

Irena Kin-Dittmann
Uniwersytet Wrocławski

Handel elektroniczny w Polsce

Wstęp

Postęp, jaki dokonał się w technikach informacyjnych, telekomunikacyjnych, mediach elektronicznych oraz w ich zastosowaniach w ostatnich dwóch dziesięcioleciach, spowodował znaczne przemiany we wszystkich praktycznie dziedzinach działalności ludzkiej. Rozwój technologii internetowych, w aspekcie możliwości realizacji działalności gospodarczej, narzuca konieczność poszukiwania nowych, coraz doskonalszych form jej organizowania. Technologia wyprzedza swoimi innowacjami rozwiązania strukturalne, narzucając niejako nowy model organizacji gospodarczej przyszłości. Pojawiają się nowe trendy w gospodarce. Jednym z nich jest wykorzystanie Internetu w celu dotarcia do klienta i zaoferowania mu produktu oraz zawarcia transakcji sprzedaży. W polskiej gospodarce Internet jest obecny dość krótko. Gwałtowna ekspansja nowych portali, usług ISP (*Internet Service Provider*) oraz bankowości elektronicznej nastąpiła od 2000 r. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie rozwoju handlu elektronicznego w Polsce, jego form oraz związanych z nim aspektów technologicznych, prawnych i psychosocjologicznych.

Handel elektroniczny (e-commerce) to proces sprzedawania i kupowania produktów oraz usług z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzony najczęściej za pośrednictwem Internetu (Gregor, 2002, s. 79). Transakcje kupna i sprzedaży mogą być też zawierane przez telefony komórkowe, intranet oraz eks-tranet. Aby osiągnąć sukces w obecnym konkurencyjnym świecie, podmiot działający na rynku musi w błyskawicznym tempie dostarczyć klientowi produkty, które spełniają jego oczekiwania. Warunek ten (na pozór prosty) wymaga zastosowania metod i narzędzi, które usprawnią poznawanie potrzeb klienta, wspomagają sprzedaż towarów i w razie konieczności również serwis sprzedanych produktów.

Realizacja każdej transakcji handlowej przez sieć elektroniczną rozpoczyna się od etapu wyszukiwania poprzez zamówienie, płatność aż po dostawę. Wybór

konkretnego produktu (usługi), złożenie zamówienia czy też zawarcie kontraktu jest dokonywane na platformie elektronicznej. Z kolei ich dostawa może odbywać się drogą elektroniczną (np. realizacja wielu usług finansowych, programowych) lub w sposób tradycyjny, gdyż większość towarów nie da się przesłać drogą elektroniczną.

Główne formy i wyniki handlu elektronicznego

Transakcje mogą być zawierane między firmami lub między indywidualnym klientem a przedsiębiorcą¹. Najbardziej rozpowszechnione są w Internecie dwie formy handlu elektronicznego: B2B (*Business to Business*) i B2C (*Business to Customer*), określane elektroniczną sprzedażą detaliczną. Większość dalszych rozważań będzie poświęcona internetowej przestrzeni e-handlu.

Współpraca z partnerami B2B oznacza kontakty wirtualne między firmami. Interakcja ta odbywa się za pośrednictwem elektronicznej wymiany danych i obejmuje: dystrybucję informacji, wsparcie zewnętrzne procesów, transakcje między partnerami oraz komunikacje między oddziałami i specjalistami. Kontakty te mają na celu zastąpienie tradycyjnej komunikacji telefonicznej i faxowej oraz wprowadzenie elektronicznego systemu zamówień.

