

Magdalena Zalewska-Turzyńska

E-komunikowanie jako istota gospodarki elektronicznej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, 126-135

2012

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

MAGDALENA ZALEWSKA-TURZYŃSKA

Uniwersytet Łódzki

E-KOMUNIKOWANIE JAKO ISTOTA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Wprowadzenie

Na naszych oczach odbywa się aktualnie ogromny postęp w dziedzinie technologii informacyjnych i komunikacyjnych (*Information & Communication Technology*), który wraz ze spadkiem kosztów transportu i obniżeniem barier handlowych doprowadził do rozwoju e-gospodarki. Nowe technologie przełamują granice państwowe – pół miliona Amerykanów korzysta z pomocy indyjskich doradców przy wypełnianiu swoich rocznych zeznań podatkowych, a telefoniczne badania satysfakcji amerykańskich klientów wykonywane są przez indyjskie *call centers*¹.

Nowoczesne technologie niosą za sobą oszczędności czasu i środków. Można próbować je oszacować, tylko dla przykładu, za pomocą danych opublikowanych przez Zjednoczone Emiraty Arabskie, według których w Dubaju (o liczbie mieszkańców niewiele ponad 1 mln) w ciągu miesiąca realizowanych jest 45 000 transakcji online², zaś w Singapurze badania przeprowadzone dla Trade-Net pokazują, że dzięki skróceniu czasu wydawania pozwoleń handlowych online do 1 minuty, przedstawiciele biznesu zaoszczędzili około 1 mld USD³.

Na tym tle atrakcyjność e-inwestycyjna Polski plasuje się na znacznie wyższym poziomie niż gotowość Polski do wdrożenia rozwiązań e-gospodarki. Jako główne zalety kraju wyróżnia się położenie geograficzne, wolumin rynku, wysoki poziom wykształcenia pracowników, zwłaszcza w zestawieniu z niskimi kosztami

¹ T.L. Friedman, *The World is Flat. A Brief History of the Twenty-First Century*, Farrar, Straus and Giroux, New York 2005.

² „Public Sector Technology & Management”, Vol. 2.2, marzec/kwiecień 2005, s. 14.

³ Badania przeprowadzone przez IBM Corporation, więcej: *Paperless Trading: Benefits to APEC*, Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation, 2001.

pracy, zaś wadą jest niski poziom technologicznego zaawansowania. Czynnikiem wpływającym na poziom rozwoju e-gospodarki jest pozyskiwanie i wdrażanie technologii komunikacyjnych i informacyjnych, zastąpienie, jeśli to możliwe, jednokierunkowych kanałów komunikacyjnych ich dwukierunkowymi odpowiednikami, wprowadzanie komunikowania interaktywnego, pozwalającego firmom i ich klientom na większą aktywność, na lepsze dopasowanie dóbr i usług do potrzeb.

Celem niniejszego artykułu jest zatem przedstawienie i scharakteryzowanie interaktywnych narzędzi komunikacji z klientami, jakie są najczęściej wykorzystywane przez firmy w transakcjach e-biznesowych. Przedstawione zostaną ich główne zalety w komunikacji z klientami. Kryterium, jakie zastosowano przy wyborze narzędzi w tym opracowaniu, to częstość występowania spowodowana łatwością korzystania z danego sposobu komunikacji.

1. W służbie e-gospodarki

Definicje gospodarki elektronicznej występują w literaturze przedmiotu w znacznej obfitości. Dla potrzeb niniejszego opracowania przyjęto wersję uproszczoną, według której jest ona rozumiana jako realizacja procesów gospodarczych z wykorzystaniem środków elektronicznej wymiany danych.

Technologie informacyjne i telekomunikacyjne, rozwijając się, umożliwiły wprowadzenie nowej formy kontaktów pomiędzy przedsiębiorstwami, pomiędzy klientami oraz pomiędzy przedsiębiorstwem a klientami. Zmieniło się postrzeganie towarów i usług, które obecnie poszerzono o ich niematerialny wymiar. W konsekwencji zmieniają się też procesy zachodzące wewnątrz organizacji, które obecnie mogą być realizowane za pomocą obsługi elektronicznej – jak promocja, dostawa, obsługa zamówień i rozliczenia finansowe.

