

**Magdalena Jaciow**

# **POLSKIE SKLEPY INTERNETOWE NA RYNKU EUROPEJSKIM**

## **Wprowadzenie**

W literaturze przedmiotu e-handel określany jest synonimami handel elektroniczny, handel online, handel internetowy oraz e-commerce lub electronic commerce. Nie ma zgodności, czy handel elektroniczny powinien być postrzegany jako nowy sposób prowadzenia handlu z powodu zastosowania nowej technologii komunikacyjnej jaką jest Internet czy też jako innowacja w handlu tradycyjnym.

Jedną z pierwszych definicji handlu elektronicznego, bazującą na elektronicznej wymianie informacji (EDI)<sup>1</sup>, zaproponował Ph.K. Sokol: „[...] handel elektroniczny to współdzielenie się informacją przy użyciu różnych dostępnych technologii teleinformatycznych, pomiędzy organizacjami prowadzącymi transakcje wymiany dóbr i/lub usług”<sup>2</sup>.

Obecnie handlem elektronicznym określa się procesy kupna-sprzedaży wspierane przez urządzenia elektroniczne<sup>3</sup>. E. Turban postrzega e-commerce jako pojęcie opisujące proces kupna, sprzedaży lub wymiany produktów, usług i informacji przez sieci komputerowe, włączając w to Internet<sup>4</sup>. W naukach o zarządzaniu handel elektroniczny jest postrzegany jako:

- medium komunikacyjne umożliwiające dostarczanie produktów, usług, informacji oraz realizację płatności przez Internet,
- interfejs obejmujący różne informacje i transakcje wymiany pomiędzy uczestnikami rynku elektronicznego,

---

<sup>1</sup> EDI pozwala zastąpić tradycyjny obieg dokumentów handlowych obiegiem elektronicznym przy zastosowaniu np. sieci usług dodanych (VAN – Value Added Network).

<sup>2</sup> Ph.K. Sokol: EDI: The Competitive Edge, Intertext Publications, McGraw-Hill Book Company, New York 1989.

<sup>3</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002, s. 1055.

<sup>4</sup> E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland: Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice-Hall 2004, s. 3.

- procesy biznesowe, do których zalicza się produkcję, magazynowanie oraz, w przypadku relacji pomiędzy przedsiębiorstwami, tworzenie wzajemnego łańcucha wartości,
- środowisko elektroniczne, które umożliwia prowadzenie przez Internet wymiany handlowej produktami o charakterze materialnym i niematerialnym,
- struktura obejmująca dane, tekst, strony WWW, telefonię internetową oraz wideo,
- globalna sieć biznesowa,
- narzędzie pozwalające na świadczenie szeroko rozumianych usług edukacyjnych poprzez Internet,
- platformy współpracy wewnętrznej i zewnętrznej przedsiębiorstw,
- wspólnota, która pozwala jej członkom na edukację, prowadzenie transakcji handlowych oraz współpracę<sup>5</sup>.

E-handel opiera się na relacjach pomiędzy podmiotami reprezentującymi pięć głównych grup odbiorców-dostawców:

- business to business (B2B), ogół transakcji i wymiana informacji odbywa się pomiędzy przedsiębiorstwami; handel ten można utożsamiać z handlem hurtowym,
- business to consumer (B2C) oznaczający handel na płaszczyźnie przedsiębiorstwo-klient indywidualny, który odpowiada swoim zakresem handlowi detalicznemu,
- consumer to consumer (C2C), który odnosi się do ogółu transakcji pomiędzy klientami indywidualnymi,
- business to employee (B2E) dotyczący sprzedaży przez przedsiębiorstwo różnego rodzaju uprawnień, towarów i usług pracownikom, w celu świadczenia usług lub dalszej odsprzedaży towarów,
- business to government lub public administration (B2G or PA) odnoszący się do wymiany informacji i ogółu transakcji prowadzonych pomiędzy przedsiębiorstwami a instytucjami publicznymi.

E-commerce obejmuje kupno oraz sprzedaż towarów i usług w Internecie (strony internetowe z katalogami i ofertami, elektroniczne wspomaganie zakupów), przekazywanie zamówień i potwierdzeń oraz obsługę płatności bezgotówkowych. Nad tradycyjnymi kanałami dystrybucji góruje bogactwem asortymentu oraz dostępnością towarów 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu. Za jego wyższością przemawia również łatwy dostęp do szerokiego wyboru towarów oraz nieograniczonej możliwości porównań wielu ofert przed podjęciem ostatecznej decyzji zakupu. Zaletą e-handlu jest:

