

# Platformy e-commerce. Plusy, minusy, podatności

Porównanie 10 najpopularniejszych silników napędzających sklepy internetowe w Polsce i na świecie z punktu widzenia cyberbezpieczeństwa



# Wstęp

## E-commerce jako siła napędowa współczesnej gospodarki

Handel elektroniczny, zwany również e-commerce, na przestrzeni ostatnich dwóch dekad przeszedł imponującą ewolucję. W momencie swoich początków w latach 90. XX wieku był raczej niszową formą działalności, dostępną dla dużych przedsiębiorstw, które mogły sobie pozwolić na kosztowne technologie. Dziś e-commerce to serce globalnej gospodarki, będąc jednym z najważniejszych obszarów działalności dla milionów firm na całym świecie, od małych sklepów rodzinnych po wielkie, międzynarodowe korporacje.

Dla współczesnego konsumenta zakupy online stały się nieodzownym elementem codzienności. Korzystanie z internetu do zakupów jest tak naturalne, jak korzystanie z telefonu czy e-maila. Różnorodność produktów, wygoda zakupów bez wychodzenia z domu, możliwość porównywania ofert w czasie rzeczywistym oraz dostawy do drzwi klienta to tylko niektóre z powodów, dla których konsumenci coraz częściej wybierają sklepy internetowe. Wzrost globalnego rynku e-commerce, który według prognoz ma osiągnąć wartość 70 bln dolarów do 2028 roku, świadczy o rosnącym znaczeniu tego sektora w światowej gospodarce.

Historia e-commerce sięga lat 90. XX wieku, kiedy to firma Amazon uruchomiła swój pierwszy sklep internetowy, a eBay rozpoczął swoją działalność aukcyjną. W tych pionierskich czasach zakupy online były nowością, a infrastruktura techniczna – wciąż niedopracowana. Dziś jednak handel elektroniczny jest znacznie bardziej złożony, a sklepy internetowe muszą radzić sobie z ogromną liczbą zamówień, skomplikowanymi operacjami logistycznymi, wieloma kanałami sprzedaży i zaawansowanymi systemami płatności. Co więcej, rozwój technologii mobilnych oraz sztucznej inteligencji otwiera przed e-commerce nowe perspektywy, zwiększając oczekiwania zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorstw działających w tym obszarze.

Jednym z kluczowych aspektów współczesnego e-commerce jest także jego międzynarodowy charakter. Internet zatarł granice geograficzne, umożliwiając konsumentom na całym świecie dostęp do produktów z każdego zakątka globu. Dla przedsiębiorstw oznacza to z jednej strony ogromne możliwości ekspansji na nowe rynki, z drugiej zaś – rosnącą konkurencję i konieczność dostosowania się do lokalnych przepisów, oraz preferencji konsumentów. Globalizacja handlu online stała się kluczowym trendem w erze cyfrowej, a przedsiębiorstwa, które chcą skutecznie konkurować, muszą nie tylko oferować wysokiej jakości produkty, ale również zapewnić klientom doskonałe doświadczenia zakupowe.

# Wyzwania i potrzeby współczesnych sklepów internetowych

**Współczesne sklepy internetowe działają w coraz bardziej skomplikowanym i konkurencyjnym środowisku. Zarządzanie sklepem internetowym to nie tylko sprzedaż produktów online.**

To także szereg wyzwań związanych z logistyką, zarządzaniem magazynami, obsługą klienta, integracją z systemami płatności, a także zapewnieniem odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa. Właściciele sklepów muszą być w stanie nie tylko przyciągnąć klientów, ale także zbudować z nimi długoterminowe relacje oparte na zaufaniu.

Jednym z najważniejszych wyzwań, z jakimi borykają się współczesne sklepy, jest **rosnąca konkurencja**. Liczba sklepów internetowych na całym świecie rośnie w ogromnym tempie, co oznacza, że zdobycie lojalności klienta jest trudniejsze niż kiedykolwiek wcześniej. Klienci mają dostęp do nieograniczonej liczby ofert, mogą w prosty sposób porównać ceny i szybko zmienić dostawcę, jeśli oferta nie spełnia ich oczekiwań. Dlatego tak ważne jest, aby sklep oferował nie tylko atrakcyjne ceny, ale również unikalne doświadczenia zakupowe.

