Krzysztof Bartczak

Bariery rozwojowe handlu elektronicznego

Autor
mgr inż. Krzysztof Bartczak
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie)
Politechnika Warszawska (Wydział Elektryczny)

Recenzenci
prof. zw. dr hab. Stanisław Wrycza
dr Klaudia Pujer

Bariery rozwojowe handlu elektronicznego
© Copyright by Exante
exante.com.pl, Wrocław 2016

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część tej książki nie może być powielana ani rozpowszechniana za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych bez pisemnej zgody Autora i Wydawcy.

Wersja elektroniczna monografii jest wersją pierwotną

Wydawca
Exante
52-131 WROCŁAW, ul. Buforowa 24 lok. 10
Tel. [+48] 606-168-165
E-mail: wydawnictwo@exante.com.pl
WWW: exante.com.pl

ISBN: 978-83-65374-02-8

Bariery rozwojowe handlu elektronicznego

MONOGRAFIA

Krzysztof Bartczak

Exante
Wrocław 2016

SPIS TREŚCI

Wstęp 5

Rozdział 1. Istota e-biznesu 9
Uwagi wprowadzające 11
1.1. Pojęcie e-biznesu 11
1.2. Historia i rozwój e-biznesu w Polsce i na świecie 15
1.3. Podstawy prawne funkcjonowania e-biznesu 20
1.4. Rodzaje i modele e-biznesu 25
1.5. Zalety i wady e-biznesu 30

Rozdział 2. Specyfika handlu elektronicznego 33
Uwagi wprowadzające 35
2.1. Pojęcie e-handlu 35
2.2. Geneza i rozwój e-handlu 43
2.3. Podstawowe uregulowania prawne dotyczące handlu elektronicznego 48
2.4 Formy i modele e-handlu 53
2.5 Korzyści związane z e-handlem 59

Rozdział 3. Rynek handlu elektronicznego w Polsce i na świecie 65
Uwagi wprowadzające 67
3.1 E-handel na świecie i w Europie 67
3.2 E-handel w Polsce 72
3.3 Kwestie teoretyczne dotyczące barier w rozwoju sektora e-handlu 77

Rozdział 4. Metodologia badania 85
Uwagi wprowadzające 87
4.1 Cel i przedmiot badań 88
4.2 Problemy i hipotezy badawcze 89
4.3 Metody badań 90
4.4 Organizacja badań 91

Rozdział 5. Analiza danych zastanych 93
Uwagi wprowadzające 95
5.1. Prezentacja danych zastanych 95

Rozdział 6. Prezentacja wyników badań własnych 109
Uwagi wprowadzające 111
6.1 Charakterystyka grupy objętej badaniem 111
6.2 Bariery rozwoju handlu internetowego w opinii przedstawicieli badanych firm .. 118
6.3 Wnioski 132

Zakończenie 137

Bibliografia 139

Spis tabel 148
Spis rysunków 150
Spis wykresów 151

Załącznik 1. Wzór kwestionariusza ankiety 154

Wstęp

Prowadzenie działalności handlowej nie jest sprawą prostą. Wiąże się bowiem z koniecznością poniesienia dość sporych nakładów finansowych na zakup odpowiedniego sprzętu i artykułów, a także utrzymywania wysokiego poziomu obsługi klienta i prowadzenia szerokiej dokumentacji. W przeciągu ostatnich kilkunastu lat w ramach działalności handlowej na szczególnie dużą skalę rozwija się e-handel, który jest określany również terminem *e-commerce*. Polega on na zawieraniu transakcji handlowych i sprzedawaniu produktów poprzez różnego rodzaju środki i urządzenia elektroniczne, takie jak na przykład Internet, telefon czy faks, przy czym obecnie najpopularniejszą formą tego handlu jest zawieranie transakcji poprzez sieć internetową.

Z uwagi na to, że handel elektroniczny coraz silniej się rozwija, szereg firm, chcąc odnieść sukces, próbuje prowadzić działalność w ramach tego handlu. W przypadku niektórych działalność ta rzeczywiście jest efektywna, jednak wciąż wiele przedsiębiorstw na rynku *e-commerce* doświadcza problemów. Główną przeszkodę stanowią liczne bariery rozwojowe handlu elektronicznego.

W prezentowanej monografii podjęto zagadnienia odnoszące się do wspomnianych barier. Głównym jej celem jest próba sprawdzenia, jakie przeszkody w największym stopniu utrudniają polskim przedsiębiorcom intensyfikowanie działań z zakresu e-handlu. Cele szczegółowe wiążą się z próbą analizy takich zagadnień, jak: wdrażanie na szeroką skalę przez polskich przedsiębiorców rozwiązań z zakresu e-handlu, trudności napotykane podczas rozpoczynania działalności w ramach e-handlu, a także zakres przeciwdziałania barierom rozwoju handlu elektronicznego.

W ramach podstaw metodologicznych badań własnych sformułowano cztery postulaty badawcze:

1. Jakie bariery rozwojowe destymulują rozwój rynku handlu elektronicznego?
2. Z jakimi trudnościami mają do czynienia te firmy, które próbują rozpocząć działalność w ramach e-handlu?

3. Czy polskie przedsiębiorstwa na szeroką skalę wykorzystują narzędzia handlu elektronicznego?
4. W jaki sposób polskie przedsiębiorstwa starają się przeciwdziałać barierom i zagrożeniom związanym z funkcjonowaniem rynku e-handlu?

W celu sformułowania odpowiedzi na problemy badawcze zrealizowano dwuetapowe badanie. Etap pierwszy to analiza danych zastanych (wtórnych), polegająca na zweryfikowaniu hipotez w oparciu o już zrealizowane i opisane w literaturze przedmiotu wyniki badań. Etap drugi, to analiza wyników badań własnych (danych pierwotnych), które zrealizowano na drodze sondażu diagnostycznego, przy wykorzystaniu narzędzia kwestionariusza ankiety wśród 102 przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie Polski i zajmujących się działalnością związaną z e-handlem. Zrealizowane badania pokazują wyłącznie pewne tendencje, mają charakter przyczynkarski i stanowią preludium do badań pełnych.

Niniejsza monografia została podzielona na sześć rozdziałów. Rozdział pierwszy prezentuje podstawowe kwestie odnoszące się do e-biznesu. Scharakteryzowano tutaj w szczególności definicję biznesu elektronicznego, jego genezę i rozwój na świecie oraz w Polsce, podstawy prawne funkcjonowania, rodzaje i modele, a także zalety i wady.

