

Anna Dąbrowska

Konsument na rynku e-handlu w wybranych krajach Unii Europejskiej : (w świetle wyników badań)

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 501-511

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Anna Dąbrowska*¹

KONSUMENT NA RYNKU E-HANDLU W WYBRANYCH KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ (W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ)

Streszczenie

E-handel (ang. e-commerce) najczęściej jest definiowany jako kupno i sprzedaż towarów i usług poprzez Internet. Zdobywa on coraz więcej zwolenników z uwagi na niższe ceny oraz brak barier czasu i przestrzeni. Współcześnie o e-handlu decyduje zarówno oferta, jak i dostęp do Internetu oraz umiejętności społeczeństw w posługiwaniu się nowoczesnymi technologiami. W niniejszym artykule starano się zwrócić uwagę na zróżnicowanie możliwości korzystania z e-handlu w krajach UE oraz w świetle wyników badań wskazujące na różnice w postrzeganiu e-handlu i motywach korzystania z niego w takich krajach, jak: Estonia, Litwa, Łotwa i Polska.

Wprowadzenie

Do głównych megatrendów zmieniającej się rzeczywistości należy kształtowanie się tzw. nowej gospodarki. Dokonujące się ilościowe i jakościowe zmiany na skutek rozwoju wysoko zaawansowanych technologii w ciągu ostatnich lat przekształciły strukturę i zasady funkcjonowania gospodarek, w tym podmiotów rynku usług. Technologie informacyjno-komunikacyjne wprowadzają nowy paradygmat do działalności gospodarczej. Wymagają także budowania społeczeństwa informacyjnego potrafiącego korzystać ze zdobyczy nowoczesnych technik. Jak podkreśla M. Castella „(...) jest oczywiste, że technika nie determinuje społeczeństwa. Społeczeństwo nie pisze również scenariusza zmiany technologicznej, ponieważ w procesie odkryć naukowych, technicznych innowacji i społecznych zastosowań interweniuje wiele czynników, włączając w to indywidualną pomysłowość i przedsiębiorczość, tak że końcowy wynik zależy od złożonego wzorca interakcji. Technika nie determinuje społeczeństwa – ona je ucieleśnia. Lecz również społeczeństwo nie determinuje technicznych innowacji – ono ich używa”².

Jak zauważa W. Wątroba, dynamiczny rozwój i dyfuzja nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych stymuluje rozwój współczesnych gospodarek

¹ Anna Dąbrowska – prof. SGH, dr hab., Zakład Konsumpcji, Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur.

² M. Castella, *Społeczeństwo sieci*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 22.

i społeczeństw³. Z nowoczesną technologią związany jest współczesny handel. Możliwość zrobienia zakupów w domu, w każdym momencie i przede wszystkim atrakcyjne ceny sprawiają, że coraz częściej konsumenci robią zakupy w sieci. W 2008 r., według danych Eurostatu, 25% europejskich internautów kupiło sprzęt elektroniczny za jego pośrednictwem. Polscy konsumenci również coraz chętniej wybierają tę formę zakupów. Niestety, zakupy wirtualne nie zawsze oznaczają realne korzyści.

Dostęp firm i konsumentów do Internetu w krajach Unii Europejskiej

W latach 2008-2009 w zdecydowanej większości przypadków wzrasta odsetek firm z dostępem do Internetu (tabela 1), co wpływa na rozwój komunikowania się firm z konsumentami i możliwość świadczenia e-usług, w tym e-handlu.

Tabela 1. Firmy z dostępem do internetu według wielkości w 2008/2009 r.

Kraj	Wielkość firmy			Kraj	Wielkość firmy		
	mała	średnia	duża		mała	średnia	duża
UE-27	92/94	98/98	99/99	Litwa	92/94	99/100	100/100
UE-25	94/95	99/99	100/99	Luksemburg	95/96	98/99	100/100
UE-15	94/94	99/99	100/99	Łotwa	86/86	98/98	100/100
Austria	97/98	99/99	100/100	Malta	90/94	99/100	97/100
Belgia	96/96	99/99	100/100	Holandia	99/96	99/98	100/99
Bułgaria	81/81	95/95	97/99	Niemcy	94/97	99/99	99/99
Cypr	87/91	100/100	100/100	Polska	91/89	99/98	100/100
Czechy	94/95	98/99	100/100	Portugalia	91/94	99/99	100/100
Dania	98/98	100/99	100/99	Rumunia	63/69	83/87	97/96
Estonia	95/94	99/100	99/99	Słowacja	96/98	99/99	99/99
Finlandia	99/100	100/100	100/100	Słowenia	96/95	98/100	100/100
Irlandia	95/94	99/98	100/100	Szwecja	95/95	99/99	99/99
Grecja	92/90	98/99	100/100	Węgry	85/87	96/96	97/98
Hiszpania	94/96	99/99	100/100	Wielka Brytania	92/93	99/99	100/98
Francja	94/96	99/99	100/100	Włochy	93/95	99/99	100/100

Źródło: Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> (12.02.2010).

