

Adam Rudzewicz

Funkcjonowanie e-handlu w Polsce

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 551-560

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.

*Adam Rudzewicz*¹

FUNKCJONOWANIE E-HANDLU W POLSCE

Streszczenie

Internet zmienia oblicze handlu w Polsce. E-handel staje się coraz popularniejszy. Cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem wśród klientów bez względu na płeć, wiek czy dochód. Decydują o tym konkurencyjne ceny, oszczędność czasu i wygoda zakupów. Jednak w sieci należy być bardzo ostrożnym. Nie każdy podmiot jest uczciwy i rzetelny.

Wstęp

Internet jest globalną siecią komputerową. Rozwija się tak szybko, że jego zastosowanie nie ogranicza się tylko do wyszukiwania informacji czy sprawdzania poczty elektronicznej. Internet daje firmom coraz szersze możliwości rozwoju, ułatwia komunikację z klientami oraz z innymi firmami. Za pomocą Internetu można zdobyć wiedzę na temat potrzeb klientów oraz ich preferencji. Rozwój Internetu jest jednym z najbardziej spektakularnych zjawisk współczesności. Zagadnieniem tym zajmują się specjaliści różnych dziedzin – oprócz informatyków także ekonomiści, socjologowie, eksperci od komunikowania masowego, menedżerowie. Wraz z rozwojem globalnej sieci coraz większego znaczenia nabierają e-biznes oraz gospodarka elektroniczna².

Celem artykułu jest przedstawienie problematyki e-handlu (e-commerce) jako nowej formy handlu we współczesnym świecie, porównanie jej z tradycyjnymi zakupami oraz naświetlenie głównych problemów i niebezpieczeństw z nią związanych. Rozważania oparto na źródłach wtórnych. Wykorzystano wyniki licznych badań (raportów i opracowań) przeprowadzonych przez ekspertów z dziedziny Internetu i handlu elektronicznego.

Istota e-handlu

Pojęcie handlu elektronicznego jest stosowane i interpretowane w sposób niejednoznaczny i różnorodny. Najogólniej definiujemy go jako jedną z form sprzedaży towarów, usług i informacji pomiędzy rezydentami jednego kraju (handel krajowy) lub pomiędzy rezydentami dwóch lub więcej krajów (handel międzynarodowy) za

¹ Adam Rudzewicz – dr, Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

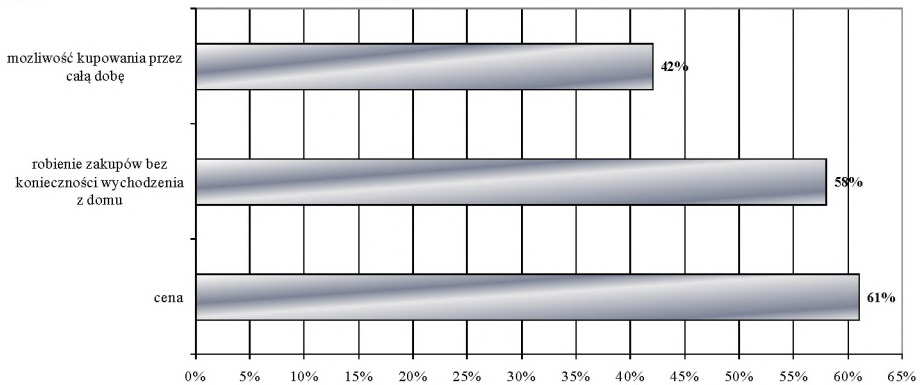
² Z.E. Zieliński, *Biznes elektroniczny elementem Nowej Gospodarki*, s. 1, http://mentor.sceno.edu.pl/wp-content/upload/konf_kielce04.pdf (13.01.2010).

pośrednictwem Internetu (rzadziej telefonu, faksu, telewizji). Najbardziej powszechną formą handlu elektronicznego są sklepy internetowe. W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele określeń handlu elektronicznego: e-handel, handel on line oraz bardzo popularne e-commerce.