---

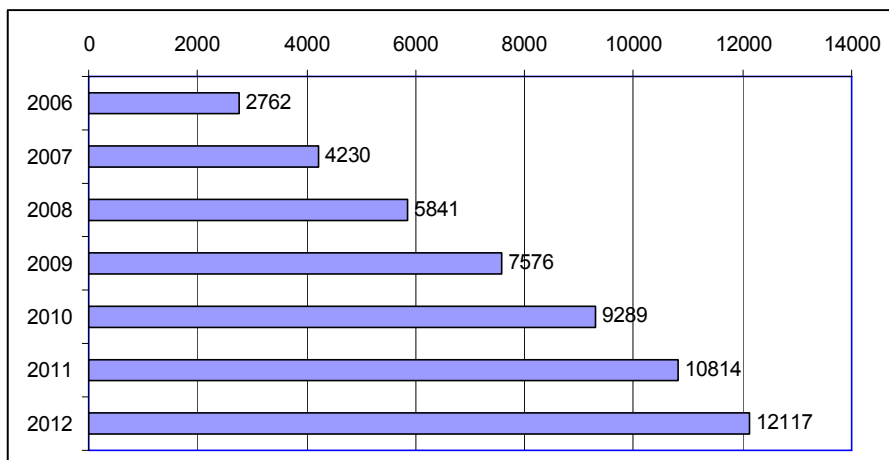
<sup>5</sup> Ibid.; E.M. Awad: *Electronic Commerce from Vision to Fulfillment*. Prentice-Hall, 2004, s. 3.

- możliwość obniżenia kosztów funkcjonowania i wyposażenia biur, zmniejszenia liczby pracowników, skrócenie kanałów dystrybucji (uproszczenie obiegu dokumentacji), całkowitej lub częściowej rezygnacji z magazynów,
- skrócenie czasu potrzebnego na zawarcie transakcji,
- możliwość indywidualizacji kontaktu, rozumiana jako komunikacja z konkretnym odbiorcą (tzw. model one to one),
- interaktywność, czyli ułatwione zapamiętywanie prezentowanych treści, personalizacja oferty oraz łatwe osiągnięcie informacji zwrotnej od klientów,
- elastyczność, możliwość błyskawicznego zamieszczania informacji na stronach internetowych oraz stosunkowo niskie koszty budowy i przebudowy serwisów,
- możliwość monitorowania przebiegu transakcji zarówno przez dostawcę jak i odbiorcę.

Jeszcze kilka lat temu e-handel nie cieszył się dużym zainteresowaniem polskich przedsiębiorców, ponieważ Internet nie był tak rozpowszechniony i zaawansowany technologicznie, jak w krajach Europy Zachodniej. Obecnie w Polsce e-handel rozwija się w dynamicznym tempie i w niedługim czasie wiele firm będzie działało tylko w Internecie. Coraz większa liczba polskich przedsiębiorców postanawia rezygnować z tradycyjnej formy prowadzenia działalności gospodarczej wybierając Internet jako jedyny kanał relacji z klientem. Celem artykułu jest wskazane możliwości (stymulant rozwoju) oraz ograniczeń (wynikających przede wszystkim z uwarunkowań prawnych) prowadzenia przez polskie firmy e-handlu na rynku europejskim.

## 1. E-handel w Polsce

Rok 2010 był przełomowy dla branży e-commerce w Polsce. Według różnych szacunków liczba sklepów internetowych w Polsce osiągnęła 10 000. W 2012 roku było już ponad 12 tys. sklepów internetowych (o 10 tys. więcej niż w 2006) – rys. 1. Dynamika wzrostu liczby sklepów jest imponująca. W 2012 roku wskaźnik dynamiki w stosunku do roku poprzedniego wynosił 112,0, a w stosunku do 2006 aż 438,7. Pomimo trudniejszego czasu w gospodarce (kryzysu gospodarczego), co trzeci sklep internetowy zwiększył zyski, a aż dwie piąte podniosło obroty.



Rys. 1. Liczba sklepów internetowych w Polsce w latach 2006-2012

Źródło: Raport eHandel Polska 2012, wersja elektroniczna, s. 6.

Według prognoz, obroty e-commerce wzrosną w 2012 roku o około 24%. Polacy stali się świadomymi użytkownikami sieci potrafiącymi korzystać z jej zalet. Dziś Internet dla przeciętnego Polaka to nie tylko miejsce rozrywki. Według badań przeprowadzonych przez Gemius Polska, około 70% Internautów korzysta z możliwości internetowego dokonywania zakupów. Średnia oszczędność dzięki zakupom w Internecie wynosi około 25%, zrozumiąle jest więc rosnące zainteresowanie tego typu zakupami. Według Raportu Centre for Retail Research<sup>6</sup> tylko w 2011 roku Polacy wydali na zakupy w sieci 4,5 mld euro. Obecny rok może zakończyć się obrotem wyższym nawet o 1,1 mld euro<sup>7</sup>.

Najpopularniejszymi trendami na rynku e-commerce w Polsce są rekomendacje, zakupy grupowe, porównywarki i serwisy z opiniami konsumenckimi. Poszerzyła się oferta dostawców przesyłek pocztowych i kurierskich. Najlepiej sprzedające się kategorie produktów w sklepach internetowych to: multimedia, odzież, biżuteria i dodatki, sprzęt RTV, AGD i komputerowy oraz wyposażenie domu i ogrodu. Najpopularniejsze produkty kupowane na aukcjach internetowych to: odzież, biżuteria i dodatki, multimedia, sprzęt GSM, części samochodowe oraz artykuły RTV/AGD<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php> (30.08.2012).

