

Bogdan Gregor*, Marcin Stawiszyński**

HANDEL ELEKTRONICZNY W POLSCE – STAN OBECNY I PERSPEKTYWY ROZWOJU

1. Pojęcie oraz dotychczasowy rozwój handlu elektronicznego

Pomimo że problematyka związana z handlem elektronicznym (*e-commerce*) staje się coraz bardziej popularna, nadal istnieją pewne nieścisłości i zbyt daleko idące uproszczenia terminologiczne. Postaramy się wiedzę tę uporządkować i wyjaśnić podstawowe terminy.

Wiele nieporozumień dotyczy samego rozumienia pojęcia *e-commerce*, szczególnie w kontekście pojęć pokrewnych: *e-gospodarka* i *e-biznes*. Pojęcia te są często traktowane jako tożsame¹. Dotyczy to przede wszystkim terminów: *e-biznes* i *e-commerce*, co jest oczywistym nieporozumieniem. Tak jak tradycyjny handel jest częścią biznesu, tak handel elektroniczny jest częścią biznesu elektronicznego². A zatem:

e-commerce < *e-biznes* < *e-gospodarka*

Najszerszym z tych pojęć jest *e-gospodarka* (*e-economy*), będąca wirtualną areną, na której jest prowadzona działalność, są przeprowadzane transakcje, dochodzi do tworzenia i wymiany wartości, gdzie dojrzewają bezpośrednie kontakty pomiędzy jej uczestnikami³. Procesy te mogą być powiązane

* Prof. dr hab., kierownik Katedry Marketingu Wydziału Zarządzania UŁ.

** Mgr, asystent w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania UŁ.

¹ Por. J. Piela, *Electronic Commerce (gospodarka elektroniczna) w krajach Unii Europejskiej*, [w:] *Electronic Data Interchange*, Materiały na VII krajową konferencję EDI-EC, red. M. Niedźwiedziński, Wyd. M. Niedźwiedziński Consulting, Łódź 1999, s. 4.

² Zob.: W. Szpringer, *Handel elektroniczny – konkurencja czy regulacja?*, Difin, Warszawa 2000, s. 22–26.

³ A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, K. E. Liber s. c., Warszawa 2001, s. XVIII.

z podobnymi działaniami mającymi miejsce na tradycyjnym rynku, mimo że są od nich niezależne. E-gospodarka jako przeciwieństwo „starej”, tradycyjnej gospodarki bywa również nazywana „gospodarką cyfrową” (*digital economy*) lub „cyberekonią”.

Nieźmiernie ogólnie do e-biznesu podchodzi A. Fisher, traktując go jako ideę rekonstrukcji całego przedsiębiorstwa w kontekście jak najlepszego wykorzystania nowoczesnych technologii teleinformatycznych⁴. Bardziej konkretne ramy przyjmuje e-biznes w definicji R. Wiganda i A. Picota⁵, dla których jest to dowolna forma wymiany zasobów pomiędzy uczestnikami przedsięwzięcia, dokonywana przez łącza elektroniczne i wymianę informacji z wykorzystaniem multimediiów elektronicznych, przy czym wymiana ta jest regulowana przez specjalne systemy uzgodnione wewnątrz każdej organizacji i pomiędzy nimi oraz poprzez ogólne porozumienia przyjęte na poziomie krajowym i międzynarodowym. E-biznes polega na prowadzeniu biznesu *on-line*, z wykorzystaniem systemów informatycznych i technologii internetowych. Według tych autorów na e-biznes składają się: handel elektroniczny, wywiad biznesowy i zdolności technologiczne do samoobsługi większości prowadzonych procesów biznesowych. Zastosowanie e-biznesu wymaga w praktyce następujących działań: zaangażowania, handlu i analizy. Zaangażowanie oznacza potrzebę tworzenia efektywnych kosztowo stron komercyjnych i aplikacji, ukierunkowanych na marketing, reklamę sieciową i specjalizowane narzędzia promocyjne. Handel oznacza prowadzenie biznesu *on-line* z bezpiecznym i mierzalnym realizowaniem zamówień. Analiza polega na zrozumieniu postaw klientów i motywów kierujących zakupami i użyciu tej wiedzy w celu poprawienia jakości świadczonych usług.

Węższe ujęcie e-biznesu proponuje A. Hartman z zespołem⁶, ograniczając go do wszelkich przedsięwzięć internetowych, taktycznych lub strategicznych, które przekształcają zależności biznesowe między zainteresowanymi podmiotami. Każdy menedżer, który postrzega e-biznes jako sprzedaż produktów przez Internet, nie ogarnia całości obrazu. E-biznes stanowi bowiem nowe źródło efektywności, szybkości, innowacyjności i nowych sposobów tworzenia wartości w organizacji. *E-commerce* natomiast jest szczególnym rodzajem przedsięwzięć w zakresie e-biznesu, skupiającym się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących Sieć jako medium wymiany⁷.

Dla Ph. Kotlera handel elektroniczny to termin ogólny, używany do określenia procesów kupna i sprzedaży, wspieranych przez urządzenia

⁴ A. Fisher, *Benefiting from E-Business*, „Customer Relationship Management”, spring 2000 (dodatek do „Financial Times”).

⁵ Za: E. Stawiarska, *Systemy informatyczne i multimedia elektroniczne w obsłudze klienta przemysłu samochodowego*, [w:] *Innowacje w marketingu*, Uniwersytet Gdański, Sopot 2001, s. 474.

⁶ A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *op. cit.*, s. XVIII.

⁷ *Ibidem*.

elektroniczne⁸. Z kolei R. Kalakota i A. Whinston określają tym pojęciem zakup i sprzedaż informacji, towarów i usług za pomocą wyłącznie sieci komputerowych⁹.

Zgodnie z definicją Światowej Organizacji Handlu (WTO), przez *e-commerce* winno się rozumieć produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów poprzez sieci teleinformatyczne. Także Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) proponuje, aby w skład tego pojęcia zaliczyć, wyraźnie oddzielone od siebie, transakcje elektroniczne¹⁰ oraz transakcje internetowe¹¹.

Dla potrzeb dalszych rozważań przyjmujemy rozumienie pojęcia *e-commerce* jako procesu sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawierania transakcji handlowych z wykorzystaniem środków elektronicznych, prowadzonego za pośrednictwem Internetu (często są pomocne także narzędzia tradycyjne – fax czy telefon).

Na platformę elektroniczną jest przeniesiony cały proces prezentacji ofert, ich wyboru, składania i przyjmowania zamówień, zawierania kontraktów wraz z ich obsługą związaną z przetwarzaniem dokumentów. Dostawa zakupionych produktów/usług może odbywać się drogą elektroniczną (np. informacje, usługi finansowe, oprogramowanie) lub w sposób tradycyjny (np. artykuły gospodarstwa domowego).

Oczywiście należy sobie zdawać sprawę z tego, że nawet nowoczesny, „internetowy” *e-commerce* nie ogranicza się tylko do Internetu. W tym procesie są wykorzystywane także EDI, telewizja kablowa i satelitarna (*t-commerce*)¹², telefonia (*m-commerce*), karty elektroniczne, Intra- i Extranet¹³.

⁸ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 1055.

⁹ Za: J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 57.

