniejszym powodem, zniechęcającym do dokonania zwrotu była zbyt niska kwota zamówienia.

2.2.4. Specyfika dostaw – w jaki sposób zamówienia są dostarczane?

W ostatnich miesiącach platformy chińskie komunikują otwieranie się na lokalnych sprzedawców oraz lokalizowanie magazynów w Europie. Według wyników badania, **około 10% zamówień jest dostarczanych do klientów w ciągu 2 dni lub mniej od złożenia zamówienia.** Może to sugerować, jaki jest udział lokalnego rynku w sprzedaży produktów i przy realizowaniu dostawy.

Średni czas oczekiwania na zamówienie dla klientów chińskich platform wynosi około 12 dni.



Na tej podstawie, można wnioskować, że większość zamówień jest wysyłana z magazynów w Chinach.

ROZDZIAŁ 3



Skala chińskich platform e-commerce w Polsce

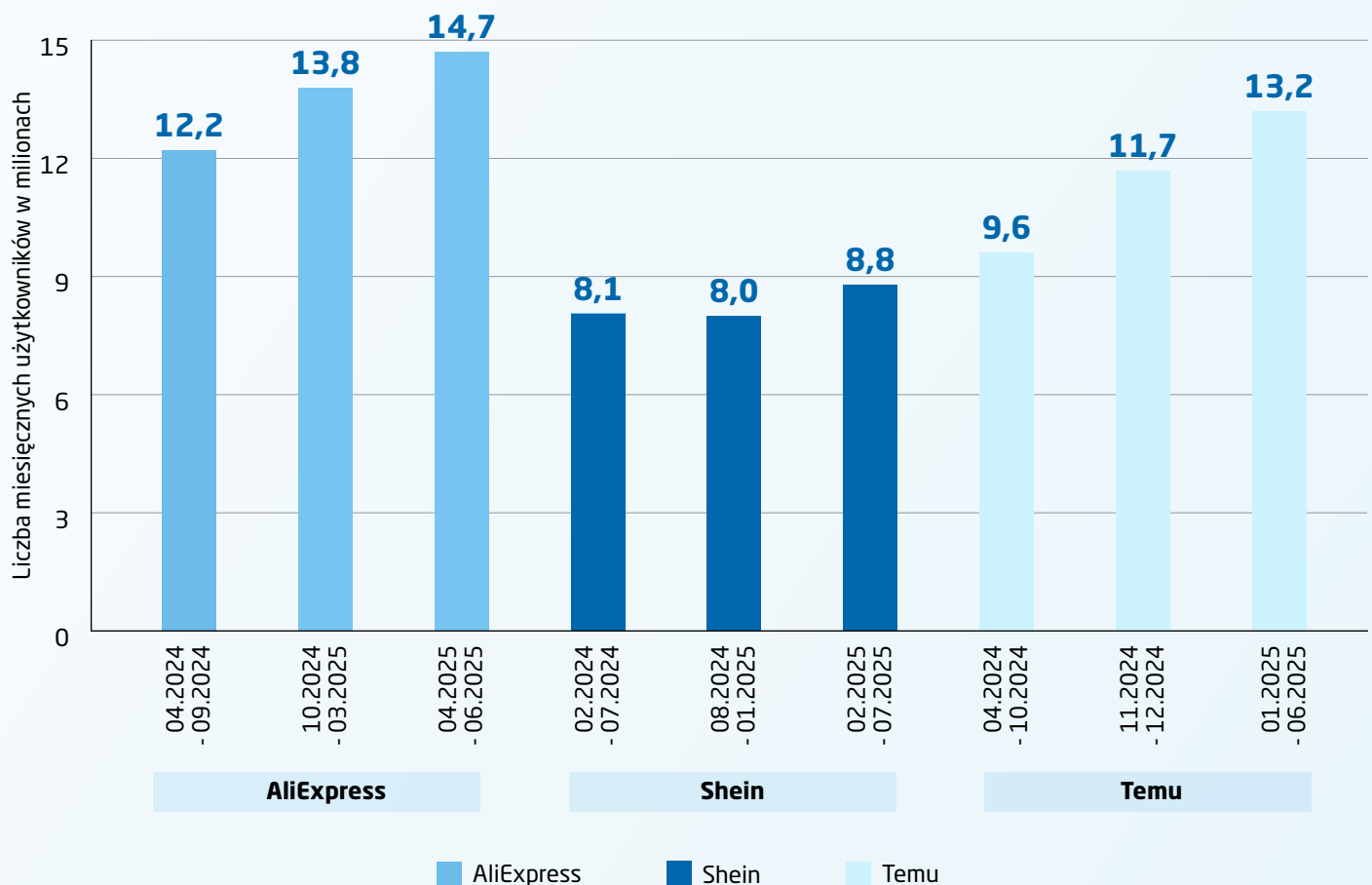
3.1. Zobrazowanie skali	33
3.2. Koncepcja szacowania wartości sprzedaży chińskich platform w Polsce	34
3.3. Oszacowana wartość sprzedaży na chińskich platformach w Polsce	35
3.4. Prezentacja danych statystycznych dot. handlu między Chinami a Polską	36
3.5. Prezentacja zmian w zakresie wielkości importu dla kluczowych kategorii produktowych	37

► Skala chińskich platform e-commerce w Polsce

3.1. Zobrazowanie skali

W ostatnim czasie w prasie branżowej, ale też w powszechnych serwisach informacyjnych często pojawiają się informacje o kolejnych rekordach popularności jakie osiągają chińskie platformy e-commerce na rynku polskim.³⁶ Dynamika wzrostu liczby użytkowników, jest zróżnicowana w zależności od platformy i waha się między około 10%, a prawie 30% w okresach przedstawionych na poniższym wykresie 15.

Wykres 15. Zestawienie miesięcznej liczby użytkowników w Polsce



Źródło: Analiza KPMG na podstawie Transparency Reports publikowanych przez platformy

Chińskie platformy zyskują coraz większą popularność wśród użytkowników mobilnych, co widać zarówno w liczbie pobrań ich aplikacji, jak i w rosnącym poziomie aktywności. W analizowanym okresie aplikacja jednej z platform była pobierana wielokrotnie częściej niż aplikacja krajowego lidera e-commerce, a ruch w jej obrębie znacząco wzrósł.

36 Robert Kędzierski, „Temu liderem rynku e-commerce w Polsce. Wyprzedziło Allegro pod względem liczby użytkowników”, money.pl, 11.2025

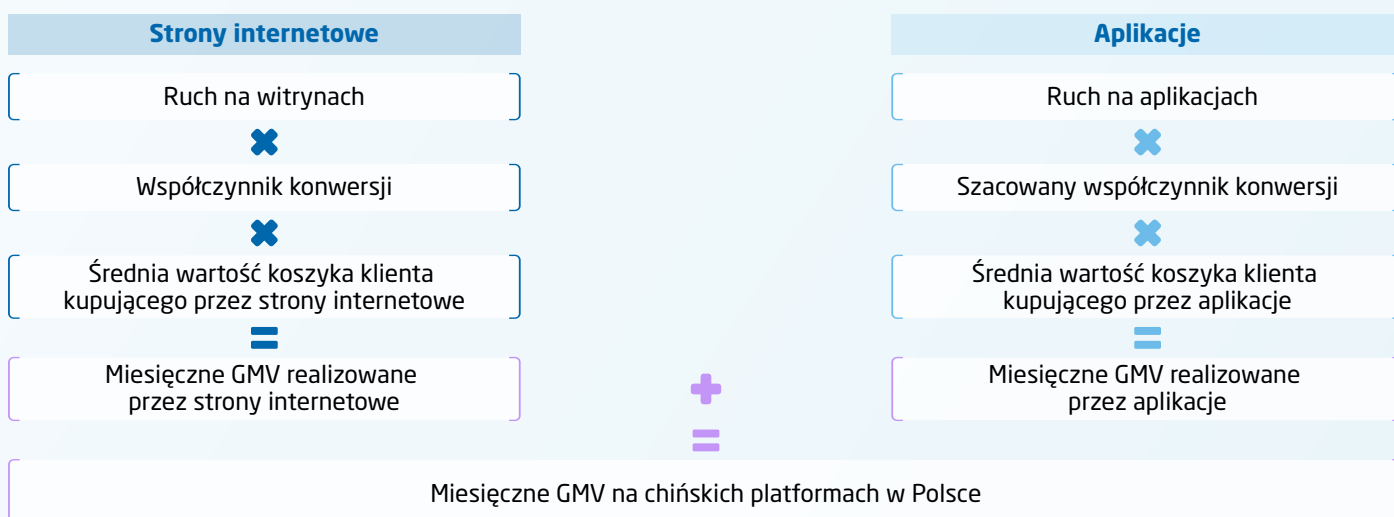
3.2. Koncepcja szacowania wartości sprzedaży chińskich platform w Polsce

Popularność i ruch klientów są niewątpliwie zjawiskami pożądanymi wśród podmiotów prowadzących handel detaliczny, jednak nie zawsze przekładają się na wynik sprzedażowy. W e-commerce istotne znaczenia mają także inne wskaźniki jak np. współczynnik odrzuceń czy współczynnik konwersji odwiedzin na zamówienia. Prowadząc rozważania o skali platform chińskich na polskim rynku obok omówionych wyżej kwestii związanych z popularnością i liczbą odwiedzin należy przeanalizować również dynamikę zmian współczynników określających poziom zaangażowania i interakcji klienta z platformą.

Wskaźniki informujące o poziomie zaangażowania odwiedzających są zmienne w czasie. Na początku trzeciego kwartału niemal połowa sesji na jednej z chińskich platform kończyła się na obejrzeniu tylko jednej podstrony, bez dalszych interakcji. Warto zauważyć, że kluczowy dla wielkości sprzedaży współczynnik konwersji – czyli wskaźnik określający jak wiele osób, które odwiedziły sklep dokonało zakupu, wykazywał dużą zmienność w ostatnim czasie. Ponownie można zaobserwować istotne różnicowanie między platformami, lecz trend spadkowy w tym zakresie jest wyraźny.

Ze względu na ograniczony zakres publikowanych danych przez platformy, w celu określenia wielkości sprzedaży prowadzonej w ich ramach, konieczne jest dokonanie szacunków opartych na założeniach. Z tą myślą stworzono model konwersji, wykorzystujący kilka kluczowych czynników. Zasadniczymi źródłami, z których skorzystano były: dane firm trzecich specjalizujących się w analizowaniu ruchu na stronach internetowych i aplikacjach, dane przekazane przez Izbę Gospodarki Elektronicznej oraz dane wynikające z analiz badania konsumenckiego przeprowadzonego na potrzeby niniejszego opracowania. Koncepcja działania modelu, została przedstawiona na poniższym schemacie. Dodatkowy opis przeprowadzonych kalkulacji i szacunków znajduje się w załączniku metodycznym.