<sup>7</sup> <http://www.egospodarka.pl/83923,E-handel-w-Polsce-I-VI-2012,1,39,1.html> (30.08.2012).

<sup>8</sup> Raport Internet Standard „e-commerce 2011”, wrzesień 2011, wersja elektroniczna.pdf

Wybór produktu, jakiego dokonuje e-konsument w Internecie, uwarunkowany jest wieloma czynnikami. Poza głównymi determinantami wyboru produktów, takimi jak cena, jakość, przyzwyczajenie, cechy użytkowe produktu, promocje, marka, kraj pochodzenia produktu, opakowanie, reklama, moda, e-konsumenci wskazują wiele innych, którymi kierują się przy wyborze określonych produktów, tj.:

- potrzebę zakupu produktu (wynikającą z okoliczności, np. wesele, wymiany sprzętu, konieczności zakupu, np. prezent, zapotrzebowania, chwilowego impulsu/nastroju w danej chwili),
- przydatność produktu (cel wykorzystania, funkcjonalność produktu, praktyczność, użyteczność i uniwersalność produktu),
- opinie o produkcie (polecenie/rekomendacje przez przyjaciół, znajomych, rodzinę, internautów, oceny/komentarze o produkcie innych użytkowników/kupujących, ekspertów i specjalistów),
- dostępność produktu (dostępność w sklepach, łatwość pozyskania, czas poświęcony na zakupy, szerokość i głębokość asortymentu, lokalizacja placówki handlowej),
- obsługę klienta (profesjonalizm obsługi, zachowanie i kompetencje sprzedawcy, odpowiednie traktowanie klienta, gwarancja i serwis pogwarancyjny, atmosfera w miejscu sprzedaży),
- warunki dostawy i przesyłki,
- zainteresowania, upodobania, preferencje, gusta (wynikające z hobby, pasji, trybu życia, pracy)<sup>9</sup>.

Na szybki wzrost wartości sprzedaży w Internecie i rosnącą liczbę e-sklepów niewątpliwie największy wpływ ma coraz większe przekonanie Polaków do kupowania w sieci. Dostrzegają oni ogromne możliwości e-handlu, nie zapominając o niebezpieczeństwach. E-zakupy dla polskich e-konsumentów są korzystniejsze w stosunku do zakupów tradycyjnych ze względu na niższą cenę produktów w e-sklepach, wygodę związaną z oszczędnością czasu na zakupy, możliwością porównania produktów różnych producentów ze względu na wybrane cechy i funkcje produktu oraz szeroką ofertą produktową e-sklepów (tabela 1). Dla 1/4 e-konsumentów zaletą zakupów online jest fakt, że nie trzeba wychodzić z domu lub pracy oraz brak ograniczeń czasowych w otwarciu sklepów (możliwość dokonywania transakcji 24 godziny na dobę). Poza tym zakupy w Internecie są bardziej przemyślane, nie kupuje się pod wpływem impulsu.

---

<sup>9</sup> M. Jaciow, R. Wolny: *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*. Onepress, Gliwice 2011, s. 134.

Na wygodę dokonywania zakupów online, związaną z możliwością porównywania produktów, brakiem konieczności wychodzenia za dom, dostępnością produktów w sklepach 24 godziny na dobę, dogodną formą płatności, częściej zwracają uwagę kobiety. Mężczyźni częściej niż kobiety dokonując zakupów przez Internet kierują się oszczędnością czasu i pieniędzy, szeroką ofertą i szczegółowymi informacjami o produkcie.

Tabela 1

Zalety zakupów w Internecie opinii polskich e-konsumentów (w % wskazań)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		K	M	do 24 lat	25 i więcej
Niższa cena oferowanych produktów	59,6	58,5	60,7	57,7	60,8
Oszczędność czasu	52,2	48,6	55,9	51,1	52,9
Szeroka oferta towarowa – duży wybór	47,0	43,7	50,2	49,3	45,5
Możliwość porównywania produktów różnych producentów pod względem ceny i parametrów technicznych	46,4	47,7	45,0	46,4	46,4
Wygoda dokonywania zakupu (nie muszą wychodzić z domu/pracy)	25,2	28,3	22,1	23,3	26,3
Godziny otwarcia – możliwość zakupu 24 godzin/dobę	23,9	25,8	21,9	22,7	24,6
Przemysłane zakupy	15,4	14,5	16,3	19,6	12,9
Dogodna forma płatności	9,6	10,5	8,6	11,7	8,2
Szczegółowe informacje o produktach	4,7	4,0	5,3	3,1	5,6
Dostępność produktów, których nie ma w sklepach tradycyjnych	0,7	0,7	0,7	1,0	0,6

Źródło: Badania własne w ramach projektu MNiSW „Polski e-konsument – typologia zachowania” (2008-2011).

E-zakupy są również ryzykowne, głównie ze względu na możliwość otrzymania towaru niezgodnego z zamówieniem, oszustwami podczas dokonywania e-płatności oraz brakiem możliwości obejrzenia produktu w rzeczywistości (tabela 2).

