

# Joanna Drobiazgiewicz

---

## Poziom rozwoju e-commerce'u w Polsce

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 121-126

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JOANNA DROBIAZGIEWICZ

Uniwersytet Szczeciński

## POZIOM ROZWOJU E-COMMERCE'U W POLSCE

### Wprowadzenie

Początki handlu elektronicznego miały miejsce w latach 60. ubiegłego wieku, gdy duże koncerny oraz korporacje przemysłowe zaczęły tworzyć sieci teleinformatyczne mające wspierać wymianę informacji z partnerami biznesowymi. Jego rozwój został istotnie przyspieszony dzięki powstaniu i gwałtownej ekspansji Internetu. Początkowo Internet stanowił jedynie miejsce publikacji oferty oraz materiałów informacyjnych na temat firmy. W miarę rozwoju globalnej sieci komputerowej pojawiały się możliwości tworzenia i kształtowania odpowiednich relacji z dostawcami oraz klientami przedsiębiorstw aż do najbardziej zaawansowanej ich formy, jaką jest tworzenie wirtualnych rynków.

### 1. Podstawowe kategorie e-commerce'u

Według Światowej Organizacji Handlu (WTO) przez *e-commerce* należy rozumieć produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów poprzez sieci teleinformatyczne<sup>1</sup>. Handel elektroniczny jest to proces zawierania transakcji gospodarczych z wykorzystaniem elektronicznych środków wymiany danych, w tym głównie Internetu, oraz metod tradycyjnych, takich jak telefon lub faks. Pomimo chęci ujednoczenia przepisów prawnych regulujących gospodarkę elektroniczną

---

<sup>1</sup> *Electronic commerce and the role of the WTO*, World Trade Organization 1998  
[http://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/special\\_study\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/special_study_e.pdf)

państwa europejskie różnią się pod względem stopnia zaawansowania w wykorzystaniu technik i technologii e-biznesu i *e-commerce*'u w działalności firm.

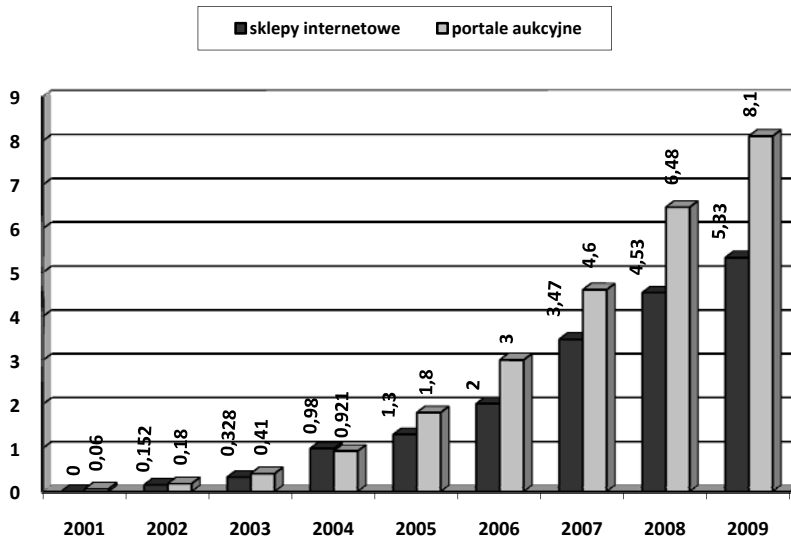
W literaturze przedmiotu wyróżnia się dwie podstawowe kategorie *e-commerce*'u:

- B2B (*business-to-business*) – gdzie stronami transakcji są firmy,
- B2C (*business-to-consumer*) – gdzie stronami są konsument i firma.

Pozostałe kategorie to rozwiązania typu: C2B (*consumer-to-business*), C2C (*consumer-to-consumer*), a także B2A (*business-to-administration*), C2A (*consumer-to-administration*), A2C (*administration-to-consumer*), A2B (*administration-to-business*) i A2A (*administration-to-administration*).

B2C to rozwiązania realizujące transakcje między przedsiębiorstwami a konsumentami. Najczęściej przybierają one formę handlu elektronicznego dokonywanego za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji B2C, pasaży wirtualnych oraz serwisów ogłoszeniowych.

Typowe rozwiązania B2B to aukcje B2B, branżowe giełdy internetowe oraz wirtualne rynki. Niemniej jednak podmioty biznesowe w dużej mierze korzystają z zakupów w sklepach internetowych.



