

Urszula Szulczyńska, Alicja Kubicka

E-commerce w Polsce i w Niemczech : analiza wybranych różnic

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 161-168

2011

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.

URSZULA SZULCZYŃSKA, ALICJA KUBICKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

E-COMMERCE W POLSCE I W NIEMCZACH – ANALIZA WYBRANYCH RÓŻNIC

Wprowadzenie

Od lat niemiecki *e-commerce* jest uważany za jeden z najlepszych w Europie lub nawet na świecie. Dotyczy to nie tylko liczby i odsetka osób kupujących za pośrednictwem Internetu¹, ale także funkcjonowania handlu elektronicznego w przestrzeni gospodarki niemieckiej, a zwłaszcza miejsca, jakie w niej zajmuje.

Różnice pomiędzy tą sferą gospodarki w obydwu krajach widoczne są m.in. w przychodach, jakie osiągają sklepy internetowe. W 2008 roku w Polsce wartość handlu elektronicznego wyniosła 2,65 mld euro i była o 36,4% wyższa niż w roku poprzednim, a w Niemczech kwota ta sięgała w tym samym czasie poziomu 13,4 mld euro². W roku 2009 wartość zakupów dokonanych przez Polaków za pośrednictwem handlu elektronicznego wzrosła w porównaniu z rokiem poprzednim o 22% i wyniosła według szacunków Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego 13,43 mld zł³. Pomimo że polski *e-commerce* rozwija się bardzo szybko, ma jednak do pokonania wiele trudności i barier.

W handlu elektronicznym w Polsce i w Niemczech występuje wiele różnic. Istotne są różnice prawne, ekonomiczne i kulturowe. Szczególnie te ostatnie są ważne dla zrozumienia klientów *e-commerce*'owych w obu krajach i przyczyn po-

¹ Według szacunków Eurostatu w 2009 roku w sieci kupowało produkty ok. 56% Niemców wobec 23% Polaków.

² www.internetstats.pl/index.php/2009/02/przychody-najwiekszych-sklepow-online-w-2008r; www.kefk.org/internet/e.commerce/rekordentwicklung.des.e.commerce.in.deutschland.haelt.an

³ *Ecommerce 2010*, Internet Standard, wrzesień 2010, s. 4, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1521/Raport.ecommerce.2010.html>

wstawania niektórych różnic. Może to pomóc właścicielom e-sklepów w doskonaleniu obsługi klientów i wyjściu naprzeciw ich potrzebom, zwłaszcza gdy przedsiębiorstwo wybierze strategię rozwoju polegającą na oferowaniu swoich produktów obywatelom innych państw, na przykład krajów sąsiednich. W niniejszym opracowaniu, ze względu na ograniczone jego ramy, zostaną przedstawione różnice w zakresie korzystania z transgranicznego handlu elektronicznego w obu krajach oraz najważniejsze dla *e-commerce*'u różnice kulturowe.

1. Różnice w podejściu do e-zakupów dokonywanych poza granicami kraju

Pomimo integracji europejskiej i coraz większego zacierania się granic między państwami internetowe zakupy transgraniczne nadal nie cieszą się zbyt dużą popularnością. Według raportu przedstawionego przez unijną komisarz do spraw konsumentów Meglenę Kunewę, w 2008 roku odsetek zakupów dokonywanych poza granicami kraju nabywcy wynosił zaledwie 7% ogółu transakcji.

Do głównych barier rozwoju transgranicznego handlu elektronicznego można zaliczyć⁴:

- segmentację geograficzną – bardzo często sprzedawcy są zorientowani tylko na swój ojczysty rynek. Klienci z zagranicy są często odsyłani do sprzedawców w swoich krajach. Jak wynika ze sprawozdania Komisji Europejskiej z 2009 roku, aż 60% zamówień transgranicznych nie jest realizowanych. Najczęstszą przyczyną tego stanu rzeczy jest brak w ofercie sklepu wysyłki do kraju konsumenta oraz brak możliwości płatności transgranicznych⁵;
- bariery językowe – aż 82% sklepów w Unii Europejskiej na swojej stronie internetowej posługuje się tylko jednym językiem⁶;
- bariery prawne – są one najczęściej związane z różnicami w zakresie prawa konsumenckiego, przepisami w zakresie podatku VAT, z dystrybucją selektywną lub z transpozycją do prawa krajowego prawodawstwa UE w zakresie usuwania odpadów. Problemem dla klienta jest także niezajomość prawa kraju, w którym kupuje, i brak możliwości dostępu do tego prawa;
- bariery ograniczające zaufanie konsumenta – czyli obawy kupujących co do bezpieczeństwa płatności, dostawy, reklamacji, prawa do odstąpienia od umowy i zwrotu pieniędzy.

⁴ www.europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/354&format=HTML&aged=0&language=PL&guiLanguage=en

⁵ www.europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1564&format=HTML&aged=0&language=PL&guiLanguage=fr

⁶ www.c.europa.eu/consumers/strategy/docs/EC_e-commerce_Final_Report_201009_en.pdf

Podstawowym działaniem, które ma doprowadzić do likwidacji wyżej wymienionych barier, jest utworzenie jednolitego, przejrzystego prawa konsumenckiego dla wszystkich krajów Unii Europejskiej, a także przepisów związanych z opłatami z tytułu praw autorskich oraz podatków od wartości dodanej.

Z raportu Komisji Europejskiej *The Consumer Markets Scoreboard: 3rd edition* wynika, że w 2009 roku tylko 2% konsumentów zamówiło towar w innym kraju Unii Europejskiej. Dla porównania, w Niemczech takiej transakcji dokonało 9% osób⁷. Patrząc na dalsze wyniki raportu można stwierdzić, że taki stan rzeczy nie wynika z potencjału rodzimego rynku. Aż 38% produktów poszukiwanych przez Polaków w Internecie nie jest dostępnych na rynku krajowym, natomiast w Niemczech jest ich tylko 8%.

Powodów, dla których nasi zachodni sąsiedzi są bardziej od nas skorzy do kupowania poza granicami kraju, jest co najmniej kilka. Jednym z nich jest możliwość kupowania w krajach niemieckojęzycznych, takich jak Szwajcaria czy Austria. Nie ma tu bariery językowej, a co za tym idzie samo składanie zamówienia czy czytanie informacji prawnych dotyczących zakupów jest ułatwione. Z badań wynika, że aż 34% sklepów w Unii Europejskiej oferuje swoje usługi w języku niemieckim.

Niemcom także rzadziej niż Polakom odmawia się sprzedania towaru za granicą. Jak wynika z doniesień prasy, a także z obserwacji polscy konsumenci są często dyskryminowani przez sklepy zagraniczne⁸. Polacy nie mogą kupić danego towaru w sklepie zagranicznym, nie mogą w opcjach zmienić kraju dostawy na Polskę lub też koszt przesyłki do naszego kraju jest znacznie wyższy niż do innych krajów Unii Europejskiej.

Kolejnym powodem, dla którego Niemcy częściej niż Polacy kupują w sklepach zagranicznych, jest większe zaufanie do sprzedawców, które ukształtował w niemieckich konsumentach ich rodzimy rynek. Wyjątkowa sytuacja dotyczy portalu eBay.pl, który nie wygrał konkurencji z największym serwisem aukcyjnym w Polsce – Allegro.pl. W związku z tym postanowił zmienić strategię i postawić na zakupy z zagranicy. Efektem był w roku 2008 80-procentowy w stosunku do roku 2007 wzrost wartości towarów sprzedanych przez portal za granicę. W 2008 roku obroty z handlu między polskimi użytkownikami portalu wynosiły tylko 2%, resztę natomiast stanowiły zakupy za granicą, co jest rekordem wśród krajów europejskich⁹.

⁷ www.ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/3rd_edition_scoreboard_en.pdf?reload

⁸ K. Niklewicz: *Bruksela: dość e-dyskryminacji*, „Gazeta Wyborcza” 4 maja 2009, s. 1.