E-commerce łączy produkcję ze sprzedażą dóbr i usług. Każda transakcja realizowana poprzez sieć elektroniczną jest rezultatem czterech etapów: wyszukiwania, zamówienia, płatności oraz dostawy³.

Wady i zalety transakcji online

Sprzedaż towarów za pośrednictwem Internetu jest w Polsce stosunkowo nowym zjawiskiem. Entuzjaści zakupów przez Internet wymieniają liczne zalety (rys. 1) tego rodzaju transakcji, jednak jak każda ze znanych form sprzedaży, ma ona też wady.



Rys. 1. Główne aspekty zachęcające do robienia zakupów online

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ranking sklepów internetowych*, Money.pl i tygodnika Wprost, Wrocław, 2008, <http://ranking.money.pl/2009/> (12.01.2010).

Często produkty zakupione w sieci są znacznie tańsze od tych kupionych w tradycyjnym sklepie. Wynika to z faktu, że sprzedawca internetowy nie musi ponosić tradycyjnych kosztów sprzedaży, takich jak wynajem lokalu. Wystarczy duże pomieszczenie magazynowe, w którym będą przechowywane towary. Pomysł na sukces e-sklepu jest dość prosty: należy zaoferować klientom produkty tańsze od tych sprzedawanych nawet w najtańszych supermarketach. Internetowym sklepom udaje się to zrobić bez problemu. Ich koszty są redukowane do absolutnego minimum. O ile hipermarket musi zajmować dużą powierzchnię w reprezentacyjnym punkcie, o tyle e-sklepy mogą wykorzystać do własnych potrzeb magazyny i postindustrialne hale w dzielnicach przemysłowych. Kosztów transportu zazwyczaj nie wlicza się w cenę produktu. Jest to dodatkowa opłata ponoszona przez klienta. Atutem jest również możliwość dokonywania zakupów przez całą dobę, co jest niemożliwe w tradycyjnych sklepach, które mają określone godziny otwarcia. Poprzez strony internetowe można

³ W. Springer, *Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie. Od e-commerce do e-businessu*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o.o., Warszawa 2005, s. 102.

wybrać się na zakupy nie tylko na terenie danego kraju, ale również poza jego odległe granice. Kupowanie przez Internet jest bardzo wygodne. Nie wychodząc z domu, wybiera się towar, szuka sklepu, w którym ma on najniższą cenę, zamawia i czeka, aż zostanie dostarczony do domu.

Po wymienieniu licznych zalet należy przytoczyć wady zakupów w sieci. Pierwszym zagrożeniem są nieuczciwi sprzedawcy. Płatności online wiążą się z dużym ryzykiem. Dokonując zapłaty przy pomocy karty kredytowej, należy podać sprzedawcy takie informacje jak numer i data ważności karty kredytowej oraz dane osobowe. Można tego uniknąć, robiąc zakupy w znanych i renomowanych sklepach, które, gdy klient zgłosi chęć zapłaty kartą, odsyłają go do specjalnych zaszyfrowanych witryn, gdzie dane kupującego nie są dostępne dla nieupoważnionych osób. Kolejnym niebezpieczeństwem jest możliwość dostarczenia przez sprzedawcę paczki, w której nie ma zamówionego przez klienta produktu lub znacznie różniący się od zamówionego⁴. Może się to zdarzyć, ponieważ zamkniętą paczkę można otworzyć dopiero po uiszczeniu opłaty. Klient ponosi dodatkowe koszty związane z ewentualnym zwrotem towaru do sprzedawcy. Zasadniczym minusem handlu elektronicznego jest brak bezpośredniego kontaktu z kupowanym produktem i porównania go na miejscu z innymi, co jest podstawą funkcjonowania tradycyjnych sklepów (tabela 1).

