

# Marek Drzazga

---

## E-commerce w państwach wysoko rozwiniętych (na przykładzie Szwajcarii)

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 219-229

---

2010

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.

*MAREK DRZAZGA*

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

## **E-COMMERCE W PAŃSTWACH WYSOKO ROZWIŃNIĘTYCH (NA PRZYKŁADZIE SZWAJCARII)**

### **Wprowadzenie**

Na przełomie XX i XXI wieku olbrzymi wpływ na funkcjonowanie handlu na świecie miał rozwój nowych technologii. Do technologii tych zaliczyć można Internet, który jest wykorzystywany w pracy przedsiębiorstw m.in. do prowadzenia działań z zakresu komunikacji, dokonywania zakupów oraz prowadzenia sprzedaży zarówno na rynku dóbr przemysłowych, jak i rynku dóbr konsumpcyjnych.

W niniejszym opracowaniu głównym przedmiotem prowadzonych rozważań jest problematyka elektronicznej sprzedaży produktów konsumentom indywidualnym w Szwajcarii, w kraju należącym do czołowych państw na świecie w zakresie handlu elektronicznego (*e-commerce*).

Ze względu na specyfikę tego kraju<sup>1</sup> dla potrzeb niniejszego referatu oparto się głównie na materiale statystycznym pochodzącym z samej Szwajcarii, tj. na rocznikach statystycznych, i wynikach badań prowadzonych w środowisku akademickim w tym kraju.

---

<sup>1</sup> Polityczna neutralność Szwajcarii i brak przynależności do wielu organizacji europejskich i światowych skutkuje m.in. brakiem ujawniania danych statystycznych z tego kraju w statystycznych bazach danych wielu europejskich i międzynarodowych organizacji jak np. Eurostat.

## 1. Rozwój Internetu w wybranych państwach świata (w latach 2002–2009)

O możliwościach wykorzystania Internetu w działalności rynkowej przedsiębiorstw świadczy zwiększający się w szybkim tempie na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat dostęp gospodarstw domowych do tego medium (tab. 1). Poniżej zaprezentowane zostaną państwa, w których dostęp gospodarstw domowych do Internetu należy do największych na świecie.

Tabela 1

Udział procentowy prywatnych gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu w wybranych państwach europejskich w latach 2002–2009

	Lata	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
L.p.	Kraj								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	UE (27 państw)	–	–	40	48	49	54	60	65
2	Austria	33	37	45	47	52	60	69	70
3	Belgia	–	–	–	50	54	60	64	67
4	Bułgaria	–	–	10	–	17	19	25	30
5	Chorwacja	–	–	–	–	–	–	–	–
6	Cypr	24	29	53	32	37	39	43	53
7	Czechy	–	15	19	19	29	35	46	54
8	Dania	56	64	69	75	79	78	82	83
9	Estonia	–	–	31	39	46	53	58	63
10	Finlandia	44	47	51	54	65	69	72	78
11	Francja	23	31	34	–	41	49	62	63
12	Grecja	12	16	17	22	23	25	31	38
13	Hiszpania	–	28	34	36	39	45	51	54
14	Holandia	58	61	–	78	80	83	86	90
15	Irlandia	–	36	40	47	50	57	63	67
16	Litwa	4	6	12	16	35	44	51	60
17	Łotwa	3	–	15	31	42	51	53	58
18	Luksemburg	40	45	59	65	70	75	80	87
19	Niemcy	46	54	60	62	67	71	75	79

