

# Anna Drab-Kurowska

---

## Polityka konkurencji na rynku e-commerce

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 104, 501-511

---

2013

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.

ANNA DRAB-KUROWSKA

Uniwersytet Szczeciński

## POLITYKA KONKURENCJI NA RYNKU E-COMMERCE

### Wprowadzenie

Konkurencja jest procesem występującym w każdej sferze życia gospodarczego człowieka. W obszarze działalności gospodarczej opartej na mechanizmie rynkowym, konkurencja występuje jako jego nieodłączny element w procesie regulującym alokację zasobów.

Należy podkreślić, iż warunkiem zaistnienia procesów konkurencyjnych jest ograniczoność zasobów w stosunku do potrzeb, a w konkurencji rynkowej głównym problemem jest ograniczona wielkość popytu na dobra.

Konkurencja daje swobodę działania przedsiębiorstwom, a konsumentom swobodę wyboru rynku<sup>1</sup>. Idea konkurencji to rywalizacja wielu jednostek lub grup o osiągnięcie tego samego celu, co można zinterpretować jako główną siłę napędową sukcesu bądź porażki gospodarek narodowych, branż czy też przedsiębiorstw. Celem artykułu jest wskazanie, w jakich warunkach rozwija się rynek e-commerce w Polsce, czy państwo wspiera, czy też ogranicza podmioty funkcjonujące na tym rynku.

Konkurencję na rynkach krajowych należy postrzegać jako jedną ze zdobyczy transformacji ustrojowej i immanentną część gospodarki narodowej. Zadaniem organów publicznych jest tworzenie warunków do jej rozwoju, jej ochrona oraz wspieranie<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> A. Herman: *Charakter i ewolucja współczesnych rynków*, w: *Przedsiębiorstwo, rynek, konkurencja*, red. W. Szymański, SGH, Warszawa 1996, s. 70.

<sup>2</sup> *Polityka konkurencji na lata 2011–2013*, UOKiK, Warszawa 2011.

Na kolejnych etapach rozwoju społeczno-gospodarczego państwa na pierwszy plan wysuwają się inne kwestie dotyczące konkurencji, którym powinno poświęcać się szczególną uwagę i których realizacja ma wpływ na rozwój gospodarki w następnych dekadach<sup>3</sup>.

W latach 90. do najważniejszych celów polityki konkurencji należała przede wszystkim demonopolizacja, czyli rozbijanie antykonkurencyjnych struktur pozostałych po gospodarce centralnie planowanej, oraz umożliwianie rozwoju konkurencji na rynkach do niedawna zmonopolizowanych.

Po roku 2000 oraz po wejściu Polski do struktur Unii Europejskiej w roku 2004 szczególnego znaczenia nabierało tworzenie konkurencji w sektorach infrastrukturalnych (co było szczególnie widoczne w telekomunikacji, energetyce i transporcie lotniczym) oraz zwalczanie praktyk z zakresu nadużywania pozycji dominującej, również bardzo często w tych sektorach.

Pod koniec ostatniej dekady coraz większą uwagę zaczęto poświęcać zwiększaniu efektywności wykrywania antykonkurencyjnych porozumień oraz kwestii stosowania nowych technologii w gospodarce. Obecnie istotną jest kwestia kontroli koncentracji. Kontrolowanie przez organ antymonopolowy połączeń pomiędzy przedsiębiorcami z roku na rok nabiera coraz większej wagi ze względu na to, że poziom koncentracji na wielu rynkach powoduje, że kolejne fuzje i przejęcia mogą prowadzić do istotnego ograniczenia konkurencji<sup>4</sup>. W ostatnich latach systematycznie zwiększa się liczba transakcji problematycznych, które wymagają kompleksowej analizy, angażującej znaczne zasoby po stronie organu antymonopolowego.

Rolą państwa jest zarówno wspieranie, jak i kontrola konkurencji, przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi polityki gospodarczej. Wśród licznych narzędzi należy wskazać na narzędzia prawne, wśród których podstawową rolę odgrywają akty formalnoprawne, poczynając od poziomu najwyższego, tj. aktów rangi ustawowej<sup>5</sup>.

