

# Ewelina Iwanowska, Paweł Merło

---

## Analiza kształtowania się handlu elektronicznego w Polsce na tle krajów europejskich

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 136-142

---

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.

*EWELINA IWANOWSKA, PAWEŁ MERŁO*

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

**ANALIZA KSZTAŁTOWANIA SIĘ HANDLU ELEKTRONICZNEGO  
W POLSCE NA TLE KRAJÓW EUROPEJSKICH**

**Wprowadzenie**

We współczesnej rzeczywistości gospodarczej globalne sieci informatyczne oferują szeroki wachlarz możliwości. Jedną z najistotniejszych jest ich powszechne wykorzystanie w handlu elektronicznym. Z takiej formy zawierania transakcji korzysta już wiele małych i dużych przedsiębiorstw, traktujących sieci jako dodatkowy rynek zbytu, a także firmy internetowe, których działalność w pełni opiera się na funkcjonowaniu w rzeczywistości wirtualnej<sup>1</sup>. E-handlem zainteresowani są również liczni konsumenci indywidualni skuszeni oszczędnością czasu i pieniędzy, co jest bardzo ważne ze względu na fakt, iż gospodarka nowoczesnej technologii wciąż pozostaje gospodarką klienta. To on decyduje, czy warto prowadzić transakcje w nowej e-rzeczywistości, oraz on jest głównym napędem jej rozwoju<sup>2</sup>.

Podstawowym warunkiem rozwoju handlu elektronicznego jest powszechny dostęp do sprzętu komputerowego oraz Internetu. Obecnie dostęp do sprzętu komputerowego w większości krajów europejskich można uznać za powszechny, natomiast gorzej sytuacja wygląda z dostępem do Internetu, który wciąż należy uznać za niewystarczający<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> *Rynek e-commerce według SMB. Raport 2009*, SMB, Warszawa.

<sup>2</sup> *E-handel Polska 2009. Raport 2009*, Dotcom River, Wrocław.

<sup>3</sup> *Polski Internet 2008/2009. Raport 2009*, Gemius, Warszawa.

## 1. Wyniki badań

Dostęp do Internetu w roku 2009 w Unii Europejskiej miało ponad 324 mln gospodarstw domowych, co stanowi 65% ogółu gospodarstw krajów członkowskich. Najbardziej uprzywilejowani są mieszkańcy Holandii, Luksemburga, Szwecji i Danii, w których procentowy udział gospodarstw domowych z dostępem do Internetu jest największy i przekracza 80%. Natomiast najmniejszą liczbę internautów można znaleźć w Bułgarii, Grecji i Rumunii, gdzie zaledwie około co trzecie gospodarstwo domowe posiada połączenie z siecią (rysunek 1)<sup>4</sup>.

Zasięg Internetu w Polsce nadal jest mniejszy niż w krajach Europy Zachodniej. Warto jednak zauważyć, że wzrost poziomu dostępności Internetu właśnie w Polsce na tle 27 krajów UE jest największy na przestrzeni badanych dwóch lat – wynosi aż 11 punktów procentowych. Jeszcze w 2008 roku z wynikiem 48% Polska zajmowała 19 miejsce pod względem dostępu do sieci w gospodarstwach domowych, obecnie (59%) jest na 17. Co więcej, znacząco zmniejszył się polski dystans do średniej europejskiej, do której brakuje jej już zaledwie 6 punktów procentowych (w roku 2008 – 12 punktów procentowych). Zakładając dalszy tak szybki wzrost dostępności Internetu, Polska ma duże szanse, aby w niedalekiej przyszłości dogonić unijną czołówkę.

