

**Marek Sylwestrzak, Anna
Stolarczyk**

**E-commerce w poczcie polskiej w
świecie rozwiązań wybranych
zagranicznych operatorów
pocztowych**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 96, 373-384

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.

MAREK SYLWESTRZAK

ANNA STOLARCZYK

Instytut Łączności – Państwowy Instytut Badawczy

E-COMMERCE W POCZCIE POLSKIEJ W ŚWIELE ROZWIĄZAŃ WYBRANYCH ZAGRANICZNYCH OPERATORÓW POCZTOWYCH

Wprowadzenie

Internet przyczynił się do stworzenia zasad społeczeństwa informacyjnego, czyli do tego, aby tworzenie, dystrybucja i wykorzystanie informacji były działalnością znaczącą pod względem politycznym, ekonomicznym i kulturowym. Internet ma również szczególne znaczenie w procesie rozwoju biznesu elektronicznego (e-biznesu). Według definicji prof. W. Cellary polega on na: „zastąpieniu formalnych i nieformalnych dokumentów papierowych dokumentami elektronicznymi i zorganizowaniu obrotu nimi na drodze elektronicznej oraz na zorganizowaniu interakcji międzyludzkich za pomocą mediów elektronicznych zamiast bezpośrednich spotkań”. Z tym zagadnieniem związane jest również pojęcie handlu elektronicznego (e-handlu) rozumianego jako szczególny rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu, skupiającego się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących sieć jako medium wymiany, obejmującego relacje pomiędzy przedsiębiorstwami (*business-to-business* – B2B) oraz pomiędzy przedsiębiorstwem i konsumentem (*business-to-consumer* – B2C)¹.

Natomiast A. Wiganda i A. Picota zwracają uwagę na aspekt wymiany w e-handlu. Według tych autorów e-biznes jest dowolną formą wymiany zasó-

¹ D. Nojszewski, *Biznes elektroniczny – czyli jaki?*, „E-mentor” 2004, nr 1 (3).

bów pomiędzy uczestnikami przedsięwzięcia, dokonywaną przez łącza elektroniczne i wymianę informacji z wykorzystaniem multimediów elektronicznych, przy czym wymiana ta jest regulowana przez specjalne systemy uzgodnione wewnątrz każdej organizacji oraz pomiędzy nimi, jak również przez ogólne porozumienia przyjęte na gruncie krajowym bądź zagranicznym. Jego elementami są: handel elektroniczny, wywiad biznesowy i zdolności technologiczne do samoobsługi większości prowadzonych procesów biznesowych. Praktyczne zastosowanie wymaga następujących działań:

- zaangażowania – potrzeba tworzenia efektywnych kosztowo stron komercyjnych i aplikacji, ukierunkowanych na marketing, reklamę sieciową i specjalizowane narzędzia promocyjne;
- handlu online – prowadzenie biznesu z mierzalnym i bezpiecznym realizowaniem zamówień;
- analizy – zrozumienie postaw klientów i motywów kierujących zakupami oraz użyciu tej wiedzy w celu poprawienia jakości świadczonych usług².

Równie ważnym czynnikiem, oprócz samego dostępu do Internetu, jest także infrastruktura informacyjna, czyli wszystkie usługi, które mogą być świadczone poprzez nowe technologie (ICT). Tworzenie społeczeństwa informacyjnego polega zarówno na promocji nowych rozwiązań technologicznych, jak i na dostarczeniu szerokiej gamy usług wraz z ich bezpiecznym wykorzystaniem. W związku z tym państwo powinno uwzględnić w swoim prawodawstwie nowe produkty i usługi, aby minimalizować ryzyko wykorzystywania luk prawnych³.

