

Jerzy Duda

Bariery rozwoju handlu ekonomicznego w Polsce

Managerial Economics 5, 33-44

2009

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.

Jerzy Duda*

Bariery rozwoju handlu elektronicznego w Polsce

1. Wprowadzenie

Według danych Europejskiego Urzędu Statystycznego [4] w 2008 roku załedwie 12% Polaków zrobiło zakupy w Internecie w ciągu ostatnich 3 miesięcy od daty, w której zadano im pytanie. Stawia to Polskę na jednym z ostatnich miejsc wśród krajów Unii Europejskiej, dla której średnia wyniosła 25%. W krajach, które są liderami pod względem handlu elektronicznego w Europie wskaźnik ten przekroczył 45%. Dlaczego zatem Polacy tak rzadko kupują w Internecie? W celu znalezienia odpowiedzi na to pytanie należy przede wszystkim przeanalizować jakie czynniki i w jakim stopniu stanowią barierę dla rozwoju handlu elektronicznego w tempie, które gwarantowałyby osiągnięcie przynajmniej średniego europejskiego poziomu.

2. Dostęp do Internetu

Warunkiem *sine qua non* dokonywania zakupów za pośrednictwem Internetu jest powszechny i relatywnie tani dostęp klientów do tej globalnej sieci. Zgodnie z danymi opublikowanymi przez Eurostat, w 2008 roku 48% gospodarstw domowych w Polsce miało dostęp do Internetu. Polska nie odbiega zatem aż tak

* Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Wydział Zarządzania, Katedra Informatyki Stosowanej;
e-mail: jduda@zarz.agh.edu.pl

znacząco od średniej europejskiej, która w 2008 roku kształtowała się na poziomie 60%. Daleko nam jednak do liderów w tej dziedzinie. W Holandii 86% gospodarstw domowych ma dostęp do Internetu, w Norwegii i Szwecji 84%, a w Danii 82%.

Warto jednak zaznaczyć, że odsetek gospodarstw mających w Polsce dostęp do Internetu w ciągu ostatnich kilku lat sukcesywnie wzrasta. W 2007 roku wskaźnik ten wynosił 41%, w 2006 – 36%, a w 2005 – 30%, podczas gdy w 2002 roku – zaledwie 11%. Oznacza to, że każdego roku odsetek gospodarstw mających w Polsce dostęp do Internetu wzrasta o 5–6 punktów procentowych i w 2010 roku mamy szansę zbliżyć się do obecnej średniej europejskiej.

Jeszcze bardziej optymistyczną prognozę można przedstawić dla szerokopasmowego dostępu do Internetu, co najczęściej oznacza posiadanie przez gospodarstwo domowe tzw. łącza stałego (xDSL, sieci kablowe, sieci osiedlowe, WiMAX), za które pobierana jest stała miesięczna opłata, a nie jak w przypadku dostępu za pomocą tradycyjnych modemów każdorazowo za czas połączenia. W 2008 roku 38% gospodarstw domowych w Polsce miało dostęp szerokopasmowy, co lokuje nas także na odległej 18 pozycji w całej Unii, ale w ostatnich dwóch latach odsetek ten rósł regularnie aż o 8% w każdym roku. Szczegółowe dane dotyczące wskaźników dostępu gospodarstw domowych do Internetu w czołowych krajach Unii Europejskiej oraz w Polsce zamieszczono w tabeli 1.

Tabela 1

Dostęp do Internetu w 2008 r. w wybranych krajach UE

Kraj	Gospod. domowe z dost. do Internetu [%]	Pozycja w UE	Dostęp szerokopasm. [%]	Pozycja w UE
Holandia	86	1	74	1
Szwecja	84	2	71	2
Dania	82	3	73	3
Niemcy	75	5	55	10
Wielka Brytania	71	7	62	5
średnia UE	60	-	48	-
Polska	48	19	38	18

Źródło: [4]

Przedstawione dane warto porównać ze wskaźnikami dotyczącymi odsetka populacji aktywnie dokonującej zakupów w Internecie. Dane dotyczące wybranych krajów Unii Europejskiej przedstawione zostały w tabeli 2.