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Polska	11	14	26	30	36	41	48	59
21	Portugalia	15	22	26	31	35	40	46	48
22	Rumunia	–	–	6	–	14	22	30	38
23	Słowacja	–	–	23	23	27	46	58	62
24	Słowenia	–	–	47	48	54	58	59	64
25	Szwecja	–	–	–	73	77	79	84	86
26	Węgry	–	–	14	22	32	38	48	55
27	Wielka Brytania	50	55	56	60	63	67	71	77
28	Włochy	34	32	34	39	40	43	47	53
29	Norwegia	–	60	60	64	69	78	84	86
30	Szwajcaria	–	–	–	–	–	–	–	–
31	Kanada	51	55	60	61	–	–	–	–
32	USA	–	–	–	–	–	–	–	–
33	Była Jugosławia	–	–	11	–	14	–	29	42
34	Japonia	49	54	56	57	–	–	–	–
35	Korea Południo- wa	70	69	86	92	–	–	–	–
36	Turcja	–	–	7	8	–	20	–	–

– brak danych

Źródło: na podstawie: Eurostat, *Internet – Zugangsdichte-Haushalte-in Prozent der Privathaushalte mit Internet-Zugang*, [http:// pp.eurostat.ec.europa.eu](http://pp.eurostat.ec.europa.eu) (30.03.2010).

Z analizy danych umieszczonych w tabeli 1 wynika, że dostęp gospodarstw domowych do Internetu jest bardzo zróżnicowany. Średnio odsetek gospodarstw domowych dla 27 państw Unii Europejskiej zwiększył się z 40% w 2004 do 65% w 2009 roku. Wśród państw Unii Europejskiej największy odsetek gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu utrzymywał się w latach 2004–2009 w Holandii, Luksemburgu, Danii, Norwegii, Szwecji i w Wielkiej Brytanii. Wśród pozostałych państw ujętych w statystykach Eurostatu bardzo duży odsetek gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu występował również w Korei Południowej, gdzie już w 2005 roku 92% gospodarstw domowych miało do niego dostęp. Brak kompletnych danych statystycznych dotyczących Kana-

dy i USA uniemożliwia porównanie tych państw. Jednak należy przypuszczać, że odsetek gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu jest w tych krajach obecnie również bardzo wysoki.

Należy ponadto odnotować fakt, że brak danych dotyczących Szwajcarii w statystykach Eurostatu uniemożliwia przeprowadzenie bezpośredniego porównania kształtowania się powyższego wskaźnika w tym kraju<sup>2</sup>. Jedyne pewien obraz mówiący o dostępie do Internetu gospodarstw domowych w Szwajcarii dają dane pochodzące z wewnętrznych statystyk tego kraju (opracowywanych przez Bundesamt für Statistik) dotyczących porównań międzynarodowych w 2007 roku. Z danych tych wynika, że w 2007 roku 74% prywatnych gospodarstw domowych miało dostęp do Internetu, co pozwala zaliczyć Szwajcarię do czołówki państw świata<sup>3</sup>.

Na podstawie danych umieszczonych w tabeli 1 można stwierdzić, że największy odsetek gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu występuje w państwach wysoko rozwiniętych. W państwach tych występują zatem najlepsze warunki do rozwoju handlu elektronicznego (*e-commerce*).

## 2. Istota i rodzaje *e-commerce*

Internet wykorzystuje się w szeroko rozumianym procesie komunikacji nie tylko do potrzeb czysto informacyjnych, lecz także do prowadzenia działalności gospodarczej, czego wyrazem jest tzw. biznes elektroniczny (*e-business*).

Termin „biznes elektroniczny” jest kategorią dość szeroką i bywa używany w odniesieniu do Internetu i innych tzw. nowych mediów, które mają zastosowanie w działalności gospodarczej przedsiębiorstw. W ramach *e-biznesu* wyróżnić można nieco węższą kategorię, a mianowicie handel elektroniczny (*e-commerce*), obejmującą procesy gospodarcze zachodzące między przedsiębiorstwem i jego klientami głównie za pomocą Internetu.

Handel elektroniczny (*e-commerce*) obejmuje kilka podstawowych typów działań przedsiębiorstw, na które składają się głównie relacje gospodarcze zachodzące:

- pomiędzy podmiotami gospodarczymi (*business-to-business* – B2B),

---

<sup>2</sup> Należy przypuszczać, że wynika to w znacznym stopniu z występowania braku danych z poszczególnych lat oraz różnic o charakterze metodologicznym uniemożliwiających przeprowadzenie odpowiednich porównań.

