



# Globalny e-handel w 2024 roku

Szansa czy wyzwanie dla polskich firm?



## Wstęp

Obrót na europejskim rynku e-commerce osiągnął w 2022 roku imponującą sumę 899 miliardów euro. Prognozy na rok 2023 są jeszcze bardziej zachęcające. Zakładają wzrost do 975 miliardów euro. To spektakularny skok w porównaniu z wynikiem 591 miliardów euro w 2018 roku<sup>1</sup>, co dowodzi znaczenia i dynamizmu branży e-commerce w Europie. W 2023 roku już 78% internautów<sup>2</sup> decyduje się na zakupy online, co odzwierciedla znaczący potencjał tego sektora.

Zjawiskiem szczególnie zyskującym na znaczeniu jest cross-border e-commerce, czyli sprzedaż produktów i usług przez internet na międzynarodowym poziomie. Do 2028 roku jego wartość może osiągnąć nawet 3,1 bilionów euro, a aż 33% transakcji będzie miało charakter transgraniczny<sup>3</sup>. Światowa scena e-commerce jest pełna obiecujących możliwości i wyzwań, które zasługują na dokładne zbadanie.

To już drugi raport Cinkciarz.pl w 2023 roku, który bliżej ukazuje specyfikę sprzedaży transgranicznej w wybranych krajach i analizuje popularne metody płatności. Naszym celem jest ukazanie dynamizmu rynku cross-border e-commerce, przedstawienie możliwych trendów i wskazanie potencjalnych kierunków ekspansji, które będą obowiązywać w 2024 roku.

W badaniu analizujemy, jak zmienia się nastawienie polskich e-przedsiębiorców do sprzedaży za granicą. Wskazujemy, jakie są ich przewidywania związane z przychodami w 2024 roku, sprawdzamy, jakie są główne kierunki ekspansji i przybliżamy specyfikę mniej oczywistych rynków e-commerce, takich jak Czechy, Rumunia czy Węgry. Pokazujemy również, jak odpowiednio dobrana bramka płatności może stać się jednym z kluczowych elementów sukcesu w międzynarodowej sprzedaży w 2024 roku.

Mamy nadzieję, że raport będzie przydatny dla przedsiębiorców, którzy rozwijają lub dopiero planują sprzedaż internetową za granicą, a zawarte w nim informacje przyczynią się do sukcesu polskich przedsiębiorców na międzynarodowych rynkach. Zapraszamy do zapoznania się z badaniem przygotowanym przez globalny fintech Cinkciarz.pl.



**Piotr Kiciński**

Wiceprezes  
Cinkciarz.pl



**Robert Błaszczyk**

Dyrektor Departamentu  
Klienta Strategicznego  
w Cinkciarz.pl

<sup>1</sup> <https://www.practicalecommerce.com/charts-e-commerce-in-the-e-u>  
[https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/09/2023-European-E-commerce-Report\\_-\\_LIGHT-Version-Final\\_19-sep.pdf](https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/09/2023-European-E-commerce-Report_-_LIGHT-Version-Final_19-sep.pdf)

<sup>2</sup> European E-Commerce Report 2023

<sup>3</sup> <https://www.juniperresearch.com/infographics/crossborder-e-commerce-market-statistic-infographic>

<https://www.bloomberg.com/press-releases/2023-07-17/juniper-research-33-of-e-commerce-spend-to-be-cross-border-by-2028-globally-as-e-commerce-growth-shifts-to-developing-markets>

## Spis treści

Makroekonomiczne otoczenie branży e-commerce	4
Rozwój cross border e-commerce w Polsce – kierunki ekspansji i metody płatności	9
Specyfika sprzedaży na wybranych rynkach – Czechy, Rumunia i Węgry	19
Rola technologii w rozwoju cross-border e-commerce	25
System płatności w oczach klientów Cinkciarz Pay	28
O badaniu	32
O Cinkciarz Pay	34



A woman with dark hair and glasses, wearing a brown V-neck sweater over a black turtleneck, is smiling and holding a tablet. The background is a blurred office or modern interior with warm lighting.

# Makroekonomiczne otoczenie branży e-commerce

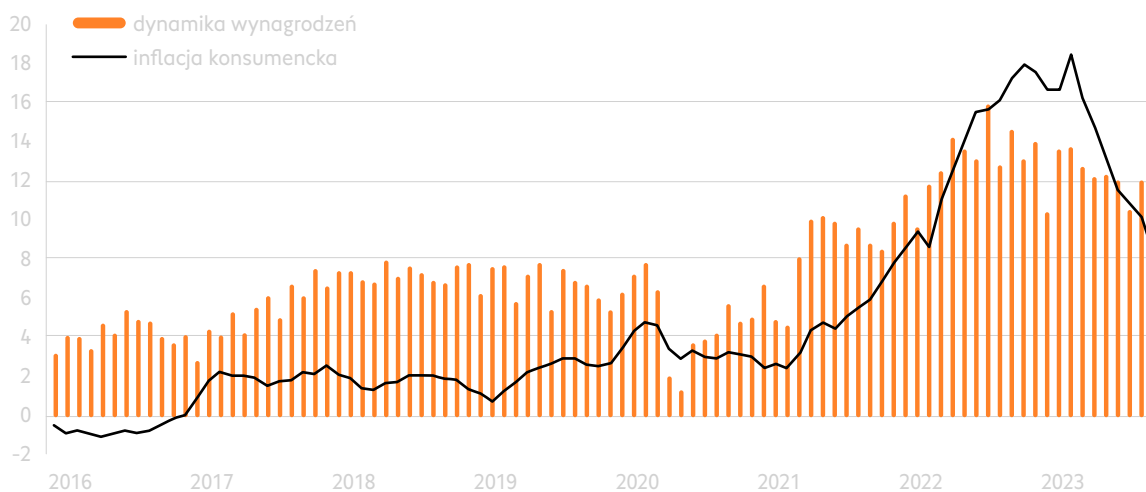


**Bartosz Sawicki**  
Główny analityk Cinkciarz.pl

W roku 2023 Stary Kontynent zdołał uniknąć najczarniejszych scenariuszy związanych z kryzysem energetycznym prowadzącym do krachu. Niemniej jednak szok wywołany wybuchem wojny w Ukrainie, rozpędzona inflacja i rekordowo wysokie na tle minionych lat stopy procentowe mocno zaciągnęły hamulec ręczny wydatkom europejskich gospodarstw domowych. Strefa euro balansuje na krawędzi recesji. W Polsce dynamika PKB nie przekroczy w całym roku 0,5%. W przypadku naszego kraju śmiało można mówić o tzw. recesji konsumenta. Spożycie indywidualne przez cztery kolejne kwartały zanotuje ujemną dynamikę w ujęciu rok do roku. Wydaje się jednak, że najgorsze mamy już za sobą.

Przedłużająca się zapaść konsumpcji w końcu zaczyna ustępować. Zwiastunem przełomu mogą być dane pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego o sprzedaży detalicznej w sierpniu i wrześniu, które wypadły powyżej prognoz. Stanowią one początek pozytywnej tendencji, nie zaś jednorazowy wyskok. W IV kw. br. sprzedaż detaliczna powinna powrócić nad kreskę, notując dodatnie dynamiki w ujęciu rok do roku, a konsumpcja ponownie stanie się siłą napędową polskiego wzrostu gospodarczego.

## Dynamika płac i cen w Polsce

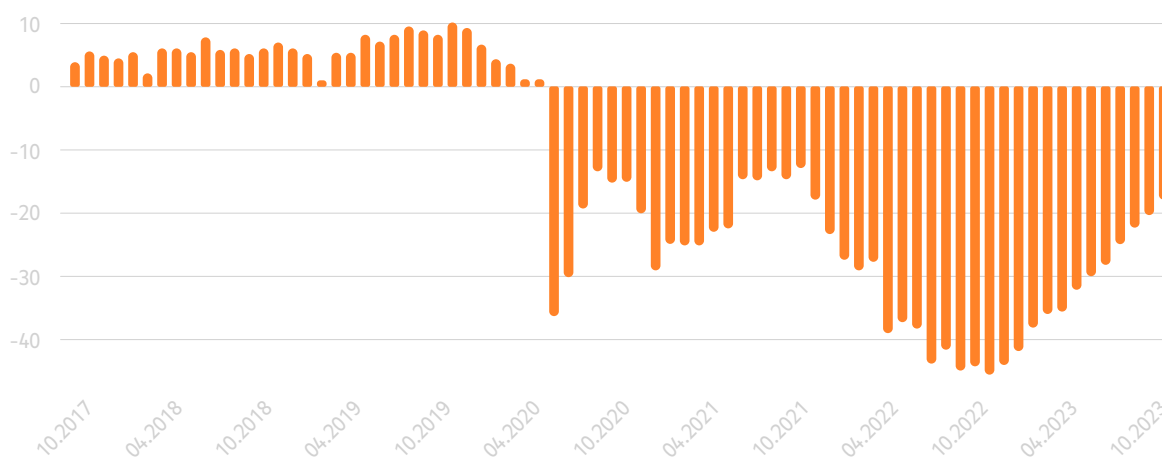


Inflacja konsumencka i dynamika wynagrodzeń (r/r,%); Źródło: Bloomberg

Od wielu miesięcy nieprzerwanie poprawiają się nastroje gospodarstw domowych. Obliczany przez Główny Urząd Statystyczny wskaźnik wyprzedzający koniunktury konsumenckiej ostatnio wyrównał postpandemiczny szczyt. Odbicie wydatków następuje dopiero teraz, gdy po roku dynamika wynagrodzeń ponownie przegoniła wzrost cen. Inflacja CPI, która w lutym przekroczyła 18% r/r i była najwyższa od 1996 r., na koniec grudnia spadnie poniżej 7% r/r. Dezinflacja powinna być kontynuowana w kolejnych miesiącach, ale jej najostrożniejsza, najdynamiczniejsza faza właśnie się dokonuje. Wzrost płac również będzie hamować, z notowanych ostatnio ok. 12% r/r do wartości jednocyfrowych. Silny rynek pracy, niskie bezrobocie oraz przyspieszająca dynamika PKB będą skutkować trwałym powrotem realnej dynamiki wynagrodzeń do wartości dodatnich.