1. E-handel w rozwiązaniach pocztowych

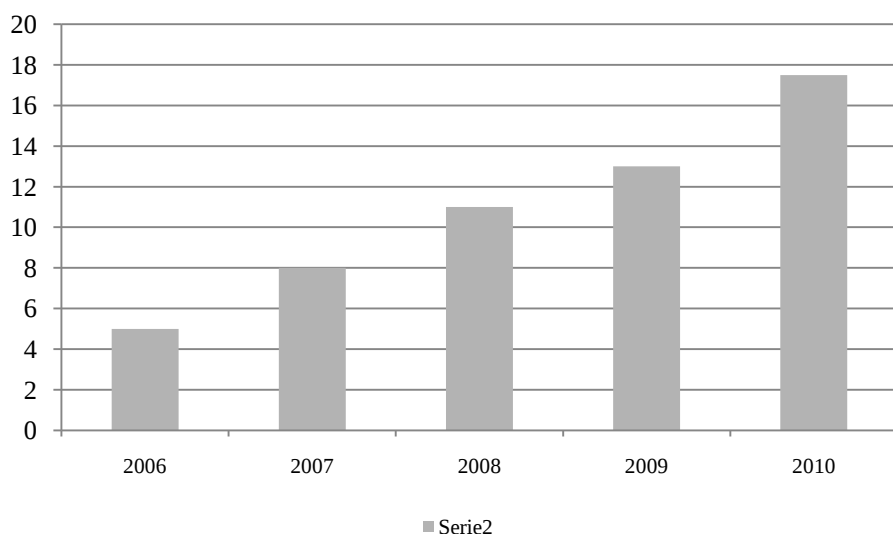
Na rysunku 1 przedstawiono wartość e-handlu w Polsce w latach 2006–2010. W każdym kolejnym roku obroty zwiększały się, a ich wartość wzrosła prawie trzykrotnie. Wagę tego zagadnienia potwierdza fakt, że transakcjami

² J. Kutkowska, *Co kryje się właściwie pod pojęciem e-biznesu*, www.wwb.pl.

³ J. Papińska-Kacper, *Spółeczeństwo informacyjne*, PWN/Mikom, Warszawa 2008, s. 217.

w sieci zainteresował się urząd skarbowy, który wprowadził nowe przepisy⁴ w celu poprawy ściągальności podatków od osób zajmujących się internetowym obrotem towarów⁵.

Można uznać, że polscy operatorzy pocztowi nie wykorzystują w pełni szans, jakie niesie ze sobą e-biznes – ich oferta dotyczy przede wszystkim tradycyjnych usług pocztowych. W dalszej części artykułu zaprezentowano usługi z wykorzystaniem technik ICT, oferowane przez publicznych operatorów pocztowych z Kanady, Nowej Zelandii i Szwajcarii oraz przez Poczta Polską.



Rys. 1. Wartość e-commerce w Polsce (w mld złotych)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raportu E-Commerce 2011*.

⁴ Ustawa o kontroli skarbowej – przepisy dotyczące rachunków bankowych (DzU 2011, nr 41, poz. 214).

⁵ E. Matyszewska, *Internet nie chroni przed zapłatą podatku*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2009, nr 231, s. 2–3.

2. Usługi oferowane przez Poczte Polską

Krajowy operator w zakresie *e-commerce* oferuje swoim klientom usługę E-Przesyłka, która polega na przyjęciu, przemieszczeniu oraz doręczeniu przesyłki wyłącznie przez jej wydanie w wyznaczonej placówce pocztowej wskazanej przez nadawcę, po wcześniejszym powiadomieniu adresata e-mailem albo przez SMS o możliwości i miejscu jej odbioru⁶. Usługa może być oznaczona jako „przesyłka standard” albo „przesyłka za pobraniem”. Za dodatkową opłatą można skorzystać z dodatkowych świadczeń, takich jak:

- ostrożnie;
- traktowanie przesyłki jako przesyłki z zadeklarowaną wartością;
- sprawdzenie zawartości przesyłki przez odbiorcę wraz z dowodem sprawdzenia.

Usługa wprowadzona przez Poczte Polską może być próbą wdrażania e-biznesu do swojej podstawowej działalności, a zarazem odpowiedzią na rozwiązanie zaproponowane przez Grupę Kapitałową Integer.pl, a mianowicie Paczkomaty InPost, czyli system skrzytek pocztowych, służący do odbierania paczek przez całą dobę, 7 dni w tygodniu. Należy przy tym zauważyć, że termin dostarczenia przesyłki do paczkomatu wynosi dwa dni od momentu nadania, podczas gdy Poczta Polska deklaruje termin realizacji w ciągu trzy dni od daty nadania.