Wraz z rozwojem technologii sieciowych dynamicznie rozwija się w ostatnich latach nowy rodzaj usług outsourcingowych w dziedzinie technologii informacyjnych. Ich podstawą jest świadczenie usług informatycznych na odległość. Polega to na tworzeniu przez firmę–dostawcę informatycznego centrum kompetencyjnego, którego takie zasoby, jak: oprogramowanie, infrastruktura teleinformatyczna czy też specjalistyczna kadra, są wynajmowane firmom–klientom przez Internet lub sieć dedykowaną. Przewiduje się, że w najbliższych latach outsourcing na świecie będzie się rozwijał bardzo dynamicznie, szczególnie w telekomunikacji i informatyce, w której to w perspektywie 2010 r. z outsourcingu będzie korzystało ok. 58% firm. W Polsce ten rynek usług outsourcingowych w dziedzinie informatyki dopiero zaczyna się rozwijać (Niedźwiedziński, 2004, s. 148).

Elektroniczny rynek B2B opiera się na handlu na *platformach elektronicznych*, czyli specjalnych portalach, na których skupiają się firmy sprzedające i kupujące. Platformy te, zwane też marketplaces, różnią się przede wszystkim zawartością, ale też sposobem funkcjonowania. Jest ich w Polsce kilkadziesiąt (Mejssner, 2005). Mogą być dwójakiego rodzaju: horyzontalne i wertykalne. Platformy horyzontalne oferują produkty z wielu branż, najczęściej są to dobra finalne. Największe tego typu platformy na polskim rynku to: Marketplanet, XTrade oraz

¹ Szerzej o relacjach na rynku elektronicznym: I. Kin-Dittmann, *Rozwój nowych form prowadzenia e-biznesu*, Ekonomia 13, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005; W. Springer, *Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie*, Difin 2005.

najmłodsza Polska Platforma Przetargowa należąca do spółki PWPW. Z kolei rynki wertykalne są rynkami branżowymi, na których są sprzedawane różnorodne produkty z jednej branży. Są organizowane przez dostawców lub przez konsorcja kupców. Przykładami takich platform są: Budowa.com.pl, Tworzywa.pl, Chemia.com, Windykacja.pl, Przewoźnicy.pl (*Inżynieria...*, 2005, s. 24).

Od marca 2004 r., kiedy to weszła w życie ustawa Prawo Zamówień Publicznych, która dopuszcza prowadzenie postępowania w sprawie zamówienia publicznego w trybie aukcji elektronicznej, często aukcje takie wygrywają małe i średnie firmy. Jest to też związane z ustawowym ograniczeniem progów zakupowych zamówienia (maksymalnie do równowartości 60 tys. euro). Już w 2004 r. ok. 80% dostawców stanowiły firmy z sektora MŚP (Mejsner, 2005).

Oprócz klasycznych platform aukcyjno-przetargowych i platform z katalogami elektronicznymi oraz systemami obsługującymi zakupy, istnieją również portale przeznaczone do kontaktów B2B, nazywane *elektronicznymi tablicami ofert*. Są to ogłoszenia o charakterze ofert, których wystawianie jest bezpłatne, podobnie jak udzielanie odpowiedzi. Płaci się jedynie za okresy korzystania. Przykładem mogą być portale: Getin.pl czy OPENKontakt.pl, przez które firmy mogą nawiązywać kontakty handlowe. Na takich platformach wygodnym narzędziem są katalogi elektroniczne, w których dostawcy prezentują swoje wyroby lub usługi. Na podstawie katalogu nabywca może wybrać towar i złożyć zamówienie drogą elektroniczną.

Polski rynek B2B jest na pierwszym etapie rozwoju e-transakcji. Z danych GUS wynika, że 17% spośród badanych przedsiębiorstw w 2004 r. podało, że wykorzystuje sieć do zakupów. Odsetek przedsiębiorstw średnich zamawiających przez Internet wzrósł z 12 do 24%. Również w przypadku dużych firm ten odsetek się niemal podwoił (31% w 2004 r.). W tym samym czasie jedynie 4% zbadanych małych przedsiębiorstw, 6% średnich i 8% dużych dokonało sprzedaży przez Internet, a tylko 1% z każdej kategorii przedsiębiorstw otrzymało płatności drogą elektroniczną. Wśród podstawowych barier elektronicznych zakupów i sprzedaży polscy menedżerowie zwracają uwagę na brak zaufania, brak dostatecznego bezpieczeństwa transakcji oraz na to, iż często partnerzy biznesowi nie korzystają z Internetu (*Wykorzystanie...*, 2005).