To kluczowa przesłanka pozwalająca na perspektywy konsumpcji patrzeć optymistycznie. Pierwszy, gwałtowny etap hamowania inflacji sprawił, że Rada Polityki Pieniężnej z przytupem rozpoczęła cykl obniżek stóp procentowych, które przez rok utrzymywane były na poziomie 6,75%. Uważamy, że na koniec tego roku stopa referencyjna NBP będzie kształtować się na poziomie 5,5%. W drugiej połowie 2024 r. dynamika CPI po uprzednim dotarciu do wartości kilkuprocentowych może nieznacznie odbijać, oddając osiągnięcie celu inflacyjnego. Ograniczy to przestrzeń do dalszego luzowania. Głęboki spadek kosztu pieniądza poniżej 5% nie jest naszym scenariuszem bazowym na kolejne kwartały.

## Nastroje konsumenckie w Polsce



Indeks nastrojów konsumenckich w Polsce; Źródło: Główny Urząd Statystyczny

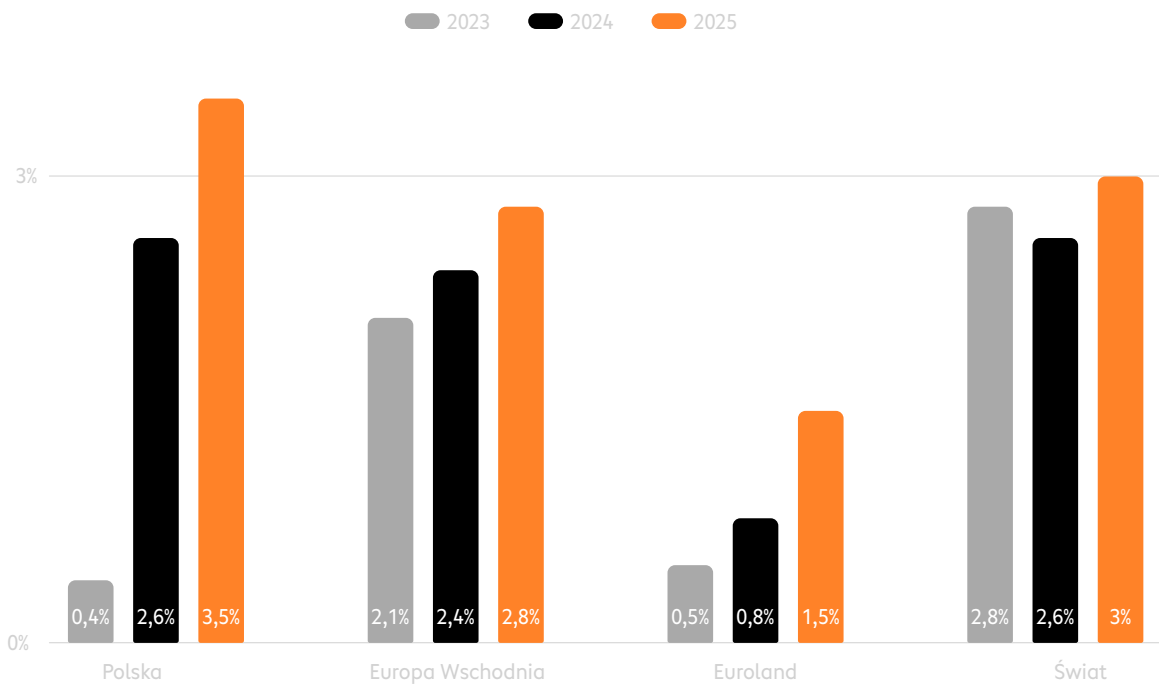
Łagodniejsza polityka pieniężna sprzyja wydatkom gospodarstw domowych. Tym bardziej, że dopełnia ją luźna polityka fiskalna. Nastąpi m.in. waloryzacja świadczenia w ramach programu Rodzina Plus do 800 zł. Wprowadzono też listę darmowych leków dla seniorów i nieletnich, ogłoszono sówite podwyżki minimalnego wynagrodzenia. Kombinacja tych czynników oraz stopniowa poprawa koniunktury w Chinach i Niemczech powinny skutkować osiągnięciem w 2024 r. kilkuprocentowej dynamiki konsumpcji oraz przyspieszeniem wzrostu gospodarczego powyżej 2,5%, czyli do niemal pełnego domknięcia luki popytowej.



Wśród kategorii sprzedaży detalicznej szczególnie ważnych dla branży e-commerce, które predysponowane są do szczególnie mocnego odbicia, wyróżnić należy meble i sprzęt AGD. W tym przypadku ważną rolę odegra widoczna już poprawa koniunktury na rynku nieruchomości. Po słabym okresie, m.in. ze względu na temperatury znacznie odbiegające wczesną jesienią od historycznych norm, szybko wzrastać powinny też wydatki na odzież i obuwie.

Polska gospodarka nie jest jedyną, której kondycja w najbliższym czasie zdecydowanie się poprawi. Czechy, Litwa, Łotwa, Węgry czy Bułgaria to państwa, w których dynamika PKB w 2024 r. także powinna przyspieszyć do ok. 2,5%. Jeszcze szybciej rozwijać będzie się Rumunia. Z kolei w strefie euro tempo wzrostu, które w 2023 r. wyniesie ok. 0,5%, w roku kolejnym nie przekroczy wciąż 1%. Wypada jednak zastrzec, że koniunktura z kwartału na kwartał powinna się polepszać. W minionych miesiącach najłagodniejszym ogniwem był sektor przemysłowy, jednak usługi i wydatki konsumentów dość długo okazywały odporne na jego problemy. Światłem w tunelu zdaje się być poprawa koniunktury w Chinach wspierana potężną dawką stymulacji fiskalnej i monetarnej.

### Wzrost gospodarczy i jego prognozy



Dynamika PKB i jej prognozy; Źródło: Bloomberg, Cinkciarz.pl

Otoczenie makroekonomiczne dla branży e-commerce było zatem w minionych kwartałach szczególnie wymagające, ale to powinno zacząć się zmieniać na lepsze. Od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej 80% naszego eksportu trafia na rynki Wspólnoty. Nieprzerwanie naszym najważniejszym partnerem handlowym i odbiorcą niemal 30% towarów pozostają Niemcy. Nie powinno zatem specjalnie dziwić, że państwa UE to także pierwszy kierunek ekspansji rodzimych firm z branży e-commerce. Rynek ten w większości gospodarek UE jest na wyższym stadium rozwoju. Według najnowszych statystyk Eurostat już 93% gospodarstw domowych w UE ma dostęp do Internetu. Aż 68% osób fizycznych przynajmniej raz dokonało zakupów online w 2022 r. W Niemczech w 2021 r. ponad 25% sprzedaży detalicznej ogółem to sprzedaż online. W Polsce udział ten wciąż jest na poziomie o ponad połowę niższym.

## **Zachodni konsument nie tylko przyzwyczał się do zakupów w sieci, ale jednocześnie trzykrotnie częściej niż polski internauta sięga po oferty sklepów z innych państw UE.**

W całej Europie wartość sprzedaży online zbliża się już wg szacunków organizacji Ecommerce Europe<sup>4</sup> do bariery 800 miliardów euro, a produkty można oferować przeszło 590 milionom mieszkańców. Moment na rozpoczęcie sprzedaży za granicą na pierwszy rzut oka może wydawać się ryzykowny. Jednak perspektywy wzrostu gospodarczego w całej Unii Europejskiej, a zwłaszcza w Europie Środkowej i Wschodniej wydają się korzystne. Obok wielkości wspólnotowego rynku trudno przejść obojętnie.

<sup>4</sup> <https://ecommerce-europe.eu/>







**Rozwój cross border  
e-commerce w Polsce –  
kierunki ekspansji i metody  
płatności**

Według analizy Dun & Bradstreet na podstawie danych pochodzących z KRS liczba sklepów internetowych w Polsce wyniosła w 2022 roku 57,9 tys.<sup>5</sup> Prognozy Dun & Bradstreet Poland zakładają natomiast, że na koniec 2023 roku liczba ta może przekroczyć nawet 65 tys. Rynek e-commerce w naszym kraju osiągnie w 2023 roku wartość 124 mld zł brutto, a w 2027 roku może wynieść nawet 187 mld zł brutto<sup>6</sup>.