Tabela 2

Wady zakupów w Internecie w opinii e-konsumentów (w % wskazań)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci według			
		płci		wieku	
		K	M	do 24 lat	25 i więcej
Ryzyko otrzymania towaru niezgodnego z zamówieniem	46,6	45,2	47,9	48,3	45,5
Ryzyko oszustw związanych z płatnościami	37,9	40,0	35,8	44,4	33,9
Brak możliwości obejrzenia towaru	37,7	39,7	35,6	40,7	35,8
Brak bezpieczeństwa danych osobowych	16,5	17,8	15,3	20,5	14,1
Brak bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą	11,5	9,5	13,5	14,1	9,9
Zakupione towary w Internecie otrzymuje się z opóźnieniem	6,1	3,7	8,5	8,0	4,9
Zakupy w Internecie są skomplikowane	1,1	1,0	1,2	0,8	1,3
Inne	1,3	1,0	1,6	1,8	1,1

Źródło: Ibid.

W stosunku do wyników z lat poprzednich zaobserwowano dość dynamiczny wzrost liczby osób deklarujących zakupy online. Rok 2010 przyniósł wzrost odsetka kupujących online z 67% do 74% internautów. Korzystanie z aukcji deklaruje 80% kupujących w sieci (o 2% więcej niż w 2009), a w sklepach kupuje 68% tej grupy (wzrost o 7%).

Ponad 50% kupujących w sieci korzysta zarówno ze sklepów, jak i z aukcji internetowych. Niespełna 33% kupujących deklaruje zaś, że „przygody” z e-commerce ogranicza do korzystania z aukcji internetowych<sup>10</sup>.

## 2. E-handel w Europie

W 2011 roku Europejczycy wydali na zakupy w sklepach internetowych 200,52 mld euro. To o 18,2% więcej w porównaniu z rokiem 2010 – wynika z raportu przygotowanego przez ośrodek badawczy Centre for Retail Research<sup>11</sup>. W 2011 roku najwięcej w sieci wydali mieszkańcy Wielkiej Brytanii

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/europejczycy-wydali-200-mld-euro-na-zakupy-online-w-2011-polacy-4-5-mld-euro>

(59,42 mld ), Niemiec (45,07 mld euro) i Francji (38,66 mld euro), a najmniej Polski (4,51 mld euro), Norwegii (4,88 mld euro) i Danii (5,21 mld euro).

Statystyczny Europejczyk robiący zakupy online wydał w 2011 roku w Internecie 1221 euro i kupił 25 produktów, płacąc za każdy z nich 50 euro. Pod względem wydatków na pierwszym miejscu znalazła się Dania (średnio 1897 euro), przed Norwegią (1734 euro) i Wielką Brytanią (1693 euro), a na ostatnim Polska (458 euro), wyprzedzona przez kraje Beneluksu (869 euro) i Hiszpanię (893 euro). Największą liczbę produktów kupili Brytyjczycy (średnio 39), a najmniejszą Polacy (15). Z kolei za jeden kupiony w sieci produkt najwięcej płacili Norwegowie (średnio 82,57 euro), a najmniej Polacy (30,51 euro). Z raportu wynika, że wydatki na zakupy online stanowiły w zeszłym roku 7,8% całkowitej wartości handlu na naszym kontynencie (prognoza na 2012 rok – 8,8%). Najwyższe wskaźniki odnotowano kolejno w Wielkiej Brytanii (12%), Niemczech (9%), Szwajcarii (8,7%) i Norwegii (8,1%), a najniższe we Włoszech (1,3%), Polsce (3,1%) i Hiszpanii (3,5%) – tabela 3.

Tabela 3

## Zakupy online w wybranych krajach Europy – wybrane charakterystyki

Wyszczególnienie	Średnioroczna wartość zakupów online na 1 e-klienta (w euro)		Średnia ilość zakupionych produktów przez 1 e-klienta	
	2011	2012*	2011	2012*
Dania	1897	1967	31	32
Norwegia	1733	1766	21	24
Wielka Brytania	1693	1741	39	43
Szwajcaria	1539	1552	28	33
Francja	1440	1688	28	32
Włochy	1261	1399	22	26
Szwecja	1068	1098	26	28
Niemcy	991	1031	25	28
Hiszpania	892	946	17	19
Benelux	868	870	20	25
Polska	457	523	15	18
Średnia	1221	1298	25	28

\* Prognoza, szacunki.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/europejczycy-wydali-200-mld-euro-na-zakupy-online-w-2011-polacy-4-5-mld-euro>



Polska wyróżniła się za to, jeśli chodzi o wzrost wartości rynku e-commerce, który w okresie 2010-2011 sięgnął 33,5%. To najwyższy wskaźnik w Europie. Prognozy wskazują, że w 2012 roku europejscy konsumenci przeznaczą na internetowe zakupy 232,76 mld euro – o 16% więcej niż w 2011. Ze wzrostem o 24%, z 4,51 do 5,59 mld euro najszybciej rozwijającym się rynkiem znów ma być Polska.