Innym istotnym wyzwaniem jest **logistyka**. Sprawne zarządzanie łańcuchem dostaw i szybkie realizowanie zamówień są kluczowe dla sukcesu sklepu. Klienci oczekują, że zamówione produkty zostaną dostarczone szybko i bezproblemowo, a każde opóźnienie lub problem z dostawą może skutkować utratą zaufania do sklepu.

Zarządzanie magazynami, synchronizacja stanów magazynowych z platformą e-commerce, a także integracja z firmami kurierskimi i systemami śledzenia przesyłek to tylko niektóre z aspektów, które muszą być zoptymalizowane.

**Bezpieczeństwo danych** to kolejny kluczowy element, który ma ogromne znaczenie w e-commerce. Wraz z rozwojem handlu online wzrosła liczba cyberataków, a ochrona danych klientów stała się priorytetem. Platformy e-commerce muszą być zabezpieczone przed atakami, takimi jak phishing, malware, czy kradzież tożsamości. W 2025 roku firmy muszą stawić czoła coraz bardziej zaawansowanym formom ataków cybernetycznych, a także spełniać surowe wymogi regulacyjne, takie jak RODO w Europie, aby chronić dane osobowe swoich klientów.



# Rodzaje platform e-commerce

Obecnie istnieje wiele rodzajów platform e-commerce, które mogą spełniać różne potrzeby przedsiębiorców. Na rynku dostępne są zarówno rozwiązania typu SaaS (Software as a Service), jak i platformy open-source oraz hybrydowe. Wybór odpowiedniej platformy zależy od wielu czynników, takich jak skala działalności, budżet, potrzeby techniczne oraz poziom umiejętności zespołu technicznego.



## SaaS (Software as a Service)

To rozwiązania chmurowe, które oferują gotową platformę e-commerce, zarządzaną przez dostawcę. Przykładami takich platform są Shopify, BigCommerce czy Wix eCommerce.

Zaletą SaaS jest łatwość w obsłudze, brak konieczności zajmowania się hostingiem oraz automatyczne aktualizacje. Rozwiązania te są idealne dla małych i średnich firm, które nie posiadają zaawansowanego zaplecza technicznego.

Wady obejmują jednak ograniczone możliwości personalizacji i często wyższe koszty w długoterminowej perspektywie, szczególnie w przypadku szybko rosnących firm.

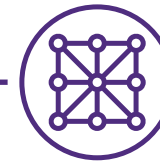


## Platformy open-source

Oferują pełną kontrolę nad kodem źródłowym i możliwość dostosowania platformy do indywidualnych potrzeb firmy.

Magento, PrestaShop oraz WooCommerce to jedne z najpopularniejszych rozwiązań open-source.

Platformy te są szczególnie popularne wśród dużych firm, które posiadają własne zespoły IT lub współpracują z zewnętrznymi agencjami. Ich zaletą jest elastyczność i możliwość pełnej personalizacji, natomiast wadą – większe wymagania techniczne oraz konieczność samodzielnego zarządzania aktualizacjami i bezpieczeństwem.



## Rozwiązania hybrydowe

Łączą cechy zarówno SaaS, jak i open-source. Platformy te oferują pewien poziom elastyczności i możliwości personalizacji, ale jednocześnie są łatwiejsze w obsłudze niż pełne rozwiązania open-source.

Przykładem takich rozwiązań są Hybris czy Salesforce Commerce Cloud.

