

Renata Jedlińska

Znaczenie handlu elektronicznego w Polsce na tle krajów Europy środkowowschodniej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, 652-663

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.

RENATA JEDLIŃSKA

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ZNACZENIE HANDLU ELEKTRONICZNEGO W POLSCE NA TLE KRAJÓW EUROPY ŚRODKOWOSCHODNIEJ

Wprowadzenie

Początki Internetu sięgają lat sześćdziesiątych XX wieku. Agencja wojskowa w Stanach Zjednoczonych zbudowała wówczas pierwsze rozległe sieci komputerowe. Nowe rozwiązania sieciowe przeznaczone dla wojska i środowisk naukowych przeniknęły do gospodarki i świata biznesu dopiero w latach dziewięćdziesiątych. Od tego czasu obserwuje się dynamiczny rozwój zastosowania i wykorzystania Internetu zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i indywidualne osoby. Do najważniejszych zalet sieci, wpływających na możliwość jej gospodarczego wykorzystania, należy zaliczyć:

- globalny zasięg,
- nieograniczony w czasie dostęp do zbiorów i baz danych *online*,
- dostęp do różnorodnych danych, w tym danych gospodarczych,
- możliwość komercyjnego udostępniania wybranych informacji,
- możliwość natychmiastowego zbierania danych od użytkowników i transmitowania informacji zarówno wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i poza nie,
- możliwość realizacji płatności w czasie rzeczywistym.

Rozwój Internetu jest bezpośrednią przyczyną zmian zachodzących na rynku. Tradycyjnie pojmowane rynki poszerzają się o rynki wirtualne nazywane elektronicznymi. Powstaje także nowy rodzaj podmiotu zwany przedsiębiorstwem wirtualnym. Informacja pojęta jako dobro ekonomiczne staje się źródłem przewagi konkurencyjnej. Pozyskanie informacji jest coraz mniej zależne od miejsca i czasu. Pojęcie rynku elektronicznego pojawiło się w literaturze w latach osiemdziesiątych. W przeciwieństwie do tradycyjnych rynków, rynki elektroniczne są wszechobecne

– działają codziennie, 24 godziny na dobę i są dostępne dla każdego użytkownika mającego dostęp do sieci internetowej, w której następuje konfrontacja popytu i podaży. Rynek elektroniczny łączy kupujących z oferentami, tworząc system informatyczno-komunikacyjny¹.

1. Istota i rozwój handlu elektronicznego

Handel elektroniczny (*electronic commerce, e-commerce*², handel *online*) jest koncepcją wprowadzoną do praktyki, opisującą proces kupna, sprzedaży i dostawy produktów, usług, informacji przez partnerów handlowych (indywidualnych i /lub grupowych oraz przedsiębiorstwa elektroniczne) na terenie tego samego kraju (handel krajowy) lub pomiędzy rezydentami dwóch lub więcej krajów (handel międzynarodowy, globalny), zabezpieczony za pomocą środków płatności (tradycyjnych i elektronicznych), dokonywany za pośrednictwem infrastruktury techniczno-organizacyjnej, w tym głównie sieci komputerowych z Internetem włącznie, dla osiągnięcia określonych zysków³.

Ze względu na kontrahentów uczestniczących w procesie komunikacji gospodarczej w gospodarce elektronicznej wyróżnia się⁴:

- transakcje zachodzące między przedsiębiorstwami (*business-to-business, B2B*) – zamówienia, sprzedaż itd.;
- transakcje zachodzące między przedsiębiorstwem a konsumentem (*business-to-consumer, B2C*) – handel elektroniczny w postaci detalicznej;
- operacje zachodzące pomiędzy przedsiębiorstwem a sferą użyteczności publicznej (*business-to-public, B2P*) – wzajemna wymiana informacji niezbędnych dla funkcjonowania przedsiębiorstw, instytucji publicznych i ich potencjalnych klientów;
- operacje zachodzące pomiędzy konsumentem a sferą administracji publicznej i mediami (*consumer-to-public, C2P*) – przesunięcie wymiany informacji z klienta zinstytucjonalizowanego na indywidualnego i rozszerzenie sfery zastosowań na inne dziedziny życia publicznego⁵.

