

# Marketplace'y 2022: liderzy e-commerce

Wyzwania i trendy w rozwoju internetowych platform zakupowych



# Spis treści

O raporcie	3
Wprowadzenie	4
Globalny e-commerce po pandemii	5
Rynek B2C	5
Największe globalne marketplace'y	6
Rynek B2B	7
e-platformy sprzedażowe w Polsce	8
Najpopularniejsze marketplace'y w Polsce według GS1 Polska	9
Trendy w rozwoju platform sprzedażowych	10
Usługa fulfillment coraz bardziej popularna	12
Kody 2D	12
Nowe technologie wspierające personalizację	13
Drugie życie dla rzeczy	14
Numer GTIN jako standard rynkowy na e-platformach	15
Jak uzyskać numery GTIN (kody EAN) dla produktów?	17
Numer GTIN (EAN) – dlaczego warto?	17
Co daje Uczestnictwo w Systemie GS1?	18
Rozwiązania GS1 dla e-commerce	19
eProdukty	19
Usługa Verified by GS1	19
GS1 SmartSearch	20
Podsumowanie	21
Suplement	23
Podział e-platform sprzedażowych	23
Platformy sprzedażowe działające w Polsce	25

# O raporcie

Od czasu publikacji naszego pierwszego raportu o e-platformach sprzedażowych (tzw. marketplace'ach) w 2019 roku globalny rynek handlu elektronicznego zmienił się radykalnie za sprawą pandemii. Zakupy "bez wychodzenia z domu" zyskały niespotykaną wcześniej popularność, zdobywając nowych użytkowników w każdym wieku. Wszystko wskazuje na to, że ten trend będzie się jeszcze umacniał.

Centralizacja detalicznego rynku e-commerce wokół dużych platform stała się faktem. Marketplace'y, czyli duże platformy pośredniczące w sprzedaży – wirtualne targowiska – jak Amazon, Alibaba, Aliexpress, czy też wchodzące na globalny rynek Allegro, to dzisiaj główny kanał sprzedaży detalicznej. E-platformy sprzedażowe cieszą się taką popularnością, jaką kiedyś miały hipermarkety. Niestety podobnie, jak w przypadku hipermarketów, ich główna zaleta, czyli olbrzymia różnorodność, może stać się przyczyną ich kłopotów z powodu trudności dokonania wyboru przez klienta.

Zakupy w serwisie rozmiarów Amazon czy Aliexpress wymagają wysiłku. Niektóre produkty nie przyciągają uwagi, bo ich marka nie jest rozpoznawalna na rynku. Jeszcze inne to identyczne produkty, ale oferowane przez różnych sprzedawców. Pojawia się wtedy wyzwanie z uporządkowaniem tak wielkiej liczby danych. Rozróżnienie dziesiątek, jeśli nie setek tysięcy podobnych produktów i skatalogowanie ich to dla platform sprzedażowych prawdziwe wyzwanie.

Równie ważne jest przekazanie kupującym rzetelnej informacji o towarach. Poprawia to doświadczenia zakupowe i buduje zaufanie klientów względem sprzedawców. To kupujący musi sam sprawdzić, czy nie kupuje „kota w worku” – tutaj z pomocą przychodzą mu standardy GS1.

W tej edycji raportu przyglądamy się nowym wyzwaniom, jakie stoją przed e-platformami sprzedażowymi. Szczególną uwagę zwracamy na możliwości, jakie daje standaryzacja z wykorzystaniem rozwiązań oferowanych przez GS1 oraz korzyściom, które niosą zarówno dla sprzedawców, jak i dla kupujących.

Wskazujemy także na tendencje rynkowe oraz rozwiązania technologiczne, które warte są uwagi wszystkich, którzy chcą z powodzeniem prowadzić sprzedaż na e-platformach.

Badania, stanowiące wartość dodaną raportu, przeprowadzone zostały metodami obserwacji bezpośredniej i analizy źródeł wtórnych w postaci raportów, artykułów, publikacji, materiałów prasowych, stron internetowych elektronicznych platform sprzedażowych. Ponadto opracowanie bazuje na wiedzy eksperckiej zespołu GS1 Polska, który od niemal dekady wspiera sprzedających i kupujących w sieci.

Zapraszamy do lektury!

# Wprowadzenie

Jeszcze piętnaście lat temu największym zagrożeniem dla tradycyjnego handlu był internet. Zwycięzcami okazały się marki, które szybko uruchomiły swoje sklepy online (a później aplikacje). Teraz te same marki przegrywają z rodzącą się dominacją platform sprzedażowych.

Na naszych oczach handel elektroniczny powtarza ścieżkę, jaką przeszedł handel fizyczny: od małych sklepów rodzinnych przez powstanie samoobsługowych supermarketów aż po hipermarkety i galerie handlowe. Dziś cyfrowymi odpowiednikami tych ostatnich są platformy sprzedażowe (marketplace'y).

Platformy typu marketplace to prawdziwi liderzy w e-commerce. Niezwykle szybki rozwój tego sektora rynku obserwujemy zarówno w Polsce, jak i za granicą. Z roku na rok dynamicznie rośnie zarówno liczba klientów, sprzedawców na platformach typu marketplace, a co za tym idzie wartość sprzedawanych za ich pomocą produktów.

Marketplace'y zdominowały rynek oraz odcisnęły swoje piętno również w sektorach niekojarzonych z handlem detalicznym, np. w branży podróżniczej. "Platformizacji" uległ z czasem rynek usług, a w przyszłości można się spodziewać, że tego typu zmiany dotkną także innych branż: finansów osobistych, ubezpieczeń, usług telekomunikacyjnych oraz komunalnych.

By poradzić sobie z mnogością oferowanych towarów, najwięksi gracze, tacy jak Amazon czy Allegro, wprowadzili standaryzację w oparciu o numer GTIN (kod EAN). Organizacja GS1, jako ekspert identyfikacji i komunikacji, od lat towarzyszy im w tej podróży. Dostarczając bazę, w postaci ujednoczonego katalogu produktowego, pomaga marketplace'om w szybkim i sprawnym skalowaniu ich działalności.

Przyspieszenie dynamiki innowacji w sektorze detalicznym idzie w parze z pojawieniem się nowych infrastruktur płatniczych, które zmniejszają złożoność i uciążliwość zakupów przez internet oraz ułatwiają międzynarodową ekspansję marek.

# Globalny e-commerce po pandemii

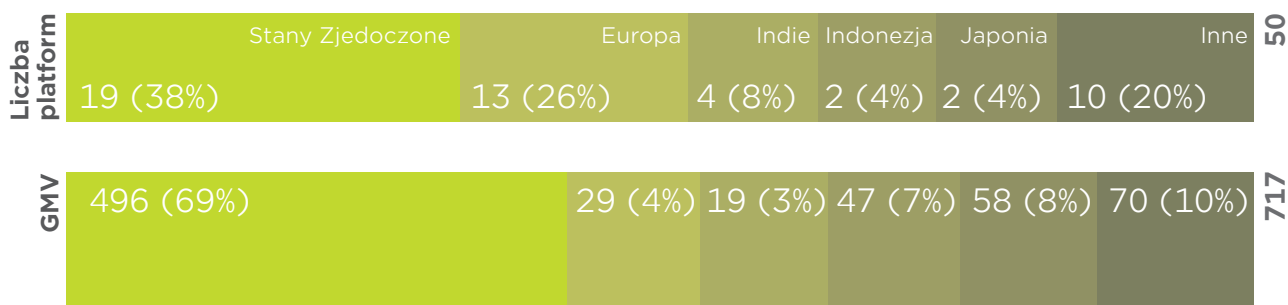
## Rynek B2C

Sektor detaliczny (B2C) to niezmiennie największa część handlu elektronicznego. Według danych Statista<sup>1</sup>, w 2021 roku wartość sprzedaży detalicznej w handlu elektronicznym na całym świecie wyniosła około 4,9 biliona dolarów. Przewiduje się, że w ciągu najbliższych trzech lat kwota ta wzrośnie o 50%, osiągając w 2025 roku wartość około 7,4 biliona dolarów. Firma badawcza Forrester<sup>2</sup> przewiduje, że do 2025 roku handel elektroniczny osiągnie średnio 25% sprzedaży detalicznej (z wyłączeniem podróży i żywności) w Europie, a we Francji nawet 35%. Rynek brytyjski ma pozostać liderem e-commerce: udział sprzedaży cyfrowej w handlu detalicznym wyniesie na Wyspach prawie 50%.

Jak podają autorzy raportu "Trading places"<sup>3</sup>, przygotowanego przez międzynarodową firmę doradcą OC&C, do 2025 roku internetowe platformy handlowe wyprzedzą kanały własne handlu elektronicznego w kategoriach dojrzałych, takich jak odzież, podróże i książki. Oznacza to, że klient prędzej kupi kurtkę czy młotek przez Amazon czy Allegro, niż w sklepie online danej marki.

