



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Polónia

Com uma população de cerca de 38 milhões de habitantes, condições regulamentares e infraestruturas adequadas para negócios digitais, a Polónia é um mercado com elevada atratividade para o *e-commerce*. Além disso, pode revelar-se interessante pelas seguintes razões:

- Mercado intracomunitário, de grande dimensão e em crescimento;
- Elevada competitividade, com inúmeros vendedores e uma ampla variedade de produtos;
- Serviços de logística desenvolvidos e eficientes;
- Perceção positiva da marca *made in Portugal*;
- Posição geográfica estratégica, nomeadamente no que se refere a outros países da Europa Central e de Leste.

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Este último está também a crescer, representando uma parte considerável do *e-commerce* na Polónia (superior ao B2C). Entre os principais *players* B2B polacos estão: eurochash.pl, poland-export.com e pl.kompass.com. Porém, a análise efetuada recai apenas na vertente B2C, dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

(08/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Conteúdo

1.	Posicionamento Mundial	3
2.	Maturidade Digital	4
3.	Indicadores de <i>E-commerce</i> .	10
4.	<i>Marketplaces</i>	17
5.	<i>E-commerce</i> Transfronteiriço	18
6.	Perfil do Consumidor <i>E-commerce</i> .	20
7.	Meios de Pagamento no <i>E-commerce</i> .	22
8.	Logística	23
9.	Marketing Digital	27
10.	Quadro Legal e Regulamentar.	30
11.	Recomendações, Oportunidades e Tendências	38
12.	Contactos Úteis	40
13.	Data de Publicação	41





1. Posicionamento Mundial

Posição	Mercado	Compras e-commerce (milhões de USD)
1	China	1 225 000
2	Estados Unidos América	1 066 000
3	Japão	151 000
4	Reino Unido	118 300
5	Alemanha	89 710
19	Polónia	20 530

Fonte(s): Statista, maio 2024. Dados referentes a 2023

Em 2023, a Polónia registou um volume de comércio eletrónico de 20,5 mil milhões de USD, posicionando-se como o 19º maior *e-mercado* mundial e o 9º maior da Europa, mantendo a sua posição face a 2022, tanto a nível mundial como europeu. Para 2024, *e-mercado* deverá crescer para 22,8 mil milhões de USD, permanecendo no mesmo lugar do *ranking* mundial e regional.

No contexto europeu, a Polónia representa um mercado de média dimensão (3,6% do volume de negócios total), sendo quase cinco vezes a dimensão do mercado português. Comparada com os países limítrofes, é um mercado de muito menor dimensão que a Alemanha (5º lugar), mas muito maior que a Chéquia (36º lugar).

(08/2024)



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2. Maturidade Digital

2.1. Competitividade Digital

Posicionamento no *Ranking*

39^o

Competitividade Digital

Fonte(s): IMD World Digital Competitiveness, 2023

Componentes da Competitividade Digital



Fonte(s): IMD World Digital Competitiveness Ranking, 2023

A Polónia encontra-se em 39^o lugar no *Ranking* de Competitividade Digital, com uma pontuação de 66,5 em 100 e, face a 2022, subiu 5 lugares no *ranking*. Este posicionamento é ligeiramente inferior ao de Portugal, que ficou em 36^o lugar em 2023.

Quando analisada por componente, a Polónia tem a sua melhor pontuação no conhecimento digital (62,5), ficando em 37^o lugar mundial, abaixo de Portugal (67,2) que ocupa o 31^o lugar. Nas outras componentes, o país mantém um desempenho semelhante, posicionando-se em 40^o lugar no nível de preparação para a transformação digital (59,7), face ao 36^o de Portugal (63,0); e em 44^o na tecnologia (59,1), face ao 40^o de Portugal (60,8).

(08/2024)

Nota: Este índice mede a capacidade de 64 países em explorar tecnologias digitais como um fator-chave para a transformação económica e social das suas economias. Para tal, são utilizados três indicadores: o conhecimento tecnológico; o nível de preparação para o futuro digital; e a qualidade da tecnologia disponível.



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2.2. Utilização de Internet

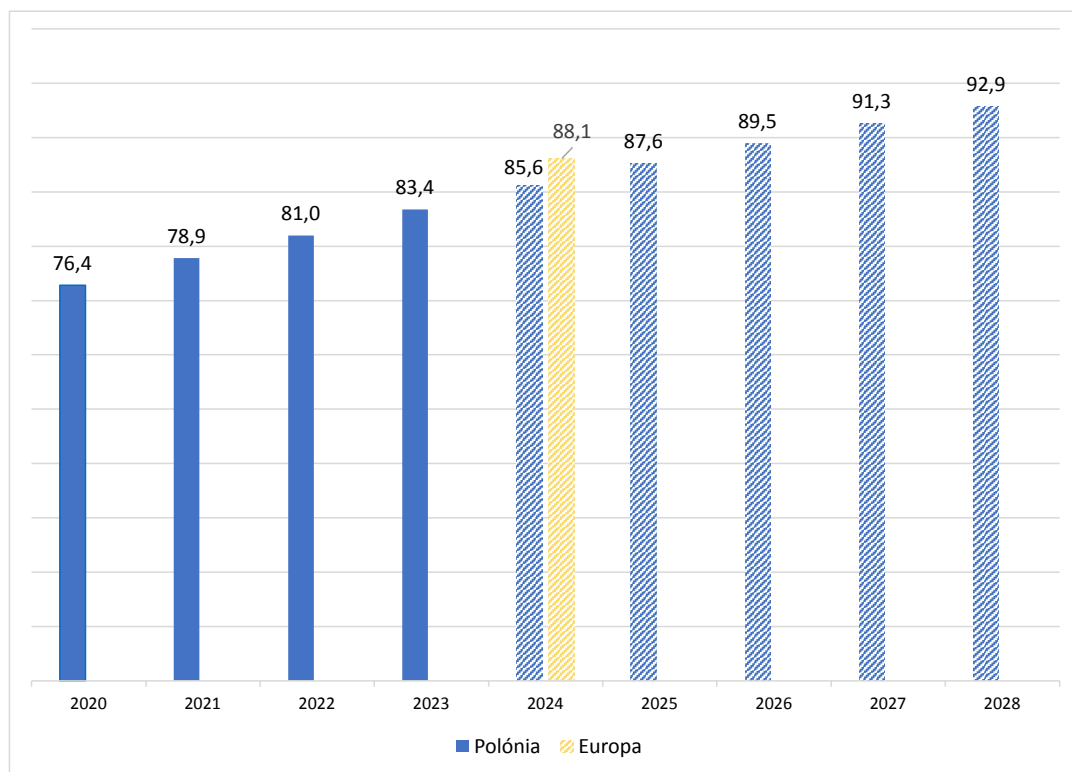
Taxa de Penetração da Internet

83,4 %

Taxa de Penetração da Internet

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução da Taxa de Penetração da Internet



Fonte(s): Statista, julho 2024

Prevê-se que em 2024 a percentagem de população polaca que utiliza internet seja de 85,6%. Esta percentagem será superior à média mundial em 12,1 pp (73,5%), mas inferior em 2,5 pp à média prevista para a Europa (88,1%) para o mesmo período. Em 2028, a taxa de penetração da Polónia deverá convergir, quer face à média mundial, reduzindo-se a diferença positiva para 7,9 pp, quer face à média europeia, reduzindo-se a diferença negativa para 1,1 pp.

(08/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

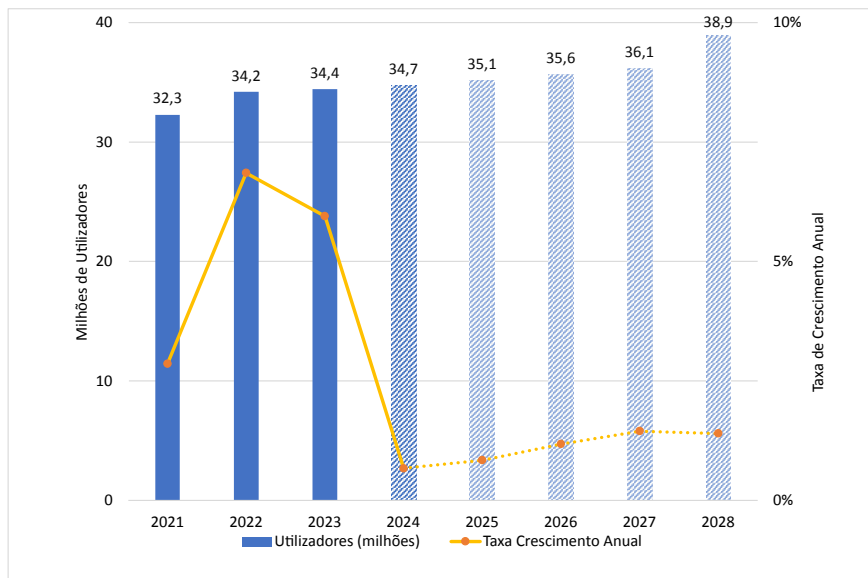
Utilizadores de Internet

34,4 milhões

Utilizadores de Internet

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução do Nº de Utilizadores de Internet



Fonte(s): Statista, julho 2024

Prevê-se que em 2024 o número de utilizadores de internet na Polónia atinja os 34,7 milhões. Este valor representa um crescimento de 0,84% face a 2023. Para o período de 2024-2028 projeta-se uma taxa de crescimento média anual de 2,9%, ligeiramente abaixo da registada no período 2020-2024 (3,5%). A este ritmo, o número de utilizadores deverá atingir os 38,9 milhões em 2028, num total previsto de 41,9 milhões de habitantes.

(08/2024)



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

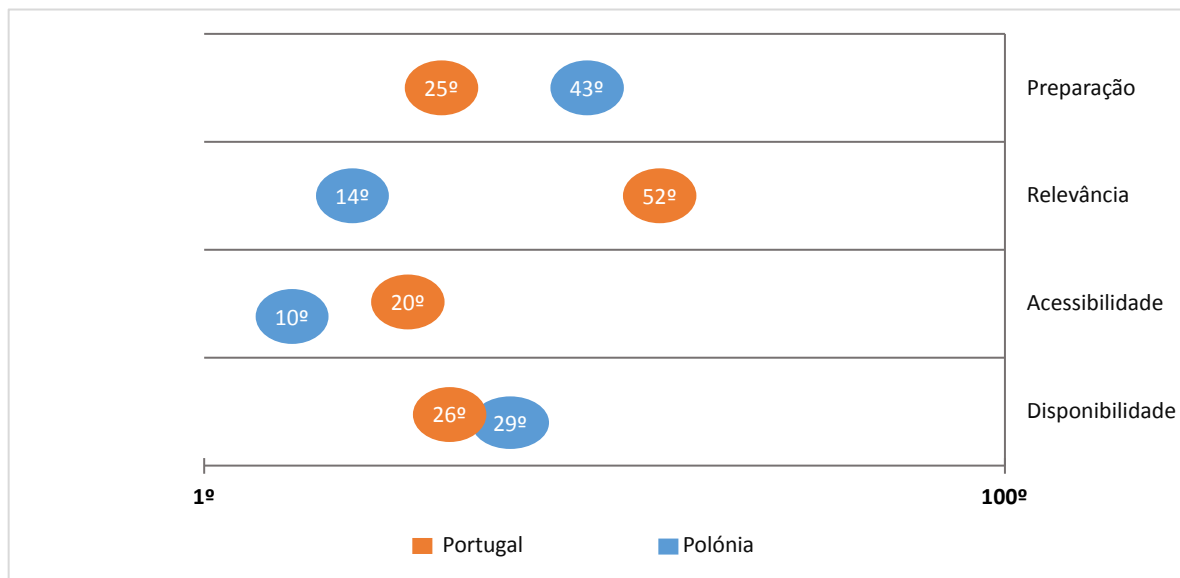
Ranking de Inclusão da Internet

16^o /100

Ranking de Inclusão da Internet

Fonte(s): Economist Impact, 2022

Ranking das Componentes do Índice de Inclusão da Internet



Fonte(s): The Inclusive Internet Index, 2022

A Polónia encontra-se bem posicionada no Índice de Inclusão da Internet 2022, ficando em 16^o/100, muito acima do 28^o lugar português. O país destaca-se em termos de acessibilidade (10^o/100), devido à elevada competitividade e baixa concentração no mercado das telecomunicações. Além disso, apesar do polaco ser pouco falado a nível mundial, existe bastante conteúdo na língua local (em contraste com outros e-mercados). Porém, o país enfrenta desafios relativamente à preparação, posicionando-se em 43^o lugar em 100, não devido à literacia digital dos seus utilizadores, mas devido à falta de confiança e alguma impreparação das políticas.

(08/2024)

Nota: Este índice analisa a relevância da Internet nos diversos países, através de quatro indicadores: a disponibilidade ou facilidade do acesso à internet; a acessibilidade, ou seja, os custos associados ao acesso; a relevância do conteúdo disponível; e, por fim, o nível de preparação e literacia digital que os utilizadores possuem de forma a usufruírem da mesma.