¹ P. Adamczewski, *Internet w praktyce biznesu*, Wydawnictwo AE, Poznań 1998, za: *Przedsiębiorstwo wirtualne*, W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, Delfin, Warszawa 2002.

² Określenie wprowadzone przez firmę IBM w 1997 r.

³ W. Chmielarz, *Handel elektroniczny w Polsce na tle krajów Europy Środkowoschodniej i USA*, w: *Międzynarodowa współpraca krajów Europy Środkowoschodniej w warunkach globalizacji*, red. M. Lipiec-Zajchowska, Warszawa 2002.

⁴ Materiały z VII krajowej Konferencji EDI-EC Electronic Data Interchange-Electronic Commerce, red. M. Niedźwiedziński, Łódź–Dobieszów 1999.

⁵ E.Turban, E.McLean, J.Wetherbe, *Information Technology for Management*, New York 1999.

- Według kryterium wykorzystania sieci handel elektroniczny jest dzielony na⁶:
- tradycyjny handel elektroniczny – sieć transmisyjna służy do przesyłania danych pomiędzy elementami rynku;
 - internetowy handel elektroniczny – sieć transmisyjna stanowi jednocześnie medium przesyłania danych i globalny rynek.

Tabela 1

Porównanie elektronicznego handlu tradycyjnego i internetowego

Tradycyjny e-commerce (systemy interorganizacyjne)	Internetowy e-commerce
Relacje pomiędzy kontrahentami są z góry określone (przed realizacją transakcji), włącznie z powiązaniem wielorakimi	Relacje pomiędzy kontrahentami mogą być ustanowione w czasie transakcji i np. tylko dla tej jednej transakcji
Tylko kontakty między firmami	Wszystkie sfery gospodarki elektronicznej
Systemy budowane w oparciu o prywatne, zamknięte, zastrzeżone sieci, jak i sieci publicznie dostępne	Sieci publicznie dostępne
Zamknięte, branżowe lub specyficzne „stowarzyszenie”	Rynek otwarty, o globalnym zasięgu
Jeżeli w budowę sieci telekomunikacyjnej zaangażowane są firmy zewnętrzne, to dodają one usługi przesyłania informacji do typowych usług	Jeżeli w budowę sieci telekomunikacyjnej zaangażowane są firmy zewnętrzne, to występują one na ogół jako dostawcy (providers) usług <i>online</i>
Rodzaj transakcji, formaty dokumentów i rodzaj płatności są wynikiem umów zawartych między kontrahentami	Sprzedawcy wraz z dostawcami usług internetowych określają, jaki rodzaj transakcji będą prowadzić
Liczba partnerów ograniczona umowami lub liczbą firm działających w branży	Nieograniczona liczba partnerów
Umowy między kontrahentami z góry określają rodzaj sieci używanych w trakcie komunikacji	Konsumenci i sprzedawcy niezależnie określają, których komunikacyjnych sieci będą używali w trakcie uczestnictwa w rynku elektronicznym. Mogą one zmieniać się w kolejnych transakcjach
Znani i zaufani partnerzy	Znani i nieznani partnerzy
Wspólne porozumienia są tak skonstruowane, że każda strona wie, w jaki sposób system będzie użyty i czego się po nim spodziewać	Żadne wstępne ustalenia nie są z góry podejmowane
Sieć częściowo zabezpieczona przed dostępem	Konieczność autoryzacji i zabezpieczenia transmisji danych
Rynek o ograniczonym dostępie	Cała sieć jest jednocześnie rynkiem

Źródło: M. Trojański, *Handel elektroniczny, czyli co?*, Raport – E-Biznes 2000.

⁶ www.cordis.lu/esprint/ecomomy.com.htm (15.04.1997).