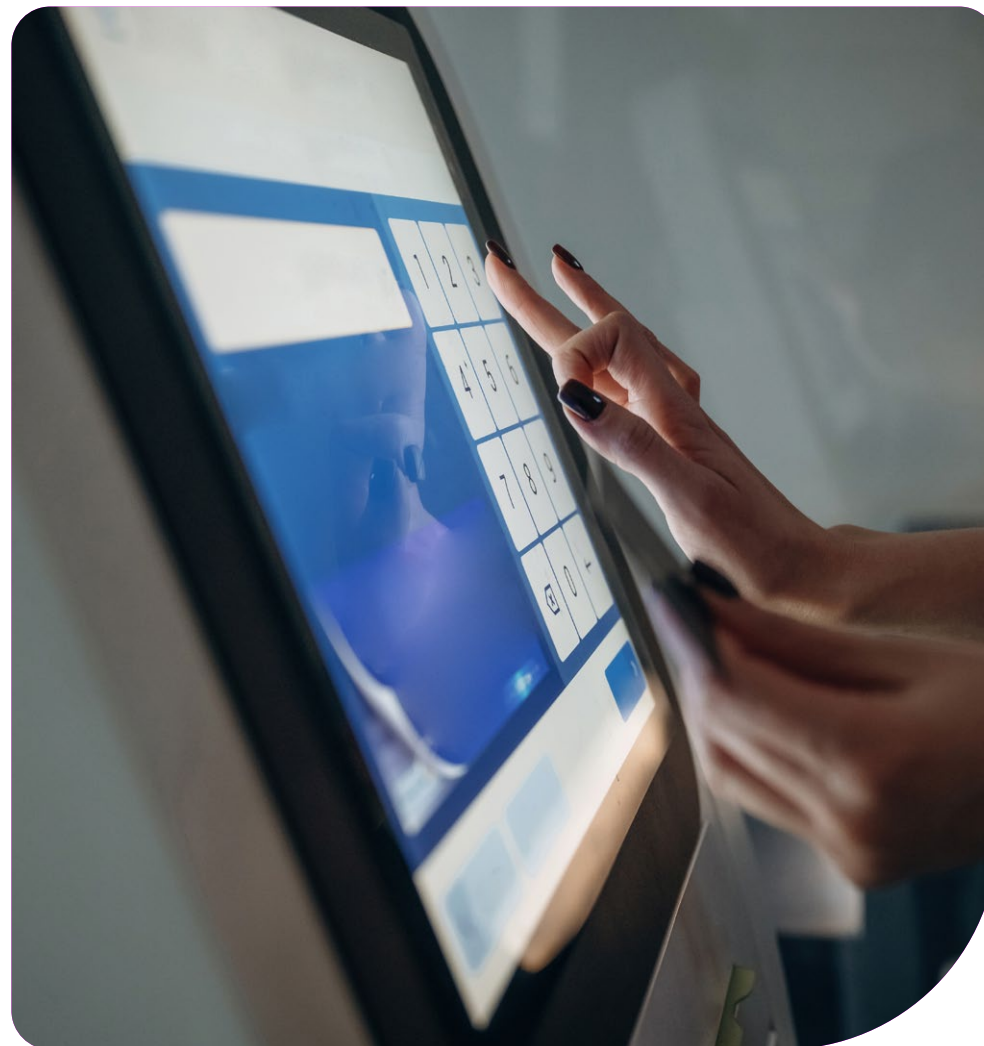
# Przegląd 10 najpopularniejszych silników eCommerce.

## Kryteria oceny platform

1. **Cena** – Opłaty za użytkowanie platformy, z uwzględnieniem abonamentów oraz kosztów dodatkowych (np. wtyczki, transakcje).
2. **Plusy** – Główne zalety, które wyróżniają daną platformę, takie jak łatwość użytkowania, funkcjonalności i elastyczność.
3. **Minusy** – Wady, które mogą wpłynąć na działanie sklepu, np. ograniczenia w funkcjonalnościach, wysokie koszty, trudność w obsłudze.
4. **Podatności** – liczba wykrytych i publicznie znanych podatności na zagrożenia cyberbezpieczeństwa w latach 2022 - 2024.
5. **Ocena ogólna (0–5)** – Subiektywna ocena na podstawie wydajności, łatwości użytkowania, elastyczności, poziomu bezpieczeństwa i stosunku jakości do ceny.

## Legenda do oceny

- 5 – Najwyższa ocena. Idealna platforma z punktu widzenia funkcjonalności, bezpieczeństwa i elastyczności.
- 4 – Bardzo dobra platforma, z niewielkimi ograniczeniami w niektórych aspektach.
- 3 – Solidna, choć z większymi ograniczeniami lub wymagająca kompromisów, np. w bezpieczeństwie lub kosztach.
- 2 – Platforma, która ma poważne ograniczenia, ale może być odpowiednia dla specyficznych zastosowań.
- 1–0 – Niska ocena z powodu licznych ograniczeń lub istotnych problemów z bezpieczeństwem, funkcjonalnością lub wydajnością.