Schemat 1. Koncepcja szacowania GMV realizowanego na chińskich platformach w Polsce



Jako kluczowe dla kalkulacji poziomu sprzedaży zostały określone następujące zmienne: ruch klientów, współczynnik konwersji (odsetek odwiedzających, którzy finalizują wizytę dokonując zamówienia) oraz średnia wartość zamówienia. W celu zachowania możliwie wysokiego stopnia precyzji szacunków, dokonano oddzielnego szacowania wartości sprzedaży prowadzonej przez strony internetowe oraz przez aplikacje. Dzięki temu zabiegowi możliwe było uwzględnienie innej specyfiki związanej ze sprzedażą w tych kanałach sprzedaży – np. różnice w współczynniku konwersji czy wartości koszyka. Mierząc się z dużą zmiennością w zakresie ruchu czy też wskaźników określających odsetek kupujących, dokonano oddzielnych szacunków dla każdego miesiąca objętego badaniem. Aby uchwycić różnice między platformami i zachowaniami zakupowymi ich klientów, przeprowadzono osobne szacunki i kalkulacje dla każdej platformy.

3.3. Oszacowana wartość sprzedaży na chińskich platformach w Polsce

Perspektywa 6 miesięcy

Na podstawie przeprowadzonych szacunków i kalkulacji, których logika została przedstawiona powyżej, oszacowano sumaryczną wartość sprzedaży na chińskich platformach e-commerce w Polsce dla 6 miesięcy (04.2025 - 09.2025) na poziomie około 6,1 miliarda złotych.

To kwota odpowiadająca **wydatkom rocznym około 270 tys. Polaków**, przyjmując przeciętny poziom konsumpcji przypadający na 1 osobę w gospodarstwach domowych.³⁵

Perspektywa 12 miesięcy

Dokonując analogicznych szacunków i kalkulacji opartych na przyjętych założeniach, w tym założeniu o stałości średniej wartości koszyka zakupowego, oszacowano, że łączna wartość sprzedaży na chińskich platformach e-commerce w Polsce w okresie 12 miesięcy (10.2024 - 09.2025) mogła wynieść około 11,6 miliarda złotych.

To kwota odpowiadająca **wydatkom rocznym około 510 tys. Polaków**, przyjmując przeciętny poziom konsumpcji przypadający na 1 osobę w gospodarstwach domowych.³⁷

Przyjmując założenie, że jedno zamówienie oznacza jedną przesłaną paczkę, można oszacować, że **łączna liczba paczek, która dotarła do polskich klientów chińskich platform od kwietnia do września 2025 roku wynosiła około 53 miliony**. Taka liczba przesyłek wypełniłaby 10-razy wszystkie automaty paczkowe, dostępne w Polsce – czyli ponad 51 tys. automatów.³⁸

Perspektywa 6 miesięcy

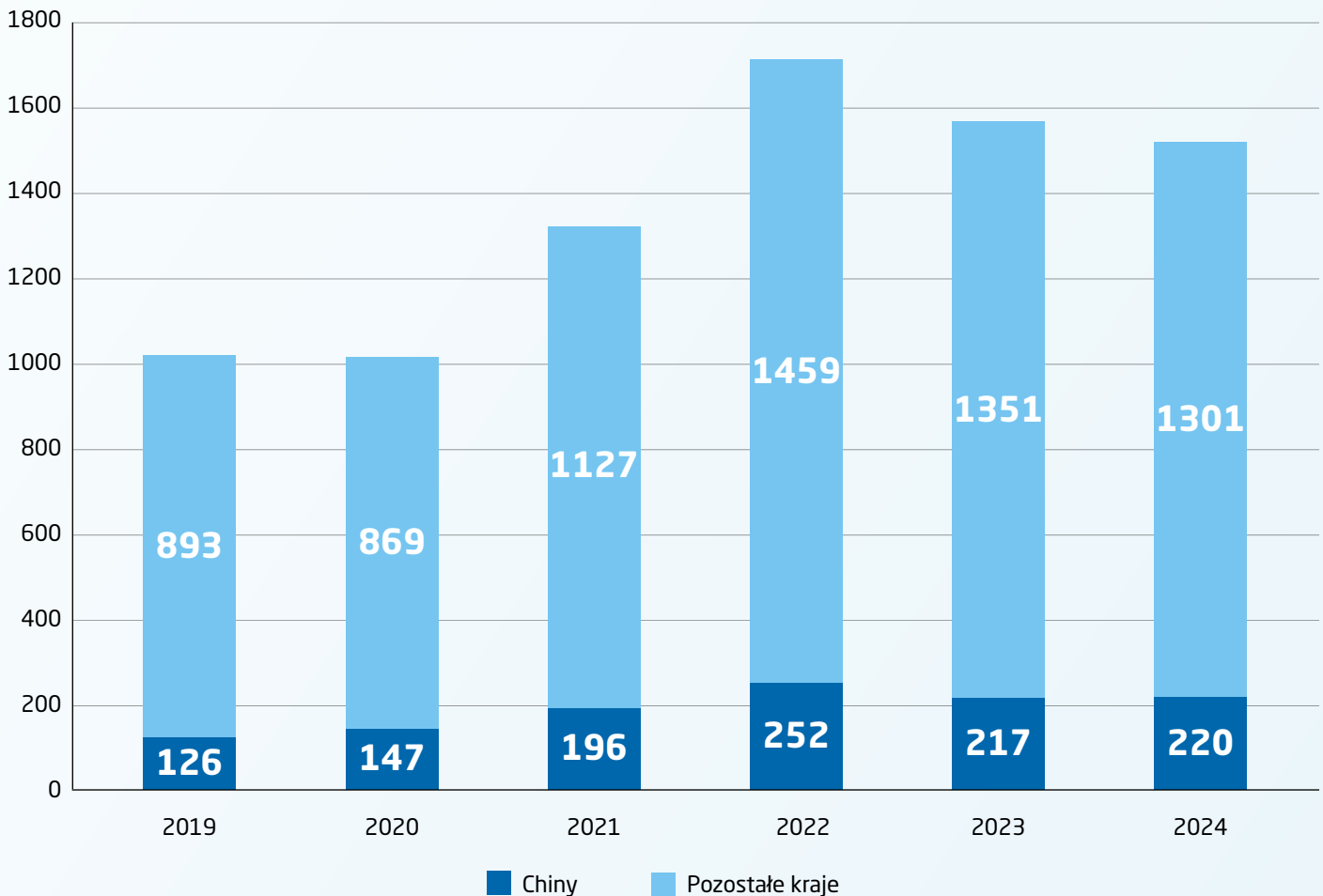
Zakładając jako reprezentatywną średnią liczbę produktów przypadających na jedno zamówienie dla każdej platformy, która wynika z badania konsumenckiego, **łączna liczba produktów zakupionych przez polskich konsumentów od kwietnia do września 2025 mogła przekroczyć nawet 200 milionów sztuk.**

³⁷ Główny Urząd Statystyczny, „Budżety gospodarstw domowych w 2024 r.”, 2025

³⁸ Urząd Komunikacji Elektronicznej, „Przesyłki kurierskie w 2024 roku”

3.4. Prezentacja danych statystycznych dot. handlu między Chinami a Polską

Wykres 16. Import z Chin na tle importu z pozostałych krajów w latach 2019-2024 (w miliardach złotych)

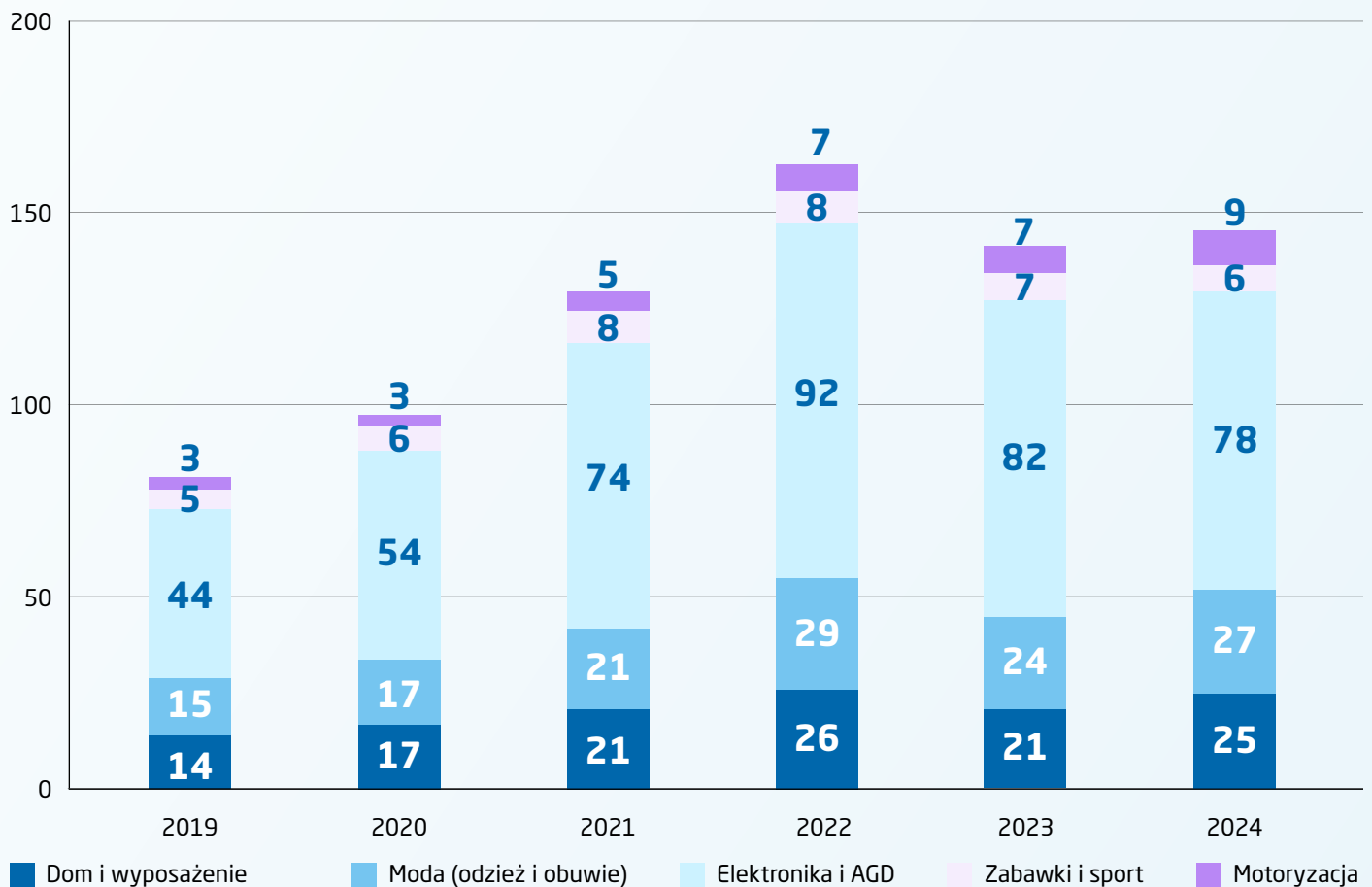


Źródło: Analiza KPMG na podstawie danych GUS

Na podstawie danych GUS dotyczących importu towarów według kraju pochodzenia (definiowanego jako dostarczanie towarów z zagranicy niezależnie od sposobu ich wprowadzenia na terytorium ekonomiczne kraju) można zaobserwować wyraźny wzrost wartości importu ogółem między 2019 a 2022 rokiem, a następnie niewielkie obniżenie i stabilizację w kolejnych latach. Wartość importu z Chin rośnie w większości analizowanego okresu - z około 126 miliardów złotych w 2019 roku do około 252 miliardów złotych w 2022 roku - po czym nieznacznie spada, osiągając w 2024 roku poziom około 220 miliardów złotych. Równocześnie zwiększa się import z innych kierunków geograficznych, w efekcie czego udział Chin w wartości całego importu rośnie umiarkowanie: z około 12% w 2019 roku do prawie 14,5% w 2024 roku. Oznacza to, że Chiny stają się coraz istotniejszym partnerem handlowym Polski po stronie importu - ich udział w wartości sprowadzanych towarów zbliża się do jednej siódmej całego importu.