Dla społeczeństwa informacyjnego niezbędne jest prawne określenie aspektów prawnych handlu elektronicznego. W dniu 18 listopada 1998 roku Komisja Europejska przyjęła propozycję dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady, w której sformułowano m.in. definicję e-usług w ramach społeczeństwa informacyjnego, są to: „(...) wszelkie usługi, zwykle świadczone za wynagrodzeniem, na odległość poprzez wyposażenie elektroniczne, przy pomocy wyposażenia elektronicznego dla przetwarzania (w tym kompresji cyfrowej) i przechowywania danych i na indywidualne zamówienie otrzymującego usługę (...)”⁴. Definicja ta, chociaż była później modyfikowana, właśnie wtedy pojawiła się terminologii prawnej, tworząc bazę dla rozwiązań gospodarki elektronicznej. Definicja zawiera cztery warunki – wynagrodzenie, realizację usługi na odległość, przy pomocy wyposażenia elektronicznego oraz indywidualne zamówienie otrzymującego usługę.

⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:1998:351:0003:0003:EN:PDF>.

Za zapowiedź, a w zasadzie za pierwsze rozwiązanie ustawodawcze w sprawie prawnego unormowania e-biznesu w Polsce uznaje się ustawę Prawo bankowe z 1997 roku – art. 7⁵, w której dopuszczono możliwość składania oświadczenia woli w związku z dokonywaniem czynności bankowych za pomocą elektronicznych nośników informacji. Co więcej, dokumenty związane z czynnościami bankowymi mogą być sporządzane na informatycznych nośnikach danych, jeżeli dokumenty te będą w sposób należyty utworzone, utrwalone, przekazane, przechowywane i zabezpieczone. Usługi związane z zabezpieczeniem tych dokumentów mogą być wykonywane przez banki, spółki tworzone przez banki z innymi podmiotami, a także przedsiębiorstwa pomocniczych usług bankowych. Co więcej, jeżeli ustawa zastrzega dla czynności prawnej formę pisemną, uznaje się, że czynność dokonana za pomocą elektronicznych nośników informacji spełnia wymagania formy pisemnej także wtedy, gdy forma została zastrzeżona pod rygorem nieważności. I na koniec Rada Ministrów określi, w drodze rozporządzenia, po zasięgnięciu opinii Prezesa Narodowego Banku Polskiego, sposób tworzenia, utrwalania, przekazywania, przechowywania i zabezpieczania, w tym przy zastosowaniu podpisu elektronicznego, tak, aby zapewnić bezpieczeństwo obrotu oraz ochronę interesów banków i ich klientów.

Dnia 17 maja 1999 roku Prezes Rady Ministrów powołał (Zarządzenie 27) zespół do spraw gospodarki elektronicznej i handlu elektronicznego⁶. Wyniki prac przedstawiono w sprawozdaniu międzyresortowego zespołu do spraw handlu metodami elektronicznymi przyjętym 11 lipca 2000 roku przez Radę Ministrów RP. Podjęto tam wysiłek określenia definicyjnego pojęcia ‘electronic commerce’: „Najpopularniejsze jest odnoszenie pojęcia electronic commerce (e-commerce) do handlu elektronicznego. Jednakże ze względu na obejmowanie swoim zakresem poza handlem, także działalności wytwórczej i usługowej prawidłowe jest ogólniejsze tłumaczenie tego pojęcia, jako gospodarki elektronicznej”⁷.

Jednak wszystkie te udogodnienia i rozwiązania prawne dla e-gospodarki mają się nijak wobec niedostatków infrastruktury telekomunikacyjnej, od której e-gospodarka jest uzależniona. Firma potrzebuje więc nie tylko w miarę nowoczesnego sprzętu – hardware’u, nowoczesnego software’u, aby obsługiwać pliki w rozmaitych formatach, ale także infrastruktury sieciowej i *know-how*, aby skutecznie konkurować na globalnym e-ryнку. Wkrótce może się okazać, że jeśli firma nie istnieje w sieci, nie istnieje wcale. Niemożność przedstawienia swojej oferty

⁵ Art. 7 Prawa bankowego (ustawa z dn. 29 sierpnia 1997 r., DzU nr 140, poz. 939 z późn. zm.).