⁹ www.biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/34124,kupujemy_za_granica_przez_internet_o_300_proc_wiecej.html

2. Różnice między nabywcami na tle kulturowym

Na rynku europejskim istnieją kraje, które są do siebie bardzo podobne pod względem zarówno kulturowym, jak i ekonomicznym. W związku z tym można wyróżnić pięć grup krajów, które posiadają jednolitą kulturę konsumencką, a mianowicie grupy złożone z następujących krajów¹⁰:

- Wielka Brytania, Irlandia,
- Niemcy, Austria,
- Holandia, Luksemburg, Szwecja, Finlandia, Dania, Łotwa, Estonia,
- Grecja, Portugalia, Hiszpania, Włochy, Francja, Belgia, Cypr, Malta, Słowenia,
- Polska, Litwa, Czechy, Słowacja, Węgry.

Podziału państw dokonano m.in. w oparciu o czynniki determinujące zjawiska kulturowe wymienione przez holenderskiego socjologa G. Hofstede. Na podstawie badań przeprowadzonych w latach 60. i 70. XX wieku stwierdził on, że różnice kulturowe można badać, biorąc pod uwagę następujące czynniki¹¹:

- stosunek do władzy – czyli relacje między podwładnym i pracodawcą oraz między obywatelem i władzą;
- kolektywizm i indywidualizm – oznacza to, czy bierzemy pod uwagę dobro jednostki, czy grupy;
- kobiecość i męskość – czyli zróżnicowanie ról poszczególnych płci;
- unikanie niepewności – dotyczy tego, w jaki sposób członkowie danej kultury reagują na sytuację nową lub niepewną;
- orientacja długoterminowa – pod tym hasłem kryje się określenie nastawienia do życia (krótko- lub długoterminowe), a co za tym idzie skupienie się ludzi na teraźniejszości lub przyszłości.

Najbardziej widoczną na tle wymienionych czynników rozbieżnością między Polską a Niemcami jest różnica w stosunku do władzy. W Polsce występuje dość znaczny dystans do władzy¹². Przejawia się on między innymi wyraźnym podziałem ról, brakiem swobody, niepewnością w kontaktach z przełożonymi¹³. Można przyjąć, że ta sama zasada dotyczy kontaktów pomiędzy klientem a sprzedawcą. Dla polskiego konsumenta to przedsiębiorca jest ową władzą i stroną silniejszą, dlatego czuje przed nim respekt. Także sam przedsiębiorca wie o tym i pozwala sobie na dużą swobodę w kontaktach z klientem (klient może zostać obsłużony w czasie i w sposób, jaki sprzedawca uzna za stosowny). Inaczej jest w Niemczech,

¹⁰ www.innowacyjnystart.pl/Archiwum.aspx?nr=5&Id=20

¹¹ M. Kisilowska, M. Przystek-Samokowa: *Identyfikacja różnic kulturowych w procesie komunikacji z użytkownikiem*, s. 4, www.bbc.uw.edu.pl/Content/20/17.pdf

¹² Wyniki dla Polski na podstawie: www.geert-hofstede.com/hofstede_poland.shtml, oraz wyniki dla Niemiec na podstawie: www.geert-hofstede.com/hofstede_germany.shtml

¹³ M. Kisilowska, M. Przystek-Samokowa: *Identyfikacja różnic...*, *op. cit.*, s. 4.

gdzie występuje niski poziom dystansu do władzy. Tu sprzedawca wychodzi do kupującego, między obiema stronami transakcji panują raczej partnerskie stosunki, przedsiębiorca wykazuje chęć uczenia się od klienta, a klient chętnie dzieli się ze sprzedawcą swoimi uwagami¹⁴.

Do wspomnianego dystansu do władzy dochodzi jeszcze brak zaufania do instytucji państwowych. Z raportu Komisji Europejskiej *Attitudes towards cross-border sales and consumer protection* z 2009 roku wynika, że Polacy są w grupie krajów, które nie ufają instytucjom rządowym broniącym praw konsumentów¹⁵. Nie oznacza to jednak, że nie mamy wystarczającej liczby takich instytucji. Na stronie internetowej poświęconej ochronie praw konsumentów, eKonsument, znajdują się dane co najmniej pięciu różnych instytucji centralnych oraz ich oddziałów powiatowych, z pomocy których może skorzystać polski konsument¹⁶.