OCENA  
4/5

## 1. BigCommerce

CENA: od 29.95 USD miesięcznie

BigCommerce to platforma SaaS skierowana głównie do większych firm. Oferuje wiele zaawansowanych funkcji, takich jak wsparcie dla sprzedaży B2B, zarządzanie wieloma kanałami sprzedaży i rozbudowane narzędzia SEO. BigCommerce umożliwia integrację z Amazon, eBay, a także platformami społecznościowymi.

### PLUSY



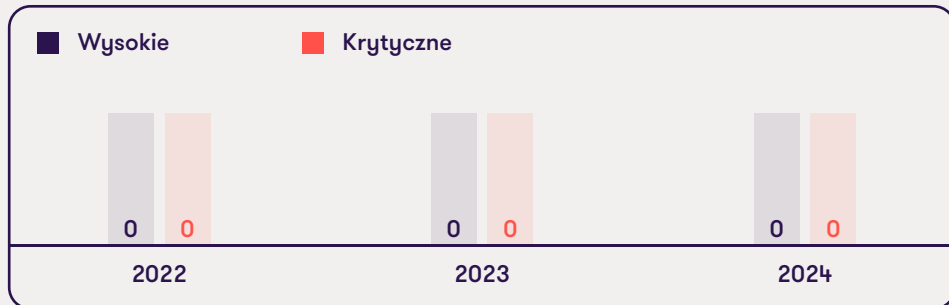
Brak prowizji od transakcji, elastyczność w zarządzaniu produktami, szeroka gama integracji.

### MINUSY



Ograniczenie rocznej sprzedaży na każdym planie, mniej integracji niż Shopify.

### PODATNOŚCI



### WDROŻENIA NA ŚWIECIE

**Gillette** – marka znana z produkcji maszynek do golenia, obsługuje swój eCommerce za pomocą BigCommerce.



### WDROŻENIA W POLSCE

BigCommerce nie jest jeszcze tak popularne w Polsce, jak inne platformy.



OCENA  
4/5

## 2. Magento (Adobe Commerce)

CENA: od 22 000 USD rocznie (Enterprise)

Magento, teraz pod marką Adobe Commerce, to jedna z najbardziej zaawansowanych platform eCommerce, idealna dla dużych firm i korporacji. Oferuje zarówno wersję open-source, jak i komercyjną z pełnym wsparciem technicznym. Wyróżnia się ogromnymi możliwościami skalowania, integracją z wieloma systemami ERP i CRM oraz zaawansowanymi narzędziami analitycznymi.

### PLUSY



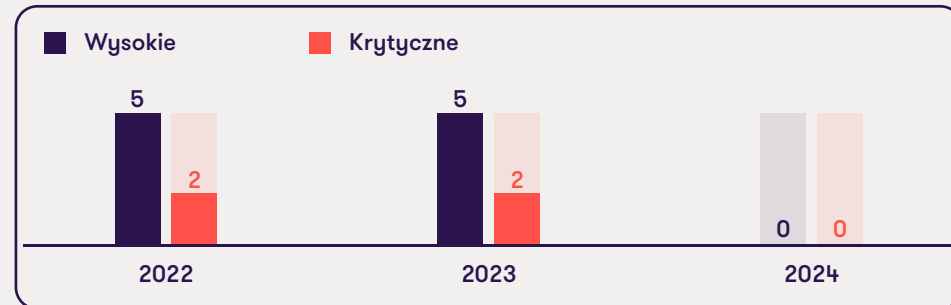
Wysoka elastyczność, obsługa wielojęzyczności i różnych walut, skalowalność.

### MINUSY



Skomplikowana obsługa, wysokie koszty wdrożenia i utrzymania.

### PODATNOŚCI



### WDROŻENIA NA ŚWIECIE

#### Coca-Cola

Globalny gigant w branży napojów, który korzysta z Magento do obsługi eCommerce.