Tabela 1. Wady i zalety zakupów online

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> - oszczędność czasu, - oszczędność pieniędzy, - większy wybór, - okazje, - targowanie, - rzeczy ekskluzywne, - możliwość wysłania prezentu. 	<ul style="list-style-type: none"> - nie ma możliwości przymiarki, - słabe poradnictwo, - wydłużony proces reklamacji, - utrudniony kontakt z personelem, - dłuższy czas oczekiwania, - elektroniczne formy płatności, - uszkodzenie przesyłki w czasie transportu, - podróbki, - nadmiar towarów.

Źródło: *Superprzewodnik po e-bankach i e-sklepach*, Polityka. Książeczka internetowa, nr 43 z dnia 28.10.2006, s. 13.

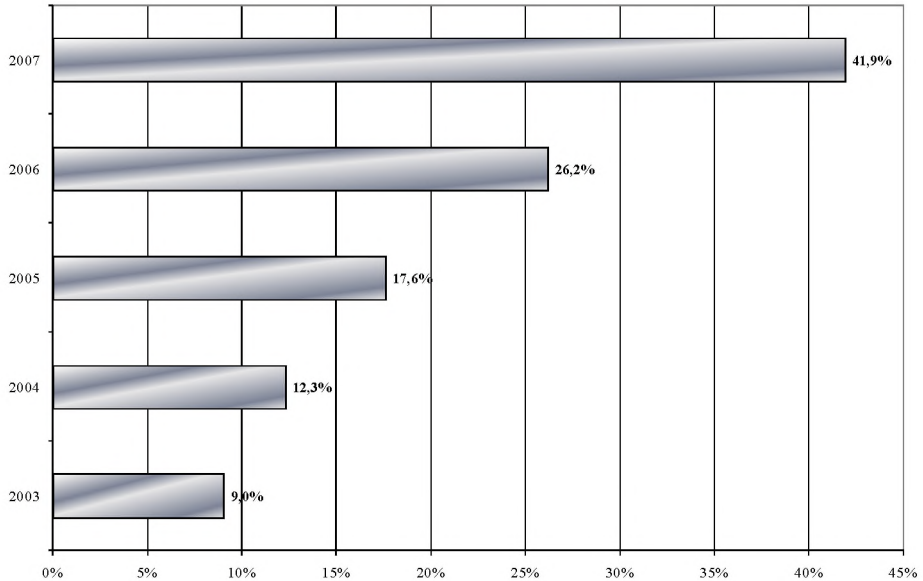
Wraz ze wzrostem popularności zakupów przez Internet rośnie liczba skarg na wirtualne sklepy. Najwięcej problemów jest z dostawą zamówionych towarów. Liczba skarg rośnie w całej Unii Europejskiej. Konsumenci posiadają zbyt małą wiedzę o przysługujących im prawach i sposobach bezpiecznego korzystania ze sklepów internetowych. Między innymi dlatego bardziej narażeni są na problemy wynikające z niesolidności lub wręcz nieuczciwości części sprzedawców internetowych⁵.

⁴ A. Kurpiowska, *E-commerce jako nowoczesna forma handlu*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Olsztyn, 2009, s. 31-33.

⁵ *Zakupy podwyższonego ryzyka*, <http://www.money.pl/gospodarka/raporty/artikul/zakupy;podwyzszonego;ryzyka,122,0,129914.html>, 08.01.2010.

Polscy e-klienci

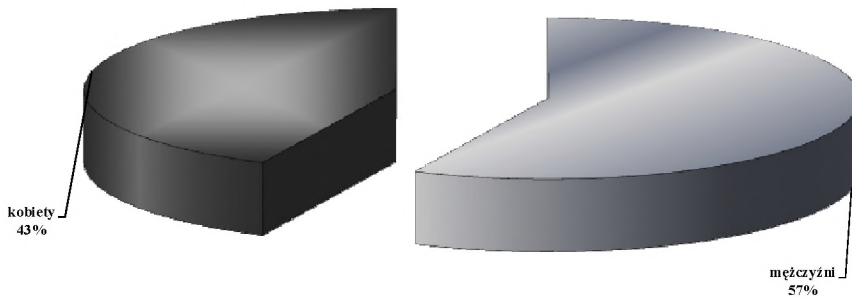
W 2007 roku już 42 proc. internautów robiło zakupy w sklepach internetowych. Od roku 2003 można zauważyć niezwykle dynamiczny wzrost tej formy handlu (rys. 2).