W drugim rozdziale podjęto zagadnienia dotyczące specyfiki handlu elektronicznego. W poszczególnych podrozdziałach nacisk położono na wyjaśnienie terminu e-handel, opisanie jego genezy i rozwoju, scharakteryzowanie uregulowań prawnych, a także omówienie form i modeli oraz korzyści z wykorzystywania go w praktyce działalności przedsiębiorstwa.

Trzeci rozdział dotyczy kwestii związanych z funkcjonowaniem rynku handlu elektronicznego w Polsce i na świecie. Opisano w nim rozwój i prognozy odnoszące się do tego rynku, w tym takie zagadnienia jak państwa z największymi obrotami e-handlu na świecie i w Europie. Ponadto ukazano aktualny stan rynku handlu elektronicznego w Polsce, w tym jego wartość, liczbę sklepów oraz największe podmioty, które funkcjonują w tym obszarze. Rozdział podsumowują rozważania dotyczące barier rozwojowych sektora e-handlu.

Rozdział czwarty zawiera opis metodologicznych podstaw badań własnych. W kolejnych jego częściach omówiono cel i przedmiot badań, problemy i hipotezy badawcze, wykorzystane metody badań oraz ich organizację.

W rozdziale piątym przeprowadzono analizę retrospektywną danych zastanych odnoszących się do kwestii związanych z barierami rozwojowymi e-handlu. Wśród analizowanych wyników badań znajdują się między innymi:

- zrealizowane w 2014 r. przez Izbę Gospodarki Elektronicznej oraz przez internetową agencję badawczą Gemius,
- przeprowadzone w 2013 r. przez A. Barską na grupie 241 użytkowników Internetu pochodzących z województwa lubuskiego,
- przeprowadzone w 2009 r. na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) przez zespół w składzie R. Flis, J. Szut, B. Mazurek-Kucharska oraz J. Kuciński,
- zrealizowane w 2002 r. przez firmę I-Metria na próbie 1000 respondentów badanie „Polski Klient".

Rozdział szósty zgodnie z wysuniętymi postulatami badawczymi prezentuje wyniki badań własnych.

Monografię oparto o różne publikacje źródłowe. Są to akty prawne, publikacje książkowe, w tym również obcojęzyczne, rozdziały w pracach zbiorowych, artykuły w czasopismach, źródła internetowe, dane pochodzące z baz danych statystycznych.

Podjęta problematyka to temat otwarty i bardzo aktualny, a więc rozwojowy. Można się spodziewać, że problem barier rozwoju *e-commerce* będzie coraz częściej eksploatowany tak w zakresie analizy teoriopoznawczej, jak i badawczej. W szczególności istnieje pilna potrzeba zwiększenia reprezentatywnych analiz empirycznych, które pozwoliłyby na wskazanie problemów urzeczywistniających się w tym obszarze.

Krzysztof Bartczak

Rozdział 1.
Istota e-biznesu

Uwagi wprowadzające

Podejmując tematykę odnoszącą się do barier rozwojowych handlu elektronicznego należy omówić zagadnienia, które są z nią bezpośrednio powiązane. Zaliczyć trzeba do nich przede wszystkim te, które dotyczą e-biznesu. Warto bowiem zaznaczyć, że handel elektroniczny jest integralną częścią biznesu elektronicznego[1], stąd omawianie nawet podstawowych kwestii z nim związanych jest niemożliwe bez wyjaśnienia istoty e-biznesu.

W rozdziale pierwszym monografii opisane zostaną najważniejsze zagadnienia dotyczące biznesu elektronicznego. Przede wszystkim przybliżony zostanie sam termin „e-biznes" i pojęcia z nim powiązane. Ponadto uwaga zostanie skupiona na omówieniu genezy tego biznesu i jego stopniowego rozwoju, jego podstaw prawnych oraz modeli, a także korzyści i wad, które wiążą się z wykorzystywaniem jego narzędzi.

1.1. Pojęcie e-biznesu

Termin e-biznes (z ang. *electronic business*, czyli *e-business*) został po raz pierwszy użyty w 1995 r. przez firmę IBM (*International Business Machines Corporation*)[2]. Według jednej z najprostszych definicji, zaproponowanej przez S. Pangsy-Kanię, e-biznes jest rodzajem biznesu, który jest prowadzony przy udziale rozwiązań teleinformatycznych, w tym przede wszystkim aplikacji internetowych, a także automatycznego dostarczania lub wymiany informacji oraz danych biznesowych[3].

Zdaniem A. Hartmana, J. Sifonisa oraz J. Kadora biznes elektroniczny dotyczy wszelkich przedsięwzięć realizowanych za pomocą Internetu, w tym głównie taktycznych oraz strategicznych, za pomocą których docho-

---

[1] R. Prońko, *E-biznes – najważniejsze elementy*, „Studia i Materiały Wydziału Zarządzania i Administracji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Miscellanea Oeconomicae" 2012, nr 1, s. 289.

[2] *Ibidem*.

[3] S. Pangsy-Kania, *Rola innowacji w sektorze usług*, [w:] *E-biznes – innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady*, red. M. Olszański, K. Piech, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s. 39

dzi do przekształcania zależności biznesowych, takich jak na przykład *business-to-consumer* (biznes – klienci), *business-to-business* (biznes – biznes) czy *intra-business* (powiązania w zakresie przedsiębiorstw). Wspomniani autorzy dodali, że e-biznes jest nowym źródłem efektywności, szybkości, innowacyjności przedsiębiorstw oraz funkcjonowania nowych sposobów na tworzenie wartości w organizacji[4]. Szczególnie ważna jest tutaj innowacyjność, która jest rozumiana jako skłonność i możliwość kreowania oraz wdrażania przez przedsiębiorstwo nowatorskich rozwiązań, w tym również innowacyjność technologiczna, która obejmuje wszelkie nowe produkty i procesy oraz zmiany w ich ramach, w tym także te z zakresu e-biznesu[5].

R. Wigand, A. Picot oraz R. Reichwald kładą natomiast nacisk na to, że e-biznes jest dowolną formą wymiany zasobów pomiędzy uczestnikami określonego przedsięwzięcia, przy czym wymiana ta jest realizowana za pośrednictwem łącz elektronicznych oraz transferu informacji z wykorzystaniem mediów elektronicznych[6].