W raporcie podano także, że dziesięciu graczy odpowiada za 70% wolumenu sprzedaży brutto (GMV) na marketplace'ach w kategoriach dojrzałych. Każdy z tych graczy przetwarza towary o wartości ponad 20 miliardów dolarów. W 2020 roku ponad 50 platform (poza Chinami) przetworzyło GMV wart ponad 1 mld USD. To dlatego wielkie marki, takie jak Amazon, Booking.com, Expedia i Uber Eats, stają się coraz silniejsze i coraz trudniej podważyć ich pozycję.

Autorzy z OC&C wskazali także, że poza Chinami, 8 z 10 największych platform to platformy amerykańskie, a pozostałe dwie to platformy azjatyckie. Europejskie rynki są lepiej reprezentowane (przynajmniej pod względem liczby), ale ich skala blednie w porównaniu z graczami amerykańskimi i azjatyckimi.



Rys. 1. Wartość sprzedaży brutto 50 największych marketplace'ów (bez Chin) w roku 2020, w podziale na regiony, odsetek i wartość sprzedaży brutto (GMV).

Źródło: Na podstawie OC&C, Trading places. Online marketplaces rise to dominance, 2022.

<sup>1</sup>Statista, Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025 (in billion U.S. dollars), <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, dostęp: 19.05.2022.

<sup>2</sup>T. Husson, Tendances Retail et eCommerce 2022, Forrester.com, <https://www.forrester.com/blogs/tendances-retail-et-e-commerce-2022/>, dostęp: 19.05.2022.

<sup>3</sup>OC&C, Trading places. Online marketplaces rise to dominance, Occstrategy.com, [https://www.occstrategy.com/media/3057/trading-places\\_online.pdf](https://www.occstrategy.com/media/3057/trading-places_online.pdf), 5 dostęp: 19.05.2022.



Rys. 2. Największe platformy wg wolumenu sprzedaży pośredniej brutto wg kraju/regionu, 2020 (mld USD).  
Źródło: OC&C, Trading places. Online marketplaces rise to dominance, 2022.

Na rynkach, poza Chinami, towarami najczęściej kupowanymi są jedzenie na wynos (powyżej 50% wszystkich transakcji), książki (ok. 50% transakcji), bilety na koncerty i wydarzenia (ok. 30% wszystkich transakcji) oraz technologia użytkowa (20-25% wszystkich transakcji). Najmniej popularne są nadal zakupy spożywcze. Około 1% wszystkich transakcji w tym sektorze przechodzi przez marketplace'y, a 2-3% przez bezpośrednie kanały online (np. sklepy online danej sieci). Covid-19 spowodował znaczny wzrost penetracji kanałów online w większości kategorii, ponieważ w wielu przypadkach sklepy stacjonarne były zamknięte.

Wyjątkiem są artykuły spożywcze, ponieważ sklepy były otwarte, oraz podróże, gdzie transakcje zasadniczo nie były realizowane. Marketplace'y wykorzystały okazję i odebrały kawałek sprzedażowego "tortu" detalistom bezpośrednim właściwie we wszystkich branżach. Na wielu rynkach, gdzie złagodzone obostrzenia pandemiczne, te nowe zachowania konsumentów wydają się utrwalac.

Grupa kupujących online znacznie się poszerzyła. Starsi konsumenci zostali zmuszeni do korzystania z internetu, gdy świat się zatrzymał. Teraz są zaznajomieni z technologią i czują się z nią swobodnie, cyfrowi seniorzy mają możliwość dokonywania zakupów na platformach, a marki mierzą się z wyzwaniem, aby zaspokoić potrzeby tej rozszerzonej grupy odbiorców.

## Największe globalne marketplace'y

Według analizy Digital Commerce 360, największe internetowe platformy na świecie sprzedały w 2021 r. towary o wartości 3,23 biliona dolarów. Wiodąca trójka: Taobao, Tmall i Amazon odpowiadały za ponad 60% sprzedaży.

### 3 marketplace'y odpowiadają za połowę sprzedaży online

Spośród 13 największych globalnych internetowych platform pod względem wielkości obrotu towarowego brutto (Gross Merchandise Value, GMV), pierwsza trójka: **Taobao, Tmall i Amazon przejęły w 2021 roku 60% sprzedaży**. Spośród 13 największych firm 11 ma siedzibę w Chinach lub Stanach Zjednoczonych.

Tak duże obroty Alibaby (Taobao i Tmall) wynikają zarówno z siły nabywczej Chin i innych azjatyckich państw, jak i z ogromnej popularności platform należących do tej grupy. 80% produktów kupowanych w Chinach pochodzi z tych portali. Poza Chinami tylko w dwóch państwach marketplace'y miały do niedawna udział w rynku większy niż 50%. Były to Niemcy, gdzie Amazon miał 55% i Polska z 50% udziałem Allegro<sup>5</sup>.

Badanie internetowe przeprowadzone przez YouGov<sup>6</sup> wykazało, że ponad połowa francuskich respondentów (52%) wolałaby robić wszystkie swoje zakupy w sieci na jednej

<sup>4</sup>Digital Commerce 360: What are the top online marketplaces?: 24.02.2022, <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/>; <sup>5</sup>Ecommerce Foundation, The Rise of The Global Market Places, 2016, <https://www.ecom.lu/the-rise-of-the-global-marketplaces-e-commerce-foundation/>.

<sup>6</sup>J. Michel, En croissance, les places de marché séduisent toujours plus de consommateurs, Les Clés du Digital, 2021, <https://www.lesclesdudigital.fr/les-places-de-marche-ont-le-vent-en-poupe-en-france/>.

stronie internetowej, zamiast zamawiać u kilku sprzedawców internetowych lub niezależnych marek.

Dla porównania, na poziomie europejskim odsetek ten wynosi 56%, a w Niemczech wzrasta do 61%. Trend ten jest jeszcze bardziej widoczny wśród millenialsów, z których 62% preferuje ten sposób dokonywania zakupów.

---

**W Europie Zachodniej i USA niemal wszyscy najwięksi sprzedawcy internetowi funkcjonują obecnie jako platformy typu marketplace lub planują szybko przejść taką transformację.**

### **Gracze z segmentu luksusowego również zaczęli czerpać zyski z marketplace'ów**

Wśród najdroższych marek pokutowało przekonanie, że tylko bezpośredni kontakt buduje odpowiednie doświadczenie marki. Pandemia to zmieniła. W 2020 roku sprzedaż online na rynku dóbr luksusowych wzrosła z 12% do niemal 23% (wg firmy doradczej Bain&Company)<sup>7</sup>. Początkowo oporny Kering jest obecnie właścicielem kilku platform sprzedażowych, a firma 24S (grupa LVMH) stworzyła wyspecjalizowany marketplace umożliwiający rozwój online uznanym i wschodzącym markom luksusowym.

### **Rynek B2B**

Z danych Digital Commerce360<sup>8</sup> wynika, że do 2024 roku platformy B2B będą odpowiadać za około 30% całej światowej sprzedaży online B2B. Obecnie tylko 7,5% z 7,9 bln USD rocznej wartości sprzedaży B2B odbywa się online, ale do 2024 roku wartość sprzedaży dojdzie do 12 bln USD.

Autorzy zaznaczają jednak, że kupujący na takich platformach mają również jasno określone oczekiwania dotyczące funkcjonalności takich rozwiązań. Potwierdzają to sukcesy graczy, którzy zbudowali platformy ściśle dopasowane do specyficznych potrzeb swoich branż. Przykładowo, Vuulr to marketplace handlujący prawami do filmów i programów telewizyjnych, a Xometry kojarzy sprzedawców i nabywców usług obróbki metalu oraz wydruku 3D przy wsparciu algorytmów sztucznej inteligencji.



<sup>7</sup>Nowy Marketing, Bain&Co: Rekordowy spadek na rynku towarów luksusowych z powodu pandemii, Nowy Marketing.pl, <https://nowymarketing.pl/a/29895.bain-co-rekordowy-spadek-na-rynku-towarow-luksusowych-z-powodu-pandemii>.