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2.3. Utilização de Smartphones

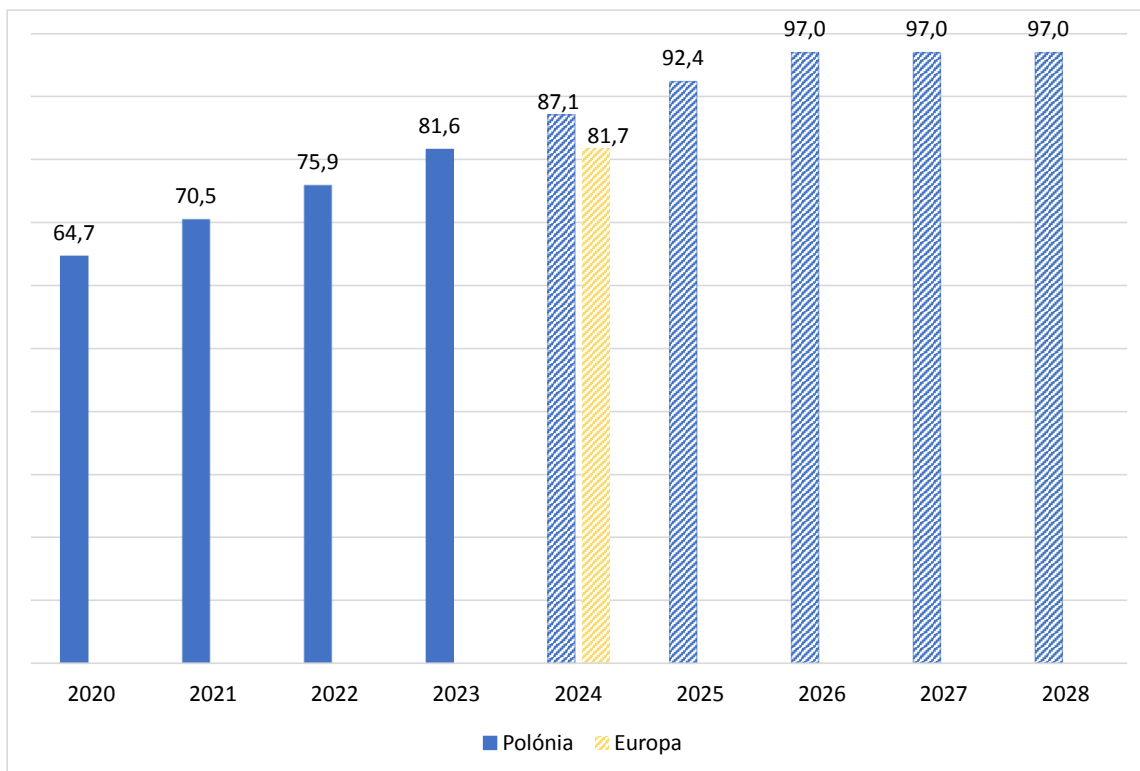
Taxa de Penetração de Smartphones

81,6 %

Taxa de Penetração de Smartphones

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução Taxa de Penetração de Smartphones



Fonte(s): Statista, julho 2024

Prevê-se que em 2024 a taxa de penetração dos *smartphones* seja de 87,1%. Esta percentagem é superior em 29,3 pp à média mundial (57,8%) e em 5,4 pp à média prevista para a Europa (81,7%). Espera-se que em 2028 a penetração dos *smartphones* na Polónia alcance os 97,0%, tornando-se superior à média mundial em 22,3 pp e à média europeia em 7,9 pp.

(08/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

2.4. E-government

Ranking de E-government

34_{/193} 0,8437_{/1}
Ranking E-government Score

Fonte(s): UN E-government, 2022

Análise do Ranking E-government

A Polónia encontra-se em 34º lugar em 193 países no *ranking da UN E-Government Survey 2022*, o que revela um bom grau de maturidade digital ao nível governamental. Quando analisado por componentes, este país destaca-se no índice de capital humano (pontuação de 0,90/1) e demonstra competitividade no de infraestruturas e telecomunicações (0,83/1) e no índice de serviços *online* (0,79/1). Comparando com os países da região, a Polónia posiciona-se abaixo da Alemanha (22º) e da Lituânia (24º), mas em melhor posição que a Chéquia (45º) e a Eslováquia (47º).

(08/2024)

Nota: O ranking e-government avalia o nível de desenvolvimento dos serviços eletrónicos prestados pelo governo, através de uma média ponderada de três índices normalizados: o índice de serviços online, o de capital humano e o de infraestruturas de telecomunicação.

2.5. Resumo

A Polónia tem um ambiente muito propício ao comércio digital, dadas as elevadas taxas de penetração da internet e dos *smartphones*. Existe um bom nível de inclusão da internet e de digitalização governamental. De um modo geral, apesar da perda de alguma vantagem comparativa com a pandemia, o país encontra-se num ponto consideravelmente avançado da transição digital.

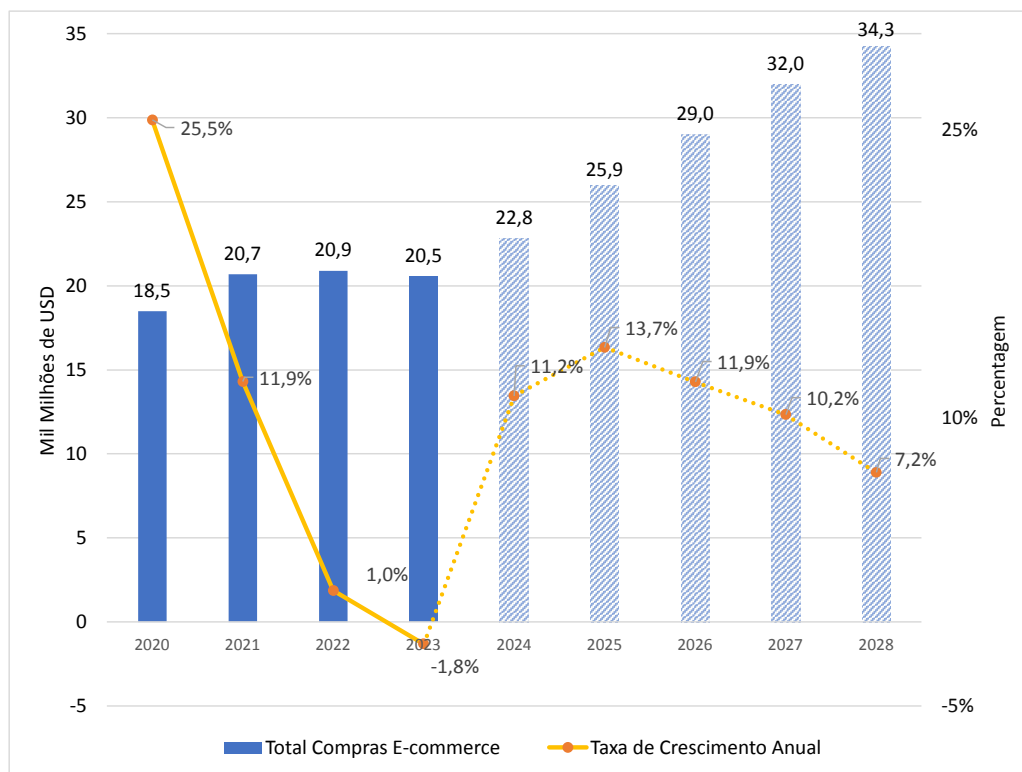
(08/2024)



3. Indicadores de E-commerce

3.1. Compras de E-commerce

Evolução e Dinâmica de Crescimento Global



Fonte(s): Statista, maio 2024

Prevê-se que as compras dos polacos via *e-commerce*, entre 2020 e 2024, aumentem de 18,5 mil milhões de USD para 22,8 mil milhões de USD. Para esse período, estima-se uma taxa de crescimento médio anual de 5,4%, inferior à média prevista para o Mundo (9,2%), mas superior à média europeia (3,5%). Em 2023, o mercado *online* polaco representou 3,6% de todo o *e-commerce* europeu.

Em 2028 as compras de *e-commerce* dos polacos deverão atingir os 34,3 mil milhões de USD, o que representará um crescimento médio anual de 10,7% desde 2024. Este ritmo é ligeiramente inferior à média de crescimento mundial (10,8%), mas superior à europeia (10,2%). Comparativamente, esta previsão de crescimento médio anual é superior à do Reino Unido (8,7%), o maior e-mercado europeu; e superior às previsões para a Alemanha (9,4%) e para a Chéquia (9,1%), os mercados de proximidade. De salientar que esta evolução global encerra dinâmicas próprias em termos setoriais.

(08/2024)

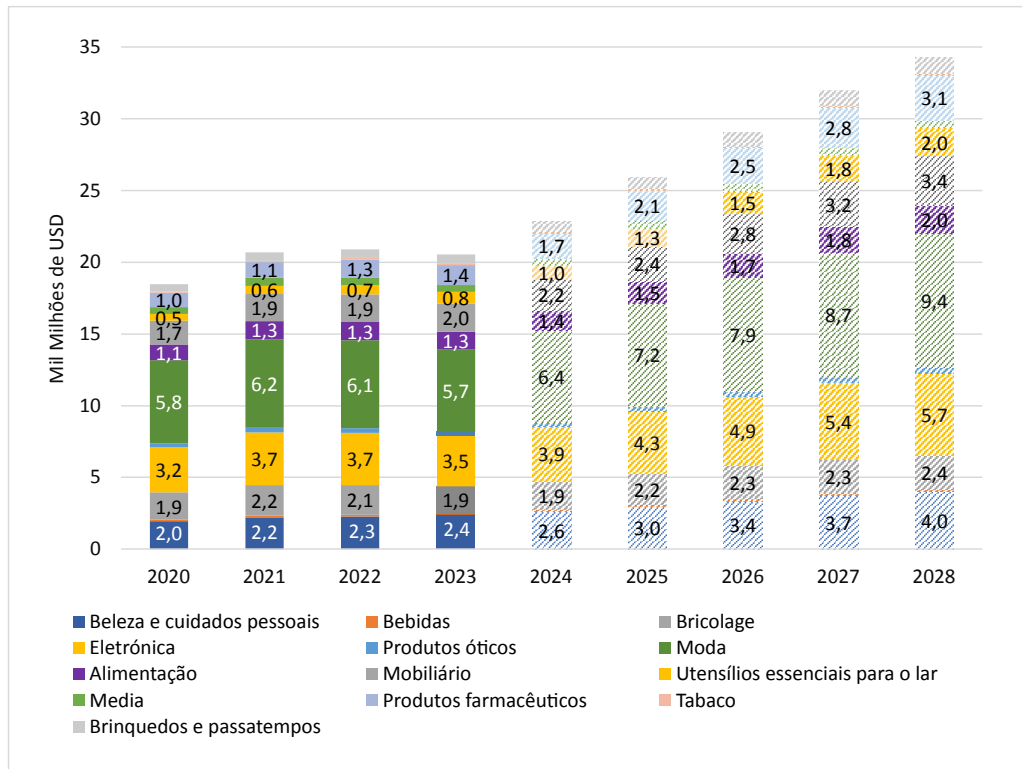


AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Compras E-commerce por Categoria/ Setor



Fonte(s): Statista, maio 2024

O comércio eletrónico tem vindo a aumentar nos últimos anos em valor absoluto. Prevê-se que, em 2024, as principais categorias de compras *online* realizadas sejam: a Moda (6,4 mil milhões de USD), a Eletrónica (3,9 mil milhões de USD) e a Beleza e cuidados pessoais (2,6 mil milhões de USD). Em 2028, manter-se-ão as categorias de Moda (9,4 mil milhões de USD), Eletrónica (5,7 mil milhões de USD) e Beleza e cuidados pessoais (4,0 mil milhões de USD), como as principais categorias de compras *online*.