Polskie sklepy internetowe coraz częściej obsługują zagraniczne zamówienia. W 2008 roku 47%, w 2009 – 58%, a w 2010 – 75% sklepów prowadziło sprzedaż za granicę (rys. 2). Głównym motywem rozszerzania oferty dla zagranicznych klientów jest chęć zwiększenia obrotów i zysków. Na międzynarodowej platformie eBay zarejestrowanych jest ponad 200 mln użytkowników z całego świata. Ponadto, bardzo często cena oferowanych produktów skierowanych do bogatszych od Polski krajów jest o wiele wyższa. Komunikacja internetowa zmniejsza dystans pomiędzy sprzedawcą a nabywcą, a 24-godzinny dostęp do oferty sklepu umożliwia dostęp do dowolnego rynku zagranicznego<sup>12</sup>.

Tabela 2

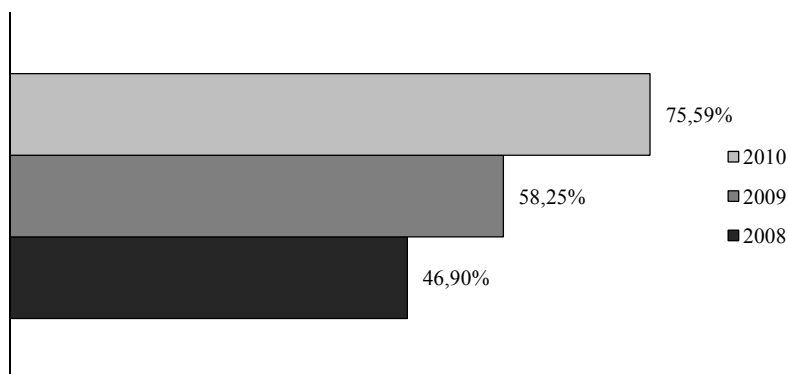
Wartość zakupów online w wybranych krajach Europy w latach 2009-2012

Wyszczególnienie	Wartość zakupów online (w mln euro)				Wzrost wartości zakupów online (w %)		
	2009	2010	2011	2012*	2010/2009	2011/2010	2012/2011*
Wielka Brytania	44,86	52,13	59,42	67,74	16,2	14,0	14,0
Niemcy	34,34	39,19	45,07	50,92	14,1	15,0	13,0
Francja	24,75	31,18	38,66	47,17	26,0	24,0	22,0
Benelux	8,31	10,17	12,25	13,96	22,4	20,4	14,0
Włochy	6,60	7,98	9,96	11,76	21,0	24,8	18,0
Hiszpania	6,31	7,87	9,37	10,87	24,8	19,0	16,0
Dania	3,83	4,49	5,21	5,94	17,3	16,0	14,0
Szwecja	3,82	4,70	5,74	6,78	23,1	22,1	18,0
Szwajcaria	3,82	4,55	5,45	6,32	19,1	19,8	16,0
Norwegia	3,26	4,00	4,88	5,71	22,8	22,0	17,0
Polska	2,51	3,37	4,51	5,59	34,4	33,5	24,0
Średnia	142,41	169,61	200,52	232,76	19,1	18,2	16,1

\* Prognoza, szacunki.

Źródło: Ibid.

<sup>12</sup> Raport e-handel Polska 2010. Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów. Wersja elektroniczna pdf.



Rys. 2. Odsetek e-sklepów w Polsce realizujących zamówienia zagraniczne

Źródło: Raport e-handel Polska 2010. Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów. Wersja elektroniczna.pdf.

Różna jest ilość transakcji z klientami zagranicznymi realizowana w ciągu roku. Co piąty polski sklep internetowy w 2010 roku obsłużył jedynie od 1 do 5 zamówień zagranicznych. Ponad 80% sklepów obsługujących klientów zagranicznych prowadzi sprzedaż na portalach aukcyjnych, gdzie najprawdopodobniej zostały dokonane zagraniczne transakcje. Prawie 19% e-sklepów prowadzi stałą sprzedaż zagraniczną, obsługując ponad 50 zamówień rocznie. Charakterystyczna dla tych firm jest liczna kadra pracownicza, 73% zatrudnia do obsługi ponad 5 osób, a dwie trzecie posiada w ofercie handlowej ponad 5 tys. produktów. Niewiele ponad 17% sklepów obsługuje od 6 do 10 zagranicznych transakcji, a powyżej 20 już tylko niecałe 8%<sup>13</sup>.

Rozszerzenie działań na rynki zagraniczne wiąże się z koniecznością podjęcia działań adaptacyjnych związanych z dostosowaniem strony internetowej do klienta zagranicznego. Większość sklepów działających na rynkach zagranicznych powinna zaimplementować odpowiednią wersję językową platformy handlowej w języku obowiązującym na rynku docelowym. Blisko co szósty polski sklep internetowy udostępnia również wersję anglojęzyczną swojej witryny. Wiele sklepów nie przygotowuje własnej wersji strony w języku obcym, lecz korzysta z translatorów Google. Badania pokazują, że różne wersje językowe dostępnej oferty wprowadzają przede wszystkim sklepy funkcjonujące na rynku od ponad 10 lat. Ponad połowa tych sklepów prezentuje ofertę również w języku angielskim, a blisko co piąty sklep w języku niemieckim lub rosyjskim. Prezentacja oferty produktowej w różnych wersjach językowych jest domeną sklepów,

<sup>13</sup> Ibid.

które prowadzą działalność również poza Internetem. Wśród tych przedsiębiorstw przeważa wersja anglojęzyczna. Jednak największa dysproporcja występuje w przypadku prezentowania oferty w języku niemieckim, którą wprowadził blisko co dziesiąty sklep funkcjonujący również poza Internetem i tylko nieco ponad 3% sklepów działających wyłącznie w sieci<sup>14</sup>.