Tabela 2

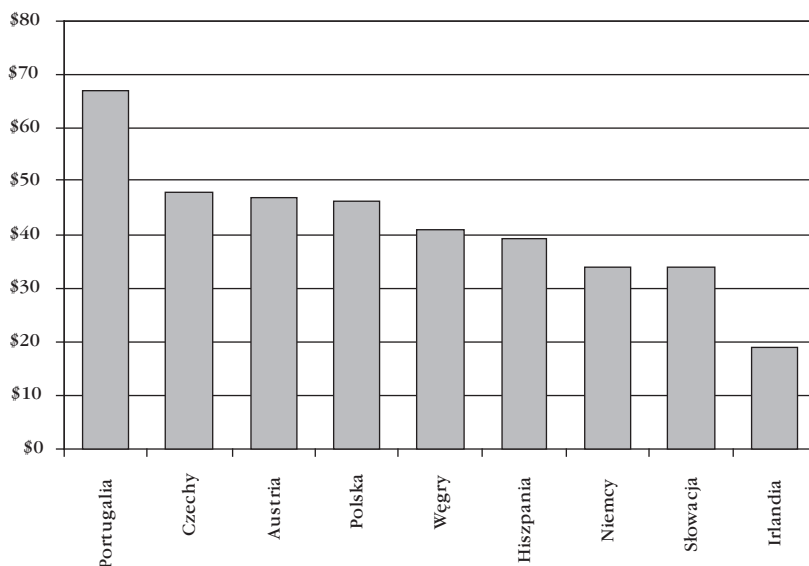
Odsetek populacji aktywnie dokonującej zakupów internetowych w 2008 r.

Kraj	Populacja kupująca przez Internet [%]	Pozycja w UE
Wielka Brytania	49	1
Dania	47	2
Holandia	43	4
Niemcy	42	5
Szwecja	38	6
średnia UE	25	-
Polska	12	16

Źródło: [4]

Analiza danych przytoczonych w tabelach 1 i 2 wskazuje na wyraźną korelację pomiędzy wskaźnikiem osób aktywnie dokonujących zakupów w Internecie a wskaźnikiem dostępu gospodarstw domowych do tej globalnej sieci. Pierwszych sześć państw, w których największy odsetek populacji regularnie dokonuje zakupów internetowych mieści się również w pierwszej siódemce krajów o największym odsetku gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu. Oznacza to, że jeżeli w Polsce nie nastąpi dalszy postęp w dostępności globalnej sieci dla użytkowników domowych, nie będzie możliwe choćby tylko zrównanie się ze średnią europejską pod względem odsetka ludności aktywnie kupującej w sklepach internetowych.

Podstawową determinantą wzrostu poziomu dostępu do Internetu jest cena jaką gospodarstwo domowe musi zapłacić za ten dostęp. Niestety, Polska należy do europejskich liderów pod względem ceny dostępu do Internetu liczonej według parytetu siły nabywczej. Rysunek 1 przedstawia porównanie cen najtańszych usług internetowych w tzw. koszyku *low* (obejmującym usługi o prędkości transferu danych poniżej 512 kb/s) w I kwartale 2006 roku wykonane pod nadzorem Centrum im. Adama Smitha [1].