Działalność gospodarcza prowadzona za pośrednictwem Internetu sprzyja zarówno podmiotom prowadzącym handel w sieci, jak i kupującym.

Porównanie zalet handlu elektronicznego dla nabywców i prowadzących działalność przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Podstawowe zalety handlu elektronicznego dla nabywców i prowadzących działalność

Podstawowe zalety handlu elektronicznego z punktu widzenia:	
nabywcy	prowadzącego działalność gospodarczą
Dostęp do zasobów firmy z dowolnego miejsca	Większe możliwości rozwoju firmy
Stały dostęp do oferty sprzedażowej (24 godz. na dobę)	Szybka reakcja na zmieniające się warunki rynkowe
Stały dostęp do informacji o produktach lub usługach	Szersza oferta dla klientów
Możliwość zakupu na odległość	Niższe koszty funkcjonowania firmy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Małachowski, *Wprowadzenie do i-handlu*, Wydawnictwo AE, Wrocław 2006.

2. Porównanie warunków prowadzenia handlu elektronicznego w Polsce i krajach EŚW

W Europie rozwój handlu elektronicznego jest mniejszy niż w USA, jest to spowodowane głównie przez:

- większe ograniczenia prawne i podatkowe,
- wyższe na ogół koszty podłączenia,
- mniejszą podatność na nowości technologiczne,
- barierę językową (język, w którym odbywa się większość transmisji).

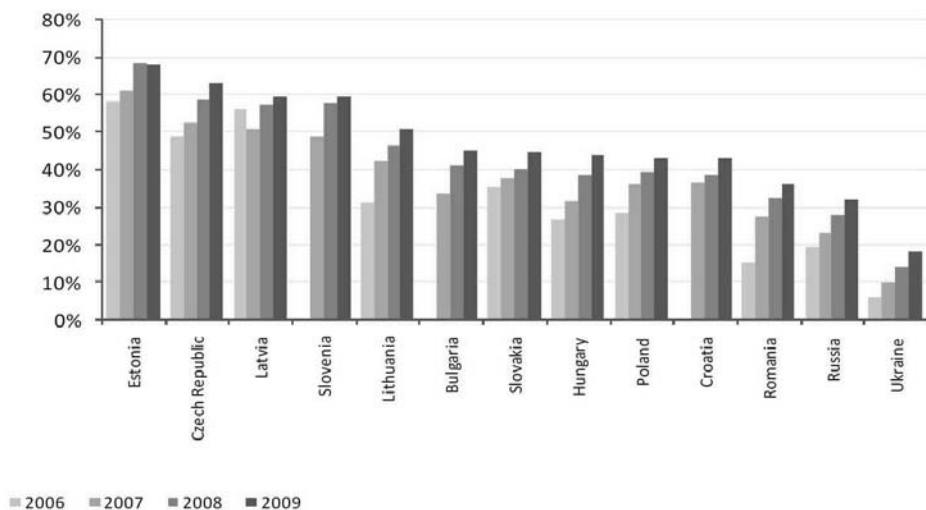
Do czynników przyczyniających się do rozwoju handlu elektronicznego w Europie zaliczyć można:

- zmniejszające się koszty podłączenia do Internetu,
- zwiększającą się liczbę osób mających dostęp do Internetu,
- konkurencję między dostawcami usług internetowych,
- wielojęzyczne panele internetowe,
- świadomość istnienia i prawidłowego funkcjonowania rynku elektronicznego,
- akceptację dla zakupów przez Internet,
- wysoki poziom i szybką dynamikę rynku telefonów komórkowych w sytuacji zbliżenia się tego produktu do Internetu.

Rynek technologii informacyjnej w krajach EŚW charakteryzuje się ciągłym wzrostem, jednak w strukturze sprzedaży dominuje infrastruktura sprzętowa – sprzęt stanowił 63% całości obrotów⁷.