(08/2024)

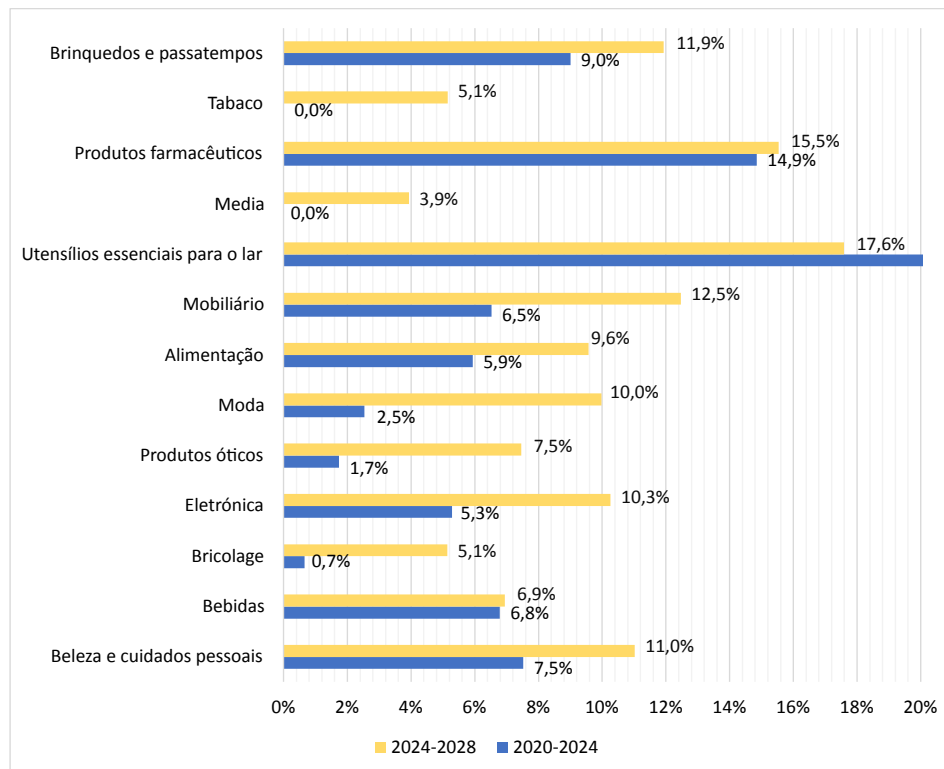


AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Dinâmica das Compras E-commerce por Categoria/ Setor



Fonte(s): Statista, maio 2024

No período 2024-2028 prevê-se que seja a categoria de Utensílios essenciais para o lar a verificar o maior crescimento médio anual (17,6%). Esta será seguida pelas categorias de Produtos farmacêuticos e Mobiliário, com crescimentos médios anuais de 15,5% e 12,5%, respetivamente. Por outro lado, serão as categorias de Media, Tabaco e Bricolage a registarem o menor ritmo de crescimento no período 2024-2028, com um crescimento médio anual de 3,9% e 5,1% (Tabaco e Bricolage); estas tinham sido igualmente as categorias com pior desempenho em 2020-2024.

(08/2024)



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

3.2. Compradores E-commerce

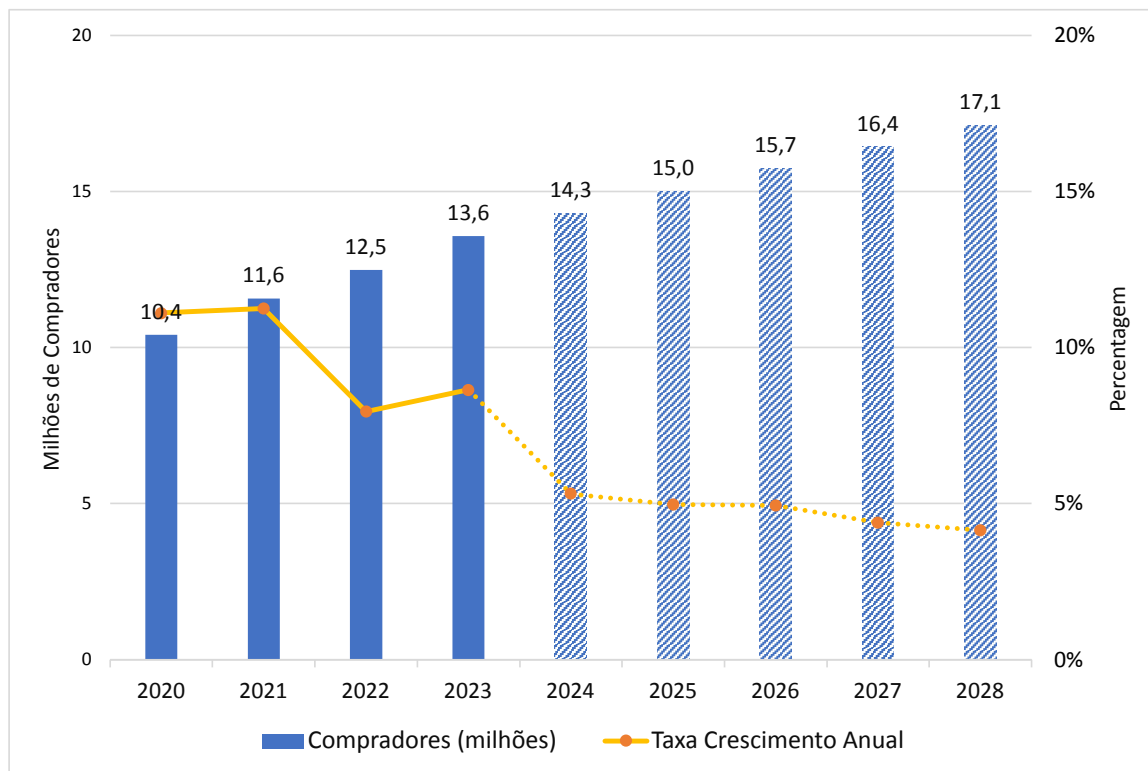
Nº de Compradores E-commerce

13,6 milhões

Nº compradores e-commerce

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução do Nº de Compradores E-commerce



Fonte(s): Statista, maio 2024

Prevê-se que em 2024 existirão cerca de 14,3 milhões e-consumidores na Polónia, num total previsto de 34,7 milhões de utilizadores de internet. Para 2024-2028, projeta-se uma taxa de crescimento média anual de 4,6%, o que representa uma desaceleração face à média anual de 2020-2024 (8,3%). A este ritmo, o número de compradores e-commerce deverá continuar a crescer, atingindo os 17,1 milhões em 2028.

(08/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

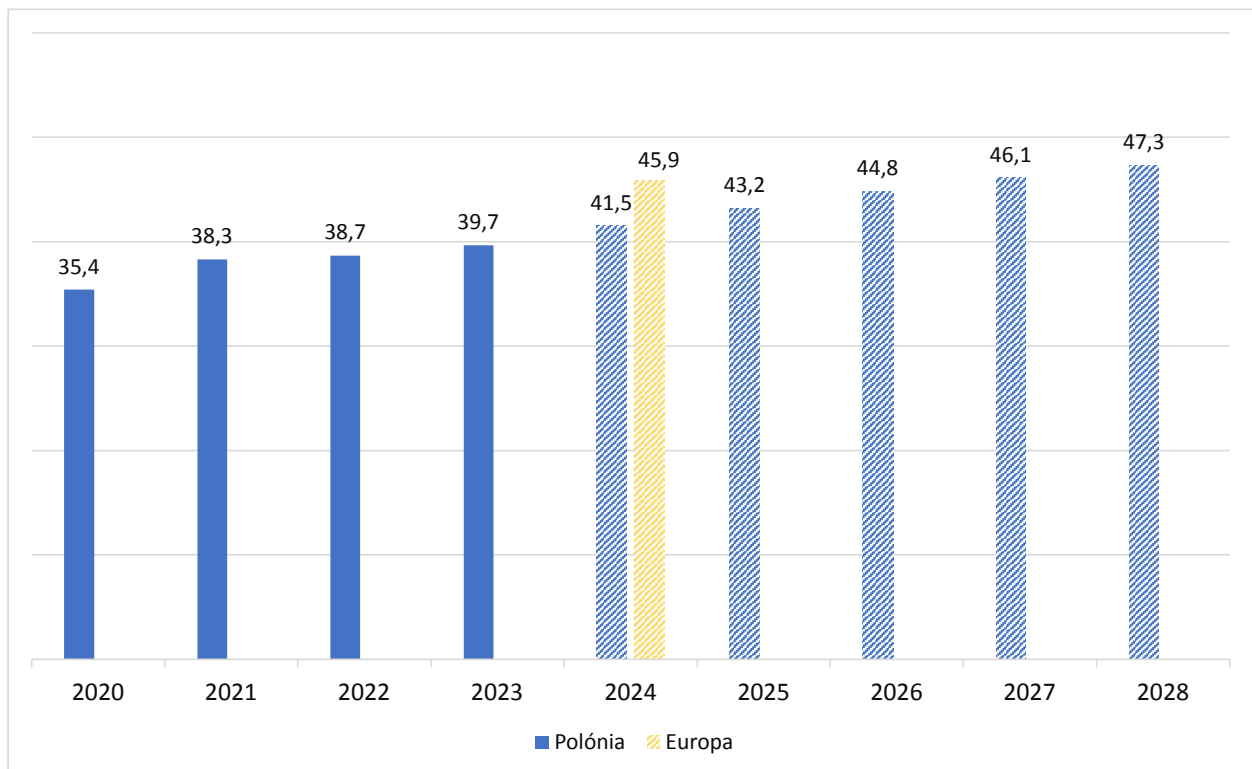
Taxa de Penetração de Compradores E-commerce

39,7 %

Taxa de Penetração de Compradores E-commerce

Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

Evolução da Taxa de Penetração do E-commerce



Fonte(s): Statista, maio 2024

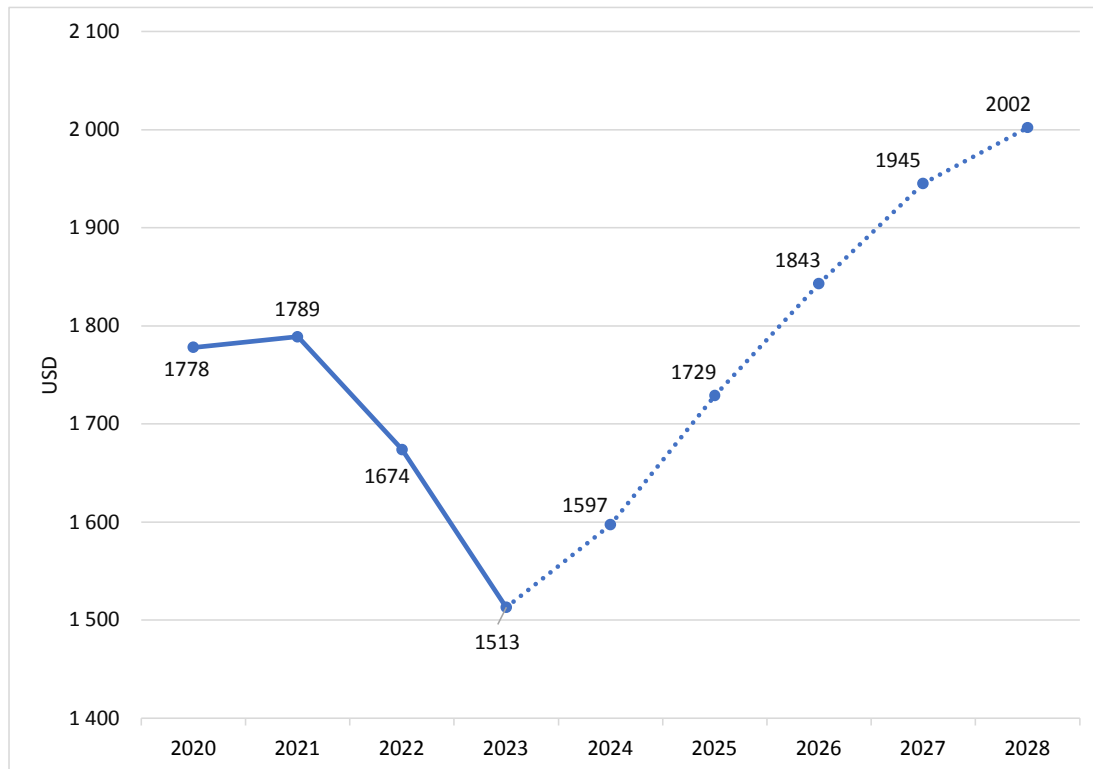
Em 2024, a percentagem de compradores *e-commerce* deverá atingir os 41,5%. Esta percentagem é superior à média mundial em 1,0 pp, mas inferior à europeia em 4,4 pp, o que demonstra o potencial de crescimento no país. Em 2028, prevê-se que a percentagem de e-consumidores na Polónia atinja os 47,3%, situando-se aquém da média mundial e europeia, em 0,1 pp e 5,8 pp, respetivamente.

(08/2024)



3.3. Gastos Médios por Comprador E-commerce

Evolução dos Gastos Médios por Comprador E-commerce



Fonte(s): Statista, maio 2024

O gasto médio anual dos polacos em compras *online* deverá atingir 1 597 USD em 2024, continuando a aumentar a um ritmo médio anual de 7,8% até 2028, altura em que alcançará os 2 002 USD. Em 2023, o consumo *online* polaco esteve próximo da média mundial (1 537 USD), mas muito inferior à média europeia (1 738 USD) e ligeiramente inferior à portuguesa (1 565 USD). Em 2028 este valor deverá ser superior à média mundial (1 817 USD), mas inferior à média europeia (2 216 USD) e portuguesa (2 093 USD). Estes valores globais encerram em si diferentes padrões de consumo conforme cada *e-mercado*.