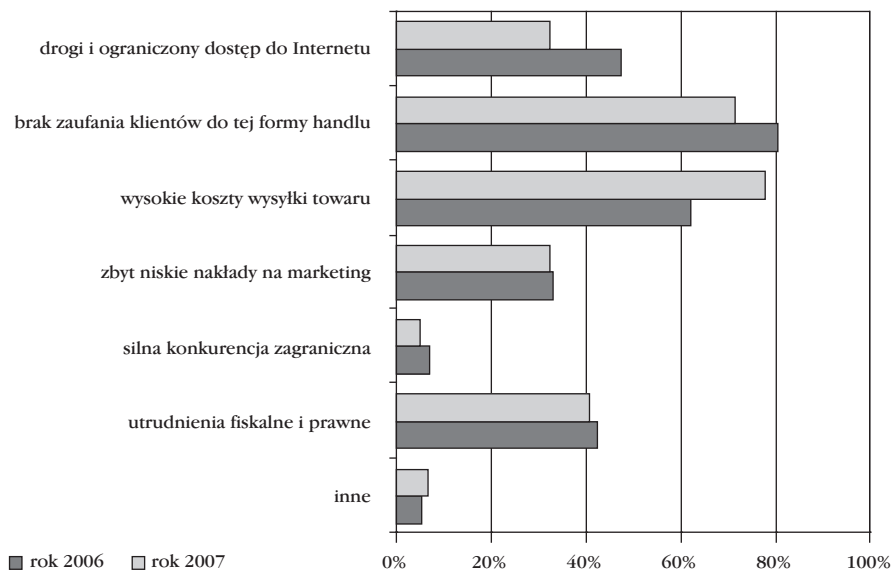
Rys. 1. Ceny najtańszego szerokopasmowego dostępu do Internetu według parytetu siły nabywczej

Źródło: [1]

Porównanie cen usług o wyższych prędkościach transmisji wypadło jeszcze bardziej niekorzystnie. Polska zajęła drugie miejsce w zestawieniu najwyższych cen zarówno dla koszyka *middle* (prędkości do 2 Mb/s), jak i dla koszyka *high* (prędkości powyżej 4 Mb/s).

W badaniach przeprowadzonych przez portal Sklepy.24 oraz czasopismo „Internet Standard”, które zostały opublikowane w raporcie *E-Commerce 2007* [3], przedstawiciele ponad 300 sklepów odpowiedzieli na pytania dotyczące kondycji ich biznesów, a także szans oraz zagrożeń jakie widzą dla rozwoju handlu elektronicznego w Polsce. W jednym z pytań respondenci proszeni byli o wybranie trzech czynników, które ich zdaniem najbardziej utrudniają rozwój rynku *e-commerce* w Polsce. Najczęściej udzielane odpowiedzi zostały zaprezentowane na rysunku 2.

Wynik sondażu pokazuje, że zdaniem przedstawicieli sklepów internetowych wymienione w poprzednim rozdziale ograniczenia związane z dostępem do Internetu oraz kosztami połączeń internetowych nie są obecnie najważniejsze. Według nich największymi barierami są wysokie koszty transportu oraz brak zaufania klientów do handlu elektronicznego.



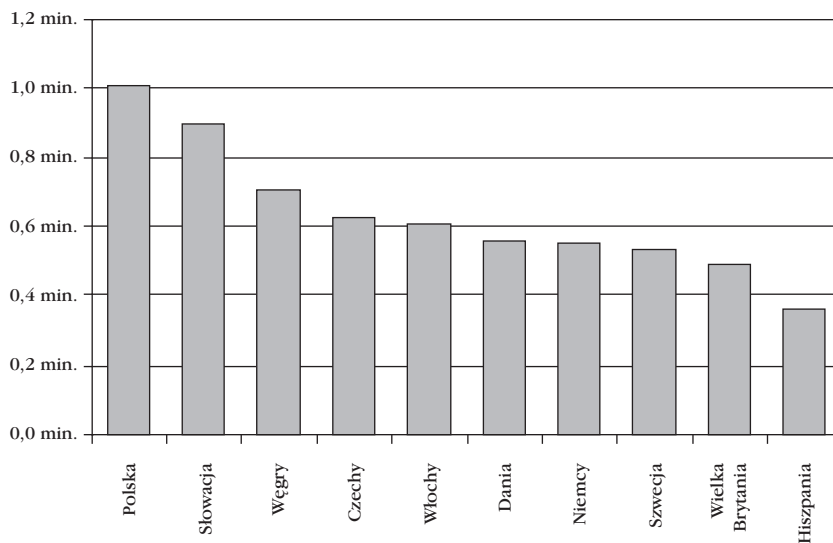
Rys. 2. Czynniki utrudniające rozwój handlu elektronicznego w Polsce