Wśród 27 krajów UE najmniejsze różnice w dostępie do Internetu obserwuje się wśród dużych firm. Natomiast wśród krajów wyróżnionych, które zostały objęte badaniem⁴, najkorzystniejsza sytuacja wśród małych firm występuje w Estonii, średnich firm – w Estonii i na Litwie, natomiast w przypadku dużych firm – na Litwie, Łotwie

³ Na temat terminologii dot. nowoczesnych społeczeństw zob. m.in.: W. Wątroba, *Spółczesne społeczeństwo konsumpcyjne*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009.

⁴ Badania ilościowe przeprowadzone w 5 krajach (Estonii, Litwie, Łotwie, Polsce, Ukrainie) w lutym 2009 r. na potrzeby projektu *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, realizowanego w IBRKiK w latach 2008-2010. Autorka artykułu jest kierownikiem projektu. Badania przeprowadziła Agencja Badań Marketingowych ABM.

i w Polsce. Wyposażenie firm w Internet jest warunkiem koniecznym do funkcjonowania w przestrzeni wirtualnej.

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym opracowaniu jest e-handel. A. Hartman, J. Sifonis i J. Kador przedstawiają następującą definicję: e-handel (e-commerce) to szczególny rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu skupiający się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących sieć jako medium wymiany, obejmujący relacje pomiędzy przedsiębiorstwami (business-to-business, B2B), jak i pomiędzy przedsiębiorstwem i konsumentem (business-to-consumer, B2C)⁵.

Funkcjonowanie e-handlu wymaga społeczeństwa informacyjnego, które posiada umiejętność posługiwania się nowoczesnymi technologiami. Występują znaczne różnice w regularnym (co najmniej raz w tygodniu) korzystaniu z Internetu wśród krajów UE (tabela 2). Najmniej aktywną grupą są osoby w wieku 55-74 lata, największą aktywność przejawiają osoby w wieku 16-24 lata. W wyróżnionych krajach największa aktywność we wszystkich grupach wiekowych odnotowano w Estonii, Polska plasuje się za Litwą i Łotwą.

Tabela 2. Osoby regularnie (co najmniej raz w tygodniu) korzystające z Internetu według wieku w 2009 r.

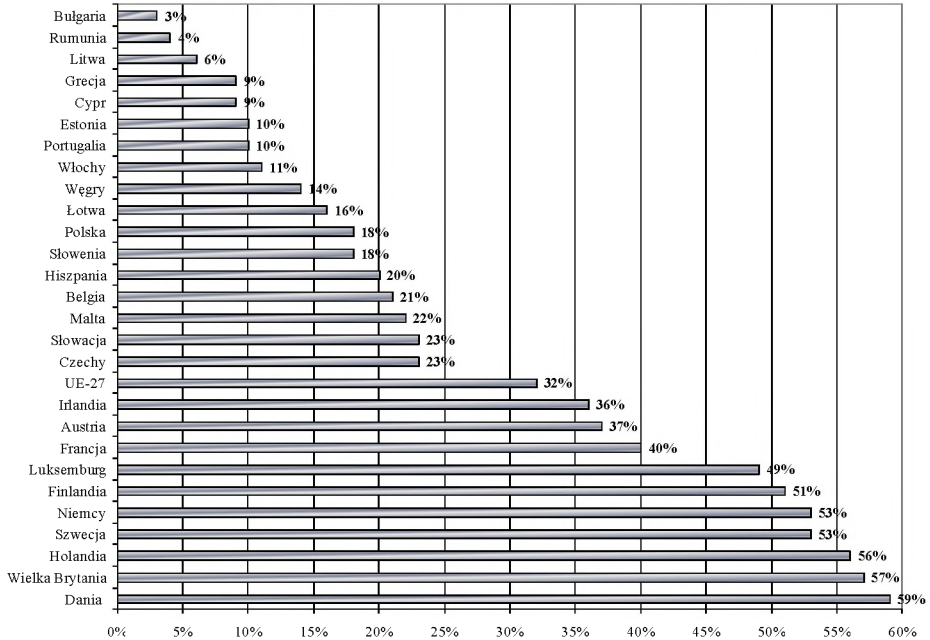
Kraj	16-74 lata	16-24 lata	25-54 lata	55-74 lata	Kraj	16-74 lata	16-24 lata	25-54 lata	55-74 lata
UE-27	60	88	68	32	Litwa	55	93	61	15
UE-25	62	89	70	34	Luksemburg	83	96	88	63
UE-15	64	89	71	36	Łotwa	61	96	70	20
Austria	67	94	76	33	Malta	55	91	62	22
Belgia	70	93	78	41	Holandia	86	98	93	67
Bułgaria	40	75	47	9	Niemcy	71	94	82	42
Cypr	45	82	49	13	Polska	52	91	59	17
Czechy	54	85	62	23	Portugalia	42	84	47	13
Dania	82	96	90	62	Rumunia	31	61	33	6
Estonia	67	96	77	28	Słowacja	66	93	76	23
Finlandia	79	97	91	50	Słowenia	58	95	68	20
Francja	65	91	73	38	Szwecja	86	98	94	65
Grecja	38	76	45	7	Węgry	57	88	68	23
Hiszpania	54	86	61	19	Wielka Brytania	76	95	83	53
Irlandia	60	80	66	27	Włochy	42	72	50	16