Rys. 2. E-klienci w Polsce (odsetek internautów) w latach 2003-2007.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Co Polacy kupują w Internecie? Raport Money.pl i eCard S.A.*, Wrocław, 2008, s. 2, <http://www.money.pl/gospodarka/raporty/arttykul/raport;co:polacy;kupuja;w;internecie,149,0,322965.html> (12.01.2010).

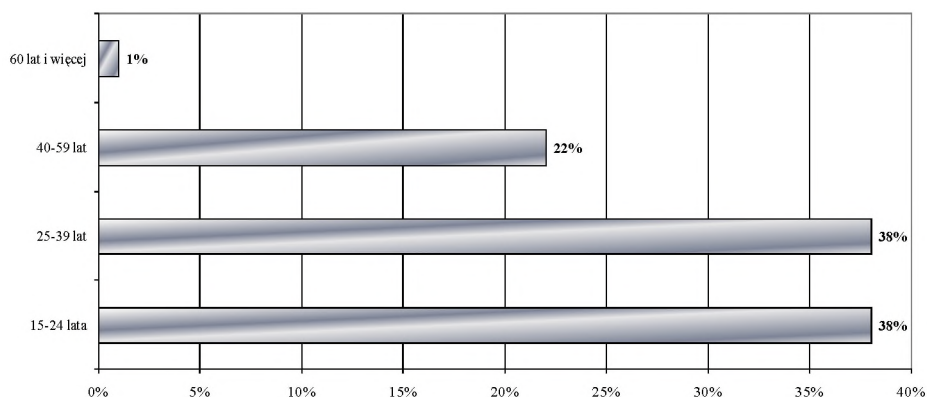
Polscy e-klienci w minimalnie większej części są mężczyznami (rys. 3). Stanowią oni 57% klientów sklepów internetowych.



Rys. 3. Podział polskich e-klientów ze względu na płeć w 2007 roku

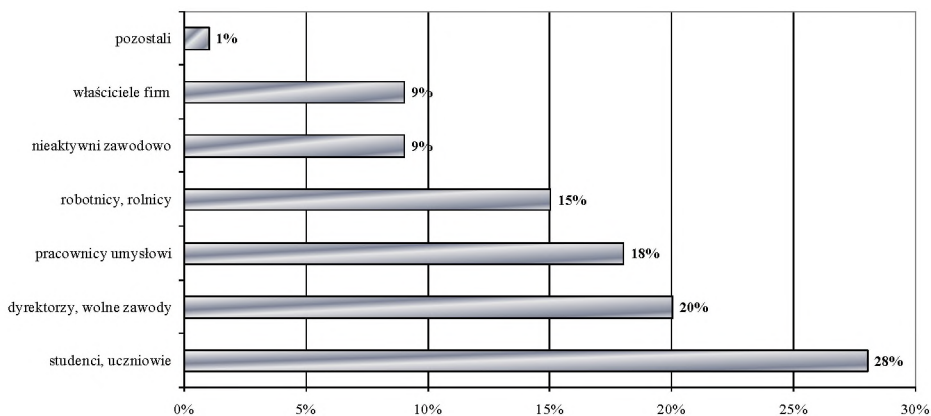
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Co Polacy kupują w Internecie?...* s. 3.

Polscy e-klienci to głównie ludzie młodzi, w przeważającej części do 40. roku życia. Osoby starsze, powyżej 60. roku stanowią znikomy odsetek klientów w sieci (rys. 4). Wśród polskich e-klientów dominują uczniowie i studenci. Często wśród kupujących występują również dyrektorzy, przedsiębiorcy, pracownicy umysłowi i przedstawiciele wolnych zawodów (rys. 5).