Rosnąca liczba sklepów internetowych sprawia, że konkurencja na rynku e-commerce będzie coraz większa. Według danych z Europe E-Commerce Report 2023 w Polsce zakupy online dokonuje 73% internautów, co nie jest najwyższym wynikiem w porównaniu do innych europejskich krajów. W Wielkiej Brytanii, Holandii czy Norwegii odsetek ten przekracza ponad 90%, co może być wskazówką dla platform sprzedażowych, by nowych klientów szukać za granicą.

Czy internauci są jednak skłonni kupować przez internet z zagranicznego sklepu? W 2022 roku na taki krok zdecydowało się 31% europejskich konsumentów. Zjawisko to różni się jednak w zależności od kraju. Najwięcej zakupów od zagranicznych sprzedawców dokonuje się w Austrii, Belgii, Słowenii, Luksemburgu, a także na Cyprze oraz na Malcie.<sup>7</sup>

Mając na uwadze powyższe, nie dziwią coraz częstsze próby ekspansji zagranicznej wśród polskich sklepów internetowych. Aż 74,9% partnerów korzystających z bramki płatniczej Cinkciarz Pay realizuje także transakcje zagraniczne. Z kolei 9,3% firm prowadzi sprzedaż wyłącznie poza granicami naszego kraju.

**74,9%**

Partnerów Cinkciarz Pay sprzedaje produkty także za granicą

**9,3%**

Partnerów Cinkciarz Pay sprzedaje swoje produkty wyłącznie za granicą

Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay



*„Coraz częściej nasi partnerzy otwierają się na sprzedaż zagraniczną. Jest to wypadkowa wielu czynników. Po stronie praktycznej mamy rozwój logistyki, skrócił się czas dostawy oraz obniżyły koszty. Na rynku mamy wiele firm oferujących wirtualne adresy za granicą, a nawet przejęcie ciężaru kontaktu z obcojęzycznym klientem. My z kolei dostarczamy pakiet narzędzi finansowych, które pozwalają kompleksowo zarządzać sprzedażą, począwszy od przyjęcia płatności, poprzez ewentualną konwersję na inną walutę, opłacenie faktury u dostawcy, aż po wypłacenie dowolnej waluty na swój rachunek. Do rachunku płatniczego warto także podpiąć naszą kartę wielowalutową, którą można od razu dokonywać zakupów.”*

Michał Ząbek, Business Product Manager Cinkciarz Pay

<sup>5</sup> Źródło: Rzeczpospolita.pl

<sup>6</sup> Raport PwC “Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018-2027”

<https://www.pwc.pl/pl/media/2022/2022-07-11-do-2027-wartosc-rynku-e-commerce-w-polsce-wzrosnie-o-ponad-94-mld-zl-do-187-mld-zl.html>

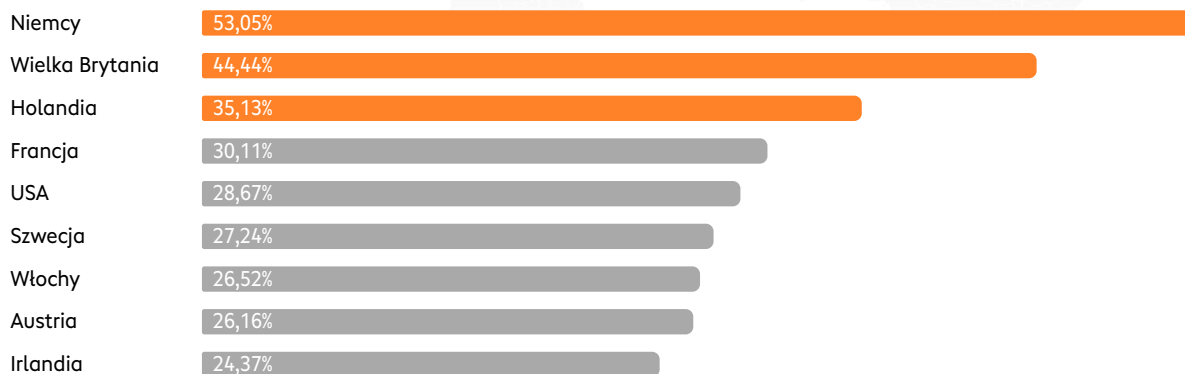
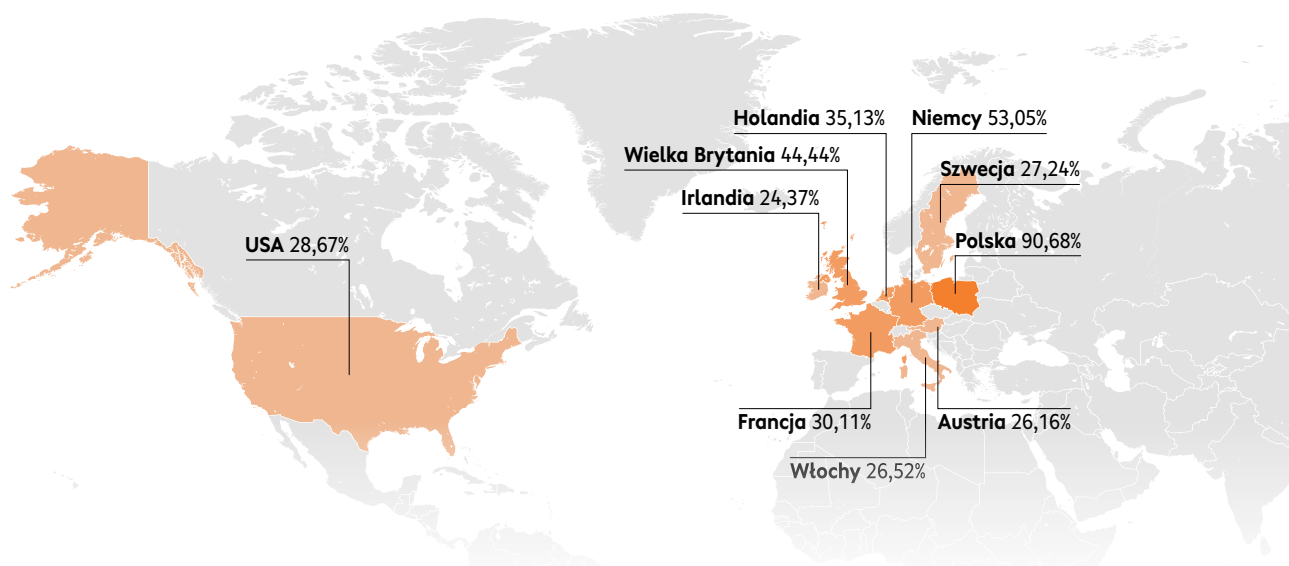
<sup>7</sup> <https://ecommerce-europe.eu>

## Główne kierunki ekspansji zagranicznej polskich firm

Partnerzy korzystający z bramki płatniczej Cinkciarz Pay prowadzą swoją działalność na zróżnicowanych rynkach. Choć najczęściej są to kraje Unii Europejskiej, polskie e-sklepy nie ograniczają się jedynie do Starego Kontynentu.

Naturalnym kierunkiem ekspansji e-commerce są Niemcy – sprzedaż w tym kraju prowadzi aż 53,05% respondentów. Wysoką popularnością cieszy się także Wielka Brytania (44,44%), Holandia (35,13%) czy Francja (30,11%). Dużym rynkiem dla rodzimych przedsiębiorców okazują się również odległe Stany Zjednoczone. Transakcje z tego kraju odnotowuje aż 28,67% respondentów.

### Główne kierunki ekspansji polskich firm



Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

Analizy Cinkciarz Pay wskazują na pojawienie się także nowych i ciekawych kierunków ekspansji, gdzie istotną rolę w sklepach internetowych odgrywają nie tylko udostępnione metody płatności, ale także lokalna waluta.