Polskie sklepy internetowe będą musiały dostosować się do jednolitych zasad, które będą obowiązywać w UE. Państwa członkowskie mają 2 lata na wdrożenie unijnej dyrektywy przyjętej w 2011 roku, która ujednotoczy zasady zakupów online we wszystkich krajach. Prawa konsumenta w krajach członkowskich Unii Europejskiej są chronione, ale w każdym inaczej. Wprowadzana dyrektywa rozszerzy dotychczasową ochronę, która w regulacjach w Kodeksie Cywilnym czy w poszczególnych ustawach ochrony konsumenckiej obecnie istnieje. Dyrektywa ujednotoczy te zasady w całej UE: począwszy od okresu na odstąpienie od umowy (wszędzie ten okres będzie wynosił 14 dni), poprzez poszczególne obowiązki, np. zwrot kosztów przesyłki towarów czy określony termin na dokonanie tego zwrotu. Ponadto, w całej UE będzie jednakowy formularz odstąpienia od umowy. Wyeliminowane zostaną również opłaty za korzystanie z kart kredytowych i infolinii prowadzonych przez przedsiębiorców. Ujednoczenie zasad spowoduje, że konkurencja na polskim rynku stanie się silniejsza, ale jednocześnie europejskie rynki będą łatwiej dostępne dla polskich e-sklepów<sup>15</sup>.

Ujednoczenie zasad handlu online na wszystkich rynkach europejskich jest szansą zarówno dla polskich e-sklepów, jak i polskich e-konsumentów. Polskie sklepy internetowe rozszerzą zasięg działania, pozyskają nowych klientów, zwiększą zyski. Polscy e-konsumenci uzyskają dostęp do tańszej zagranicznej oferty dostępnej na takich samych zasadach jak w Polsce. Pojawia się także szansa na rozwój nowych pomysłów na biznes, np. porównywarek europejskich lub porównywarek dotychczas istniejących w wersjach językowych odpowiadających językom ojczystym państw UE. Poza nowymi możliwościami dyrektywa generuje dla przedsiębiorców dodatkowe koszty, związane z dostosowaniem regulaminów, formularzy zamówień, zwrotami kosztów przesyłki. Zainteresowani europejskim rynkiem będą musieli zainwestować w tłumaczenie stron internetowych oraz obsługę kurierską<sup>16</sup>.

W opinii Komisji Europejskiej przyjęta dyrektywa, ma za zadanie zwiększyć ochronę konsumentów w sieci, ale też pobudzić transgraniczny handel w sieci. Mimo że zakupy online stają się coraz popularniejsze, tylko 6% konsu-

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Zakupy online w zagranicznych sklepach będą łatwiejsze 01.03.2012. <http://inwestycje.pl/ecommerce/Zakupy-online-w-zagranicznych-sklepach-beda-latwiejsze;158701;0.html>

<sup>16</sup> Ibid.

mentów w UE decyduje się na zakup w internetowym sklepie zagranicznym. Najczęstszą przyczyną niedokonywania zakupów w zagranicznych sklepach internetowych są obawy o wiarygodność sprzedawcy. Raport „Online Cross-Border Mystery Shopping – State of the e-Union” prezentuje wnioski z 305 transakcji online dokonanych w 28 krajach Europy<sup>17</sup>.

Jak wynika z raportu, 94% zamówionych towarów zostało dostarczonych. W 2003 roku, gdy przeprowadzono podobne badanie, było to tylko 66%. To potwierdza wcześniejsze wyniki badań Komisji Europejskiej (IP/11/280), które wskazywały, że dostawa produktów zamówionych przez Internet w innym kraju UE jest tak samo, a nawet bardziej, niezawodna jak w przypadku krajowych e-zakupów (towar nie dotarł w 5% przypadków zakupów ponadgranicznych i odpowiednio 6% zakupów krajowych). Z badań wynika również, że tylko 1% dostarczonych towarów było wadliwych (np. książka ze zniszczoną okładką) lub niezgodnych z zamówieniem (np. inny kolor). W 90% przypadków kupujący otrzymywali zwrot pieniędzy po skorzystaniu z prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Jednak 57% z nich miało problem z uzyskaniem zwrotu pierwotnych kosztów za przesyłkę, co należy im się zgodnie z prawem unijnym. Ponadto, niektórzy sprzedawcy niezgodnie z prawem informowali klientów, że nie mogą zrezygnować z zamówienia. Według przepisów obowiązujących w UE, konsument ma prawo odstąpić od umowy zawartej przez Internet bez podawania przyczyny w ciągu 7 dni roboczych od otrzymania przesyłki (w niektórych krajach więcej, w Polsce – 10 dni). Wystarczy, by przesłał sprzedawcy oświadczenie o rezygnacji i odesłał produkt (koszty dostarczenia paczki z powrotem do sprzedawcy ponosi konsument). Badacze wytypowali do testu strony e-sklepów z krajów UE na podstawie minimalnych kryteriów „przyjazności” wobec odbiorców z innych państw członkowskich (tj. kierowanie oferty do zagranicznych odbiorców, odpowiedni system płatności, strona w kilku wersjach językowych). Okazało się jednak, że 60% z tych witryn faktycznie uniemożliwia dokonanie zakupu zagranicznemu konsumentowi (np. dostawa do kraju zamawiającego nie była możliwa). W 2009 roku badania przeprowadzone przez Komisję Europejską także pokazały, że 60% zakupów internetowych pomiędzy krajami UE nie doszło do skutku (IP/09/1564), ponieważ sprzedawca nie prowadził wysyłki produktu do ich kraju lub nie oferował odpowiednich możliwości dokonania płatności transgranicznej<sup>18</sup>.