Z kolei Polski rynek informacyjno-telekomunikacyjny oceniony został na 1/3 rynku regionalnego i prawie 1,5% rynku światowego. Jesteśmy drugim pod względem wartości rynkiem w naszym regionie, ustępując jedynie Rosji. Jednak analiza wydatków w stosunku do PKB wskazuje, że ustępujemy większości krajów naszego regionu (Polska 1,49%, Estonia 3,4%, Czechy 2,74%, Węgry 1,9% Słowacja 1,9% PKB). Jeżeli porównamy te dane z danymi dotyczącymi krajów Europy Zachodniej, to okaże się, że znajdujemy się na poziomie Portugalii, wyprzedziliśmy Grecję. Podobnie przedstawiają się w Polsce wydatki na technologie informacyjno-telekomunikacyjne per capita (46 euro). Ponad dwukrotnie więcej wydają Słoweńcy – 123 euro i Czesi 110 euro, Węgrzy zaś 90 euro i Estończycy 82 euro.

Wśród krajów EŚW Polska posiada znaczną liczbę użytkowników Internetu – prawie o 300% więcej niż Rosja. Przedstawiono to na wykresie 1.



Rys. 1. Dostęp do Internetu 2006–2009 (%)

Źródło: IAB Polska.

Mamy też dominującą pozycję w liczbie zarejestrowanych domen na 1000 mieszkańców – 37. Daje nam to prawie dwukrotną przewagę nad następną w kolejności Estonią (20) i blisko czterokrotną nad Czechami (11)⁸.

⁷ A. Książ, Pozycja Polski w regionie, „PC Kurier” 2000 nr 10.

⁸ <http://www.home.pl>; <http://www.biznes.pl>

Do głównych czynników, które spowalniają rozwój handlu elektronicznego w oparciu o sieci, w tym Internet, należy zaliczyć:

- ciągłą dominację TP S.A. w zakresie połączeń stałych i komutowanych,
- niewielką (np. w porównaniu z USA) liczbę dostawców Internetu,
- słabą jakość usług oferowanych przez dostawców Internetu,
- niską jakość wyjścia z Polski w świat (zbyt wolne łącze),
- brak zaufania do zakupów internetowych,
- brak wiary w potrzebę istnienia Internetu w firmie,
- zbyt wyraźną przewagę czołówki portali internetowych (Onet, WP).

Pomimo istniejących barier w najbliższym czasie możemy spodziewać się znaczącego rozwoju infrastruktury handlu elektronicznego w Polsce. Przedłużenie panujących trendów może spowodować, że będzie on porównywalny z notowanym obecnie w przodujących krajach Europy.

Do czynników przyspieszających ten proces można zaliczyć:

- łączenie dużych firm internetowych (np. Internet Partners),
- tanie połączenia z Internetem (łącza komutowane), bez konieczności wykupywania kont,
- wobec pojawiającej się konkurencji przeznaczanie przez dominującą firmę, TP S.A., dużych kwot na inwestycje w usługi internetowe,
- zapowiedź wejścia na polski rynek dużych koncernów tworzących portale,
- rosnąca akceptacja Internetu wśród kadry kierowniczej,
- funkcjonalna specjalizacja serwisów na różnych płaszczyznach⁹.

3. Handel elektroniczny w Polsce

Występujący w krajach wysokorozwiniętych rosnący wpływ handlu elektronicznego na gospodarkę sprawił, że również w Polsce obserwowane są od kilku lat próby wprowadzenia tego typu formy przedsiębiorczości. Doświadczenia innych państw wskazują, że rozwój gospodarki elektronicznej wspierany jest powszechnie przez politykę państwa wyznaczającą priorytety rozwojowe oraz przyspieszającą procesy wdrażania rozwiązań gwarantujących nowoczesność i konkurencyjność gospodarek. W Polsce obserwuje się słabą znajomość, zwłaszcza wśród MSP, globalnych standardów stosowanych w e-gospodarce, co skutkuje przyjmowaniem rozwiązań branżowych. Obecnie staje się to jedną z podstawowych barier rozwoju e-gospodarki w Polsce i włączenia jej w struktury światowe.