Źródło: Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> (12.02.2010).

Jak szacuje Eurostat, w 2008 r. zakupy w sieci robiło 6,9 mln Polaków (18%). W szacunkach Eurostatu, za e-klienta uważa się osobę, która dokonała zakupu w sieci w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Na tle innych krajów europejskich pod względem odsetka e-klientów wśród wszystkich mieszkańców Polska wciąż wypada dość słabo. Trzy kraje o najbardziej rozwiniętych rynkach internetowego handlu w Europie to Dania (59%),

⁵ Szerzej: A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, K.E. Liber, Warszawa 2001.

Wielka Brytania (57%) i Holandia (56%). Nasi wschodni sąsiedzi, Estonia, Litwa, Łotwa są nadal daleko w tyle (rys. 1).



Rys. 1. Osoby, które kupowały towary lub usługi w internecie dla celów prywatnych w 2008 r.

Źródło: *Information society statistics (2009)*. Eurostat, Data extracted on 3 February 2009. http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/com_staff_wp2009_en.pdf.

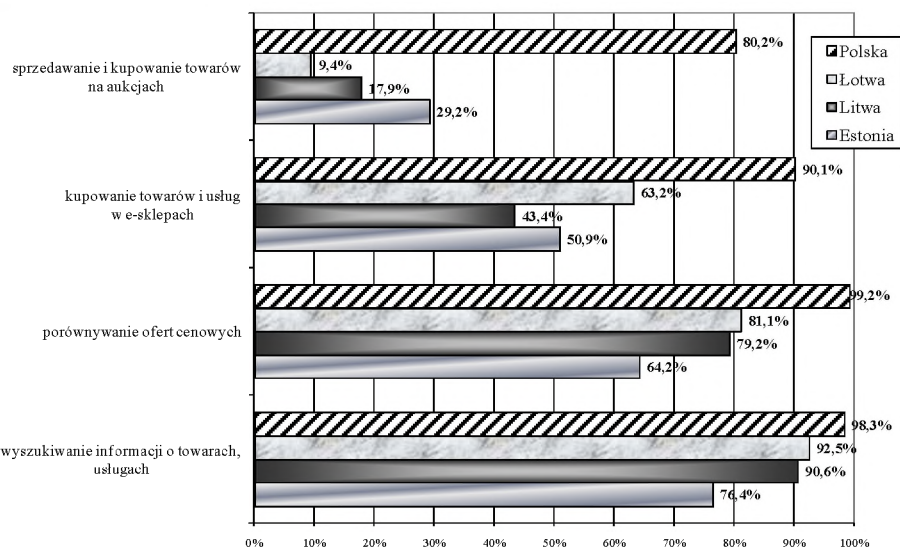
E-handel w opinii respondentów z Estonii, Litwy, Łotwy i Polski

Za główne walory handlu internetowego przyjmuje się:

- możliwość sprzedaży wszystkich towarów i usług dozwolonych prawem,
- udostępnienie klientom wyczerpujących informacji o towarach i usługach przy wykorzystaniu różnych form,
- szeroki zasięg – dostęp do rynku lokalnego i międzynarodowego,
- niższe koszty w porównaniu z handlem tradycyjnym,
- aktywizowanie klientów, do których dostęp tradycyjnymi metodami handlu jest trudny bądź kosztowny,
- efektywność – możliwość wydłużenia czasu pracy na całą dobę bez ponoszenia dodatkowych kosztów,
- eliminowanie ogniw pośrednich – organizowanie sprzedaży bezpośrednio przez producentów,
- elastyczność – możliwość znacznie szybszej modyfikacji ofert w stosunku do handlu tradycyjnego,

- anonimowość – klient poszukujący towaru lub usługi w sieci jest anonimowy, co ułatwia mu podjęcie samodzielnej decyzji zakupu,
- krótki czas realizacji zakupów, zawarcia umowy, różnorodność form płatności (przelew na konto, zapłata za pobraniem pocztowym, karty płatnicze).

Powody, dla których konsumenci z badanych krajów sięgają po e-zakupy są zróżnicowane (rys. 2). Największym zainteresowaniem cieszy się wyszukiwanie informacji o towarach i usługach oraz porównywanie ofert cenowych, ale nie zawsze przekłada się to na e-zakupy.



Rys. 2. Korzystanie z e-handlu w wybranych krajach Unii Europejskiej

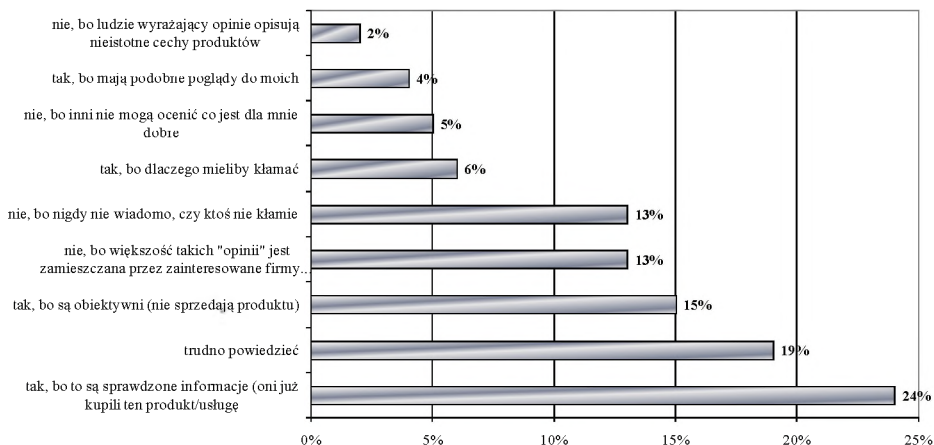
Źródło: Badania ilościowe przeprowadzone w pięciu krajach w lutym 2009 r. na potrzeby projektu *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, finansowanego przez MNiSzW, realizowanego w IBRKK w latach 2008-2010. Badania przeprowadziła Agencja Badań Marketingowych ABM sp. z o.o.

Warto wspomnieć, że według raportu Gemius *E-commerce w Polsce 2009* r. dwóch na trzech polskich użytkowników sieci (66%) zadeklarowało, że choć raz skorzystało z możliwości zakupu produktu lub usługi za pośrednictwem Internetu⁶. 85% badanych internautów kupujących w sieci odpowiedziało, że Internet jest dla nich głównym źródłem wiedzy o produktach i usługach. Blisko 74% badanych deklaruje wcześniejsze zapoznanie się z komentarzami innych, zanim podejmą ostateczną decyzję.

Jak zauważa się w raporcie, klienci sklepów e-commerce intensywniej poszukują wiedzy o produktach i usługach w sieci. Częściej wzorują się na przeczytanych opiniach i komentarzach innych (78%). Ich aktywniejsza postawa przejawia się także w dzieleniu się swoją wiedzą z innymi (23%), a także w częstszym zadawaniu pytań o interesujące ich marki, produkty czy usługi (31%).

⁶ *E-commerce w Polsce 2009*, Gemius, http://files.gemius.pl/Oferty/PL/gemiusReport/Gemius_SA_-_e-commerce_w_Polsce.pdf.

Blisko połowa kupujących w sieci uważa, że informacje o produktach/usługach zamieszczanych w Internecie przez innych użytkowników są wiarygodne, a 19% nie ma na ten temat zdania (rys. 3) ⁷.