<sup>3</sup> *Haushalte und Bevölkerung-Internetnutzung der Haushalte* Bundesamt für Statistik, www.bfs.ch (10.02.2010).

– pomiędzy podmiotami gospodarczymi a klientami indywidualnymi (*business to consumer* – B2C).

W ostatnich latach rozwijają się również inne rodzaje handlu elektronicznego w sieci. Należą do nich formy handlu zachodzące pomiędzy podmiotami gospodarczymi a administracją określane jako *business-to-government* (B2G) lub *business-to-administration* (B2A). Polegają m.in. na przeniesieniu do Internetu procedur zamówień publicznych, koncesjonowania itd. Jednak biorąc pod uwagę wartość i liczbę zawieranych transakcji, można stwierdzić, że największe znaczenie ma handel elektroniczny prowadzony przez przedsiębiorstwa na płaszczyźnie B2B, co daje przedsiębiorstwom możliwość obniżki kosztów i lepszego wykorzystania zapasów<sup>4</sup>.

Znacznie mniejszą rolę odgrywa handel elektroniczny na płaszczyźnie B2C, tj. pomiędzy podmiotami gospodarczymi a klientami indywidualnym. Działania handlowe w ramach B2C prowadzone są przede wszystkim na tzw. platformach handlowych w Internecie, głównie w postaci sklepów i różnego rodzaju aukcji internetowych, a także obejmują inne formy handlu, np. grupowe dokonywanie zakupów, tzw. *power buying*<sup>5</sup>. W nadchodzących latach należy oczekiwać jednak dynamicznego rozwoju handlu elektronicznego na płaszczyźnie B2C.

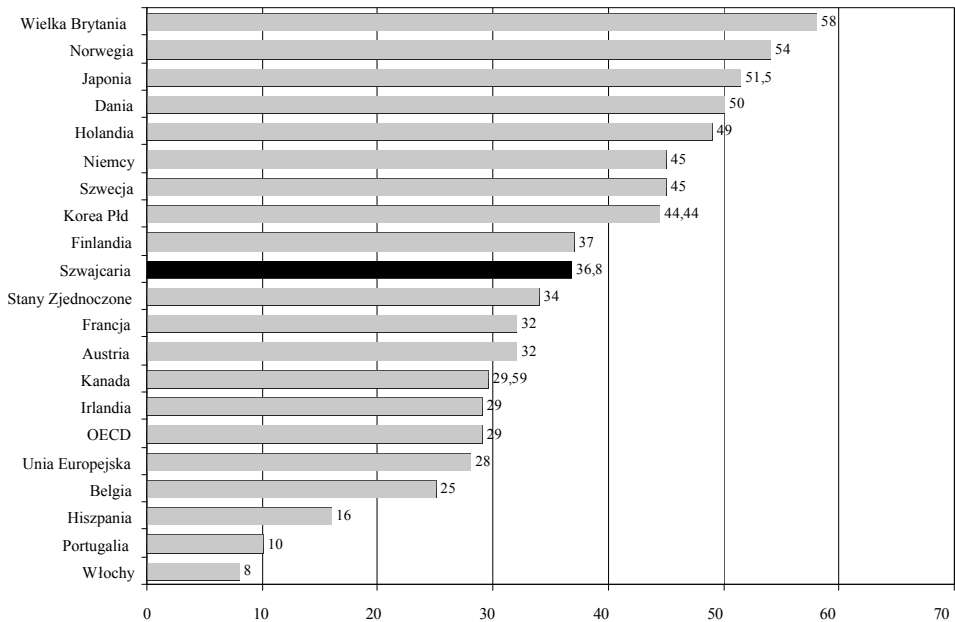
### 3. E-commerce na płaszczyźnie B2C w Szwajcarii

Upowszechnienie się Internetu oraz coraz większy dostęp gospodarstw domowych do tego medium prowadzi do wzrostu liczby zamówień i zakupów produktów za jego pośrednictwem. Dzięki porównaniom międzynarodowym można wyodrębnić państwa przodujące w handlu elektronicznym na płaszczyźnie B2C oraz określić miejsce Szwajcarii w zakresie *e-commerce* na tle innych państw (wykres 1).