## Nowe, interesujące kierunki ekspansji polskich firm



Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

## Główne waluty, którymi posługują się klienci sklepów internetowych, korzystających z płatności Cinkciarz Pay

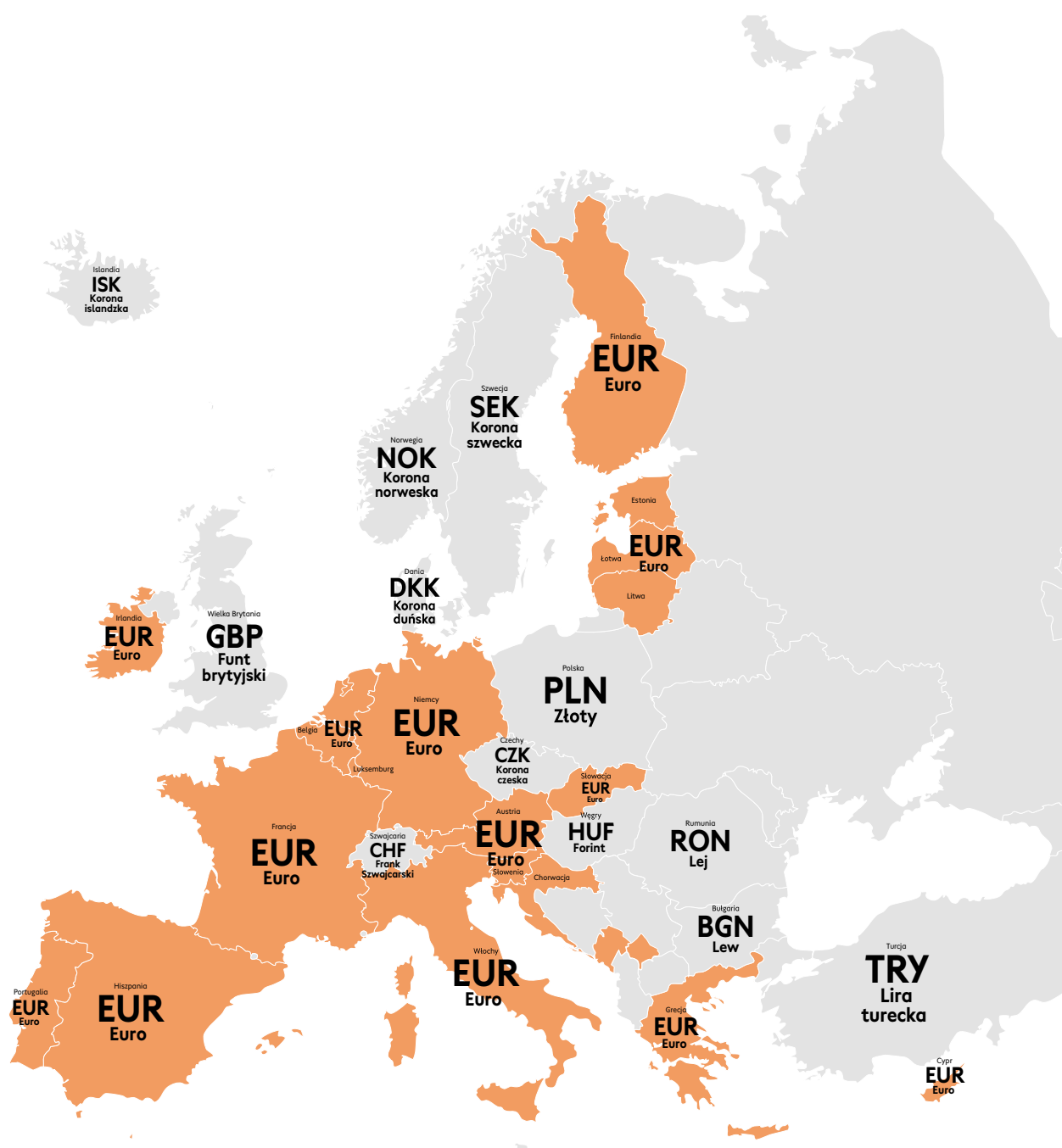


Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay



Zagraniczni klienci wykonując zakupy w polskich sklepach internetowych chętnie korzystają z lokalnej waluty danego kraju. Znacznie wygodniejsze dla klientów jest, gdy widzą ostateczną kwotę płatności w znanej im walucie, bez konieczności przeliczania cen oraz bez obaw o dodatkowe koszty przewalutowania.

## Waluty, którymi płacą klienci sklepów internetowych za granicą

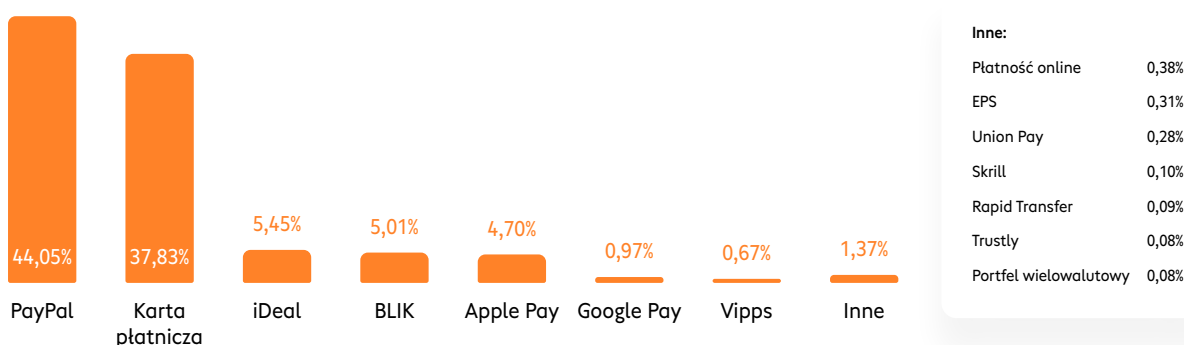


## Najpopularniejsze metody płatności w Polsce i za granicą

Udostępnianie przystosowanych do specyfiki danego rynku metod płatności to element, który przy planowaniu ekspansji zagranicznej odgrywa bardzo ważną rolę. Jest to także jedno z głównych wyzwań zagranicznego e-handlu, wskazywanych przez ankietowanych partnerów Cinkciarz Pay.

Z danych Cinkciarz Pay wynika, że wśród zagranicznych kupujących prym wiodą dwie metody płatności - PayPal (44,05% wszystkich transakcji) oraz płatności kartą płatniczą (37,83% wszystkich transakcji). Stosunkowo popularny jest także iDeal (5,45%) czy Apple Pay (4,7%).

### Procentowy rozkład metod płatności za granicą



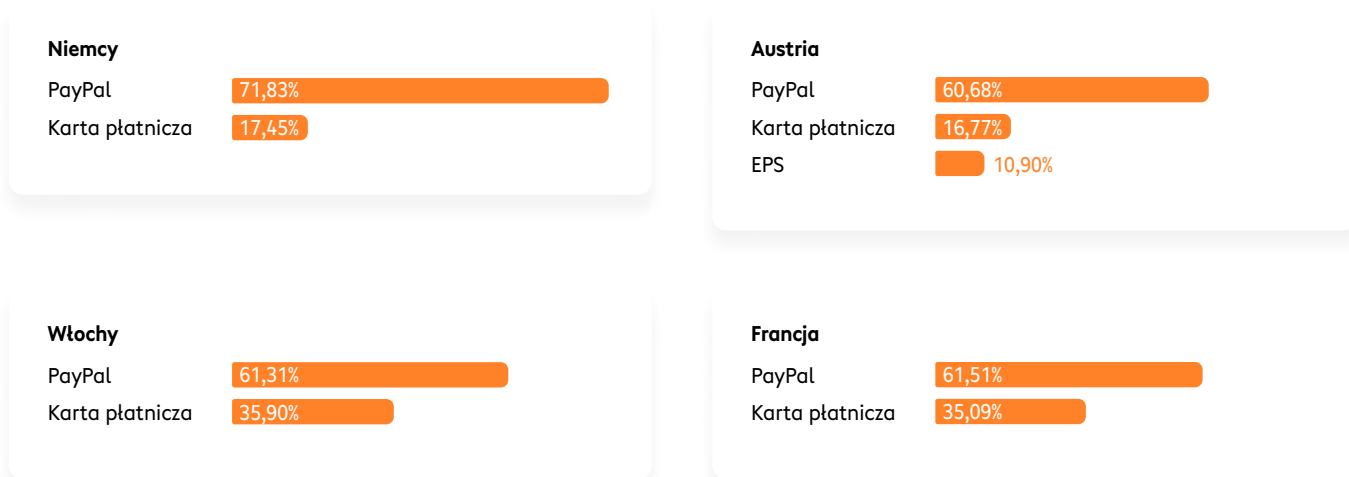
Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

Analiza używanych metod płatności używanych za granicą wykazuje duże zróżnicowanie i rozdrobnienie wśród kupujących. Wskazuje to na potrzebę udostępnienia przez firmy planujące zagraniczną ekspansję wielu metod płatności, aby móc dopasować się do indywidualnych preferencji klientów sklepów internetowych, a tym samym wpływać na poprawę konwersji podczas procesu zakupowego.

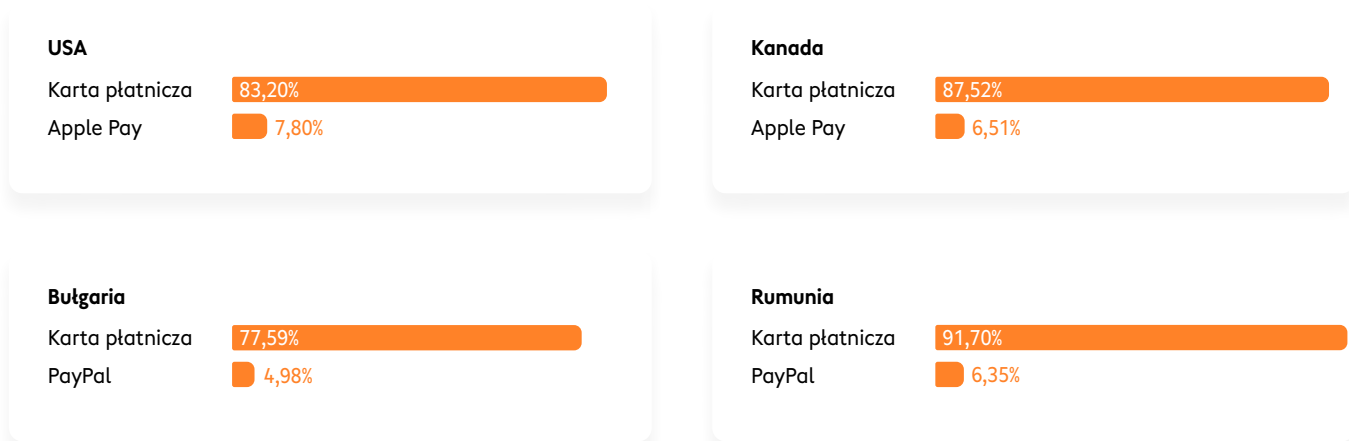


Popularność metod płatności jest mocno zależna od kraju. Jeśli spojrzymy na metody stosowane odrębnie w danych krajach, zauważyć można znaczne różnice w zachowaniach klientów. Przykładowo w Niemczech internauci najchętniej płacą PayPal, a w Stanach Zjednoczonych dominują płatności kartą. Z kolei w Wielkiej Brytanii czy w Irlandii obie te metody są równie często stosowane. Choć PayPal w wielu krajach wiodzie prym, warto zwrócić uwagę na państwa, gdzie pojawiają się lokalne metody płatności, np. w Holandii jest to iDeal, a w Austrii kupujący niekiedy decydują się na płatność przez EPS. Warto o nich pamiętać, przygotowując się do sprzedaży na tych rynkach.