Uwaga: dane nie sumują się do 100, odpowiedzi wielokrotnego wyboru

Rys. 3. Czy kupujący w sieci uważają, że informacje o produktach/usługach zamieszczanych w internecie przez innych użytkowników są wiarygodne (N=419, w %)

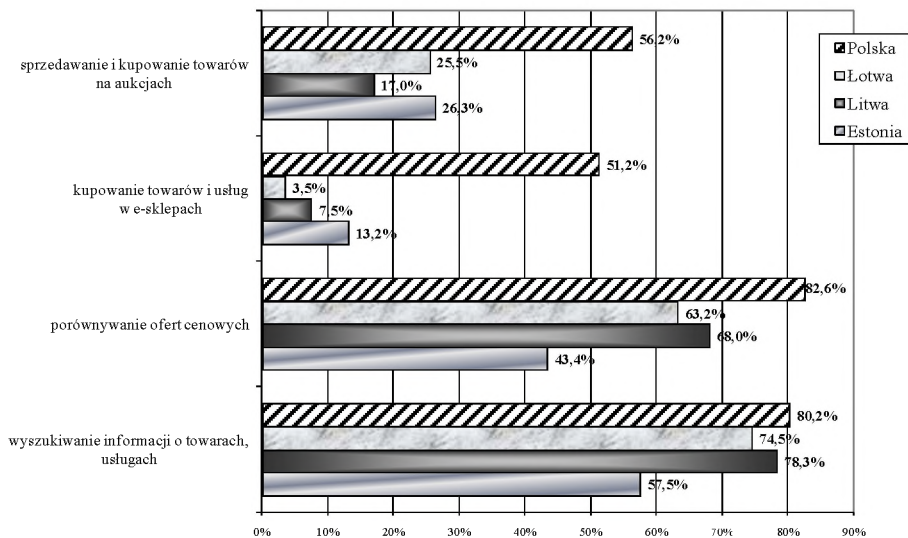
Źródło: *Opinie internautów a decyzje zakupowe*, <http://www.egospodarka.pl/45663,Opinie-internautow-a-decyzje-zakupowe,2,39,1.html> [10.02.2010]

Szczególnie w warunkach kryzysu coraz ważniejszym kryterium wyboru przy zakupach stała się cena, w wyniku czego konsumenci chętniej korzystają z handlu wirtualnego. Polscy internauci, na tle e-konsumentów na Litwie, Łotwie i w Estonii, wyróżniają się większą aktywnością. Częściej wskazywali także na dokonywanie zakupów towarów i usług w e-sklepach i na e-aukcjach z intensywnością co najmniej pięć razy w roku (rys. 4).

Porównywarki cen, jak zauważa się w raporcie, mają tę przewagę nad innymi źródłami informacji o towarach/usługach, że oferują kompleksową informację w jednym miejscu. Internauta może dostosować wyszukiwane produkty do swoich upodobań, zapoznać się z opiniami na temat wybranego towaru i wyszukać sprzedawcę, który jest oceniany jako wiarygodny, a zarazem oferuje atrakcyjne ceny. Serwisy porównujące ceny mają również całą masę przydatnych przy dokonywaniu zakupów opcji, jak np. alarmy i prognozy cenowe, przewodniki zakupowe czy mapki geolokalizacyjne. Dlatego 85% badanych przez Gemius zadeklarowało, że korzystając