Dla polskich e-konsumentów zakupy w zagranicznych sklepach internetowych są atrakcyjne ze względu na dostępność niektórych produktów oraz niższą

<sup>17</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/ecc/consumer\\_reports\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/ecc/consumer_reports_en.htm)

<sup>18</sup> Czy e-zakupy za granicą są bezpieczne? (18.10.2011). Budżet domowy. [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl)

cenę. Wiele produktów elektronicznych, filmów, płyt muzycznych, anglojęzycznych książek oraz wyrobów nietypowych, jak przedmioty kolekcjonerskie (figurki, komiksy, pamiętki), meble czy ubrania, nie jest dostępnych w Polsce, a jeśli znajdują się w polskich sklepach, to ich oferta może być znacznie uboższa niż w sklepach zagranicznych. Do tego ceny wielu produktów są nawet o 30-40% wyższe od tych, które oferowane są za granicą. Największe różnice w cenie na korzyść sklepów zagranicznych obserwuje się w ofercie laptopów, telefonów komórkowych, artykułów elektronicznych czy odtwarzaczy MP3.

Najpopularniejszym rynkiem zagranicznym, na którym polscy e-konsumenci robią zakupy są Niemcy. Co druga transakcja zagraniczna realizowana była w niemieckim sklepie internetowym (52%), 17% Polaków kupuje w USA, co dziesiąty w sklepach Wielkiej Brytanii, 4% we Francji, a 3% we Włoszech.

Coraz więcej dużych sklepów funkcjonujących za granicą rezygnuje z opłat za wysyłkę zamówionego towaru. Za darmo towar do Polski przysyła np. Puma (przy zamówieniu powyżej 20 euro) i sklep z ubraniami Asos (bez względu na wartość zamówienia). Większość sklepów jednak wciąż pobiera opłaty. W brytyjskich koszt standardowej wysyłki do Polski wynosi od 5 do 7 funtów. Niemieckie, francuskie i włoskie doliczają za dostawę od kilku do kilkunastu euro.

Towary zamówione online w krajach Unii Europejskiej muszą zostać dostarczone w terminie do 30 dni i nie płaci się za nie cła ani podatku VAT. Do Polski wysyłają towary również sklepy amerykańskie pobierając opłaty: koszt niewielkiej wysyłki to od 3,99 dol. do 9,99 dol., a do tego na paczkę czeka się od 2 do 5 tygodni. Szybsza jest dostawa drobnych zakupów za pośrednictwem kuriera, ale kosztuje standardowo od 19,99 do 29,99 dol. Dodatkowo, kupując w USA należy się liczyć z koniecznością zapłaty VAT i w przypadku niektórych towarów cła.

Coraz więcej e-sklepów i platform aukcyjnych działających na terenie Unii Europejskiej nie pobiera opłat za wysłanie zamówionych towarów do Polski. Za internetowe zakupy zrobione w USA ciągle trzeba jednak zapłacić minimum 4 dolary. O ile już co trzeci Polak kupował w sieci, to zaledwie 3% zdecydowało się na nie w zagranicznych sklepach internetowych lub platformach aukcyjnych. Odstraszają od nich obawy o bezpieczeństwo oraz wysokie koszty przesyłki. Tymczasem zakupy online za granicą nie muszą być ani droższe, ani bardziej skomplikowane od tych w kraju. Oszczędności wynikające z niższych cen pokrywają często koszty wysyłki<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Kiedy opłaca się robić e-zakupy za granicą. [http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/516315,kiedy\\_oplaca\\_sie\\_robic\\_e\\_zakupy\\_za\\_granica.html](http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/516315,kiedy_oplaca_sie_robic_e_zakupy_za_granica.html)

## Podsumowanie

Podczas gdy handel tradycyjny skupia się na dość standardowej ofercie, e-handel dzięki swojej wirtualności daje możliwość dotarcia z niestandardową ofertą wszędzie, gdzie ludzie korzystają z Internetu. Sklep internetowy może być prowadzony z dowolnego miejsca i zapewnia działalność w skali całego kraju. Rozwój w sieci to szansa dla lokalnych sklepów, często zlokalizowanych na obszarach pozamiejskich. W sytuacji, gdy duże sieci handlowe eliminują niewielkie sklepy, Internet może stać się szansą dla sklepów hobbystycznych. Branża e-commerce to miejsce zarówno dla sportowych zapaleńców, którzy korzystając z doświadczenia doradzają w wyborze profesjonalnego sprzętu, jak i sprzedawców ręcznie robionej biżuterii czy specjalistycznego sprzętu medycznego.