## 1. Regulacje na rynku e-commerce

Działalność e-commerce z uwagi na specyficzny rynek jej funkcjonowania podlega licznym regulacjom prawnym określającym oprócz przepisów dotyczących

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zakazał przejęcia sklepu internetowego Merlin przez NFI Empik. Według UOKiK transakcja ta doprowadziłaby do ograniczenia konkurencji. Od wejścia Polski do Unii to dopiero szósty zakaz fuzji. Pod koniec 2010 r. UOKiK zablockował przejęcie Energi przez PGE, które miało budżetowi przynieść ok. 7,5 mld zł. PGE odwołało się od decyzji; [http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,9057895,UOKiK\\_nie\\_dal\\_zgody\\_na\\_przejecie\\_Merlina\\_przez\\_Empik\\_.html#ixzz2HxhfZr3l](http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,9057895,UOKiK_nie_dal_zgody_na_przejecie_Merlina_przez_Empik_.html#ixzz2HxhfZr3l).

<sup>5</sup> *Polityka gospodarcza*, red. R. Czaplowski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 35.

zasad prowadzenia tej działalności, liczne przepisy zawierające normy ochronne konsumentów korzystających z usług e-commerce. Poniżej przedstawiono podstawowe akty prawne, które kształtują funkcjonowanie podmiotów działających na rynku e-commerce oraz zakres regulacji poszczególnych aktów.

## 2. Ogólne warunki prowadzenia działalności

Zasady podejmowania, wykonywania i zakończenia działalności gospodarczej określone zostały w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej<sup>6</sup>. Przedmiotowa ustawa określa również katalog rodzajów działalności, które z uwagi na ich charakter lub funkcje wymagają uzyskania koncesji lub zezwolenia dla ich podjęcia. Reguły prowadzenia działalności uzupełnione zostały w przepisach kodeksu spółek handlowych<sup>7</sup>, który określa wewnętrzną strukturę spółek i ich funkcjonowanie, w tym zasady reprezentacji. Ogólne zasady prowadzenia działalności określone zostały dodatkowo w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>8</sup> oraz ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>9</sup>, których przepisy skupiają się na zapewnieniu prawidłowości funkcjonowania rynku, a w szczególności na zapewnieniu ochrony jego uczestnikom.

Oprócz ogólnych przepisów kodeksu cywilnego<sup>10</sup>, którego postanowienia regulują dokonywanie czynności prawnych, w tym zawieranie umów, istnieje cały szereg ustaw szczególnych dotyczących reguł obrotu na rynku elektronicznym.

Normy kodeksu cywilnego istotne dla działalności e-commerce to przede wszystkim przepisy dotyczące składania oświadczeń woli (art. 61 i 661 k.c.), miejsca zawarcia umowy (art. 70 k.c.), funkcji wzorca umowy w postaci elektronicznej (art. 384 k.c.) czy wad oświadczeń woli (art. 82–88 k.c.).

Transakcje elektroniczne, które charakteryzują się brakiem fizycznej interakcji sprzedającego i nabywcy, wymagały w ocenie ustawodawcy bardziej szczegółowego uregulowania aniżeli to, które znajduje się w samym kodeksie cywilnym. W związku z powyższym reguły obrotu elektronicznego dookreślone zostały w następujących ustawach:

- o świadczeniu usług drogą elektroniczną<sup>11</sup>,
- o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną (Dz.U. 2002 nr 126, poz. 1068 ze zm.),

---

<sup>6</sup> Dz.U. 2007 nr 155, poz. 1095 ze zm.

<sup>7</sup> Dz.U. 2000 nr 94, poz. 1037 ze zm.

<sup>8</sup> Dz.U. 2007 nr 50, poz. 331 ze zm.

<sup>9</sup> Dz.U. 2003 nr 153, poz. 1503 ze zm.

<sup>10</sup> Dz.U. 1964 nr 16, poz. 93 ze zm.

<sup>11</sup> Dz.U. 2002 nr 144, poz. 1204 ze zm.

- o podpisie elektronicznym (Dz.U. 2001 nr 130, poz. 1450),
- o elektronicznych instrumentach płatniczych (Dz.U. 2002 nr 169, poz. 1385 ze zm.).