Rys. 4. Podział polskich e-klientów ze względu na wiek w 2007 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Co Polacy kupują w Internecie?...* s. 4.

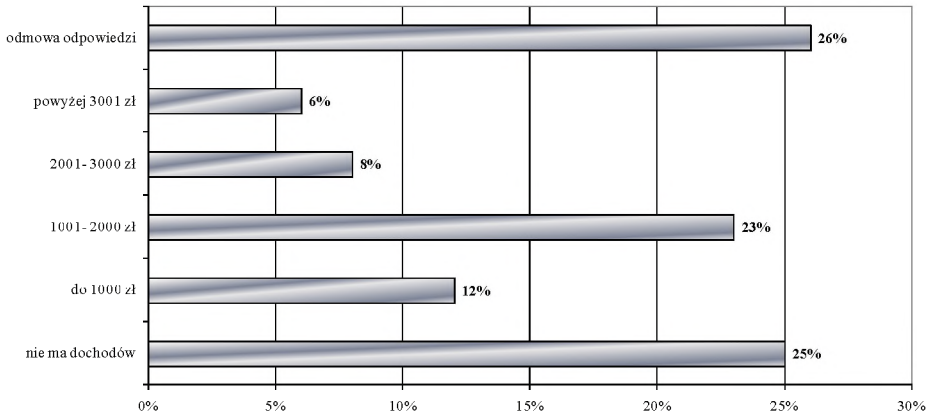


Rys. 5. Podział polskich e-klientów ze względu na status zawodowy w 2007 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Co Polacy kupują w Internecie?...* s. 5.

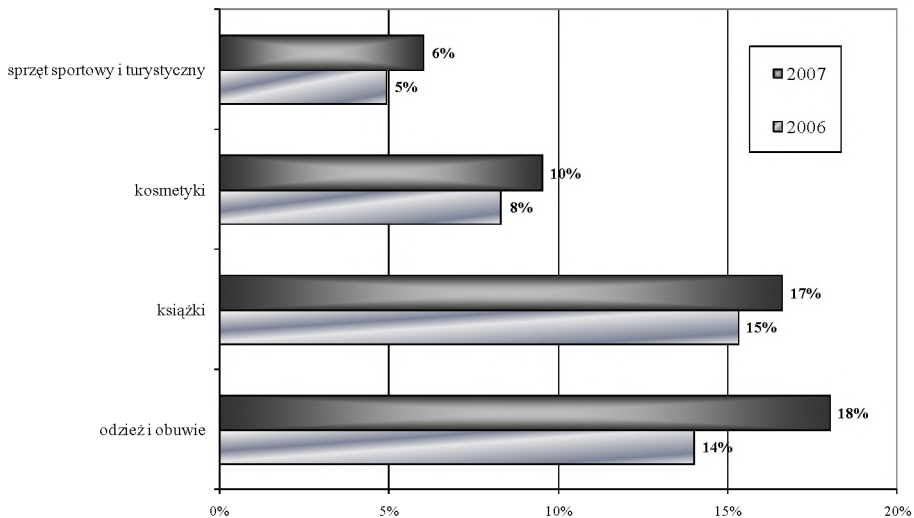
Polscy e-klienci zostali również zbadani pod względem osiągniętych dochodów. Jak wynika z raportu, najczęściej jest tych, którzy deklarują, że nie posiadają żadnych dochodów (rys. 6). Biorąc pod uwagę, że największą grupę kupujących stanowią studenci i uczniowie, jest to sytuacja całkowicie normalna.

Na przestrzeni lat 2006/2007 daje się zauważyć wzrost sprzedaży wszystkich rodzajów produktów (rys. 7). Najczęściej kupowano odzież i obuwie, popularne były także książki. Również kosmetyki oraz sprzęt sportowy i turystyczny odnotowały większe zainteresowanie Polaków niż było to rok wcześniej.