### WDROŻENIA W POLSCE

#### Focus Garden

Jeden z największych dystrybutorów mebli ogrodowych w Polsce. Obsługuje sklep internetowy przez Magento.

OCENA  
3/5

### 3. OpenCart

CENA: darmowy [płatne rozszerzenia]

OpenCart to lekka platforma open-source, znana z prostoty i wydajności. Jest to popularne rozwiązanie dla małych i średnich firm, które szukają elastycznego narzędzia eCommerce bez nadmiernych kosztów licencyjnych. Dzięki licznym wtyczkom, OpenCart może być dostosowany do różnych potrzeb.

#### PLUSY

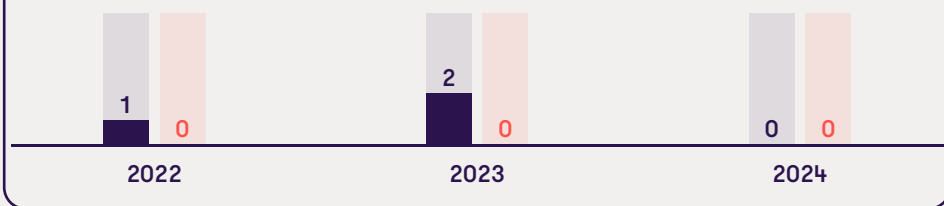
Open-source, elastyczność, niskie koszty początkowe.

#### MINUSY

Mniejsza liczba wtyczek i integracji, wymaga wiedzy technicznej.

#### PODATNOŚCI

■ Wysokie ■ Krytyczne



#### WDROŻENIA NA ŚWIECIE

GT Omega

Brytyjska firma specjalizująca się w sprzedaży produktów gamingowych.

#### WDROŻENIA W POLSCE

Feromony.pl

Jeden z bardziej znanych polskich sklepów internetowych oferujących sprzedaż perfum z feromonami. Platforma OpenCart jest używana do zarządzania sklepem i sprzedażą.

OCENA  
3/5

### 4. PrestaShop

CENA: darmowy [z płatnymi modułami]

PrestaShop to darmowa platforma open-source, która umożliwia firmom tworzenie wysoce spersonalizowanych sklepów. PrestaShop oferuje szeroką gamę funkcji i rozszerzeń, co czyni ją idealną dla średnich i dużych firm. Obsługuje wiele języków i walut, co jest kluczowe dla firm prowadzących sprzedaż międzynarodową.

#### PLUSY

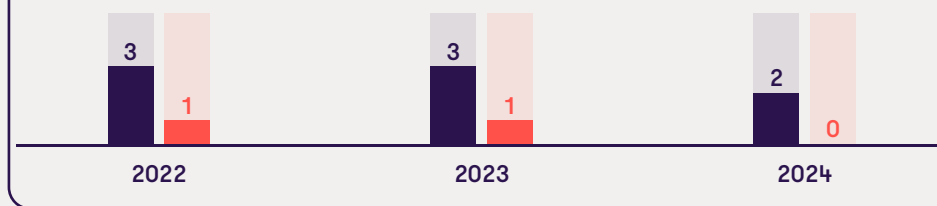
Wysoka elastyczność, dostępność dużej liczby modułów, open-source.

#### MINUSY

Wymaga wiedzy technicznej, mniejsza wydajność przy dużej liczbie produktów.

#### PODATNOŚCI

■ Wysokie ■ Krytyczne



#### WDROŻENIA NA ŚWIECIE

Intel (EMEA)

Producent półprzewodników, używa PrestaShop do obsługi swojego oficjalnego sklepu z akcesoriami oraz częściami zamiennymi do swoich produktów.

#### WDROŻENIA W POLSCE

Botland.com.pl

Internetowy sklep z elektroniką.



OCENA  
4/5

## 5. Salesforce Commerce Cloud

CENA: 1% wartości sprzedawanych produktów

Salesforce Commerce Cloud to zaawansowana platforma skierowana do dużych przedsiębiorstw. Dzięki pełnej integracji z innymi produktami Salesforce, platforma ta oferuje zaawansowane funkcje zarządzania klientami, analiz i automatyzacji marketingu. Jest idealna dla firm, które już korzystają z ekosystemu Salesforce.