Omówione powyżej ustawy, oprócz norm technicznych przedstawiających metodologię i warunki zawierania umów drogą elektroniczną, zawierają również warunki poboczne, w szczególności o charakterze informacyjnym, które dany sprzedawca lub usługodawca powinien spełnić wobec swoich kontrahentów przy zawieraniu danej umowy.

Należy podkreślić, iż na działalność e-commerce szczególnie wpływ wywierają uregulowania prawne z zakresu ochrony konsumentów, które wymuszają dostosowanie działalności sprzedawców i usługodawców do obowiązujących przepisów. Reżim ochronny praw konsumentów tworzą, oprócz wspomnianego już kodeksu cywilnego oraz ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w szczególności następujące ustawy:

- o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. 2000 nr 22, poz. 271 ze zm.),
- o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego<sup>12</sup>,
- o ochronie danych osobowych<sup>13</sup>,
- o ochronie baz danych<sup>14</sup>.

Dwie ostatnie ustawy zawierają normy dotyczące ochrony danych osobowych, dozwolonej metodologii ich przetwarzania oraz warunki przechowywania i udostępniania tych danych.

W dniu 22 listopada 2011 roku opublikowano Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, która wprowadza liczne zmiany mające na celu lepszą ochronę konsumenta w Internecie. Państwa członkowskie (w tym oczywiście Polska) mają czas na przyjęcie i opublikowanie przepisów krajowych wdrażających nową dyrektywę do 13 grudnia 2013 roku, natomiast obowiązek ich stosowania od 13 czerwca 2014 roku.

Implementacja nowej dyrektywy Unii Europejskiej, dotyczącej rynku B2C, wiąże się z wieloma modyfikacjami dotyczącymi prowadzenia sklepów internetowych. Kluczowym celem zarządzenia jest zwiększenie ochrony konsumentów podczas e-zakupów, co oznacza wprowadzenie nowych obowiązków dla sprzedających, ale także ułatwi im pozyskiwanie klientów spoza granic własnego kraju.

Celem priorytetowym wprowadzonej dyrektywy jest harmonizacja przepisów w całej Europie, co ma sprzyjać tworzeniu równych szans oraz obniżeniu kosztów

---

<sup>12</sup> Dz.U. 2002 nr 141, poz. 1176 ze zm.

<sup>13</sup> Dz.U. 2002 nr 101, poz. 926 ze zm.

<sup>14</sup> Dz.U. 2001 nr 128, poz. 1402 ze zm.

transakcji zagranicznych. Ma także podnieść poziom zaufania obywateli innych krajów Unii do polskich sklepów i sprzedawców, co w połączeniu z konkurencyjnymi w porównaniu z Zachodem cenami powinno przelożyć się na obroty rodzimych przedsiębiorstw.

Sprzedawcom zaleca się, w celu uniknięcia niepotrzebnych komplikacji, przegląd środowiska prawnego oraz praktyki własnego e-sklepu: jego regulaminów, formularzy, ilości i jakości udzielanych informacji pod kątem ich zbieżności z nowymi przepisami. Ponadto, w celu wykorzystania szans, jakie daje dyrektywa, zachęca się do tworzenia wielojęzycznych stron internetowych, a także nawiązywania relacji z kontrahentami umożliwiającymi sprawną obsługę klientów na terenie całej Europy.

### 3. Zmiany na rynku handlu internetowego w kontekście zapisów nowej dyrektywy

Zwiększenie konkurencji wywołane poszerzeniem rynku może przelożyć się na korzystniejsze ceny produktów czy usług, a z pewnością da klientom dostęp do dóbr do tej pory niedostępnych na rynku krajowym<sup>15</sup>.

Należy podkreślić, iż nowe prawo i nowe obowiązki nałożone na przedsiębiorców spowodują wzrost kosztów prowadzenia tego typu działalności gospodarczej. Efektem tego może być przyspieszenie procesu konsolidacyjnego na rynku e-commerce oraz usług komplementarnych. Większym przedsiębiorcom (powyżej 10 pracowników) łatwiej będzie obsłużyć zagraniczne zamówienia, a co za tym idzie mają większą szansę zyskać na wprowadzonych zmianach. Poza tym stać ich będzie na utrzymanie konkurencyjnych cen, przede wszystkim w zakresie kosztów transportu.