Z badań wynika, że jesteśmy jednym z przodujących krajów pod względem ilości problemów z zakupionym przez Internet towarem¹⁷. Nieufność Polaków nie przekłada się jednak na zwiększoną ostrożność przy dokonywaniu zakupów. Z wymienionego raportu wynika, iż tylko 13% badanych czyta regulamin sklepu przed złożeniem zamówienia. W Niemczech ten odsetek wynosi aż 31%¹⁸. Należy przy tym dodać, że regulamin sklepu niemieckiego (tak zwane AGB) jest znacznie bardziej rozbudowany i zawiera więcej informacji¹⁹.

Jeżeli chodzi o zaufanie ze strony sprzedawców, to wydaje się, że jest ono w Polsce także o wiele mniejsze niż w Niemczech. Objawia się to przede wszystkim metodami zapłaty, jakie egzekwują sklepy w obu krajach. W Niemczech sprzedawca bez obaw wysyła towar bez uprzedniej zapłaty i daje nabywcy dwutygodniowy okres na dokonanie płatności. W Polsce takie rozwiązanie w relacjach B2C wydaje się w ogóle niestosowane.

Polscy nabywcy, napotykając problemy przy zakupach, równie często zgłaszają je sprzedawcy i unikają zgłaszania ich. W Niemczech zdecydowanie więcej skarg trafia do sprzedawców niż zostaje przemilczanych²⁰. Prawdopodobnie powodem, dla którego rozbieżności w tej kwestii pomiędzy obydwojema krajami są znaczne, jest mentalność obu narodów. Dla Niemców narzekanie nie jest tylko marudzeniem, jest też okazaniem chęci współpracy ze sprzedawcą. Chcą pokazać mu błędy, których może sam nie zauważa, w celu udoskonalenia jego działalności. Owocuje to wzrostem jakości sprzedaży oraz większym zaufaniem kupującego. W Polsce nawet

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ www.ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_282_en.pdf

¹⁶ www.ekonsument.pl/a158_instytucje_ochrony_konsumentow.html

¹⁷ www.ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_282_en.pdf

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Dla porównania: informacja prawna polskiego sklepu Tchibo (www.tchibo.pl) zawiera zaledwie 5 podpunktów, niemiecki odpowiednik tej firmy (www.tchibo.de) ma ich aż 13.

²⁰ www.ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_282_en.pdf

jeśli klient narzeka na złą jakość zakupów, raczej nie jest traktowany poważnie. Sprzedawca odbiera skargi klienta nie jako szansę na udoskonalenie świadczonych usług, lecz jako atak. Kończy się to najczęściej zerwaniem kontaktów z danym sklepem.

Z obserwacji wynika, że dużą rolę odgrywa tutaj świadomość klientów w zakresie przysługujących im praw oraz chęć do ich wykorzystania. Z cytowanego raportu wynika, że aż 61% Niemców jest w stanie, po niezadowolającej ich reakcji sprzedawcy na skargę, podjąć skuteczniejsze działania (jak na przykład wejście na drogę sądową). W naszym kraju takich kroków podjęłoby się zaledwie 41% niezadowolonych nabywców²¹. Okazuje się, że w Polsce tylko konsumenci pewni swoich praw podejmują dalsze działania, aby ich bronić.

Podsumowanie

Jak pokazują badania funkcjonowania polskiego *e-commerce*'u prowadzone przez różne agencje badawcze oraz autorki niniejszego opracowania, brak zaufania nabywców do sprzedawców, a także sprzedawców do nabywców, wynikający w dużej mierze z czynników kulturowych kształtujących zachowania Polaków lub wobec Polaków, jest jednym z wielu czynników różnicujących *e-commerce* w Polsce i w Niemczech. Dotyczy to zarówno transakcji dokonywanych w naszym kraju, jak też poza jego granicami. Wiąże się to na przykład ze stosowaniem w Polsce form płatności korzystnych dla sprzedających, a mało korzystnych dla kupujących, bo polegających na otrzymaniu towaru pod warunkiem uprzedniej za niego zapłaty, ewentualnie zapłaty za zaliczeniem pocztowym – sposobu rzadziej stosowanego i relatywnie droższego dla nabywców.