### PLUSY

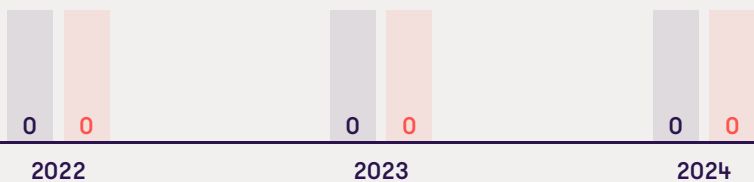
Integracja z CRM, zaawansowane funkcje automatyzacji marketingu, wsparcie B2B i B2C.

### MINUSY

Bardzo wysokie koszty, złożoność wdrożenia.

### PODATNOŚCI

■ Wysokie ■ Krytyczne



### WDROŻENIA NA ŚWIECIE

#### Puma

Globalny gigant odzieżowy korzysta z Salesforce Commerce Cloud do obsługi swojej sprzedaży online, oferując użytkownikom spersonalizowane doświadczenie zakupowe i integrację z wieloma kanałami sprzedaży.

### WDROŻENIA W POLSCE

#### JBL Polska

Firma specjalizująca się w produkcji i sprzedaży nagłośnienia Audio



OCENA  
4/5

## 6. Shopify

CENA: od 29 USD miesięcznie

To jedna z najczęściej wybieranych platform eCommerce, znana ze swojej prostoty i gotowych narzędzi. Jest rozwiązaniem SaaS (Software as a Service), co oznacza, że Shopify zajmuje się hostingiem, aktualizacjami i bezpieczeństwem. Oferuje bogaty wybór motywów, integracji oraz aplikacji, które umożliwiają skalowanie sklepu. Jest idealna dla MŚP, które chcą szybko uruchomić sklep internetowy. Dodatkowo wspiera sprzedaż na platformach takich jak Facebook, Instagram, czy Amazon.

### PLUSY

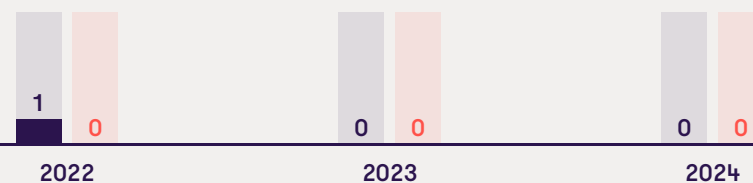
Łatwość użytkowania, szeroka oferta integracji, dobra obsługa klienta.

### MINUSY

Provizje od transakcji (jeśli nie używasz Shopify Payments), ograniczona elastyczność.

### PODATNOŚCI

■ Wysokie ■ Krytyczne



### WDROŻENIA NA ŚWIECIE

#### Gymshark

Jedna z najszybciej rozwijających się marek odzieżowych w Wielkiej Brytanii, która przeniosła swój sklep na Shopify Plus.

### WDROŻENIA W POLSCE

#### Kawa.pl

Polski sklep internetowy sprzedający kawę oraz produkty do jej przyrządzenia, który korzysta z Shopify do obsługi sprzedaży.





OCENA  
3/5

## 7. Squarespace Commerce

CENA: od 16 USD miesięcznie

Squarespace Commerce to platforma znana z doskonałego designu i łatwości obsługi, skierowana głównie do małych sklepów i kreatywnych branż.

### PLUSY



Estetyczne szablony, łatwa integracja z narzędziami marketingowymi, prostota obsługi.

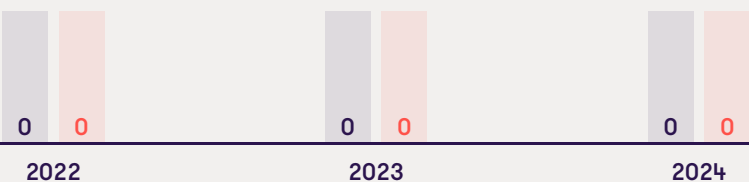
### MINUSY



Ograniczone funkcje eCommerce, mniejsze możliwości rozbudowy.

### PODATNOŚCI

■ Wysokie ■ Krytyczne



### WDROŻENIA NA ŚWIECIE

#### Sad Girls Club

Organizacja non-profit, wspierająca zdrowie psychiczne kobiet, prowadzi sprzedaż gadżetów na Squarespace.