Drugą najbardziej rozpowszechnioną formą handlu elektronicznego w Internecie, jak już wspomniano, jest B2C (*Business to Customer*). Termin ten obejmuje tradycyjną sprzedaż detaliczną. Najbardziej popularną formą sprzedaży stosowaną w sektorze B2C jest *sklep internetowy*. Umożliwia on przeglądanie, wybór i dokonanie zakupu produktów. Podobnie jak w przypadku rynków elektronicznych dla sektora B2B, wyróżnia się sklepy internetowe o strukturze horyzontalnej, które sprzedają szeroki i płytki asortyment towarów przeznaczony dla szerokiej rzeszy klientów, oraz o strukturze wertykalnej, sprzedające wąski i głęboki asortyment towarów przeznaczony dla wyspecjalizowanej grupy klientów (*Inżynieria...*, 2005, s. 22). Najbardziej znanym detalistą internetowym na świecie jest

Amazon.com – największa w świecie księgarnia internetowa. Jej polskim odpowiednikiem jest Merlin.pl. Sklepy te sprzedają także wiele innych towarów, oprócz książek, które pozostają na pierwszym miejscu.

Szacuje się, że sklepów internetowych w Polsce jest około 1000, choć mniej optymistyczne analizy mówią, że ich liczba waha się w granicach 600–700 i w ostatnich latach jest dosyć stała. Badania pokazują, że co drugi (50,2%) wirtualny sklep istnieje krócej niż rok, a jedynie co dziesiąty działa dłużej niż 5 lat. Dzieje się tak dlatego, że jest to trudny i zarazem wymagający rynek. Aby odnieść sukces w Internecie, potrzebna jest zarówno wiedza e-marketingowo-sprzedażowa, jak i zasoby finansowe (*Raport...*, 2005). Te z nich, które od lat realizowały najlepszą strategię rozwoju, osiągnęły pozycję lidera, co jednak nie oznacza dla nich stagnacji. Wysoka konkurencyjność oraz stale zwiększająca się świadomość klientów wirtualnych wymuszają wysoki stopień kreatywności i innowacyjności od tych podmiotów. Najpopularniejszymi sklepami internetowymi w Polsce są, poza wspomnianym wcześniej Merlin.pl, również market.pl, maximedia.pl oraz uruchomiony pod koniec 2004 r. iPlay.pl. Jak wskazują analizy przeprowadzone przez portal finansowy Money.pl, co trzeci internauta (31,3%) nabywa produkty w wirtualnym sklepie.

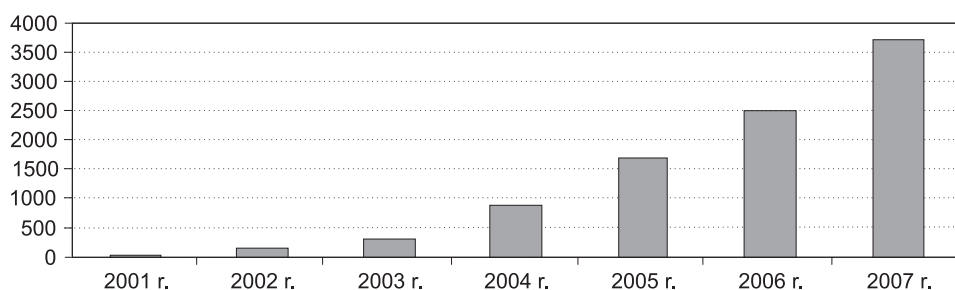
Realizacja sprzedaży elektronicznej w Internecie w ramach B2C odbywa się również przez *pasaże handlowe* i *aukcje internetowe*. *Pasaże handlowe* to miejsca, w których gromadzi się oferty wielu sklepów. W sieci występują pod jednym wspólnym adresem. Najczęściej mają charakter otwarty, tzn. że może do nich przystąpić każda nowa firma. Dla wielu firm korzystanie z takiego hipermarketu internetowego jest korzystniejsze niż zakładanie własnego sklepu. Takie rozwiązanie pozwala na zmniejszenie kosztów związanych z projektem, aranżacją i budową handlowej witryny. Największy nacisk położony jest na sprzedaż towaru, a nie na markę sklepu. Ponadto wydatki na reklamę mogą być rozłożone na wszystkich uczestników pasażu. Najbardziej znanymi pasażami w Polsce są: Pasaż Wirtualnej Polski (www.pasaz.wp.pl), Zakupy Onet (www.zakupy.onet.pl) oraz Aleja Handlowa (www.aleja.pl). Drobne sklepy internetowe, które nie wytrzymują konkurencji, mogą się skupić wokół pasaży handlowych, które zapewnią im odpowiedni poziom sprzedaży.