Wśród korzyści dla e-konsumentów, wynikających z nowych zapisów, można wskazać na większą przejrzystość cen produktów. Przejrzystość ta jest efektem konieczności prawidłowego informowania o dodatkowych kosztach oraz ochrony przed ukrytymi opłatami – kupujący będzie musiał potwierdzić, iż rozumie i akceptuje konieczność zapłacenia za usługę – zniesie to możliwość wprowadzania nas w błąd co do ich bezpłatności. Zostaną także zniesione opłaty za korzystanie z kart kredytowych oraz infolinii prowadzonej przez sprzedawcę. Ponadto nie będzie dłużej możliwe automatyczne zaznaczanie przez przedsiębiorców pól w zamówieniu (np. dotyczących dodatkowych usług czy produktów). Wspomniana dyrektywa nakazuje, iż tylko konsumenci będą mieli prawo zaznaczać wybrane przez siebie

---

<sup>15</sup> M. Matulewski: *Wpływ informacji i wiedzy na uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej w dobie społeczeństwa informacyjnego na przykładzie Just-in-Time*, w: *E-gospodarka w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, cz. 1, Zeszyty Naukowe nr 597, Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 519.

opcje związane z nabyciem towaru czy usługi. Ponadto obowiązkiem stanie się podawanie jasnej informacji o tym, kto ponosi koszty przesyłki towaru (przy produktach wielkogabarytowych ceny przybliżonej).

#### 4. Analiza polskiego rynku e-commerce

Według raportów, analiz oraz prognoz różnych firm i instytucji polski rynek e-commerce uważa się za jeden z najszybciej rozwijających się rynków w Europie. Zarówno teoretycy, jak i praktycy zgodnie przyznają, że potencjał e-commerce w Polsce nie został jeszcze w pełni odkryty i wykorzystany, a najlepsze czasy dopiero nadejdą. Już teraz 70% internautów deklaruje, że robi zakupy w sieci, z roku na rok wydając coraz więcej.

Najnowsze badania, pochodzące z wielu niezależnych od siebie źródeł, zgodnie podkreślają bardzo dynamiczny wzrost wartości e-handlu w Polsce. eCommerce Index – badanie przeprowadzone przez CubeRoot wśród kilkuset sklepów internetowych – wykazało, że polski rynek e-commerce wzrósł w 2011 roku o ponad 32% i wyniósł niemal 18 mld zł<sup>16</sup>. Na podobne wartości wskazały także badania Forrester Research „Centre for Retail Research”, w którym Polska znalazła się na pierwszym miejscu w Europie pod względem szybkości wzrostu rynku e-commerce. Tylko w 2010 roku wzrost wyniósł 33,5%, natomiast w roku 2011 zwiększył wartość o 24%. Należy podkreślić, iż rynek nieustannie się powiększa, a kolejne analizy i opinie samych sprzedawców wskazują, że opłacalność prowadzenia biznesu w sieci jest znacznie większa niż w modelu tradycyjnym<sup>17</sup>. Badania brytyjskiej firmy Kelkoo potwierdzają prognozy Forrestera i 24% wzrost rynku e-commerce. Wskazują także, że Polski e-handel jest najszybciej rozwijającym się rynkiem tego typu w Europie, a w 2012 roku Polacy wydadzą na internetowe zakupy 5,6 mld euro.

Jako główny czynnik odpowiadający za tak dużą dynamikę wzrostu wskazuje się fakt, że przez wiele lat, jako kraj, Polska była poza głównym nurtem, w którym kształtował się model handlu za pośrednictwem Internetu. Ma to także swoje źródło w dostępie do Internetu, który w Polsce dopiero od niedawna jest na europejskim poziomie. Należy także wspomnieć, że polscy e-przedsiębiorcy nie do końca wykorzystują wszystkie dostępne narzędzia budujące długofalowe relacje z klientem i zwięższające sprzedaż.

Z badań przeprowadzonych przez analityków firmy Forrester wynika że około 44% przedsiębiorstw średniej wielkości zajmujących się handlem i dystrybucją planuje w ciągu najbliższego roku wdrożenie narzędzi e-commerce, z największym

---

<sup>16</sup> <http://www.ecommerce.edu.pl/inne/wywiady/raport-e-commerce-index-jaki-jest-polski-e-handel.html> [dostęp 01.06.2012].