¹⁰ Transakcja elektroniczna to „sprzedaż bądź zakup towarów lub usług, niezależnie od tego, czy odbywa się to między przedsiębiorcami, gospodarstwami domowymi, osobami fizycznymi, rządami i innymi publicznymi lub prywatnymi organizacjami, prowadzona za pośrednictwem sieci komputerowych”. Za: *Analiza obowiązującego stanu prawnego z punktu widzenia możliwości wykorzystania istniejących regulacji prawnych w transakcjach zawieranych metodami elektronicznymi oraz proponowane kierunki rozwiązań prawnych. Sprawozdanie Międzyresortowego Zespołu do spraw handlu metodami elektronicznymi*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2000, s. 7–8 (maszynopis).

¹¹ Transakcja internetowa to „sprzedaż bądź zakup towarów lub usług, niezależnie od tego, czy odbywa się to między przedsiębiorcami, gospodarstwami domowymi, osobami fizycznymi, rządami i innymi publicznymi lub prywatnymi organizacjami, prowadzona za pośrednictwem sieci Internet”. *Ibidem*, s. 8.

¹² Eksperti firmy Ovum szacują, że liczba użytkowników telewizji cyfrowej wzrośnie z 62 mln w 2001 r. do 350 mln w 2004 r., a różnego rodzaju działania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem tego środka (w tym handel poprzez interaktywną telewizję) przyniosą do 2005 r. dochody rzędu 45 mld USD („Modern Marketing” 2001, nr 1, s. 6).

¹³ Zob.: *The Definition of E-Commerce*, BusinessTown, wersja elektroniczna: <http://www.businesstown.com/internet/ecom-defintion.asp>.

Należy zaznaczyć, iż analiza rozwoju handlu elektronicznego, mierzona głównie wielkością obrotów, jest utrudniona. Brak bowiem pełnej statystyki dotyczącej omawianego zjawiska. Dostępne dane są wycinkowe i mają najczęściej charakter orientacyjny. Występują istotne różnice w szacowanych wielkościach, dokonywanych przez różne organizacje. Jedną rzeczą jest oczywiście bezsporna. W dalszym ciągu ma miejsce rozwój *e-commerce*, jednakże osłabieniu, w porównaniu do przewidywań analityków, uległo jego tempo. Jest to widoczne zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Europie Zachodniej. W Polsce natomiast wciąż możemy mówić o początkach handlu elektronicznego.

Historia *e-commerce* w naszym kraju jest dość krótka, obejmuje bowiem okres od 1996 r. Przychody *e-commerce* szacuje się na 200 mln USD w 2000 r. i ok. 310 mln USD w 2001 r. Są to wielkości niewspółmiernie małe w stosunku do większości krajów europejskich (por. tabela 1).

Tabela 1

Wartość oraz struktura obrotów w handlu elektronicznym w Polsce na tle wybranych krajów europejskich w 2001 r. w mld USD

Kraje	Obroty ogółem	Z tego			
		w sektorze B2C		w sektorze B2B	
		obroty	% ogółu	obroty	% ogółu
Niemcy	19,1	4,7	24,6	14,4	75,4
Wielka Brytania	17,8	4,5	25,3	13,3	74,7
Francja	7,2	1,8	25,0	5,4	75,0
Holandia	5,3	1,5	28,3	3,8	71,7
Szwecja	5,0	1,3	26,0	3,7	74,0
Finlandia	4,1	0,8	19,5	3,3	80,5
Włochy	3,4	0,4	11,8	3,0	88,2
Dania	2,3	0,7	30,4	1,6	69,6
Norwegia	2,2	0,6	27,3	1,6	72,7
Hiszpania	1,3	0,2	15,4	1,1	84,6
Polska	0,31	0,03	9,7	0,28	90,3

Źródło: eMarketer, 2001; przeliczenia własne.

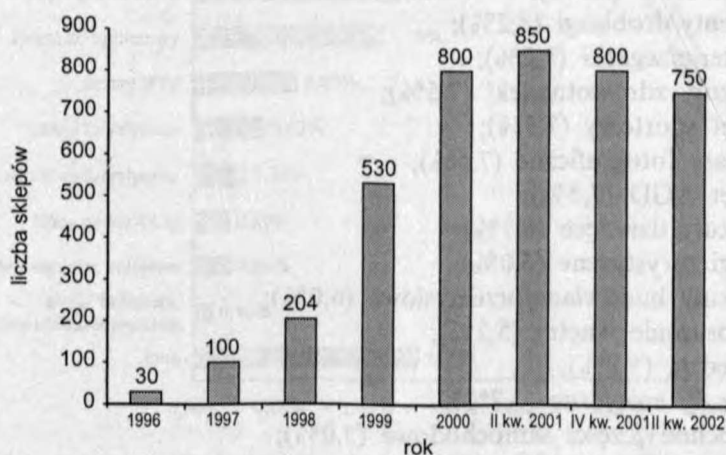
Wystarczy podać, że obroty handlu elektronicznego w Polsce stanowią 0,5% tego rodzaju obrotów w Europie.

1.1. Handel elektroniczny w sektorze B2C

Na każde 100 zł przychodów z *e-commerce* w Polsce jedynie 10 zł pochodzi z zakupów *on-line* w sektorze B2C. W Europie udział tego sektora jest ponad 2-krotnie większy. W Danii wynosi on nawet 30%. W krajach o najlepiej rozwiniętym handlu elektronicznym (Niemcy, Wielka Brytania, Francja) konsumenci generują 1/4 ogólnych obrotów *e-commerce*¹⁴.

TNS OBOP szacuje, że w 2002 r. w Polsce zaledwie 7% internautów kupowało w Sieci (średnia światowa to 15%, choć np. dla USA to 32%, Korei 30%, a Niemiec 26%). Biorąc jako układ odniesienia całą populację, stanowi to zaledwie 1%. Trzeba zwrócić uwagę, że 6% polskich internautów, którzy zakupili dane dobro w tradycyjnym sklepie, dokonało tego po uprzednim poszukiwaniu informacji *on-line* (przy średniej światowej 15%)¹⁵.

Pierwsze sklepy internetowe w Polsce powstały w 1996 r. Nie ma zgody pomiędzy firmami badającymi rynek co do ich liczby, tak wcześniej, jak i obecnie. Rozwój rynku *e-commerce* B2C według I-Metrii przedstawia rysunek 1¹⁶.



Rys. 1. Liczba sklepów internetowych w Polsce. Źródło: I-Metria SA

¹⁴ B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Branta, Bydgoszcz-Lódź 2002, s. 85.

¹⁵ *Global eCommerce Report 2002*, Taylor Nelson Sofres Interactive 2002, ss. 25, 30, 216.

¹⁶ I-Metria przyjmuje bardzo szeroką definicję sklepu internetowego, według której jest to: „mieszcząca się w Polsce firma, która umożliwia klientowi zapoznanie się z towarem i złożenie zamówienia przez Internet, zapłatę za towar bez konieczności wychodzenia z domu oraz zapewnienie dostarczenia towaru do domu” (*eHandel B2C w Polsce 2002*, I-Metria, 2002, wersja elektroniczna: http://www.imetria.com/getFile.php?type=doc&name=komunikat_eHandel_V).

Według Pracowni Analiz Rynku Teleinformatycznego (PART), 75% obecnie funkcjonujących sklepów internetowych powstało w latach 1999–2000.