W innej definicji, sformułowanej przez A. Fisher zaznaczono, że e-biznes to idea, której celem jest zrealizowanie procesu rekonstrukcji całego przedsiębiorstwa, co ma doprowadzić do jak najlepszego wykorzystania nowoczesnych technologii informatycznych w ramach jego funkcjonowania[7].

A. Szewczyk natomiast podkreślił, że e-biznes polega na wykorzystywaniu nowoczesnych technologii sprzętowych, programowych oraz komunikacyjnych do prowadzenia działalności gospodarczej na skalę globalną, przy czym ogromną wręcz rolę w tym odgrywa sieć internetowa[8].

---

[4] A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej. Sprawdzone metody organizacji przedsięwzięć e-biznesowych*, Wydawnictwo K. E. Liber, Warszawa 2001, s. XVIII.

[5] Por. S. Łobejko, *Systemy informacyjne w zarządzaniu wiedzą i innowacją w przedsiębiorstwie*, SGH, Warszawa 2005, s. 68 - 70.

[6] R. Wigand, A. Picot, R. Reichwald, *Information, organization and management. Expanding markets and corporate boundaries*, John Wiley & Sons, New York 1997, s. 259.

[7] Za: B. Gregor, M. Stawiszyński, *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2002, s. 78.

[8] A. Szewczyk, *Podstawy e-biznesu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 43.

Niektórzy autorzy, próbując definiować e-biznes, zwracają uwagę na inne niż opisane powyżej aspekty. Dostrzegają oni bowiem, że ten typ biznesu dotyczy przede wszystkim komunikacji, która jest nawiązywana zarówno pomiędzy poszczególnymi przedsiębiorstwami oraz ich klientami, partnerami biznesowymi czy administracją publiczną (jest to realizowane za pomocą Internetu oraz Ekstranetu[9]), jak i pomiędzy poszczególnymi komórkami organizacyjnymi danej organizacji (wykorzystuje się do tego Intranet[10])[11]. Schemat takiej komunikacji został zaprezentowany na rysunku 1.

W. Cellary również dostrzegł fakt, że biznes elektroniczny dotyczy przede wszystkim wzajemnej komunikacji pomiędzy różnymi uczestnikami rynku. Stwierdził on, że biznes ten polega głównie na zmianie form komunikacji, do której dochodzi pomiędzy podmiotami gospodarczymi, z papierowej na elektroniczną, co odbywa się w następstwie dwojakiego rodzaju procesów, a więc:

- zastąpienia dokumentów papierowych firmy, mających charakter zarówno formalny, jak i nieformalny, dokumentami elektronicznymi i zorganizowania obrotu nimi za pomocą urządzeń elektronicznych,
- wdrożenia modelu interakcji międzyludzkich, który jest oparty na mediach elektronicznych, a nie na bezpośrednich spotkaniach[12].

---

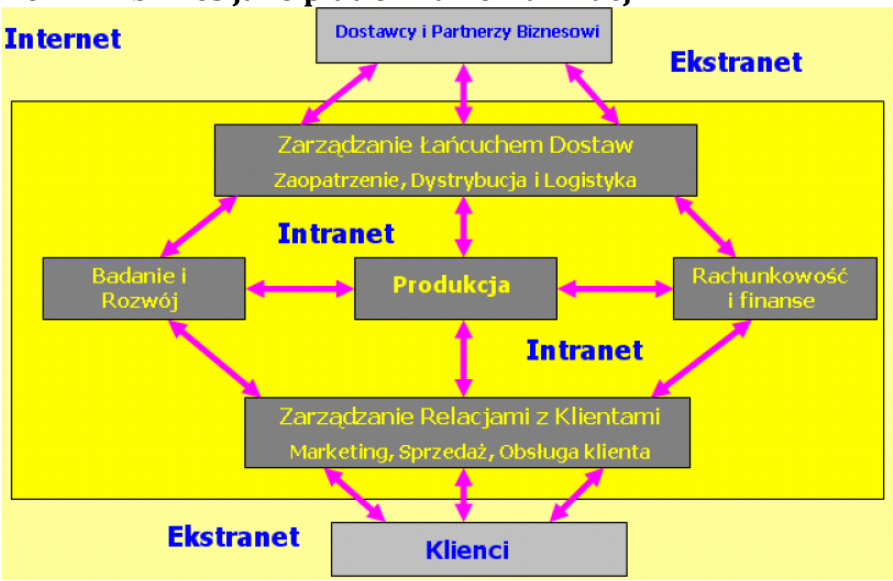
[9] Jest to rodzaj zewnętrznej sieci opartej na rozwiązaniach internetowych, która umożliwia klientom czy partnerom biznesowym dostęp do określonych zasobów danego przedsiębiorstwa. Ekstranet jest często wykorzystywany przez grupy przedsiębiorstw, które nawiązały ze sobą intensywną współpracę w celu osiągnięcia określonych korzyści, N. Witulska, *Internet – szansa rozwoju dla przedsiębiorstwa*, [w:] *Przedsiębiorczość kluczem do sukcesu młodych*, red. T. Bernat, Instytut Wiedzy, Szczecin – Warszawa 2003, s. 138 -139.

[10] Jest to sieć oparta na Internecie, do której dostęp jest możliwy tylko przez pracowników danego przedsiębiorstwa oraz ewentualnie przez inne upoważnione do tego osoby. Za pomocą Intranetu możliwa staje się na przykład sprawniejsza komunikacja pomiędzy pracownikami firmy, N. Witulska, *op. cit.*, s. 138.

[11] J. A. O'Brien, *Management Information Systems*, McGraw-Hill Education, New York 2004, s. 20.

[12] W. Cellary, *Elektroniczny biznes, Bezpieczna gospodarka elektroniczna*, „Net Forum. Wydanie Specjalne" 2000, s. 8.