Obok innych czynników także te zjawiska mogą być powodem faktu, że tylko niewielka część potencjalnych nabywców w Polsce (23% w 2009 roku) w porównaniu z Niemcami (56%) dokonuje zakupów przez Internet, a wartość transakcji zawartych tą drogą stanowi tylko niewielką część transakcji nie tylko dokonywanych wśród naszych zachodnich sąsiadów, ale także transakcji realizowanych w naszym kraju. W Polsce w zasadzie nie stosuje się popularnej w Niemczech formy zapłaty za towar w terminie późniejszym, po jego otrzymaniu (*Rechnung*), która zmniejsza ryzyko i co za tym idzie, koszty nabywców oraz zwiększa ich zaufanie do sprzedawcy. Ponadto obserwuje się dyskryminowanie przez zagranicznych sprzedawców nabywców mieszkających w Polsce. Czynniki te wydają się ograniczać rozwój transakcji dokonywanych za pośrednictwem sieci.

Dlatego też wypracowanie nowych zasad obowiązujących w handlu elektronicznym z jednej strony zwiększających zaufanie do podmiotu, z drugiej –

²¹ *Ibidem*.

do e-ryнку, a jednocześnie zwiększających bezpieczeństwo w nawiązywaniu i podtrzymywaniu relacji handlowych, wydaje się koniecznym warunkiem rozwoju tej części polskiej gospodarki. Zadanie to powinno leżeć nie tylko w gestii podmiotów uczestniczących w tego rodzaju transakcjach, lecz przede wszystkim w gestii instytucji powołanych do wyznaczania norm prawnych i kształtowania zasad polityki gospodarczej zarówno w skali krajowej, jak również międzynarodowej. Zwłaszcza te ostatnie mogą przyczynić się do hamowania lub pobudzania zjawisk rzeczywistego integrowania się gospodarek narodowych różnych krajów.

Literatura

1. *Ecommerce 2010*, Internet Standard, wrzesień 2010, www.internetstandard.pl/whitepapers/1521/Raport.ecommerce.2010.html
2. Kisilowska M., Przystek-Samokowa M.: *Identyfikacja różnic kulturowych w procesie komunikacji z użytkownikiem*, www.bbc.uw.edu.pl/Content/20/17.pdf
3. Niklewicz K.: *Bruksela: dość e-dyskryminacji*, „Gazeta Wyborcza”, 4 maja 2009.
4. www.biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/34124,kupujemy_za_granica_przez_internet_o_300_proc_wiecej.html
5. www.c.europa.eu/consumers/strategy/docs/EC_e-commerce_Final_Report_201009_en.pdf
6. www.ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/3rd_edition_scoreboard_en.pdf?reload
7. www.ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_282_en.pdf
8. www.ekonsument.pl/a158_instytucje_ochrony_konsumentow.html
9. www.europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1564&format=HTML&aged=0&language=PL&guiLanguage=fr
10. www.europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/354&format=HTML&aged=0&language=PL&guiLanguage=en
11. www.geert-hofstede.com/hofstede_germany.shtml
12. www.geert-hofstede.com/hofstede_poland.shtml
13. www.innowacyjnystart.pl/Archiwum.aspx?nr=5&Id=20.
14. www.internetstats.pl/index.php/2009/02/przychody-najwiekszych-sklepow-online-w-2008r
15. www.kefk.org/internet/e.commerce/rekordentwicklung.des.e.commerce.in.deutschland.haelt.an

**E-COMMERCE IN POLAND AND GERMANY
– ANALYSIS OF SOME DIFFERENCES**

Summary

The article analyzes some differences in the functioning of e-commerce in Poland and in Germany. It focuses on the analysis of differences in cross-border trade and on explaining the fundamental cultural differences affecting the behavior of e-commerce participants in both countries.

Translated by Urszula Szulczyńska