⁶ Zespół ten liczył ponad 20 osób – ekspertów, naukowców i praktyków, pracował pod kierownictwem prof. dr. hab. Wojciecha Katnera – podsekretarza stanu w Ministerstwie Gospodarki.

⁷ J. Gołaczyński, *Umowy elektroniczne w prawie prywatnym międzynarodowym*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2007, s. 54.

w sieci i nawiązania kontaktów biznesowych lub współpracy z partnerami albo brak możliwości elektronicznego obiegu dokumentów spowoduje znaczne ograniczenie liczby klientów, a w konsekwencji spadek obrotów firmy. Dla przykładu: Standard Raportowania Biznesowego XBRL (eXtensible Business Reporting Language) stworzony został, aby zintegrować formaty (PDF, MS Word, MS Excel, XML, HTML czy też wersję papierową) opracowań dla potrzeb zapewnienia wysokiej jakości danych przesyłanych do analiz. Dostarczane są kompletne i wiarygodne informacje, bez konieczności ich ręcznego przepisywania, a także automatycznie przesyłane i odczytywane informacje niezależnie od używanego systemu komputerowego lub oprogramowania, zaś raporty końcowe mogą być wygenerowane w tradycyjnych postaciach sprawozdania, jako pliki PDF, XLS, HTML, czy też po prostu wydrukowanie⁸.

2. Narzędzia e-komunikacji w e-gospodarce

Współdział w tworzeniu komunikatów firmy i komunikacji z firmą może odbywać się na wiele, poniżej przedstawionych, stosunkowo prostych w obsłudze sposobów.

Najczęstszą, bezpośrednią dwustronną formą komunikacji biznesowej firmy z klientem jest e-mail, za pomocą którego wysyłane są informacje o produkcie tylko zainteresowanym osobom – możliwe jest dołączenie do wiadomości zdjęć, filmów, prezentacji lub próbek itp. Jest to rodzaj elektronicznej wersji katalogu wysyłkowego, zawierającego informacje o stałych propozycjach, ofertach najnowszych oraz o promocjach. Zaletą tej formy komunikowania jest jej aktualność, ponieważ tekst dociera do adresata najpóźniej w ciągu kilku minut. Ta forma komunikacji z klientami zastępuje może dotychczasowy sposób utrzymania więzi firmy z klientami, dając jednocześnie możliwość kontaktu zwrotnego. W ten sposób bezpośrednio do firmy trafiają zapytania ofertowe i pytania problemowe klienta. Natomiast wypowiedzi klientów, analiza kierunku ich zmian (dla przykładu: tendencja do większego zaciekawienia konkretną cechą usługi lub produktu – choćby energooszczędnością), szczegółowego obszaru tematycznego zainteresowań (konkretnym ofertowym rozwiązaniem technicznym), a także częstotliwości ich przekazu (wzrost lub spadek zainteresowania) i sposobu ich przekazywania (np. od łagodnych komentarzy do ostrych pouczeń lub od zadowolenia do zachwyty) – zarówno zapytania klientów, jak i ich odpowiedzi stanowią dla firmy cenne źródło wiedzy, które po analizach pozwoli na dostosowanie oferty do potrzeb. Aby skorzystać z tego cennego narzędzia, należy stworzyć odpowiednią listę odbiorców (lub zakupić albo wynająć ją od

⁸ A. Walaszek, *Standard XBRL – standard lepszej sprawozdawczości*, Stowarzyszenie XBRL Polska, Warszawa 2010, s. 18.

wyspecjalizowanej firmy), taka lista adresowa e-maili powinna zawierać adresy osób spełniających określone, uprzednio oznaczone kryteria – wyznaczające grupę docelową produktów lub usług firmy.