Rysunek 1. E-biznes jako platforma komunikacji

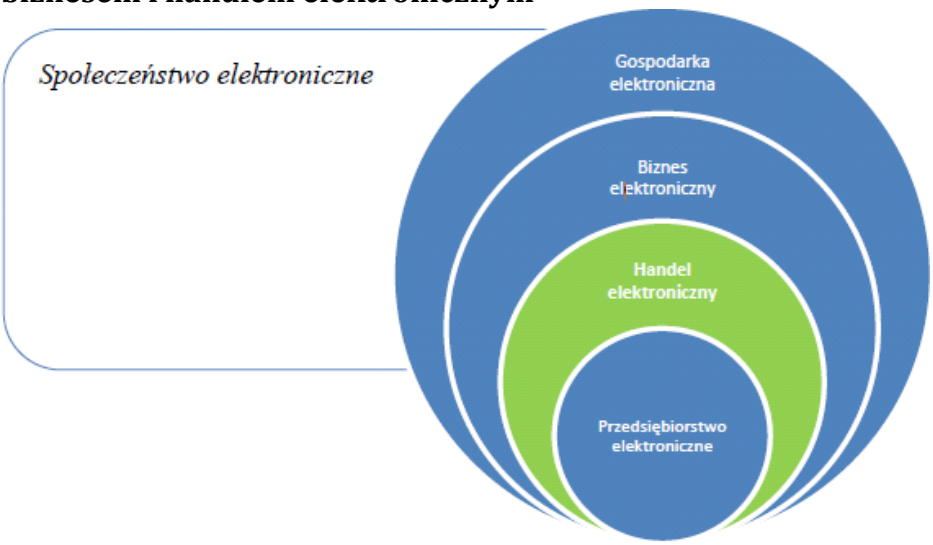


Źródło: C. Żurak-Owczarek, *E-biznes szansą na restrukturyzację przedsiębiorstw*, [w:] *Potencjał restrukturyzacji w warunkach globalizacji i nowej gospodarki*, red. R. Borowiecki, M. Kwieciński, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2007, s. 179.

Z pojęciem e-biznes wiąże się szereg innych terminów. Dla rozważań podjętych w prezentowanej monografii najważniejsze znaczenie ma elektroniczna gospodarka oraz elektroniczne przedsiębiorstwo. Jeśli chodzi o e-gospodarkę to pomimo faktu, że przez niektórych autorów, takich jak na przykład A. Tiwana[13], jest ona utożsamiana z e-biznesem, to jednak pojęcia te nie są tożsame. Elektroniczna gospodarka bowiem jest terminem znacznie szerszym niż e-biznes i oznacza „wirtualną arenę", w ramach której prowadzona jest działalność polegająca na realizowaniu transakcji, nawiązywaniu i intensyfikowaniu bezpośrednich kontaktów pomiędzy uczestnikami tej gospodarki, a także tworzeniu i wymiany wartości[14]. W ten sposób e-biznes wchodzi w skład e-gospodarki (rysunek 2).

[13] A. Tiwana, *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą. E-biznes i zastosowania CRM*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2003, s. 23.
[14] A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *op. cit.*, s. XVIII.

Rysunek 2. Relacje pomiędzy różnymi pojęciami związanymi z e-biznesem i handlem elektronicznym



Źródło: W. Chmielarz, *Systemu biznesu elektronicznego*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 29.

Ważne znacznie dla kwestii omawianych w monografii ma także termin przedsiębiorstwo elektroniczne. Zdaniem W. Chmielarza jest to organizacja, która jest zdolna do wymiany wartości, dóbr, usług, informacji czy środków pieniężnych na drodze elektronicznej[15].

1.2. Historia i rozwój e-biznesu w Polsce i na świecie

Termin e-biznes został po raz pierwszy sformułowany przez IBM w 1995 r. Już jednak znacznie wcześniej zaczęły pojawiać się pierwsze elementy tego typu biznesu. Było to związane przede wszystkim z rozwojem narzędzi EDI (*electronic data interchange*), a więc elektronicznej wymiany danych[16],

[15] W. Chmielarz, *op. cit.*, s. 22 – 23.
[16] Jest to forma wymiany informacji pomiędzy systemami komputerowymi różnych organizacji, do której dochodzi za pomocą zestandaryzowanych dokumentów i komunikatów

który to rozwój datuje się od końca lat czterdziestych XX w. Był on związany ze znaczną intensyfikacją handlu międzynarodowego, do której doszło po zakończeniu II wojny światowej i która wymuszała stopniową standaryzację handlu oraz poszczególnych operacji realizowanych w jego ramach. Początkowo standardy EDI były stosowane przez największe przedsiębiorstwa wywodzące się na przykład z branży motoryzacyjnej i transportowej, co odbywało się na podstawie różnych umów i uzgodnień zawieranych między nimi. Z czasem jednak, gdy narzędzia EDI zaczęły być wykorzystywane przez coraz większą liczbę przedsiębiorstw, w tym również tych małych i mikro, co rodziło nierzadko chaos komunikacyjny pomiędzy nimi, pojawiła się potrzeba zestandaryzowania tych narzędzi. W ten sposób, w latach sześćdziesiątych XX w. jako pierwszy pojawił się UN Layout Key, czyli język handlu międzynarodowego. W kolejnych latach opracowano następne standardy EDI, takie jak EDIFACT oraz ANSI.12[17].

Dzięki rozwojowi EDI poszczególne przedsiębiorstwa współpracujące ze sobą mogły tworzyć zautomatyzowane systemy wymiany dokumentów. Jako jeden z pierwszych, w 1968 r. powstał *Transportation Data Coordinating Committee*, który grupował szereg przedsiębiorstw kolejowych na terenie Stanów Zjednoczonych. Wcześniej, bo już w 1959 r., zaczął funkcjonować system ERMA (*Electronic Recording Machine Accounting*), który umożliwiał szybki przepływ informacji pomiędzy amerykańskimi bankami. Warto podkreślić, że dzięki jego wdrożeniu pracę, która dotychczas była wykonywana przez 50 pracowników banków, realizowało tylko dziewięciu spośród nich[18].

---

przesyłanych drogą elektroniczną, B. Nadolna, *Wpływ elektronicznej wymiany danych (EDI) na funkcjonowanie kontroli zarządczej w jednostkach sektora finansów publicznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki finansowe. Ubezpieczenia" 2012, nr 53, s. 82.

[17] *Ibidem*, s. 83; S. Kot, M. Starostka-Patyk, D. Krzywda, *Zarządzanie łańcuchem dostaw*, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2009, s. 59.

[18] Ł. Tkacz, Z. Pólkowski, *E-biznes i handel elektroniczny*, http://wod.org.pl/beta/wp-content/uploads/2014/03/Ebiznes-i-handel-elektroniczny.pdf, dostęp: 24 października 2015 r., s. 5.

Dzięki sukcesom we wdrażaniu EDI, w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX w. wykorzystywanie komputerów podczas funkcjonowania przedsiębiorstw zaczęło stawać się coraz powszechniejsze. Tworzono bowiem programy, dzięki którym możliwe było automatyzowanie realizacji procesów związanych z administrowaniem płacami, planowaniem zaopatrzenia i produkcji czy tworzeniem różnorodnych raportów dotyczących bieżącej działalności przedsiębiorstw[19].