W polskich sklepach WWW sprzedaje się najczęściej książki, multimedia, sprzęt komputerowy i oprogramowanie. Oferują one asortyment zbliżony do swych zachodnich odpowiedników¹⁷:

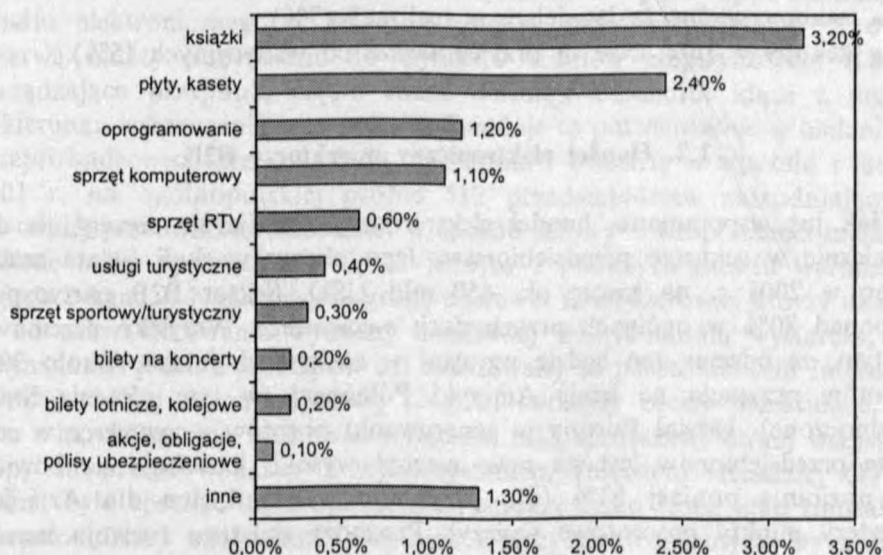
- książki/wydawnictwa (23,9%);
- multimedia (18,7%);
- sprzęt komputerowy (16,4%);
- oprogramowanie (15,7%);
- filmy (14,2%);
- elektronikę (13,4%);
- gry komputerowe (12,7%);
- muzykę (11,9%);
- artykuły biurowe (11,2%);
- zabawki (10,4%);
- telefony komórkowe, akcesoria (9,7%);
- ubrania/obuwie (9,0%);
- kosmetyki (9,0%);
- sprzęt RTV (8,2%);
- prezenty/drobiazgi (8,2%);
- biżuterię/zegarki (8,2%);
- artykuły zdrowotne/leki (7,5%);
- sprzęt sportowy (7,5%);
- aparaty fotograficzne (7,5%);
- sprzęt AGD (7,5%);
- artykuły dziecięce (6,7%);
- usługi turystyczne (6,0%);
- artykuły budowlane/przemysłowe (6,0%);
- wyposażenie wnętrz (5,2%);
- narzędzia (5,2%);
- artykuły erotyczne (3,7%);
- samochody/części samochodowe (3,0%);
- prenumeratę czasopism (3,0%);
- karmę dla zwierząt (3,0%);
- artykuły spożywcze (3,0%);
- instrumenty muzyczne (1,5%);
- bilety komunikacyjne (0,7%);
- inne (21,6%).

Spśród sprzedawanych dóbr polscy internauci najchętniej nabywają książki, płyty, kasety i oprogramowanie (por. rysunek 2).

¹⁷ *eHandel B2C w Polsce*, I-Metria, styczeń 2001, s. 22.

Preferencje Polaków nie odbiegają od tych, jakie mają statystyczni internauci na świecie¹⁸.

Wśród polskich sklepów zdecydowanie królują sklepy wertykalne (50,7%) sprzedające jedną grupę asortymentową (aż 93,3% posiada mniej niż 7 kategorii)¹⁹. W większości (81,4%) przypadków, sklepy te są przedsiębiorstwami tradycyjnych firm, dla których Sieć jest jedynie dodatkowym kanałem dystrybucji. Jedynie 23% to przedsiębiorstwa czysto internetowe. Kwartalne obroty sklepów WWW oscylują najczęściej w przedziale do 10 000 zł. W większości sklepów zawiera się do 5 transakcji miesięcznie. Jednak duży jest także odsetek tych, gdzie zawiera się ich od 6 do 10 i od 21 do 50. Charakterystyczne jest też to, że w większości przypadków (41,6%) nie ma w nich osoby odpowiedzialnej tylko za obsługę sklepu. Pracownik, który tym się zajmuje, posiada także wiele innych obowiązków.



Rys. 2. Jaki odsetek osób korzystających z Internetu dokonuje zakupu poszczególnych produktów w Sieci. Źródło: SMG/KRC, Nettrack, fale styczeń-lipiec 2001, grupa celowa: korzystający z Internetu

Ceny w polskich sklepach internetowych są w 57,6% takie same jak w tradycyjnych placówkach, w przypadku 33,1% są one niższe, a tylko 4% sprzedaje po cenach wyższych. Na uwagę zasługuje też fakt, że połowa sklepów zapewnia darmową dostawę zamówień powyżej pewnej kwoty

¹⁸ Zob.: *Global eCommerce Report...*, s. 37.

¹⁹ *eHandel B2C w Polsce*, s. 27.

(najczęściej powyżej 100 zł), 18% dostarcza zakupy za darmo bez względu na ich wartość, a 24% nigdy nie zapewnia darmowej dostawy²⁰.

Jak się okazuje, spośród tych polskich internautów, którzy już kupowali w Sieci, 20% miało jakieś negatywne doświadczenia i to prawdopodobnie zraziło ich do tej formy zakupów²¹. Tych klientów będzie dość trudno odzyskać, a ponadto ich krytyczne opinie zostaną przekazane innym. Warto jest dbać o odpowiednią satysfakcję klienta. Według raportu Forrester Research, 90% zadowolonych klientów prawdopodobnie wróci na odwiedzaną stronę, a 87% opowie o niej rodzinie i przyjaciołom²².

Powody, dla których polscy klienci wybierają sklepy *on-line*, są następujące²³:

- wygoda (41%);
- większy wybór (24%);
- niższe ceny (22%);
- większa szybkość dokonania zakupu (20%);
- zakupy *on-line* są łatwiejsze w realizacji (7%);
- zakupy w Internecie są przyjemniejsze od tradycyjnych (5%).

1.2. Handel elektroniczny w sektorze B2B

Jak już wspomniano, handel elektroniczny rozwija się szczególnie dynamicznie w sektorze przedsiębiorstw. Jego obroty w skali świata szacowano w 2001 r. na kwotę ok. 450 mld USD. Sektor B2B partycypuje w ponad 80% w ogólnych przychodach *e-commerce*. Wszystko przemawia za tym, że odsetek ten będzie wzrastał w następnych latach. Około 70% obrotów przypada na kraje Ameryki Północnej (w tym głównie Stany Zjednoczone). Udział Europy w generowaniu obrotów *e-commerce* w sektorze przedsiębiorstw jest na razie niezbyt wysoki, kształtuje się bowiem na poziomie poniżej 12% (dla przykładu wskaźnik ten dla Azji jest o cztery punkty procentowe wyższy). Prognozy dalszego rozwoju handlu elektronicznego w sektorze B2B są jednak dla naszego kontynentu szczególnie optymistyczne.