Z większego wachlarza usług z obszaru handlu elektronicznego korzystają klienci wybranych zagranicznych operatorów pocztowych, stąd warto, aby operatorzy też zainteresowali się rozwiązaniami zaprezentowanymi w dalszej części artykułu.

3. Usługi oferowane przez zagranicznych operatorów pocztowych

3.1. Szwajcaria

Spośród wybranych krajów najbardziej rozwinięte usługi w zakresie e-biznesu zaobserwowano w przypadku szwajcarskiego operatora pocztowego

⁶ www.poczta-polska.pl/Uslugi/?U=DlaFirmy&DF=Eprzesylka.

(Swiss Post). Potencjalny klient w ramach oferowanych możliwości może skorzystać z następujących usług:

- *E-finance* – usługa pozwalająca na obsługę transakcji finansowych online. Dostęp do usługi wymaga założenia prywatnego konta. Opłata wynosi 3 franki szwajcarskie (CHF) miesięcznie⁷;
- *E-trading* – możliwość prowadzenia transakcji giełdowych online. Transakcje można prowadzić w trzech walutach na rynku akcji, obligacji i instrumentów pochodnych oraz na 14 giełdach zlokalizowanych w Europie i Ameryce Północnej;
- *E-bill* – aplikacja opłacania rachunków przy pomocy Internetu. Obecnie 259 przedsiębiorstw pozwala na wystawienie e-rachunku, a kolejne 30 podmiotów wkrótce zaoferuje takie rozwiązanie;
- *PostFinance Apps* – aplikacja pozwala na sprawdzenie salda konta, przelew środków, sprawdzenie notowań giełdowych czy znalezienie najbliższego oddziału pocztowego;
- *Pay in online shops* – możliwość dokonywania zakupów w ponad 3 tys. sklepów internetowych, za które płatność może być zrealizowana poprzez *e-finance* lub kartę PostFinance.

Poza wymienionymi usługami poczta szwajcarska w ramach *e-commerce* oferuje także: ubezpieczenia pojazdów i nieruchomości (współpraca z Zurich Connect), dostęp do oprogramowania w ramach usługi *e-finance*, projektowanie, wdrożenie i eksploatacja sklepu internetowego dla klientów biznesowych, korzystanie z e-logistyki do wysyłania i monitorowania zamówień oraz możliwość zakupu znaczków pocztowych online.

3.2. Nowa Zelandia

Inną niż operator szwajcarski formę usług e-handlu zaproponował swoim klientom operator nowozelandzki – aplikację API⁸, która składa się z następujących elementów:

- *Twitterbot* – usługa pozwala na sprawdzenie statusu przesyłki lub obserwowanie przebiegu etapów przesyłki. W przypadku drugiego roz-

⁷ Zwolnienie z opłat, jeżeli wartość aktywów wynosi minimum 7500 franków szwajcarskich.

⁸ Tracking API (*tracking application programming interface*) – interfejs śledzenia oprogramowania aplikacji.

wiązania użytkownik otrzymuje powiadomienia o każdej zmianie stanu zamówienia. Aby korzystać z tej aplikacji, potrzebne jest konto na serwisie oraz podanie numeru zamówienia;

- *Arkusze kalkulacyjny Google*⁹ – usługa stworzona w celu śledzenia całego zamówienia, a nie pojedynczych przesyłek. Aplikacja wymaga zainstalowania szablonu oraz klucza API, który nadawany jest przez nowozelandzkiego operatora;
- *Wtyczka do WordPress e-commerce* – aplikacja pozwala na sprawdzanie realizacji zakupów online.

New Zealand Post umożliwia również sprawdzenie stanu przesyłki za pomocą iPhone'a, po instalacji darmowego oprogramowania.

3.3. Kanada

W latach 2000–2007 Canada Post wydzieliła ze swojej struktury spółkę epost, która zajmowała się bezpłatnym dostarczaniem rachunków online. Jednak w roku 2007 na skutek redukcji kosztów spółka powróciła w struktury organizacyjne kanadyjskiego operatora pocztowego. W chwili obecnej epost jest jedną z usług pocztowych, która pozwala na elektroniczne rozliczenie 200 rodzajów rachunków i dokumentów finansowych, wystawianych przez 100 przedsiębiorców. Rachunki można opłacić za pośrednictwem epost kartą kredytową lub przelewem elektronicznym, albo online – z internetowej strony banku współpracującego z kanadyjskim operatorem.