Kolejnym istotnym elementem elektronicznego handlu są *aukcje internetowe*, które generują największe obroty². Są to serwisy, w których odbywają się transakcje oparte na licytacjach kupowanych i sprzedawanych dóbr oraz usług. Są one także dobrym kanałem sprzedaży dla towarów nietypowych (drogich przedmiotów i urządzeń, nowości). Ważnym elementem aukcji jest system komentarzy, czyli opinii kupujących na temat sprzedawcy. Najbardziej znaczącym serwisem aukcyjnym w Polsce jest Allegro.pl. Po 5 latach obecności na rynku e-commerce stał się

² Szerzej o rodzajach aukcji internetowych: *Inżynieria systemów informatycznych w e-gospodarce*, pod red. E. Kolbusza, W. Olejniczaka, Z. Szyjewskiego, PWE, Warszawa 2005; E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006.

on miejscem najczęściej odwiedzanym – aż 2/3 badanych internautów w 2005 r. wskazało ten serwis jako platformę, na której realizują zakupy. Drugim w kolejności okazał się amerykański prekursor handlu elektronicznego eBay (od roku obecny w polskiej sieci). Inne polskie aukcje to: Świstak.pl, Aukcje 24.pl. Niemal co drugi internauta (44% badanych), robiąc e-zakupy, korzysta z platform aukcyjnych. Aukcje są praktycznym rozwiązaniem nie tylko dla klientów indywidualnych, lecz także dla sektora B2B (mogą wspierać kanały sprzedaży, np. aukcje nadwyżek produkcyjnych czy nawet towarów zalegających w magazynach).

Jak wynika z raportu „e-commerce 2005” wykonanego przez portal finansowy Money.pl, o coraz lepszej kondycji polskiego handlu elektronicznego świadczą nie tylko obroty wirtualnych sklepów, które osiągnęły prawie 1 mld zł w 2004 r. (bez obrotów z platform aukcyjnych), lecz także liczba klientów robiących zakupy za pośrednictwem Internetu. Ich odsetek (42,3%) jest zbliżony do średniej w Europie Zachodniej (49%). Sukcesywnie rośnie też wartość średniego koszyka zakupowego, w 2004 r. ukształtowała się na poziomie 349 zł (był to wzrost o 37% w porównaniu z poprzednim rokiem), a także przybywa wirtualnych klientów, w 2004 r. było ich już 3 mln (Frąckiewicz, 2006, s. 64).



Rys. Sprzedaż internetowa w Polsce do 2004 r. oraz prognoza do 2007 r. (w mln zł)

Źródło: E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006, s. 63.