## Kraje, w których PayPal jest główną metodą płatności



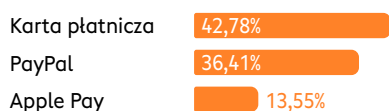
## Karty płatnicze dominują w USA, Kanadzie, a także Rumunii i Bułgarii



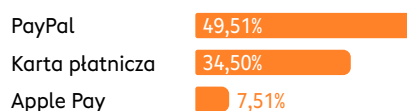
Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

## W Wielkiej Brytanii i Irlandii głównie używane są karty płatnicze i PayPal, ale także Apple Pay

### Wielka Brytania

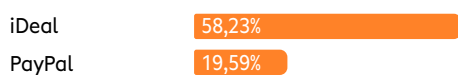


### Irlanda

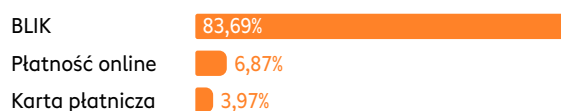


## W Holandii przeważają płatności iDeal, natomiast w Polsce BLIKiem

### Holandia



### Polska

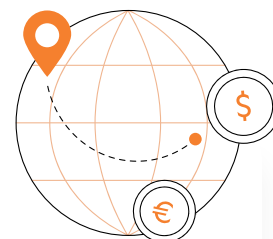


Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay





## Wzorcowy sklep cross-border – gdzie sprzedaje, jakie metody udostępnia?



### Główne kraje sprzedaży produktów



**90,68%**

Polska



**53,05%**

Niemcy



**44,44%**

Wielka Brytania



**35,13%**

Holandia

### Kluczowe metody płatności



**95,49%**

Karty płatnicze



**84,21%**

BLIK



**84,21%**

Google Pay



**81,58%**

Płatność online



**78,20%**

Apple Pay



**50,38%**

PayPal

### Wygodna integracja poprzez gotowe wtyczki



**62,50%**

WooCommerce



**27,08%**

PrestaShop



Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

## Perspektywy internetowej sprzedaży zagranicznej

Polscy sprzedawcy z większym optymizmem spoglądają w kierunku internetowej sprzedaży zagranicznej, niż jeszcze rok temu. Aż 71,8% respondentów spodziewa się w 2024 roku zwiększenia przychodów z tytułu takiej działalności, podczas gdy w ubiegłym roku podobne deklaracje składało zaledwie 54,3% ankietowanych. Jedynie 1,5% partnerów spodziewa się spadku przychodów, podczas gdy rok temu taki scenariusz deklarowało 7,1% respondentów. Z kolei 26,7% polskich sprzedawców spodziewa się utrzymania przychodów na podobnym poziomie, jak w 2023 roku.

**71,8%**

spodziewa się w 2024 roku wzrostu przychodów ze sprzedaży

**26,7%**

spodziewa się w 2024 roku utrzymania przychodów ze sprzedaży jak w 2023 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

Na co polscy przedsiębiorcy przeznaczą najwięcej czasu i środków w prowadzeniu sprzedaży zagranicznej? Wśród ankietowanych zgodnie dominują działania marketingowe, które pochłoną najwięcej funduszy u 53% ankietowanych. Ważnym i kosztownym elementem jest też logistyka (19%). Jako trzeci kluczowy element ankietowani partnerzy wskazali dobór odpowiednich metod płatności (11%). Na rozwój produktu wskazało 9% firm, natomiast rozwój wersji językowych sklepów internetowych jest ważny dla 8% ankietowanych.

### Kluczowe wyzwania dla sklepów internetowych w zagranicznym e-handlu



**53%**

marketing

**19%**

logistyka

**11%**

metody płatności i waluty

**9%**

rozwój produktu

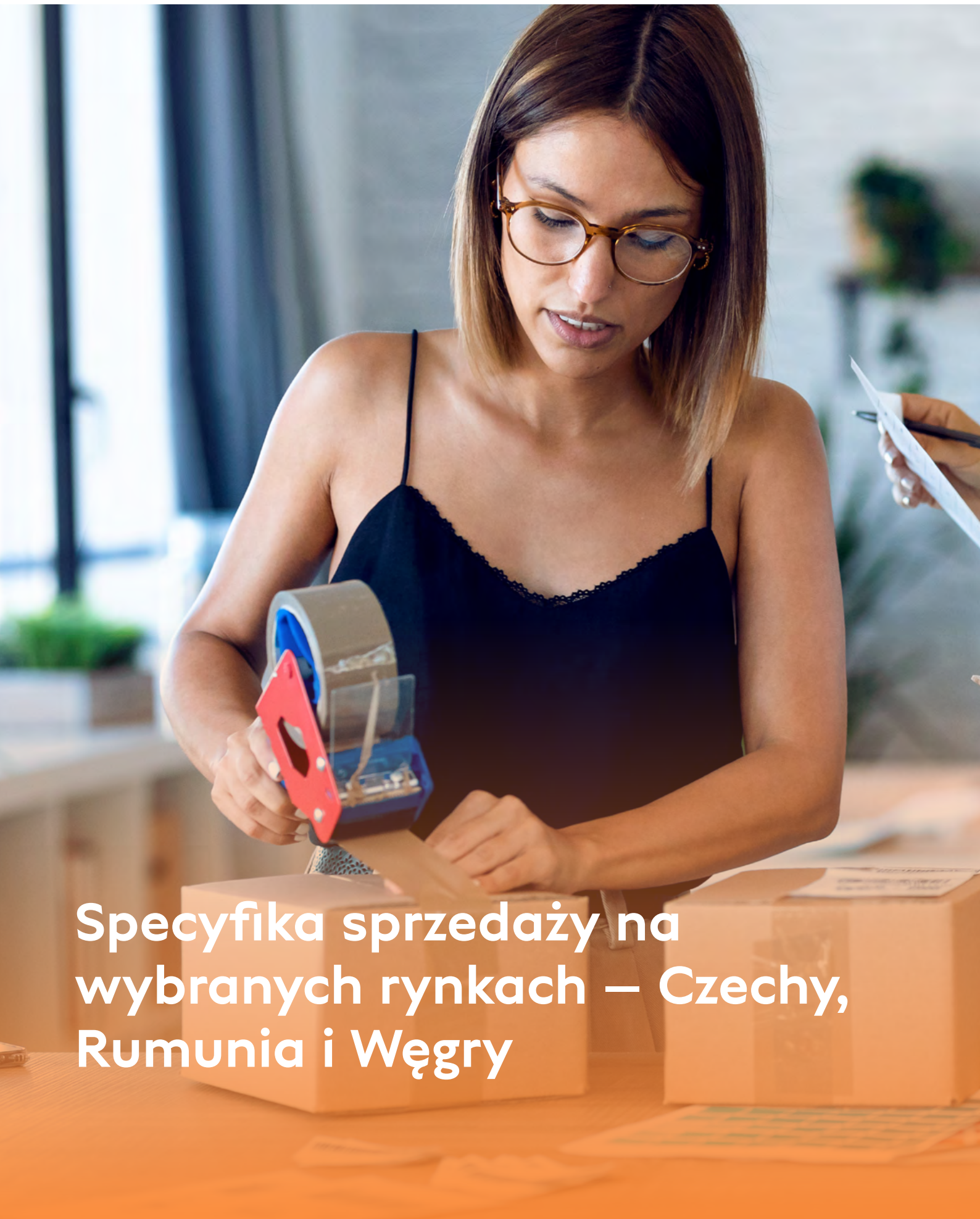
**8%**

wersje językowe stron www

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

*„Aby była dobra sprzedaż, wszystko musi grać! W związku z tym bardzo ważne są podejmowane przeze mnie działania zarówno w obszarze logistyki, jak i marketingu. Kluczowe dla podniesienia konwersji jest udostępnienie klientom odpowiednich metod płatności”*

*Użytkownik Cinkciarz Pay, właściciel firmy prowadzącej sprzedaż zagraniczną*



# Specyfika sprzedaży na wybranych rynkach – Czechy, Rumunia i Węgry

Planując ekspansję zagraniczną, sklepy internetowe bardzo często obierają oczywiste kierunki, takie jak Niemcy, Wielka Brytania, Francja czy USA. To rozbudowane rynki e-commerce z ogromną liczbą kupujących i dużą siłą nabywczą, co z jednej strony jest zaletą, ale z drugiej wadą – ze względu na dużą konkurencję koszty marketingu są tam znacznie wyższe, a rywalizacja o klienta trudniejsza.