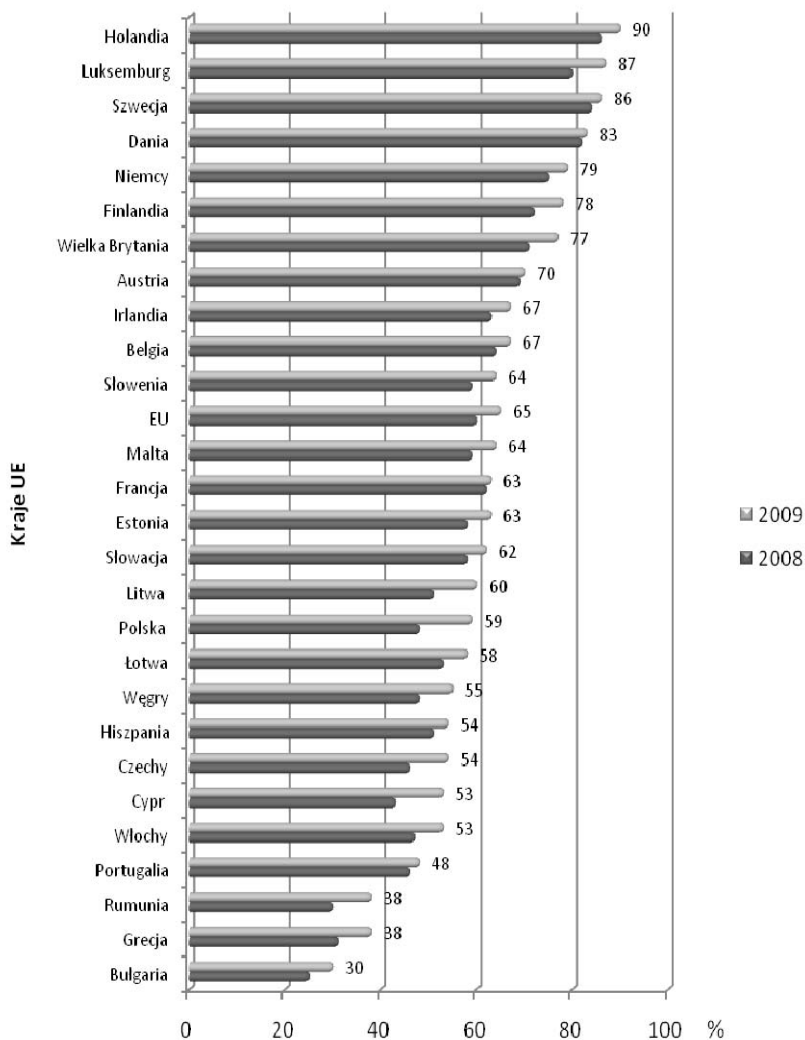
Zwiększenie dostępności połączenia z siecią umożliwia systematyczny rozwój handlu elektronicznego. Dowodem tego jest fakt, że najwięcej mieszkańców Wielkiej Brytanii, Danii, Szwecji, Holandii oraz Luksemburga deklaruje robienie zakupów w sieci. Z wyjątkiem UK, są to kraje, w których dostęp do Internetu jest najbardziej rozpowszechniony (rysunki 1 i 2).

W Polsce odsetek osób dokonujących e-zakupów w 2009 roku wyniósł 23% i wzrósł w stosunku do roku poprzedniego o 11 punktów procentowych, czyli niemal o 100%. Przystawiając jednak ten wynik ze średnią europejską (37%), widzimy wciąż znaczny dystans – aż 14 punktów procentowych, który jednak w porównaniu z rokiem 2008 nieco się zmniejszył (z 18 punktów procentowych). Dystans między Polską a krajami Europy Zachodniej jest niestety wciąż olbrzymi – e-zakupy robi w tych krajach ponad 60% ludności (trzykrotnie więcej niż w Polsce).

Jeśli weźmie się pod uwagę rozwój e-handlu jedynie w młodych demokracjach Europy Środkowo-Wschodniej, Polska znajduje się w czołówce. Większy odsetek ludności robiącej zakupy drogą elektroniczną odnotowano jedynie na Słowacji i w Czechach – 24–28% populacji.