Rys. 6. Podział polskich e-klientów ze względu na osiągnięty dochód

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Co Polacy kupują w Internecie?...* s. 5.



Rys. 7. Produkty kupowane online przez polskich e-klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Co Polacy kupują w Internecie?...* s. 5.

Ważną informacją na temat polskiego e-klienta jest częstotliwość robienia zakupów w sieci. Okazuje się, że blisko 25% respondentów, którzy wzięli udział w badaniu przeprowadzonym w marcu 2008 przez serwis Internet Standard⁶, robi zakupy w sieci co kilka miesięcy, 1/3 kupuje co kilka tygodni, a około 7% ankietowanych ma zamiar zrobić pierwsze zakupy. Około 1/5 ankietowanych kupuje w sieci rzadziej niż raz w roku.

⁶ *Raport E-commerce 2007. Wartość rynku, liderzy, badanie sklepów internetowych, ankiety konsumenckie, wydarzenia z branży*, Internet Standard, 2008, s. 20, <http://ecommerce.blox.pl/html/1310721,262146,21.html?62209> (9.01.2010).

Polskie sklepy internetowe

W tabeli 2 przedstawiono charakterystykę polskich sklepów internetowych ze względu na branżę handlu elektronicznego. W Internecie nie ma problemu z zakupem niemalże żadnego produktu. Zaczynając od sprzętu gospodarstwa domowego, poprzez oprogramowanie komputerowe, odzież, aż po usługi. Asortyment jest bardzo szeroki i ogólnie dostępny.

Tabela 2. Charakterystyka polskich sklepów internetowych ze względu na branżę

Kategoria	Charakterystyka sklepu/ocena
AGD, RTV i sprzęt fotograficzny	<ul style="list-style-type: none"> – asortyment sklepów porównywalny – możliwość zakupów na raty – w większości brak możliwości śledzenia przesyłki z zamówionym towarem – do rzadkości należy możliwość kontaktu przez czat czy inny komunikator
Komputery i oprogramowanie	<ul style="list-style-type: none"> – w większości przypadków profesjonalne podejście do klienta – bardzo czytelna oferta i wysoka jakość materiałów informacyjnych, wyszukiwarek i narzędzi – większość sklepów umożliwia kontakt przez czat czy inny komunikator
Książki	<ul style="list-style-type: none"> – poziom sklepów najbardziej wyrównany – wysoka jakość opisów oferowanych towarów – wysoka jakość obsługi klienta (błyskawiczne odpowiedzi na maile, fachowe odpowiedzi na infoliniach) – programy lojalnościowe i bonusy przy dużych zamówieniach
Odzież	<ul style="list-style-type: none"> – najwięcej punktów za wygląd – niedosyt opisów produktów – wyprzedaże – brak możliwości dodawania opinii na temat produktów przez klientów
Sklepy specjalistyczne	<ul style="list-style-type: none"> – kategoria najobszerniejsza i najbardziej zróżnicowana – w swojej specjalności oferują pełną paletę produktów – wysoki poziom opisów poszczególnych towarów – łatwość wyszukiwania produktów w ofercie sklepów – bardzo często brak możliwości pobrania katalogu produktów – do rzadkości należy opcja śledzenia przesyłki
Sklepy wielobranżowe	<ul style="list-style-type: none"> – bardzo zbliżony poziom sklepów – pomimo szerokiego asortymentu wyszukiwanie produktów jest bez zarzutu – brak możliwości śledzenia przesyłki – przeciętny poziom obsługi (kontakt mailowy i infolinie) – dobrze rozwinięty system bonusów, programów lojalnościowych i partnerskich
Turystyka	<ul style="list-style-type: none"> – niezbyt dobra jakość opisów w ofercie – pomocne komentarze i opinie innych użytkowników – brak możliwości płacenia w ratach – niski poziom obsługi klienta – rozbudowane wyszukiwarki i poprawna współpraca ze wszystkimi przeglądarkami internetowymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Co Polacy kupują w Internecie?...* s. 4-10.