Analizując dane dotyczące polskiego rynku e-commerce'u, można dojść do wniosku, że powoli, ale systematycznie handel elektroniczny przygotowuje się do przejścia z fazy wprowadzenia do fazy wzrostu. Tezę tę potwierdza analiza klu-

⁹ W. Chmielarz, *op. cit.*, s. 160–166.

czowych parametrów e-commerce'u. O coraz lepszej kondycji polskiego handlu elektronicznego świadczą dane dotyczące liczby internautów dokonujących zakupów w Internecie oraz obrotów podmiotów działających w sieci.

Jak wynika z badań, w sklepach i na aukcjach internetowych z roku na rok przybywa kupujących¹⁰.

Największy udział w obrotach polskiego e-commerce'u miały platformy aukcyjne, w tym przede wszystkim Allegro.pl. Roczna wartość transakcji zawartych na Allegro w 2006 roku wyniosła 2,5 mld zł i była o 2/3 wyższa niż rok wcześniej.

Również małe i średnie przedsiębiorstwa coraz częściej inwestują w systemy do obsługi handlu elektronicznego, upatrując w tym szansy na rozwój i łatwe powiększenie zasięgu, bez konieczności kosztownej budowy sieci sprzedaży.

Wiele firm upatruje także w Internecie szansy na zbudowanie przewagi nad konkurencją, przede wszystkim większymi podmiotami¹¹.

W przeciwieństwie do rozwiniętych państw świata w Polsce bardzo późno dostrzeżono zalety, jakie wynikają z prowadzenia działalności w Internecie. Początkowo Internet dla wielu polskich internautów był miejscem uzyskiwania informacji niedostępnych w innych źródłach i miejscem komunikacji z innymi użytkownikami. W Polsce pierwszy sklep internetowy uruchomiony został wiosną 1996 roku przez warszawskiego *providera* usług internetowych Ternet, jednak zarówno e-sklep, jak i jego przedsiębiorstwo macierzyste wkrótce przestały istnieć. Według raportu Sklepy24.pl pod koniec roku 2008 w Polsce funkcjonowało już około 4615 zweryfikowanych sklepów *online*¹².

Natomiast według raportu „E-commerce 2009” Internet Standard z września 2009 roku, który uwzględnia także sprzedaż elektroniczną w oparciu o platformy aukcyjne, łącznie zanotowanych było w Polsce ponad 7 tys. podmiotów handlowych, o łącznych przychodach przekraczających 11 mld zł i z prawie 7 mln klientów. I dotyczy to tylko segmentów B2C oraz C2C. Możemy zatem mówić o handlu elektronicznym nie tylko jako o formie sprzedaży, ale i formie promocji produktów, sposobie zwrócenia uwagi konsumenta i zachęcenia go do zakupu.

Według łącznej wartości przychodów elektroniczny handel w Polsce stanowi jedynie 1,94% całego rynku detalicznego, jednak tempo wzrostu tego udziału wykazuje stałą tendencję wzrostową (w roku 2005 – 0,72%, 2006 – 1,08%, 2007 – 1,56%).

Jeżeli chodzi o formę prawną prowadzonego sklepu, to zdecydowanie popularnością cieszyła się indywidualna działalność gospodarcza, bo aż w 81% wszystkich e-sklepów.

¹⁰ IAB Polska, Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2006. Polska, Europa i Świat, maj 2007.