Innym, równie wygodnym i niekłopotliwym narzędziem jest FAQ⁹. Jest on narzędziem promocyjnym i/lub posprzedażowym, używanym, jeśli pojawiają się pytania lub problemy. FAQ składa się z dwóch elementów – modyfikowanej listy pytań i kontaktu e-mailowego: na stronie WWW umieszczona jest lista najczęściej zadawanych pytań do specjalisty (FAQ), a także kontakt e-mailowy ze specjalistami w danej dziedzinie, którzy udzielą dokładnych, szczegółowych informacji na zadane pytania. Takie rozwiązanie gwarantuje, że przy powstaniu kolejnej niejasności klient zwróci się bezpośrednio do firmy, zaś przekazanie wyczerpujących i pomocnych informacji, jeśli nawet nie zwiąże klienta z firmą, to z pewnością poprawi wzajemne relacje. Jest to z pewnością wygodniejsza dla klienta forma kontaktu niż za pomocą ulgowych linii telefonicznych (0801 lub 0800), dostępna bez ograniczeń czasowych: dobowych czy strefowych. Pomoc jest dostępna przez 24 godziny na dobę, a odpowiedzi na pytania stanowią natychmiastową pomoc. Zaletą tego rozwiązania jest fakt, że kontakt jest inicjowany przez klienta.

Można także zaproponować *chat-room*¹⁰ – dyskusję moderowaną, zorganizowaną lub niekontrolowaną. Jest to rodzaj konferencji z wieloma użytkownikami w czasie rzeczywistym. Firma ogłasza, że w określonym terminie będzie prowadzona dyskusja ze specjalistami na określony temat – np. księgarnie internetowe wykorzystują to narzędzie do przeprowadzania promocji danej książki – proponują klientom rozmowę z autorem. Użytkownicy, oczekując na współrozmówców, mogą obejrzeć ofertę firmy. Firmy mogą umieszczać znaki graficzne, loga, by w sposób wizualny, lecz nie nachalny, oddziaływać na użytkowników – ewentualnych klientów. Zaletą tego narzędzia jest włączenie użytkowników do rozmowy. Stawiane przez nich pytania i poruszane problemy wskazują na obszary ich zainteresowań, zaś dyskusje niekontrolowane mają znaczny wpływ na budowę świadomości istnienia marki produktu lub firmy, a przedsiębiorstwo czerpie informacje o ocenach i opiniach na temat produktów, samej firmy itp. bezpośrednio od swoich klientów. Jedyne ograniczenie, jakie wprowadza to narzędzie, to konieczność przebywania uczestników dyskusji w tym samym czasie na konkretnej stronie internetowej, a zatem przebywanie przed komputerem o określonej porze.

Listy dyskusyjne¹¹ to sposób na zbieranie informacji bezpośrednio od klienta, a co za tym idzie – możliwość dostosowywania produktu do ich potrzeb. Uczestnictwo w dyskusji pozwala klientom na swobodne wypowiedzianie się na temat produk-

⁹ C. Adamson, *Evolving Complaint Procedures*, *Managing Service Quality*, 3/1993.

¹⁰ S. Malinowski, *Sieciowe pogaduchy*, *Magazyn Chip* 4/2000, s. 121–123.

¹¹ D. Carlton, *Free Riding and Sales Strategies for the Internet*, Cambridge, National Bureau of Economic Research 2001.

tu – wskazanie jego zalet i wad. Jest to także rodzaj reklamy szeptanej wypowiedzianej przez zadowolonych użytkowników, dlatego wydaje się ona skuteczna. Co więcej, firma, znając potrzeby klientów, ma kolejny sposób na dostosowanie produktów do potrzeb odbiorców, może również eliminować wady.