(08/2024)



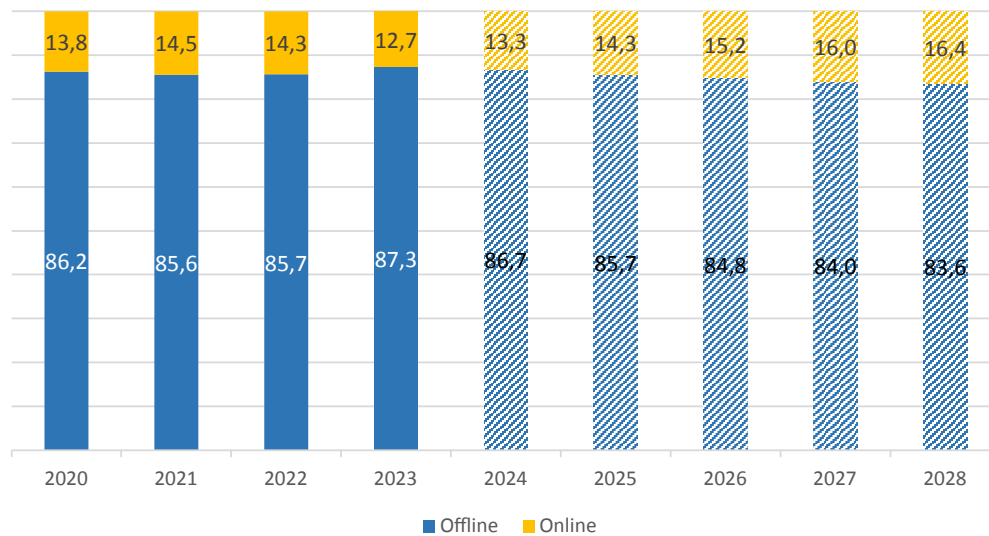
AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

3.4. Compras Online vs Offline

Compras Online vs Offline



Fonte(s): Statista, maio 2024

O *e-commerce* deverá representar cerca de 13,3% de todo o comércio polaco em 2024. Nos próximos anos assistir-se-á a um ligeiro decréscimo na percentagem de compras *offline*, em favor das compras *online* na Polónia. Esta tendência demonstra a crescente importância do comércio eletrónico neste mercado.

(08/2024)

3.5. Resumo

A Polónia é um mercado atrativo e com elevado potencial para o comércio eletrónico. Nos próximos anos, as compras *online* deverão continuar a crescer, assim como o gasto médio por consumidor. Comparativamente à média mundial a Polónia é um mercado de *e-commerce* com alguma maturidade, mas no contexto europeu é dos que ainda apresenta maior margem de crescimento.

(08/2024)



4. Marketplaces

4.1. Marketplaces e Retalhistas Online

Principais *marketplaces* e retalhistas de *e-commerce*, em vendas líquidas (2023):

- Allegro.eu (11 336 milhões de UST), que, globalmente, registou um crescimento de 15,6% face a 2022;
- mediaexpert.pl (1 550 milhões de USD), que, globalmente, registou um crescimento de 40,6% face a 2022;
- euro.com.pl (613 milhões de USD), que, globalmente, registou uma contração de 20,4% face a 2022.

Importa salientar, ainda, os seguintes aspetos:

- Em 2022 as 5 principais lojas *online* (excluindo o Allegro.eu) representaram cerca de 29,0% do total das receitas geradas pelas 100 maiores *do* mercado eletrónico polaco;
- De 2020 a 2022, o volume de negócios das 5 principais lojas *online* (excluindo o Allegro.eu) aumentou em 35%;
- Das principais 20 lojas *online*, a metalmarket.eu foi a que mais cresceu em 2023 (46,0%).

Fonte(s): Statista, EcommerceDB

(08/2024)

4.2. Marketplaces e Retalhistas Online por Categoria/ Setor

Principais *marketplaces* e retalhistas de *e-commerce* por categoria/setor (2023) e respetivo crescimento global face ao ano anterior:

- Cuidados pessoais: doz.pl (2,8%), rossmann.pl (20,5%), superpharm.pl (13,4%) e notino.pl (6,0%);
- Bebidas: sklep-domwhisky.pl (7,6%), coffeedesk.pl (23,7%), carrefour.pl (22,7%) e frisco.pl (5,4%);
- Bricolage: oponeo.pl (15,2%), leroymerlin.pl (14,4%), mediaexpert.pl e obi.pl (-24,7%);
- Eletrónica: mediaexpert.pl, euro.com.pl, apple.com (-16,6%) e x-kom.pl (-2,4%);
- Moda: zalando.pl (4,0%), shein.com (40,2%), eobuwie.com.pl (5,3%) e nike.com (-3,3%);
- Alimentação: carrefour.pl, doz.pl, frisco.pl e auchan.pl (26,9%);
- Mobiliário: ikea.com (11,9%), mediaexpert.pl, agatameble.pl (31,5%) e jysk.pl (3,0%);
- Utensílios essenciais para o lar: ikea.com, home-you.com (28,6%), agatameble.pl (31,5%), shein.com;
- Media: empik.com (5,6%), amazon.pl (32,4%), mediaexpert.pl e euro.com.pl;
- Passatempos e lazer: mennicaskarbowa.pl (-13,7%), mediaexpert.pl, zooplus.pl (3,7%) e metalmarket.eu.

Fonte(s): EcommerceDB

(08/2024)



5. E-commerce Transfronteiriço

5.1. Compras E-commerce Cross-border

O e-consumidor polaco continua a demonstrar relutância em realizar compras transfronteiriças, com apenas 33,2% dos inquiridos a optar por este tipo de transação, segundo os últimos inquéritos. Consequentemente a percentagem de *e-commerce* transfronteiriço é inferior à de outros mercados europeus, indiciando uma maior margem de crescimento.

Fonte(s): UCE Research, Gemius, DHL

(08/2024)

Nota: O e-commerce transfronteiriço (ou cross-border) ocorre quando se realiza uma transação comercial entre um consumidor local e uma entidade nacional de outro país. Uma entidade é considerada nacional se mais de 50% das suas receitas forem geradas no próprio país.

5.2. Compras E-commerce por Categoria/ Setor

No que diz respeito às compras eletrónicas em plataformas estrangeiras, o vestuário domina (53%). Seguem-se: calçado (32%), vestuário de desporto (31%), cosméticos e perfumes (28%), *smartphones* e acessórios (27%) e brinquedos (24%).

(08/2024)

5.3. Principais Países de Origem do E-commerce Cross-border

Os principais países de origem dos produtos adquiridos no mercado externo via *e-commerce* pelos polacos têm sido a China, a Alemanha e o Reino-Unido.

Fonte(s): DHL

(08/2024)

5.4. Principais Lojas de Compras E-commerce Cross-border

Segundo o Statista, os principais *marketplaces* de compras transfronteiriças (2023):

- shein.com (383 milhões de dólares USD);
- ikea.com (323 milhões de dólares US);
- apple.com (252 milhões);
- zara.com (249 milhões);
- Nike.com (225 milhões).

Fonte(s): EcommerceDB

(08/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

5.5. Resumo

Apenas um em cada três polacos considera fazer compras *online* no estrangeiro. Este valor é inferior à média europeia e reflete a menor maturidade do comércio eletrónico transfronteiriço no país.

A adesão ao *e-commerce* transfronteiriço é mais comum entre os mais jovens (15-24 anos), diminuindo progressivamente nas faixas etárias mais elevadas. Além disso, fatores como o nível de educação, o rendimento e a dimensão da cidade de residência correlacionam-se positivamente com este tipo de compra *online*.

Segundo a DHL, a barreira linguística é dos principais inibidores do comércio eletrónico transfronteiriço na Polónia. Adicionalmente, a diferença de moeda e os receios face à conveniência da entrega/ devolução também prejudicam a adesão.

Fonte(s): UCE Research, Gemius, DHL

(08/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

6. Perfil do Consumidor E-commerce

6.1. Principais Características

Segundo o Statista, os polacos ainda preferem o computador portátil para realizar compras *online* (55,5%). Em 2023, os e-consumidores concentravam-se sobretudo entre os 25 e os 44 anos (51,7%) e repartiam-se similarmente pelos três escalões de rendimento, com uma ligeira concentração nos de elevado rendimento (34,7%). As mulheres compravam ligeiramente mais do que os homens (51,3% *versus* 48,7%).

Além disso, o e-consumidor da Polónia:

- Prefere plataformas e produtos polacos, apesar de não rejeitar o comércio transfronteiriço e do *e-commerce* estar a gerar maior abertura face à oferta internacional;
- Pesquisa informação *online* antes de efetuar compras, fazendo *cross-searching* dos produtos em lojas, *marketplaces*, redes sociais, reviews e motores de busca;
- Está habituado a adquirir produtos em promoção, com desconto (cupões/ códigos) ou ofertas especiais e é bastante sensível à questão do preço. Não procura necessariamente o produto mais barato, mas o melhor negócio disponível no momento da compra;
- Apesar de ser alvo de constantes esforços de marketing, é mais influenciável pelo boca-a-boca e *feedback* digital;
- Opta pelo comércio eletrónico por conveniência e tem essa expectativa relativamente à experiência de compra;
- É ativo nas redes sociais, especialmente no Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok, X (ex-twitter), Sanapchat e Pinterest;
- Está a tornar-se cada vez mais urbano e preocupado em mudar de estilo de vida, tomando opções mais conscientes ao nível da saúde e do bem-estar;
- Valoriza estratégias comerciais omnicanal (com o *online* e os *offline* interligados);
- Procura crescentemente opções mais conscientes ambientalmente e voltadas para a sustentabilidade e o consumo responsável.

Fonte(s): Statista, ICEX, Lloyds Bank Trade, Chamber of Digital Economy, Gemius

(08/2024)

6.2. Recursos e Formas de Acesso

Dos utilizadores de internet em idade ativa (16-64 anos):

- Possui: *smartphone* (97,9%), computador (79,7%), *tablet* (38,4%), consola de jogos (38,4%), *smartwatch* (41,3%) e serviço de televisão por *streaming* (14,7%);
- Utiliza para aceder à internet: *smartphone* (94,6%), computador (84,3%), *tablet* (25,8%);
- Dispõe de serviços com velocidade média de 42,1 mbps de internet móvel e 139,3 mbps de internet fixa.

Fonte(s): DataReportal

(08/2024)



6.3. Redes Sociais

Existem cerca de 27,9 milhões de utilizadores de redes sociais na Polónia, o que corresponde a 68,8% da população total e a 74,7% dos maiores de idade. Ao longo dos últimos anos o número de utilizadores tem vindo a crescer (1,5% em 2023) e, dada penetração atual, espera-se que venha a crescer ainda mais.

As principais redes sociais e plataformas utilizadas (2023) são:

- Facebook: 86,9% dos utilizadores usa a plataforma todos os meses, sendo a preferida de 32,1% dos utilizadores;
- FB Messenger: 80,1% utiliza a rede social todos os meses;
- Instagram: 62,7% dos utilizadores usa a plataforma todos os meses;
- Whatsapp: 55,2% utiliza a plataforma todos os meses;
- TikTok: 49,6% usa a rede social todos os meses;
- Utilizam, ainda, mensalmente: X (ex-Twitter) (30,0%), Pinterest (26,0%) e Snapchat (23,3%).

O utilizador polaco despende, em média, cerca de 1 hora e 54 minutos diariamente nas redes sociais, destacando-se como principais motivos: manter contactos sociais (53,3%), ler novas histórias (52,9%), ocupar o tempo (49,0%) e encontrar conteúdos (32,0%). Em termos de tempo médio gasto por utilizador, destaca-se o Tiktok (cerca de 36 horas), o Youtube (28 horas), o Facebook (11 horas) e o Line (8 horas), como as redes em que os seus utilizadores passam mais tempo mensalmente.

Fonte(s): DataReportal

(08/2024)

6.4. Datas/Épocas de maior Consumo Online

- *Black Friday* e *Cyber Monday*;
- Período Natalício;
- Dias temáticos (Mãe, Pai, Criança, S. Valentim).