Źródło: [3]

3. Koszty transportu

Koszty transportu towarów do klienta, który je zamówił, są obok dostępności Internetu najważniejszym zewnętrznym ograniczeniem wpływającym na rozwój handlu elektronicznego. Pomimo obecności na rynku polskim wielu firm świadczących usługi kurierskie, ponad 90% rynku dostaw przesyłek zamawianych w Internecie obsługuje Poczta Polska. Według zestawienia opublikowanego przez Deutsche Post [5] ceny usług pocztowych w Polsce w 2007 roku były najwyższe w Europie, biorąc pod uwagę siłę nabywczą pieniądza. Rysunek 3 prezentuje ceny za znaczki pocztowe na list z uwzględnieniem parytetu siły nabywczej walut w wybranych krajach europejskich.

Pomimo tego, że w 2008 roku Poczta Polska podniosła ceny przewozu niektórych paczek nawet o 100%, to nadal pozostaje ona zdecydowanie najtańszym doręczycielem przesyłek na rynku. W tabeli 3 przedstawiono porównanie kosztów wysyłki standardowych przesyłek do 1, 10 i 20 kg za pośrednictwem różnych usługobiorców.



Rys. 3. Ile minut trzeba pracować na znaczek pocztowy w krajach UE

Źródło: opracowanie własne na podstawie [5]

Tabela 3

Ceny za przesyłkę w wybranych firmach w IV kwartale 2008 roku

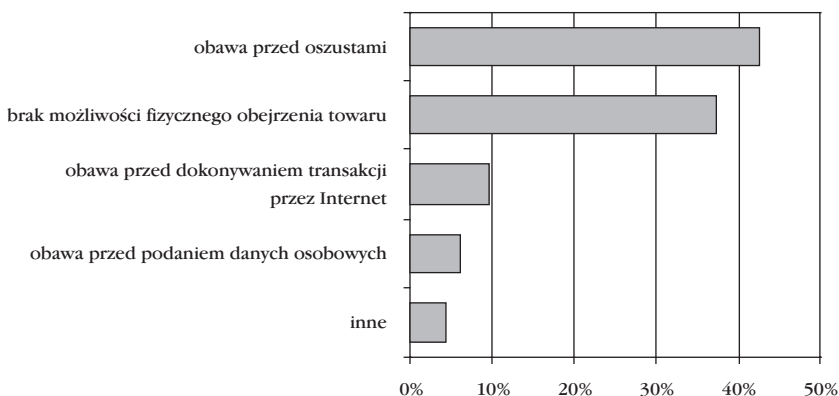
Firma	Paczka do 1 kg	Paczka do 10 kg	Paczka do 30 kg
Poczta Polska	6,5 zł	16,0 zł	30,0 zł
Poczta Polska – priorytet	10,0 zł	18,5 zł	33,0 zł
Siódemka	33,0 zł	38,0 zł	46,0 zł
DHL	33,0 zł	36,0 zł	48,0 zł
UPS	30,0 zł	34,0 zł	40,0 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie cenników firm

W najbliższym czasie pojawi się jednak szansa na przełamanie monopolu Poczty Polskiej w dziedzinie najtańszych przesyłek pocztowych. Wejście na rynek zapowiadają bowiem: Ruch – jeden z największych kolporterów w Polsce oraz InPost – największa prywatna poczta w naszym kraju [6].

4. Bariery mentalne

Głównymi przyczynami braku zaufania klientów do sprzedaży przez Internet są obawy o wiarygodność i rzetelność e-sklepów, z którymi wirtualny klient chciałby zawrzeć transakcję, brak możliwości fizycznego obejrzenia towaru, a także bezpieczeństwo danych przesyłanych Internetem. Te obserwacje zostały potwierdzone w badaniu ankietowym przeprowadzonym przez autora na 138-osobowej grupie respondentów, z których 68% chociaż raz dokonało zakupów w Internecie. Jedno z pytań dotyczyło czynników powodujących brak zaufania do zakupów w Internecie. Rysunek 4 ilustruje procentowy udział poszczególnych odpowiedzi na to pytanie.