Klientów można także zaprosić do współtworzenia stron WWW, wówczas udostępnienia się im możliwość tworzenia części informacyjnej strony firmowej, klient dołącza swój komentarz dotyczący użytkowania np. sprzętu domowego, umieszcza na stronie swoje zdjęcie z produktem itp. Działanie takie kształtuje pozytywny wizerunek firmy, a zaangażowanie klienta w dzielenie się własnymi doświadczeniami zwiększa jego zaufanie do firmy. Przykładem firmy, która z powodzeniem wykorzystwała to narzędzie komunikacji, są Winiary¹², które zachęcają klientów do umieszczania na swoich stronach przepisów kulinarnych oraz opowieści związanych z produktami firmowymi. Możliwe jest także wysyłanie kartek z życzeniami życzeń z firmowej strony WWW. Opcję taką udostępniają serwisy Coca-Coli i Hallmarku, Onet, Wirtualna Polska, Interia. To oddziaływanie wizualne na klienta (logo), wzmacnianie wizerunku firmy i generowanie powtórnej wizyty na stronie.

Kolejnym sposobem na utrzymanie kontaktu firmy z klientem za pomocą narzędzi elektronicznych są gry i gadżety elektroniczne. Gadżety elektroniczne spełniają taką samą rolę jak tradycyjne – umacniają więź z klientem, poprawiają wizerunek firmy i plasują w umyśle klienta wizerunek danej marki. Są to np. tapety komputerowe, zegarki komputerowe, ozdobniki programów itp. Dodatki, które można ściągnąć ze strony firmy po podaniu własnych danych adresowych albo bez jakichkolwiek warunków i ograniczeń. W ten sposób firma zdobywa bazę adresową osób zainteresowanych w jakiś sposób firmą, do których może przysyłać materiały reklamowe pocztą e-mail oraz wprowadzać elementy reklamy w trakcie gry. Gra z kolei powoduje, że użytkownik musi zaangażować się w sytuację, odpowiadać na zadane mu pytania, generować nowe wejścia na stronę WWW. Przykładem wykorzystania tego narzędzia są działania stosowane przez firmę Heineken¹³, firma wymaga zaangażowania – określonej, wymaganej liczby wejść na stronę WWW i podanie własnego hasła użytkownika.

„Pogawędki” w sieci w czasie rzeczywistym za pomocą komunikatorów IRC i ICQ¹⁴ – oba programy umożliwiają kontakt z klientem i wymianę informacji. IRC jest formą kontaktu niekomercyjnego, ICQ zaczął powoli przekształcać się w program komercyjny do użytku firmowego. Często firmy oprócz adresów e-mail swoich pracowników podają adresy UIN (identyfikacja użytkowników ICQ). Za pomo-

¹² <http://www.winiary.pl/produkty.aspx/26/pomysl-na>.

¹³ <http://www.heineken.com/pl/AgeGateway.aspx>.

¹⁴ M. Young-Lewine, J.R. Lewine, *Internet FAQ – często zadawane pytania*, Oficyna Wydawnicza Read Me, Warszawa 1996.

cą tego narzędzia klient ma możliwość wyboru formy kontaktu, natomiast firma sposobu promocji własnej i oferty.

NetMeeting to połączenie możliwości rozmowy w czasie rzeczywistym z tablicą, na której można umieszczać informacje graficzne (diagramy, rysunki itp.) oraz podpiąć dźwięk i obraz – wideokonferencje. Daje ogromne możliwości promocyjne firmie i pozwala na nowoczesną obsługę przed- i posprzedażową. W wideokonferencji¹⁵ uczestniczyć mogą dwa zespoły (lub pojedyncze osoby) połączone za pomocą Internetu – tzw. wideokonferencje dwupunktowe, lub więcej niż dwa zespoły – wideokonferencje wielopunktowe. Jest to sposób na prowadzenie szkoleń z dowolnego zakresu, dyskusji (tryb przełączania głosem), konferencji (tryb obrazu dzielonego). Zaletą jest możliwość omawiania danych, problemów między uczestnikami rozproszonymi geograficznie, wymiana danych, spostrzeżeń itp., a także pełna interaktywność wideokonferencji w wymianie informacji, połączenie rozmów wielu uczestników równocześnie w trybie audio-video-dane – to rodzaj komunikacji przyszłości już wkraczającej w teraźniejszość. Jest to narzędzie dedykowane dla podnoszenia kwalifikacji, nauczania, telepracy, zarządzania na odległość itp.