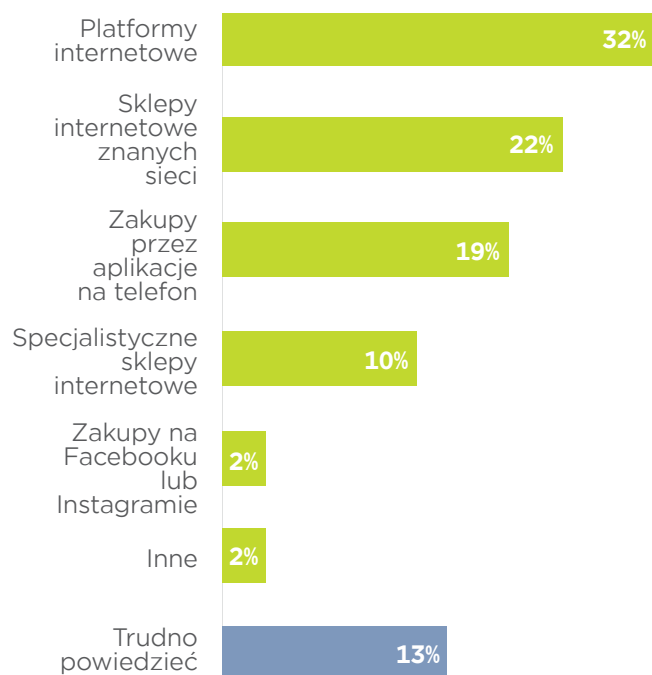
<sup>8</sup>J. Young, What are the top online marketplaces?, Digital Commerce 360, 2019, <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/>



## E-platformy sprzedażowe w Polsce

Jak podaje Izba Gospodarki Elektronicznej<sup>9</sup>, Polska staje się liderem rozwoju branży e-commerce w Europie. **Już 90% internautów kupuje w internecie, a wartość rynku B2C e-commerce jest szacowana na ponad 100 mld zł. Wartość polskiego B2B e-commerce to 647 mld złotych.**

Raport agencji Inquiry i Wiadomości Handlowych<sup>10</sup> podaje pogłębioną analizę preferencji polskich konsumentów dotyczących kupowania na platformach typu marketplace. Aż 2/3 polskich konsumentów kupujących online regularnie korzysta z marketplace'ów robiąc zakupy w sieci. Jest to również kanał zdecydowanie preferowany przez Polaków. W tego typu serwisach lubią przede wszystkim łatwy dostęp do szerokiej, zróżnicowanej oferty, a także szybką realizację zamówienia i dostawy. Po drugiej stronie – sprzedawcy, mali i duzi, doceniają marketplace'y głównie ze względu na możliwość dotarcia stosunkowo niskim nakładem środków do ogromnej rzeszy klientów.



**N = 1932, osoby robiące zakupy w internecie**

Rys. 3. Preferowane miejsca zakupów w internecie (Inquiry), 2022.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/sprzedaz-na-platformach-marketpace- stanowi-ponad-60-proc-globalnego-ryнку-e-commerce-raport>

<sup>9</sup>Izba Gospodarki Elektronicznej, Mr & Mrs e-Commerce, 2022, <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2022/01/Raport-Mr-Mrs-e-Commerce.pdf>.

<sup>10</sup>Inquiry, Sprzedaż na platformach marketplace stanowi ponad 60 proc. globalnego rynku e-commerce, 2022, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/sprzedaz-na-platformach-marketpace- stanowi-ponad-60-proc-globalnego-ryнку-e-commerce-raport>.



Wśród rodzimych marketplace'ów niekwestionowanym liderem jest od lat Allegro. Obecnie Allegro uzyskuje ok. 35% udziału w polskim e-commerce<sup>11</sup>, ale ma ogromny potencjał globalny. Według danych zebranych przez SimilarWeb, w 2020 roku Allegro był dziesiątą najpopularniejszą platformą e-commerce na świecie. Miesięcznie notuje niemal 194 mln odwiedzin.

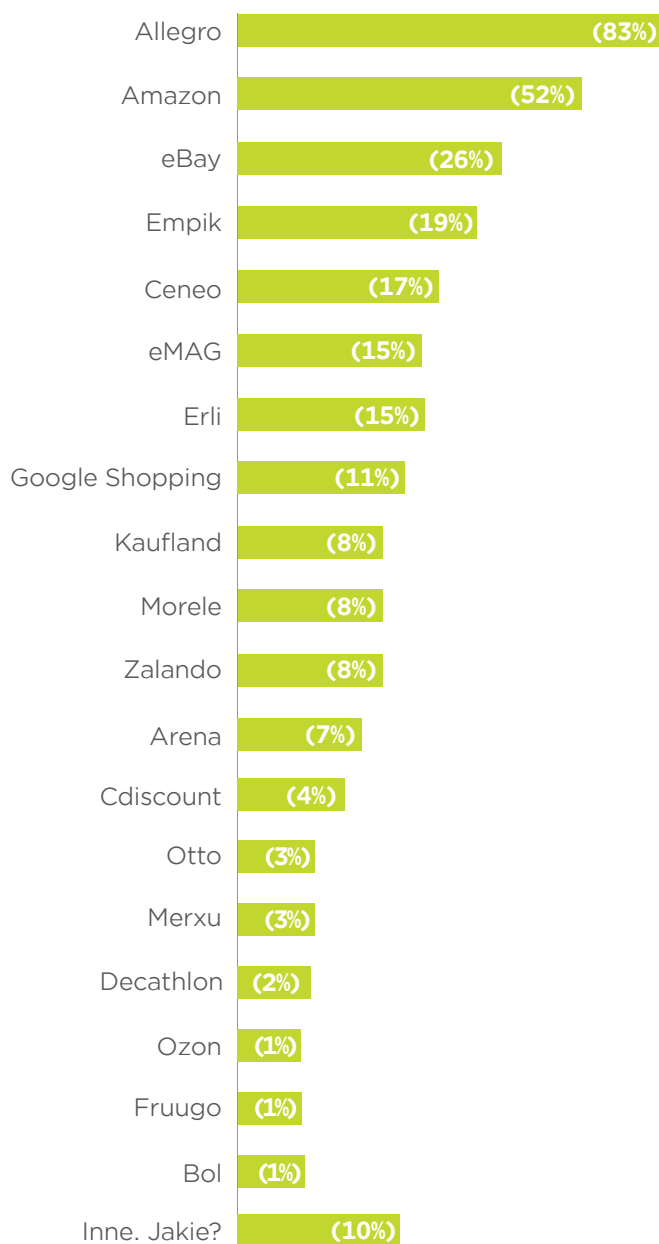
Większość z platform omówionych w raporcie GS1 z 2019 roku utrzymała się na rynku. Zniknęły tylko niszowe: Aligato.pl, Klunken.pl, Cabas.pl, Miinto.pl (przejęty przez Showroom) oraz Fun-price.com. Na mapie platform B2B jest bez zmian. Jeżeli chodzi o rynek wtórny, z cyfrowej mapy zniknął nestor Gumtree.pl, za to pojawił się świetnie radzący sobie portal modowy Vinted.pl. Kolejny agregator ofert modowych Yosh.pl został zastąpiony przez 7moda.pl.

## Najpopularniejsze marketplace'y w Polsce według GS1 Polska

Wśród Uczestników Systemu GS1 w Polsce jest łącznie ponad 34 tysięcy firm. 43% z nich (15 tysięcy) deklaruje, że prowadzi sprzedaż towarów w internecie – na jednej lub wielu platformach marketplace i/lub poprzez własny sklep internetowy. Badanie GS1 Polska (Rys. 4) przeprowadzone na wybranej losowej próbie 200 Uczestników Systemu GS1 w Polsce, działających w sektorze e-commerce, wykazało, że 83% ankietowanych już prowadzi sprzedaż lub zamierza wejść ze swoją działalnością handlową na Allegro. Na drugim miejscu uplasował się Amazon – 52%, a na trzecim eBay – 26%.

Zebrane dane wskazują, że wiele firm obecnie już handluje lub planuje rozpocząć handel na platformie Empik (19%). Na kolejnej pozycji zainteresowania wśród sprzedawców znalazł się portal, który nie jest sensu stricto platformą marketplace – Ceneo (17%).

W dalszej kolejności znalazł się Erli i eMAG (15%). Z możliwości podłączenia oferty zakupowej do katalogu Google Shopping korzysta dopiero 11% badanych, jednak ta platforma pozostaje w kręgu zainteresowania sporej liczby sprzedających. Kilkunastu badanych wskazało także Morele.net, Zalando, Kaufland.de oraz Arenę (<10%). W zestawieniu znalazły się również między innymi Cdiscount, Merxu, Otto, i Decathlon, jednak w ilościach śladowych.



Rys. 4. Najpopularniejsze marketplace'y wg Uczestników Systemu GS1 w Polsce

Źródło: Badanie własne GS1 Polska na reprezentatywnej próbie 200 respondentów, styczeń–kwiecień, 2022.

# Trendy w rozwoju platform sprzedażowych

Jak podają autorzy raportu "Trading places", w nadchodzących latach platformy dogonią detalistów jako dominujący kanał dystrybucji online. Na Zachodzie wzrost rynku będzie się utrzymywał na poziomie 15% rocznie i do 2025 roku będzie tak duży, jak bezpośrednia sprzedaż detaliczna online w kategoriach dojrzałych: odzież, podróże i książki (tzn. 45-50% wydatków online). Na niektórych rynkach i w niektórych segmentach spowoduje to spadek bezpośredniego handlu online.

Autorzy raportu, firma doradcza OC&C, przewidują, że w niedalekiej przyszłości porównywarki, portale generujące leady i serwisy ogłoszeń drobnych staną się platformami sprzedażowymi z prawdziwego zdarzenia i poszerzą wachlarz kategorii (np. o motoryzację, nieruchomości, usługi komunalne i finanse). Do 2025 roku, zdaniem firmy OC&C, marketplace'y przejmą bezpośrednio wydatki na e-commerce w kategoriach dojrzałych i zaczną obejmować nowe kategorie: nieruchomości, motoryzacja, finanse osobiste i ubezpieczenia czy usługi komunalne.