Fonte(s): Trusted eShops

(08/2024)

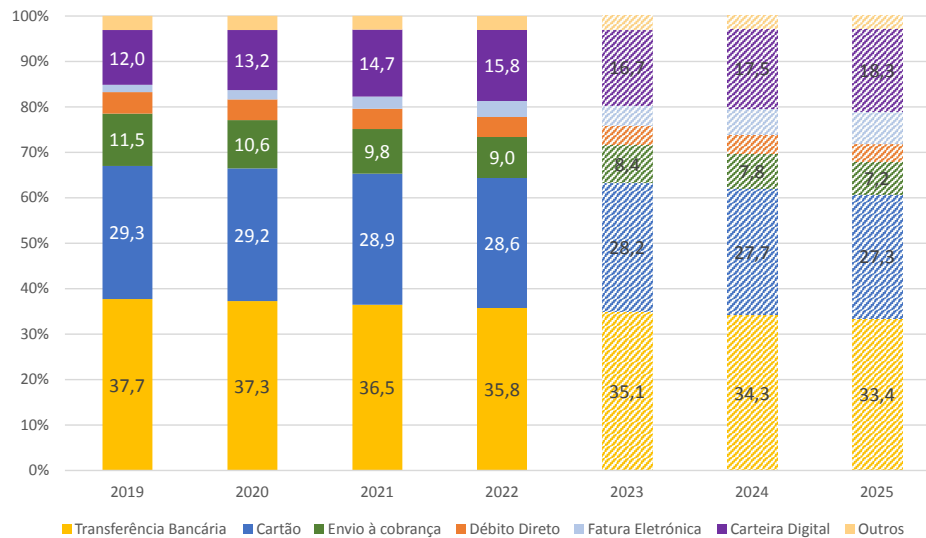


AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

7. Meios de Pagamento no E-commerce



Fonte(s): Statista, junho 2022

- A Transferência Bancária permanece o método de pagamento mais utilizado, seguida pelo Cartão e Carteira Digital;
- Os pagamentos através de Carteira Digital deverão continuar a aumentar nos próximos anos;
- Alguns métodos de pagamento online mais importantes localmente são: PayU, Przelewy24 e Dotplay;
- Para pagamentos mobile destaca-se a aplicação polaca BLIK, que é bastante popular, sobretudo nos jovens.

Fonte(s): Statista, EcommerceDB

(08/2024)



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

8. Logística

8.1. Desempenho Logístico Internacional

Posicionamento no Ranking

26^o/139

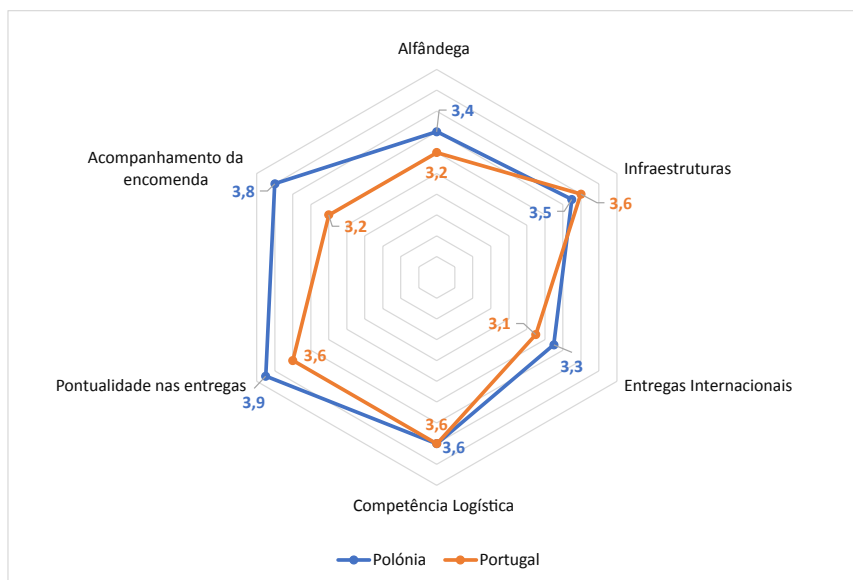
Desempenho Logístico Internacional

3,6/(1-5)

Score

Fonte(s): The World Bank, Logistics Performance Index, 2023

Componentes do Desempenho Logístico Internacional



Fonte(s): The World Bank, 2023. Dados relativos a 2022

A Polónia encontra-se em 26^o/139 lugar no Índice de Desempenho Logístico Internacional, com uma pontuação de 3,6 em 5. Este posicionamento é superior ao de Portugal, que ficou em 38^o lugar com uma pontuação de 3,4.

Quando analisado por componente, percebe-se que este país:

- Tem na pontualidade nas entregas o seu ponto forte, ficando em 21^o lugar (3,9 pontos);
- Alcança o 23^o lugar (3,8) no acompanhamento de encomenda;
- Atinge o 24^o lugar (3,4) nos processos alfandegários;
- Assim como Portugal, atinge o 33^o lugar (3,6) na competência logística;
- Tem nas infraestruturas (3,5) e nas entregas internacionais (3,3) os seus pontos mais fracos, ficando em 39^o e 38^o lugar, respetivamente.



AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

(08/2024)

Nota: o índice de desempenho logístico internacional avalia o nível de desenvolvimento de 139 países em seis dimensões: na eficiência alfandegária; na qualidade das infraestruturas; na capacidade de obtenção de preços competitivos para as entregas internacionais; na competência e qualidade dos serviços logísticos; na frequência com que as entregas chegam no tempo previsto; e, por fim, na facilidade em monitorizar e acompanhar as encomendas.

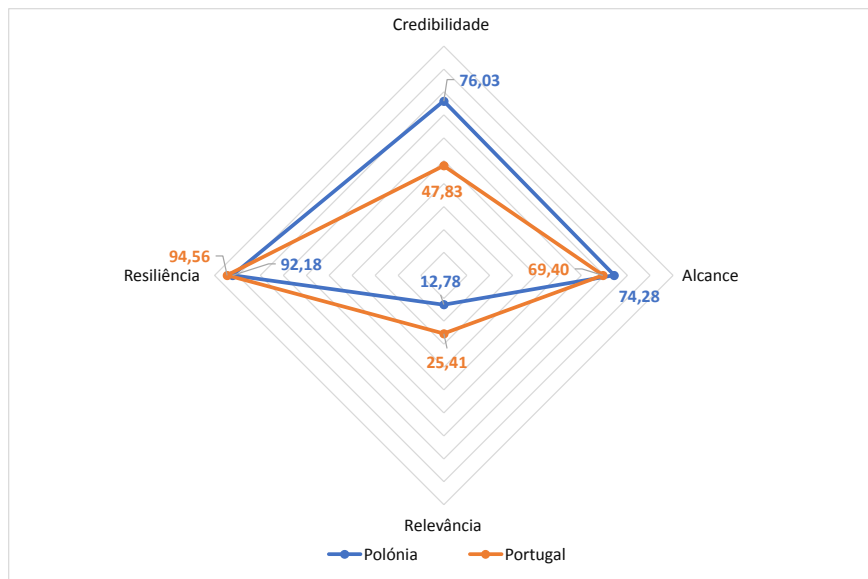
8.2. Desenvolvimento Postal

Posicionamento no Ranking

20^o /172 **67,33** / (0-100)
Desenvolvimento Postal Score

Fonte(s): Universal Postal Union, 2023

Componentes do Índice de Desenvolvimento Postal



Fonte(s): Universal Postal Union, 2023. Dados relativos a 2022

A Polónia encontra-se em 20^o/172 lugar no ranking do Índice de Desenvolvimento Postal, com uma pontuação de 67,3 em 100. Este posicionamento é superior ao de Portugal, que ficou em 26^o lugar, com uma pontuação de 62,5 em 100.

A análise desagregada por componente mostra que a Polónia apresenta um grande potencial de melhoria na componente de relevância (12,8), ficando mesmo abaixo de Portugal (25,4) que partilha o ponto fraco. De resto, o sistema postal polaco apresenta valores positivos, em especial ao nível da resiliência (92,2).

(08/2024)



Nota: o índice de desenvolvimento postal avalia o desempenho de 172 países em quatro dimensões: na relevância postal, que mede a qualidade do serviço em várias áreas, como a velocidade e previsibilidade do serviço; na resiliência postal, que estima a capacidade do país em ultrapassar choques económicos, ambientais e tecnológicos; no alcance postal, que avalia o nível de conectividade do país com o resto do mundo e, ainda, na credibilidade do serviço postal, medido na perspetiva do consumidor.

8.3. Infraestruturas e Logística

Localizada no coração da Europa, a Polónia soube aproveitar a adesão à União Europeia para investir significativamente nas suas infraestruturas e catalisar a modernização do setor logístico (fortemente integrado com o sistema alemão), tornando-se num *hub* logístico essencial para o transporte e distribuição na região.

No *e-commerce*, a evoluída rede de *parcel lockers* acompanha as preferências dos consumidores (82% utiliza este método de envio), sendo a InPost o prestador preferido de 93% dos utilizadores (seguida da Orlen Paczka, DPD Pickup e DHL POP). Porém, a entrega ao domicílio ou no local de trabalho continua a ser significativa (42% utiliza este método), especialmente para encomendas de maior dimensão.

A Polónia encontra-se posicionada em 47º lugar na componente que mede o nível de desenvolvimento das infraestruturas e sustentabilidade ecológica do Global Innovation Index 2023, com 48,5 pontos. Salientando-se o desempenho na subcomponente do desempenho logístico, na qual o país alcança o 25º lugar.

Fonte(s): ICEX, WIPO, ITA, Logistyka

(08/2024)

8.4. Principais Operadores Logísticos

- DHL;
- UPS;
- FedEx/ TNT;
- DPD;
- GLS;
- Poczta Polska;
- Geis/ K-EX;
- ORLEN Paczka;
- InPost.

Fonte(s): ICEX, Logistyka

(08/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

8.5. Resumo

As infraestruturas e os serviços de logística caracterizam-se por:

- Serem abrangentes, eficientes e modernos;
- Oferecerem múltiplas opções de entrega e preços competitivos;
- Rede postal previsível, rápida e altamente conectada;
- Terem como principais operadores logísticos a DHL (líder de mercado), UPS, FedEx/ TNT, DPD, GLS, Poczta Polska, Geis/K-EX;
- Apresentarem um elevado grau de digitalização, com boa oferta *no click-and-colect* (graças aos quiosques Ruch, estações de serviço Orlen e às lojas de conveniência Zabka) e uma evoluída rede de *parcel lockers* (cacifos de entrega) da inPost.

(08/2024)



9. Marketing Digital

9.1. Redes Sociais

Os *e-consumidores* da Polónia utilizam os canais sociais digitais para comunicar com as marcas e procurar por produtos e serviços. Uma percentagem considerável dos *e-consumidores* (41,8%) comunica com as empresas nas redes sociais, 18,2% utiliza sites de perguntas e respostas e 8,9% comunica diretamente através de serviços de mensagens instantâneas.

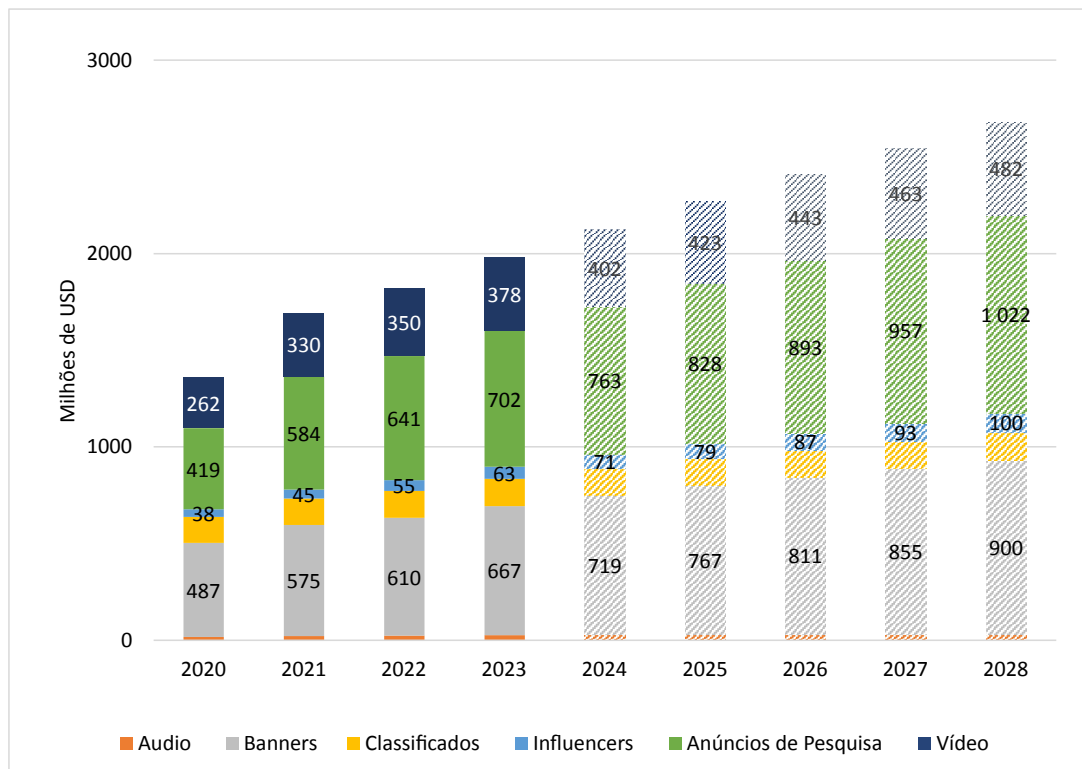
As empresas e marcas B2C da Polónia estão presentes na maioria das redes sociais onde estão presentes os seus consumidores, tendo sempre em consideração o público-alvo e o seu posicionamento. Empresas com foco no B2B costumam estar mais presentes no LinkedIn e no X (ex-twitter).