Ekspansji e-biznesu sprzyjał niewątpliwie szereg różnych czynników. Do najważniejszych, poza intensywnym rozwojem technologii komputerowych, zalicza się pojawienie się, a następnie szybką intensyfikację narzędzi internetowych. Jak podkreślił K. Ołpiński: „Ostatnie lata przyniosły ze sobą gwałtowny rozwój Internetu, który stając się globalną infrastrukturą, stał się zarazem dostępny dla ogromnej liczby ludzi na całym świecie. Globalne rynki stały się faktem zarówno dla wielkich i małych firm, jak i dla pojedynczych osób. Rozwój Internetu spowodował metamorfozę handlu elektronicznego, który z kosztownego i wyspecjalizowanego procesu przekształcił się w łatwo dostępny dla szerokich mas"[20].

Internet zaczął być używany w sposób komercyjny na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX w. W Polsce pierwsze łącze internetowe uruchomiono w dniu 26 września 1990 r., natomiast w dniu 20 grudnia 1991 r. do Internetu podłączono pierwsze komputery znajdujące się w Warszawie, Katowicach, Krakowie oraz Toruniu, przy czym do 1994 r. działał on głównie jako sieć akademicka, do której dostęp miały niektóre uczelnie znajdujące się w kraju, natomiast później stopniowo rozszerzano zasięg jego działania również na odbiorców prywatnych[21].

To właśnie głównie w następstwie stopniowego upowszechniania się Internetu oraz rozwoju globalnych sieci komunikacyjnych doszło do

---

[19] Ł. Tkacz, Z. Pólkowski, *E-biznes i handel elektroniczny*, *op. cit.*, s. 5.

[20] K. Ołpiński, *E-biznes – istota i zakres zastosowań*, [w:] *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwojowe i ograniczenia. Tom II*, red. H. Babis, R. Czaplewski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 85.

[21] J. Rafa, *Internet w Polsce - historia, stan obecny i perspektywy rozwoju*, http://rafa.eu.org/papers/trzebinia.html, dostęp: 26 października 2015 r.

zwiększania możliwości prowadzenia działalności na rynku globalnym przez dużą liczbę przedsiębiorstw i tym samym ogromnego wręcz rozwoju e-biznesu[22]. Coraz większa ilość przedsiębiorstw, zarówno tych dużych, jak i znacznie mniejszych, dostrzegła szansę w rozwijaniu swojej działalności w oparciu o narzędzia elektroniczne. Tworzenie elektronicznych przedsiębiorstw przebiega praktycznie w każdym przypadku według tych samych kierunków. Ogólnie można wyróżnić trzy takie kierunki, czyli wdrożenie w ramach funkcjonowania firmy pierwszych aplikacji elektronicznych o charakterze marketingowym, wprowadzenie aplikacji umożliwiających prowadzenie sprzedaży w Internecie, a także integracja różnych aplikacji, dzięki której można realizować kompleksową obsługę procesów biznesowych za pomocą sieci internetowej[23].

E-biznes rozwijał się według pięciu głównych faz. Opisano je w tabeli 1. Tworzenie e-biznesu polega na stopniowym wdrażaniu coraz większej ilości rozwiązań elektronicznych i internetowych. Na początku dochodzi do zastosowania systemu poczty elektronicznej oraz zbudowania strony WWW przedsiębiorstwa, a następnie, poprzez uruchomienie sklepu internetowego i Intra- oraz Ekstranetu, do udostępnienia za pomocą narzędzi elektronicznych wszystkich towarów i usług oraz intensywnego rozwoju sieci internetowej jako środka komunikacji z klientami i partnerami biznesowymi.

---

[22] S. Łobejko, *op. cit.*, s. 8 – 10.

[23] W. Mieszajkin, *Internet w rozwoju przedsiębiorczości*, [w:] *Przedsiębiorczość w zarządzaniu i socjologii*, red. E. Mieszajkina, W. Sitko, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin 2012, s. 79.

Tabela 1. Fazy rozwoju e-biznesu w przedsiębiorstwach

Faza rozwoju	Zastosowane rozwiązania z zakresu e-biznesu
Faza I	- strona WWW
	- system poczty elektronicznej
Faza II	- indywidualne usługi dla klientów
	- sklep internetowy
	- usługi posprzedażne
	- Intranet
Faza III	- większa liczba usług indywidualnych
	- realizacja pierwszych transakcji handlowych
	- elektroniczny system zaopatrzenia
Faza IV	- Ekstranet
	- rozwój sieci jako środka komunikacji z partnerami biznesowymi
Faza V	- elektroniczna dostępność wszystkich towarów i usług
	- rozwój sieci jako środka komunikacji pomiędzy partnerami

Źródło: A. Sznajder, *Internet as a company competitiveness growth factor at the global market*, [w:] *Marketing and globalization. Papers of the third international marketing symposium*, red. J. Dad'o, J.W. Wiktor, Cracow University of Economics - Matej Bel University, Cracow - Banská Bystrica 2000, s. 293.

Obecnie e-biznes staje się coraz popularniejszy wśród szeregu przedsiębiorstw produkcyjnych oraz usługowych. Świadczą o tym przede wszystkim dane dotyczące stopniowego wzrostu wartości rynku e-commerce, który jest największym i najważniejszym elementem biznesu elektronicznego. Dane te zostaną zaprezentowane przy okazji omawiania kwestii dotyczących handlu elektronicznego. Tutaj warto zauważyć, ze intensywny rozwój e-biznesu jest warunkowany przede wszystkim istnieniem licznych korzyści, które są generowane w następstwie wykorzystywania jego poszczególnych modeli i narzędzi. Także i o tych korzyściach będzie mowa w jednym z kolejnych podrozdziałów monografii. Poza nimi największy wpływ na intensywny rozwój e-biznesu ma:

– stały wzrost prędkości Internetu, dzięki któremu przedsiębiorstwa w znacznie sprawniejszy sposób mogę prezentować swoją ofertę

klientom, a także realizować procesy sprzedażowe czy marketingowe,
- wzrost mobilności stosowanych przez poszczególne firmy narzędzi, takich jak telefony komórkowe (smartfony),
- zwiększenie zainteresowania *outsourcingiem* (przekazywanie realizacji niektórych czynności i procesów innym, wyspecjalizowanym przedsiębiorstwom) oraz partnerstwem z innymi firmami,
- orientacja na integrowanie wszystkich obszarów funkcjonowania firm, w tym na przykład systemu wejść i wyjść oraz księgowości,
- wzrost oczekiwań klientów, który dotyczy na przykład płynności w świadczeniu usług, przejrzystości realizowanych czynności czy pełnego zautomatyzowania procesu obsługi klientów, co z kolei prowadzi do tego, że poszczególne przedsiębiorstwa zostają wręcz zmuszone do tworzenia odpowiedniej infrastruktury i wdrażania procedur realizowanych za pośrednictwem Internetu[24].