Znamiennym faktem w polskim e-handlu w 2005 r. było wejście na giełdę w Warszawie pierwszej tego typu spółki w Polsce – Travelplanet.pl. Około 40% spośród badanych polskich internautów za najważniejszą zaletę e-zakupów uważa niższą cenę towarów, a co druga osoba uważa niższe koszty przesyłki lub bezpłatną dostawę (www.gemius,2005). Największy odsetek internautów (48%) deklaruje, że nie ma określonej godziny zakupów. Dotyczy to zarówno sklepów, jak i platform aukcyjnych. 37,1% internautów deklarowało, że dokonuje zakupów w sieci w godzinach popołudniowych i wieczornych (17–24). 22% badanych realizuje zakupy w godzinach pracy (8–17) przez platformy aukcyjne (Raport GUS, 2005). Od kilku już lat najczęściej polscy internauci kupują: książki, sprzęt elektroniczny i elektryczny, ubrania, sprzęt komputerowy oraz płyty CD z muzyką. Handel elektroniczny w porównaniu z prowadzeniem sprzedaży w sposób tradycyjny jest korzystny zarówno dla sprzedających, jak i kupujących (np. obniżenie

kosztów transakcji, obsługa wielu klientów jednocześnie, całodobowa sprzedaż, dotarcie do klientów niszowych, oszczędność czasu, łatwy i szybki dostęp do informacji).

Aspekt prawny

Jednym z elementów Strategii Polityki Konsumenckiej w Polsce na lata 2004–2006 było wypromowanie handlu elektronicznego jako bezpiecznej sfery obrotu konsumenckiego, funkcjonującej w ramach Wspólnego Rynku Unii Europejskiej. Należąc do Międzynarodowej Sieci Ochrony Konsumentów i Rozwoju Sieci, Polska uzyskała m.in. dostęp do efektywnych metod kontroli handlu elektronicznego. W Polsce normy prawne dotyczące zagadnienia handlu elektronicznego regulują:

- Kodeks cywilny, który nakłada na składającego ofertę w postaci elektronicznej obowiązek zrozumiałego poinformowania drugiej strony, na czym będzie polegało zawarcie umowy. Konsument musi zostać też poinformowany o skutkach prawnych, jakie wywoła jego potwierdzenie otrzymania oferty. Ponadto witryna powinna zawierać informację o językach, w których umowa może być zawarta, oraz o kodeksach etycznych, które stosuje, a także ich dostępności w postaci elektronicznej.

- Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. Nr 144, poz. 1204), która pilnuje dopełnienia podstawowych obowiązków formalnych, związanych z podaniem adresu elektronicznego, danych teleadresowych firmy, informacji o zezwoleniu. Ponadto z ustawy wynika również, że usługodawca jest zobowiązany do udostępniania usługobiorcy aktualnej informacji o zagrożeniach związanych z korzystaniem z tej formy usługi oraz o narzędziach, jakie w związku z tym wprowadził do systemu teleinformatycznego, którym posługuje się klient. Obowiązek zapewnienia bezpieczeństwa transakcji i jednoznacznej identyfikacji stron usługi także należy do przedsiębiorcy. Ponadto ustawa ta zawiera wiele przepisów związanych z ochroną danych osobowych.

- Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. Nr 22, poz. 271 z późn. zm.) wprowadza przede wszystkim obowiązkowy zakres informacji, które przedsiębiorca jest zobowiązany udostępnić konsumentowi w związku z zawieraną umową oraz prawo do odstąpienia od umowy zawieranej na odległość.

- Ustawa o ochronie danych osobowych, w której podjęto próbę uwzględnienia realiów elektronicznego sposobu gromadzenia i wykorzystywania informacji.

- Ustawa Prawo bankowe w art. 7 mówi, iż czynności bankowe mogą być wyrażone za pomocą elektronicznych nośników informacji. Ponadto ustawa dopuszcza sporządzanie dokumentów związanych z czynnościami bankowymi za pomocą elektronicznych nośników informacji.