Inną usługą oferowaną przez kanadyjskiego operatora jest usługa *ship-in-a-click*, tzn. 5 prostych kroków, które pozwalają wydrukować etykietę na paczkę pocztową, przy czym usługa nie wymaga rejestracji i zapamiętania hasła. Należy tylko wpisać adres nadawcy i odbiorcy, wymiary przesyłki, wybrać rodzaj przesyłki (priorytet, ekonomiczna), zapłacić za pomocą karty kredytowej oraz wydrukować etykietę. Przesyłka może być zrealizowana na terenie kraju, do Stanów Zjednoczonych, jak i do innych państw (paczka międzynarodowa).

Ciekawym rozwiązaniem jest również możliwość założenia bezpłatnego pocztowego konta internetowego, w którym rachunki przechowywane są przez okres siedmiu lat. Kanadyjski operator umieścił również porady dla mniej zaawansowanych użytkowników, ułatwiające korzystanie ze skrzynki mailowej.

⁹ Google spreadsheet template.

4. Dostęp do Internetu oraz wartość rynku usług e-commerce

Decyzja Poczty Polskiej dotycząca większego zakresu implementacji e-usług do swojej podstawowej działalności powinna uwzględniać wiele aspektów, ale ze względu na ich istotność najważniejsze są trzy z nich, tj. dostępność do Internetu, wartość rynku *e-commerce* oraz ocena finansowa przedsiębiorstwa.

W tabeli 1 przedstawiono dostępność do Internetu w Kanadzie, Nowej Zelandii, Szwajcarii i Polsce. Jak widać, Polska ma najniższy wskaźnik penetracji (przy największej liczbie ludności), jednak należy podkreślić, że jego wartość w przeciągu sześciu lat uległa podwojeniu. Ten aspekt należy uwzględnić w długookresowej strategii przedsiębiorstwa, gdyż wzrost dostępu do Internetu wpływa na wielkość zakupów w sklepach internetowych, a tym samym na wybór firmy kurierskiej, z których usług korzysta potencjalnych klient.

Tabela 1

Wskaźniki penetracji w dostępie do Internetu w wybranych krajach

Kraj	Liczba ludności na koniec 2011 r.	Liczba interna- tów	Penetracja w 2011 r. (%)	Zmiana lata 2005–2011 (%)
Kanada	34 030 589	26 960 000	79,2	23
Nowa Zelandia	4 290 347	3 600 000	83,9	13
Szwajcaria	7 639 438	6 152 000	80,5	24
POLSKA	38 441 588	22 452 100	58,4	112

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ITU.

Wartość kanadyjskiego rynku *e-commerce* oceniono na około 62,7 mld USD, przy czym 8% przedsiębiorstw z sektora prywatnego oraz 16% z sektora publicznego wykorzystywało Internet do sprzedaży swoich towarów i usług. Natomiast odpowiednio 48 i 82% dokonywało zakupu towarów online. Wartość towarów zakupionych przez Internet wzrosła w 2009 roku do 15,1 mld dolarów

z 12,8 mld w roku 2007, podczas gdy liczba zamówień – z 70 mln do 95 mln. Należy jednak podkreślić, że średnia wartość jednego zamówienia spadła z 183 do 153 USD.

Wydatki szwajcarskich gospodarstw domowych na zakup towarów za pośrednictwem Internetu wyniosły około 3,7 mld CHF, z czego ponad 40% stanowiły wydatki związane z podróżami i zakwaterowaniem¹⁰. W roku 2010 47% osób dorosłych korzystało z Internetu w celu zakupu lub zamówienia towarów, w stosunku do 37% w roku 2008. W tym czasie średnia dla krajów Unii Europejskiej wyniosła odpowiednio 31 i 24%.

Według *Raportu E-commerce 2011* wartość polskiego rynku e-handlu oceniono na 17,6 mld zł, podczas gdy eMarketer.com wycenił polski rynek na 2,2 mld funtów brytyjskich¹¹ (ok. 10,7 mld zł).