Przychody z *e-commerce* w omawianym sektorze przekroczą w Europie w 2001 r. poziom 52 mld USD. Podobnie jak w sektorze B2C, dominują zdecydowanie dwa kraje: Niemcy i Wielka Brytania. Dokonywane tam

²⁰ *eHandel B2C w Polsce 2002*.

²¹ *II Badania Polskich Użytkowników Sieci Internet*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 2000, wersja elektroniczna: <http://badania.ae.krakow.pl>.

²² M. Szwarc, *Obsługa klienta niezbędna na każdym etapie zakupów on-line*, „Modern Marketing” 2000, nr 1, s. 64.

²³ *eHandel B2C w Polsce*, s. 33.

transakcje *on-line* między przedsiębiorstwami generują ponad połowę (53%) przychodów z handlu elektronicznego wszystkich krajów europejskich.

Na tym tle rozwój handlu elektronicznego w sektorze przedsiębiorstw w Polsce wypada więcej niż skromnie. Jego obroty w 2000 r. wynosiły ok. 185 mln USD, a w 2001 r. szacuje się je na ok. 283 mln USD. Nasz udział zatem w europejskim handlu *on-line* jest wręcz śladowy (ok. 0,6%).

Cieszy jednak pozytywny stosunek firm do *e-commerce*. Badania Andersen Consulting przeprowadzone latem 2000 r. na reprezentatywnych próbach przedsiębiorstw w wybranych krajach europejskich pokazują, że kierownictwo polskich przedsiębiorstw jest nadzwyczaj entuzjastycznie nastawione do handlu elektronicznego²⁴. Zdaniem kadry zarządzającej, wejście w *e-commerce* zabezpiecza pozycję strategiczną przedsiębiorstwa (88% respondentów), wzmacnia konkurencyjność firmy (84%), umożliwia pozyskanie nowych źródeł dochodów (84%), obniża koszty operacyjne (81%).

Poważne trudności nastręcza identyfikacja stopnia upowszechnienia handlu elektronicznego w relacjach między przedsiębiorstwami. Z dużą rezerwą należy podchodzić do wyników studiów empirycznych. Kadry zarządzające przyjmują często różne definicje e-handlu, idące z reguły w kierunku rozszerzania tego pojęcia. Znajduje to potwierdzenie w badaniach przeprowadzonych przez Arthura Andersena i I-Metrię w styczniu i lutym 2001 r. na ogólnopolskiej próbie 512 przedsiębiorstw zatrudniających 5 i więcej pracowników, dobranej w sposób celowy²⁵. Respondenci mieli za zadanie m.in. opowiedzenie się za jednym z podanych sześciu wariantów pojęcia e-handel. Najliczniejszą grupę stanowili menedżerowie, którzy uznali, że do zakwalifikowania wymiany handlowej jako e-handlu wystarcza, by przynajmniej jeden z jej etapów był realizowany za pośrednictwem Internetu (28,6%). Mniej liczną populację (24,5%) tworzyły osoby przekonane, że jako e-handel można traktować wyłącznie taką transakcję, której wszystkie etapy są przeprowadzane z wykorzystaniem Internetu. Rzadziej (19%) można było spotkać się z opinią, że wystarczy tylko jeden etap transakcji przeprowadzony z użyciem komputera i łączy elektronicznych, by można było mówić o e-handlu.

Obiektywnymi determinantami korzystania przez firmy z handlu elektronicznego są posiadanie komputera oraz dostęp do Internetu. Ponad 90% badanych firm²⁶, dla przypomnienia – zatrudniających minimum 5 pracowników, zadeklarowało, iż wykorzystuje w swojej pracy przynajmniej jeden komputer (wszystkie większe firmy – powyżej 100 pracowników były wyposażone w komputery). Zdecydowana większość z nich (88,5%) posiada

²⁴ *The ePoland: eCommerce & Technology Use Report*, eMarketer, June 2001, s. 93.

²⁵ *eHandel B2B w Polsce*, Arthur Andersen, I-Metria, czerwiec 2001, s. 16.

²⁶ Powoływane w tym punkcie artykułu wyniki studiów, jeżeli nie będzie wskazane inne konkretne źródło, pochodzą ze wspomnianego wcześniej badania Arthura Andersena i I-Metrii.

również dostęp do Internetu. Odsetek ten rośnie w miarę wzrostu liczby zatrudnionych (w grupie przedsiębiorstw zatrudniających ponad 200 osób sięga on prawie 100%). Trzy czwarte firm posiada strony internetowe, zawierające przede wszystkim wizytówkę firmy (93% przedsiębiorstw), a w dalszej kolejności: katalog produktów/usług oraz cennik (69%), informacje dotyczące sieci sprzedaży (49%), informacje o prowadzonych promocjach (32%).

Co drugi respondent uważa, że obroty w handlu elektronicznym będą rosły szybciej niż obroty w całym sektorze B2B (odmiennego zadania było zaledwie 8,3% badanych), przy czym wśród firm stosujących rozwiązania e-handlowe przekonanie to jest wyrażane przez prawie 60% respondentów. W opinii ponad 65% przedsiębiorstw wykorzystywanie przez firmę rozwiązań e-handlowych podnosi ich wartość (w firmach stosujących takie rozwiązania odsetek ten sięga 80%).

Odnotowano niewspółmiernie wysokie do oczekiwanych odsetki przedsiębiorstw stosujących w 2000 r. co najmniej raz narzędzia e-handlu w sprzedaży oraz zaopatrzeniu. Wyniosły one bowiem odpowiednio 34,5% oraz 42,8%²⁷.

Ważnym parametrem różnicującym firmy korzystające z handlu elektronicznego jest branża. Pod względem zakupów zdecydowanym liderem są tu przedsiębiorstwa z sektora informatycznego – 75% takich firm dokonało elektronicznych zakupów. Także duży odsetek firm z sektora mediów, finansów i turystyki nabyło produkty w 2000 r. drogą elektroniczną (we wszystkich trzech przypadkach ok. 50%).

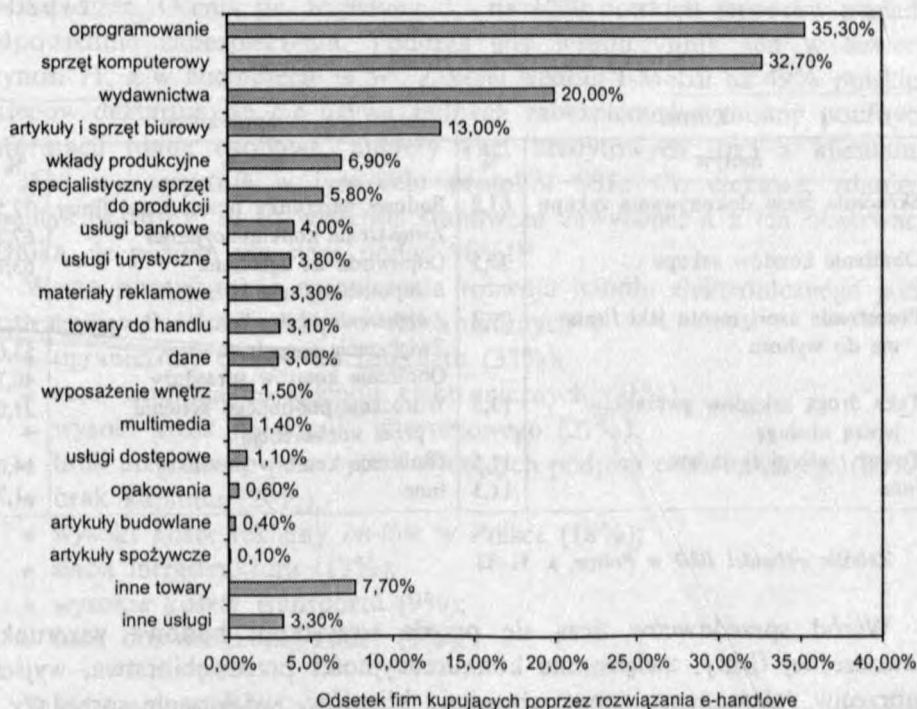
Podobnie wygląda sytuacja w sprzedaży *on-line*. Tu także przewodzą firmy z branży informatycznej (55% z nich sprzedaje w ten sposób), a w dalszej kolejności z sektora finansów, turystyki oraz telekomunikacji (w każdym przypadku ok. 50%).