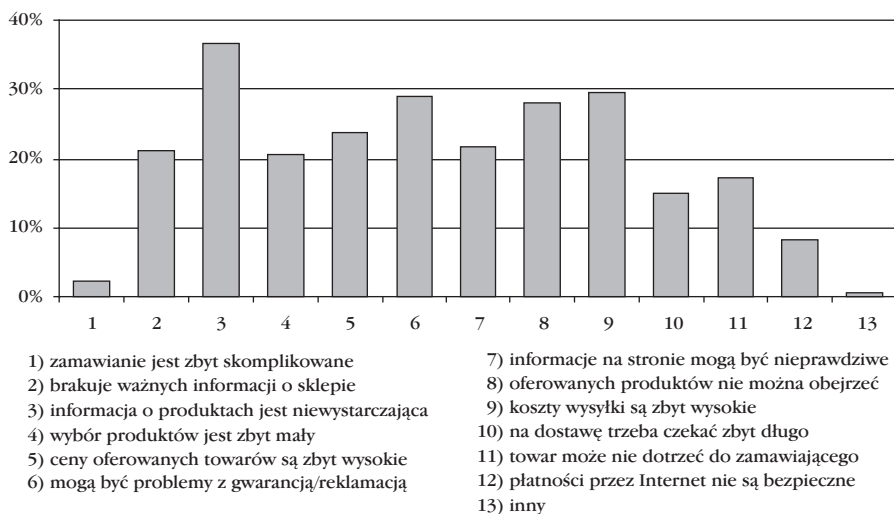


Rys. 4. Przyczyny braku zaufania do zakupów w Internecie

Źródło: badania własne

Bardziej szczegółowe badania autor przeprowadził na 179-osobowej grupie głównie młodych ludzi (73% badanych zadeklarowało wiek do 24 lat), którzy intensywnie korzystają z Internetu. Mimo iż ta grupa wiekowa nie dysponuje największą siłą nabywczą, to jednak badania wykazują [7], że to właśnie jej przedstawiciele najczęściej kupują za pośrednictwem sieci. Badanie przeprowadzone zostało dzięki wykorzystaniu strony internetowej Ankieta.pl. W jednym z pytań ankietowani proszeni byli o wymienienie, z jakich powodów nie kupowali oni w sklepie internetowym bądź zrezygnowali z takiej formy zakupu. Otrzymane wyniki były stosunkowo zaskakujące, gdyż wśród odpowiedzi udzielonych na to pytanie młodzi użytkownicy Internetu na pierwszym miejscu nie postawili obaw dotyczących bezpieczeństwa transakcji czy oszustw ze strony nieuczciwych sklepów. Najczęściej wskazywanymi przyczynami rezygnacji z zakupów *on-line* były: brak pełnej informacji o ofer-

wanych produktach (37%) i brak możliwości fizycznego obejrzenia produktów przed ich zakupem (28%), wysokie koszty wysyłki (30%) oraz potencjalne problemy z uznaniem gwarancji lub reklamacji (29%). Procentowy udział odpowiedzi twierdzących na pytanie dotyczące przyczyn rezygnacji z zakupów internetowych pokazany został na rysunku 5. Nieoczekiwanie duży odsetek ankietowanych wskazał też odpowiedź mówiącą o wysokich cenach oferowanych produktów (24%) oraz o małym ich wyborze w sklepie (21%). Stoi to w sprzeczności z powszechną opinią, że w Internecie można kupić tanio i niemalże każdy towar.