Oprócz wyżej przedstawionych narzędzi komunikacji pozytywnej firmy z klientem istnieją także wątpliwe etycznie rozwiązania jak spam i podglądanie klientów. W niniejszym artykule nie rozważa się etyczności ich stosowania. Są to jednak narzędzia również wykorzystywane w praktyce komunikowania elektronicznego, spełniające kryteria łatwości dostępu i powszechności ich stosowania, co tłumaczy ich obecność w niniejszym opracowaniu.

Spam¹⁶ to przesłanie informacji o produkcie lub usłudze niezainteresowanemu użytkownikowi, którego adres zostały zdobyty w inny sposób niż zwrotny kontakt od zainteresowanego klienta (dla przykładu są to wszyscy z grup dyskusyjnych).

Zaletą tej metody jest techniczna łatwość realizacji. Jednak metoda ta niesie ze sobą więcej wad niż zalet. Głównymi z nich są jednoznacznie negatywne reakcje odbiorców i blokowanie serwera pocztowego firmy. Co więcej, firmy providerskie sprzeciwiają się takim praktykom poprzez usunięcie konta firmy ze swojego serwera. Zatem metoda ta nie zwiększa liczby odwiedzin strony danej firmy, a konsekwencją spammingu jest utrata reputacji firmy w oczach internautów.

Podglądanie klientów to wykorzystanie w celach promocyjnych grupy dyskusyjnej innych firm. Grupy te są zazwyczaj podzielone tematycznie, jednak niekoniecznie moderowane, co pozwala na przesyłanie dowolnych informacji. Moderator, jeśli istnieje, jest odpowiedzialny za pojawiające się treści – może zatem zablokować negatywne wypowiedzi o firmie lub produkcie albo treści promujące konkurencyjne oferty. Takie grupy specjalistyczne, nie posiadające moderatora, tworzone

¹⁵ J. Kuszewski, *NetMeeting. Okno na (cały) świat*, Magazyn Internetowy, 1999, B. Szafrński, *Wideokonferencje – zamiast spotkania*, PC Kurier 21/1999.

¹⁶ *Obroń się przed spamem!*, Przegląd programów antyspamowych, Internet Standard 5/2001.

są najczęściej przez osoby zainteresowane daną tematyką, np. na grupie 'grafika' firma sprzedająca specjalistyczne oprogramowanie może zaprezentować lub zachwalać swój program i podać link do strony, z darmową wersją demo lub trial programu.

E-przedsiębiorstwo ma możliwość wykorzystywania technologii w sposób twórczy, który umożliwi dostarczanie towaru lub świadczenie usługi na wyższym poziomie lub o zupełnie innym rodzaju, dając klientom szerszy wybór (np. sposobów komunikacji z interesariuszami) i opcje personalizacji usług, przy równoczesnym ograniczaniu kosztów. E-firma musi zmienić sposób organizacji własnej pracy i sposób porozumiewania się, np. przejmując od swoich klientów ciężar zarządzania informacją.

Zakończenie

Wykorzystując najlepsze praktyki zarządzania organizacją, obsługi i zarządzania kontaktami z klientem czy zastosowania technologii, można doprowadzić do zwiększenia efektywności i skuteczności działania.

Odgórnie nakazy i zakazy nie wydają się właściwym narzędziem do wprowadzania e-komunikacji do gospodarki, ale państwo może pomagać, zachęcać i udostępniać możliwości do korzystania z elektronicznych środków komunikacji. W USA i Holandii duże przedsiębiorstwa mają obowiązek składania zeznań podatkowych w formie elektronicznej¹⁷. Środowisko studencko-naukowe we Francji jest liderem wprowadzania nowych standardów, dlatego wnioski o granty naukowe przyjmowane są wyłącznie w postaci elektronicznej¹⁸.

Jednak nawet najlepsze interaktywne metody komunikacji będą charakteryzowały się ograniczoną skutecznością, jeśli klient jest do nich nieprzygotowany lub niechętnie zmienia swoje przyzwyczajenia i uczy się nowości.