### WDROŻENIA W POLSCE

Squarespace Commerce jest stosunkowo mało popularne w Polsce.

Wix eCommerce

OCENA  
3/5

## 8. Wix eCommerce

CENA: od 27 USD miesięcznie

Wix eCommerce to intuicyjna platforma skierowana głównie do małych firm i osób bez zaawansowanej wiedzy technicznej. Oferuje proste narzędzia do budowania sklepu online przy użyciu funkcji „przecignij i upuść”. Wix eCommerce posiada liczne szablony oraz integracje z narzędziami marketingowymi.

### PLUSY



Łatwość użycia, szeroka gama szablonów, idealna dla małych firm.

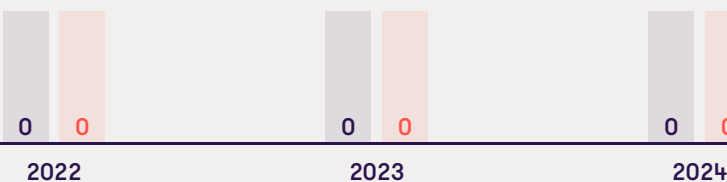
### MINUSY



Ograniczona elastyczność i funkcje dla większych sklepów.

### PODATNOŚCI

■ Wysokie ■ Krytyczne



### WDROŻENIA NA ŚWIECIE

#### Copper and Brass Paper Goods

Firma specjalizująca się w ręcznie robionej papeterii.



WooCommerce

OCENA  
3/5

## 9. WooCommerce

CENA: darmowy (z opcjonalnymi płatnymi wtyczkami)

WooCommerce to darmowa wtyczka do WordPressa, która umożliwia przekształcenie dowolnej strony w sklep online. Jest elastyczna, bogata w funkcje i daje pełną kontrolę nad danymi, co czyni ją atrakcyjną dla firm chcących mieć pełny dostęp do kodu. Jako open-source, WooCommerce oferuje ogromną liczbę darmowych i płatnych rozszerzeń, co pozwala na dostosowanie sklepu do indywidualnych potrzeb.

### PLUSY

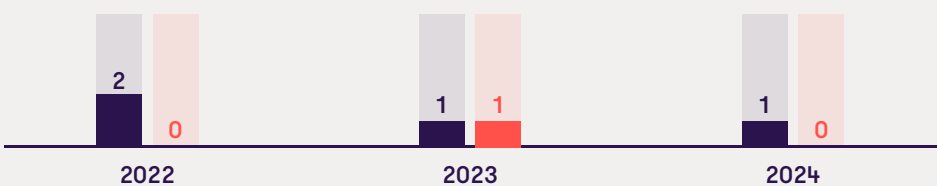
Integracja z WordPressem, niskie koszty początkowe, elastyczność.

### MINUSY

Zależność od wtyczek, większe ryzyko podatności, wymaga więcej zasobów serwera przy większych sklepach.

### PODATNOŚCI

■ Wysokie ■ Krytyczne



### WDROŻENIA NA ŚWIECIE

#### Scrub Daddy

Tworzy wysokowydajne produkty czyszczące z unikalnymi materiałami i zabawnymi wzorami, oferując czyściki zmieniające teksturę.

### WDROŻENIA W POLSCE

#### Kubota

Popularna marka kłapek, która sprzedaje swoje produkty w Polsce poprzez WooCommerce.

Volusion

OCENA  
2/5

## 10. Volusion

CENA: od 35 USD miesięcznie

Volusion to platforma eCommerce oferująca solidne narzędzia analityczne, ale ograniczona w integracjach i rozbudowie.

### PLUSY

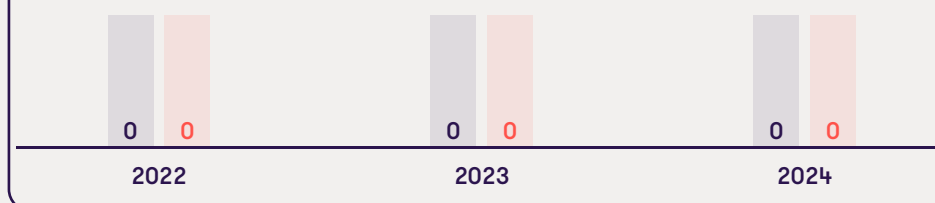
Silne narzędzia analityczne, dobra obsługa płatności.