Porównując zakupy towarów i usług dokonywane przez ludność dorosłą przez Internet w różnych krajach, zauważyć można, że w 2009 roku do czołowych państw w tym zakresie należały Wielka Brytania, Norwegia, Japonia i Dania. W państwach tych co najmniej połowa ludności dorosłej zamawiała i kupowała towary i usługi za pośrednictwem Internetu (wykres 1). Z kolei do państw, w których udział ludności dorosłej zamawiającej i kupującej towary i usługi był najmniejszy, należały Włochy (8%), Portugalia (10%) i Hiszpania (16%).

<sup>4</sup> E. Okoń, *Problemy i kontrowersje wokół globalizacji*, w: *Globalizacja: problemy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uczelniane AE w Katowicach, Katowice 2003, s. 128.

<sup>5</sup> M. Zagler, *Einkauf im Internet. Neue medien optimal nutzen*, Carl Hanser Verlag, München–Wien 2002, s. 13–15.



Wykres 1. Udział procentowy ludności dorosłej w poszczególnych państwach wykorzystującej Internet do zamawiania i kupowania towarów i usług

Źródło: Bundesamt für Statistik – *Internetnutzung für den Kauf/ die Bestellung von Waren und Dienstleistungen*, 2009, [www.bfs.ch](http://www.bfs.ch) (10.02.2010).

W Szwajcarii udział ludności dorosłej nabywającej towary i usługi poprzez Internet wyniósł w 2009 roku ok. 37% (wykres 1). Udział ten był zatem znacznie wyższy niż średni udział w państwach OECD (29%) oraz Unii Europejskiej (28%), ale kształtował się na dużo niższym poziomie niż w państwach przodujących w zakresie *e-commerce*, tj. w Wielkiej Brytanii (58%), Norwegii (54%) i Japonii (51,5%).

Zachowania konsumentów Szwajcarii w zakresie *e-commerce* były znacznie zdeterminowane ich wykształceniem i dochodami. Jak podaje Bundesamt für Statistik w 2008 roku, tylko 15% ludności Szwajcarii powyżej 15. roku życia z wykształceniem obowiązkowym (szkoły stopnia pierwszego i drugiego) dokonało zakupu towarów i usług przez Internet. Odsetek ten był jednakże znacznie wyższy wśród osób mających wykształcenie stopnia trzeciego i wyniósł 51%. Biorąc z kolei pod uwagę dochody ludności, zauważyć można, że z *e-commerce* korzystało w 2008 roku w Szwajcarii tylko 25% osób z gospodarstw domowych,

w których dochody miesięczne nie przekraczały 6000 CHF oraz 65% osób z gospodarstw domowych o miesięcznych dochodach powyżej 9500 CHF<sup>6</sup>.

Na podstawie powyższych danych można stwierdzić, że zakupów w Internecie dokonują w Szwajcarii znacznie częściej konsumenci lepiej wykształceni o wysokich dochodach.

Bliższe dane dotyczące *e-commerce* na płaszczyźnie B2C w Szwajcarii dostarczają wyniki badań bezpośrednich prowadzonych przez akademickie instytucje badawcze w tym kraju. Poniżej zaprezentowane zostaną opublikowane, wybrane wyniki badań handlu elektronicznego (w tym *e-commerce*) przeprowadzone na reprezentatywnej próbie ponad 1000 osób w różnych miastach Szwajcarii przez Kompetenzzentrum E-Commerce działające przy Forschungszentrum für Handelsmanagement na Uniwersytecie St. Gallen<sup>7</sup>.