Usługi dostępne online w rozmaitych krajach na świecie są różnorodne – choćby przypomnienie SMS-em o upływającym terminie zwrotu książek do biblioteki, o terminie płacenia podatku drogowego lub przedłużenia ważności paszportu w Singapurze¹⁹, także otrzymywanie od urzędów skarbowych wyliczonej wartości podatku rocznego (na podstawie wszystkich informacji wpływających w ciągu roku) w Szwecji i Estonii²⁰. Podatnicy przesyłają potwierdzenie SMS-em, telefonicznie (przez automat IVR – *Interactive Voice Response*) lub przez Internet. W Finlandii

¹⁷ *Leadership in Customer Service: New Expectations, New Experiences*, The Government Executive Series, Accenture, 2005.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ <http://My.eCitizen.gov.sg>.

²⁰ *Leadership in Customer Service...*, *op. cit.*

po zmianie miejsca zamieszkania wystarczy wejść na stronę WWW i wprowadzić nowe dane, zaś potwierdzeniem autentyczności jest certyfikat wpisany w kartę SIM w telefonie komórkowym²¹. I wreszcie w pierwszych na świecie e-wyborach przez Internet, w październiku 2005 roku, wzięło udział ponad 9000 Estończyków²².

Literatura

1. Adamson C., *Evolving Complaint Procedures*, *Managing Service Quality*, 3/1993.
2. Carlton D., *Free Riding and Sales Strategies for the Internet*, National Bureau of Economic Research, Cambridge 2001.
3. Friedman T.L., *The World is Flat. A Brief History of the Twenty-First Century*, Farrar, Straus and Giroux, New York 2005.
4. Gołaczyński J., *Umowy elektroniczne w prawie prywatnym międzynarodowym*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2007.
5. Kuszewski J., *NetMeeting. Okno na (cały) świat*, Magazyn Internetowy, 1999.
6. Malinowski S., *Sięciowe pogaduchy*, Magazyn Chip 4/2000, s. 121–123.
7. Szafrąński B., *Wideokonferencje – zamiast spotkania*, PC Kurier 21/1999.
8. Walaszek A., *Standard XBRL – standard lepszej sprawozdawczości*, Stowarzyszenie XBRL Polska, Warszawa 2010.
9. Young-Lewine M., Lewine J.R., *Internet FAQ – często zadawane pytania*, Oficyna Wydawnicza Read Me, Warszawa 1996.
10. *eGovernment in the Member States of the European Union*, IDABC, listopad 2005.
11. *Leadership in Customer Service: New Expectations, New Experiences*, The Government Executive Series, Accenture, 2005.
12. *Obroń się przed spamem!*, przegląd programów antyspamowych, Internet Standard 5/2001.
13. *Paperless Trading: Benefits to APEC*, Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation, 2001.
14. „Public Sector Technology & Management”, Vol. 2.2, marzec/kwiecień 2005.
15. Art. 7 Prawa bankowego (ustawa z dn. 29 sierpnia 1997 r., DzU nr 140, poz. 939 z późn. zm.).
16. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:1998:351:0003:0003:EN:PDF>.
17. <http://www.heineken.com/pl/AgeGateway.aspx>.
18. <http://My.eCitizen.gov.sg>.
19. <http://www.winiary.pl/produkty.aspx/26/pomysl-na>.
20. www.pstm.net/article/index.php?articleid=707.

²¹ System uruchomiony w połowie 2005 r. dla klientów Elisa – drugiego co do wielkości operatora sieci komórkowej w Finlandii. Więcej: www.pstm.net/article/index.php?articleid=707.

²² *eGovernment in the Member States of the European Union*, IDABC, listopad 2005.

E-COMMUNICATION AS THE FUNDAMENTAL OF THE E-COMMERCE**Summary**

In the article there is e-commerce definition that points out the immanent need of technology base tools usage to perform communication between company and the client. The aim of his article is to present and characterize the interactive tools of corporate communication with clients – one that are most commonly used by companies in e-transactions. The main advantages of those are presented. The criteria to choose tools for this paper are the frequency of occurrence and usage easiness of it. The application of some distant communication is presented in the economies of various countries as the example.

Translated by Magdalena Zalewska-Turzyńska