Wielkość firmy, mierzona zatrudnieniem, nie wpływa znacząco na stosowanie rozwiązań e-handlowych. Odsetek takich firm jest tylko nieznacznie wyższy w grupach o większym zatrudnieniu.

Częściej niż przeciętnie, uczestnikami handlu elektronicznego są młode firmy – których „staż” na rynku wynosi do 10 lat.

Polskie przedsiębiorstwa tą drogą najchętniej kupują: oprogramowanie, sprzęt komputerowy i wydawnictwa (głównie prenumerata prasy branżowej i zakup wydawnictw specjalistycznych). Dużą popularnością cieszą się także artykuły i sprzęt biurowy (por. rysunek 3).

²⁷ Dalece odmienny obraz jawi się w świetle badania przeprowadzonego przez Demoskop. Jedynie 14% przedsiębiorstw zatrudniających minimum 5 osób, posiadających dostęp do Internetu sprzedaje produkty *on-line*. Z kolei aż 64% takich firm dokonuje zakupów *on-line* (*The ePoland...*, s. 90).



Rys. 3. Asortyment kupowany drogą elektroniczną przez polskie przedsiębiorstwa. Źródło: *eHandel B2B w Polsce*, Arthur Andersen, I-Metria, czerwiec 2001, s. 27

Zestaw asortymentu nabywanego *on-line* zaskakująco przypomina sektor B2C. Nie sprzyja on dużym obrotom, gdyż ogranicza się do produktów potrzebnych do funkcjonowania biura. Tak zwane wkłady produkcyjne i specjalistyczny sprzęt do produkcji znalazły się dopiero na piątym i szóstym miejscu.

Firma, która kupiła przynajmniej raz drogą elektroniczną w 2000 r., wydała na ten typ zakupów średnio niecałe 100 tys. zł (choć dla ponad 30% było to jedynie maksymalnie 5 tys. zł). Z kolei średni przychód sprzedawcy generowany tą drogą wynosi 180 tys. zł. Jest to wielkość porównywalna z przychodami średnich rozmiarów sklepów internetowych.

Mimo tak małych sum, jakimi operuje się w elektronicznej wymianie handlowej, prawie 1/3 firm kupujących *on-line* twierdzi, iż możliwość dokonania zakupów drogą elektroniczną była decydującym czynnikiem przy wyborze dostawcy.

Ciekawe jest zestawienie motywów korzystania z rozwiązań handlu elektronicznego przez kupujących i sprzedających (por. tabela 2). W przypadku nabywców zdecydowanie wygrywa skrócenie czasu dokonywania zakupu.

Motywy korzystania z rozwiązań *e-commerce*

Klienci		Sprzedawcy	
motyw	%	motyw	%
Skrócenie czasu dokonywania zakupu	67,2	Budowa wizerunku nowoczesnej firmy	72,5
Obniżenie kosztów zakupu	35,5	Zwiększenie konkurencyjności	67,2
Poszerzenie asortymentu jaki firma ma do wyboru	29,2	Odpowiedź na zgłaszane zapotrzebowanie klientów	63,7
Taka droga zakupów gwarantuje lepszą obsługę	13,5	Zwiększenie liczby kanałów dystrybucji	62,2
Towar / usługi są tańsze	11,6	Zwiększenie sprzedaży	53,6
Inne	11,3	Obniżenie kosztów sprzedaży	40,7
		Wdrożenie podobnego systemu przez konkurencję	21,0
		Obniżenie kosztów produktu	14,0
		Inne	1,7

Źródło: *eHandel B2B w Polsce*, s. 31–32.

Wśród sprzedawców liczą się przede wszystkim: budowa wizerunku nowoczesnej firmy, zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstwa, wyjście naprzeciw zgłaszanemu zapotrzebowaniu klientów, zwiększenie sprzedaży.

2. Bariery rozwoju handlu elektronicznego

Myśląc o sprzedaży przez Internet, należy zdawać sobie sprawę z barier utrudniających ekspansję handlu elektronicznego, jakie niestety w dalszym ciągu istnieją w naszym kraju. Są to głównie: brak wystarczających zabezpieczeń (dla 31% internautów)²⁸, słaba infrastruktura telekomunikacyjna (30%), trudności z przełamywaniem przyzwyczajeń klientów (18%), wysokie koszty dostępu do Internetu (13%)²⁹.

Jak widać, kluczowe znaczenie mają obawy związane z brakiem zabezpieczeń stosowanych rozwiązań i słabością infrastruktury telekomunikacyjnej. Niestety w chwili obecnej Polska stoi jeszcze u progu prawdziwego *e-commerce*. Dotyczy to zarówno liczby zawieranych transakcji, jak i stosowanych

²⁸ Według Jupiter Media Metrix obawy przed oszustwami są w przypadku sklepów internetowych aż 12 razy silniejsze niż w przypadku sklepów tradycyjnych. *Obawy pozostają*, e-Businessman z 29.06.2001, wersja elektroniczna: <http://www.e-bm.pl/wydruck.xml/m=1/lang=PL/a=18257/021403-6948/702183-768012-60780>.

²⁹ *Prospekt emisyjny HOGA.PL S.A.*, 2001, s. 97.

zabezpieczeń. Ocenia się, że jedynie 3,1 na 1000 polskich serwerów posiada odpowiednie zabezpieczenia. Podczas gdy współczynnik ten w Szwecji wynosi 71, a w Niemczech 34,5³⁰. Z kolei według I-Metrii aż 49% polskich sklepów deklaruje, że nie używa żadnych zabezpieczeń wymiany poufnych informacji (dane osobowe, numery kart kredytowych itp.) z klientami, a 36% wykorzystuje w tym celu protokół SSL. Co ciekawe, zdaniem analityków firmy, są to wielkości stanowczo zawyżone, a z ich obserwacji wynika, że poziom ten sięga ponad 90%!³¹

Warto poznać także ograniczenia rozwoju handlu elektronicznego jakie dostrzegają właściciele sklepów elektronicznych³²:

- ograniczony dostęp do Internetu (35%);
- brak zaufania do sklepów elektronicznych (31%);
- wysoki koszt połączenia internetowego (27%);
- brak uregulowań prawnych dotyczących podpisu elektronicznego (26%);
- brak kapitału (24%);
- wysoki koszt reklamy *on-line* w Polsce (18%);
- słaba infrastruktura (13%);
- wysokie koszty transportu (9%);
- brak doświadczonej kadry (4%).