### MINUSY

Ograniczona liczba wtyczek, mniej elastyczna niż konkurencja.

### PODATNOŚCI

■ Wysokie ■ Krytyczne



### WDROŻENIA NA ŚWIECIE

USA BMX – organizacja zarządzająca wyścigami rowerowymi BMX w USA, prowadzi sklep z odzieżą i akcesoriami za pomocą Volusion.



### WDROŻENIA W POLSCE

Volusion jest zdecydowanie mniej popularną platformą eCommerce w Polsce niż inne globalne rozwiązania, takie jak Shopify, WooCommerce czy PrestaShop. Nie jest szeroko stosowany przez największe polskie marki - brak dużych, rozpoznawalnych wdrożeń w Polsce, jednak platforma jest używana przez mniejsze sklepy prowadzone przez MŚP, które szukają prostego rozwiązania eCommerce.

# Tabela oceny

## Uwagi dotyczące danych o podatnościach

**Magento (Adobe Commerce):** Widoczny jest wysoki poziom zgłaszanych podatności w porównaniu z innymi platformami. Większość podatności to luki w zabezpieczeniach związane z integracjami i wtyczkami.

**PrestaShop:** Problemy wynikają głównie z luk w rozszerzeniach dostarczanych przez społeczność.

**Shopify, Squarespace Commerce, Wix eCommerce, Salesforce Commerce Cloud:** Mniej zgłaszanych podatności, co może wynikać z modelu zamkniętego oprogramowania.

**WooCommerce:** Wrażliwości dotyczą głównie rozszerzeń i wtyczek tworzonych przez społeczność.

Silnik	Ocena	Cena*
Shopify	4	od 29 USD
Magento	4	od 22 000 USD rocznie
WooCommerce	3	Darmowy
BigCommerce	4	od 29.95 USD
PrestaShop	3	Darmowy
Squarespace	3	od 16 USD
Wix eCommerce	3	od 27 USD
OpenCart	3	Darmowy
Salesforce Commerce Cloud	4	Od 1% sprzedawanych towarów
Volusion	2	od 35 USD

\*Różni dostawcy tego typu silników mają przyjęte różne rodzaje kwotowania, np. fix, od ilości wejść, transakcji, % od ilości transakcji.



## PODSUMOWANIE

**Wybór odpowiedniej platformy eCommerce zależy od wielu czynników, w tym rozmiaru firmy, specyficznych potrzeb branżowych oraz budżetu.**

Omówione silniki, takie jak Shopify, Magento czy WooCommerce, różnią się między sobą pod względem elastyczności, skalowalności i bezpieczeństwa, co sprawia, że każdy znajdzie odpowiednie rozwiązanie dla siebie.

Warto również zwrócić uwagę na podatności bezpieczeństwa, które mogą mieć wpływ na stabilność i ochronę sklepu w nadchodzących latach.

# Skontaktuj się!



### **Adam Woźniak**

Executive Director, Cybersecurity

Grant Thornton

T +48 600 805 785

E [Adam.Wozniak@pl.gt.com](mailto:Adam.Wozniak@pl.gt.com)

### **Opracowanie:**

Piotr Dunder - Starszy konsultant, Cybersecurity, Grant Thornton



Grant Thornton to jedna z wiodących organizacji audytorsko-doradczych na świecie, obecna w 140 krajach i zatrudniająca ponad 62 tys. pracowników. W Polsce działamy od 1993 roku. Zespół 1100 pracowników wspiera naszych klientów w obszarach takich jak doradztwo podatkowe, finansowe, prawne i transakcyjne, audyt, czy outsourcing kadr i płac oraz outsourcing księgowości.

W skład grupy wchodzi m.in. Grant Thornton Technology, spółka specjalizująca się w doradztwie dla firm w zakresie outsourcingu IT i cyberbezpieczeństwa, obsługująca kilkaset przedsiębiorstw rocznie w całej Polsce.