Aby nie dać się wyprzedzić specjalistycznym (tzw. pionowym) marketplace'om, platformy wielobranżowe (poziome) muszą poprawić jakość treści i oferowanych usług o wartości dodanej<sup>12</sup>. Krajobraz rynku internetowego będzie nadal ewoluował, obejmując nowych uczestników i regulacje zewnętrzne, co dla doświadczonych graczy może stanowić zagrożenie ich pozycji.

## Facebook Marketplace w końcu dołączy do grona światowych gigantów

Jak wspomniano powyżej, dziesięciu graczy odpowiada za 70% sprzedaży na platformach internetowych w dojrzałych kategoriach rynkowych. Nie byłoby zaskoczeniem, gdyby wkrótce dołączył do nich Facebook Marketplace, który bazuje na przychodach z reklam, a nie pobiera opłat od wystawiających.

Ten kanał zachwiał już pozycją "starych" serwisów ogłoszeniowych, np. Craigslist i Gumtree, a marketplace'y będą następne, zwłaszcza jeśli (lub kiedy) przekształci się z ogłoszeń drobnych w prawdziwie transakcyjny marketplace poza USA i Wielką Brytanią.

## Detaliści podejmą rękawicę

Sprytni detaliści przyjęli hybrydowy model sprzedaży i oferują swoje produkty zarówno bezpośrednio, jak i na marketplace'ach. Udostępniają także własne sklepy internetowe dla zewnętrznych partnerów. Tak zrobiły np. sieć fizycznych sklepów sportowych Decathlon oraz marketplace elektrotechniczny TIM.

## Przepisy się zaostrzą

Rozwój platform nie umknął uwadze prawodawców - kilku z nich wprowadziło już przepisy dotyczące nowych podatków, bezpieczeństwa, konkurencji i sposobu klasyfikowania towarów. Od lipca 2021 roku marketplace'y funkcjonujące na terenie UE są uznawane za dostawcę w transakcjach transgranicznych, a więc podlegające opodatkowaniu VAT<sup>13</sup>. Wprowadzone przepisy mają przede wszystkim uszczelnić przepisy dotyczące VAT w handlu elektronicznym (zwłaszcza nadużycia zwolnienia VAT dla przesyłek o wartości poniżej 22 euro). Zmiany miały również wyrównać szanse sprzedawców prowadzących działalność w krajach UE względem sprzedawców z rynków azjatyckich. Podobne przepisy mają zastosowanie w Australii, Wielkiej Brytanii i 38 stanach USA.

Pakiet VAT dla e-commerce nie dotyczy jedynie właścicieli sklepów internetowych, którzy sprzedają towary lub usługi konsumentom z terenu Unii Europejskiej. Do stosowania nowych przepisów zobowiązane są także podmioty sprzedające konsumentom z Unii Europejskiej towary importowane z krajów trzecich oraz platformy, które pośredniczą w sprzedaży towarów (usług) konsumentom z krajów należących do Unii Europejskiej.

<sup>12</sup>Pojęcia te wyjaśnione zostały w Suplemencie, w Tab. 1. Rodzaje marketplace'ów według kryteriów podziału.

<sup>13</sup>PARP, Pakiet VAT dla e-commerce. Co się zmieniło?, 6 września 2021, <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/73681:pakiet-vat-dla-e-commerce-co-sie-zmienilo>

Zaostrzenie przepisów dotyczy nie tylko podatków, ale także bezpieczeństwa produktów sprzedawanych online oraz uczciwej konkurencji. Co więcej, wszystkie unijne platformy e-commerce muszą ujawniać parametry klasyfikacji oferowanych towarów, a także wszelkie przywileje, jakie dają produktom własnym.

### Chińscy giganci wkroczą na Zachód

Z Kraju Środka pochodzą trzy z czterech największych platform na świecie: Taobao i Tmall (należące do Alibaby) oraz JD.com. Jak podaje portal Forsal.pl<sup>13</sup>, całkowita wartość cyfrowych obrotów handlowych chińskich marketplace'ów w 2020 roku przekroczyła 260 mld dolarów (31% wzrost rok do roku). Te chińskie smoki operują na silnie regulowanym rynku.

Jednak europejskie i amerykańskie platformy powinny niepokoić nie tylko skala działalności chińskich marketplace'ów. Oferują one niemal kompleksowy zakres usług, wspierających sprzedawców (głównie MŚP) w maksymalizacji wolumenu transakcji: reklamę, logistykę, płatności i obsługę posprzedażową. Dla porównania, tylko 23 spośród 100 największych światowych rynków oferuje tego typu usługi, a tylko 19 oferuje zintegrowane płatności.

Strategicznym ruchem jednego z chińskich gigantów na rynku polskim było podpisanie jesienią 2019 roku umowy o strategicznej współpracy z InPost. Współpraca obu firm gwarantuje bezpieczną realizację dostawy bezpośrednio z Chin do wybranego Paczkomatu® InPost w Polsce. Opcja Paczkomaty InPost jest dostępna w ramach AliExpress Standard Shipping przy zakupach o wartości powyżej \$5.

Dwa lata później, jesienią 2021 roku Aliexpress otworzył największe centrum logistyczne w Europie Środkowo-Wschodniej. Centrum Cainiao ma powierzchnię magazynową rzędu 10 tys. metrów kwadratowych. Stamtąd wychodzą paczki nie tylko do Polski, ale także do innych europejskich krajów m.in. Czech, Słowacji, Austrii i Niemiec – maksymalnie w ciągu trzech dni roboczych.

<sup>13</sup>Forsal.pl, Chińska rewolucja e-commerce. To potencjalnie nowe pole konfrontacji z USA, 27 kwietnia 2021, <https://forsal.pl/biznes/handel/artykuly/8148489,chińska-rewolucja-e-commerce-to-potencjalnie-nowe-pole-konfrontacji-z-usa.html>



## Usługa fulfillment coraz bardziej popularna

Fulfillment sprowadza się do przekazania procesów logistycznych zewnętrznemu dostawcy. Te procesy obejmują najczęściej przyjmowanie, przechowywanie, kompletację, pakowanie i wysyłkę produktów oraz obsługę ich zwrotów. Istnieje jeszcze koncepcja One Stop E-commerce, która jest rozszerzeniem fulfillment o dodatkowe usługi. Z badań przeprowadzonych na potrzeby tego projektu wynika, że **tylko 30% polskich sklepów internetowych korzysta z usług fulfillment dla towarów sprzedawanych w internecie**, jednak polski rynek fulfillment ma przed sobą duże perspektywy rozwoju. Prawie 27% menadżerów sklepów internetowych zamierza w ciągu maksymalnie trzech lat zlecić na zewnątrz swoją logistykę towarów sprzedawanych w internecie.

Zagraniczne sklepy internetowe coraz częściej przenoszą procesy logistyczne nad Wisłę, skąd prowadzą dystrybucję do klientów indywidualnych w całej Europie. Należy jednak spodziewać się dużej konkurencji ze strony Amazona, Alibaby oraz innych międzynarodowych podmiotów specjalizujących się w usłudze fulfillment, jak również operatorów logistycznych, którzy tracąc obroty z segmentu B2B, będą starali się pozyskiwać klientów działających w internecie.

Niekwestionowany lider e-commerce w Polsce – Allegro – uruchomił usługę One Fulfillment by Allegro w styczniu 2022 roku. Obejmuje ona przechowywanie, pakowanie i dostawę produktów, a także obsługę klienta w zakresie związanym z realizacją zamówień.

Klienci mogą liczyć na jeszcze szybsze dostawy (ponad 80% zamówień jest realizowanych w 1-2 dni od zakupu), a sprzedawcy na wzrost sprzedaży – zwłaszcza ci, dla których szybki czas dostawy stanowi wyzwanie. Dzięki One Fulfillment by Allegro sprzedający oferują klientom szeroki wybór metod dostawy, a także znaczne skrócenie czasu dostaw szczególnie w największych metropoliach. Dostawy realizowane przez X-press Couriers opłacone do godziny 10:00 (lub, jeżeli dostawa realizowana jest na terenie Warszawy, do 13:00) dotrą do klientów jeszcze tego samego dnia. Natomiast wszystkie zamówienia złożone w tygodniu do godziny 19:00 Allegro wyśle jeszcze w dniu zakupu. Platforma bierze pełną odpowiedzialność za produkty, w tym również za ich ewentualne uszkodzenia w transporcie do kupujących.

Więcej o specyfice usługi fulfillment i korzyściach z niej płynących w [raporcie GS1 Polska](#).