- Ustawa Prawo działalności gospodarczej (z dnia 19 XI 1999 r.) – art. 12 ustawy wymusza na przedsiębiorcach obowiązek podawania w ofercie sprzedaży

za pośrednictwem sieci m.in. szczegółowych danych dotyczących wpisu do rejestru przedsiębiorców, istotnych cech przedmiotu umowy, zasad płatności, kosztów, terminu i sposobu dostawy oraz miejsca i sposobu składania reklamacji.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów może uznać, że firma, nie podając wszystkich informacji przewidzianych prawem, działa na szkodę konsumentów i w związku z tym wytoczyć jej postępowanie administracyjne. Ponadto firmy konkurencyjne mogą to uznać za element nieuczciwej konkurencji.

Aspekt technologiczny

Rozwój zastosowań techniki internetowej w Polsce jest niezwykle szybki. Przebiega zgodnie z rozwojem w krajach Europy Zachodniej i USA, jednak z pewnym opóźnieniem i w odpowiednio mniejszej skali.

Nadal jeszcze ograniczeniem wirtualnego handlu w Polsce jest słabe z informatyzowanie społeczeństwa, tzn. zbyt mało jest komputerów w gospodarstwach domowych. Komputer to wciąż duży wydatek, dla wielu rodzin nadal zbyt duży. Jak wynika z raportu GUS, odsetek gospodarstw domowych posiadających komputer osobisty zwiększył się z 36% w 2004 r. do 40% w 2005 r., a gospodarstw, które mają dostęp do Internetu – z 26 do 30% (tabela). Ponad połowa gospodarstw z dostępem do sieci (16%) korzysta z Internetu szerokopasmowego, tj. o szybkości większej niż 128 Kb/s (w 2004 r. tylko 1/3 gospodarstw). Im wyższe dochody, tym więcej gospodarstw posiada komputer oraz dostęp do Internetu. W gospodarstwach domowych o dochodach miesięcznych netto poniżej 1440 zł jedynie 21% posiada komputer stacjonarny (o 5 punktów proc. więcej niż w 2004 r.). Znacznie większe zróżnicowanie w posiadaniu komputera i dostępu do Internetu przez gospodarstwa domowe występuje w grupach dochodowych niż w rodzaju miejsca zamieszkania. Najmniej gospodarstw posiada komputer osobisty na obszarach wiejskich – 30% w 2005 r., najwięcej natomiast w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców – o 19 punktów procentowych więcej niż na obszarach wiejskich. W miastach tych ponad dwukrotnie więcej gospodarstw domowych miało dostęp do Internetu niż na wsi.

Istotnym czynnikiem wpływającym na wyposażenie gospodarstw domowych w komputer była obecność dzieci w rodzinie. O 24 punkty procentowe więcej komputerów posiadały rodziny z dziećmi niż bez dzieci (odpowiednio: 56 i 33%). Jako najczęstszą przyczynę braku dostępu do Internetu podawano: brak potrzeby korzystania z Internetu (39%) oraz zbyt wysokie koszty sprzętu (36%) i dostępu do Internetu (33%).

Z kolei poziom wskaźników wykorzystania komputerów i dostępu do Internetu przez przedsiębiorstwa już w 2004 r. był wysoki, dlatego też w 2005 r. nie wzrosły one znacząco. Odsetek przedsiębiorstw wykorzystujących komputery uplasował się na poziomie 93% (wzrost o punkt procentowy), natomiast odsetek

Tabela. Odsetek gospodarstw domowych z komputerem i dostępem do Internetu

Wyszczególnienie	Komputer osobisty (stacjonarny lub laptop)		Internet	
	2005 r.	2004 r.	2005 r.	2004 r.
Ogółem	40	36	30	26
miejsce zamieszkania				
Miasta powyżej 100 tys.mieszkańców	49	44	40	34
Miasta liczące do 100 tys. mieszkańców	40	39	32	28
Obszary wiejskie	30	25	19	15
grupy dochodowe				
Dochód miesięczny netto powyżej 7200 zł	86*	73	71	68
Dochód miesięczny netto od 3361 do 7200 zł	77*	69	67	54
Dochód miesięczny netto od 1441 do 3360 zł	48*	43	37	30
Dochód miesięczny netto poniżej 1440 zł	21*	16	14	12

* Dane dotyczą tylko komputerów stacjonarnych.