1.3. Podstawy prawne funkcjonowania e-biznesu

Niemal w każdym państwie w inny sposób uregulowano kwestie prawne odnoszące się do funkcjonowania e-biznesu. Nie mniej jednak, istnieją wspólne dla prawa międzynarodowego, czy unijnego przepisy dotyczące tego biznesu. Zostaną one omówione w tym miejscu, przy czym nacisk położono na opisanie aktów obowiązujących na terenie Polski. Dzięki temu można zorientować się w tym, w jaki sposób prawo odnosi się do biznesu elektronicznego, a także jak duża liczba aktów prawnych w sposób bezpośredni dotyczy jego funkcjonowania.

Jeśli chodzi o unormowania międzynarodowe, to pierwsze próby kompleksowego regulowania kwestii odnoszących się do e-biznesu podjęto w latach dziewięćdziesiątych XX w., co miało integralny związek z tym, że to właśnie w tym okresie biznes elektroniczny zaczął rozwijać się na szcze-

[24] G. A. Garrett, G.A. Parrott, *E-Business – Understanding Key Trends and Applaying Best Practices*, „Contract Management" 2005, no. 7, s. 35 - 41.

gólnie dużą skalę. Jednym z pierwszych dokumentów, w którym odniesiono się do zagadnień związanych z e-biznesem, był opublikowany w grudniu 1996 r. dokument UNCITRAL (*United Nations Commission on International Trade Law*), a więc Komisji ds. Prawa Handlu Międzynarodowego ONZ, zatytułowany „Model prawny UNCITRAL dla handlu elektronicznego w przewodnikiem realizacyjnym". Ponadto warto wspomnieć o definicjach handlu elektronicznego zaproponowanych w tym samym okresie przez OECD (*Organisation for Economic Cooperation and Development*, czyli Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju) oraz przez WTO (*World Trade Organization* - Światowa Organizacja Handlu). Szerzej o nich będzie mowa w części dotyczącej e-handlu[25].

Bardzo ważne znaczenie dla e-biznesu mają uregulowania przyjęte na szczeblu Unii Europejskiej. Pierwsze próby sformułowania takich uregulowań miały miejsce już w latach siedemdziesiątych XX w., co miało związek z budową społeczeństwa informacyjnego i rozpoczęciem pięcioletniego eksperymentalnego programu pod nazwą „Forecasting and Assessment in the Field of Science and Technology" (FAST)[26]. Intensywny rozwój unormowań unijnych dotyczących e-biznesu miał miejsce w latach dziewięćdziesiątych XX w. oraz na początku XXI w. Jego zwieńczeniem było uchwalenie Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego[27], która jest również nazywana „dyrektywą o handlu elektronicznym". Szczegółowo zostanie ona omówiona w rozdziale dotyczącym e-handlu. Tutaj warto wspomnieć o tym, że Dyrektywa ta uregulowała kwestie odnoszące się między innymi do zasady wcześniejszego zezwolenia (mówi ona o tym, że każde państwo członkowskie UE musi zadbać o to, by dostęp podmiotu świadczącego określone usługi z zakresu e-biznesu do prowadzenia działalności nie podlegał systemowi wcześniejszego zezwolenia lub każdemu innemu wymogowi mającemu

[25] A. Wawszczyk, *E-gospodarka. Poradnik przedsiębiorcy*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2003, s. 17 – 19.
[26] *Ibidem*, s. 11.
[27] Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej (dalej: Dz. Urz. UE) L 178 z 17.07.2000 r.

równoważny skutek[28]), do dostarczania przez usługodawcę łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu dla adresatów świadczonych przez niego usług oraz właściwych władz do informacji dotyczących na przykład własnych danych personalnych i adresu poczty elektronicznej, jak również poziomu cen poszczególnych produktów i usług[29], a także do zawierania umów drogą elektroniczną („Państwa członkowskie dbają, żeby ich system prawny umożliwiał zawieranie umów drogą elektroniczną. Państwa członkowskie dbają przede wszystkim o to, żeby system prawny mający zastosowanie do procesu umownego nie stanowił przeszkody dla używania umów elektronicznych, ani nie prowadził do pozbawienia skutku i mocy"[30]).

Omawiając prawo wspólnotowe można tutaj wspomnieć również o Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 98/84/WE z 20 listopada 1998 r. dotyczącej ochrony prawnej usług o warunkowym dostępie oraz usług warunkowego dostępu[31], w której zawarto między innymi definicję usług w społeczeństwie informacyjnym (są to usługi świadczone na odległość, przy pomocy środków elektronicznych, takich jak urządzenia umożliwiające składowanie i przetwarzanie danych[32]) oraz opisano zasadę swobodnego przepływu wszystkich usług realizowanych drogą elektroniczną[33].

Jeśli chodzi o prawo krajowe to do kwestii związanych z e-biznesem podchodzi ono w bardzo szeroki sposób, przy czym jednak, jak podkreślili R. Szulc i A. Kobylański, „regulacje prawne w e-biznesie nie doczekały się dotąd spójnego opracowania. Istnieje w tym zakresie ustawowy chaos, przedsiębiorcy są pewni, że znają prawo i przed skutkami jego niestosowania są w pełni zabezpieczeni. Tymczasem tak wcale nie jest. Przykładem

---

[28] Art. 4 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r.
[29] Art. 5 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r.
[30] Art. 9 ust. 1 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r.
[31] Dz. Urz. UE L 320 z 28.11.1998 r.
[32] Pkt 5 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/84/WE z 20 listopada 1998 r.
[33] Pkt 3 Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 98/84/WE z 20 listopada 1998 r.

może być sytuacja opisana przy okazji prezentacji wyników ankiety, opublikowanych w noworocznym numerze „Mensis.pl" [2014 r.]. Na pytanie o ustawę, która reguluje działalność sklepów internetowych, blisko 60% właścicieli sklepów wybrało ustawę, która była wyłącznie imaginacją autora. Daje to pogląd na ogromny problem związany z brakiem odpowiedniej wiedzy z zakresu uregulowań prawnych prowadzenia e-handlu"[34].