Rys. 1. Wartość polskiego rynku *e-commerce*'owego (mld zł)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Polski rynek e-commerce*, Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, [http://www.smb.pl/grupa\\_ecommerce](http://www.smb.pl/grupa_ecommerce) (25.04.2010)

Według szacunków Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego (SMB)<sup>2</sup> w 2009 r. obroty polskiego rynku handlu internetowego B2C i C2C wyniosły łącznie 13,43 mld zł, przy trendzie wzrostowym na poziomie 22%. Należy zauważyć, że dane te dotyczą tylko handlu towarami w sklepach internetowych oraz na portalach aukcyjnych, pominięto tutaj sektor usług *on-line*. Wartość rynku *e-commerce'owego* jest więc z pewnością większa. Według szacunków SMB udział *e-commerce'u* w handlu tradycyjnym w 2009 r. wynosił ok. 2–2,2%, a w 2010 – 3%. Wartość polskiego rynku *e-commerce'owego* przedstawiono na rysunku 1.

## 2. E-commerce w Polsce na tle innych krajów

W Korei 62% użytkowników Internetu w wieku powyżej 12 lat dokonało zakupów dóbr lub usług w sieci. W Stanach Zjednoczonych odsetek ten wynosił 75%, w Europie zaś tylko 54%. Nadal rzadko Europejczycy dokonują zakupu wycieczek oraz czasów poprzez Internet. W ten sposób z usług tego rodzaju korzysta tylko 28% internautów. W Stanach Zjednoczonych wskaźnik ten kształtuje się na poziomie 66%<sup>3</sup>.

W Polsce dokonywanie zakupów przez Internet nie jest znacząco rozpowszechnione, na co bezpośredni wpływ ma brak możliwości dostępu do sieci. W 2009 r. 52% Polaków przynajmniej raz w tygodniu korzystało z Internetu, a 23% dokonało zakupów za jego pośrednictwem. W tym samym czasie w Danii odsetek ten wyniósł odpowiednio 82% i 64%.

O 5% wzrosła liczba osób dokonujących zakupów w sieci w roku 2010 w stosunku do roku poprzedniego. E-klientów jest obecnie w Polsce ok. 8,5 mln, podczas gdy rok temu szacowano ich liczbę na 6,8 mln. Obecnie rozwój polskiego *e-commerce'u* w porównaniu z krajami europejskimi jest w fazie początkowej. Sytuacja ta wynika zarówno z opóźnienia technologicznego, jak i mentalnego. Podstawowe wskaźniki charakteryzujące poziom rozwoju *e-commerce'u* na tle krajów Unii Europejskiej zostały przedstawione w tabeli 1.

Znaczącą rolę dla rozwoju *e-commerce'u* ma rozwój przedsiębiorstw korzystających z usług sieci. Badania wykazują, że w tej kwestii problem dostępu do Internetu w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej nie jest niepokojący. W 2010 r. Główny Urząd Statystyczny opublikował badania dotyczące stopnia wykorzystania Internetu przez przedsiębiorstwa<sup>4</sup>. Z badań wynika, że w Polsce 96% przedsiębiorstw posiada dostęp do Internetu i jest to suma równa średniej w Unii

<sup>2</sup> *Polski rynek e-commerce..., op. cit.*

<sup>3</sup> *Europe's Digital Competitiveness Report 2010*, European Commission, Brussels, <http://ec.europa.eu/digital-agenda> (17.05.2010).

<sup>4</sup> *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce*. Wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2010, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

Europejskiej. Przewodzącymi krajami są kraje skandynawskie oraz Belgia, Austria i Słowenia. Średnia Unii Europejskiej, jeśli chodzi o szerokopasmowy dostęp do Internetu przedsiębiorstw w 2009 r., wyniosła 83%. Powyżej tej średniej były takie państwa, jak np. Hiszpania, Francja, Finlandia oraz Belgia. Polska uzyskała wynik zaledwie 58%, plasując się w nielicznej grupie państw, w której taki dostęp posiada mniej niż 60% przedsiębiorstw. W gorszej sytuacji była tylko Rumunia oraz Litwa<sup>5</sup>.

Tabela 1  
Wskaźniki charakteryzujące poziom rozwoju polskiego *e-commerce'u*  
na tle krajów UE (%)

Wskaźnik	2008	2009	EU-27 (średnia)	Ranking
Populacja osób kupujących dobra lub usługi przez Internet	18	23	37	16
Populacja osób kupujących dobra lub usługi przez Internet od sprzedawców z innych krajów UE	b.d.	2	8	25
Populacja osób sprzedających dobra lub usługi poprzez sieć	7	6	10	11
Populacja osób kupujących i płacących w sieci	5	5	10	13
Udział <i>e-commerce'u</i> w obrotach przedsiębiorstw	9	7	13	17
Przedsiębiorstwa kupujące w sieci	11	b.d.	24	25
Przedsiębiorstwa sprzedające w sieci	8	5	12	22