Źródło: *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w 2005 r.*, Raport GUS, www.stat.gov.pl, grudzień 2005.

przedsiębiorstw posiadających dostęp do Internetu wzrósł do 87%, tj. o 2 punkty procentowe. Prawie we wszystkich rodzajach działalności (według sekcji PKD) w 2005 r. nieznacznie wzrósł udział przedsiębiorstw z dostępem do Internetu. Niemal wszystkie przedsiębiorstwa z działalności: pośrednictwo finansowe, informatyka oraz działalność filmowa, radiowa i TV, mają dostęp do Internetu. Najniższy odsetek dostępu charakteryzuje grupę przedsiębiorstw budowlanych, przetwórstwa przemysłowego oraz związanych z branżą turystyczną – jedynie 85% (*Wykorzystanie...*, 2005). Sposób wykorzystania technologii, jaką jest Internet, zależy od warunków rynkowych, w jakich działa przedsiębiorstwo, jego zasobów materialnych i potencjału ludzkiego (tzn. umiejętności i kompetencji menedżerów).

Na polskim rynku dominuje dostęp do sieci przez modem analogowy, co znacznie zubaża sposób komunikacji między użytkownikami, wydłuża czas i zwiększa koszt. Z kolei dostęp przez telefon komórkowy czy też inne bezprzewodowe urządzenie jest ograniczony terytorialnie i znacznie droższy (Frąckiewicz, 2006). Według raportu Komisji Europejskiej z końca 2005 r., pod względem dostępu do Internetu szerokopasmowego takie kraje, jak Belgia, Dania, Finlandia, Holandia i Szwecja prześcignęły Japonię i USA. W Holandii 24% mieszkańców ma dostęp do szerokopasmowego Internetu, w Polsce natomiast ma do niego dostęp jedynie 1,72% Polaków (Niklewicz, 2006). Jak podaje GUS, w 2005 r. zaobserwowano spadek przedsiębiorstw (o 9 punktów procentowych) korzystających z Internetu przez modem analogowy do 43%. Taki sam odsetek przedsiębiorstw wykorzystywał połączenie szerokopasmowe, był to wzrost o 15 punktów procen-

towych w porównaniu z 2004 r. (*Wykorzystanie...*, 2005). W 2005 r. w Polsce zaczęły powstawać bezprzewodowe sieci w technologii WiMAX, które mogą zaoszczędzić konkurencję, ale też zwiększyć dostęp do Internetu (Dec, 2005). Dalszej poprawie w tym zakresie i nadrobieniu opóźnienia w porównaniu z innymi państwami UE ma służyć realizowana „Strategia informatyzacji Rzeczypospolitej Polskiej – ePolska na lata 2004–2006”, która ma zapewnić także przedsiębiorstwom tani i powszechny szerokopasmowy dostęp do Internetu.

Prognozy rozwoju technologicznego przewidują, że w ciągu dwóch lat (2006–2007) dostęp do Internetu szerokopasmowego w 80–90% będzie realizowany przez łącza kablowe, a w pozostałej części – z wykorzystaniem technologii bezprzewodowych (Młynarski, 2005). Ponadto przewiduje się, że w 2010 r. ponad połowa mieszkańców kraju będzie korzystać z sieci (Frąckiewicz, 2006, s. 26).