3.5. Prezentacja zmian w zakresie wielkości importu dla kluczowych kategorii produktowych

Wykres 17. Zmiany wartości wybranych kategorii produktowych importu z Chin w latach 2019-2024 (w miliardach złotych)



Źródło: Analiza KPMG na podstawie danych GUS

Analiza opiera się na danych GUS dotyczących importu towarów z Chin w podziale na kategorie produktowe szczególnie istotne z punktu widzenia chińskich platform e-commerce. Dane zostały zagregowane na poziomie dwucyfrowych działów CN. Uwzględniono przede wszystkim te działy, w których dominują towary konsumenckie, natomiast większość pozycji o charakterze surowcowym lub typowo przemysłowym pozostawiono poza zakresem. Na tej podstawie wyodrębniono pięć kategorii produktowych, odzwierciedlających główne segmenty asortymentu chińskich platform, razem odpowiadają one za prawie 66% całkowitego importu z Chin. Dokładny opis przypisania poszczególnych działów CN do utworzonych kategorii znajduje się w załączniku metodycznym.

W tak zdefiniowanym zakresie import z Chin w latach 2019-2024 koncentruje się przede wszystkim w kategorii „Elektronika i AGD”. Wartość tej grupy wzrosła z 44 miliardów złotych w 2019 roku do 92 miliardów złotych w 2022 roku, a następnie ustabilizowała się na poziomie około 80 miliardów złotych rocznie w latach 2023-2024. W każdym z analizowanych lat kategoria ta odpowiada za około 54-58% wartości importu ujętego w tym zestawieniu. Drugą pod względem znaczenia grupę stanowią łącznie kategorie „Dom i wyposażenie” oraz „Moda (odzież i obuwie)”: ich łączna wartość wzrosła z 29 miliardów złotych w 2019 roku do 52 miliardów złotych w 2024 roku, co przekłada się na udział rzędu około 36%. Pozostałe kategorie mają charakter uzupełniający, łącznie nie przekraczają około 11% wartości omawianego importu. Wszystkie podawane wartości i udziały odnoszą się wyłącznie do importu z Chin w ramach wyodrębnionych kategorii produktowych, a nie do pełnej struktury polskiego importu z Chin.

ROZDZIAŁ 4

► Chińskie platformy e-commerce a polska gospodarka

4.1. Koncepcja łańcucha wartości oraz wpływu sprzedaży na platformach chińskich	39
4.2. Niezrealizowane przychody ze sprzedaży przez polski sektor handlu detalicznego	41
4.3. Niezrealizowane przychody dostawców usług wspierających	43
4.4. Szacowany wpływ sprzedaży w ramach polskiego sektora handlu detalicznego	44
4.5. Szacunek potencjalnych wpływów podatkowych związanych z niezrealizowaną sprzedażą	45
4.6. Podsumowanie	45

► Chińskie platformy e-commerce a polska gospodarka

4.1. Koncepcja łańcucha wartości oraz wpływu sprzedaży na platformach chińskich

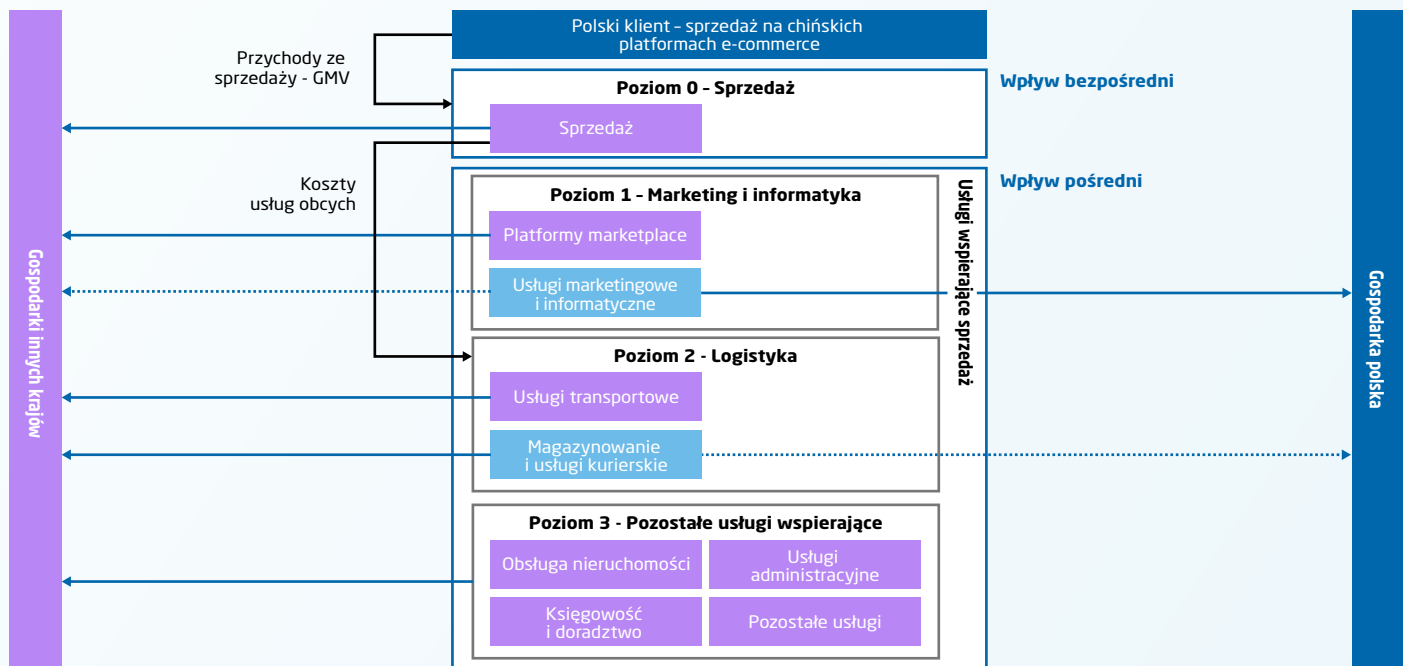
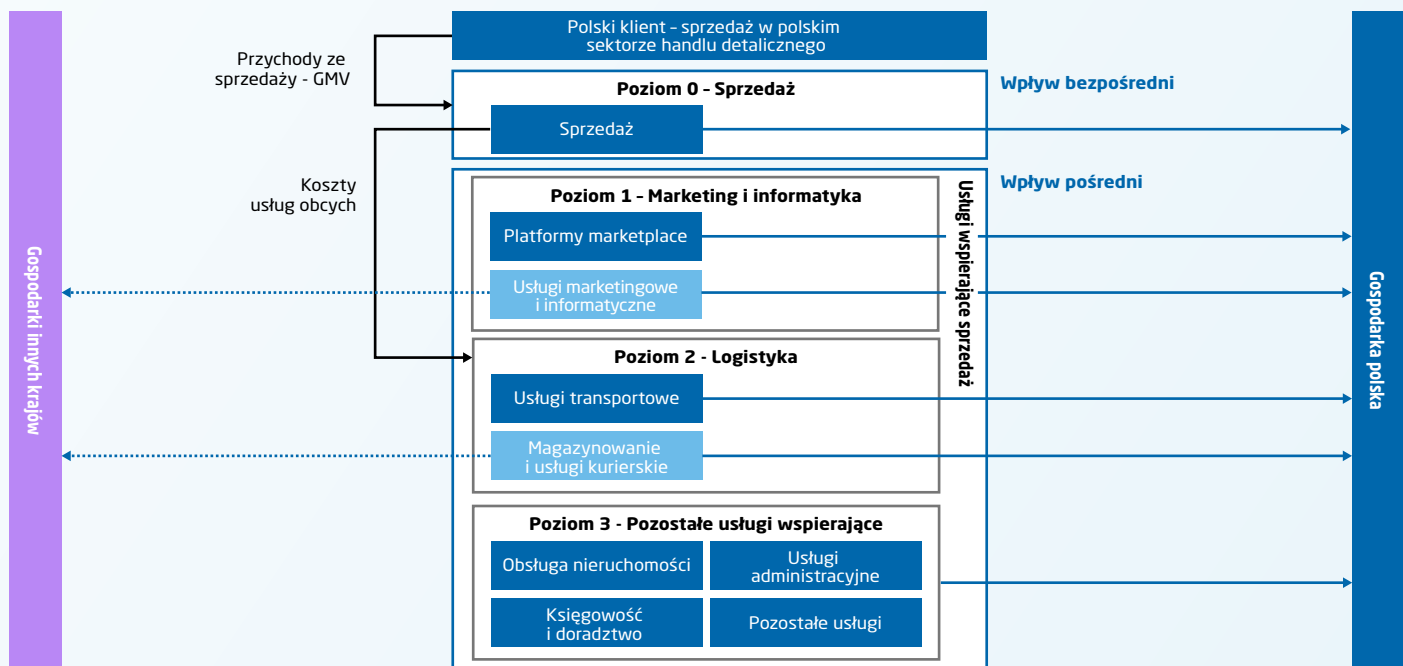
Odsetek Polaków dokonujących zakupów przez Internet zwiększa się z każdym rokiem. Wraz ze wzrostem popularności handlu elektronicznego rośnie również całkowita wartość rynku e-commerce, która w roku 2024 była szacowana już na około 150 miliardów złotych brutto³⁹. Jak zostało wykazane w powyższych rozdziałach, na polskim rynku zakupów przez Internet, w ostatnich miesiącach coraz większą popularnością cieszą się chińskie platformy e-commerce. Przemawiające do wyobraźni liczby, obrazujące skalę tego zjawiska, jak np. ruch na stronach internetowych czy liczba użytkowników nasuwają się pytania jak sprzedaż realizowana w ramach tego kanału handlu elektronicznego wpływa na polską gospodarkę.