Fonte(s): DataReportal

(08/2024)

9.2. Publicidade Online

Em 2023, investiram-se cerca de 2,0 mil milhões de USD em publicidade digital na Polónia. Espera-se que este valor continue a aumentar nos próximos anos, tanto em valor absoluto como em valor relativo (face à publicidade *offline*), prevendo-se que atinja os 2,7 mil milhões de USD em 2028. Para 2024, a previsão é de 2,1 mil milhões de USD.



Fonte(s): Statista, novembro 2023



Em 2023, a maioria do valor de publicidade digital foi investido em anúncios de pesquisa (52,9%), seguindo-se os *banners* (24,1%) e anúncios de vídeo (12,8%). Em 2023, a maioria do valor de publicidade digital foi investido em anúncios de pesquisa (35,5%) e *banners* (33,7%).

A publicidade através de *influencers* e de anúncios de pesquisa foram as tipologias com maior crescimento médio em 2020-2024, crescendo em média 17,0% e 16,2% ao ano, respetivamente. Prevê-se que os *influencers* continuem a liderar o crescimento no período 2024-2028, mas com um crescimento médio anual mais moderado (8,8%). Por outro lado, serão os anúncios em classificados a apresentar o pior desempenho médio anual em ambos os períodos.

As indústrias que mais investiram em publicidade digital foram o retalho (21,3%), os produtos de grande consumo (17,3%), e as viagens e lazer (7,8%).

(08/2024)

9.3. SEM/ SEO

- Dos consumidores polacos, 53,0% pesquisa sobre marcas, produtos e serviços antes de fazer uma compra.
- As principais formas de pesquisa *online* incluem: 58,8% em motores de busca, 48,9% em *reviews* de consumidores, 45,1% em comparadores de preços, 41,8% nas redes sociais e 30,6% nos sites das marcas.
- Cerca de 38,9% dos polacos diz descobrir novas marcas, produtos e serviços através dos motores de busca, dos quais se destacam: Google (96,7%), Bing (2,2%), DuckDuckGo (0,4%) e Yahoo! (0,3%).

Para otimização de SEO será necessária a tradução e localização de conteúdos, site e plataforma e a aplicação de estratégias de SEO. No entanto, trata-se de um assunto dinâmico e bastante suscetível à influência de novas formas de pesquisa com recurso a inteligência artificial.

Fonte(s): DataReportal

(08/2024)

9.4. Site e Loja Online

No comércio digital polaco destacam-se como principais recursos:

- Serviços de alojamento *web* e *e-commerce*: Shoper, Wix Stores e Shopify;
- Opções *open source*: WooCommerce, PrestaShop e Magento;
- *Marketing automation*: MailerLite, SALESmanago e Hubspot;
- Fornecedores de *retargeting*: Facebook Custom Audience, Google Remarketing e Criteo;
- CRM integrados: Hubspot, Droplabs e Salesforce.

Apesar da importância de *benchmarking*, a utilização deste *stack* tecnológico não garante o sucesso no referido e-mercado.

Fonte(s): BuiltWith

(08/2024)



9.5. Ambiente e Tendências de Marketing

- As empresas polacas utilizam estratégias de preço agressivas, promoções frequentes e campanhas de marketing robustas para atrair e fidelizar clientes. Os descontos, programas de fidelização e as ofertas são amplamente utilizados neste e-commerce e a competição tem vindo a aumentar nos últimos anos com a entrada de *players* internacionais.
- O nível de serviço que o *e-consumidor* polaco procura começa a exigir a utilização de *marketing automation*, inteligência artificial, análise de dados e outras tecnologias para otimizar a experiência de compra e as campanhas de marketing. Embora a adoção destas tecnologias ainda não seja generalizada, os principais *players*, como o marketplace Allegro, já estão bastante avançados, até mesmo num contexto internacional.
- São comuns campanhas que apostam principalmente na comunicação de uma vantagem de preço. Porém, as campanhas de marketing mais bem-sucedidas, normalmente, são mais criativas e inovadoras, captando aspetos culturais e tendências sociais polacas.
- A personalização da oferta nota-se sobre tudo ao nível do preço, sendo frequente nos grandes *players* a utilização de preços dinâmicos e em tempo real, ou ofertas exclusivas, com base na procura global e no comportamento individual do próprio *e-consumidor*. Por outro lado, devido às limitações orçamentais do *e-consumidor* polaco, a personalização e customização de produtos é valorizada apenas por um segmento de mercado (embora em crescimento).
- A sustentabilidade está a tornar-se numa prioridade de comunicação para as empresas de *e-commerce* polacas. Cada vez mais, estas apostam em práticas de produção sustentável, embalagens ecológicas e logística verde para se adaptar ao aumento da consciência ambiental dos consumidores.

Para além disso, têm-se verificado as seguintes tendências:

- O aumento penetração dos *smartphones* e a melhoria da cobertura e rapidez da internet, têm estimulado o crescimento do *mobile commerce*, com as gerações mais novas a preferirem realizar compras *online* através de aplicações no *smartphone*.
- As empresas polacas apostam cada vez mais em influenciadores digitais e no *social commerce* para conquistarem a confiança dos *e-consumidores*.
- Programas de subscrição estão em crescimento, permitindo aos consumidores mais ávidos, beneficiar de “gratuidade” e maior rapidez nas entregas.

De notar que cada tipologia de produto ou setor apresenta dinâmicas próprias, muitas vezes associadas a movimentos concorrenciais.

Fonte(s): Statista, ICEX, Lloyds Bank Trade, Hatimeria, Gemius, Chamber of Digital Economy

(08/2024)



10. Quadro Legal e Regulamentar

10.1. Introdução

São vários os diplomas comunitários que regulam aspetos relevantes para o comércio *online* (proteção do consumidor, IVA, serviços de pagamentos, proteção de dados pessoais, cibersegurança, etc).

No âmbito da estratégia para a criação de um **mercado único digital** e da sua **preparação para a era digital**, a UE modernizou o quadro legal com a criação de novas regras, como por exemplo o **fim do bloqueio geográfico injustificado**, a transparência dos **preços de entrega** transfronteiriça de encomendas, **pagamentos em linha** seguros, **serviços digitais** e **mercados digitais** mais seguros para todos os utilizadores e condições equitativas para as empresas.

Também reforçou outras regras já existentes, nomeadamente no âmbito da proteção do consumidor com o **Novo Acordo para os Consumidores** e a **Nova Agenda do Consumidor 2020-2025**.

Atualmente, estão em curso trabalhos sobre a **agenda dos consumidores para 2025-2030**, que definirá uma visão comum e um quadro estratégico para a política dos consumidores até 2030.

Para mais informação consultar **Década Digital da Europa: objetivos digitais para 2030** e **E-Commerce rules in the EU** (Comissão Europeia).

(11/2025)

10.2. Consumidor na UE

Contratos à Distância (Business2Consumer - B2C)

A **legislação comunitária** estabelece regras comuns em matéria de contratos à distância *B2C* que os comerciantes devem cumprir, nomeadamente, no que se refere:

- Às informações que o vendedor deve fornecer ao consumidor antes de celebrar o contrato de venda (por exemplo, sobre os bens e serviços; entregas e devoluções; preços; pagamentos e encargos; condições contratuais; direito de retratação; garantias; e resolução de litígios)
- À confirmação do contrato de venda através de suporte duradouro (correio postal ou eletrónico)
- Às obrigações das partes no âmbito do direito de retratação; à entrega dos bens (por regra, o mais tardar, no prazo de 30 dias)
- Às **cláusulas contratuais gerais/cláusulas abusivas**

Para mais informação consultar **Estou interessado no comércio eletrónico** e **Relações com os clientes** (Portal Europa); **Online Shopping Rights** (ECC Network); diplomas Portugueses sobre **Compra e Venda de Bens** à distância e **Defesa dos Consumidores | Sanções**.

Despesas de Portes

O comprador deve ser sempre informado do **preço total** dos artigos que compra, incluindo despesas de porte e outros custos. A União Europeia (UE) faculta uma **ferramenta** onde podem ser consultados os preços dos serviços de entrega transfronteiriça de encomendas entre 500g e 5kg. Também na plataforma portuguesa **MUB Cargo** é possível comparar custos de transporte.

Prazo de Entrega

O vendedor dispõe de um prazo máximo de **30 dias para efetuar a entrega**, salvo acordo explícito da parte do comprador em relação a um prazo diferente.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Período de Reflexão ou Retratação

O consumidor *online* tem o direito de devolver o bem no prazo de **14 dias seguidos** (período de reflexão ou de retratação), a contar do dia que recebe os produtos, sem qualquer justificação (não se aplica aos produtos “por medida” fabricados de acordo com especificações do cliente ou claramente personalizados, bens perecíveis, nem às compras/vendas entre particulares).

Os vendedores devem informar antecipadamente os consumidores se considerarem que são estes que devem pagar os custos da devolução dos produtos durante o período de reflexão/retratação, se não o fizerem, têm de ser os vendedores a suportar esse custo.

O **vendedor tem o direito** a recusar reembolsos até que os bens sejam devolvidos ou receber uma prova do envio e a reivindicar uma indemnização pela depreciação do valor dos bens devolvidos que tenham sido visivelmente utilizados.

Para mais informação consultar [Direito a anular e a devolver uma encomenda](#) (Portal Europa) e [Cooling-Off Period](#) (ECC Network).

Garantia Legal dos Bens e Meios de Ressarcimento

Por regra, o consumidor tem direito a uma **garantia legal mínima de 2 anos** que assegura proteção contra produtos defeituosos, não conformes com a descrição do vendedor ou não correspondam ao publicitado.

Em alguns países da UE o referido período pode ser mais longo, de acordo com o artigo 10.º, n.º 3 da [Diretiva \(UE\) n.º 2019/771](#), de 22.05.2019, que estabelece normas comuns sobre a conformidade dos bens, os meios de ressarcimento em caso de falta de conformidade e as modalidades para o exercício desses meios de ressarcimento.

Esta Diretiva aplica-se aos contratos de compra e venda de bens (incluindo bens com elementos digitais incorporados ou interligados) e harmoniza certos aspetos que ainda não se encontravam harmonizados no âmbito dos contratos de consumo, por exemplo, impõe uma “hierarquia dos meios de reparação” em todos os países da UE, podendo, no entanto, o Estado-Membro prever que o consumidor possa escolher um “meio de ressarcimento específico” no caso da falta de conformidade dos bens se manifestar num prazo curto após a entrega, o qual não pode ser superior a 30 dias.

A “hierarquia de meios de reparação” significa que o cliente tem, em primeiro lugar, direito à reparação do produto ou à sua substituição e só se a reparação/substituição do mesmo não for uma opção viável (por exemplo, se for demasiado caro atendendo às características do produto ou ao tipo de defeito) ou não puderem ser realizadas num prazo razoável, terá direito a um desconto ou à devolução do dinheiro da compra.

O [Centro Europeu do Consumidor](#) do país de consumo pode informar quais as opções efetuadas pela respetiva legislação nacional, nomeadamente se o prazo de garantia legal adotado é superior a 2 anos ou se o consumidor pode escolher o meio de ressarcimento, caso o defeito se manifeste num prazo inferior a 30 dias após a entrega do bem.

Para mais informação consultar [Garantias em caso de produtos defeituosos](#) (Portal Europa); [Guarantees and Warranties](#) (ECC Network) e [Regras em vigor em Portugal](#) (Gov.pt).

RGPD e Privacidade

O vendedor *online* deve apurar as suas responsabilidades em matéria de recolha, armazenamento e gestão de dados pessoais (por exemplo, nome e morada de uma pessoa) no âmbito do [RGPD](#) e acautelar que a sua página *web* respeita as regras da [privacidade em linha](#) quanto aos *cookies* que exigem o consentimento dos seus utilizadores.

Para mais informação consultar [Proteção de Dados e Privacidade em Linha](#) e [Privacidade Digital](#) (Comissão Europeia).

Bloqueio Geográfico

O [Regulamento Bloqueio Geográfico](#), em si, não impõe aos comerciantes qualquer obrigação de entrega transfronteiriça de bens. A decisão dessa entrega continua a ser uma opção da livre iniciativa do comerciante, que deve explicar claramente nos termos e condições aplicáveis à compra em causa. O que o Regulamento impõe é que qualquer consumidor, independentemente da



nacionalidade ou localização, tem direito à entrega dos bens no Estado-membro onde o comerciante oferece serviços de entrega, da mesma forma que os clientes locais.

Para mais informação consultar [Bloqueio Geográfico](#) (Comissão Europeia) e [Geo-blocking](#) (ECC Network).

Resolução de Litígios

Antes de celebrar o contrato, o vendedor deve informar o comprador, de forma clara e compreensível, sobre o sistema de tratamento de reclamações e as modalidades de resolução extrajudicial de litígios.

Neste âmbito, existe a [resolução alternativa de litígios \(RAL\)](#) que permite resolver litígios de consumo de forma extrajudicial, mais fácil, mais rápida e menos dispendiosa do que o recurso aos tribunais. Lista de entidades na UE de resolução alternativa de litígios: [dispute resolution bodies](#).