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *ICT Country Profiles...*, *op. cit.*

Jeszcze kilka lat temu znacząca większość przedsiębiorstw zajmujących się handlem internetowym to takie, które niedawno rozpoczęły tego typu działalność. W 2008 roku na rynku 46,2% spośród wszystkich sklepów wirtualnych istniało nie dłużej niż dwa lata od momentu ich założenia, w roku 2009 było ich już tylko 13,37%. W 2009 roku aż 57,22% stanowiła grupa sklepów funkcjonujących od 2 do 5 lat, zaś 23,24 % to sklepy działające od 5 do 10 lat. Ponad 10 lat istniało w 2009 roku 4% sklepów internetowych.<sup>6</sup>

O rozwoju podmiotów oferujących sprzedaż poprzez sieć świadczyć może również wzrost liczby pracowników zatrudnianych przez sklepy internetowe. Choć największy udział wśród tego typu przedsiębiorstw nadal mają sklepy zatrudniające jedną lub dwie osoby (w r. 2009 odsetek ten wyniósł 54,5%), ich liczba zmniejsza

<sup>5</sup> *ICT Country Profiles*, Commission staff working document, volume 2, Europe's Digital Competitiveness Report 2010, European Commission, Brussels <http://ec.europa.eu/digital-agenda> (17.5.2010).

<sup>6</sup> *Raport e-commerce 2010*, Internet Standard, [www.internetstandard.pl](http://www.internetstandard.pl) (wrzesień 2010).

się w stosunku do lat poprzednich. Zjawisko to świadczy o tym, iż do efektywnego funkcjonowania sklepów internetowych niezbędne staje się zwiększenie liczby pracowników.

Przedsiębiorstwa prowadzące handel w sieci nie ograniczają się jedynie do oferowania produktów poprzez sklepy internetowe. Innymi kanałami sprzedaży są aukcje internetowe, sprzedaż w tradycyjnych placówkach oraz sprzedaż hurtowa.

## Podsumowanie

Zalety handlu elektronicznego sprawiają, że ta nowa forma sprzedaży szybko się rozwija, o czym świadczą coraz większe wartości przychodów na tym rynku. Jest to szczególnie użyteczne rozwiązanie dla małych i średnich przedsiębiorstw, które starają się obniżyć koszty swojej działalności. Sprzyja temu między innymi brak konieczności tworzenia placówek sprzedaży, zatrudniania wielu pracowników oraz mniejsze koszty promocji. Zamiast tego niezbędne jest zakupienie sprzętu oraz odpowiedniego oprogramowania, co wydają się mniej kosztowym rozwiązaniem. Jest to również szansa dla firm niszowych oraz wyspecjalizowanych w określonej działalności.

Z drugiej strony możliwość dokonywania zakupów w sieci jest bardzo wygodnym rozwiązaniem dla klientów, którzy nie wychodząc z domu, mogą kupić określony produkt lub skorzystać z usługi elektronicznej, oszczędzając czas, mając możliwość porównania różnych ofert w jednym miejscu i wyboru wariantu najbardziej optymalnego.

Należy jednak zwrócić uwagę na konieczność zapewnienia odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa dokonywanych transakcji oraz danych osobowych.

## Literatura

1. *Raport e-commerce 2010*, Internet Standard, wrzesień 2010, [www.internetstandard.pl](http://www.internetstandard.pl)
2. *Europe's Digital Competitiveness Report 2010*, European Commission, Brussels, 17.5.2010, <http://ec.europa.eu/digital-agenda>
3. *ICT Country Profiles*, Commission staff working document, volume 2, Europe's Digital Competitiveness Report 2010, European Commission, Brussels, 17.05.2010, <http://ec.europa.eu/digital-agenda>
4. *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce*. Wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2010, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)
5. *Electronic commerce and the role of the WTO*, World Trade Organization 1998 [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/special\\_study\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/special_study_e.pdf)

6. *Polski rynek e-commerce*, Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, 25.04.2010, [http://www.smb.pl/grupa\\_ecommerce](http://www.smb.pl/grupa_ecommerce)

## **LEVEL OF DEVELOPMENT IN POLAND ECOMMERCE**

### **Summary**

The Information Society in Poland is still lagging behind, with scores on the majority of indicators at the bottom of the EU rankings. While growing steadily over the past few years, rates of regular and frequent internet use in Poland are still relatively low compared to the EU average. While the use of eCommerce by individuals is below the EU average, almost a quarter of the population now order goods and services over the Internet.

*Translated by Joanna Drobiazgiewicz*