Rozważając to zagadnienie, w celu przeprowadzenia analizy stworzono uproszczony schemat najważniejszych elementów budujących łańcuch wartości w handlu detalicznym. Poziom 0 reprezentuje sprzedaż, tworzą go podmioty sprzedające swoje produkty: merchanci, sklepy internetowe czy też sklepy stacjonarne. Jest to poziom, na którym powstaje wpływ bezpośredni, czyli wartość wynikająca bezpośrednio z zamówień polskich klientów. Kolejne poziomy: 1, 2 oraz 3 są poziomami do których przypisano dostawców usług wspierających, bez których, realizacja zamówień mogłaby w ogóle nie zaistnieć. W ramach tego grupowania znajdują się podmioty takie jak platformy marketplace, firmy świadczące usługi marketingowe, firmy świadczące usługi magazynowe, transportowe, kurierskie itp. Na poniższym schemacie wyróżniono elementy – czyli kategorie działalności podmiotów, które są najistotniejsze z perspektywy usług wspierających handel detaliczny. Poziomy 1, 2 oraz 3 odpowiadają za wpływ pośredni – czyli wpływ, który może zaistnieć, dzięki wydatkom sprzedawców na dodatkowe usługi obce.

W kolejnym kroku analizy określono, które z elementów są realizowane w ramach polskiej gospodarki, a które mają miejsce w gospodarkach innych krajów. Zgodnie z lokalizacją większości podmiotów realizujących wybrane usługi, składające się na łańcuch wartości sprzedaży produktów polskim klientom, określano również kierunek wpływu – czyli odpowiadano na pytanie – gdzie trafia wypracowana wartość dodana brutto.

Elementy łańcucha wartości, w ramach których stwierdzono znaczące przenikanie się podmiotów zlokalizowanych w ramach gospodarek innych krajów jak i gospodarki krajowej otrzymały osobną identyfikację graficzną.

Analizę przeprowadzono zarówno dla sprzedaży realizowanej za pośrednictwem chińskich platform e-commerce (schemat 2), jak i dla sprzedaży prowadzonej przez podmioty krajowego sektora handlu detalicznego (schemat 3).

Schemat 2. Schemat łańcucha wartości oraz wpływu sprzedaży na platformach chińskich**Schemat 3. Schemat łańcucha wartości oraz wpływu sprzedaży w polskim sektorze handlu detalicznego****LEGENDA**

→ Wpływ zasadniczy

→ Wpływ częściowy

→ Przepływy finansowe

■ Większość podmiotów realizujących usługi zlokalizowana poza polską gospodarką

■ Większość podmiotów realizujących usługi zlokalizowana w ramach polskiej gospodarki

■ Część podmiotów realizujących usługi realizowana w ramach polskiej gospodarki

Analiza przedstawionych schematów wskazuje, że lokalizacja poszczególnych ogniw łańcucha wartości - a tym samym kierunki oddziaływania na gospodarkę - znacząco różnią się w przypadku sprzedaży realizowanej przez chińskie platformy e-commerce w porównaniu z sprzedażą prowadzoną w ramach polskiego sektora detalicznego. Szukając możliwie konkretnej odpowiedzi na pytanie o wpływ azjatyckich graczy na krajową gospodarkę, uznano za zasadne przeprowadzenie analizy i przedstawienie szacunków wpływu, który mógłby zostać wypracowany, w ramach sprzedaży niezrealizowanej przez polski sektor handlu detalicznego.

4.2. Niezrealizowane przychody ze sprzedaży przez polski sektor handlu detalicznego

Punktem wyjścia do szacowania wpływu sprzedaży, która nie została zrealizowana w ramach polskiego sektora handlu detalicznego jest poziom przychodu ze sprzedaży osiągany przez platformy chińskie. To zagadnienie, zostało przedstawione w ramach rozdziału 3.

Następnym etapem jest określenie udziału sprzedaży realizowanej na chińskich platformach, który mógłby zostać wypracowany przez polski handel detaliczny. W tym celu opracowano trzy scenariusze, bazujące na wynikach badania konsumenckiego oraz danych rynkowych dostarczonych przez Izbę Gospodarki Elektronicznej. Poniżej zostały przedstawione kluczowe założenia stojące za każdą z analiz.

Scenariusz 1

W przypadku braku możliwości zakupu na chińskich platformach e-commerce polscy konsumenci zmieniają nawyki zakupowe zgodnie z deklaracjami określonymi w badaniu konsumenckim. Oznacza to, że około 55% klientów wybierze zakup na krajowej platformie marketplace, około 15% dokona zakupu poprzez strony internetowe, około 5% zdecyduje się na zakup w sklepach stacjonarnych, natomiast około 20% zrezygnuje z dokonania zakupu.

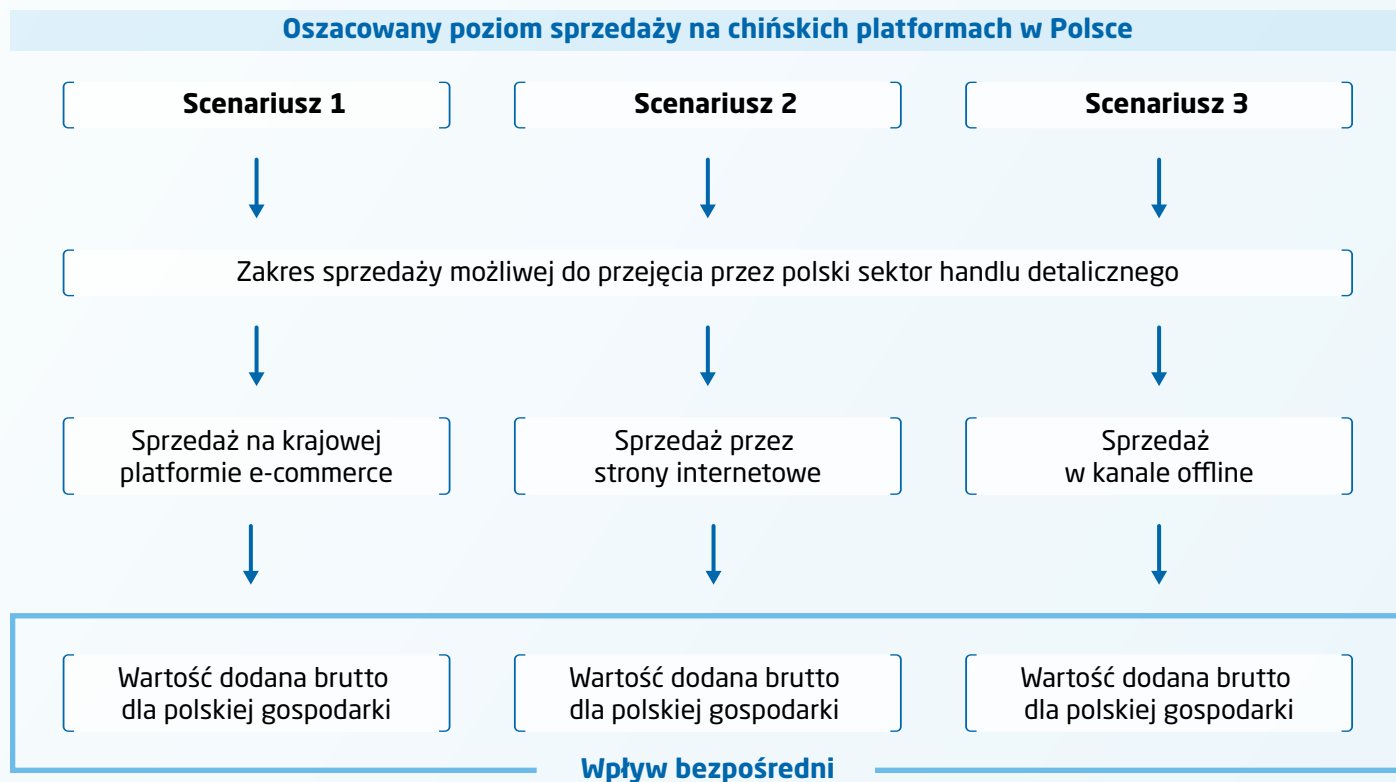
Scenariusz 2

W przypadku braku możliwości dokonania zakupu na chińskich platformach e-commerce zakupy zaplanowane (niespontaniczne) mogłyby zostać dokonane w polskim sektorze handlu detalicznego.

Scenariusz 3

W przypadku braku możliwości dokonania zakupu na chińskich platformach e-commerce, konsumenci, którzy korzystali zarówno z platform chińskich jak i z wiodącej krajowej platformy e-commerce, przeniosą swoje zakupy na wiodącą krajową platformę e-commerce.

Schemat 4. Schemat szacunku poziomu sprzedaży, która mogłaby zostać zrealizowana w ramach polskiego sektora handlu detalicznego oraz wynikającego z niej wpływu bezpośredniego



Perspektywa 6 miesięcy

Bazując na opisanych powyżej założeniach oszacowano, że w ramach polskiego sektora handlu detalicznego przychody ze sprzedaży, które nie zostały zrealizowane mogłyby wynosić od **około 3,4 do 4,6 miliarda złotych** w okresie od kwietnia do września 2025 roku.

Perspektywa 12 miesięcy

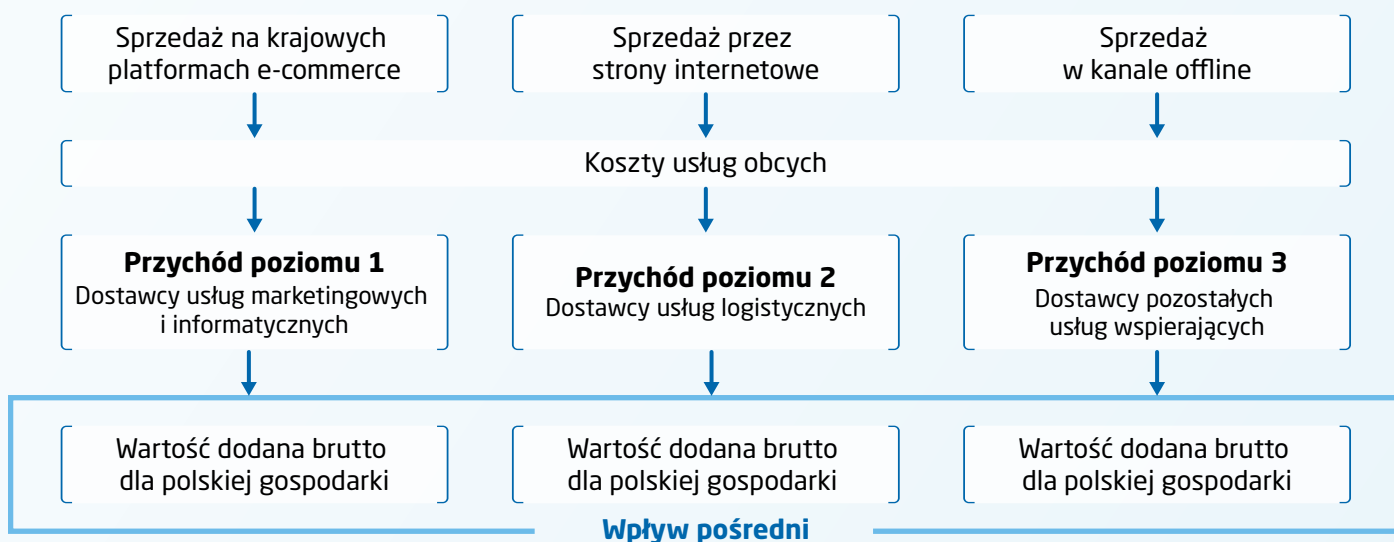
Na podstawie analogicznych szacunków oraz kalkulacji opartych na przyjętych założeniach, w tym założeniu o niezmienności średniej wartości koszyka zakupowego, oszacowano, że w polskim sektorze handlu detalicznego potencjalne, niezrealizowane przychody ze sprzedaży mogłyby wynieść **od około 6,5 do 8,8 miliarda złotych** w okresie 12 miesięcy (10.2024 - 09.2025).