**Warte podkreślenie jest, że największe marketplace'y od wielu lat bardzo konsekwentnie i z sukcesem rozwijają na świecie dodatkowe usługi, w szczególności logistyczne. Firmy te rozbudowują swoją infrastrukturę magazynową, dzięki której mogą świadczyć usługi fulfillment. Ponadto rozwijają własną flotę pojazdów (nawet lotniczych), automatów paczkowych oraz punkty odbiorów i nadań przesyłek (PUDO). Dzięki temu z jednej strony mogą przyciągnąć i utrzymać klientów, oferując im cały łańcuch wartości w jednym miejscu, a z drugiej strony jest to bardzo duże źródło dodatkowych przychodów poza prowizją za sprzedaż towarów. Kwestią czasu jest, że największymi firmami logistycznymi na świecie będą właściciele platform sprzedażowych (Amazon w USA w 2020 roku dostarczył więcej paczek niż FedEx, a w tym roku ma prześcignąć UPS).**

**Arkadiusz Kawa**  
**Dyrektor Zarządzający w Łukasiewicz -**  
**Poznański Instytut Technologiczny**

## Kody 2D

Przejdźcie na skanowanie Kody 2D, np. GS1 DataMatrix lub QR, to duże wyzwanie dla branży detalicznej, jedne z największych od czasów pierwszego zeskanowania kodu kreskowego. Kody 2D mogą pomieścić dużo więcej informacji niż obecnie używane liniowe kody kreskowe EAN/UPC. Branża od lat postulowała konieczność zakodowania dodatkowych informacji w kodzie kreskowym, nie tylko identyfikatora z uwagi na spełnienie wymagań traceability czy konieczność lepszego zarządzania asortymentem.

Przejście na kody 2D w punktach sprzedaży będzie stopniowe, a liniowe kody kreskowe będą prawdopodobnie współistnieć z kodami 2D jeszcze przez kilka lat. Jednakże najwięksi detaliści na świecie wraz z organizacją GS1 wspólnie podjęli decyzję i zobowiązanie do przygotowania swoich systemów IT i punktów sprzedaży do czytania i przetwarzania danych z kodów 2D do roku 2027. Oznacza to, że w niedalekiej przyszłości na rynku będą funkcjonować obok siebie dwa rodzaje kodów: liniowe i kody 2D. Każdy producent będzie musiał sam zdecydować, kiedy będzie mógł przejść na kody 2D na swoim asortymencie.

W przejściu na pojedynczy, bogaty w dane kod 2D z wbudowanym Globalnym Numerem Jednostki Handlowej (GTIN) wspiera sprzedawców nowy standard GS1 Digital Link. Może być on wykorzystywany na wielu etapach cyklu życia produktu, w tym do uzyskania informacji o promocjach, pochodzeniu produktu, jego cechach środowiskowych, a nawet porad dotyczących recyklingu opakowań. Z danych GS1 US z 2020 roku wynika, że 82% sprzedawców detalicznych i 92% właścicieli marek w USA popiera przejście z liniowego kodu kreskowego na kod 2D w ciągu najbliższych pięciu lat.

## Nowe technologie wspierające personalizację

Szum wokół początków alternatywnego świata Marka Zuckerberga – Metaverse i otwarcia sklepów wykorzystujących rzeczywistość rozszerzoną do próbowania produktów (sprzęt fryzjerski Dyson) wskazuje, że świat handlu rozważa wykorzystanie rzeczywistości wirtualnej i rozszerzonej do sprzedaży produktów. O ile w 2022 roku pomysły te pozostaną na razie propozycją niszową, to technologie zwiększające personalizację warto brać na poważnie.

Dostawcy technologii personalizacji oferują coraz więcej funkcji w ramach pojedynczej usługi typu "one-stop-shop". Jak podaje firma doradcza McKinsey, w ciągu najbliższych lat marki oraz sprzedawcy stworzą ekosystemy, aby spersonalizować cały proces obsługi klienta.

Choć każdy z nich "widzi" i wpływa tylko na część całości doświadczenia zakupowego, tworzenie powiązań między tymi punktami stanowi ogromną szansę na kolejnym poziomie personalizacji.

Narzędzia do automatyzacji marketingu, takie jak platformy DXP ułatwiają segmentację, optymalizację w czasie rzeczywistym, testowanie i eksperymentowanie. Wszystko po to, by sprzedawcy mogli budować doświadczenia omnichannel w przeglądarkach, na urządzeniach mobilnych, a także przez mailing, SMSy czy reklamy.

Polskie sklepy internetowe zainwestowały w nowe technologie.

---

**Pandemia tylko przyspieszyła nasz wzrost w obszarach, na które mocno postawiliśmy już kilka lat temu. Dlatego też przez ostatnie 2 lata staraliśmy skupić się na inicjatywach, które zapewnią dalszy stabilny rozwój i pozwolą funkcjonować na zwiększonych obrotach w perspektywie długoterminowej. W ramach EmpikPlace była to m.in. optymalizacja wewnętrznych procesów, aby jeszcze lepiej i efektywniej obsługiwać rosnącą liczbę rejestracji nowych sprzedawców i stale poszerzający się katalog produktów. W tym czasie intensywnie pracowaliśmy również nad stworzeniem dedykowanych integracji z systemami e-commerce. Obecnie jesteśmy połączeni z ponad 15 systemami, które odpowiadają za ponad 90% wszystkich technologii wykorzystywanych przez polskie sklepy internetowe i stale je rozwijamy. Są one kluczowe zarówno dla nas, jak i z perspektywy sprzedawcy, ponieważ nie tylko automatyzują obsługę wielu powtarzalnych czynności, jakie merchanci muszą codziennie wykonywać i zapewniają szybsze wdrożenie oferty, ale również wpływają na poprawę wskaźników jakości sklepów.**

**Mirosław Drab**  
Marketplace Director w Empik Group

## Drugie życie dla rzeczy

Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez portal ThredUp rynek re-commerce, czyli rynek rzeczy używanych, ma osiągnąć wartość 64 miliardów dolarów do 2024 roku. To ponad dwukrotny wzrost w ciągu kilku lat. Największe marketplace'y, specjalizujące się w odsprzedaży towarów używanych, koncentrują się głównie na towarach luksusowych, modzie, odzieży, elektronice i książkach.

Jak wskazuje ThredUp, oprócz oszczędności wzrost handlu rzeczami używanymi napędza coraz szersza akceptacja gospodarki współdzielenia wśród millenialsów oraz rosnąca świadomość ekologiczna zarówno wśród konsumentów, jak i marek. Wprowadzanie na rynek i sprzedaż używanych towarów ułatwiają właśnie platformy re-commerce.

Jak zauważa Forrester, troska o środowisko naturalne będzie skłaniać firmy detaliczne do większej odpowiedzialności. W tygodniu szalonej konsumpcji poprzedzającym Black Friday, coraz więcej marek i sprzedawców mobilizuje się do bardziej zrównoważonych inicjatyw zakupowych takich jak „Make Friday Green Again”. W 2022 roku gospodarka cyrkularna stanie się centralnym elementem nowych modeli biznesowych najbardziej wartościowych firm. Rynek rzeczy używanych sprzedawanych na platformach będzie się nadal rozwijał, ponieważ pozwala zarówno na zwiększenie siły nabywczej, jak i na ochronę przyrody.



# Numer GTIN jako standard rynkowy na e-platformach

Wraz ze wzrostem popularności e-platform pojawiło się wyzwanie z ułożeniem optymalnego schematu pracy z danymi. Gdy setki tysięcy, a czasami nawet miliony produktów spotykają się w jednej wirtualnej przestrzeni marketplace, skatalogowanie ich staje się nie lada wyczynem.

Na pierwszy rzut oka niektóre produkty wydają się identyczne. Różnice między nimi są pozornie subtelne, jednak z perspektywy klienta są kluczowe, np. model karty graficznej w komputerze, nietypowe wymiary pojemnika do wąskiej przestrzeni mieszkania czy zawartość włókien biodegradowalnych w odzieży. Na platformach marketplace występują również produkty, które udają oryginalne, markowe towary, a okazują się być podróbkami.

Najbardziej wzorcowym produktem na marketplace'ach są towary oryginalne, markowe i identyczne (w tym samym wariantcie i modelu), ale wystawiane są przez bardzo wielu sprzedawców jednocześnie. Wtedy pojawia się wyzwanie z ich odpowiednią identyfikacją: różne nazwy produktów, różne piśmiennictwo nazwy marki oraz oczywiście identyfikatory.

Bez względu na to, w jaki sposób dany marketplace prezentuje listę ofert – to znaczy: te same towary w osobnych ofertach sprzedażowych lub też łączone do jednej karty produktowej (katalog produktów np. jak w Allegro czy Amazon) – twórcy platform sprzedażowych muszą zapewnić kupującym możliwość szybkiego i łatwego odnalezienia produktu. Wydajność i trafność działania wyszukiwarek na marketplace'ach zależy wprost od jakości danych, które musi rozpoznać silnik wyszukiwarki.

To dlatego oprócz słów kluczowych i opisów w ofertach produktowych muszą znaleźć się uniwersalne parametry, i to bez względu na rodzaj produktu. Mając taką "kotwicę", boty wyszukiwarek będą mogły zbudować i sprawnie zaprezentować klientowi czytelny katalog interesujących go produktów.