Interesującą alternatywą mogą się okazać mniej oczywiste państwa, takie jak Czechy, Rumunia czy Węgry. Rynki te są mniej nasycone sklepami internetowymi i towarami, co sprawia, że rywalizacja o klienta jest nieco łatwiejsza, a koszty marketingu niższe.

Ekspansja na nowe rynki może być wyjątkowo atrakcyjna, ale jednocześnie wiąże się z wyzwaniami, takimi jak różnorodność przepisów prawnych i podatkowych w poszczególnych państwach. Ostatnio wprowadzona dyrektywa Omnibus to tylko jedna z wielu regulacji prawnych, które mają wpływ na prowadzenie biznesu w tych krajach. Przedsiębiorcy muszą być dobrze zorientowani w przepisach dotyczących sprzedaży międzynarodowej, opodatkowania i przewozu towarów, aby uniknąć potencjalnych problemów prawnych.

Warto także zwrócić uwagę na wyzwania związane z koniecznością dostosowania produktów do lokalnych wymagań i preferencji konsumentów. Coś, co dobrze sprzedaje się w jednym kraju, może nie znaleźć uznania na innym rynku. Inna może też być infrastruktura logistyczna i sposoby dostarczania towarów. Przedsiębiorcy muszą dostosować swoje procesy logistyczne i współpracować z lokalnymi dostawcami, aby zapewnić sprawną dostawę towarów i zminimalizować koszty.

W poniższym rozdziale przedstawiamy specyfikę e-commerce w Czechach, Rumunii i na Węgrzech. Wskazujemy, na co warto zwrócić uwagę, planując ekspansję na te rynki i co jest ważne dla lokalnych konsumentów.

## Czechy

Rynek e-commerce w Czechach rozwija się dynamicznie. Szacuje się, że dochody w tym sektorze osiągną w 2023 roku poziom 5,66 mld dolarów<sup>8</sup>. Prognozuje się, że rynek ten w okresie 2023–2027 będzie rosł ze średnim rocznym tempem 7,43%, by do 2027 roku osiągnąć wartość na poziomie 7,54 mld dolarów.

Rynek e-commerce w Czechach rośnie także pod względem liczby użytkowników. Prognozuje się, że do 2027 roku wyniesie ona 7,4 mln. Penetracja rynku przez konsumentów osiągnie 60,7% w 2023 roku i prognozuje się, że wzrośnie do 70,5% do 2027 roku.

<sup>8</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/czechia>

Średni przychód na użytkownika szacowany jest na poziomie 888,60 dolarów. To dowodzi, że rynek e-commerce w Czechach stanowi obiecującą przestrzeń dla przedsiębiorców, a jego potencjał wzrostu jest nadal bardzo atrakcyjny.

## Według danych Cinkciarz Pay, w Czechach sprzedaż prowadzi zaledwie 23,3% partnerów, co świadczy o możliwościach ekspansji dla kolejnych polskich firm.

Czechy, jak na stosunkowo niewielki kraj, mogą pochwalić się dużą liczbą sklepów internetowych – jest ich już około 51 tys. Mimo to Czesi chętnie kupują w zagranicznych sklepach – m.in. w polskich, ze względu na niższe ceny wielu produktów. Szczególnie popularne w tym kraju stają się także grupy zakupowe na portalach społecznościowych – przebywają na nich już dziesiątki tysięcy użytkowników.

Ciekawostką czeskiego rynku e-commerce jest wysoka popularność płatności za zamówienie dopiero przy odbiorze. Na taki wybór decyduje się aż 31% kupujących<sup>9</sup>. Według naszych analiz, odsetek ten może być jeszcze większy w przypadku zamówień z zagranicy, zwłaszcza w przypadku czeskich klientów polskich platform sprzedażowych.

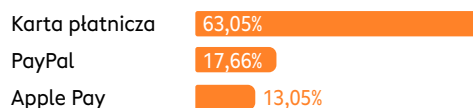
Wśród metod płatności online, najpopularniejszą są karty płatnicze (63,05%), jednak PayPal oraz Apple Pay także są często używane.



# 23,3%

partnerów Cinkciarz Pay  
sprzedaje w Czechach

### Czechy



Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

Specyfika czeskiego rynku wskazuje również na wysoką popularność zamówień do punktów odbioru Zásilkovna, w Polsce znanej jako Packeta. Taką metodę dostawy wybiera aż 42% kupujących. 25% decyduje się na firmy kurierskie, 18% na Pocztař Česká, a 6% konsumentów wybiera odbiór osobisty.<sup>10</sup>

Polskie sklepy chcące zaistnieć w świadomości czeskiego konsumenta powinny pozycjonować się nie tylko w wyszukiwarce Google, ale również poza nią, korzystając m.in. z lokalnych systemów reklam w wyszukiwarce. Dużą popularnością cieszą się także porównywarki cenowe.

<sup>9</sup> <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

<sup>10</sup> <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

## Rumunia

Rynek e-commerce w Rumunii prezentuje się równie obiecująco. Szacuje się, że dochody w tym sektorze osiągną poziom 5,663 mld dolarów w 2023 roku. Prognozuje się, że rumuński rynek będzie rosł ze średnim rocznym tempem 12,71% w okresie 2023–2027, co przyczyni się do osiągnięcia wartości rynkowej w wysokości 9,139 mld dolarów do 2027 roku.

Jeśli chodzi o liczbę użytkowników na rumuńskim rynku e-commerce, prognozuje się, że do 2027 roku wyniesie ona 11,1 mln. Penetracja tego sektora przez użytkowników wyniesie 51,4% w 2023 roku i wzrośnie do 57,9% do 2027 roku.<sup>11</sup>

Średni przychód na użytkownika szacowany jest na poziomie 554,20 dolarów. To oznacza, że rynek e-commerce w Rumunii prezentuje duży potencjał wzrostu, a przedsiębiorcy mogą znaleźć tam wiele możliwości rozwoju swoich działań. Szczególnie że liczba użytkowników robiących zakupy przez internet w tym kraju w latach 2012–2022 wzrosła aż o 41 punktów procentowych<sup>12</sup>.

Jeszcze do niedawna rumuński konsument jako metodę płatności najchętniej wybierał gotówką przy odbiorze zamówienia. Pandemia znacząco zmieniła ten obraz. Obecnie internauci z Rumunii najchętniej płacą kartą. Analiza Cinkciarz Pay pokazuje, że aż 91,7% płatności realizowanych jest kartami. Na popularności zyskują także e-portfele (PayPal, Apple Pay, Google Pay). Duże znaczenie wciąż mają przesyłki za pobraniem – decyduje się na nie 9,4% zamawiających<sup>13</sup>.



Wśród metod dostaw dominują przesyłki kurierskie, ale na znaczeniu zyskują paczkomaty i odbiór w punkcie. Według danych European E-commerce Report 2023 56% zamawiających skorzystało z takiej opcji dostawy przynajmniej raz w ciągu roku.<sup>14</sup>

Typowy rumuński e-konsument korzysta z porównywarek cenowych i liczy się dla niego najniższa cena. Przy realizacji zamówienia polski sklep internetowy może się spotkać z niecodziennymi trudnościami. Jak wynika z informacji platformy Vinted<sup>15</sup>, obywatele Rumunii bardzo często nie pamiętają swojego kodu pocztowego – zamiast tego podają nazwy hrabstw. Zdarza im się również nie odebrać przesyłki za pobraniem, ale za to wartość ich koszyka zakupowego jest średnio o 30% wyższa niż w Polsce.

<sup>11</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/romania>

<sup>12</sup> <https://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/polskie-e-sklepy-probuja-sil-w-europie-srodkowo-wschodniej-co-decyduje-o-sukcesie,116759.html>

<sup>13</sup> <https://www.lendtech.pl/wiadomosci/e-commerce/polskie-marki-wsrod-liderow-retailu-w-rumunii/>

<sup>14</sup> <https://ecommerce-europe.eu/>

<sup>15</sup> <https://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/vinted-z-nowa-uslugą-koszt-to-45-zl,132268.html>

Rumunia to wciąż mało popularny kierunek ekspansji polskich sklepów internetowych. Dane Cinkciarz Pay wskazują, że jedynie 11,11% firm zdecydowało się na ekspansję w tym kraju, co może świadczyć o niewykorzystanym potencjale dla polskich e-sklepów na tym rynku.

**11,11%**

partnerów Cinkciarz Pay  
sprzedaje w Rumunii

Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

## Węgry

Na węgierskim rynku e-commerce widoczne są obiecujące tendencje. Przewiduje się, że dochody w tym sektorze osiągną poziom 2,445 mld dolarów<sup>16</sup> w 2023 roku. Według prognoz rynek ten będzie rosł ze średnim rocznym tempem 11,95% w okresie 2023-2027, co przyczyni się do osiągnięcia wartości 3,841 mld dolarów do 2027 roku.