Na podstawie opublikowanych wyników badań powyższej instytucji badawczej określić można częstotliwość dokonywania zakupów w Internecie przez konsumentów w Szwajcarii. Analizując dane przedstawione na wykresie 2, można stwierdzić, że największą grupę konsumentów w Szwajcarii – ponad 50% wszystkich respondentów, zarówno kobiet, jak i mężczyzn – stanowią osoby kupujące towary i usługi w Internecie kilka razy w ciągu roku. W Szwajcarii występuje również dość duży odsetek osób (średnio ok. 30%) dokonujących zakupów za pomocą Internetu 1–2 razy miesięcznie. W tym przypadku znacznie częściej kupują towary i usługi w Internecie mężczyźni (ok. 36%) aniżeli kobiety (ok. 24%) – ilustruje to wykres 2.

Natomiast najmniej liczną grupę wśród konsumentów w Szwajcarii stanowiły osoby kupujące w Internecie towary i usługi 1–2 razy tygodniowo. Stanowili ok. 4% wszystkich badanych osób (wykres 2)<sup>8</sup>. Należy podkreślić, że średnio ok. 16% ogółu badanych konsumentów w Szwajcarii (ok. 18% kobiet i ponad 13% mężczyzn) nie kupowało w ogóle towarów i usług w Internecie.

W prowadzonych badaniach starano się również poznać motywy skłaniające konsumentów do dokonywania zakupów w Internecie (wykres 3).

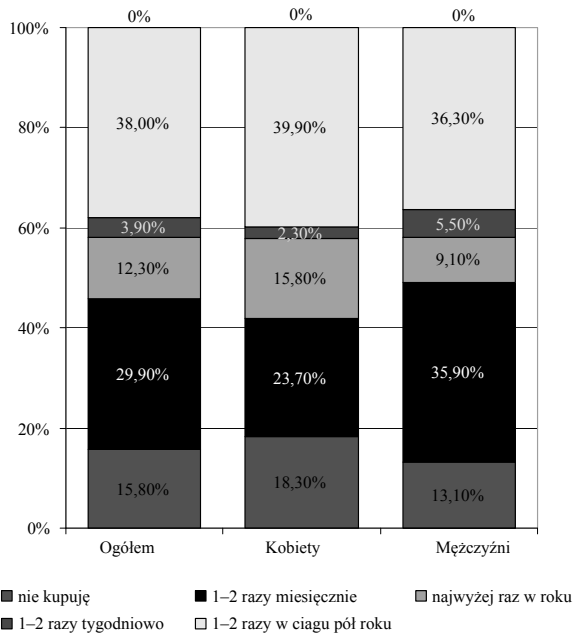
---

<sup>6</sup> *Haushalte und Bevölkerung – E-commerce der privaten Haushalte*, Bundesamt für Statistik, www.bfs.ch (10.02.2010).

<sup>7</sup> T. Rudolph, O. Erich, T. Sohl, *Der Schweizer Online-Handel. Internetnutzung Schweiz 2009*, Forschungszentrum für Handelsmanagement, St. Gallen 2009, s. 9–11.

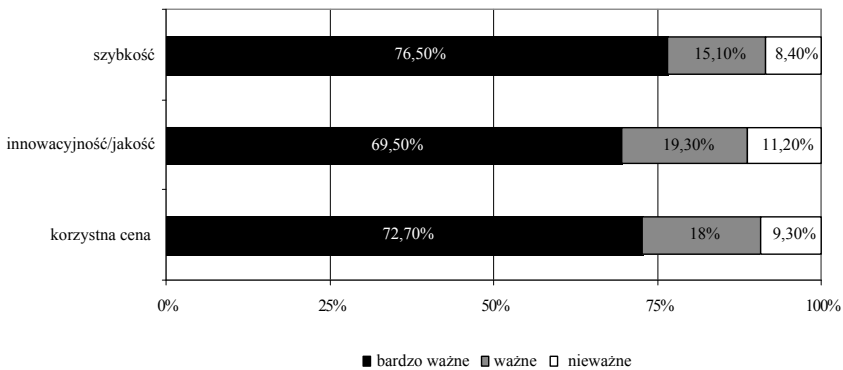
<sup>8</sup> Autorzy raportu z badań podają, że zgodnie z dostępnymi, porównywalnymi wynikami badań prowadzonych w Niemczech w 2008 roku ok. 3% osób w tym kraju nabywało towary i usługi kilka razy tygodniowo. Por. T. Rudolph, O. Erich, T. Sohl, *Der Schweizer Online-Handel...*, s. 48.