Aby właściwie podejść do tematu gromadzenia i usystematyzowania danych w bazie, potrzebne jest przyjęcie pewnego standardu. W tej roli sprawdza się numer GTIN od GS1, kojarzony także pod nazwą kodu EAN. Spośród wielu standardów, które GS1 oferuje rynkowi, to właśnie ten jest najpowszechniej stosowany i najbardziej rozpoznawany. Jest podstawowym, uniwersalnym oraz globalnie unikalnym identyfikatorem produktu – to jest jego największa siła. Istnieje na rynku od prawie 50 lat i jest powszechnie wykorzystywany w handlu stacjonarnym oraz internetowym. Dzięki niemu baza danych zyskuje konkretną strukturę i pozwala organizować dane w sposób uporządkowany.



**Numer GTIN (Global Trade Item Number – Globalny Numer Jednostki Handlowej) – globalnie uniwersalny i powszechnie stosowany identyfikator produktu. Każdy numer GTIN jest unikalny w skali świata, dzięki czemu pozwala identyfikować produkty w sposób jednoznaczny. Reprezentacją numeru GTIN jest kod kreskowy EAN, który służy do automatycznego odczytu identyfikatora produktów za pomocą skanera kodów w punkcie sprzedaży detalicznej. Na e-platformach częściej można się spotkać z terminem kod EAN, jednak odnosi się on do numeru (GTIN), a nie do kodu kreskowego.**

- 
 Każdy numer GTIN jest unikalny

---

- 
 Numer GTIN zapewnia jednoznaczną identyfikację dowolnej jednostki handlowej, która może być wyceniana, zamawiana lub fakturowana w dowolnym punkcie łańcucha dostaw

---

- 
 Numer GTIN to ciąg znaków numerycznych, który można zaprezentować w formie kodu kreskowego EAN

---

- 
 GTIN pozwala wyszukać produkt w bazie danych, np. w celu ustalenia ceny, ewidencji sprzedaży, potwierdzenia dostawy lub zidentyfikowania zamówienia w całym łańcuchu dostaw

---

- 
 Prawo do nadawania numerów GTIN nadaje organizacja GS1

---

- 
 Firmą, która ma prawo przydzielać numery GTIN dla produktów, jest właściciel marki handlowej (najczęściej producent)

Numer GTIN to standard GS1, który gwarantuje niepowtarzalną identyfikację produktu na całym świecie, bez względu na to, gdzie i przez kogo jest produkowany oraz dla kogo jest przeznaczony. GTIN (oraz kod kreskowy EAN) znajduje się na większości towarów przeznaczonych do sprzedaży detalicznej, a więc na dużej części produktów sprzedawanych przez internet. Kod ten jest doskonałym identyfikatorem dla towarów, które są oferowane przez różnych sprzedawców na marketplace'ach. Dzięki niemu można nie tylko przypisać określony towar do katalogu produktów, ale także ułatwić wyszukiwarce jego odnalezienie. Jest to szczególnie ważne w przypadku porównywarek cen, które muszą „wiedzieć”, jakie produkty porównują do siebie.

Google od wielu lat stosuje numer GTIN w swoim katalogu produktów – Zakupy Google (Google Shopping). Jest on obowiązkowym atrybutem przy tworzeniu kampanii reklamowych Google Ads oraz przy listowaniu produktów w Google Shopping. Wskutek tego wiele e-sklepów zaczęło opisywać swoje oferty produktowe numerem GTIN.

Od sierpnia 2020 roku Allegro (ok. 35% rynku e-commerce w PL wg RetailX) przyjęło numer GTIN jako podstawę do opracowania swojego katalogu produktowego. Obecnie większość kategorii produktowych jest już objęta obowiązkiem uzupełnienia tego parametru.

To jeden z podstawowych elementów, dzięki któremu budowany jest Katalog produktów Allegro (proces produktywacji).

Oferty takich samych produktów wystawiane przez różnych sprzedawców są ze sobą łączone i przedstawione w formie jednej karty produktowej. W efekcie tego kupujący widzi stronę jednego konkretnego produktu, na której widoczne są oferty wielu sklepów. Powiązywanie tych ofert jest możliwe głównie dzięki identyfikatorowi GTIN. Sprzedawca łatwiej i szybciej wystawia produkt do sprzedaży, nie tracąc czasu na przygotowywanie opisów, uzupełnianiu wielu parametrów oraz uzupełnianiu galerii zdjęć.

Z perspektywy kupującego proces zakupowy jest teraz sprawniejszy - najpierw odnajduje on produkt, którego szuka, a następnie ocenia warunki zakupu różnych sklepów (cenę produktu, sposób, czas i koszt dostawy) i wybiera ofertę najbardziej dla siebie korzystną.

Od niedawna Allegro udostępnia sprzedawcom kompleksową usługę logistyczną - One Fulfillment by Allegro. Mogą z niej skorzystać te sklepy, które posługują się numerami GTIN od GS1 i kodami kreskowymi EAN utworzonymi na ich podstawie. W ramach tej usługi Allegro oferuje magazynowanie towarów oraz obsługę zamówień od klientów, czyli wysyłkę produktów oraz realizację zwrotów. Także inne platformy e-commerce edukują sprzedawców w zakresie wykorzystania kodu EAN do identyfikacji produktów. Platforma Empik wymaga kodów EAN od ponad 80% sprzedawców.

---

**Posługiwanie się uniwersalnymi identyfikatorami jest szczególnie istotne przy prowadzeniu biznesu w modelu marketplace, który charakteryzuje się dużą liczbą źródeł danych o różnej jakości katalogów. Wykorzystanie numerów GTIN ułatwia integrację ofert tych samych produktów i pracę nad budową jakościowych, przyjaznych klientowi informacji produktowych, które mają finalnie bezpośredni wpływ na decyzję zakupową.**

**Mirosław Drab**  
Marketplace Director w Empik Group



## Jak uzyskać numery GTIN (kody EAN) dla produktów?

Prawo do nadawania numerów GTIN przydziela organizacja GS1, która wyznacza standardy komunikacji w biznesie. Działa w wielu branżach, jednak głównie dla handlu i logistyki. Wszystkie standardy, które GS1 proponuje rynkowi, są globalnie uniwersalne, dlatego pozwalają firmom na całym świecie opierać na nich swoje procesy i je optymalizować.

Za przydzielenie numeru GTIN dla produktu odpowiedzialna jest firma, która jest właścicielem nazwy handlowej produktu (marki), niezależnie gdzie i przez kogo został on wyprodukowany. Są to m.in.:

- Producent lub Dostawca: firma produkuje lub zleca produkcję innej firmie, sprzedaje towar pod swoją nazwą handlową (marką),
- Importer lub Hurtownik: firma zleca produkcję innej firmie; sprzedaje towar pod swoją nazwą handlową (marką) lub firma, która zmienia produkt (np. poprzez zmianę opakowania produktu),
- Detalista: firma zleca produkcję i sprzedaje towar pod swoją nazwą handlową (marką) za ich ewentualne uszkodzenia w transporcie do kupujących.

Aby uzyskać pulę kodów dla produktów, należy zgłosić się do odpowiedniego oddziału globalnie działającej organizacji GS1, np. GS1 Polska i złożyć wniosek o pulę kodów. Przedsiębiorstwo, które zostanie Uczestnikiem Systemu GS1, otrzymuje prefiks GS1 firmy. Na jego podstawie będą generowane numery GTIN dla produktów. Jest on podstawą do generowania numerów GTIN z wybranej puli kodów.

Zanim produkty trafią do sprzedaży, należy aktywować numery GTIN, którymi będą oznaczone. Polega to na przypisaniu numeru do konkretnego produktu. Służy do tego dedykowane narzędzie – platforma MojeGS1. Aby powiązać kod EAN z danym produktem, należy wprowadzić do systemu kilka podstawowych danych, między innymi nazwę produktu, markę i kategorię. Część parametrów nie jest obowiązkowa, ale okazuje się niezmiernie istotna w kontekście sprzedaży online, choć nie tylko. Mowa tutaj o zdjęciu oraz opisie produktu. Obraz zapewnia identyfikację wizualną, a opis pozwala doprecyzować cechy produktu istotne z perspektywy klienta.

Pełne i szczegółowe dane o produkcji pozwalają zapewnić wiarygodność danych klientom oraz świadomie budować wizerunek marki.

Informacje o produktach, które GS1 zbiera od Uczestników Systemu GS1, są udostępniane rynkowi poprzez platformę eProdukty (<https://www.eprodukty.gs1.pl/>). Z zasobów tego narzędzia korzysta wiele odbiorców, takich jak sieci handlowe, porównywarki cenowe oraz platformy sprzedażowe. Na podstawie dostępnych danych weryfikują oni zgodność numeru GTIN z produktem, który sprzedawcy wystawiają do sprzedaży. O platformie eProdukty dowiesz się więcej w rozdziale „Rozwiązania GS1 dla e-commerce” (poniżej).