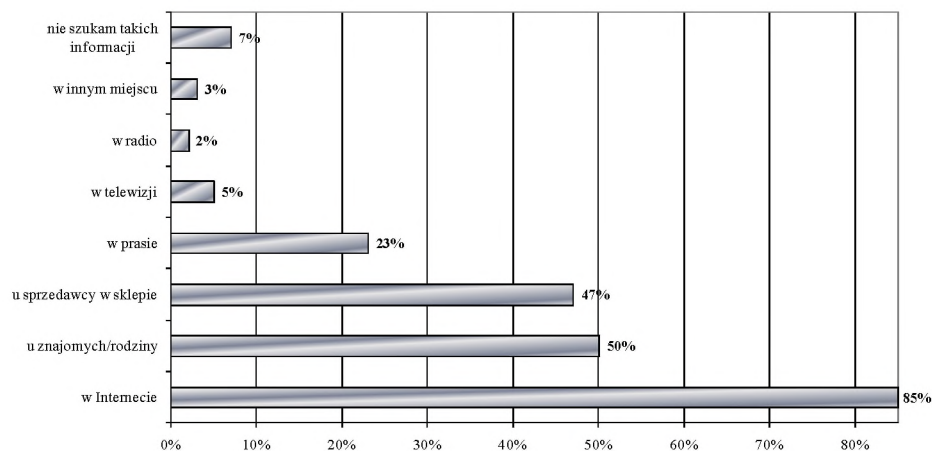
⁷ Badanie zrealizowano za pomocą ankiet emitowanych na witrynach internetowych, korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI. Emisja ankiet została przeprowadzona w okresie 10-17 czerwca 2009 roku. Do analizy włączono 1000 wypełnionych do końca kwestionariuszy, zebranych od internautów w wieku 15 lat i więcej. Aby dane były reprezentatywne dla całej populacji internautów, odpowiedzi analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci, wieku internautów oraz o ich częstotliwości korzystania z Internetu w Polsce, pochodzących z badania Omnibus PBS (VIII-IX 2008). Za: *Opinie internautów a decyzje zakupowe*, <http://www.egospodarka.pl/45663,Opinie-internautow-a-decyzje-zakupowe,2,39,1.html>.

z e-handlu, poszukują informacji o produktach, usługach w Internecie, około 50% także u znajomych, sprzedawcy w sklepie (rys. 5).



Rys. 4. Intensywność korzystania z e-handlu (pięć razy i więcej) w wybranych krajach Unii Europejskiej

Źródło: Badania ilościowe przeprowadzone w pięciu krajach w lutym 2009 r. na potrzeby projektu *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej...*



Rys. 5. Miejsca, w jakich osoby korzystające z e-handlu poszukują informacji o produktach, usługach przed zakupem (N= 498, w %)

Źródło: *Stosunek internautów do reklam*, gemiusReport, lipiec 2009 (N=498 internauci kupujący w sieci). <http://www.gemius.pl/pl/raporty/2009-07/01>.

Rozpoznając zachowania konsumentów w obszarze e-handlu, starano się pozyskać informacje, jak zachowaliby się e-konsumenci w badanych krajach, gdyby chcieli kupić sprzęt RTV. Najczęściej respondenci z Estonii i Litwy poszukują w Internecie (forum, strony www itp.) informacji o produktach, markach, wybierają konkretne modele lub model, potem fizycznie sprawdzają produkt w sklepie i tam go kupują. Z kolei

respondenci z Łotwy i Polski najpierw czytają w Internecie informacje o produktach, markach, wybierają konkretne modele lub model, potem fizycznie sprawdzają produkt w sklepie i kupują go w sklepie internetowym (tabela 3).

Tabela 3. Zachowania e-konsumentów przy zakupie sprzętu RTV

Kraje	Proszę sobie wyobrazić, że musi Pan/i kupić sprzęt RTV za 4000 złotych (równowartość 1000 euro). W jaki sposób Pan/i zazwyczaj postępuje (lub postąpił/a/by w przyszłości)?			
	Kupuję tylko w sklepie, który istnieje w rzeczywistości – idę do sklepu i na miejscu wybieram model markę i od razu kupuję	Najpierw fizycznie sprawdzam produkt w sklepie i wybieram (konkretne modele, marki lub konkretny model i markę), a potem szukam go w sklepie internetowym (porównuję ceny) i kupuję	Najpierw czytam w Internecie (forum, strony www itp.) informacje o produktach, markach, wybieram konkretne modele (lub jeden konkretny), potem fizycznie sprawdzam produkt w sklepie i kupuję go w tym sklepie	Najpierw czytam w Internecie (forum, strony www itp.) informacje o produktach, markach, wybieram konkretne modele (lub jeden konkretny), potem fizycznie sprawdzam produkt w sklepie i kupuję go w sklepie internetowym
Estonia	19,8%	10,4%	60,4%	9,4%
Litwa	10,4%	8,5%	62,3%	18,9%
Łotwa	14,2%	12,3%	36,8%	36,8%
Polska	5,0%	8,3%	39,7%	47,1%

Źródło: Badania ilościowe przeprowadzone w pięciu krajach w lutym 2009 r. na potrzeby projektu *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej...*

Starano się również rozpoznać, jakimi motywami kierują się respondenci, korzystając z e-handlu. Respondenci odpowiadali w skali od 1 (zdecydowanie nie) do 4 (zdecydowanie tak). W tabeli 4 przedstawiono średnie ocen.