4.3. Niezrealizowane przychody dostawców usług wspierających

W celu zwiększenia precyzji szacowania poniesionych kosztów usług obcych oraz wypracowanej wartości dodanej brutto, wykorzystując wyniki badania konsumenckiego, dokonano alokacji przychodów do 3 kanałów sprzedaży. Poziom oszacowanej sprzedaży, jest punktem wyjścia do szacowania wpływu związanego z drugim istotnym przepływem finansowym na rynku - kosztami usług obcych.

Podmioty realizujące usługi obce wspierające sprzedaż prowadzoną w polskim sektorze handlu detalicznego, zostały zgrupowane w ramach 3 poziomów: poziom 1 - marketing i informatyka, poziom 2 - logistyka oraz poziom 3 - pozostałe usługi wspierające. Bazując na danych Głównego Urzędu Statystycznego, raportach finansowych, danych przekazanych przez Izbę Gospodarki Elektronicznej oraz założeniach eksperckich dokonano szacunku kosztów usług obcych stanowiących przychody poszczególnych elementów łańcucha wartości handlu detalicznego.

Schemat 5. Schemat szacunku poziomu kosztów usług obcych, które mogłyby zostać poniesione w przypadku realizacji oszacowanego poziomu sprzedaży przez polski sektor handlu detalicznego oraz wpływu pośredniego



Perspektywa 6 miesięcy

Łączne przychody dostawców usług wspierających sprzedaż, które mogłyby zostać zrealizowane w ramach polskiego sektora handlu detalicznego w okresie od kwietnia do września 2025 roku zostały oszacowane na poziomie około 650 - 880 milionów złotych.

Perspektywa 12 miesięcy

Dokonując analogicznych szacunków i kalkulacji opartych na przyjętych założeniach, w tym założeniu o stałości średniej wartości koszyka zakupowego oszacowano łączne przychody dostawców usług wspierających sprzedaż, które mogłyby zostać zrealizowane w ramach polskiego sektora handlu detalicznego w okresie od października 2024 do września 2025 roku na poziomie około 1,2 - 1,7 miliarda złotych.

Według szacunków przychody, które mogłyby trafić do sektora dostawców usług marketingowych i informatycznych miały największy udział w całkowitych kosztach usług obcych i mogłyby wynieść około 320 - 460 milionów złotych.

4.4. Szacowany wpływ sprzedaży w ramach polskiego sektora handlu detalicznego

Po dokonaniu estymacji potencjalnych przychodów na poszczególnych poziomach łańcucha wartości w sektorze handlu detalicznego możliwe było przeprowadzenie analizy ich wpływu na gospodarkę. Wymiarom wpływu na gospodarkę jest wartość dodana brutto, rozumiana jako suma nadwyżki operacyjnej brutto, amortyzacji, kosztów związanych z zatrudnieniem oraz podatków.

W celu zwiększenia precyzji szacowania wpływu bezpośredniego, czyli wynikającego bezpośrednio z możliwej do zrealizowania sprzedaży, wykorzystując dane Głównego Urzędu Statystycznego dokonano podziału przychodu sprzedawców na trzy rodzaje podmiotów, zgodnie z wielkością zatrudnienia. Następnie określono stosunek najważniejszych elementów tworzących wartość dodaną do przychodu ze sprzedaży. W celu uniknięcia możliwego zawyżenia wyników, dokonano niezbędnych korekt uwzględniających udział podmiotów posiadających dominujący udział kapitału zagranicznego w polskim handlu detalicznym.

Perspektywa 6 miesięcy

W wyniku przeprowadzonych operacji uzyskano szacunek wypracowanej wartości dodanej brutto przez polskich sprzedawców na poziomie **około 250 - 340 milionów złotych dla okresu 6 miesięcy (04.2024 - 09.2025).**

Korzyści ze sprzedaży zrealizowanej przez polski sektor handlu detalicznego nie ograniczają się wyłącznie do zysku, wypłaconych wynagrodzeń czy odprowadzonych podatków przez samych sprzedawców. Działalność sprzedawców, niesie ze sobą koszty, z których część trafia do dostawców usług wspierających. Znając oszacowaną wartość potencjalnych przychodów wynikających z tego tytułu, wykorzystując dane Głównego Urzędu Statystycznego oraz raport roczny wiodącej krajowej platformy e-commerce przeprowadzono szacowanie wypracowanej wartości dodanej brutto. Tak określony **wpływ pośredni sprzedaży możliwej do zrealizowania w polskim sektorze handlu detalicznego wyniósł około: 280 - 380 milionów złotych wypracowanej wartości dodanej brutto dla okresu 6 miesięcy (04.2024 - 09.2025).**

Perspektywa 6 miesięcy

Wpływ całkowity - czyli suma wpływu bezpośredniego i pośredniego wynikających z realizacji oszacowanego poziomu sprzedaży w polskim sektorze handlu detalicznego wynosi **około 530 - 720 milionów złotych dla okresu 6 miesięcy (04.2024 - 09.2025).**

Perspektywa 12 miesięcy

Dokonując analogicznych szacunków i kalkulacji opartych na przyjętych założeniach, w tym założeniu o stałości średniej wartości koszyka zakupowego uzyskano szacunek wypracowanego wpływu całkowitego, wynikającego z realizacji oszacowanego poziomu sprzedaży w polskim sektorze handlu detalicznego, na poziomie **około 1,0 - 1,4 miliarda złotych dla okresu 12 miesięcy (10.2024 - 09.2025).**

4.5. Szacunek potencjalnych wpływów podatkowych związanych z niezrealizowaną sprzedażą

Na podstawie danych ze sprawozdań Głównego Urzędu Statystycznego określono relację pomiędzy przychodami netto a wysokością podatków w zależności od kategorii działalności podmiotów.

Perspektywa 6 miesięcy

Wykorzystując tę proporcję oszacowano, że dla zamodelowanych poziomów sprzedaży, które mogłyby zostać zrealizowane w polskim sektorze handlu detalicznego w okresie od kwietnia do września 2025, łączna wartość podatków dochodowych wyniosłaby około 25 - 35 milionów złotych.

Dodatkowo, przy założeniu stałej stawki VAT, wartość podatku od towarów i usług, która mogłaby powstać w związku z realizacją tej sprzedaży, została oszacowana dla tego okresu na poziomie od około 630 milionów do 860 milionów złotych. Warto zaznaczyć, że przedstawione szacunki mają charakter orientacyjny i obrazują jedynie potencjalny poziom podatku wynikający z wartości transakcji, a nie faktyczną kwotę, która zostałaby odprowadzona do budżetu państwa.

4.6. Podsumowanie

Przedstawione w powyższym rozdziale wyniki opierają się na analizie scenariuszowej, bazującej na określonych założeniach dotyczących zachowań konsumentów i struktury rynku. Szacunki sugerują, że w przypadku przeniesienia części sprzedaży z chińskich platform do polskiego sektora handlu detalicznego, potencjalne przychody mogłyby wynieść od 3,4 do 4,6 miliarda złotych w okresie od kwietnia do września 2025 roku. Przyjmując dodatkowe założenie o stałości wartości koszyka zakupowego, potencjalne, niezrealizowane przychody polskiego sektora detalicznego mogłyby wynieść około 6,5 - 8,8 miliarda złotych w okresie 12 miesięcy (10.2024 - 09.2025).

Na podstawie oszacowanego poziomu niezrealizowanej sprzedaży, dokonano szacunku związanej z tą sprzedażą wartości dodanej brutto - zarówno w wymiarze bezpośrednim (około 250 - 340 milionów złotych), jak i pośrednim (około 280 - 380 milionów złotych). Dla oszacowanych wartości niezrealizowanych przychodów dla okresu 12 miesięcy, oszacowano wartość dodaną brutto w ujęciu całkowitym na około 1,0 - 1,4 miliarda złotych.

Należy podkreślić, że przedstawione wartości mają charakter orientacyjny, zależą od przyjętych założeń analitycznych i nie stanowią prognozy, lecz ilustrację potencjalnego wpływu na gospodarkę określonego poziomu sprzedaży, który nie został realizowany w ramach polskiego sektora handlu detalicznego.

ROZDZIAŁ 5

► Analizy uzupełniające obraz chińskich platform e-commerce

5.1. Chiński e-commerce a prawa konsumenta

47

5.2. Chińskie platformy e-commerce a kwestie środowiskowe

48

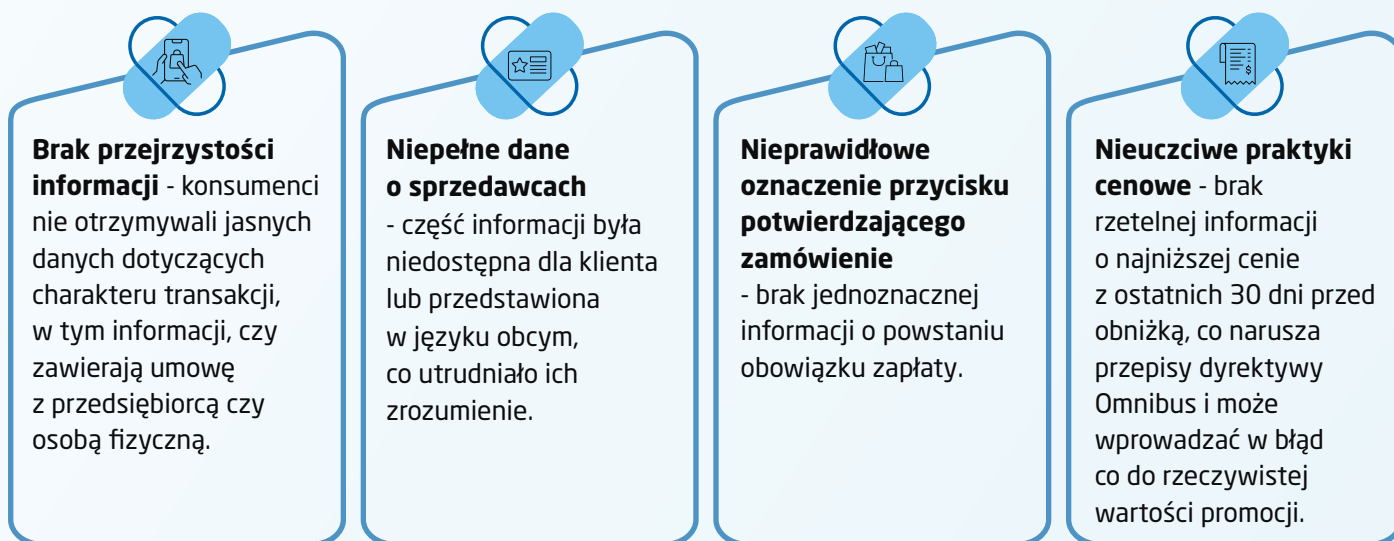
► Analizy uzupełniające obraz chińskich platform e-commerce

5.1. Chiński e-commerce a prawa konsumenta

Rozwój chińskich platform e-commerce wprowadził na rynek unijny nowe wyzwania w zakresie ochrony konsumentów. Organy krajowe, w tym Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, oraz Komisja Europejska prowadzą intensywne działania kontrolne i dochodzeniowe, aby zapewnić zgodność tych podmiotów z prawem krajowym oraz prawem Unii Europejskiej. Analizowane są zarówno praktyki handlowe, jak i mechanizmy funkcjonowania platform, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd, naruszać ich prawa lub narażać na ryzyko zakupu produktów niezgodnych z normami.