Rys. 5. Przyczyny rezygnacji z zakupów za pośrednictwem Internetu

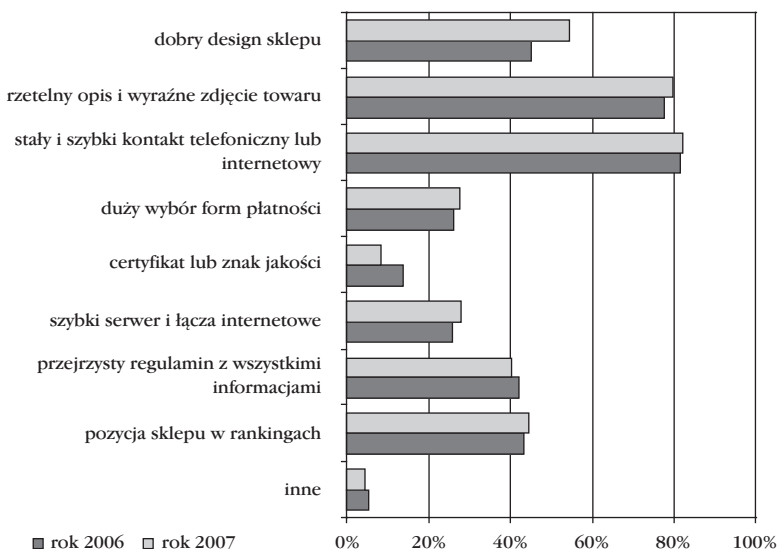
Źródło: badania własne

Zgodnie z informacjami zawartymi we wspomnianym wcześniej raporcie *E-commerce 2007*, to jednak nie cena ani większa dostępność towarów są głównymi powodami decydowania się klientów na dokonanie zakupów w Internecie. Ankietowani w badaniu na pierwszych trzech miejscach umieścili możliwość zrobienia zakupów o dowolnej porze, dostawę prosto do domu oraz oszczędność czasu. Choć np. w raporcie *Polacy na zakupach w Internecie* [7] w odpowiedzi na podobne pytanie najczęściej respondentów wymieniło cenę, to jednak należy wziąć pod uwagę, że raport ten obejmuje także aukcje internetowe, w których ceny na ogół są niższe od oferowanych w sklepach. Często sprzedawane są tam bowiem towary używane bądź przywiezione prywatnym importem z zagranicy.

Powszechnie mówi się o istnieniu wśród klientów bariery tzw. „pierwszego zakupu”, czyli wiary w to, że kupno towaru przez Internet jest po pierwsze możliwe, a po drugie bezpieczne. Z kolei z badań przeprowadzonych w Niemczech, we Francji, w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych wynika, że tylko niewielki odsetek klientów sklepów internetowych odczuwa niskie ryzyko przy dokonywaniu zakupów lub nie odczuwa go wcale [2]. Wielu z nich odczuwa natomiast strach przed niepożądanym użyciem danych personalnych przez firmę internetową lub hakerów komputerowych.

5. Przeciwdziałanie barierom ze strony sklepów internetowych

Właściciele sklepów internetowych starają się przeciwdziałać wymienionym w poprzednim rozdziale obawom ze strony klientów i wychodzić naprzeciw ich oczekiwaniom. Interesujące jest, jak sami przedstawiciele sklepów postrzegają czynniki wpływające na wzrost zaufania klientów do handlu elektronicznego. Rysunek 6 pokazuje odpowiedzi na tak postawione pytanie udzielone przez ankietowanych w raporcie *E-Commerce 2007*.

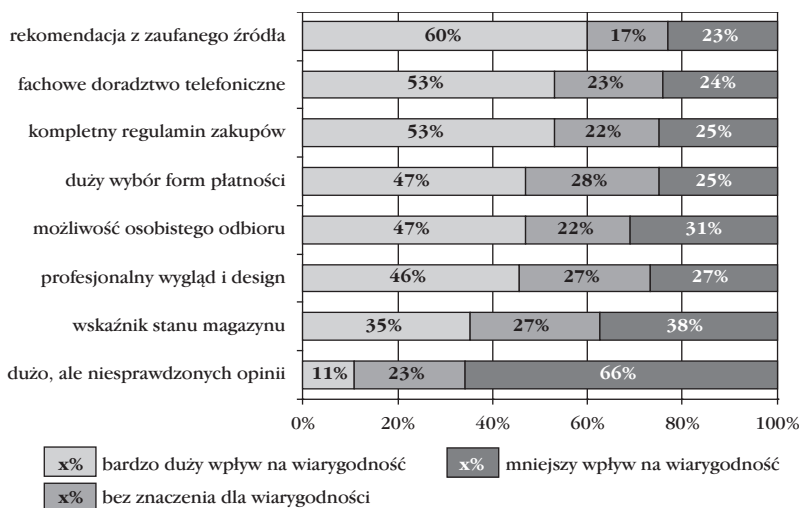


Rys. 6. Czynniki zwiększające zaufanie do e-commerce według sprzedających

Źródło: [3]