Tabela 4. Motywy korzystania z e-handlu w wybranych krajach UE (średnie ocen)

Kraje	szybka realizacja zamówienia	profesjonalne podejście do klienta	atrakcyjna cena	dobry kontakt ze sklepem, pomoc w wyborze produktu	starannie opakowana przesyłka	sprawne załatwienie reklamacji
Estonia	2,40	2,20	2,53	2,07	2,27	2,11
Litwa	2,86	2,55	2,78	2,33	2,74	2,41
Łotwa	2,75	2,58	3,30	2,47	2,73	2,53
Polska	3,12	2,94	3,46	2,68	2,97	2,66

Źródło: Ibidem.

Jak wynika z powyższych danych, najwyższe średnie oceny wystawili e-konsumenci w Polsce. Najbardziej, podobnie jak w pozostałych krajach, cenią oni sobie e-handel za atrakcyjne ceny i szybką realizację zamówienia. Najmniejszą rolę przypisano czynnikiem sprawne załatwienie reklamacji.

E-handel był jednym z ośmiu e-usług przyjętych do badań. Zapytano również internautów, które e-usługi są dla nich najważniejsze (tabela 5).

Tabela 5. E-usługi uznane za najważniejsze w wybranych krajach UE (w %)

Kraje	E-							
	administracja	bankowość	edukacja	handel	kultura	turystyka	ubezpieczenia	zdrowie
Estonia	19,8	91,5	35,8	39,6	28,3	20,8	17,0	21,7
Litwa	33,0	83,0	36,8	27,4	49,1	15,1	13,2	28,3
Łotwa	brak danych	89,6	34,0	46,2	50,9	24,5	6,6	29,2
Polska	5,8	81,0	42,1	67,8	25,6	28,1	5,8	33,1

Źródło: Ibidem.

Powyższe dane wskazują, że e-handel znacznie ustępuje jeszcze e-bankowości pod względem miejsca w hierarchii ważności poszczególnych e-usług. W Estonii i w Polsce e-handel uplasował się na drugim miejscu, na Litwie niżej oceniono tylko e-turystykę i e-ubezpieczenia, a na Łotwie wyżej oceniono e-kulturę.

Bariery korzystania z e-handlu

Jak wynika z najnowszego raportu na temat przeszkód dla rozwoju handlu elektronicznego (Barriers to E-commerce) handel internetowy staje się coraz popularniejszy w Unii Europejskiej, ale jego rozwój ograniczają bariery dla handlu transgranicznego⁸. W latach 2006-2008 odsetek konsumentów, którzy poprzez Internet kupili co najmniej jeden artykuł, wzrósł w UE z 27% do 33%. W Wielkiej Brytanii, Francji i Niemczech ponad 50% użytkowników Internetu w 2008 r. robiła zakupy za jego pośrednictwem. W krajach nordyckich – Dania, Szwecja, Finlandia – odsetek użytkowników Internetu kupujących produkty i usługi on-line wyniósł 91%. Szybki rozwój handlu elektronicznego można zauważyć również we Włoszech i Hiszpanii. W przeciwieństwie do handlu elektronicznego w skali krajowej zakupy internetowe za granicą wciąż nie cieszą się popularnością – w 2008 r. ich udział wyniósł zaledwie 7% (w roku 2006 – 6%). W raporcie podkreślono, że:

1. Handel elektroniczny ma się dobrze – konsumenci są ogólnie zadowoleni z handlu internetowego. W przypadku szczególnie często kupowanych grup produktów, z kategorii takich jak komputery, rozrywka czy rekreacja, poziom satysfakcji klienta z transakcji internetowych jest wyższy niż w handlu detalicznym ogółem. Konsumenci są w szczególności zadowoleni z możliwości porównywania cen, szerszej oferty i niższych cen produktów oraz większego wyboru sprzedawców. Mniejszy entuzjazm okazują, jeżeli chodzi o dostępność informacji o produkcie, reklamę, ochronę prywatności, zaufanie oraz możliwość zwrotu zakupionych przedmiotów.
2. Istnieje duży potencjał rozwoju transgranicznego handlu internetowego – jedna trzecia mieszkańców UE bierze pod uwagę nabycie produktu lub usługi za pośrednictwem Internetu w innym państwie członkowskim z powodu niższej ceny lub wyższej jakości. Tyleż samo konsumentów wyraża gotowość zawarcia transakcji kupna towarów i usług w języku obcym. W wielokulturowej Europie istnieje zapotrzebowanie na większy wybór i szerszą gamę ofert niż ta, którą są w stanie zapewnić sklepy lokalne i firmy globalne.
3. Potencjału handlu transgranicznego nie udaje się wykorzystać – jedynie 7% konsumentów w 2008 r. robiło zakupy internetowe za granicą. Różnica między handlem internetowym a transgranicznym e-handlem nie maleje, lecz rośnie na korzyść tego pierwszego.