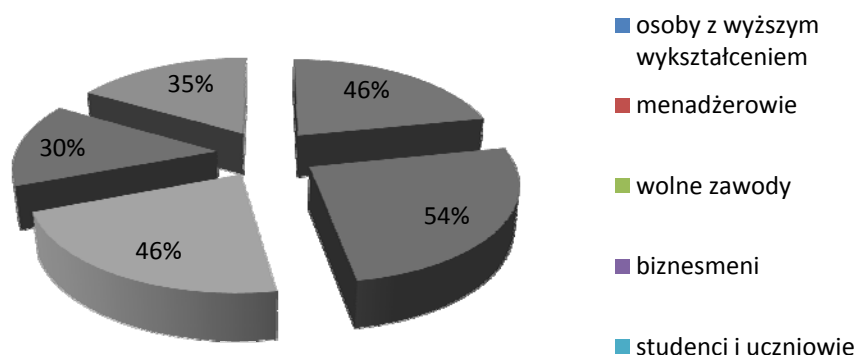
¹¹ www.internetstats.pl

¹² R. Bloor R., *Wirtualny b@zar – od jedwabnego szlaku po szlak @lektroniczny*, Wydawnictwo K.E. Liber, Warszawa 2001.

Do wspomaganiania sprzedaży najczęściej e-sklepy posługiwały się sprzedażą na aukcjach internetowych (aż 74,1%). Rzadziej natomiast prowadziły równolegle sprzedaż hurtową (41,8%) czy tradycyjne punkty sprzedaży detalicznej (39,4%). Na pozostałe kanały sprzedaży pozostawiły one 18,9% lub też nie korzystały z nich wcale (11,5%).

Co może cieszyć, to fakt, że polskie e-sklepy obsługiwały również zamówienia zagraniczne (46,9%). Zamówienia zagraniczne dotyczyły raczej segmentów „zdrowie i uroda”, „komputer”, „dom i ogród” oraz „foto, RTV, AGD”. Przy tym zaznaczyć należy, że dotyczy to przede wszystkim długiego stażu na rynku, raczej powyżej 5 lat. Dawać to może poczucie pewności dla długich stażem sprzedawców.

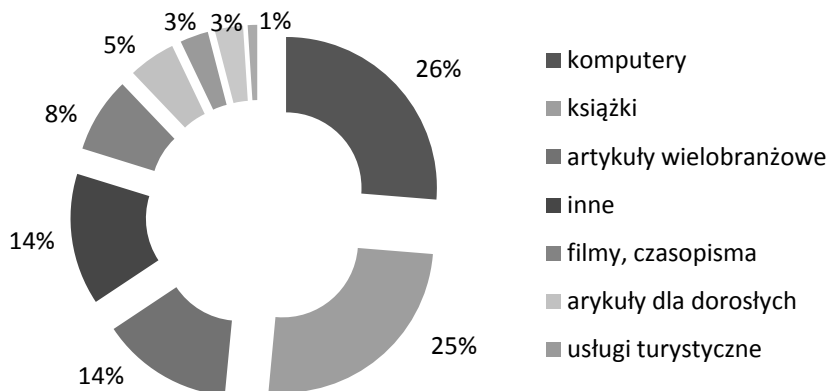
Wśród użytkowników Internetu najwięcej jest osób z wyższym wykształceniem (46%), menadżerów (54%), przedstawicieli wolnych zawodów (46%), biznesmenów (30%) oraz studentów i uczniów (35%). W dużych miastach może się łączyć z Internetem co drugi mieszkaniec, na wsi – tylko co dziesiąty. Pokazano to na rysunku 2.



Rys. 2. Struktura użytkowników Internetu w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań INTERBUS; <http://www.obop.com.pl>

Analizę ofert dokonaną na próbie 100 sklepów internetowych w Polsce pokazuje rysunek 3.



Rys. 3. Struktura zakupów *online* w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.okazja.com/lpsi>

Wśród czynników zniechęcających Polaków do dokonywania zakupów w Internecie wymienia się głównie¹³:

- niskie bezpieczeństwo (32,8%),
- klienci rezygnują z zakupów ze względu na wymagania co do posiadania tego środka dokonywania płatności (32,6%),
- mała liczba polskich firm obecnych ze swoją ofertą w sieci powoduje, że Polacy wybierają tradycyjną formę dokonywania zakupów (23,1%),
- konieczność ujawniania danych osobowych (22,5%) oraz niepewność realizacji zamówienia (22,3%),
- mało atrakcyjne ceny (17,4%),
- brak osobistego kontaktu (13,2%),
- mały wybór towarów (10,1%).