Z kolei najważniejszymi powodami niekupowania *on-line* są: brak możliwości sprawdzenia produktu przed zakupem i obawy związane z bezpieczeństwem tych transakcji (por. rysunek 4).

Trzeba podkreślić, że część z polskich sklepów idzie z duchem czasu. Oprócz królujących w dalszym ciągu płatności za zaliczeniem pocztowym (85,5% badanych sklepów), coraz częściej umożliwiają one dokonywanie przelewów bezpośrednio z konta posiadanego przez klienta w banku elektronicznych (według I-Metrii pozwala na to, aż 42,5% badanych sklepów), a nawet elektronicznych portfeli w rodzaju rozwiązań OnetPortfel (6,5%). Niestety możliwość dokonywania płatności za pomocą kart kredytowych w dalszym ciągu oferuje jedynie 29% sklepów.

Warto także poznać trudności, na jakie napotykały polskie firmy podczas zakupów elektronicznych. Oto one³³:

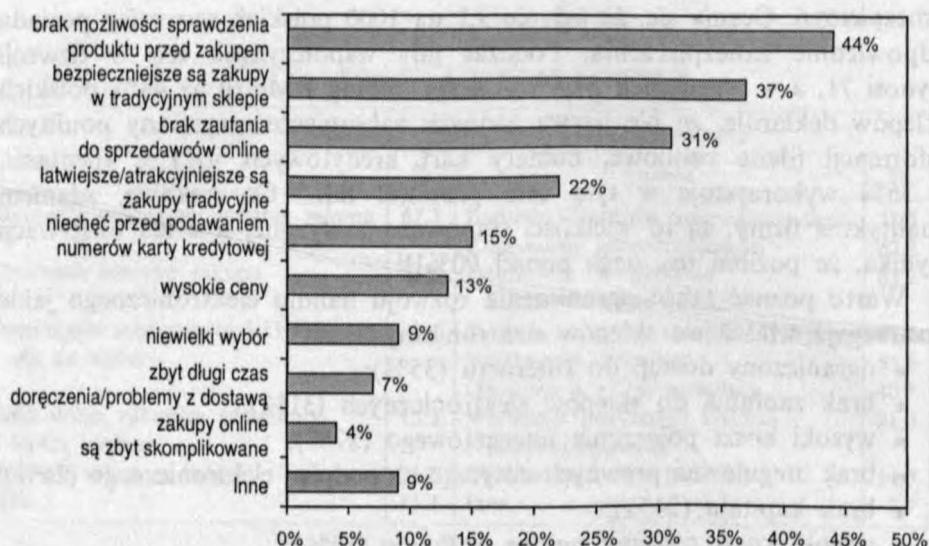
- niepokrywanie się informacji na temat asortymentu produktów dostarczanych elektronicznie z faktycznym stanem magazynu dostawcy (21,2%);
- zawodność łączy ze sprzedawcą (19,2%);

³⁰ *The ePoland...*, wersja elektroniczna: <http://www.e-biznes.pl/epoland/index.shtml>.

³¹ *eHandel B2C w Polsce 2002*.

³² *The ePoland...* (wersja elektroniczna).

³³ *eHandel B2B w Polsce*, s. 60.



Rys. 4. Przyczyny nierobienia zakupów w Sieci przez polskich internautów. Źródło: *Global eCommerce Report 2002*, Taylor Nelson Sofres Interactive 2002, s. 217

- nieintuicyjne i niewygodne w obsłudze aplikacje do robienia zakupów (8,6%);
- zawodność oprogramowania (7,9%);
- zawodność sprzętu komputerowego (7,2%);
- inne czynniki (5,4%).

W przypadku prawie 54% badanych firm nie było żadnych trudności z dokonywaniem zakupów.

3. Perspektywy rozwoju handlu elektronicznego

Dalszy rozwój handlu elektronicznego jest w dużej mierze pochodną rozwoju Internetu. Publikowane szacunki agencji badawczych i innych organizacji różnią się między sobą co do tempa wzrostu. Jednakże powszechna jest zgodność co do tego, iż w najbliższych latach czeka nas dalszy gwałtowny rozwój Sieci. Przyjmując liczbę użytkowników Internetu w 2000 r. w skali świata na ok. 250–300 mln, należy spodziewać się, że w 2005 r. nastąpi jej potrojenie. Według istniejących prognoz będzie wówczas ok. 850–900 mln użytkowników Internetu. Według prognoz europejscy internauci w 2004 r. będą stanowić 2/5 ogółu użytkowników Sieci, tj. ok. 250 mln osób. Ocenia się, że w tym samym roku, statystycznie rzecz biorąc, co siódmy dorosły mieszkaniec świata będzie miał dostęp do Internetu.

Populacja polskich internautów także systematycznie rośnie i jak się przewiduje, w 2004 r. może osiągnąć nawet 15 mln osób (por. tabela 3).

Tabela 3

Użytkownicy Internetu w Polsce, 1999–2004 (w mln)

Firma badawcza	Rok					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
eMarketer	–	2,6	3,1	3,4	3,6	3,8
eTForecasts	2,8	–	–	–	–	–
European Information Technology Observatory (BTO)	2,4	3,5	4,7	6,1	7,0	8,0
Pan European Monitor	–	2,6	–	–	–	–
Angus Reid Group Inc.	5,7	–	–	–	–	–
Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe (IDATE)	–	3,1	–	–	–	–
empirica	3,6	–	–	–	–	–
Forrester Research	3,2	4,9	7,3	9,9	12,6	15,0
Nielsen / NetRatings	–	4,6	–	–	–	–
Estrategias	–	3,6	–	–	–	–
Taylor Nelson Sofres	–	4,9	–	–	–	–
Fletcher Research	–	–	–	–	–	8,0
Pyramid Research	1,6	–	–	–	–	–
Morgan Stanley Dean Witter	–	5,2	–	–	–	–

Źródło: *The ePoland: eCommerce & Technology Use Report*, eMarketer, June 2001, s. 55.

Oznacza to, że w przeciągu 4 lat (2000–2004) odsetek użytkowników Internetu w Polsce w stosunku do ogółu w świecie zwiększył się z ok. 1% do prawie 3%.

Prognozowany szybki rozwój Internetu będzie niewątpliwie stymulatorem dalszej ekspansji gospodarki elektronicznej.

Przewidywania analityków co do rozwoju *e-commerce* są więcej niż optymistyczne. Światowe przychody z handlu elektronicznego w 2004 r. są szacowane na ok. 3,2 bln USD, co oznacza 11-krotny ich wzrost w stosunku do roku 2000 (por. tabela 4). AMR Research ocenia, że proporcje pomiędzy handlem tradycyjnym a internetowym wyniosą wówczas: 71% (tradycyjny) do 29% (internetowy).

Szczególnie dynamiczny rozwój *e-commerce* wiązany jest z sektorem B2B. W latach 2000–2004 jego obroty wzrosną ponad 12-krotnie (wobec prognozowanego 7-krotnego wzrostu obrotów w sektorze B2C). W efekcie będzie się zwiększać – i to systematycznie – udział sektora B2B w generowaniu

przychodów z handlu elektronicznego (z 79,9% w 2000 r. do 86,6% w 2004 r.). Według Jupiter Media Metrix (z 27.09.2001 r.) obroty *e-commerce* w 2006 r. stanowić będą 36% wartości wszystkich transakcji w sektorze przedsiębiorstw.