Federacja Konsumentów przeprowadziła monitoring sklepów internetowych w celu sprawdzenia zgodności ich funkcjonowania z prawem oraz dostępności i kompletności udzielanych przez nie informacji. Twórcy raportu szczegółowo zbadali takie aspekty zakupów w sieci jak:

- informacje o przedsiębiorcy,
- warunki transakcji,
- reklamacje i zwroty,
- bezpieczeństwo przekazywania danych,
- ochrona danych osobowych,
- kontakt e-mailowy ze sklepem⁷.

Skontrolowano 200 polskich e-sklepów. Wyniki badania nie są do końca optymistyczne. Monitoring wykazał, że większość polskich sklepów internetowych nadal nie spełnia standardów rzetelności obowiązujących profesjonalistów i nie zapewnia dostępu do kompletnych, jasnych i zrozumiałych informacji związanych z zawieraniem umowy. Tylko 3 sklepy na 200 badanych spełniają założony przez Federację ideał. Główne wyniki badania przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Wyniki monitoringu e-sklepów

Badany aspekt	Wyniki
Niedopełnianie obowiązku informacyjnego	<ul style="list-style-type: none"> – co 7. sklep nie podaje swojego adresu – ponad 2/3 e-sklepów nie informuje o organie rejestrującym – połowa sklepów nie podaje numeru NIP
Brak, niepewne lub niejasne informacje o warunkach	<ul style="list-style-type: none"> – prawie połowa sklepów przedstawia koszt towaru w sposób budzący wątpliwości – co 7. sklep w ogóle nie podaje kosztu dostawy – połowa sklepów nie informuje o terminie otrzymania zamówionego produktu
Przewaga tradycyjnych sposobów płatności	<ul style="list-style-type: none"> – dominującą metodą jest płatność przy odbiorze (za pobraniem) i płatność przelewem – płatność kartą płatniczą umożliwia około połowa przebadanych sklepów – prawie co 8. sklep udostępnia tylko jedną metodę zapłaty
Wprowadzanie w błąd odnośnie do trybu dochodzenia roszczeń	<ul style="list-style-type: none"> – sklepy internetowe nie dokonują rozróżnienia między reklamowaniem na podstawie niezgodności towaru z umową, a na podstawie gwarancji – prawie połowa sklepów nie podaje informacji o sposobie składania reklamacji – sklepy często umieszczają zapisy regulaminowe ograniczające własną odpowiedzialność
Informowanie o możliwości odstąpienia od umowy	<ul style="list-style-type: none"> – 70% sklepów podaje informację o możliwości odstąpienia od umowy zawartej na odległość bez podania przyczyn w terminie 10 dni – 87% sklepów nie wspomina o 10-dniowym terminie zwrotu pieniędzy w przypadku rezygnacji z towaru

⁷ Raport z wyników monitoringu sklepów internetowych, www.federajakonsumentow.org.pl/download/monitoring2006/raport_z_wynikow_monitoringu_sklepow_internetowych.pdf (13.01.2010).

Niekompletność informacji o bezpieczeństwie danych	<ul style="list-style-type: none"> – ponad połowa stron e-sklepów nie wspomina o bezpieczeństwie danych osobowych konsumenta – 77% sklepów nie informuje o tym, jak przechowywane są dane osobowe – rzadkością jest szyfrowanie danych osobowych
Skrótowa polityka prywatności	<ul style="list-style-type: none"> – podawane przez 2/3 sklepów zasady ochrony danych osobowych są krótkie i powierzchowne – prawie 70% sklepów jasno informuje, w jakich celach zbiera dane osobowe – około połowa stron sklepów nie zawiera informacji o tym, że konsument ma dostęp do swoich danych
Szybka reakcja na kontakt e-mailowy	<ul style="list-style-type: none"> – około 2/3 sklepów odpowiada na wystandaryzowany e-mail – średni czas reakcji sklepu na e-mail to 1,3 dnia

Zródło: opracowanie własne na podstawie: *Raport z wyników monitoringu sklepów internetowych*, Federacja Konsumentów Warszawa 2006, s. 5-7, www.federajakonsumentow.org.pl/download/monitoring2006/raport_z_wynikow_monitoringu_sklepow_internetowych.pdf (13.01.2010).