Liczba użytkowników węgierskiego rynku e-commerce może wynieść do 2027 roku 5,8 mln osób. Penetracja rynku przez konsumentów wyniesie 55,1% w 2023 roku i prognozuje się, że wzrośnie do 59,8% do 2027 roku. Średni przychód na użytkownika szacuje się na poziomie 436,60 dolarów.

Biorąc pod uwagę liczbę ludności, rynek węgierski jest stosunkowo mało nasycony sklepami internetowymi, choć ulega to zmianie. E-commerce odpowiada w tym kraju już za około 10% sprzedaży detalicznej.

Węgierscy konsumenci chętnie kupują przy tym w zagranicznych sklepach internetowych. Na taki krok decyduje się około 19% internautów, ceniąc sobie m.in. niższe niż we własnym kraju ceny.<sup>17</sup> Węgry są mało popularnym kierunkiem ekspansji. Jedynie 11,83% firm, korzystających z Cinkciarz Pay sprzedaje swoje produkty w tym kraju.

Węgierski internauta dokonuje zakupów świadomie. Przed podjęciem zakupowej decyzji analizuje oferty, korzysta z porównywarek cenowych i szuka promocji. Preferuje przy tym płatności kartami (63,43%) oraz lokalne metody płatności w ramach e-portfeli (Simplepay, Barion, PayPal), choć dominuje płatność za pobraniem, która uważana jest za najbezpieczniejszą metodę płatności.



**60,43%**

transakcji na Węgrzech jest opłacanych  
kartami płatniczymi

**11,83%**

partnerów Cinkciarz Pay sprzedaje  
na Węgrzech

Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

Ze względu na łatwość opłaty zamówienia przy odbiorze, wśród metod dostawy szczególną popularnością cieszą się przesyłki kurierskie. Węgrzy chętnie wybierają też odbiór w sklepie oraz dostawę do punktu odbioru paczek.

<sup>16</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/hungary>

<sup>17</sup> <https://cross-border.pl/country/wegry/>

## Szanse i wyzwania cross border e-commerce w 2024 r.

# 75%



firm sprzedaje swoje produkty za granicą

9% firm sprzedaje wyłącznie za granicą!

# 72%



firm spodziewa się wzrostu przychodów ze sprzedaży w 2024 r.

### Kluczowe wyzwania w prowadzeniu e-handlu za granicą

# 53%



firm najwięcej czasu i środków przeznaczają na **marketing**

# 19%

logistyka

# 11%

metody płatności i waluty

# 9%

rozwój produktu

# 8%

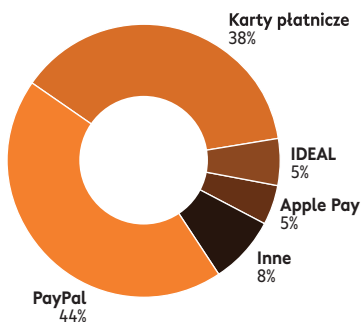
wersje językowe stron www

### Kierunki ekspansji



### Metody płatności za granicą

Najpopularniejsze metody płatności wśród zagranicznych kupujących



Główne metody płatności online w wybranych krajach

Polska

# 84%

BLIK

USA

# 83%

Karty płatnicze

Niemcy

# 72%

PayPal

Wielka Brytania

# 43%

Karty płatnicze







# Rola technologii w rozwoju cross-border e-commerce

Technologia odgrywa kluczową rolę w rozwoju cross-border e-commerce. Dynamiczny wzrost tego sektora nie byłby możliwy bez zaawansowanych narzędzi i platform, które ułatwiają sprzedawcom ekspansję na międzynarodowe rynki.

To między innymi rozbudowane platformy e-commerce, takie jak PrestaShop, WooCommerce czy Magento, odgrywają istotną rolę w prowadzeniu globalnej sprzedaży. To także odpowiednio dobrana bramka płatności, która ułatwia realizację transakcji w różnych walutach i oferuje lokalne dla danego rynku metody płatności. Dobrze, jeżeli oba te elementy są ze sobą natywnie kompatybilne, dzięki czemu integracja płatności na platformie sprzedażowej nie wymaga dodatkowych nakładów pieniężnych.

*„Z technologicznego punktu widzenia w cross-border e-commerce dużą rolę odgrywają odpowiednio dobrane platformy sprzedażowe, które ułatwiają sprzedawcom ekspansję na międzynarodowych rynkach. Na podstawie naszych doświadczeń widzimy, że coraz więcej partnerów Cinkciarz Pay decyduje się na integrację modułu płatności za pośrednictwem API. Jest to trend, który wynika z potrzeby dokładnego dostosowania płatności do specyfiki rynku i indywidualnych potrzeb biznesowych. Integracja za pomocą API wprawdzie wymaga zazwyczaj dodatkowej pracy developerskiej, za to daje sprzedawcom pełną kontrolę nad całym procesem sprzedażowym od wyszukania produktu, przez jego zakup, aż po dokonanie płatności w wybranej przez niego walucie. Dzięki temu sprzedawca może zapewnić klientowi jednolity proces maksymalizując konwersję.”*



### CyberGeeks />

#### Andrzej Arendt

CEO Cyber Geeks (software house  
świadczący usługi dla Cinkciarz.pl)



## Popularne platformy e-commerce i ich rola



Popularna platforma e-commerce, która oferuje szeroki zakres narzędzi i rozszerzeń, ułatwiając tworzenie i zarządzanie sklepem internetowym. Narzędzie PrestaShop jest cenione za swoją elastyczność i możliwość dostosowywania sklepu do konkretnych potrzeb biznesowych. Dzięki temu sprzedawcy mogą łatwo integrować różne moduły płatnicze, w tym Cinkciarz Pay, co pozwala na płynną obsługę transakcji cross-border.



Popularne rozszerzenie dla platformy WordPress, które przekształca witrynę internetową w pełnoprawny sklep e-commerce. Ta elastyczna platforma umożliwia sprzedawcom łatwe zarządzanie produktami, zamówieniami i płatnościami. Dzięki integracji z zewnętrznymi wtyczkami sklepy bazujące na WooCommerce mogą efektywnie obsługiwać międzynarodowych klientów, dostosowując rozwiązania technologiczne do specyfiki danego rynku.



Jest jednym z liderów w dziedzinie platform e-commerce, znany z zaawansowanych funkcji i skalowalności. Dla przedsiębiorców planujących ekspansję cross-border Magento oferuje narzędzia do zarządzania wieloma sklepami online na różnych rynkach. Integracja z platformami płatności, takimi jak Cinkciarz Pay, pozwala na sprawną obsługę transakcji na skalę międzynarodową.

Skontaktuj się z nami, aby poznać szczegóły **bezpłatnej integracji** z systemem płatności Cinkciarz Pay.



Zadzwoń do nas

+48 68 419 62 70

Koszt według taryfy operatora



Napisz wiadomość

[platnosci@cinkciarz.pl](mailto:platnosci@cinkciarz.pl)

Dowiedz się więcej





# System płatności w oczach klientów Cinkciarz Pay

Sukces w internetowym handlu zagranicznym zależy od wielu czynników. Jednym z najważniejszych elementów jest odpowiednio dobrany system płatności online. Stanowi on centralny element każdej transakcji i jest łącznikiem pomiędzy klientem a sprzedawcą na końcowym etapie sprzedaży. Często to właśnie od niego zależy, czy konsument sfinalizuje transakcję, czy porzuci koszyk. Musi więc być konkurencyjny – szybki, bezpieczny i oferujący lokalne metody płatności.

## **Cinkciarz Pay wspiera internetowych sprzedawców w zagranicznej ekspansji i pomaga im odnieść sukces na światowych rynkach m.in. dzięki lokalnym metodom płatności.**

Bramka płatnicza jest stale rozwijana i wzbogacana o kolejne rozwiązania, które przyczyniają się do sprawniejszej obsługi i zwiększenia zadowolenia klientów. Duży nacisk kładziemy na usprawnienia, związane ze ścieżką płatności (jak automatyczne podstawianie danych, przyspieszenie procesu poprzez eliminację zbędnych kroków), aby przyczynić się do poprawy konwersji płatności wśród naszych klientów.

Zauważamy, że wprowadzane zmiany wpływają pozytywnie na opinie użytkowników systemu. Pokazują to tegoroczne wyniki badania partnerów Cinkciarz Pay, korzystających z bramki płatniczej.



## Cinkciarz Pay w oczach sprzedawców

W 2023 roku zdecydowana większość partnerów (80% ankietowanych) partnerów korzystających z bramki płatniczej Cinkciarz Pay oceniła panel sprzedawcy bardzo dobrze. Kolejne 19,23% ankietowanych ocenia go jako dobry. Sprzedawcy doceniają m.in. intuicyjne rozlokowanie najważniejszych elementów, łatwość obsługi i wygląd.

### Jak użytkownicy oceniają panel Cinkciarz Pay dedykowany sklepom internetowym (intuicyjność, wygląd, użyteczność).



80,0%

bardzo dobrze



19,23%

dobrze

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

Partnerzy są również zadowoleni z wysokości prowizji. Aż 47,7% sprzedawców ocenia je jako bardzo atrakcyjne, a 34,6% jako atrakcyjne. To poprawa aż o 5 punktów procentowych względem ostatniego badania przeprowadzonego w grudniu 2022 roku.