---

<sup>4</sup> <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

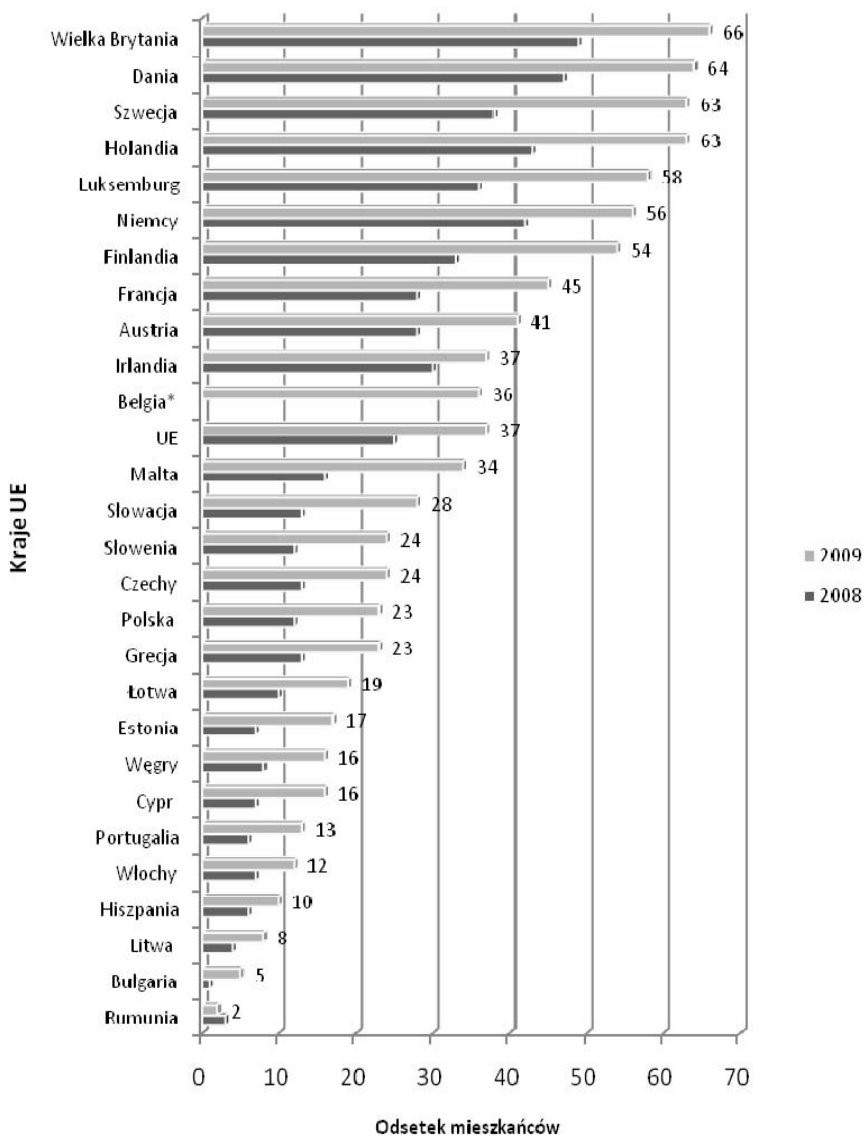


Rys. 1. Odsetek gospodarstw domowych krajów UE posiadających dostęp do Internetu w latach 2008–2009 (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Chociaż w Polsce następuje systematyczny rozwój konsumenckiego e-handlu, to patrząc na wyniki europejskich potentatów, nasuwa się wniosek, że tempo rozwoju jest zbyt wolne, aby zbliżyć ją do unijnej czołówki. W badanym okresie procent ludności robiącej zakupy *on-line* w Szwecji zwiększył się aż o 25 punktów

procentowych, a w Luksemburgu czy Finlandii 21–22 punkty procentowe, choć są to kraje, w których już w 2008 roku zasięg e-handlu był bardzo duży.



\*brak wiarygodnych danych

Rys. 2. Odsetek mieszkańców krajów UE deklarujących zakupy w Internecie w latach 2008–2009 (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Fakt wykorzystania komputerów oraz połączenia z siecią w ówczesnych przedsiębiorstwach europejskich jest dość oczywisty. W 2009 roku 91% przedsiębiorstw polskich deklaroowało dostęp do Internetu, 28% wykorzystanie intranetu, zaś 10% ekstranetu w transakcjach handlowych (tabela 1). Porównując te wyniki ze średnimi europejskimi, można dostrzec, że Polska ma znaczne braki w używaniu ekstranetu – dzieli ją dystans aż 8 punktów procentowych. Jeśli chodzi o wykorzystanie Internetu oraz intranetu wyniki są zadowalające – różnica 1–3 punktów procentowych.

Tabela 1

Odsetek przedsiębiorstw korzystających z Internetu, intranetu oraz ekstranetu w krajach Unii Europejskiej w 2009 roku (%)

Kraj	Odsetek przedsiębiorstw korzystających z:			Kraj	Odsetek przedsiębiorstw korzystających z:		
	Internetu	intranetu	ekstranetu		Internetu	intranetu	ekstranetu
Austria	98	29	17	Łotwa	87	35	8
Bułgaria	83	39	15	Malta	94	29	30
Cypr	88	18	7	Niderlandy	96	32	18
Czechy	95	20	14	Niemcy	97	40	22
Dania	98	39	22	Polska	91	28	10
Estonia	95	25	17	Portugalia	93	26	20
Finlandia	100	42	32	Rumunia	72	21	8
Francja	96	41	32	Słowacja	98	54	24
Grecja	89	25	16	Słowenia	96	28	13
Hiszpania	95	23	14	Szwecja	95	43	29
Irlandia	91	41	18	Węgry	87	18	9
Litwa	95	31	12	UK	91	23	14
Luksemburg	96	40	33	Włochy	94	21	15
UE	93	30	18	Belgia	Brak danych		