⁸ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów w sprawie transgranicznego elektronicznego handlu konsumenckiego w UE, Bruksela, dnia 22.10.2009 KOM(2009)557 wersja ostateczna.

Z kolei za główne bariery uznano:

- a) segmentację geograficzną – mimo że większość sprzedawców posiada stronę internetową, którą mogą odwiedzać klienci z dowolnej lokalizacji geograficznej, to wielu z nich wciąż wychodzi z założenia, że rynek wewnętrzny jest podzielony według granic państw; możliwości są ogromne, a mimo to w praktyce konsumentom odmawia się transakcji lub odsyła się ich do kraju ojczystego,
- b) bariery językowe – dla większości sprzedawców i klientów wciąż stanowią one problem, natomiast nie należy przeceniać ich wagi, przykładowo 60% sprzedawców jest już przygotowanych do zawierania transakcji w języku innym niż ojczysty,
- c) problemy natury logistycznej, dotyczące współpracy systemów pocztowych i systemów płatności oraz dostępu do szerokopasmowego Internetu,
- d) bariery prawne, które z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw wydają się coraz mniej uzasadnione; są to ograniczenia związane między innymi z prawem konsumenckim, przepisami w zakresie podatku VAT, dystrybucji selektywnej czy transpozycją do prawa krajowego prawodawstwa UE w zakresie usuwania odpadów,
- e) bariery ograniczające zaufanie konsumenta – są to w szczególności obawy związane z kwestiami płatności, dostawy, reklamacji, obowiązywania gwarancji, zwrotu pieniędzy (obsługa posprzedażowa), jak i z kwestiami ochrony prywatności; zdaniem konsumentów trudności wzrastają dodatkowo w przypadku transakcji zagranicznych.

Poza wyżej wymienionymi przyczynami niekorzystania z e-handlu można wskazać także na takie czynniki, jak: brak umiejętności, oprzyrządowania, bojaźń przed nowościami⁹.

Podsumowanie

Rozwój handlu elektronicznego jest odpowiedzią na zapotrzebowania współczesnych konsumentów, którzy cenią sobie czas, wygodę, szybkość zdobycia informacji i zaspokajania potrzeb. Szeroka dostępność towarów i usług powoduje, że każdy, nawet najwybredniejszy konsument znajdzie coś interesującego dla siebie.

Współcześni konsumenci w Internecie kupują w zasadzie wszystko, od zakupów spożywczych, przez książki, płyty, ubrania, kosmetyki po sprzęt RTV i AGD, rzeczy nie tylko w kraju zamieszkania, ale i za granicą (np. przez portale typu e-bay.pl). Skłonność do korzystania z e-handlu zależy od wielu kryteriów, a mianowicie: stażu w zakupach on-line, stosunku do e-zakupów on-line, motywów korzystania e-handlu, przyczyn nie kupowania w sklepach internetowych.

⁹ Szerzej: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Wódkowski, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009.

Jak wynika z przedstawionych danych, rysują się dość istotne różnice w dostępie do internetu w krajach UE, korzystania z e-handlu. Wyniki badania przeprowadzonego wśród wybranych krajów UE wskazują także na różny poziom zaawansowania społeczeństw w posługiwaniu się Internetem celem zaspokojenia potrzeb.

CONSUMER ON THE E-COMMERCE MARKET IN SELECTED EUROPEAN UNION COUNTRIES (ACCORDING TO THE RESEARCH)

Summary

E-commerce is most frequently defined as the purchase and sale of goods and services via the internet. It is becoming more and more popular due to lower prices and lack of time and space barriers. At present, the position of e-commerce is determined by the offer and Internet access as well as societies' skills at using modern technologies. In the paper the author aims to present the range of possibilities of using e-commerce in the EU countries and, based on research findings, she also points to the differences in the perception of e-commerce and consumers' motivations in the countries like: Estonia, Lithuania, Latvia and Poland.