## Numer GTIN (kod EAN) – dlaczego warto?

Numer GTIN (kod EAN) pozwala szybciej zidentyfikować produkt w ofercie sprzedawcy i wyświetlić ją w dodatkowych miejscach, m.in. na stronach produktu oraz w rekomendacjach produktowych. Dodatkowo, odpowiednio oznaczone oferty mają większą szansę pojawić się w reklamach u zewnętrznych partnerów Allegro, na przykład w sieci Google, Facebook, Ceneo i innych.

---

**Dbamy o najlepsze doświadczenia zakupowe, dlatego 22 miliony naszych klientów, mając do wyboru ponad 250 milionów ofert w korzystnych cenach, zyskują dostęp do informacji o produkcie zawartych w tym międzynarodowym numerze identyfikacji produktu. Wystandardyzowane informacje z systemu GTIN są profesjonalne i precyzyjne, a przede wszystkim przydatne dla kupujących. Mogą oni w łatwy sposób dotrzeć do ofert i znaleźć dokładnie ten produkt, którego potrzebują, co sprawia, że mniejsze jest prawdopodobieństwo wymiany czy zwrotów.**

**Magda Andrejczuk  
Sustainability & ESG Expert w Allegro**

## Co daje Uczestnictwo w Systemie GS1?

### Jeden prefiks GS1 - wiele możliwości

#### Handel offline i online

Twoje numery GTIN (kody EAN) będą ważne na wszystkich głównych rynkach i u sprzedawców.

#### Globalna sprzedaż

GS1, jako globalna organizacja, zapewnia, że kody kreskowe GS1 działają wszędzie na świecie.

#### Wsparcie procesów magazynowych i logistycznych

Łatwo będzie Ci zewidencjonować stany magazynowe, przesłać zamówienia i monitorować ruch ładunków w całym łańcuchu dostaw.

#### Łatwe zarządzanie i eksperckie wsparcie

Dzięki MojeGS1, aktywujesz i zarządzasz swoimi numerami GTIN (kodami EAN) online. Wystarczy, że wprowadzisz oficjalny opis swojego produktu do bazy danych i już możesz wydrukować swój kod kreskowy! Zależnie od tematu i branży – udzielamy wsparcia merytorycznego dla naszych Uczestników.

# Rozwiązania GS1 dla e-commerce

## eProdukty

Platforma eProdukty to rejestr produktów, który bazuje na numerze GTIN. Udostępniana baza danych jest rzetelnym źródłem pozyskiwania informacji o produktach. Stanowi podstawę do weryfikowania jakości i poprawności danych gromadzonych w katalogach własnych. eProdukty pozwalają zweryfikować, czy numer GTIN jest legalny, czyli czy pochodzi od GS1, jaka firma z niego korzysta oraz jaki produkt jest nim oznakowany.

Serwis udostępnia kilka podstawowych danych produktowych, między innymi nazwę, markę, kategorię produktu. Fundamentem dla pakietu atrybutów o towarach jest numer GTIN (kod EAN) nadany przez GS1, który umożliwia jednoznaczną identyfikację produktu. Pozwala uzyskać informację, jaka firma licencjonuje dany numer GTIN - ta informacja jest dostarczana bezpośrednio przez GS1. Natomiast dane o produktach pochodzą od właścicieli marek i producentów, będących Uczestnikami Systemu GS1, którzy wprowadzili informacje o towarach do systemu wewnętrznego - bazy danych Moje GS1.

Platforma eProdukty, prowadzona przez GS1 Polska, umożliwia weryfikację danych produktowych lokalnych i globalnych producentów w ramach usługi Verified by GS1.

eProdukty posiadają połączenie z globalną bazą GS1, co pozwala uzyskać informację o numerach GTIN z całego świata. Połączenie pozwala na realizację usługi [Verified by GS1](#).

## Usługa Verified by GS1

Verified by GS1 to globalna usługa, która rozwiązuje problemy związane z jakością danych. Umożliwia właścicielom marek i odbiorcom danych weryfikację tożsamości produktu poprzez odpytywanie Globalnego Rejestru GS1.

Dane produktowe są wprowadzane przez Uczestników Systemu GS1 - producentów i właścicieli marek z całego świata, a GS1 potwierdza legalność numerów GTIN. Dzięki temu wszyscy interesariusze mają gwarancję, że rejestr spełnia najwyższe standardy zgodności. **Baza zawiera obecnie ponad 200 mln produktów, jest uzupełniana każdego dnia, a przyrost miesięczny nowych produktów szacowany jest na około 1 mln.** Z usługi Verified by GS1 korzysta wiele firm na całym świecie, m.in. P&G i Metro<sup>14</sup>, a swoje doświadczenia z korzystania z bazy opisali też - turecka sieć detaliczna Migros oraz rumuński eMAG.

## Przeczytaj case studies:



Rys. 5. ID produktu.  
Źródło: GS1, 2022.



<sup>14</sup>[https://gs1pl.org/app/uploads/2022/02/Metro\\_case\\_study\\_final.pdf](https://gs1pl.org/app/uploads/2022/02/Metro_case_study_final.pdf)

Baza jest aktualizowana każdego dnia. Korzystając z jej zasobów, można zweryfikować własną bazę produktową i sprawdzić, czy numery GTIN przechowywane w zewnętrznych bazach są prawidłowe i rzeczywiście odpowiadają wskazanym produktom.

Użytkownik platformy eProdukty, który chce skorzystać z usługi Verified by GS1, importuje do systemu własną bazę, a jako wynik weryfikacji otrzymuje plik, który zawiera informację o poprawności i legalności numeru GTIN oraz dane o produkcie, który jest przypisany do tego numeru.

Połączenie z bazą globalną funkcjonuje również wtedy, gdy użytkownik serwisu eProdukty wyszukuje dany numer GTIN w Katalogu (wyszukiwarka). Istnieje także możliwość integracji z bazą poprzez interfejs API.

Z perspektywy odbiorcy danych Verified by GS1 oznacza również jakość danych w bazie - jeżeli dany produkt ma uzupełnione wszystkie obowiązkowe atrybuty oraz dodane zdjęcie, zostaje oznaczony znakiem „VbGS1”.

W Polsce usługa Verified by GS1 jest dostępna za pośrednictwem platformy eProdukty.

## GS1 SmartSearch

GS1 SmartSearch jest oficjalnym rozszerzeniem schema.org, standardu opisu produktu dla twórców stron internetowych. Obejmuje zestaw standardowych znaczników i wytycznych do opisu danych na stronach internetowych. Treści oznaczone w ten sposób są łatwiej znajdowane przez wyszukiwarki. GS1 SmartSearch opiera się na numerze GTIN, ale zawiera także ponad 300 innych atrybutów opisujących produkty z różnych kategorii<sup>15</sup>. Za pomocą tzw. danych strukturalnych można połączyć identyfikator produktu z atrybutami produktów. Najprościej mówiąc, polega to na dodaniu do kodu strony internetowej struktury, która opisuje informacje o produkcie, np. nazwę produktu, wagę, rozmiar, kolor, numer GTIN. Klient szukając produktu, podaje jego atrybuty, dzięki którym wyszukiwarka łatwiej go znajduje i wyświetla klientowi. Użytkownicy internetowi mogą szybciej i wygodniej porównywać produkty oraz kupić te, które odpowiadają ich indywidualnym potrzebom. Sprzedawcy internetowi mają większą szansę na sprzedaż, bo ich produkty są wyżej pozycjonowane w wyszukiwarkach. Ważne jest jednak, żeby wszyscy użytkownicy ekosystemu e-commerce stosowali metodykę proponowaną przez GS1 SmartSearch.

Dużą rolę odrywają tu również dalsze ogniwa e-handlu - producenci, którzy powinni przygotować wyczerpujący opis produktów i ich atrybutów, które eksponują ich indywidualne cechy<sup>16</sup>.



<sup>15</sup>GS1, Jak zwiększyć sprzedaż w e-commerce. Raport z wdrożenia standardu GS1 SmartSearch, 2022

<sup>16</sup>GS1, GS1 SmartSearch. Nowy standard dla Internetu wspierający ehandel, 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=gxEIEWW5FFQ>.

# Podsumowanie

## 1. Platformizacja to globalny trend

W nadchodzących latach platformy dogonią detalistów jako dominujący kanał dystrybucji online. Na Zachodzie wzrost rynku będzie się utrzymywał na poziomie 15% rocznie i do 2025 roku będzie tak duży, jak bezpośrednia sprzedaż detaliczna online w kategoriach dojrzałych: odzież, podróże i książki (tzn. 45-50% wydatków online). Na niektórych rynkach i w niektórych segmentach spowoduje to spadek bezpośredniego handlu online.