Wejście na rynek e-biznesu wymaga poniesienia pewnych kosztów. Poszerzenie oferty przez Poczte Polską w tym zakresie wymaga poddania ocenie sprawozdań finansowych publikowanych przez spółkę. Wyniki wybranych wskaźników finansowych przedstawiono w tabeli 2.

Mimo niespełnienia kryterium płynności finansowej, polski operator mógłby przeznaczyć część środków pieniężnych na rozszerzenie działalności. Innym sposobem jest możliwość zaciągnięcia kredytu, ale kosztem zwiększenia zadłużenia, które w badanym okresie było już powyżej zalecanych wartości. Poczta Polska jako spółka akcyjna mogłaby również wyemitować nowe akcje, ale wiązałoby się to z oddaniem przez Skarb Państwa kontroli nad przedsiębiorstwem. Ostatnim sposobem byłaby prywatyzacja firmy, co jest tematem newralgicznym, zwłaszcza przy ostatnich zmianach reorganizacyjnych w spółce.

¹⁰ Dane za 2008 r.

¹¹ www.social-commerce.pl/e-commerce-w-europie/.

Tabela 2

Ocena finansowa działalności Poczty Polskiej w latach 2007–2010

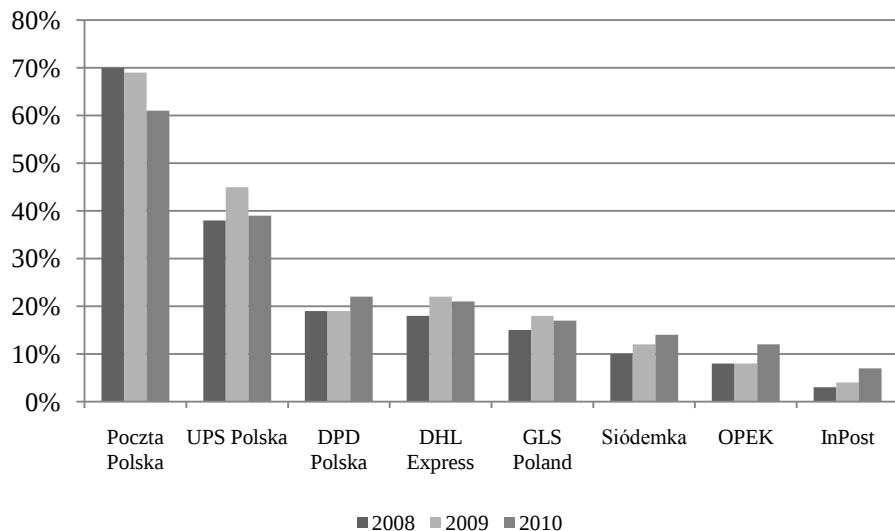
Wskaźnik	Zalecana wartość	2007	2008	2009 ¹²	2010
płynności finansowej	1,2–2	–	–	–	–
płynności gotówkowej	0,1–0,2	+	+	+	+
ogólnego zadłużenia	0,57–0,67	+	+	+	+
zadłużenia kapitału własnego	1–3	OK	OK	+	OK
ROA	maks.	0,01	x	x ¹³	0,01

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych Poczty Polskiej za lata 2007–2010.

Innym aspektem, który wymaga rozpatrzenia, ale tylko dla polskiego rynku pocztowego, jest współpraca sklepów internetowych z firmami logistycznymi oraz wybór opcji dostawy. Na rysunku 2 przedstawiono współpracę sklepów internetowych z firmami logistycznymi w kwestii dostawy w latach 2008–2010. Warto zwrócić uwagę na zmniejszającą się współpracę z Poczta Polska w badanym okresie, ale nadal jest ona na poziomie większym niż 60% i półtorakrotnie większa niż w drugiego w zestawieniu UPS Polska. Powyższa sytuacja może wynikać z działalności operatora na terenie całego kraju, a nie tylko większych miast, jak w przypadku pozostałych firm uwzględnionych w badaniu.

¹² W 2009 r. w wyniku przekształcenia Poczty Polskiej w spółkę akcyjną sprawozdanie finansowe opublikowano za okres 1.01.2009–31.08.2009.