<sup>17</sup> S. Kotylak: *Analysis model of control and audit influence on the economic aspect of enterprise's business*, „Management” 2009, Vol. 13, No. 2, s. 155.



naciskiem na rozwiązania usprawniające zarządzanie lojalnością klientów, ceną i promocjami. Nie wystarczy już po prostu otworzyć sklepu. Jak przyznaje 62% respondentów, potrzebna jest skuteczniejsza promocja, zwiększenie lojalności (44%), planowanie oferty (50%) i efektywniejsze zarządzanie popytem (48%).

Na rynku widoczna jest także bardzo wyraźna tendencja wskazująca, że internauci powoli odchodzą od popularnych kiedyś serwisów aukcyjnych na rzecz sklepów internetowych. Te z kolei wprowadzają nowe udogodnienia, 70% z nich wykorzystuje elektroniczne formy płatności, alternatywne formy dostawy oraz rozbudowane programy lojalnościowe.

E-przedsiębiorcy coraz częściej wykorzystują rozwiązania dedykowane ich profilowi usług, ale korzystają także z ofert skierowanych do całego sektora, a te z czasem stają się standardem. Według raportu Gemius<sup>18</sup> blisko 75% badanych sklepów udostępnia płatność za pomocą systemów, dzięki którym transakcja przebiega znacznie szybciej i wygodniej<sup>19</sup>. Nawet banki oferują dziś specjalne karty do robienia zakupów w Internecie. Sklepy opanowały także portale społecznościowe, rozdają bony na benzynę, zniżki na usługi, nagradzają za niemal każdą czynność wykonaną w obrębie sklepu czy serwisu, a pomysłów wciąż przybywa.

Polski rynek e-commerce był w 2012 roku najszybciej rozwijającym się rynkiem w Europie, w której średnia wzrostu wyniosła 16,1%, w Polsce natomiast 24%. W 2011 roku udział handlu internetowego w całej sprzedaży detalicznej w Polsce wynosił 3,1%, a w roku 2012 wzrósł do 3,8%. Mimo najlepszej dynamiki Polsce wciąż jednak daleko do wyników finansowych osiągniętych w e-handlu w innych krajach europejskich.

Według raportu Forrester Research „European Online Retail Forecast: 2011 to 2016” szacuje się, że sprzedaż w e-sklepach na 17 głównych rynkach Europy wzrosnie z 96,706 mln w 2011 roku do 171 mln euro w 2016 roku. Polska, choć wykazuje najwyższą dynamikę, wciąż pozostaje daleko w tyle w porównaniu z innymi krajami.

## 5. Analiza SWOT polskiego rynku e-commerce

W analizie SWOT przyjęto założenie, że mocne i słabe strony stanowią charakterystykę handlu i usług elektronicznych w Polsce, z kolei szanse i zagrożenia rozwoju opisują czynniki zewnętrzne mające wpływ na te obszary obrotu elektronicznego.

---

<sup>18</sup> <http://www.gemius.pl/pl/raporty/2012-02/01> [dostęp 12.12.2012].

<sup>19</sup> Szerzej: M. Polasik, J. Kunkowski, K. Maciejewski: *Efekt sieciowy na rynku usług płatniczych stosowanych w handlu internetowym*, w: *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, cz. 1, Zeszyty Naukowe nr 702, Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 545–548.