Najczęściej wymienianymi czynnikami, które zdaniem przedstawicieli sklepów powodują wzrost zaufania klientów do oferowanych przez nich usług, są zapewnienie dobrego kontaktu z klientem przez telefon lub pocztę elektroniczną, a także rzetelny opis towaru wraz ze zdjęciem dobrej jakości. Koresponduje to z wynikami badań przeprowadzonych przez autora wśród aktywnych użytkowników Internetu, w których brak należytej informacji o towarze został wymieniony przez największą liczbę respondentów (37%). Z kolei stały kontakt z klientem pozwala na zmniejszenie obawy klientów przed nieuczciwymi sprzedawcami, co według innego badania przeprowadzonego przez autora (wśród szerszego grona respondentów) było najczęściej wymienianym czynnikiem przyczyniającym się do braku zaufania do korzystania z elektronicznej formy zakupów.

Rezultaty badań zawarte w raporcie *E-commerce 2007* wskazują na jeszcze inne czynniki powodujące wzrost wiarygodności sklepów internetowych w oczach klientów. Rysunek 7 przedstawia rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące czynników wpływających na wzrost zaufania do handlu elektronicznego zdaniem samych klientów.



Rys. 7. Czynniki zwiększające zaufanie do handlu elektronicznego według kupujących

Źródło: [3]

Okazało się, że największy wpływ na wiarygodność sklepu miała według ankietowanych rekomendacja pochodząca z zaufanego źródła. Mimo iż w raporcie nie zostało określone, które źródła należy rozumieć jako zaufane, to trzeba przy-

puszczać, że są to rekomendacje pochodzące przede wszystkim od znajomych, uczestników portali społecznościowych czy różnego rodzaju forów tematycznych. Następnie, z niemal identyczną liczbą odpowiedzi, uczestnicy badania wymienili doradztwo telefoniczne oraz kompletny regulamin zakupów. Wysoka pozycja tej ostatniej odpowiedzi jest o tyle zaskakująca, iż w świetle badań przeprowadzonych przez autora aż 40% klientów sklepów internetowych nie zapoznaje się z regulaminem sklepu, w którym dokonują zakupów. W świetle tych samych badań zaledwie niecałe 5% klientów zadeklarowało, że szukało informacji na temat obowiązujących przepisów dotyczących handlu internetowego.

Przełamaniu barier mentalnych wśród potencjalnych klientów sklepów elektronicznych służą też specjalne portale informujące o tym, w jaki sposób zwiększyć bezpieczeństwo dokonywanych zakupów, jakie są prawa klienta oraz obowiązki przedsiębiorcy prowadzącego działalność w Internecie. Przykładem takiego portalu jest serwis o adresie <http://bezpiecznezakupy.onet.pl>. Informacje zawarte na tej stronie skierowane są nie tylko do klientów sklepów internetowych, ale także do ich właścicieli.