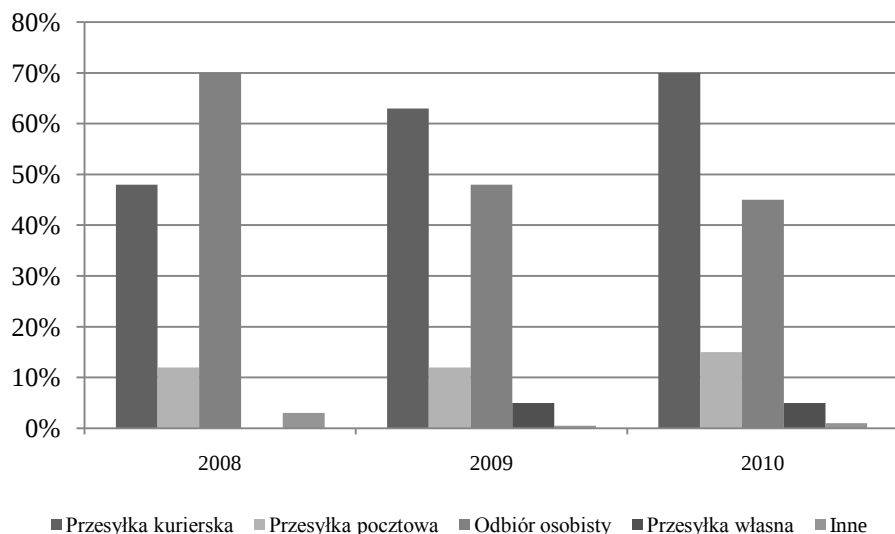
¹³ Oznaczenia: „+”/„-”: powyżej/poniżej zalecanego przedziału, „OK” – w zalecanym przedziale, „x” – w latach 2008–2009 Poczta Polska miała stratę na działalności.



Rys. 2. Współpraca sklepów internetowych z firmami logistycznymi w latach 2008–2010 w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportów *e-commerce* z lat 2009–2011.

W 2008 roku najbardziej popularną formą dostawy wybieraną przez klientów sklepów internetowych była przesyłka pocztowa, jednak w latach 2009–2010 większą popularnością cieszyła się przesyłka kurierska (rys. 3). Według *Raportu E-commerce 2011* wynikało to ze spadku zaufania do Poczty Polskiej oraz lepszej jakości usług oferowanych przez pozostałe firmy logistyczne.



Rys. 3. Formy dostawy preferowane przez klientów sklepów internetowych w latach 2008–2010 w Polsce

Źródło: na podstawie danych *Raportu E-commerce 2011*.

Wartość e-handlu wzrosła w Polsce z 5 mld zł w roku 2006 do 17,6 mld zł w roku 2010. W roku 2006 dostęp do Internetu miało w Polsce tylko 35,9% gospodarstw domowych, podczas gdy w roku 2010 odsetek ten wynosił już 63,4%. Należy przy tym podkreślić, że częściej dostęp do Internetu miały rodziny z dziećmi niż rodziny bez dzieci oraz mieszkańcy obszarów miejskich w porównaniu z mieszkańcami obszarów wiejskich¹⁴.

Poczta Polska mogłaby rozszerzyć swoją działalność w zakresie e-biznesu, wykorzystując rozwiązania stosowane w innych krajach, np. dodając do E-Przesyłki możliwość jej monitorowania za pomocą aplikacji internetowych, a w dalszej perspektywie wprowadzić usługę *ship-in-a-click* lub e-rachunek.

Wejście na rynek *e-commerce* pozwoliłoby Poczcie Polskiej na dodatkowe zwiększenie przychodów oraz na częściowe zmniejszenie kosztów, co wpłynęłoby na poziom konkurencyjności spółki wobec operatorów alternatywnych po

¹⁴ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010*, Główny Urząd Statystyczny, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2010, s. 86.

likwidacji 1 stycznia 2013 roku obszaru zastrzeżonego, z którego operator publiczny otrzymuje 66% swoich przychodów.

E-BUSINESS IMPLEMENTATION TO POSTAL ACTIVITIES ON THE BASIS OF FOREIGN PRACTICE

Summary

The paper presents e-business solutions in Swiss, New Zealand and Canadian postal operator. The article's focused on three aspects: Internet accessibility, the value of e-commerce in selected countries and the index analysis of Polish Post.

Translated by Marek Sylwestrzak