Tabela 4

Szacowane przychody *e-commerce* w latach 2000–2004 w mld USD

Wyszczególnienie	Lata				
	2000	2001	2002	2003	2004
Przychody ogółem	285,9	550,0	1 008,3	1 791,9	3 202,9
Wskaźnik dynamiki (rok 2000 = 100)	100	192	353	627	1120
Wskaźnik dynamiki (rok poprzedni = 100)	x	192	183	178	179
z tego w sektorze:					
• B2C	59,7	101,1	167,2	250,0	428,1
wskaźnik dynamiki (rok 2000 = 100)	100	169	280	419	717
wskaźnik dynamiki (rok poprzedni = 100)	x	169	165	150	171
% przychodów ogółem	20,9	18,4	16,6	14,0	13,4
• B2B	226,2	448,9	841,1	1 541,9	2 774,8
wskaźnik dynamiki (rok 2000 = 100)	100	199	372	682	1 227
wskaźnik dynamiki (rok poprzedni = 100)	x	199	187	183	180
% przychodów ogółem	79,9	81,6	83,4	86,1	86,6

Źródło: eMarketer, 2001; przeliczenia własne.

Przewiduje się zmiany w geografii *e-commerce* (por. tabela 5). W najbliższych latach najwyższą dynamiką wzrostu obrotów będzie się odznaczać Europa.

Prognozy mówią, iż w 2004 r. będzie ona 28–29-krotnie wyższa niż w 2000 r. Stąd też znacząco wzrośnie udział naszego kontynentu w ogólnych przychodach z handlu elektronicznego (z 12% do 30,6%). Wzrost udziału odnotuje także Ameryka Łacińska (ale jedynie z poziomu 1,3% do 2,1%). Relatywnemu osłabieniu ulegnie natomiast pozycja Ameryki Północnej (w tym głównie USA), chociaż nadal kontynent ten w więcej niż połowie będzie generował światowe obroty *e-commerce*. Ogólna tendencja wzrostu znaczenia sektora B2B w handlu elektronicznym dotyczy wszystkich regionów, z wyjątkiem Azji/strefy Pacyfiku. W Europie udział tego sektora wzrośnie z 76,4% do 81,4%.

Ciekawe są prognozy dla krajów europejskich. Jak już wspomniano, Europa jest tym regionem, w którym handel elektroniczny ma się rozwijać najszybciej. Szacowane na najbliższe lata tempo wzrostu obrotów będzie różne w poszczególnych krajach (por. tabela 6).

Tabela 5

Szacowane przychody *e-commerce* w poszczególnych regionach świata w latach 2000 i 2004

Regiony	2000 r.				2004 r.				Wskaźnik dynamiki przychodów ogółem dla 2004 r. (2000 r. = 100)
	przychody ogółem		z tego w sektorach (w %)		przychody ogółem		z tego w sektorach (w %)		
	wartość w mld USD	struktura (w %)	B2C	B2B	wartość w mld USD	struktura (w %)	B2C	B2B	
Ameryka Północna	206,7	72,2	23,0	77,0	1 798,7	56,1	11,0	89,0	870
Azja / strefa Pacyfiku	39,4	13,8	8,1	91,9	338,6	10,6	11,2	88,8	859
Europa	34,3	12,0	23,6	76,4	979,8	30,6	18,6	81,4	2 857
Ameryka Łacińska	3,6	1,3	19,4	80,6	66,5	2,1	12,2	87,8	1 847
Afryka / Bliski Wschód	1,9	0,7	10,5	89,5	19,3	0,6	8,3	91,7	1 016
Ogółem	285,9	100,0	20,9	79,1	3 202,9	100,0	13,4	86,8	1 120

Źródło: eMarketer, 2001; przeliczenia własne.

Tabela 6

Dochody z *e-commerce* w Europie w latach 2000–2004 (w mld USD)

Kraj	Lata					Obroty w 2004 r. (2000 r. = 100)
	2000	2001	2002	2003	2004	
Dania	1,1	2,3	5,7	14,2	32,0	2 909
Finlandia	2,0	4,1	10,0	23,8	53,6	2 680
Francja	3,6	7,2	18,1	44,9	109,0	3 028
Hiszpania	0,6	1,3	2,9	5,2	11,8	1 967
Holandia	2,7	5,3	13,3	33,2	74,7	2 767
Niemcy	9,5	19,1	47,9	118,7	288,4	3 036
Norwegia	1,1	2,2	5,5	13,7	30,8	2 800
Polska	0,2	0,3	0,6	1,3	2,9	1 450
Rosja	0,2	0,3	0,6	1,4	3,1	1 550
Szwecja	2,5	5,0	12,3	31,0	69,7	2 788
Wielka Brytania	8,8	17,8	44,4	110,1	267,5	3 039
Włochy	1,7	3,4	7,6	15,5	31,0	1 824
Reszta regionu	0,3	0,6	1,1	2,4	5,4	1 800

Źródło: eMarketer, 2001; przeliczenia własne.

Najszybciej obroty mają rosnać w tych krajach, w których ich poziom wyjściowy był już wysoki. Dotyczy to w szczególności Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji. W każdym z tych krajów przychody z handlu elektronicznego w 2004 r. mają być 30-krotnie wyższe niż w 2000 r. Tym samym wzmocni się jeszcze bardziej ich pozycja na europejskim rynku elektronicznym (łącznie z 63,8% do 68,8%).

Prognoza rozwoju handlu elektronicznego dla Polski na najbliższe lata jest mało pocieszająca. Wprawdzie ma nastąpić wzrost obrotów z ok. 200 mln USD w 2000 r. do 2,9 mld USD w 2004 r., to jednak tempo tego wzrostu będzie o połowę niższe od średniej europejskiej. Tym samym partycypacja naszego kraju w przychodach z *e-commerce* w Europie obniży się z i tak już niskiego poziomu 0,6% do 0,3%.

Brakuje informacji szczegółowych dotyczących przewidywanego rozwoju w ramach głównych sektorów handlu elektronicznego – B2B i B2C. Dostępne są na ten temat jedynie informacje fragmentaryczne. Dla przykładu firma Forit prognozuje przychody z *e-commerce* w sektorze B2C w 2005 r. w wysokości 4,2 mld USD, a więc więcej niż szacunki eMarketera dotyczące całego handlu elektronicznego w 2004 r. Z kolei Elimar prognozuje obroty w tym samym sektorze w wysokości 1,27 mld USD (por. tabela 7).

Tabela 7

Prognozy przychodów z handlu elektronicznego w sektorze B2C w Polsce w latach 2000 i 2005

Wyszczególnienie	Rok	
	2000	2005
Handel <i>on-line</i>	27 000 000 USD	1 272 000 000 USD
Liczba osób mająca dostęp do Internetu	3 000 000	10 000 000
Wartość zakupów / użytkownik	9 USD	27 USD

Źródło: Elimar, OBOP, PolishMarketReview, 2001. Za: *The ePoland: eCommerce & Technology Use Report*, eMarketer, 2001, wersja elektroniczna: <http://www.e-biznes.pl/epoland/index.shtml>.