Stanowisko UOKiK wobec platform chińskich

W ostatnich latach UOKiK przeprowadził postępowania dotyczące działalności wybranych chińskich platform e-commerce funkcjonujących na polskim rynku. W ramach analiz zidentyfikowano nieprawidłowości w kilku obszarach:



Za naruszenia przepisów grożą kary sięgające nawet 10% obrotów przedsiębiorstwa. Celem działań UOKiK jest ochrona konsumentów przed wprowadzającymi w błąd praktykami i zapewnienie transparentności rynku.⁴⁰

Z raportu e-Izby „Logistyka i dostawy. Klucz do e-sukcesu” wynika, że konsumenci korzystający z chińskich platform zakupowych dostrzegają szereg nieprawidłowości zbieżnych z ustaleniami UOKiK. Najczęściej wskazują oni na promocje o pozornym charakterze (tzw. fake discounts, w tym obniżki prezentowane z licznikami czasu oraz komunikatami o rzekomo niskich stanach magazynowych), co zadeklarowało 24% respondentów. Na dalszych miejscach znalazły się m.in. wydłużony czas dostawy (19%), niejasne zasady reklamacji i zwrotów (17%), trudności w skontaktowaniu się ze sprzedawcą (17%) oraz zastrzeżenia dotyczące jakości produktów i ich zgodności z wymogami prawnymi (14%). Większość z analizowanych rodzajów problemów została wskazana przez co najmniej 10% osób kupujących na chińskich platformach, co może pokazywać, że ryzyka identyfikowane przez UOKiK znajdują odzwierciedlenie w realnych doświadczeniach konsumentów.

40 Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, komunikat prasowy, „Tajemnicze i zwodnicze promocje na Temu?”, 05.2025, oraz komunikat prasowy „Kto sprzedaje na platformie Temu”, 10.2024

Działania Komisji Europejskiej wobec chińskich platform

Komisja Europejska prowadzi obecnie formalne postępowania oraz dochodzenia w ramach Aktu o usługach cyfrowych (DSA) wobec wybranych dużych platform internetowych należących do chińskich grup kapitałowych działających na rynku Unii Europejskiej.⁴¹ Analizy koncentrują się na kilku kluczowych obszarach:

- skuteczności mechanizmów ograniczających sprzedaż produktów niezgodnych z wymogami prawa Unii Europejskiej w zakresie bezpieczeństwa produktów i ochrony konsumentów,
- ryzykach związanych z uzależniającym designem usług (np. grywalizacja i programy nagród),
- przejrzystości systemów rekomendacyjnych oraz
- realizacji obowiązku zapewniania dostępu do danych z platformy uprawnionym badaczom.

Wstępne ustalenia wskazują na niewłaściwą ocenę ryzyka dotyczącego obecności nielegalnych produktów na jednej z analizowanych platform, co może skutkować decyzją o niezgodności z DSA oraz nałożeniem kar finansowych do 6% globalnego obrotu oraz obowiązkiem wdrożenia środków naprawczych.⁴²

Równolegle Komisja, we współpracy z siecią krajowych organów ochrony konsumentów (Consumer Protection Cooperation Network - CPC), prowadzi skoordynowane działania w obszarze prawa konsumenckiego.

Dochodzenia obejmują praktyki, które mogą zostać uznane za naruszające unijne regulacje, takie jak fałszywe promocje cenowe, presja zakupowa poprzez sztuczne ograniczenia czasowe, wymuszona grywalizacja, brak lub mylące informacje o prawach konsumenta, podejrzenia publikowania nieautentycznych opinii, ukrywanie danych kontaktowych oraz wprowadzające w błąd deklaracje dotyczące zrównoważonego rozwoju. Platformy zostały zobowiązane do dostosowania praktyk i przekazania dodatkowych informacji, a w przypadku braku reakcji możliwe są sankcje finansowe oparte na rocznym obrocie.⁴³

5.2. Chińskie platformy e-commerce a kwestie środowiskowe

W ostatnich latach chińskie platformy e-commerce zrewolucjonizowały rynek odzieżowy, wprowadzając model ultra-fast fashion. Jest to skrajnie przyspieszony i zdigitalizowany wariant fast fashion, w którym cykl projektowania, produkcji i wprowadzania ubrań na rynek trwa zaledwie kilka dni. Dzięki analizie trendów w czasie rzeczywistym i wykorzystaniu platform e-commerce marki wprowadzają tysiące nowych modeli tygodniowo. Taki sposób działania sprzyja impulsywnym zakupom za bardzo niską cenę i skraca okres użytkowania odzieży, ponieważ szybko zostaje ona zastąpiona kolejnymi trendami. Model oparty na masowej produkcji i błyskawicznym reagowaniu na zmiany nie tylko generuje presję na środowisko, ale również utrwała wzorce nadmiernej konsumpcji.

W Unii Europejskiej przeciętny mieszkaniec kupił w 2022 roku 19 kilogramów odzieży, obuwia i tekstyliów domowych, podczas gdy w 2019 roku było to 17 kilogramów. Szacuje się, że w 2022 roku państwa członkowskie Unii Europejskiej wygenerowały niemal 7 milionów ton odpadów tekstylnych, co odpowiada około 16 kilogramom na osobę. Zdecydowana większość tych odpadów jest spalana lub składowana, a jedynie około 1% trafia do recyklingu w obiegu zamkniętym i jest wykorzystywana do produkcji nowych ubrań. Dominacja włókien syntetycznych, takich jak poliestr, dodatkowo utrudnia proces recyklingu i zwiększa emisję mikroplastiku do środowiska.⁴⁴

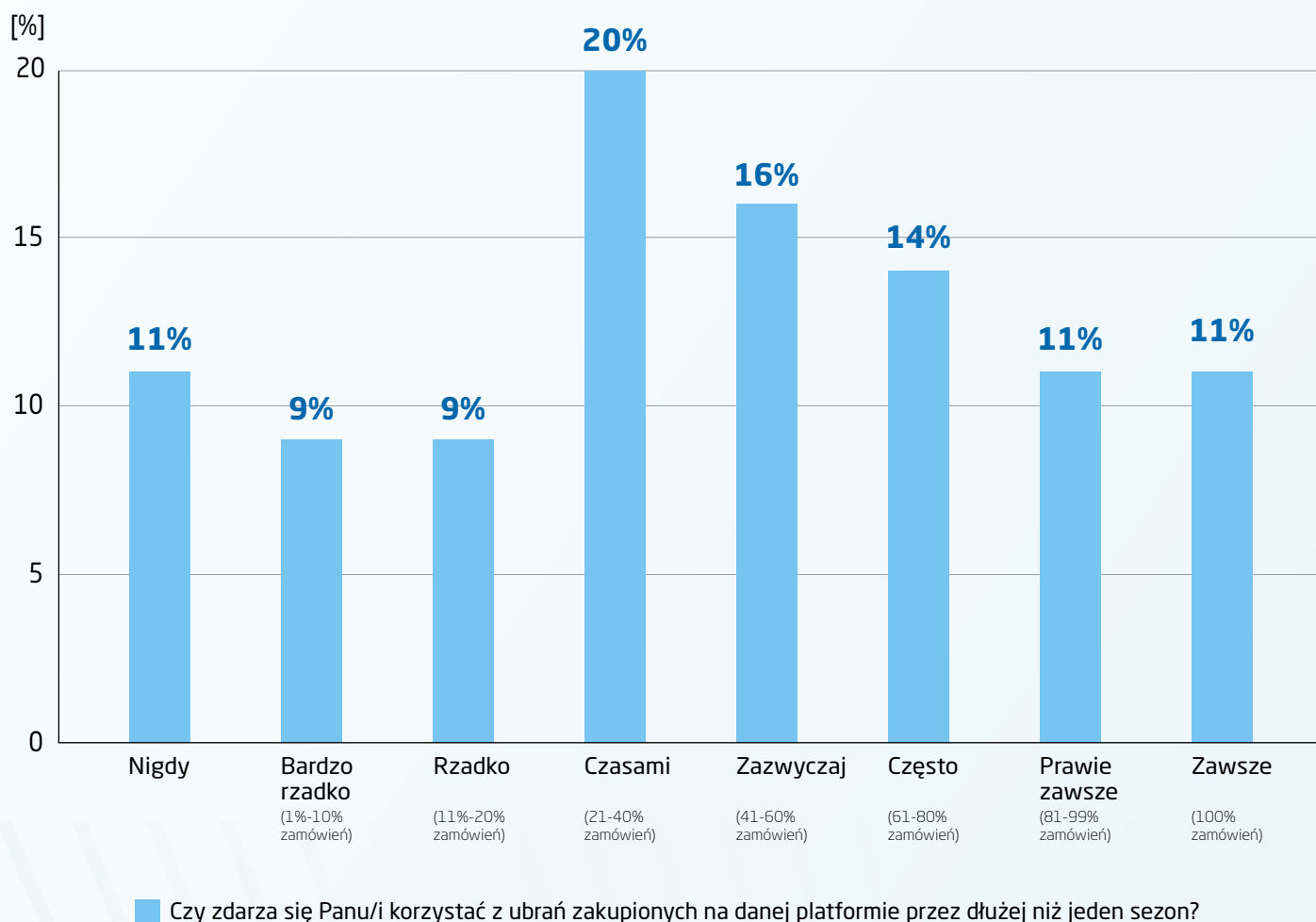
41 Komisja Europejska, „Commission opens formal proceedings against Temu under the Digital Services Act”, 10.2024

42 Komisja Europejska, „Commission preliminarily finds Temu in breach of the Digital Services Act in relation to illegal products on its platform”, 07.2025

43 Komisja Europejska, „Commission and national authorities urge SHEIN to respect EU consumer protection laws”, 05.2025

44 European Environment Agency, „Circularity of the EU textiles value chain in numbers”, 03.2025

Wykres 16. Korzystanie z odzieży zakupionej na chińskich platformach dłużej niż przed jeden sezon



Źródło: Badanie konsumenckie

Zróznicowany czas użytkowania odzieży kupowanej na chińskich platformach e-commerce podkreśla kluczowe wyzwania związane z funkcjonowaniem modelu ultra-fast fashion. Prawie połowa respondentów wykorzystuje 60% zakupionej odzieży krócej niż jeden sezon. Warto zwrócić uwagę, że niemal 20% klientów chińskich platform większość zakupionych ubrań wykorzystuje maksymalnie przez jeden sezon, a 11% nigdy nie nosi zakupionych ubrań dłużej niż jeden sezon.