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Porównując wyniki Polski z wynikami wszystkich krajów członkowskich UE (z wyjątkiem Belgii – brak danych), można zauważyć, że nasz kraj pod względem wykorzystania w przedsiębiorstwach:

- Internetu – jest na 20 miejscu,
- intranetu – jest na 16 miejscu,

– ekstranetu – jest na 22 miejscu.

Po analizie przedstawionych danych nasuwa się jeden wniosek – polskie przedsiębiorstwa mają jeszcze sporo do nadrobienia pod względem użytkowania sieci telekomunikacyjnych.

Dość solidne podstawy, jakimi dysponują europejskie firmy wyposażone w sprzęt komputerowy oraz posiadające dostęp do łączy telekomunikacyjnych, nie przekładają się bezpośrednio na skłonność przedsiębiorców do prowadzenia handlu elektronicznego.

Na tle europejskim wielkość polskiego sektora sprzedaży B2B wypada wyraźnie poniżej przeciętnej. W zasadzie czołówkę unijną tworzą te same kraje, w których na bardzo wysokim poziomie rozwinięty jest konsumencki handel elektroniczny.

W Holandii, Szwecji oraz Irlandii w 2009 roku co piąte przedsiębiorstwo przyjmowało zamówienia *on-line*, podczas gdy w Polsce ledwie co dwudzieste. Co gorsze, Polsce daleko również do średniej europejskiej pod tym względem – aż 7 punktów procentowych różnicy. Nieco gorzej, z 4% wypadła Łotwa oraz Włochy, z 3% – Bułgaria i Rumunia. Warto nadmienić, że zarówno Łotwa, jak i Polska zajmowała dużo lepszą pozycję w konsumenckim handlu elektronicznym.

O ile skłonność europejskich przedsiębiorców do uruchamiania elektronicznej sprzedaży w segmencie B2B jest niewielka, o tyle znacznie chętniej przedsiębiorstwa te korzystają z możliwości realizowania zakupów zaopatrzeniowych drogą elektroniczną. W Szwecji i Irlandii co drugie przedsiębiorstwo wykorzystuje tego typu rozwiązanie w swojej działalności (rysunek 4). W Polsce zaledwie 11% przedsiębiorstw zamawiało towary za pośrednictwem Internetu lub innych sieci komputerowych w 2008 roku. Wynik ten w porównaniu z innymi krajami europejskimi jest wysoce niezadowolający. Aż 17 punktów procentowych brakuje nam do osiągnięcia średniej europejskiej w tej dziedzinie. Przystawiając Polskę do krajów unijnej czołówki, widzimy, że aż 5 razy mniej polskich przedsiębiorstw realizuje zaopatrzenie *on-line*.

Uwzględniając wysoki poziom wyposażenia polskich przedsiębiorstw oraz gospodarstw domowych w sprzęt komputerowy i dużą dostępność Internetu, należałoby zastanowić się, dlaczego w Polsce w tak niewielkim stopniu w porównaniu z poziomem europejskim wykorzystywany jest handel elektroniczny. Być może przyczyną jest fakt znacznie późniejszego startu e-handlu w naszym kraju, niż to miało miejsce w rozwiniętych państwach Europy Zachodniej. W takiej sytuacji dopiero najbliższe lata pokażąby nam, jakie możliwości dorównania do poziomu średniej europejskiej ma polski *e-commerce*.

**Literatura**

1. *E-handel Polska 2009. Raport 2009*, Dotcom River, Wrocław.
2. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
3. *Polski Internet 2008/2009. Raport 2009*, Gemius, Warszawa
4. *Rynek e-commerce według SMB. Raport 2009*, SMB, Warszawa.

**THE ANALYSIS OF E-COMMERCE IN POLAND  
AND IN EUROPEAN COUNTRIES****Summary**

This paper presents an empirical study on the use of e-commerce in Poland. The reference point was the European countries with particular reference to the EU. The paper pointed out the disparities in the development of electronic commerce in relation to the most developed European countries.

*Translated by Paweł Merło*