Wykres 2. Częstotliwość dokonywania zakupów w Internecie przez konsumentów w Szwajcarii w 2009 roku (ujęcie procentowe)

Źródło: T. Rudolph, O. Emrich, T. Sohl, *Der Schweizer Online-Hande. Internetnutzung Schweiz 2009*, Forschungszentrum für Handelsmanagement, St. Gallen 2009, s. 48.

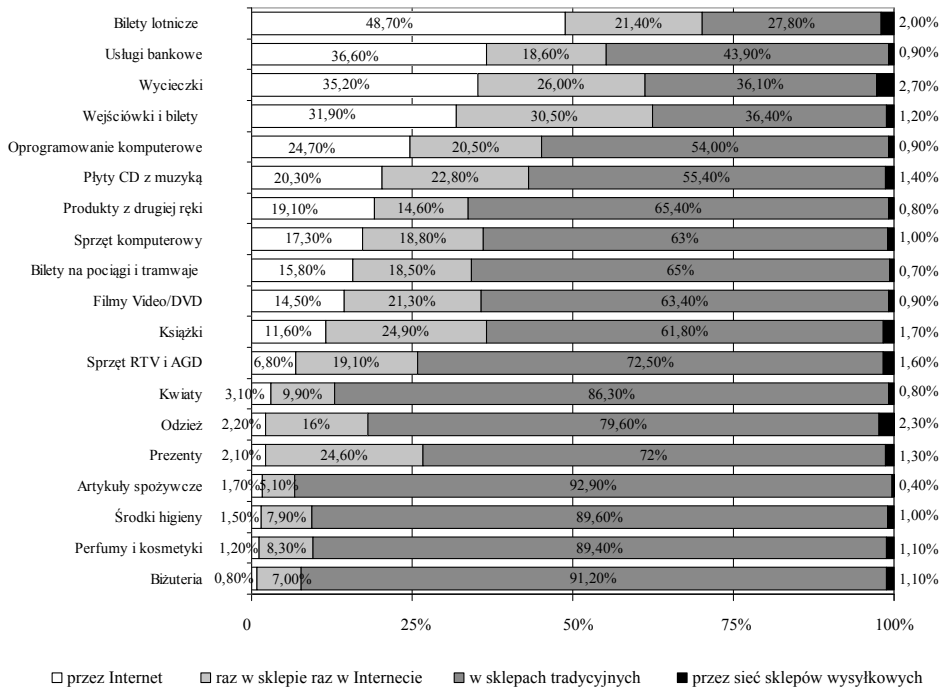


Wykres 3. Motywy dokonywania zakupów w Internecie przez konsumentów w Szwajcarii w 2009 roku (ujęcie procentowe)

Źródło: T. Rudolph, O. Emrich, T. Sohl, *Der Schweizer Online-Hande...*, s. 50–51.

Uzyskane wyniki wskazują, że dla większości badanych osób (77%) najważniejszym czynnikiem skłaniającym je do dokonywania zakupów w Internecie była szybkość i łatwość rozwiązania określonego problemu. Innym bardzo ważnym czynnikiem była korzystna cena. Takich odpowiedzi udzieliło prawie 73% respondentów. Trzecim bardzo istotnym czynnikiem skłaniającym konsumentów do robienia zakupów w Internecie okazała się innowacyjność i jakość oferowanych towarów i usług. Takiej odpowiedzi udzieliło prawie 70% badanych osób (wykres 3).