► **Załącznik metodyczny**

► Załącznik metodyczny

Badania rynkowe

Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI w ramach dwóch etapów.

Etap I był badaniem reprezentatywnym mającym na celu diagnozę liczebności i struktury chińskich platform zakupowych (AliExpress, Temu, Shein, Kakobuy) w Polsce. Grupą docelową badania byli dorośli Polacy (18+). Kryterium uznania respondenta za użytkownika, było dokonanie zakupu na jednej z platform przynajmniej raz, w wciągu ostatnich 6 miesięcy (L6M). Próba dla etapu I wynosiła 1099 osób. Struktura próby była reprezentatywna dla populacji dorosłych Polaków według płci, kategorii wieku i wielkości zamieszkania. Badanie zrealizowano w październiku 2025 roku.

Etap II badania miał na celu diagnozę zachowań zakupowych użytkowników chińskich platform (AliExpress, Shein, Temu) w Polsce. Grupą docelową badania byli klienci platform chińskich. Dla etapu II próba wynosiła 1075 osób. Struktura próby była reprezentatywna dla klientów chińskich platform zakupowych według płci, kategorii wieku i wielkości miejsca zamieszkania. Badanie zrealizowano w październiku 2025 roku.

Szacunek wielkości GMV na chińskich platformach

W celu oszacowania wartości sprzedaży realizowanej przez wybrane chińskie platformy e-commerce na polskim rynku przygotowano dwa modele konwersji – dla witryn stron chińskich oraz dla aplikacji.

Ruch na witrynach oraz aplikacjach, będący podstawą dalszych kalkulacji określono na podstawie danych z firm trzecich. Współczynnik konwersji na ruchu na stronach internetowych również miał swoje źródło w danych firm trzecich dostarczonych przez Izbę Gospodarki Elektronicznej. Odpowiedzią na brak danych na temat współczynnika konwersji na ruchu w aplikacjach platform chińskich, były założenia eksperckie. Na ich podstawie, wykorzystując dane dotyczących konwersji na ruchu w aplikacji jednego z członków Izby Gospodarki Elektronicznej, dokonano kalkulacji konwersji na ruchu w aplikacjach chińskich platform e-commerce. Danych na temat przeciętnej wartości zamówienia dostarczyło badanie rynkowe.

Szacunki wartości sprzedaży na platformach przeprowadzono dla okresu 6 miesięcy, od kwietnia do września 2025 roku. Szacowanie wartości sprzedaży wykonano dla okresów miesięcznych, mając na uwadze dużą zmienność, liczby użytkowników i wskaźników ich zaangażowania, wykorzystując m.in rezultaty badania rynkowego w zakresie zachowań klientów na platformach w ciągu wymienionych 6 miesięcy. Dokonując analogicznych szacunków i kalkulacji opartych na przyjętych założeniach, w tym założeniu o stałości średniej wartości koszyka zakupowego, oszacowano łączną wartość sprzedaży na chińskich platformach e-commerce w Polsce w okresie 12 miesięcy (10.2024 – 09.2025).

W celu uchwycenia różnic między platformami i zachowaniami zakupowymi ich klientów, przeprowadzono osobne szacunki i kalkulacje dla każdej z platform.

Kluczowe źródła danych:

- Wnioski z badania rynkowego
- Dane z firm specjalizujących się w badaniu ruchu na stronach internetowych i w aplikacjach przekazane przez Izbę Gospodarki Elektronicznej
- Dane na temat konwersji na aplikacji jednego z członków Izby Gospodarki Elektronicznej, przekazane przez Izbę Gospodarki Elektronicznej

Skala wpływu platform chińskich na polską gospodarkę

Skalę wpływu chińskich platform e-commerce na polską gospodarkę zaprezentowano poprzez oszacowanie wartości i wpływu sprzedaży, która mogłaby zostać zrealizowana w polskim sektorze handlu detalicznego w hipotetycznych scenariuszach opartych na założeniach wykorzystujących dane z badania rynkowego i/lub dane dostarczone przez Izbę Gospodarki Elektronicznej. Przyjęte podejście zakładało podział analizy na dwa zasadnicze elementy:

- i. Szacunek sprzedaży niezrealizowanej przez polski sektor handlu detalicznego**
- ii. Wpływ sprzedaży w ramach polskiego sektora handlu detalicznego**

Realizację sprzedaży w polskim sektorze handlu detalicznego zdefiniowano jako: sprzedaż za pośrednictwem krajowej platformy sprzedażowej nie będącą bezpośrednim importem; sprzedaż przez sklepy internetowe będące podmiotami polskiej gospodarki; sprzedaż w sklepach stacjonarnych na terytorium Polski.

i. Szacunek sprzedaży niezrealizowanej przez polski sektor handlu detalicznego

- Punktem wyjścia do oszacowania poziomu sprzedaży (GMV), która mogłaby zostać zrealizowana przez polski sektor handlu detalicznego była oszacowana wartość sprzedaży (GMV) na platformach chińskich w Polsce. W celu określenia jaka wartość tej sprzedaży, mogłaby hipotetycznie zostać przeprowadzona przez polski sektor handlu detalicznego przeprowadzono analizę scenariuszową. Każdy z trzech scenariuszy, opierał się na założeniach wykorzystujących dane z badania rynkowego i/lub dane rynkowe dostarczone przez Izbę Gospodarki Elektronicznej.
- Wykorzystując dane z badania rynkowego dokonano alokacji hipotetycznych przychodów z sprzedaży na trzy rodzaje podmiotów: podmioty sprzedające na wiodącej platformie krajowej, podmioty prowadzące sprzedaż przez strony internetowe oraz podmioty prowadzące sprzedaż w sklepach stacjonarnych.
- Wykorzystując opracowania Głównego Urzędu Statystycznego, raport finansowy wiodącej krajowej platformy e-commerce, dane dostarczone przez Izbę Gospodarki Elektronicznej oraz założenia eksperckie, określono stosunek przychodów ze sprzedaży do kosztów usług obcych, a także podział kosztów usług obcych na poszczególne kategorie działalności podmiotów gospodarczych. Najważniejsze kategorie działalności podmiotów świadczących usługi wspierające przedstawiono w podziale na trzy kategorie: marketing i informatyka (w tym wiodąca krajowa platforma e-commerce), logistyka oraz pozostałe usługi wspierające.

ii. Wpływ sprzedaży w ramach polskiego sektora handlu detalicznego

- Ponownie wykorzystano wyżej wspomniane źródła, w celu określenia stosunku przychodu do poszczególnych elementów wartości dodanej brutto. Przyjmując za punkt wyjścia oszacowane przychody, dokonano szacunku wypracowanej wartości dodanej brutto, przedstawiając ją w ramach dwóch kategorii: wpływ bezpośredni – czyli wpływ sprzedawców oraz wpływ pośredni, czyli wpływ wypracowany przez dostawców usług wspierających sprzedaż. Na tej podstawie dokonano szacowania wypracowanego poziomu wartości dodanej brutto wynikającej ze sprzedaży w polskim sektorze handlu detalicznego.
- W celu zwiększenia precyzji szacowania, wykorzystując dane Głównego Urzędu Statystycznego dokonano podziału przychodu sprzedawców na trzy rodzaje podmiotów, zgodnie z wielkością zatrudnienia. W celu uniknięcia możliwego zawyżenia wyników wypracowanej wartości dodanej przez sprzedawców, dokonano korekt uwzględniających udział podmiotów posiadających dominujący udział kapitału zagranicznego w polskim handlu detalicznym.

Wynik szacunku potencjalnych przychodów polskiego sektora handlu detalicznego, przychodów dostawców usług wspierających oraz potencjalnego poziomu wartości dodanej brutto, które nie zostały zrealizowane i wypracowane przez polski sektor handlu detalicznego oraz dostawców usług wspierających przedstawiono w okresie 04-09.2025 r. Dodatkowo, dokonując założenia o stałości średniej wartości koszyka zakupowego, przedstawiono szacunek dla okresu 12 miesięcy (10.2024 – 09.2025).

Kluczowe źródła danych:

- Badanie rynkowe przeprowadzone na potrzeby opracowania
- Dane przekazane przez Izbę Gospodarki Elektronicznej
- Publicznie dostępny raport finansowy wiodącej krajowej platformy e-commerce
- Opracowania GUS: Rachunek podaży i wykorzystania wyrobów i usług, Rynek wewnętrzny, Bilans przepływów międzygałęziowych w bieżących cenach bazowych, Wyniki finansowe przedsiębiorstw, Działalność przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób,
- Opracowania Eurostat: Internet purchases - origin of sellers (2020 onwards)

Metodyka agregacji kategorii przy analizach danych dotyczących importu

W analizie wykorzystano dane publikowane przez Główny Urząd Statystyczny dotyczące importu towarów według kraju pochodzenia. Skupiono się na imporcie z Chin w kategoriach produktowych istotnych z punktu widzenia platform marketplace. Dane zostały zagregowane na poziomie 2-cyfrowych działów Nomenklatury Scalonej (CN). Uwzględniono przede wszystkim te działy w których dominują towary konsumenckie. Większość pozycji o charakterze surowcowym lub typowo przemysłowym pozostawiono poza zakresem.

Kody CN pogrupowano w następujące kategorie:

- **Dom i wyposażenie** - CN 63, 39, 44, 46, 48, 68, 69, 70, 94, 49, 96
(tekstylia domowe - pościel, ręczniki, zasłony; wyroby z tworzyw sztucznych, drewna i wikliny; papier, tektura i druk; artykuły z kamienia, ceramiki i szkła; meble, lampy, wyposażenie wnętrz oraz różne drobne artykuły domowe).
- **Moda (odzież, obuwie, akcesoria)** - CN 61, 62, 64, 65, 66, 67, 42, 43, 71
(odzież dziana i niedziana, obuwie, nakrycia głowy, parasole i inne akcesoria osobiste, galanteria skórzana, futra i futra sztuczne, biżuteria i sztuczna biżuteria).
- **Elektronika i AGD** - CN 85, 90, 91
(sprzęt RTV, elektronika użytkowa, aparatura optyczna i fotograficzna oraz zegary i zegarki).
- **Zabawki i sport** - CN 92, 95
(instrumenty muzyczne oraz zabawki, gry i artykuły sportowe).
- **Motoryzacja** - CN 87
(pojazdy nieszynowe i ich części).