6. Wnioski

Przedstawione w artykule podstawowe bariery ograniczające rozwój handlu elektronicznego w Polsce wskazują wyraźnie na działania, jakie muszą zostać podjęte, aby poziom sprzedaży za pośrednictwem Internetu w Polsce osiągnął przynajmniej średnią europejską. Przede wszystkim musi nastąpić zdecydowana poprawa pod względem poziomu dostępu gospodarstw domowych do Internetu, szczególnie przez łącza szerokopasmowe. Niestety, mimo obserwowanego w ostatnich kilku latach ciągłego przyrostu liczby gospodarstw domowych mających dostęp do globalnej sieci w Polsce, wskaźnik ten nadal znacząco odbiega od średniej wartości dla Unii Europejskiej. Podstawową barierę dla klientów stanowią ceny usług, ciągle jedne z najwyższych w Europie, jeśli weźmie się pod uwagę siłę nabywczą pieniądza w porównywanym krajach. Szansą na obniżenie cen są działania instytucji rządowych, głównie Urzędu Komunikacji Elektronicznej, zmierzające do przełamania monopolu TP SA – właściciela większości łączy w Polsce. Ostatnia inicjatywa UKE dąży do podziału TP SA na podmioty świadczące usługi hurtowe i detaliczne. Może to jednak nastąpić nie wcześniej niż w latach 2010–2012.

Kolejnym warunkiem bardziej dynamicznego wzrostu sprzedaży przez Internet jest obniżenie cen za dostarczanie przesyłek. Przy obecnych cenach i zamówieniach o mniejszej wartości, koszt przesyłki (nawet ważącej do 1 kg) może przekroczyć 30 zł, czyniąc zakupy nieopłacalnymi. Również w tej dziedzinie konieczne jest przełamanie monopolu na rynku tanich przesyłek pocztowych,

w tym przypadku Poczty Polskiej. Pojawiła się szansa, że może to nastąpić już w 2009 roku, dzięki zapowiadанemu wejściu na rynek silnych konkurentów. Niektóre sklepy oferują też możliwość osobistego odbioru towaru w punktach sprzedaży detalicznej lub w specjalnie utworzonych punktach odbioru. Dotyczy to jednak tylko bardzo dużych sklepów, dla których sprzedaż internetowa jest jedynie uzupełnieniem tradycyjnej formy sprzedaży (np. Empik, EuroAGD) lub sklepów sprzedających bardzo duże ilości towarów, które stać jest na utrzymywanie punktów odbioru (głównie komputerowe, np. Komputronik, Morele.net).

Nawet przełamanie dwóch pierwszych barier zewnętrznych nie pozwoli na intensywny rozwój rynku *e-commerce*, jeżeli nie zostaną przełamane bariery mentalne w polskim społeczeństwie. Przyzwyczajenie do kupowania w tradycyjny sposób, a przede wszystkim obawa przed oszustami działającymi w Internecie powodują, że Polacy dużo rzadziej dokonują zakupów internetowych niż obywatele większości krajów Unii Europejskiej. Rozwiązaniem tej kwestii jest stworzenie mechanizmów gwarantujących bezpieczeństwo transakcji handlowych zawieranych przez sieć. Naprzeciw temu wychodzi sama Komisja Europejska, która przygotowuje dyrektywę mającą na celu ochronę interesów klientów internetowych. W dyrektywie tej przedsiębiorcy sprzedający przez Internet zostaną zobowiązani m.in. do dostarczenia konsumentowi przejrzystego zestawu informacji, przyjęcia zwrotu zakupionego towaru do 14 dni, a przede wszystkim do bezwarunkowego dostarczenia klientowi zamówionego towaru do 30 dni od daty zawarcia umowy.

Literatura

- [1] *Ceny dostępu do Internetu w Polsce na tle wybranej grupy krajów europejskich III, IV kwartał 2005 i I kwartał 2006*, KN Przedsiębiorczości i Innowacyjności Biz-On PW (pod kierunkiem ekspertów Centrum im. Adama Smitha), Warszawa 2006.
- [2] Eazel W.: *Fear of identity theft holds back global e-commerce*, „SC-Magazine”, 19.10.2005.
- [3] *E-commerce 2007*, Gemius SA, marzec 2008.
- [4] *Eurostat Homepage*, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
- [5] *Letter prices in Europe*, Deutsche Post, marzec 2008.
- [6] Miączyński P., Domaszewicz Z.: *Koniec monopolu Poczty na przesyłki z e-sklepów*, „Gazeta Wyborcza”, 08.12.2008.
- [7] *Polacy na zakupach w Internecie*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2008.