By ułatwić, usprawnić rozwój handlu elektronicznego, konieczne są także uregulowania prawne tej gałęzi handlu. Ustawodawca powinien wprowadzić ulgi dla wdrażanych w przedsiębiorstwach rozwiązań handlu elektronicznego. Niestety, najistotniejszą barierą swobodnego rozwoju usług informatycznych, a tym samym barierą rozwoju e-gospodarki, jest brak odpowiednich uregulowań prawnych.

Reasumując rozważania, należy stwierdzić, iż pomimo pewnych słabości i barier e-commerce w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie i ma ogromny potencjał na dalszy, intensywny rozwój. Rozwój polskiego handlu elektronicznego zależy także od liczby użytkowników sieci i ich aktywności. Zatem dalszy rozwój e-commerce'u jest w dużej mierze pochodną rozwoju Internetu oraz jego używal-

¹³ Badania użytkowników Internetu, Katedra marketingu AE w Krakowie, opublikowane w „Computer Reseller News Polska” 2000, nr 4.

ności. Prognozy wskazują, że liczba korzystających z sieci będzie rosła, co oznacza powiększanie się potencjalnych internetowych klientów. Co trzeci nabywca, który już kupuje w sieci, deklaruje, że zamierza w najbliższej przyszłości wydawać więcej niż dotychczas.

4. Prognozy rozwoju handlu elektronicznego w Polsce

Udział handlu elektronicznego w całości handlu detalicznego w Polsce wyniósł w 2008 roku 1,91%¹⁴.

Dziś handel elektroniczny kojarzy się głównie z rozwiązaniami typu *business-to-consumer*, lecz w najbliższym czasie będzie błyskawicznie rosła sprzedaż rozwiązań dla sektora *business-to-business*. Z badań przeprowadzonych przez Boston Consulting Group (BCG) wynika, że w najbliższych latach ponad połowa wszystkich obrotów między firmami będzie realizowana za pośrednictwem Internetu. Wartość tych obrotów rośnie z roku na rok¹⁵. Wzrost obrotów handlu elektronicznego będzie także spowodowany wprowadzeniem tzw. *e-market-maki*. Będą to firmy, które stworzą w Internecie platformy, dotyczące poszczególnych branż lub rejonów geograficznych, na których będą się mogli spotykać sprzedający i kupujący. Także firmy dotychczas organizujące wirtualne aukcje dla konsumentów, szczególnie rozpowszechnione w USA i Niemczech, zaczynają je także oferować firmom.

W Polsce, niestety, nie przewiduje się gwałtownego rozwoju w sektorze *business-to-consumer*. Przeszkodą są tu bariery kulturowe, nadal wysoki koszt usług telekomunikacyjnych i braki w rozwoju infrastruktury.

Większe możliwości rozwoju elektronicznych form prowadzenia przedsięwzięć elektronicznych są natomiast bardziej prawdopodobne w relacjach między firmami, tym bardziej że powstały nowe ogólnokrajowe sieci teleinformatyczne, takie jak: Telenergo, Telbank czy Kolpak, wykorzystujące najnowsze technologie transmisji i światłowody. Czynnikiem, który znacząco poprawi szanse rozwoju handlu elektronicznego w Polsce, jest cyfrowa telefonia przenośna. Telefony komórkowe, ich nowe generacje, mogą zapewnić dostęp do Internetu, a więc do produktów i usług oferowanych w sieci. Podobne oczekiwania wiąże się z interaktywną telefonią cyfrową.

Wobec szybkiego rozwoju handlu elektronicznego na świecie, w tym zwłaszcza w krajach EŚW, inwestycje w tej dziedzinie stają się warunkiem utrzymania się przedsiębiorstwa na rynku. Nie ma wątpliwości, że za kilka lat wykorzystanie narzędzi elektronicznych do współpracy z dostawcami i partnerami handlowymi stać

¹⁴ J. Wielki., *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa–Wrocław 2000.