Kolejną zaletą prowadzenia e-handlu jest możliwość precyzyjnej weryfikacji działań promocyjnych. W Internecie bardzo dokładnie można zmierzyć nakłady na reklamę i zwrot z takiej inwestycji<sup>20</sup>.

E-handel daje duże możliwości rozwoju wielu firmom. Sprzedawcy dążą do stałego usprawniania swoich działań i dostosowywania do potrzeb i preferencji klientów. Do działań strategicznych polskich sklepów internetowych, których celem jest rozwój i podnoszenie poziomu zysku należą:

- poprawa oferty sklepu bez względu na aktualnie oferowaną liczbę produktów (73% sklepów podejmuje takie działania),
- zwiększanie funkcjonalności platformy sklepowej (63% e-sklepów deklaruje takie działania); obecnie co trzeci sklep z tej grupy nie posiada zintegrowanego forum internetowego, co drugi nie umożliwia oceny i opiniowania produktów, a ponad połowa nie gromadzi fanów na portalach społecznościowych,
- uatrakcyjnienie prezentacji własnej oferty (60%),
- zwiększenie zakresu działań marketingowych (55%),
- poprawa obsługi klientów (34%) i infrastruktury informatycznej (30%); na zapleczu sprzętowym skupią się firmy, spośród których co piąta funkcjonuje na darmowym oprogramowaniu, a co trzecia na własnym, wykorzystując głównie serwery wirtualne i dedykowane,
- wdrożenie lub usprawnienie istniejących form sprzedaży ratalnej (7%),
- usprawnienie obsługi logistycznej (18%),
- poprawa obsługi płatności internetowych (16%)<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> <http://www.ecommerce.edu.pl/inne/raporty/shoper-przedstawia-ranking-atrakcyjnosci-branz-w-e-commerce.html>

<sup>21</sup> Raport e-handel Polska 2010. Op. cit.

Wprowadzenie planowanych zmian przyczyni się do rozwoju e-handlu nie tylko polskiej, ale także w perspektywie europejskiej.

Istotne jest, aby przedsiębiorcy prowadzący sklepy internetowe byli świadomi co determinuje sukces firm w Internecie.

## Literatura

- Czy e-zakupy za granicą są bezpieczne? (18.10.2011). Budżet domowy. [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl)
- E.M. Awad: *Electronic Commerce from Vision to Fulfillment*. Prentice-Hall, 2004.  
[http://ec.europa.eu/consumers/ecc/consumer\\_reports\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/ecc/consumer_reports_en.htm)  
<http://www.ecommerce.edu.pl/inne/raporty/shoper-przedstawia-ranking-atrakcyjnosci-branz-w-e-commerce.html>  
<http://www.egospodarka.pl/83923,E-handel-w-Polsce-I-VI-2012,1,39,1.html>  
(30.08.2012).
- <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php> (30.08.2012).
- <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/europejczycy-wydali-200-mld-euro-na-zakupy-online-w-2011-polacy-4-5-mld-euro>
- Jaciow M., Wolny R.: *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*. Onepress, Gliwice 2011.
- Kiedy opłaca się robić e-zakupy za granicą. [http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/516315,kiedy\\_oplaca\\_sie\\_robic\\_e\\_zakupy\\_za\\_granica.html](http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/516315,kiedy_oplaca_sie_robic_e_zakupy_za_granica.html)
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002.
- Raport e-handel Polska 2010. Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów, wersja elektroniczna PDF.
- Raport eHandel Polska 2012, wersja elektroniczna.
- Raport Internet Standard „e-commerce 2011”, wrzesień 2011, wersja elektroniczna.pdf
- Sokol Ph.K.: *EDI: The Competitive Edge*, Intertext Publications. McGraw-Hill Book Company, New York 1989.
- Turban E., King D., Lee J., Viehland D.: *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice-Hall, 2004.
- Zakupy online w zagranicznych sklepach będą łatwiejsze 01.03.2012. <http://inwestycje.pl/ecommerce/Zakupy-online-w-zagranicznych-sklepach-beda-latwiejsze;158701;0.html>

## **POLISH INTERNET SHOPS ON THE EUROPEAN MARKET**

### **Summary**

This article is an empirical study which presents the results of studies made on the basis of Polish and foreign secondary sources of information. The article includes basic characteristics and determinants of e-commerce development in Poland and Europe. E-commerce in Poland has a very high growth prospects, the best in Europe. It is important that businessman's running internet stores are aware of what determines the success of the companies on the Internet. Internet expands the spatial extent of many companies.

Foreign markets are attractive to many companies. The article indicates success factors of Polish online stores in terms of communication with a foreign customer: available websites language versions, abroad delivery conditions, terms of payment for overseas customers, other requirements of the international transaction.