Sprzedawcy internetowi często nie mówią o sobie wszystkiego, wiele wymagają od konsumentów: ryzykowania bezpieczeństwa przesyłania danych, konieczności symulowania wstępnych faz zamówienia i przechodzenia do części transakcyjnej, aby dopiero tam poznać pełne warunki, cierpliwości przy zapoznawaniu się z niejednoznaczną procedurą reklamacyjną. Można odnieść wrażenie, że e-sprzedawcy są nieufni, a konsument nie jest postrzegany jako partner. Należy jednak pamiętać, że obopólne zaufanie między stronami ma fundamentalne znaczenie dla rozwoju potencjału handlu elektronicznego w Polsce.

Idealny sklep internetowy to taki, który ma potwierdzoną wiarygodność. Wśród najważniejszych czynników, które najbardziej wpływają na wzrost zaufania klientów, wymienia się:

- stały i szybki kontakt telefoniczny,
- rzetelny opis i wyraźne zdjęcia towaru,
- dobry design sklepu,
- pozycję sklepu w rankingach,
- przejrzysty regulamin z wszystkimi wymaganymi informacjami.

Natomiast wśród czynników, które najbardziej utrudniają rozwój rynku e-commerce w Polsce, wymienia się: brak zaufania klientów do tej formy handlu, wysokie koszty wysyłki towaru, drogi i ograniczony dostęp do Internetu oraz utrudnienia fiskalne i prawne⁸. Mimo wielu barier, widzianych oczami e-klientów, przyszłość handlu elektronicznego w Polsce wygląda optymistycznie. Jego rozwojowi sprzyjać powinien w znacznym stopniu coraz bardziej upowszechniony dostęp do Internetu.

⁸ *Raport E-commerce 2007...*, s. 20-22.

Podsumowanie

Oszczędność czasu, ale również brak konieczności wychodzenia z domu oraz konkurencyjne ceny to najczęstsze powody korzystania z wirtualnych sklepów, tym bardziej że coraz więcej osób ma swobodny dostęp do Internetu. Internet zmienia oblicze handlu w Polsce. Zmiany te są widoczne, tradycyjne sklepy mają bardzo silną konkurencję. Internet zaczyna pokazywać swą ogromną społeczną siłę. Może to doprowadzić nawet do tego, że sklepy internetowe staną się poważną konkurencją dla hipermarketów⁹.

Internet zapewnia rodzimym internautom nie tylko łatwy dostęp do rozrywki czy informacji, ale przede wszystkim udogodnienia w codziennym życiu. Z pewnością do takich korzyści można zaliczyć możliwość robienia zakupów w sieci¹⁰. E-handel w Polsce staje się coraz popularniejszy. Autorzy licznych raportów na ten temat podchodzą w sposób optymistyczny do formy handlu elektronicznego. Analizując wyniki badań, można zauważyć, iż pomimo że e-handel w Polsce jest stosunkowo nową formą zaopatrywania się w towary, rozwija się bardzo dynamicznie oraz ma ogromny potencjał dalszego intensywnego rozwoju.

E-TRADE FUNCTIONING IN POLAND

Summary

Internet is changing trade in Poland. E-commerce is becoming increasingly popular and has a lot of interest among customers, regardless of sex, age or income. This results from the competitive prices, saving time and convenience shopping. However, one should be very careful in the network. Not every seller is a fair and equitable.

⁹ M. Cichoński, *Koszą kasę w Internecie*, „Przekrój” z dnia 15.01.2009, s. 30-33.

¹⁰ *Zakupy w sieci - jak to wygląda na polskim rynku internetowym?* http://www.kostrzewapr.pl/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=47 (13.01.2010).