¹⁵ <http://www.unit.com.pl>

się może powszechnie akceptowalnym warunkiem utrzymania kosztów działalności gospodarczej na rozsądnym, konkurencyjnym poziomie.

Oferowanie produktów konsumentom za pośrednictwem Internetu zazwyczaj nie jest, jak dotychczas, działalnością dochodową. Mimo tego firmy kontynuują inwestycje w tym zakresie, by wypracować sobie dogodną pozycję do przyszłego rozwoju w tym zakresie. W momencie gdy na rynku pojawią się wiarygodne systemy zapewniające bezpieczeństwo transakcji prowadzonych w trybie *online* i klienci staną się bardziej chętni do płacenia za pośrednictwem Internetu, dopiero wtedy firmy zaczną osiągać zyski rozsądnej wysokości.

Na zakończenie warto podkreślić, że prawie 40% sprzedawców e-handlu nie odczuwa skutków spowolnienia gospodarczego, większość zaś nie spodziewa się pogorszenia warunków e-handlu (zarówno w zakresie przychodów, liczby klientów, jak i liczby transakcji). W myśl najnowszych teorii ekonomii zatem przekonanie uczestników rynku o jego rozwoju może mieć równie silny wpływ na jego rzeczywisty rozwój, jak inne czynniki prorozwojowe.

Literatura

1. Adamczewski P, *Internet w praktyce biznesu*, Wydawnictwo AE, Poznań 1998, za: *Przedsiębiorstwo wirtualne*, W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, Delfin, Warszawa 2002.
2. *Badania użytkowników Internetu*, Katedra marketingu AE w Krakowie, „Computer Reseller News Polska” 2000, nr 4.
3. Bloor R., *Wirtualny b@zar – od jedwabnego szlaku po szlak @lektroniczny*, Wydawnictwo K.E. Liber, Warszawa 2001.
4. Chmielarz W., *Handel elektroniczny w Polsce na tle krajów Europy Środkowo-wschodniej i USA*, w: *Międzynarodowa współpraca krajów Europy Środkowo-wschodniej w warunkach globalizacji*, red. M. Lipiec-Zajchowska, Warszawa 2002.
5. <http://www.biznes.pl>
6. <http://unstats.un.org/Und/wsd/pr/Technewsdailey.pdf>
7. <http://www.home.pl>
8. <http://www.unit.com.pl>
9. *Information Society – Information Paper*, European Ministerial Confe., Warszawa 2000.
10. Internet World Stats, <http://internetworldstats.com>
11. Książ A., *Pozycja Polski w regionie*, „PC Kurier” 2000, nr 10.
12. Materiały z VII krajowej Konferencji EDI-EC *Electronic Data Interchange-Electronic Commerce*, red. M. Niedźwiedziński, Łódź–Dobieszków 1999.
13. Net Troch, Millward Brown SMG/KRC lata 2001–2010.
14. Trojański M., *Handel elektroniczny, czyli co?*, Raport – E-Biznes 2000.

15. Turban E., McLean E., Wetherbe J., *Information Technology for Management*, New York 1999.
16. Wielki J., *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa–Wrocław 2000.
17. www.cordis.lu/esprint/economy.com.htm (15.04.1997).
18. www.internetstats.pl
19. www.pcq.pl/archiwum/artykuly/kniaz_anna/2000_07_28/

THE MEANING OF ELECTRONIC TRADE IN POLAND ON BACKGROUND OF COUNTRIES OF CENTRAL THE EASTERN EUROPE

Summary

The internet trade becomes essential and the dynamically developing section of economy of countries the EŚW. Businessman and consumers with more and more larger interest and they uncover with boldness possibility what gives them Internet. The main aim of present report the j is the show the part and the meaning of electronic trade in countries the EŚW from special regard Poland.

Translated by Renata Jedlińska