Pomimo tego warto wymienić podstawowe akty prawne, w których uwzględniono najważniejsze przepisy odnoszące się do e-biznesu. Są to przede wszystkim te dokumenty, które w ogólny sposób odnoszą się do zagadnień dotyczących prowadzenia każdego biznesu, nie tylko elektronicznego. Wśród nich należy wspomnieć o Ustawie z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny[35], Ustawie z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej[36], a także Ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów[37]. Tak na przykład w Kodeksie cywilnym stwierdzono, że „oferta złożona w postaci elektronicznej wiąże składającego, jeżeli druga strona niezwłocznie potwierdzi jej otrzymanie"[38], a także że przedsiębiorca składający ofertę w postaci elektronicznej jest zobowiązany przed zawarciem umowy do poinformowania drugiej strony w jednoznaczny i zrozumiały sposób między innymi o czynnościach technicznych składających się na procedurę zawarcia umowy, a także o kodeksach etycznych stosowanych przez tego przedsiębiorcę[39].

Niewątpliwie w najbardziej wyczerpujący i kompleksowy sposób kwestie dotyczące e-biznesu reguluje Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną[40]. Określono w niej między innymi obowiązki, jakie musi wypełnić osoba prowadząca e-biznes (zaliczono do nich przede wszystkim konieczność przekazywania usługobiorcom informacji na temat imienia, nazwiska i adresu firmy oraz jej adresów elek-

---

[34] R. Szulc, A. Kobylański, *E-biznes*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2014, s. 88.
[35] Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej (dalej: Dz. U. RP) 1964 r., nr 16, poz. 93.
[36] Dz. U. RP 2004 r., nr 173, poz. 1807.
[37] Dz. U. RP 2007 r., nr 50, poz. 331.
[38] Art. 66^1 ust. 1 Kodeksu cywilnego.
[39] Art. 66^2 ust. 1 Kodeksu cywilnego.
[40] Dz. U. RP 2002 r., nr 144, poz. 1204.

tronicznych[41]), jak również omówiono zasady ochrony danych osobowych tych osób fizycznych, które korzystają z usług świadczonych za pomocą drogi elektronicznej (wspomniane dane mogą być wykorzystywane tylko w celu realizacji umów lub dokonywania innych czynności prawnych[42]).

Z racji tego, że korzystanie z produktów i usług oferowanych przez e-biznes wiąże się w nierozerwalny sposób z powstaniem zagrożeniem dla ochrony danych osobowych, wśród podstawowych aktów prawnych odnoszących się do tego rodzaju biznesu wypada również wspomnieć o tych, które kształtują regulacje na temat ochrony danych osobowych. Mowa tutaj przede wszystkim o Ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych[43]. Ponadto można wspomnieć o Rozporządzeniu Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z 29 kwietnia 2004 r. w sprawie dokumentacji przetwarzania danych osobowych oraz warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych[44], a także, w ramach ustawodawstwa unijnego, o Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 lipca 2002 r. 2002/58/WE w sprawie przetwarzania danych osobowych oraz ochrony prywatności w sektorze komunikacji elektronicznej, czyli tzw. Dyrektywie o ochronie prywatności i komunikacji elektronicznej)[45] oraz o Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 95/46/WE z dnia 24 października 1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych oraz swobodnego przepływu tych danych[46].

Dla kwestii związanych z e-biznesem ważne znaczenie ma także Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny[47], a szczególnie przepisy odnoszące się do umów zawieranych na

---

[41] Art. 5 ust. 2 Ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną.
[42] Art. 18 Ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną.
[43] Dz. U. RP 1997 r., nr 133, poz. 883.
[44] Dz. U. RP 2004 r., nr 100, poz. 1024.
[45] Dz. Urz. UE L 201 z 31.o7.2002 r.
[46] Dz. Urz. UE L 281 z 23.11.1995 r.
[47] Dz. U. RP 2000 r., nr 22, poz. 271.

odległość, w tym również przez Internet (rozdział 2, art. 6 – 16), jak również Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego[48].

Kwestie prawne dotyczące e-biznesu są regulowane w szeregu aktów, zarówno tych, które wydano na forum krajowym, jak i tych, które mają charakter międzynarodowy oraz wspólnotowy (unijny). Do najważniejszych zalicza się Ustawę z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r., Kodeks cywilny oraz Ustawę z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych.

1.4. Rodzaje i modele e-biznesu

E-biznes jest pojęciem bardzo szerokim, obejmującym dużą ilość różnych czynności i narzędzi. W literaturze przedmiotu spotykane są różne typologie i klasyfikacje odnoszące się do rodzajów i modeli e-biznesu. W rozdziale tym zaprezentowane zostaną tylko najważniejsze spośród nich.

Jeśli chodzi o rodzaje e-biznesu to dzieli się je przede wszystkim, biorąc pod uwagę stopień relacji, do jakich dochodzi pomiędzy podmiotami działającymi na rynku internetowym. Liczba i istota tych rodzajów e-biznesu została zaprezentowana na rysunku 3.

Ogólnie e-biznes dzielony jest na następujące rodzaje:

- C2C (*customer-to-customer*) – dotyczy transakcji pomiędzy konsumentami, które są realizowane na przykład w ramach funkcjonowania portali aukcyjnych,
- C2B (*customer-to-business*) – obejmuje transakcje realizowane pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwami, przy czym ich inicjatorami są konsumenci, a celem jest na przykład porównanie cen,
- C2G (*customer-to-government*) – są to transakcje pomiędzy obywatelami a administracją publiczną, które dotyczą na przykład podatków,

[48] Dz. U. RP 2002 r., nr 141, poz. 1176.

– B2B (*business to business*) – jest to „klasyczny" e-biznes i obejmuje realizację procesów biznesowych pomiędzy dwoma przedsiębiorstwami,

Rysunek 3. Rodzaje e-biznesu

Dostawca \ Odbiorca	Konsument/ Obywatel	Przedsiębiorstwo	Administracja Państwowa
Konsument/ Obywatel	C2C (P2P)	C2B	C2G
Przedsiębiorstwo	B2C	B2B	B2G
Administracja Państwowa	G2C	G2B	G2G

Źródło: C. Żurak-Owczarek, *op. cit.*, s. 181.