Tabela 1

## Analiza SWOT polskiego rynku e-commerce

<b>Mocne strony</b>	<b>Słabe strony</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zadawalający poziom wyposażenia w komputery w przedsiębiorstwach</li> <li>- Stale poprawiająca się dostępność łączy szerokopasmowych w przedsiębiorstwach</li> <li>- Wysoki poziom informatyzacji bankowości i duże upowszechnienie bankowości elektronicznej w przedsiębiorstwach</li> <li>- Bogata oferta oprogramowania dedykowanego dla małych i średnich przedsiębiorstw</li> <li>- Upowszechnienie Internetu jako medium elektronicznego wśród Polaków</li> <li>- Polepszająca się oferta sklepów internetowych</li> <li>- Personalizacja działań<sup>20</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niski poziom wykorzystania handlu elektronicznego przez przedsiębiorstwa</li> <li>- Brak integracji procesów informacyjnych wewnątrz firmy z elektroniczną wymianą danych pomiędzy partnerami na rynku</li> <li>- Niedostatek kastomizowanych narzędzi IT do potrzeb biznesowych przedsiębiorstw</li> <li>- Brak przejrzystości i jasnych reguł stosowania przepisów prawa w dziedzinie obrotu elektronicznego</li> <li>- Brak zaufania do Internetu jako miejsca zawierania transakcji handlowych</li> <li>- Niewystarczająca świadomość istnienia rozwiązań pozwalających zapewnić wysoki poziom bezpieczeństwa systemów informatycznych</li> </ul>
<b>Szanse rozwoju</b>	<b>Zagrożenia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intensywny wzrost nasycenia Internetem</li> <li>- Duża dynamika rynku handlu elektronicznego typu B2B i B2C</li> <li>- Wzrost dostępności usług online dla obywateli i przedsiębiorców oraz wzrost zainteresowania tymi usługami</li> <li>- Standardy interoperacyjności określone w ustawie o informatyzacji, globalne i otwarte standardy tworzone przez międzynarodowe instytucje standaryzujące w zakresie elektronicznego obrotu gospodarczego</li> <li>- Obniżenie cen usług teleinformatycznych, istotny wpływ nowo powstałych przedsiębiorstw na wzrost innowacji w obszarze IT</li> <li>- Traktowanie technologii IT nowym sposobem na zdobycie klientów</li> <li>- Dobre perspektywy rozwojowe usług mobilnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niski poziom zaawansowania rozwoju usług elektronicznej administracji</li> <li>- Niewielki stopień oddziaływania dokumentów strategicznych w obszarze interoperacyjności na obszar działalności gospodarczej</li> <li>- Brak tradycji wykorzystywania biznesowego oraz opóźnienie w rozpowszechnianiu efektywnych funkcjonalnie i kosztowo rozwiązań technologicznych dedykowanych dla rynku małych i średnich przedsiębiorstw</li> <li>- Możliwość naruszenia prywatności i ochrony danych osobowych w związku ze stosowaniem usług lokalizacji i technologii RFID</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Zdaniem ekspertów BCG do roku 2015 polska gospodarka internetowa będzie się dynamicznie rozwijać, w tempie dwukrotnie większym niż wzrost PKB. W rezultacie w 2015 roku wartość tego sektora osiągnie 75 mld zł, czyli 4,1% PKB. Przy bardziej optymistycznych założeniach można oczekiwać, że udział ten sięgnie nawet 4,9% PKB. Wydatki konsumenckie w sieci będą w ocenie BCG „lokomotywą napędzającą rozwój gospodarki internetowej”. Przy konserwatywnych założeniach

<sup>20</sup> D. Dziembek: *Zarys strategii zarządzania wiedzą w organizacji wirtualnej*, w: *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, cz. 1, Zeszyty Naukowe nr 702, Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 58.

niach mają one rosnąć do 2015 roku w tempie 16% rocznie i sięgnąć w tym roku 36 mld zł<sup>21</sup>.

Poza czynnikami czysto rynkowymi rozwój polskiego sektora e-commerce zależy od rozbudowy infrastruktury telekomunikacyjnej. Według raportu BCG w roku 2009 do Internetu miało dostęp około 60% polskich gospodarstw domowych – do roku 2015 ten udział, w ocenie analityków firmy, może wzrosnąć do 75%<sup>22</sup>.

## Podsumowanie

Internet stanowi siłę napędową współczesnej gospodarki stwarzającą szanse i możliwości rozwoju przedsiębiorstw na całym świecie. Technologie internetowe rozwijają się bardzo intensywnie, systematycznie poprawia się jakość łącz telekomunikacyjnych, oferowane są nowe media dostępu do sieci Internet. Skutkiem tego jest zwiększająca się liczba użytkowników sieci Internet. Pod wpływem technologii ulegają przemianie struktury i profile działalności<sup>23</sup> oraz intensywnie rozwija się działalność w obszarze e-commerce

Wszystko wskazuje na to, że poważne bariery, które ograniczały rozwój rynku e-commerce, kilka lat temu znikły. Natomiast szanse, jakie się pojawiły na rynku, tworzą bardzo dobre środowisko do rozwoju tego rynku w przyszłości.