Aspekt psychosocjologiczny

Pisząc o wzajemnych powiązaniach między ludźmi i środkami technicznymi, B.B. Kuc zwrócił uwagę na aspekt wpływu nowych technologii na konieczność dostosowania się i opanowania nowych umiejętności przez ludzi (Kuc, 2000, s. 34). Jedną z barier rozwoju elektronicznego handlu jest bariera psychologiczna związana z brakiem możliwości dotknięcia i dobrego obejrzenia towaru. Sklepy internetowe są ważną „witryną” sklepów realnych. Część internautów wykorzystuje je do wyszukiwania towarów, które potem kupuje w „realnym” sklepie (Newell, 2000). Aby przyciągnąć wirtualnego klienta na zakupy, większość sklepów swoje działania marketingowe koncentruje wokół Internetu. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez portal Money.pl, aż 81% e-sklepów reklamuje się w wyszukiwarkach, co drugi na portalach i serwisach tematycznych, a co czwarty wykorzystuje pocztę elektroniczną. Główny element promocyjny, jaki wykorzystują elektroniczne sklepy, to: obniżki cen (55,6%), bezpłatna dostawa (36,5%) oraz wyprzedaże (25,4%). Większość elektronicznych sklepów (58,7%) oferuje swoim stałym klientom specjalne oferty (często są to rabaty na zakupy), natomiast 23,8% sklepów planuje w ciągu najbliższego roku wprowadzenie promocji dla stałych wirtualnych klientów.

Podsumowanie

Handel elektroniczny w Polsce, pomimo znaczących wzrostów obserwowanych w ostatnich latach, jest nadal w początkowej fazie rozwoju. Powszechne staje się już nie tylko szukanie informacji on-line, lecz także zakupy w sieci, jako alternatywny kanał dystrybucji. Rozpowszechnienie technologii sieciowych stawia społeczeństwu oraz firmom nowe oczekiwania i wyzwania. Sposób dostosowania

się tych podmiotów do nowych rozwiązań strukturalnych, do nowych form działania zadecyduje o ich obecności i aktywności na nowo tworzonym rynku. Stan rozwoju handlu elektronicznego zależy w znacznej mierze od poziomu rozwoju Internetu (liczby internautów), liczby lat korzystania z globalnej sieci oraz zaawansowania w wykorzystaniu www i narzędzi, które oferuje. Zwiększanie skuteczności i konkurencyjności rozwiązań handlowych w połączeniu z dalszym rozwojem rynku przyczynią się do dalszego wzrostu elektronicznego handlu.

Literatura

- Dec Ł., *Rok bez fajerwerków*, www.rzeczpospolita, listopad 2005.
- Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006.
- Gregor B., *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz–Łódź 2002.
- Inżynieria systemów informatycznych w e-gospodarce*, pod red. E. Kolbusza, W. Olejniczaka, Z. Szyjewskiego, PWE, Warszawa 2005.
- Kin-Dittmann I., *Rozwój nowych form prowadzenia e-biznesu*, Ekonomia 13, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
- Kuc B.B., *Zarządzanie doskonale*, Wyd. Menedżerskie PTM, Warszawa 2000.
- Mejssner B., *Skuteczne i tanie e-handlowanie*, www.rzeczpospolita, luty 2005.
- Młynarski M., *Informatyczny obraz polskich firm*, „Teleinfo” nr 36, 2005.
- Newell F., *Lojalność.com. Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego*, IFC Press, Kraków 2002.
- Niedźwiedziński M., *Globalny rynek elektroniczny*, PWN, Warszawa 2004.
- Niklewicz K., *Uciekają nam szybkim Internetem*, www.gazeta.pl, styczeń 2006.
- Raport „e-commerce 2005”*, portal finansowy Money.pl, czerwiec 2005, Wrocław.
- Springer W., *Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie*, Difin 2005.
- Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w 2005 r.*, Raport GUS, www.stat.gov.pl, grudzień 2005.
- www.gemius.pl z 12 lipca 2005.

Electronic Commerce in Poland

Summary

The Polish e-commerce market is still a nascent market although a substantial increase of turnover has been observed in the period of last few years. The paper shows main forms of e-commerce. Relations B2B and B2C on the Polish e-commerce market are presented in great detail. It describes also marketplaces, e-shops, e-auctions and commerce passages. E-commerce results are reported as well as barriers of the development of market (technological, law and psychological ones).