O consumidor tem ainda à sua disposição o [Processo Europeu para Ações de Pequeno Montante](#) (até 5.000€), alternativa judicial simplificada à qual o comerciante também pode recorrer para apresentar reclamação contra o consumidor – [Regulamento \(CE\) n.º 861/2007, de 11.07.2007](#).

Toda a informação em [Reparação dos direitos dos consumidores na UE](#).

Melhor Proteção do Consumidor Online

O [Novo Acordo para os Consumidores](#) proposto pela UE em 2020 implicou o reforço das regras de proteção dos consumidores (por exemplo, informação se a compra *online* é efetuada a profissional ou a particular; ou se o resultado da pesquisa em plataformas *online* está a ser pago por um comerciante), bem como melhores condições para as empresas (por exemplo: maior flexibilidade de comunicação com os consumidores, permitindo recorrer aos formulários ou ao diálogo na *Web* em vez do correio eletrónico, desde que os consumidores mantenham um registo da sua comunicação com o comerciante) – [Um novo acordo para os consumidores: Comissão reforça os direitos dos consumidores e a sua aplicação na UE](#).

Nesta matéria destacam-se as seguintes Diretivas:

- A [Diretiva \(UE\) 2019/2161](#), que altera diversas Diretivas a fim de assegurar uma melhor aplicação e modernização das regras da UE em matéria de defesa dos consumidores (ver [aqui](#) os diplomas nacionais de transposição | Portugal [DL 109-G/2021](#) e [Lei 10/2023](#)); e
- A [Diretiva \(UE\) 2019/771](#), relativa a certos aspetos dos contratos de compra e venda de bens (ver [aqui](#) os diplomas nacionais de transposição | Portugal [DL 84/2021](#))

Também no âmbito da estratégia digital da UE, a Comissão Europeia publicou dois Regulamentos ([Serviços Digitais](#) e [Mercados Digitais](#)) que incluem novas regras para os serviços digitais e mercados digitais que protegerão melhor os consumidores e os seus direitos fundamentais *online* e conduzirão a mercados digitais mais equitativos e abertos para todos – Ver mais informação sobre esta matéria no tema “*Marketplaces*”.

Atualmente, estão em curso trabalhos sobre a [agenda dos consumidores para 2025-2030](#), que incluirá um plano de ação para os consumidores no mercado único até 2030 e centrar-se-á:

- No reforço da aplicação da legislação e da proteção em linha
- Na promoção do consumo sustentável
- No apoio aos consumidores vulneráveis
- No reforço da governação e da cooperação, e
- Na redução dos encargos administrativos

Para mais desenvolvimentos consultar [Novas regras da UE em matéria de comércio eletrónico; Regras aplicáveis aos contratos digitais](#) (Comissão Europeia); e [Consumer agenda 2025-2030 | Legislative Train Schedule](#).



(11/2025)

10.3. Marketplaces

Relacionamento com as Plataformas Online

O [Regulamento \(UE\) 2019/1150](#), aplicado a partir de 12 de julho de 2020, visa [assegurar](#) um ambiente de negócios justo, transparente e previsível para os empresários no seu relacionamento com as plataformas *online* (*P2B - Platform2Business*).

Os *marketplaces* como *Amazon*, *eBay*, *Fnac*, etc, passam a ter várias obrigações com este Regulamento:

- Cláusulas contratuais gerais redigidas de forma clara, inteligível e facilmente acessíveis
- Cláusulas com indicação clara dos motivos de restrição, suspensão ou cessação dos serviços
- Transmissão da fundamentação (no caso de cessação geral com 30 dias de antecedência)
- Visibilidade clara da identidade dos seus utilizadores profissionais
- Procedimento de tratamento de reclamações dos empresários (só plataformas que empreguem mais de 50 pessoas ou tenham um volume de negócios anual superior a 10M€)
- Indicação de um ou mais mediadores para resolver os litígios *P2B*; etc

Para ajudar os comerciantes e plataformas *on-line* na adaptação às novas regras da *Platform to Business*, a Comissão Europeia publicou um documento de [Perguntas e Respostas](#) e uma [Factsheet](#).

Em dezembro de 2020 foram publicadas [Orientações](#) para as plataformas *online*, a fim de ajudar no cumprimento dos requisitos de “[transparência da classificação](#)” de conteúdos em resultados de busca e *feeds online*. Este documento refere quais os parâmetros de classificação que devem ser descritos, como e onde eles devem ser descritos, e quando eles devem ser atualizados.

O conhecimento prévio de como os bens e serviços podem ser apresentados, organizados ou comunicados ao consumidor (mecanismos de classificação), com forte impacto na escolha do consumidor, permite que as empresas que pretendem vender os seus produtos possam comparar as práticas de classificação das diferentes plataformas.

Para mais informação consultar [Práticas P2B](#) (Comissão Europeia).

Novas Regras para Serviços e Mercados Digitais

Com o objetivo de proteger os consumidores e fomentar a concorrência e a inovação, a Comissão Europeia propôs a 15 de dezembro de 2020 [novas regras para todos os serviços digitais](#), incluindo redes sociais, mercados em linha e outras plataformas em linha que operam na União Europeia (com sede na UE ou que oferecem serviços na UE), que implicam um maior controlo das grandes plataformas tecnológicas, como, por exemplo, a *Google*, o *Facebook* e o *Twitter*.

As novas regras constam de dois Regulamentos já publicados: [Serviços Digitais](#) e [Mercados Digitais](#).

[Regulamento dos Serviços Digitais - Digital Services Act \(DAS\)](#)

O *DAS* inclui regras para a remoção de bens, serviços ou conteúdos ilegais em linha; salvaguardas para os utilizadores cujos conteúdos tenham sido erradamente suprimidos pelas plataformas; medidas abrangentes de transparência relativamente à publicidade em linha e aos algoritmos utilizados para recomendar conteúdos aos utilizadores; novas regras em matéria de rastreabilidade dos utilizadores empresariais nos mercados em linha, a fim de ajudar a localizar os vendedores de bens ou serviços ilegais; etc.

As plataformas de maior dimensão (que atingem mais de 10% da população da UE = 45M de utilizadores) são consideradas de natureza sistémica e ficam não só obrigadas a tomar medidas específicas de controlo dos seus próprios riscos para evitarem abusos dos seus sistemas, como também sujeitas a uma nova estrutura de supervisão (conselho de coordenadores nacionais dos serviços digitais e Comissão poderes especiais de supervisão).



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Em **Fevereiro de 2024** a Comissão publicou uma lista com 20 plataformas em linha e 2 motores de pesquisa em linha de muito grande dimensão e a 17 de fevereiro de 2024 o Regulamento começou a ser diretamente aplicado em todo o território comunitário.

Regulamento dos Mercados Digitais – *Digital Markets Act (DMA)*

O *DMA* aplica-se apenas aos principais fornecedores de serviços básicos de plataformas, mais propensos a práticas desleais, como os motores de pesquisa, as redes sociais ou os serviços de intermediação em linha (grandes plataformas em linha que exercem uma função de controlo do acesso ou, seja, funcionam como “guardiãs de acesso”).

Entre **outras regras**, as “guardiãs de acesso” ficam obrigadas a, em determinadas situações:

- Autorizar terceiros a interoperar com os seus próprios serviços
- Permitir o acesso dos seus utilizadores profissionais aos dados que geram quando utilizam as plataformas
- Permitir aos seus utilizadores profissionais promover a sua oferta e celebrar contratos com os seus clientes fora das suas plataformas

Por outro lado, ficam proibidas de:

- Conceder aos seus próprios serviços e produtos um tratamento mais favorável em termos de classificação do que aos serviços ou produtos análogos oferecidos por terceiros nas suas plataformas
- Impedir os consumidores de terem acesso a serviços de empresas fora das suas plataformas
- Impedir os utilizadores de desinstalarem *software* ou aplicações pré-instaladas se assim o desejarem

O Regulamento Mercados Digitais começou a ser diretamente aplicado em todo o território comunitário a 2 de maio de 2023.

Para mais informação consultar [Plataformas Online](#) (Comissão Europeia).

Tributação Mínima das Multinacionais

A 22 de dezembro de 2022, a Comissão Europeia publicou a [Diretiva \(UE\) 2022/2523](#) que garante uma taxa mínima efetiva de imposto de 15% para as atividades a nível mundial das multinacionais. A Diretiva inclui um conjunto de regras para a implementação de forma adequada e consistente em toda a UE das designadas *Model Rules* da OCDE.

As regras aplicar-se-ão a qualquer grande grupo, nacional e internacional, com receitas financeiras combinadas superiores a 750M€ por ano e com uma empresa-mãe ou uma filial situada num Estado-Membro da UE.

Em Portugal, a Diretiva foi transposta para a ordem jurídica nacional através do [Decreto-Lei n.º 41/2024](#), de 8 de novembro.

No entanto, sem a participação dos EUA, há quem [questione](#) o sentido das regras do chamado Pilar 2 da OCDE.

Para mais informação consultar [Minimum corporate taxation](#) e [Q&A](#) (Comissão Europeia).

(11/2025)

10.4. IVA Intracomunitário

Comércio Business2Business - B2B

No **comércio B2B**, o vendedor português (PT) não cobra IVA desde que o cliente polaco tenha n.º de IVA (verificar em [VIES](#)). Se o cliente não for obrigado a ter n.º de IVA o vendedor PT deve, em princípio, cobrar o IVA PT (23%, 13%, 6%).

No que se refere à venda de bens à consignação consulte [aqui](#) as regras comunitárias aplicadas para efeitos de IVA. Mais informação em [ofício circulado](#) da AT.



Comércio Business2Consumer - B2C

No comércio *B2C*, a partir de 1 de julho de 2021, entraram em vigor **novas regras do IVA para as vendas de bens online ao consumidor final**. O vendedor PT deve registar-se na Polónia e cobrar o IVA polaco (23%, 8%, 5%) se o valor total das vendas *online* intracomunitárias no ano civil anterior ou em curso forem $\geq 10.000,00\text{€}$ (**artigo 10.º, n.º 1, do Cód. RITI + artigo 6.º-A, n.º 1, do Cód. IVA**); sendo inferior, pode cobrar o IVA PT ou o IVA polaco (neste último caso, deve registar-se junto da administração fiscal polaca e permanecer nessa situação por um período de 2 anos – **artigo 6.º-A, n.º 4, do Cód. IVA**).

One Stop Shop Regime União

Para simplificar o cumprimento das obrigações referentes ao IVA nos Estados-Membros nos quais os vendedores PT não estejam estabelecidos (entrega das declarações e pagamento do imposto), também desde 1 de julho de 2021, foi alargado o âmbito dos regimes especiais que permitem aos sujeitos passivos fazer todas essas operações num único ponto de contacto: o **Balcão Único**.

Os vendedores PT que optem pelo regime do Balcão Único, devem efetuar o respetivo registo, por via eletrónica, junto da Autoridade Tributária e Aduaneira em Portugal: **OSS - One Stop Shop – Regime União**. Em regra, o regime da União é aplicável a partir do 1.º dia do trimestre seguinte ao registo. No entanto, se a primeira operação abrangida pelo regime for efetuada antes dessa data, e tiver sido comunicada a opção até ao dia 10 do mês seguinte à data da sua conclusão, o regime é aplicável a partir dessa data.

Caso o vendedor PT opte por armazenar os seus produtos no mercado polaco ou noutro país europeu mais próximo (através de armazém próprio ou de armazém de um *marketplace* – por exemplo *Fulfillment by Amazon*), deve registar-se para efeitos de IVA no país de armazenamento e cobrar o IVA desse país caso venda o seu produto no país de armazenamento (independentemente de qualquer limiar de vendas e não podendo recorrer ao balcão único OSS). No entanto, se o vendedor PT fizer vendas *online* desse armazém para outro Estado-Membro, deve cobrar o IVA do país de destino dos bens e pode usar o seu registo OSS em Portugal para cumprir todas as obrigações do IVA no Estado-Membro de destino.

Para mais informações consultar os Folhetos Informativos e Orientações em **Comércio Eletrónico** (Portal das Finanças) e **EU Call off & consignment stock VAT** (Alvalara).

Faturação Eletrónica

A Diretiva de Faturação Eletrónica veio reduzir as barreiras comerciais decorrentes dos diferentes requisitos legais e normas técnicas nacionais para a faturação eletrónica. A Comissão Europeia disponibiliza **Fichas Técnicas** com informações sobre as políticas, padrões técnicos, requisitos de relatórios digitais, entre outras nos 27 Estados-Membros da UE e em mais três países do Espaço Económico Europeu (Islândia, Liechtenstein e Noruega).

Em dezembro de 2022 a Comissão Europeia apresentou propostas de **alterações legislativas** com vista a simplificar e harmonizar ainda mais as regras relativas à faturação eletrónica na UE.

Pacote IVA na Era Digital (ViDA)

A 11 de março de 2025 foi adotado o **pacote IVA na Era Digital (ViDA)**, que será aplicado progressivamente de 2027 até janeiro de 2035, implementando uma série de medidas digitais que visam modernizar, simplificar e tornar o sistema de IVA da UE mais resiliente à fraude ao IVA.