Należy ponadto zwrócić uwagę na bardzo pozytywne zjawisko. Pomimo że większość e-sklepów nie generuje żadnych zysków, wśród ich właścicieli przeważa optymizm. Według cytowanych wcześniej badań I-Metrii z 2002 r., aż 50,5% respondentów (właścicieli sklepów) z sektora B2C ocenia dobrze i bardzo dobrze perspektywy e-handlu w Polsce. Nastawienie takie dobrze rokuje dla tej branży.

Reasumując tę część rozważań, należy stwierdzić, iż pomimo różnic w prognozach analityków dotyczących skali oraz tempa rozwoju światowego handlu elektronicznego, większość ekspertów jest dzisiaj zdania, że prawdziwa era *e-commerce* nadejdzie ok. 2006–2008 r.³⁴ Zdaniem CBI (*Confederation of British Industry*) technologia internetowa dostępna w 2007 r. będzie na tyle niezawodna i wystarczająco popularna, aby sprzedaż w Sieci osiągnęła wyższe obroty niż tradycyjny handel sklepowy³⁵. Stanie się tak, ponieważ elektroniczny biznes wyjdzie z fazy eksperymentów i przejdzie do etapu dojrzałości. Infrastruktura będzie miała znacznie szerszy zasięg, a technologia osiągnie kolejny poziom rozwoju. Dzięki lepszej jakości urządzeń komunikacja stanie się mniej skomplikowana. Firmy zaczną się uczyć, jak zaoferować wygodę zakupów elektronicznych i jak tworzyć wartość dodaną³⁶.

³⁴ Opinię taką reprezentuje m.in. Gartner Group (P. Guziur, *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*, Wyd. Helion, Gliwice 2001, s. 122).

³⁵ Za: M. de Kare-Silver, *e-Szok. Rewolucja elektroniczna w handlu*, PWE, Warszawa 2002, s. 68.

³⁶ *Ibidem*, s. 67.

4. Polska rzeczywistość – rynek e-commerce 2002

Rok 2002 dla handlu elektronicznego w naszym kraju był okresem trudnym. Okresem weryfikacji marzeń z brutalną rzeczywistością. Złożyło się na to kilka zjawisk:

- kryzys w całej gospodarce;
- pęknięcie „bańki internetowej” i związane z nim zniechęcenie inwestorów co do przedsięwzięć związanych z Internetem;
- przeinwestowanie i brak środków na kontynuowanie działalności;
- wolno rosnąca liczba internautów, a co za tym idzie stosunkowo niewielka penetracja Internetu w polskim społeczeństwie;
- brak pomysłu na przezwyciężenie barier internautów związanych z dokonywaniem zakupów w Sieci.

Problemy przeżywały (i przeżywają) zarówno przedsięwzięcia z rodziny B2C, jak i B2B. Dotyczy to także dotychczasowych liderów rynku. Z rynku zniknął Empik.com, blisko zakończenia działalności są e-Market i Sklep Wirtualnej Polski. W chwili obecnej na rynku pozostał jeden poważny gracz – tj. Merlin. Według wiceprezesa tej firmy, w Merlinie jest obserwowany ponad 2-krotny wzrost liczby zamówień i wartości transakcji w skali całego 2002 r. Firma należąca do wydawnictwa Prószyński i Spółka już w chwili obecnej jest bliska „wyjścia na zero”. Z uwagi na to, że sezon największych zakupów przypada na święta Bożego Narodzenia, być może pierwsze zyski z działalności operacyjnej osiągnie już w 2002 r. (pracownicy Merlina oceniają, że wzorem lat ubiegłych, przychody ze sprzedaży w czwartym kwartale 2002 r. będą stanowiły aż 40% całorocznych przychodów, a już w listopadzie sklep ten zanotował obroty rzędu 2 mln zł)³⁷.

Jak wspomniano wcześniej, kryzys nie oszczędził również przedsięwzięć z rodziny B2B, a więc sektora, który miał rządzić w 2002 r. Internetem (tak w Polsce, jak i na świecie). Ogromne kłopoty ma np. platforma Xtrade. O słabości tego sektora może świadczyć także wyjście z inwestycji w Stalportal.pl (platforma handlu stalą) i Klinikę.pl (platforma dla aptek) firmy Computerland, która pozbyła się swoich udziałów w tych przedsięwzięciach za symboliczną złotówkę. Spośród najważniejszych przedsięwzięć B2B w naszym kraju, obecnie największe szanse na sukces można dawać platformie Marketplanet, przede wszystkim ze względu na TP SA, która jest jej głównym udziałowcem.

Wydaje się, że przedsięwzięcia czysto internetowe odchodzą powoli do historii. Dziś wiele wskazuje na to, że przyszłość będzie należeć do przedsięwzięć, które łączą z sobą zalety Internetu z handlem tradycyjnym,

³⁷ Z. Domaszewicz, *Przedświadczone e-żniwa*, „Gazeta Wyborcza” z 9.12.2002, s. 25.

traktując Sieć jedynie jako dopełnienie i rozszerzenie dotychczasowych kanałów dystrybucji.

Nie ulega wątpliwości, że rok 2003 będzie bardzo ważnym okresem dla przedsięwzięć z rodziny *e-commerce*. Wiele podmiotów (zarówno niedoinwestowanych, jak i tych przeinwestowanych) upadnie. Jednakże napływające informacje pozwalają z większym optymizmem patrzeć w przyszłość. eCard (firma autoryzująca transakcje dokonywane w Sieci za pomocą kart kredytowych) ocenia, że czwarty kwartał 2002 r. będzie lepszy niż analogiczny okres roku poprzedniego o ponad 100%. Łącznie firma ta w całym 2002 r. obsłuży prawdopodobnie ponad 100 tys. wirtualnych transakcji na łączną kwotę ponad 20 mln zł. „Wychodzenie z dolka” potwierdzają także informacje napływające z zagranicy. Według przewidywań BizRate, w 2002 r. Amerykanie wydadzą w Sieci na same zakupy świąteczne ok. 8 mld USD (wobec 6,4 mld USD w 2001 r.). Podobnie będzie w Europie. Forrester Research przewiduje wzrost sprzedaży detalicznej *on-line* w czwartym kwartale nawet o 86% do 7,6 mld EUR. Z zakupów w Internecie ma skorzystać niemal co piąty dorosły mieszkaniec Europy. Liczby te mogą świadczyć o powolnym przełamywaniu recesji. Jednakże należy podchodzić do nich bardzo ostrożnie. Niektórzy sądzą, że wzrost zakupów to właśnie wynik kryzysu gospodarczego. Biedniejsi klienci poszukują najkorzystniejszych okazji cenowych, przecen i promocji, a właśnie w Internecie najłatwiej można je znaleźć i jest ich tam najwięcej³⁸.

Bogdan Gregor, Marcin Stawiszyński

ELECTRONIC COMMERCE IN POLAND – PRESENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Summary

Article concentrates on explanation of essence of electronic commerce, its current condition and prospects of development. The aim of the article is to explain basic notions such as *e-commerce*, *e-business*, *e-economy*. It analyses *e-commerce* conditions and evolution in B2C and B2B sectors. Forecast of development of *e-commerce* in Poland does not seem to be comforting. 2006–2008 is expected to become an era of *e-commerce*. Electronic business will go out from phase of experiment and it will proceed for period of maturity.

³⁸ *Ibidem*.