## 2. Dominację “starych” gigantów mogą zakłócić tylko inni giganci

Ugruntowanej pozycji Alibaby, Amazona czy Allegro mogą zagrozić jedynie inni równie potężni gracze, którzy poważnie zainwestują w rozwój funkcjonalności e-commerce, np. Facebook Marketplace (być może jako wsparcie dla Metaverse), czy Google Shopping, który – jak pokazują dane – pozostaje w kręgu zainteresowania sporej liczby sprzedających. Można się spodziewać, że gdy największe marki detaliczne połączą siły, tworząc wyspecjalizowane platformy (np. IKEA), mogą przejąć kawałek e-sprzedażowego tortu.

## 3. Polacy pokochali platformy

Aż 2/3 polskich konsumentów kupujących online regularnie dokonuje zakupów w tego typu serwisach. Kupujący doceniają w marketplace'ach przede wszystkim dostęp do szerokiej, zróżnicowanej oferty w jednym miejscu, a także szybką realizację zamówienia i dostawę. Badanie GS1 Polska potwierdza, że niekwestionowanym liderem jest Allegro, 83% wskazań, na drugim miejscu znalazł się Amazon - 52%, na trzecim eBay - 26%.

## **4. B2B coraz śmielej wchodzi w e-commerce**

Sprzedaż kanałami cyfrowymi stanie się najważniejszym priorytetem inwestycyjnym dla sprzedawców B2B: 65% z nich planuje poczynić większe inwestycje w e-commerce, a większość przewiduje, że w ciągu dwóch lat sprzedaż internetowa będzie stanowić ponad 50% zysków.

## **5. Sprawne płatności to klucz do większego wolumenu sprzedaży**

Według firmy Forrester, dostawcy platform handlu elektronicznego przyszłością są zintegrowane formy płatności, w tym kryptowalutami. Zwolennicy szybkiej sprzedaży detalicznej i giganci tradycyjnej sprzedaży detalicznej będą uczyć się od Sephory i Home Depot, wprowadzając istniejące technologie wspierające e-commerce, dając pracownikom sklepu i kupującym większe możliwości.

## **6. Rynek rzeczy używanych rośnie**

W 2022 roku gospodarka cyrkularna staje się centralnym elementem nowych modeli biznesowych najbardziej wartościowych firm. Rynek rzeczy używanych będzie się nadal rozwijał, ponieważ pozwala zarówno na zwiększenie siły nabywczej, jak i na ochronę przyrody.

## **7. Marketplace'y gotowe na standaryzację**

Marketplace'y są dla marek e-commerce tak samo wrogami, jak i przyjaciółmi. W 2022 roku walczą o dominację w każdy możliwy sposób. Zainwestują w elementy architektury wspierające doświadczenie klienta: zarządzanie zamówieniami, obsługę różnych form płatności, porównywanie produktów i kontrolę zapasów, aby każdy moment kontaktu z klientem był dobrym momentem na zakup. Ważna rola przypadnie standardom e-commerce, pozwalającym na szybkie znalezienie właściwego wśród milionów produktów.

# Suplement

## Podział e-platform sprzedażowych

Tab. 1. Rodzaje marketplace'ów według kryteriów podziału.

Kryterium podziału	Rodzaje platform sprzedażowych	
<b>Źródło pochodzenia</b>	<b>Pierwotne</b> Platformy, które powstały w wersji cyfrowej.	<b>Wtórne</b> Platformy, których wersje cyfrowe powstały na bazie tradycyjnej działalności lub sklepów internetowych uzupełniających ofertę.
<b>Kanały sprzedaży</b>	<b>Tylko online</b> tzw. pure players	<b>Online i offline</b> Tzw. brick-and-mortar players
<b>Rodzaj relacji</b>	<b>Bezpośrednie</b> Klienci kupują towary bezpośrednio od sprzedawcy w wersji cyfrowej.	<b>Pośrednie</b> Platformy agregują informacje od różnych sprzedawców, a klient jest przekierowywany do konkretnego sprzedawcy (np. porównywarki cenowe).
<b>Zasięgi</b>	<b>Krajowe</b> Platformy, które są dostępne tylko w języku lokalnym i umożliwiają obsługę klientów z jednego kraju.	<b>Międzynarodowe</b> Platformy, które umożliwiają obsługę klientów z wielu krajów, w wielu językach.
<b>Prezentacja produktów</b>	<b>Katalog produktów</b> Platformy prezentujące oferty w formie skatalogowanych produktów, do których nowi sprzedawcy dołączają swoje oferty (platforma jest właścicielem strony z opisem produktu, na której znajdują się oferty co najmniej jednego sprzedawcy).	<b>Lista produktów</b> Platformy prezentujące oferty w formie list produktów, które tworzą poszczególni sprzedawcy (sprzedawca jest właścicielem swojej oferty sprzedaży).

Kryterium podziału	Rodzaje marketplace'ów		
<b>Rodzaj klientów</b>	<b>B2C</b> Klientami są głównie osoby fizyczne, ale większość produktów mogą kupować również klienci instytucjonalni.	<b>C2C</b> Sprzedawcami i klientami są głównie osoby fizyczne.	<b>B2B</b> Sprzedawcami i klientami są tylko klienci instytucjonalni.
<b>Rodzaj ofert</b>	<b>Towarowe</b> Platformy, na których oferowane są tylko towary.	<b>Usługowe</b> Platformy, na których oferowane są tylko usługi.	<b>Mieszane</b> Platformy, na których oferowane są zarówno towary, jak i usługi.
<b>Rodzaj produktów</b>	<b>Poziome</b> Platformy, na których różni sprzedawcy oferują różnorodne towary (wiele kategorii, branż itp.).	<b>Pionowe</b> Platformy, na których różni sprzedawcy oferują towary tej samej kategorii (dla jednej branży, specjalizacji lub zastosowania).	<b>Mieszane</b> Platformy, na których dostępne są różne towary różnych sprzedawców, w tym marki własne platform.
<b>Przeznaczenie</b>	<b>Zewnętrzne</b> Platformy otwarte, z których po spełnieniu określonych kryteriów mogą korzystać zarówno sprzedawcy, jak i klienci.	<b>Wewnętrzne</b> Platformy zamknięte, z których mogą korzystać tylko wybrani klienci lub sprzedawcy.	<b>Mieszane</b> Platformy, do których dostęp mają wybrani sprzedawcy i klienci, spełniający określone warunki (np. kluby zakupowe).



## Platformy sprzedażowe działające w Polsce

### Marketplace'y sprzedające towary w Polsce tylko online:

1. Allegro.pl
2. Ebay.pl
3. Amazon.pl
4. Pl.aliexpress.com
5. Facebook.com/marketplace
6. Morele.net (Grupa Morele)
7. Arena.pl
8. Zalando.pl
9. Etsy.com/pl
10. Pakamera.pl
11. Showroom.pl
12. Fruugo.pl
13. Spartoo.pl
14. Erli.pl
16. Cupsell.pl
16. Patyna.pl
17. Miniinthebox.com/pl
18. Poranapola.pl
19. Lokalnyrolnik.pl
20. Sklep.gkpge.pl/marketplace

### Marketplace'y sprzedające towary w Polsce online i offline:

1. EmpikPlace

### Marketplace'y przekierowujące na strony sprzedawców:

1. Allani.pl
2. Domodi.pl
3. Homebook.pl
4. Okazje.info
5. Google.com/shopping
6. Radar.wp.pl
7. Sklep.elle.pl
8. 7moda.pl
9. Homebook.pl

### Marketplace B2B

1. Handleo.com/pl
2. Hurtum.pl
3. Zentrada.pl
3. Chh.pl
5. Mercateo.com.pl
6. Merkandi.pl
7. TIM.pl
8. Merxu.com/pl
9. Aleo.com/pl
10. Platformaopon.pl
11. Eurocash.pl
12. Mstore.com.pl
13. Retury.com

### Marketplace'y przekierowujące na strony sprzedawców:

1. Olx.pl
2. Sprzedajemy.pl
3. Ceneolokalnie.pl
4. Allegrolokalnie.pl
5. Vinted.pl

### Porównywarki cenowe:

1. Ceneo.pl
2. Nokaut.pl
3. Skapiec.pl
4. Allecceny.pl



GS1 - międzynarodowa organizacja not-for-profit, działająca w 150 krajach, od początku istnienia wspiera handel. W tym celu wdrożyła standardowy kod kreskowy znany i używany dziś na całym świecie, uznany przez BBC za jedną z 50 rzeczy, które w największym stopniu przyczyniły się do powstania nowoczesnej gospodarki. Standardy GS1 pomagają firmom identyfikować, gromadzić i współdzielić informacje o produktach. Współcześni konsumenci żądają szybkiej, dokładnej i kompletnej informacji na temat towarów, którą mogą uzyskać dzięki dostępowi do systemów identyfikowalności (z ang. traceability). Dzięki Systemowi GS1 partnerzy handlowi mogą łatwo współpracować i udostępniać informacje o produktach w całym łańcuchu dostaw.

#### **GS1 Polska**

ul. E. Estkowskiego 6

61-755 Poznań

biuro@gs1pl.org

+48 61 62 81 590

[www.gs1pl.org](http://www.gs1pl.org)