Entre **outras medidas**, o ViDA:

(i) Introduce a comunicação digital em tempo real para o comércio transfronteiriço intracomunitário *B2B*, com base na faturação eletrónica; e

(ii) Alarga a utilização do sistema de balcão único (**OSS – One Stop Shop**) de modo a apoiar o objetivo de um registo único do IVA na União.

Ver mais em:



- **Fiscalidade: Conselho chega a acordo sobre pacote «O IVA na era digital»** - Consilium
- **Há mais ViDA para além do IVA** - Insights & Media - Insights & Media - CCA Law Firm - Sociedade de Advogados

(11/2025)

10.5. Produtos Sujeitos a IEC

Estes produtos, nos quais se incluem as bebidas alcoólicas, estão sujeitos a regras específicas. No comércio B2C destaca-se:

IVA

Com as novas regras do IVA que entraram em vigor a 1 de julho de 2021, para efeitos do IVA, o conceito “vendas à distância intracomunitárias de bens” passou a incluir os bens sujeitos a IEC's ([artigo 1.º, n.º 2, al. q do Cód. IVA](#)), aplicando-se as mesmas regras e o limiar referidos no ponto anterior sobre o IVA Intracomunitário.

Imposto Especial de Consumo (IEC)

O IEC é pago no país de consumo, sendo o vendedor PT o responsável pelo pagamento desse imposto. Mesmo que a taxa do IEC no país de consumo seja 0%, há procedimentos administrativos a cumprir, pelo que, regra geral, tem de designar um representante fiscal no país de consumo ([IECs nos países da UE](#)).

Para saber mais como funciona o comércio *online* intracomunitário das bebidas alcoólicas consultar [Excise duties for online alcohol retailers in Europe](#) (Ecosistant).

(08/2023)

10.6. Produtos em Geral

Livre Circulação

Com o funcionamento do [Mercado Único na UE](#), os bens podem circular e ser vendidos livremente dentro da UE (sem documentação aduaneira, licenciamento ou liquidação de direitos aduaneiros).

Para mais informação consultar [Vender produtos na UE](#) (Portal Europa).

Qualidade, Etiquetagem, Rotulagem e Outras Especificações

A UE harmonizou a legislação aplicável a muitos produtos. Se os bens em causa já são comercializados em Portugal e cumprem as regras, não há, em princípio, dificuldade na sua venda na UE.

No entanto, embora os requisitos para [85 % dos produtos](#) estejam harmonizados, existem também regras aplicáveis aos produtos que apenas se aplicam a nível nacional. As regras e regulamentos aplicáveis às mercadorias podem ser consultados através da classificação pautal do produto no [Access2Markets](#), da Comissão Europeia.

No comércio B2C, à cautela, todas as informações prestadas ao consumidor (rótulos/etiquetas, instruções de utilização/conservação, certificados de garantia, etc) devem usar a (s) língua (s) do país de consumo. Isto porque a legislação nacional do Estado-Membro de consumo assim o pode exigir, como é o caso, por exemplo, de [Portugal, Espanha, França, Itália e Bélgica](#).

Para mais informação consultar [Requisitos aplicáveis aos produtos](#) (Portal Europa) e [Princípio do reconhecimento mútuo](#) (Access2Market)



Resíduos de Embalagens

O [Regulamento \(UE\) 2025/40](#), publicado no início de 2025, adota [novas regras em matéria de embalagens e resíduos de embalagens](#), contudo, este Regulamento só será aplicável a partir de **12 de agosto de 2026** (*The new European Packaging Regulation 2025*).

Até à referida data, ao nível do Mercado Interno da UE, o fluxo das embalagens e resíduos de embalagens encontra-se regulado na [Diretiva n.º 94/62/CE](#), que estabelece como regra comum a todos os Estado-Membro (EM) o [princípio da responsabilidade alargada do produtor](#), que consiste na responsabilidade financeira ou financeira e operacional do produtor/embalador/distribuidor relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual ou transferida para um sistema integrado. Cabe, no entanto, a cada EM definir o seu modelo de gestão ([Polónia](#)).

À partida, no comércio *B2B*, o distribuidor no mercado de destino pode assumir essa responsabilidade, mas tal deve ser confirmado junto do cliente e acordado legalmente entre o vendedor português e o respetivo distribuidor no mercado. No comércio *B2C* (*e-commerce*), não existindo um distribuidor no mercado de destino, é particularmente importante que o vendedor estrangeiro contacte os organismos de gestão de resíduos de embalagens localizados nesse mercado (exemplo: [Rekopol Organizacja Oczyszczenia Opakowań S.A.](#)), para apurar se existem e quais as obrigações a cumprir na matéria.

A marca “Ponto Verde” é um dos sistemas adotado na maioria dos EM para gestão dos resíduos de embalagens (ver [aqui](#)), existindo outros sistemas na [Dinamarca](#), [Finlândia](#) e [Itália](#).

Nos EM onde existe “Ponto Verde” o uso do logo na embalagem é voluntário.

Na Polónia existe um [registo obrigatório](#) para as entidades estrangeiras que colocam o produto no mercado polaco ([BDO Register | Who must register for BDO in Poland? Waste database - VGD](#)).

Desde [1 de janeiro de 2025](#) que determinados [tipos de resíduos](#) não estão sujeitos a registo se produzidos abaixo de determinadas quantidades ([Novo regulamento sobre os tipos e quantidades de resíduos para os quais não existe a obrigação de manter registos de resíduos - Biosystem SA](#), usar tradutor automático | [Plastics and packaging laws in Poland - CMS Expert Guide](#)).

(11/2025)

10.7. Propriedade Industrial (Marcas, Patentes e Design)

O registo de uma marca, patente ou *design* efetuado em Portugal apenas produz efeitos em território nacional.

É possível alargar a proteção legal a outros países através de registo europeu ou internacional (procedimentos: [marcas](#); [patentes](#); [design](#)) ou efetuar o registo diretamente no mercado pretendido, junto do [organismo](#) responsável pela proteção da propriedade industrial.

Em [abril de 2023](#) a Comissão Europeia propôs que fossem criadas regras harmonizadas na UE em matéria de patentes com o objetivo de incentivar a inovação, o investimento e a competitividade no mercado único, essencialmente junto das PME. Esta proposta de Regulamento ainda se encontra em [circuito legislativo](#).

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) disponibiliza uma ferramenta gratuita de autoavaliação de propriedade intelectual (PI = direitos de autor + propriedade industrial), que auxilia as empresas a identificar e realizar uma avaliação de seus ativos de PI: [Diagnóstico de PI](#).

(11/2025)



11. Recomendações, Oportunidades e Tendências

11.1. Recomendações

Para ter sucesso na exportação *online* para a Polónia importa:

- Notar que se trata de um dos maiores mercados intracomunitário e que não existem barreiras de entrada significativas.
- Adaptar a comunicação e a plataforma de comércio eletrónico para a língua polaca, sendo fundamental garantir que o e-consumidor passa por todo o processo de compra de uma forma adaptada à sua realidade quotidiana (língua, moeda). Sugere-se a utilização de tradução profissional, uma vez que as máquinas de tradução não suportam as nuances culturais e sociais do país.
- Considerar que os consumidores polacos são racionais e orientados para o valor. Utilizam frequentemente os motores de busca para comparar preços e recolher *feedback* e informações sobre a qualidade dos produtos ou serviços, procurando a melhor oferta possível.
- Estar presente nos principais *marketplaces* polacos, nem que seja de modo complementar à loja própria. Estas plataformas podem ser uma importante porta de entrada e de promoção, fornecendo ferramentas e recursos que ajudam a atingir um público mais amplo e a compreender melhor os seus gostos e preferências.
- Apostar nas redes sociais como forma de promoção e captação de novos clientes. Quer seja através da página da empresa/marca, quer seja através de *influencers* que poderão ajudar a acelerar a adesão do e-mercado aos produtos ou serviços comercializados.
- Desenvolver parcerias estratégicas para a *last mile* para dar resposta às elevadas expectativas dos polacos ao nível de entrega.
- Oferecer os métodos de pagamento local, em especial o BLIK, PayU e o Przelewy24, que tornam o processo de compra mais conveniente e seguro.
- Ponderar a abertura de um ponto logístico local para lidar com o número de devoluções e agilizar as entregas. A dificuldade de devolução e o tempo de entrega são aspetos que os polacos consideram especialmente importantes nas suas compras eletrónicas.
- Cumprir com o quadro jurídico em evolução, as principais diretivas europeias (incluindo a Diretiva Omnibus), é crucial para as empresas estrangeiras no e-commerce da Polónia. Sobretudo numa altura em que o Gabinete da Concorrência e da Proteção do Consumidor intensificou a sua monitorização das atividades *online*.

(08/2024)

11.2. Oportunidades e Tendências

- Os produtos alimentares portugueses são vistos de uma forma muito positiva na Polónia. Os polacos apreciam a sua elevada qualidade, o sabor único e a relação qualidade-preço. Produtos como vinhos, azeites, queijos, sardinhas em lata e doces tracionais (como os pastéis de nata) são apreciados no país. As lojas *online* como a [Smaki Portugali](#), [Hala Koszyki](#), [amesa](#) e [Obrigado](#) já exploram esta procura.
- O *food delivery* é um dos segmentos do *e-commerce* em maior crescimento na Polónia, tendo crescido mais de 40% nos últimos 5 anos. Comprar refeições com entrega ao domicílio foi um hábito adquirido na pandemia e prevê-se que o volume de vendas continue a aumentar nos próximos anos, abrindo espaço para a entrada de novos operadores.
- Os produtos portugueses da fileira casa, como a cerâmica, os têxteis-lar e o mobiliário, são cada vez mais apreciados na Polónia. Os polacos valorizam-nos pela sua elevada qualidade, elegância, beleza dos padrões, durabilidade e singularidade



de *design*. São diversos os produtores e marcas portuguesas presentes em lojas *online* especializadas e *marketplaces* da Polónia.

- O *marketplace* Allegro é líder indiscutível no *e-commerce* polaco, quer em termos de volume de vendas, quer em termos de notoriedade, sendo indicado por 86% dos utilizadores (muito à frente de grandes *players* internacionais como o OLX (39%), Amazon (20%) ou Zalando (15%)). A plataforma é orientada para a venda ao consumidor final e abrange todo o tipo de produtos, representando uma boa oportunidade de entrada no e-mercado da Polónia. Para mais informações poderá consultar o seguinte [artigo](#). Uma outra alternativa de menor dimensão, mas em rápido crescimento é o *marketplace* [Erli.pl](#), que terá mais espaço para aumentar a *pool* de vendedores.
- A moda é a categoria de produtos com maior procura *online* na Polónia. Em 2023, o consumo médio por e-consumidor foi de 575 USD e prevê-se que este valor alcance os 743 USD em 2028. Artigos de vestuário, calçado e acessórios de origem portuguesa poderão ver neste mercado uma oportunidade para conquistar os e-consumidores que procuram uma ótima relação de preço-qualidade, ou produtos de maior qualidade e sustentabilidade. O *marketplace* mais popular para adquirir este tipo de produtos é o Zalando, logo seguido da Shein, mas os polacos começaram a desenvolver perceções negativas face à qualidade dos produtos deste último. De notar que a comercialização de artigos de moda em segunda mão é muito popular no país (sobretudo C2C), representando a Polónia o 4º maior mercado da Vinted (com uma faturação estimada superior a mil milhões de USD).

(08/2024)

11.3. Eventos de E-commerce

Targi eHandlu: evento nacional de *e-commerce*, com fornecedores e soluções para o mercado polaco.

Local: Varsóvia

Contacto: karolina.wojtas@targiehandlu.pl

WEBCON DAY: conferência dedicada à transformação digital na Polónia.

Local: Cracóvia

Contacto: webconday@webcon.com

.NET DeveloperDays: encontro dos profissionais de desenvolvimento de plataformas digitais.

Local: Varsóvia

Contacto: info@developerdays.eu

E-commerce Connect: evento que liga os decisores e as tecnologias e tendências no *e-commerce*.

Local: Varsóvia

Contacto: info@ecommerceconnect.pl

(08/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

12. Contactos Úteis

Câmara da Economia Digital
([Chamber of Digital Economy](#))

Gabinete de Comunicações Eletrónicas
([UKE- Office of Electronic Communications](#))

Associação dos Empregadores da Indústria da Internet
([IAB Polska](#))

Câmara do Comércio Polaca ([Krajowa Izba Gospodarcza](#))

Câmara Polaca de Comunicações Eletrónicas ([PIKE](#))

Câmara Polaca da Indústria de Exposições ([PCEI](#))

Gabinete da Concorrência e da Defesa do Consumidor ([UOKiK](#))

Gabinete de Proteção de Dados Pessoais ([UODO](#))

(08/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

13. Data de Publicação

[12/2024]