Interesujących informacji dotyczących rodzaju i miejsca dokonywania zakupu określonych towarów i usług przez konsumentów w Szwajcarii dostarcza analiza danych zaprezentowana na wykresie 4.



Wykres 4. Struktura miejsca dokonywania zakupów określonych kategorii produktów przez konsumentów w Szwajcarii w 2009 roku (ujęcie procentowe)

Źródło: T. Rudolph, O. Emrich, T. Sohl, *Der Schweizer Online-Hande...*, s. 37.

Analizując powyższe dane, można jednoznacznie stwierdzić, że *e-commerce* na płaszczyźnie B2C największą rolę odgrywa w Szwajcarii w dokonywaniu zakupów: biletów lotniczych (ok. 49%), usług bankowych (ok. 37%), wycieczek

i podróży (ponad 35%) oraz wejściówek i biletów (ok. 32%). Wśród badanych osób dość wysoki był również odsetek konsumentów kupujących w Internecie oprogramowanie komputerowe (ok. 25%), płyty CD z muzyką (20%) i produkty z drugiej ręki (20%).

Uzyskane wyniki wykazały, że *e-commerce* nie ma natomiast praktycznie żadnego znaczenia w przypadku zakupu w Internecie takich produktów, jak biżuteria, perfumy i kosmetyki, środki higieny, artykuły spożywcze. Tego typu produkty są nabywane przez konsumentów w Szwajcarii niemal wyłącznie w sklepach tradycyjnych.

### **Zakończenie**

Z przeprowadzonych rozważań wynika, że handel elektroniczny (*e-commerce*) jest bardzo uzależniony od stopnia rozwoju Internetu w danym kraju i dostępu do niego podmiotów gospodarczych oraz ludności. *E-commerce* może być prowadzony pomiędzy różnymi podmiotami na różnych płaszczyznach, z których płaszczyzna określana jako B2C (*business to consumer*), choć wymieniana pod względem znaczenia na drugim miejscu po płaszczyźnie B2B (*business to business*), należy do szybko rozwijających się form handlu w Internecie.

Można stwierdzić, że im powszechniejszy jest dostęp gospodarstw domowych w danym kraju do Internetu, tym znaczenie *e-commerce* na płaszczyźnie B2C wzrasta. Świadczy o tym przykład *e-commerce* w Szwajcarii, kraju, w którym w 2009 roku 37% ludności dorosłej korzystało co najmniej raz w roku z *e-commerce*. Głównymi motywami skłaniającymi konsumentów w tym kraju do dokonywania zakupów w Internecie były: szybkość zakupu, korzystne ceny oraz innowacyjność i wysoka jakość dostępnych w Internecie produktów. Konsumentom w Szwajcarii zamawiali i kupowali w Internecie przede wszystkim bilety lotnicze, usługi bankowe, wycieczki i podróże oraz wejściówki i bilety.

---

**E-COMMERCE IN THE DEVELOPED COUNTRIES  
(THE EXAMPLE OF SWITZERLAND)****Summary**

*E-commerce* is highly influenced by such factors as the development of the Internet in a given country as well as by the access of its population and the companies functioning in the country to the Internet. *E-commerce* may be conducted among various companies and in different spheres, out of which sphere B2C – *business to consumer* – has been very quickly developing recently; although, it is mentioned to occupy the second position, after B2B sphere – *business to business*. It may be observed that the more widespread access to the Internet on the part of households in a given country is the more important *e-commerce* in the B2C sphere becomes. The example of *e-commerce* in Switzerland supports well the above mentioned observation, as Switzerland is the country where there is observed a very widespread access of households to the Internet – in 2009 37% of the adult population made use of *e-commerce* at least once a year.

*Translated by Marek Drzazga*