Część ujętych tu pozycji może obejmować także towary wykorzystywane poza gospodarstwami domowymi (np. profesjonalne lub półprofesjonalne). Przyjęto jednak, że w analizowanym kanale sprzedaży dominują zastosowania konsumenckie. Kategorie mają charakter analityczny i ilustracyjny i nie stanowią formalnej klasyfikacji taryfowej.

Zastrzeżenie metodyczne do przedstawionych wyników

Należy podkreślić, że przedstawione w raporcie wyniki szacunków i analiz - zakresy wartości potencjalnych przychodów i możliwej do realizacji wartości dodanej brutto, mają charakter orientacyjny. Zależą od przyjętych założeń analitycznych i nie stanowią prognozy, lecz ilustrację potencjalnego wpływu na gospodarkę określonego poziomu sprzedaży, która mogłaby zostać zrealizowana w ramach polskiego sektora handlu detalicznego.

Zastrzeżenia

Zastrzeżenia

Na podstawie umowy pomiędzy „Izbą Gospodarki Elektronicznej” („Klient”), a KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. („KPMG”) („Umowa”) został sporządzony Raport „Chińskie platformy e-commerce a polska gospodarka”, dalej zwany Raportem.

Raport, a także wszystkie zaprezentowane w nim analizy i wnioski, podlegają warunkom i zastrzeżeniom opisanym poniżej, w samym Raporcie. Raport może być publicznie wyświetlany, publikowany oraz udostępniany w ramach platform cyfrowych, z poniższymi zastrzeżeniami. Akceptacja lub wykorzystanie Raportu w jakikolwiek sposób stanowi zgodę na wszelkie warunki i zastrzeżenia wymienione w Raporcie.

Data Raportu

Raport został sporządzony w okresie październik - grudzień 2025 roku i odzwierciedla stan wiedzy KPMG na moment jego sporządzenia. Raport został opracowany m.in. w oparciu o informacje, dane i dokumenty dostarczone przez Klienta, oraz ewentualne podmioty trzecie, które udostępniły KPMG informacje konieczne do wykonania Usługi z inicjatywy Klienta, jak również wyniki badania rynkowego. Analizy i wnioski przedstawiane w Raporcie są aktualne na moment ich sporządzenia oraz mogą ulec zmianie po przekazaniu przez Klienta lub wcześniej wymienione podmioty trzecie, dalszych dokumentów, materiałów lub po podaniu nowych informacji do wiadomości publicznych.

KPMG odnosi się w Raporcie do danych historycznych publicznie dostępnych lub przekazanych przez Klienta lub wcześniej wymienione podmioty trzecie. Wnioski oraz wyniki analiz KPMG przedstawione w Raporcie zostały przygotowane w dobrej wierze i z dochowaniem profesjonalnej staranności, wykorzystując doświadczenie i wiedzę KPMG. Niemniej jednak, mogą istnieć informacje i fakty, o których KPMG nie wiedziało, które mogą mieć istotny wpływ na przedstawione wnioski, opinie czy analizy.

Weryfikacja dostarczonych danych

KPMG opiera swoje analizy i wnioski na dokumentach, informacjach oraz założeniach przekazanych przez Klienta lub wcześniej wymienione podmioty trzecie. Założyliśmy, że wszystkie dostarczone nam informacje są zgodne ze stanem faktycznym i odpowiadają najlepszej wiedzy Klienta oraz podmiotów trzecich co do ich sytuacji oraz planowanej działalności w przyszłości, z operacyjnego i finansowego punktu widzenia. W ramach zleconych nam prac wykorzystaliśmy również informacje ogólnie dostępne w uznanych źródłach informacji (w tym między innymi Główny Urząd Statystyczny). Żadna z tych informacji nie podlegała audytowi, weryfikacji lub potwierdzeniu przez KPMG.

Zakres prac

Raport został sporządzony z wykorzystaniem informacji i założeń przedstawionych w Raporcie i zawiera pewne ograniczenia i wyłączenia. Przedstawione w Raporcie liczby mogły w pewnych przypadkach podlegać zaokrągleniom w stosunku do danych szczegółowych. KPMG nie dokonywało analiz prawnych, technicznych i środowiskowych - w powyższych aspektach KPMG polegało na otrzymanych informacjach. Wykonane przez KPMG prace nie stanowiły czynności rewizji finansowej przeprowadzanych przez biegłego rewidenta czy też podobnych usług przeprowadzanych zgodnie z jakimikolwiek standardami, mającymi zastosowanie do czynności rewizji finansowej. Raport wraz z wnioskami nie stanowi ani nie zawiera porady inwestycyjnej. Nie stanowi także oferty, zaproszenia ani zachęty do zawarcia jakiejkolwiek transakcji, w tym transakcji dotyczących kupna lub sprzedaży, instrumentów finansowych lub innych inwestycji, ani nie będą interpretowane, jako taka oferta, zaproszenie, ani zachęta. Wpływ ekonomiczny na polską gospodarkę został oszacowany przy wykorzystaniu modelu Input-Output. Do opracowania modelu wykorzystano dane Klienta oraz dane podmiotów trzecich, które udostępniły dobrowolnie, z inicjatywy Klienta, KPMG informacje konieczne

do opracowania Raportu, jak również dane Głównego Urzędu Statystycznego w postaci m.in. bilansu przepływów międzygałęziowych, danych dotyczących produktywności podmiotów funkcjonujących w gospodarce narodowej oraz danych dotyczących zatrudnienia w gospodarce narodowej.

Odpowiedzialność KPMG

KPMG nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne szkody poniesione przez Klienta lub osoby trzecie w wyniku otrzymania przez KPMG nieprawdziwych, niepełnych informacji lub danych wyjściowych, niezgodnych ze stanem faktycznym oświadczeń bądź wstrzymania informacji istotnych dla wykonania Raportu lub dotyczących Raportu lub wymaganych przez KPMG, a także KPMG nie ponosi odpowiedzialności za treść wszelkich dokumentów, materiałów czy oświadczeń otrzymywanych od Klienta i podmiotów trzecich, które udostępniły KPMG informacje konieczne do wykonania Usługi z inicjatywy Klienta. Ewentualne ograniczenia w dostępności informacji i danych wyjściowych mogą mieć wpływ na konkluzje KPMG zaprezentowane w Raporcie. KPMG nie jest zobowiązana do dokonania aktualizacji Raportu w wyniku otrzymania nowych informacji. Raport został wykonany w takim zakresie, w jakim było to możliwe biorąc pod uwagę ilość, aktualność i jakość otrzymanych informacji. Pracownicy KPMG nie ponoszą i nie będą ponosić żadnej odpowiedzialności z tytułu jakichkolwiek bezpośrednich, pośrednich ani wtórnych strat i szkód poniesionych w związku z korzystaniem z Raportu, analiz wraz z wnioskami czy rekomendacjami lub informacji w nim zawartych. KPMG nie ponosi również żadnej odpowiedzialności prawnej odnośnie interpretacji przepisów prawa lub umów. Przepisy, orzecznictwo sądów, umowy, na których KPMG opiera swoje wnioski, mogą ulec zmianie po dacie sporządzenia Raportu, co może mieć wpływ na wnioski w nim zawarte. Nie wzięto pod uwagę zastawów i obciążeń, o ile nie zaznaczono inaczej. Założyliśmy, że wszelkie wymagane prawem licencje, pozwolenia itp. są w pełni ważne i nie przeprowadziliśmy żadnych niezależnych testów co do występowania ryzyka związanego z negatywnym oddziaływaniem na środowisko naturalne. KPMG nie bierze odpowiedzialności za wykorzystanie Raportu w celach innych niż uzgodnione przez Strony, jak również za dopuszczalność Raportu jako dowodu sądowego lub dla innych potrzeb określonych przez prawo.

Zgodnie z Umową, odpowiedzialność KPMG wobec Klienta jest ograniczona, a odpowiedzialność KPMG wobec osób trzecich jest wyłączona.

Brak zapewnień ze strony KPMG

KPMG nie składa żadnych zapewnień, co do możliwości ich spełnienia się w przyszłości, dokładności lub kompletności takich stwierdzeń, szacunków lub prognoz ani innych materiałów zawartych w Raporcie. Pomimo dołożenia należytej staranności, KPMG nie może zapewnić o dokładności tych stwierdzeń, szacunków i prognoz. KPMG we własnym imieniu oraz w imieniu innych podmiotów stowarzyszonych z KPMG, wszystkich swoich partnerów, pracowników oraz agentów oświadcza, że ani KPMG, ani żaden z wymienionych wyżej podmiotów, nie ponosi jakiegokolwiek odpowiedzialności w stosunku do jakichkolwiek osób w związku z decyzjami lub działaniami podjętymi w oparciu o Produkty lub zawarte w nim wnioski i analizy. Raport, wnioski, analizy zawarte w Raporcie nie stanowią żadnej gwarancji, zabezpieczenia czy zapewnienia, iż ustaliliśmy lub przewidzieliśmy przyszłe wydarzenia lub okoliczności, ani zalecenia co do przeprowadzenia bądź niewdrażania określonego planu transakcji lub podobnej czynności. Klient pozostaje w pełni odpowiedzialny za decyzje dotyczące działalności, strategii, planów i działań.

KPMG

KPMG Advisory sp. z o.o. sp. k. w imieniu własnym oraz w imieniu innych podmiotów stowarzyszonych lub powiązanych z KPMG, wszystkich swoich partnerów, pracowników oraz współpracowników, oświadcza że ani KPMG, ani żaden z wymienionych wyżej podmiotów nie ponosi jakiejkolwiek odpowiedzialności w stosunku do jakichkolwiek osób w związku z decyzjami lub działaniami podjętymi w oparciu o niniejszy dokument lub informacje w nim zawarte.

KPMG Advisory sp. z o.o. sp.k. jest polską spółką komandytową i członkiem globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych firm członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji.

KPMG International i podmioty z nią powiązane nie świadczą usług na rzecz klientów. Żadna firma członkowska nie jest uprawniona do zaciągania w imieniu KPMG International, podmiotów z nią powiązanych ani innej firmy członkowskiej zobowiązań wobec osób trzecich, zaś KPMG International i podmiotom z nią powiązanym nie przysługuje prawo do zaciągania zobowiązań w imieniu jakiejkolwiek firmy członkowskiej.

Nazwa i logo KPMG są znakami towarowymi używanymi na podstawie licencji przez niezależne firmy członkowskie globalnej organizacji KPMG.



**IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ**

Izba Gospodarki Elektronicznej

ul. Łucka 18 lok. 76

00-845 Warszawa

www.eizba.pl