Rolą państwa z jednej strony jest wspieranie rozwoju rynku e-commerce, czego przykładem jest ostatnia dyrektywa. Natomiast z drugiej strony państwo powinno reagować na wszelkie próby nadużywania pozycji konkurencyjnej na rynku. Kontrolowanie przez organ antymonopolowy połączeń pomiędzy przedsiębiorcami z roku na rok nabiera coraz większej wagi ze względu na to, że poziom koncentracji na wielu rynkach powoduje, że kolejne fuzje i przejęcia mogą prowadzić do istotnego ograniczenia konkurencji.

## Literatura

1. Budziewicz-Guźlecka A.: *Wpływ kultury organizacyjnej na zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach gospodarki elektronicznej*, w: *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, t. 1, Zeszyty Naukowe nr 702, Ekonomiczne Problemy

---

<sup>21</sup> *Polska internetowa. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, The Boston Consulting Group, maj 2011, [http://www.polskainternetowa.pl/pdf/raport\\_BCG\\_polska\\_internetowa.pdf](http://www.polskainternetowa.pl/pdf/raport_BCG_polska_internetowa.pdf).

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> A. Budziewicz-Guźlecka: *Wpływ kultury organizacyjnej na zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach gospodarki elektronicznej*, w: *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, t. 1, Zeszyty Naukowe nr 702, Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 25.

- Usług nr 87, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
2. Dziembek D., *Zarys strategii zarządzania wiedzą w organizacji wirtualnej*, w: *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, cz. 1, Zeszyty Naukowe nr 702, Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
  3. Herman A.: *Charakter i ewolucja współczesnych rynków*, w: *Przedsiębiorstwo, rynek, konkurencja*, red. W. Szymański, SGH, Warszawa 1996.
  4. Kotylak S.: *Analysis model of control and audit influence on the economic aspect of enterprise's business*, „Management” 2009, Vol. 13, No. 2.
  5. Matulewski M.: *Wpływ informacji i wiedzy na uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej w dobie społeczeństwa informacyjnego na przykładzie Just-in-Time*, w: *E-gospodarka w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, cz. 1, Zeszyty Naukowe nr 597, Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
  6. Polasik M., Kunkowski J., Maciejewski K.: *Efekt sieciowy na rynku usług płatniczych stosowanych w handlu internetowym*, w: *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, cz. 1, Zeszyty Naukowe nr 702, Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
  7. *Polityka gospodarcza*, red. R. Czapplewski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009.
  8. *Polityka konkurencji na lata 2011-2013*, UOKIK, Warszawa 2011.
  9. *Polska internetowa. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, The Boston Consulting Group, maj 2011.
  10. <http://www.gemius.pl/pl/raporty/2012-02/01>.
  11. <http://www.ecommerce.edu.pl/inne/wywiady/raport-e-commerce-index-jaki-jest-polski-e-handel.html> .
  12. Dz.U. 2002 nr 144, poz. 1204 ze zm.
  13. Dz.U. 2002 nr 141, poz. 1176 ze zm.
  14. Dz.U. 2002 nr 101, poz. 926 ze zm.
  15. Dz.U. 2001 nr 128, poz. 1402 ze zm.
  16. Dz.U. 2007 nr 155, poz. 1095 ze zm.
  17. Dz.U. 2000 nr 94, poz. 1037 ze zm.
  18. Dz.U. 2007 nr 50, poz. 331 ze zm.
  19. Dz.U. 2003 nr 153, poz. 1503 ze zm.
  20. Dz.U. 1964 nr 16, poz. 93 ze zm.

## **COMPETITION POLICY ON THE E-COMMERCE MARKET**

### **Summary**

The Internet affects all areas of the economy. The Internet, on the one hand, increases the level of competition, by globalizing it, affects the attitudes of consumers, to whom it gives access to vast amounts of information so they can easily compare the goods or services offered. On the other hand, it provides organizations with new and previously unknown opportunities for expansion, methods of operation and competition, provides access to new distribution channels, gives easy access to the market, makes it possible to gain a competitive advantage. The rapid development of the Internet has led to the emergence of new sectors of the economy, either directly or indirectly related to the functioning of the network (e.g. Internet service providers, e-commerce).

*Translated by Anna Drab-Kurowska*