### Jak użytkownicy Cinkciarz Pay oceniają atrakcyjność prowizji.



47,7%

bardzo atrakcyjne



34,6%

atrakcyjne



14,62%

dobre



3,08%

poniżej oczekiwań

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

Czy implementacja bramki płatniczej Cinkciarz Pay wpływa na najważniejszy dla sprzedawców czynnik, czyli stopień konwersji? W najnowszym badaniu aż 80,47% e-przedsiębiorców ocenia stopień konwersji płatności jako bardzo dobry bądź dobry. Oznacza to poprawę wyniku o 11,57 punktów procentowych w ciągu ostatnich kilku miesięcy. To wynik licznych, wprowadzanych na bieżąco zmian i ciągłego nacisku na usprawnianie ścieżki płatności w sklepach korzystających z Cinkciarz Pay.

## Jak sklepy internetowe oceniają konwersję płatności w Cinkciarz Pay?

# 80,47%

bardzo dobrze lub dobrze

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

„Ostatnia duża zmiana na stronie płatności Cinkciarz Pay wprowadziła skrócenie ścieżki do jednego ekranu. Wprowadziliśmy także szereg języków obcych. Co ciekawe, nasi partnerzy stracili potrzebę ręcznego sterowania wyborem języka, gdyż nasz algorytm każdorazowo lepiej się w tym sprawdza.

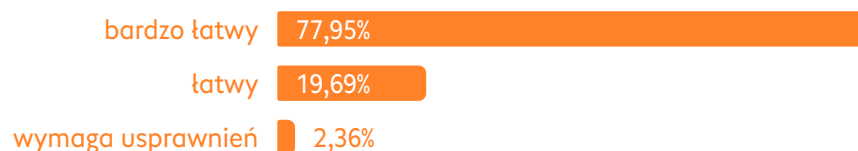
Konwersja płatności jest w centrum naszych prac. Dla partnerów, którzy mają powracających klientów, wkrótce zaoferujemy BLIK One Click, znane już rozwiązanie, które wpływa na proces płatności, czyniąc go jeszcze prostszym.

Nie zapominamy także o partnerach sprzedających za granicę. W planach mamy wprowadzenie kolejnych języków obcych. Na tym jednak nie koniec, warto obserwować nasze poczynania.”

Michał Ząbek, Business Product Manager Cinkciarz Pay

Sprzedawcy wypowiadają się również pozytywnie o łatwości płatania z wykorzystaniem bramki Cinkciarz Pay. 77,95 % ankietowanych ocenia ten proces jako bardzo łatwy i intuicyjny, natomiast 19,69 % uważa, że jest łatwy.

## Ocena łatwości płatania w sklepach internetowych przy pomocy Cinkciarz Pay



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród partnerów korzystających z bramki Cinkciarz Pay

## Dalszy rozwój Cinkciarz Pay

Cinkciarz Pay nie staje w miejscu. W kolejnych miesiącach chcielibyśmy kontynuować wprowadzanie uprawnień, które przyczynią się do poprawy zadowolenia z usługi, a także zwiększenia sprzedaży naszych partnerów, zarówno w Polsce i za granicą. Oto główne z nich:

- 1.** Usprawnienie płatności BLIKiem. Dzięki zapamiętaniu niektórych informacji, jak urządzenia z którego korzysta klient sklepu internetowego, dokonanie płatności BLIKiem będzie szybsze i wygodniejsze.
- 2.** Wdrożenie programu partnerskiego, pozwalającego na uzyskanie wynagrodzenia za polecenie systemu Cinkciarz Pay nowym klientom, którzy implementują płatności w swoim sklepie internetowym.
- 3.** Automatyzacja wypłat środków pieniężnych z panelu sprzedawcy Cinkciarz Pay. Nasi partnerzy uzyskają możliwość ustawienia reguł wypłat środków (np. codziennie, tygodniowo, miesięcznie), co usprawni obsługę systemu.
- 4.** Wdrożenie obsługi nowych języków na ekranie płatności. Wpłynie to pozytywnie na doświadczenie zakupowe klientów, eliminując bariery językowe i zwiększając dostępność usługi dla szerokiego grona odbiorców na międzynarodowych rynkach.

## O badaniu

Badanie zostało przeprowadzone przez Cinkciarz.pl metodą CATI we wrześniu 2023 r. na próbie 489 przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność e-commerce/korzystają z bramki płatniczej Cinkciarz Pay. Raport został w całości wykonany przez fintech Cinkciarz.pl.



Nowa sprzedaż!

Matt złożył zamówienie na

**14,99 GBP**

Nowa sprzedaż!

Anders złożył zamówienie na

**999,99 NOK**

Nowa sprzedaż!

Viktoria złożyła zamówienie na

**129,50 BGN**

Nowa sprzedaż!

Giulia złożyła zamówienie na

**20,99 EUR**



## Rozwijaj swój biznes globalnie

Wybierz szybkie i wygodne płatności.  
Oszczędzaj na prowizjach.  
Zdobывaj nowe rynki.

- płatności aż w 27 walutach
- niska prowizja już od **0,2%**
- brak stałych kosztów
- atrakcyjne rabaty od obrotu
- szeroki wybór metod płatności
- opieka naszego doradcy

Założ bezpłatne konto i sprawdź,  
ile może zyskać Twoja firma.

Zarejestruj się



68 419 62 70

Koszt według taryfy operatora



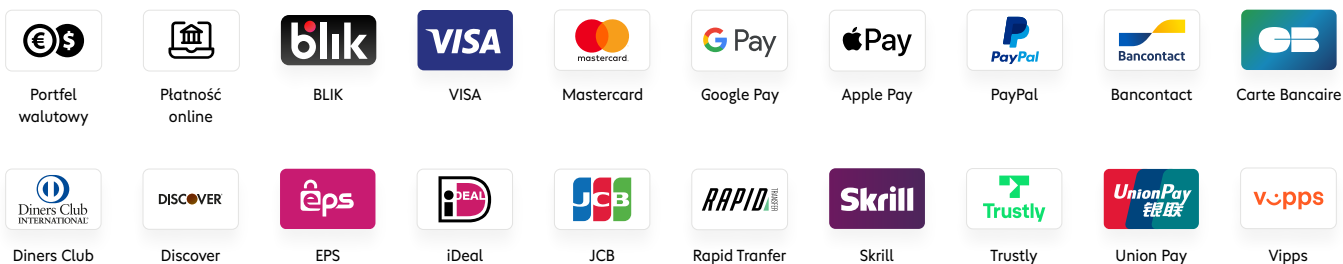
[platnosci@cinkciarz.pl](mailto:platnosci@cinkciarz.pl)

## Poznaj system płatności Cinkciarz Pay

Cinkciarz Pay to **intuicyjny, szybki i bezpieczny system płatności**. Pozwala sklepom internetowym oraz innym podmiotom działającym online na przyjmowanie płatności w **27 walutach**.



Dostępnych jest **wiele metod płatności**, popularnych w danym kraju, jak np. szybkie przelewy bankowe online, BLIK, karty (Visa, Mastercard, Diners Club i inne), PayPal, Apple Pay, Google Pay, Trustly, Skrill, Vipps, Rapid Transfer, iDEAL i inne.



Dzięki Cinkciarz Pay sklep może elastycznie przyjmować płatności w wybranej przez siebie walucie (np. w euro), jednocześnie dając kupującym możliwość płacenia lokalną walutą, ich karty lub konta bankowego (np. w dolarach), **bez nadmiernych kosztów przewalutowania**.

**Dostępność lokalnych metod płatności, znanych i lubianych w danym kraju, buduje zaufanie wśród klientów i zmniejsza procent porzuceń koszyka.**

Jednocześnie Cinkciarz Pay oferuje jedne z najniższych prowizji na rynku oraz atrakcyjne rabaty przy określonych poziomach obrotu. Pozwala zadbać o efektywność kosztową przy ekspansji zagranicznej. Zaoszczędzone na prowizjach środki pieniężne mogą posłużyć do rozwoju firmy i zyskania **przewagi konkurencyjnej**.



Zadzwoń do nas

+48 68 419 62 70

Koszt według taryfy operatora



Napisz wiadomość

[platnosci@cinkciarz.pl](mailto:platnosci@cinkciarz.pl)

[Dowiedz się więcej](#)



## Przenieś swój biznes na wyższy poziom

Wybierz solidnego partnera dla swojej firmy



**900 tysięcy**

pozytywnych opinii  
(wg Opineo.pl)\*



**4,9/5**

jakość potwierdzona  
przez klientów  
(wg Opineo.pl)\*



**170 miliardów PLN**

łącznie wartość  
wymienionej waluty



**13 lat**

doświadczenia  
na rynku



**ponad 2 miliony**

pobrań aplikacji

Założ darmowe konto

\*Internetowy kantor wymiany walut online Cinkciarz.pl wg Opineo: 4.9/5 (922 353 opinii)

Usługi płatnicze świadczy spółka Conotoxia Sp. z o.o., która posiada zezwolenie na prowadzenie działalności w charakterze instytucji płatniczej i podlega nadzorowi Komisji Nadzoru Finansowego (nr zezwolenia 30/2015).