– B2C (*business-to-consumer* bądź *business-to-client*) – jest to „klasyczny" e-handel i obejmuje transakcje, do których dochodzi pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami,
– B2G (*business-to-government*) – obejmuje transakcje między przedsiębiorstwami a administracją publiczną, takie jak zamówienia publiczne czy przetargi,
– G2C (*government-to-citizen*) – dotyczy przepływu informacji administracyjnych od urzędów do obywateli,

- G2B (*government-to-business*) – obejmuje przepływ informacji gospodarczych (dokumenty celne, dane statystyczne) od urzędów do przedsiębiorstw,
- G2G (*government-to-government*) – współpraca pomiędzy organami administracji publicznej, dzięki której dochodzi do koordynacji procesów wewnętrznych[49].

Inna typologia dotycząca rodzajów e-biznesu dzieli je na:

- usługi publiczne związane na przykład ze służbą zdrowia (e-konsultacje medyczne),
- bankowość elektroniczną (konta internetowe),
- zarządzanie nieruchomościami (e-kartoteki),
- usługi finansowe (e-makler),
- usługi logistyczne (giełdy wolnych ładunków i pojazdów),
- usługi turystyczne (elektroniczne systemy rezerwacyjne),
- usługi zintegrowane z produktem (telefonia komórkowa),
- e-pracę (e-rekrutacja)[50].

W odniesieniu do modeli biznesu elektronicznego[51], w literaturze przedmiotu omówiono szereg ich klasyfikacji. Jedna z najważniejszych została sformułowana przez P. Timmersa. Jej charakterystyka znajduje się w tabeli 2.

---

[49] C. Combe, *Introduction to e-business, management and strategy*, Routledge, Amsterdam - Boston - Heidelberg - London - New Jork - Oxford - Paris 2006, s. 67.

[50] S. Pangsy-Kania, *op. cit.*, s. 39.

[51] Terminem tym określa się przyjęte przez poszczególne przedsiębiorstwa metody powiększania i wykorzystywania zasobów, co ma na celu zaprezentowanie klientom takiej oferty produktów i usług, której wartość będzie wyższa niż oferta konkurencji i która zapewni danemu przedsiębiorstwu dochodowość. Modele e-biznesu określają w szczególności krótko- oraz długofalowy plan zarabiania pieniędzy, a także czynniki, które warunkują utrzymanie przez firmę przewagi nad konkurentami, A. Afuah, C. L. Tucci, *Biznes internetowy - strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 20.

Tabela 2. Typologia modeli e-biznesowych według P. Timmersa

Modele e-biznesu	Charakterystyka
- aukcja elektroniczna (*e-auction*)	prowadzenie licytacji przez Internet, dzięki czemu można zgromadzić dużą liczbę licytujących bez konieczności fizycznego przemieszczania się
- dostawca usług łańcucha wartości (*value-chain service provider*)	dana firma skupia się wyłącznie na dostarczaniu wybranych usług, takich jak obsługa płatności internetowych
- elektroniczne centrum handlowe (*e-mall*)	odmiana sklepu elektronicznego, która składa się z wielu sklepów współpracujących ze sobą na przykład przy dostawie towarów
- elektroniczne zaopatrzenie (*e-procurement*)	składanie ofert i zaopatrywanie firmy drogą elektroniczną
- integrator usług łańcucha wartości (*value-chain integrator*)	dzięki niemu dochodzi do integracji wielu procesów bądź całego łańcucha wartości
- platforma współpracy (*collaboration platform*)	jest prowadzona przez niezależną firmę i wynajmowana innym podmiotom, które za jej pośrednictwem mogą wchodzić na nowe rynki i tam poszukiwać nowych klientów
- pośrednictwo informacji (*information brokerage*)	dotyczy na przykład poszukiwania informacji w nternecie, wyszukiwania kontrahentów czy tworzenia profili klientów
- sklep internetowy (e-shop)	dzięki niemu można sprzedawać produkty i usługi za pomocą Internetu oraz poszukiwać nowych rynków zbytu
- trzecia strona rynku (third party marketplace)	dotyczy firm zewnętrznych, którym zleca się realizację usług sieciowych
- udostępnianie aplikacji przez internet (application service provider, ASP)	określona firma oferuje oprogramowanie umożliwiające dostęp do różnych aplikacji, pobierając za to wynagrodzenie
- usługi zaufania (trust services)	obejmuje na przykład potwierdzanie i wydawanie certyfikatów autentyczności
- wirtualna społeczność (virtual community)	obejmuje grupę osób bądź podmiotów, które, na przykład w ramach portalu tematycznego, są skupione wokół określonego tematu bądź sektora rynku i które na przykład są elementem działań z zakresu public relations w firmach

Źródło: P. Timmers, *Business models for electronic markets*, „Electronic Markets" 1998, nr 2, s. 4 – 8.

Inna klasyfikacja modeli e-biznesowych została zaproponowana przez M. Rappa. Jej charakterystyka została zawarta w tabeli 3.

Tabela 3. Klasyfikacja modeli e-biznesu według M. Rappa'y

Modele e-biznesu	Charakterystyka
- abonencki bądź subskrypcyjny (*subscription model*)	polega na wnoszeniu opłat za dostęp do zasobów danego portalu (serwisu) internetowego
- kupca (*merchant model*)	obejmuje sprzedaż produktów i usług za pośrednictwem Internetu
- pośrednika - brokera (*brokerage model*)	pośrednik umożliwia zawarcie transakcji pomiędzy sprzedającymi i kupującymi; przykładem jest internetowe biuro podróży
- pośrednika informacyjnego, czyli informacyjny (*infomediary model*)	polega na wyszukiwaniu konkretnych informacji na zlecenie przedsiębiorstw
- producenta, czyli model bezpośredni (*manufacturer* bądź *direct model*)	wykorzystywanie sieci do poszukiwania klientów końcowych, z pominięciem tradycyjnych kanałów dystrybucji
- reklamowy (*advertising model*)	udostępnianie atrakcyjnych portali w Internecie, na których firmy mogą w sposób odpłatny umieszczać swoje reklamy
- sieci afiliowanej (*affiliate model*)	umieszczanie reklam na stronie internetowej firmy współpracującej z danym przedsiębiorstwem
- taryfowy (*utility model*)	polega na naliczaniu opłat za faktyczne użytkowanie zasobów internetowych przez daną firmę
- wirtualnej społeczności (*community model*)	taki sam model jak w klasyfikacji P. Timmersa

Źródło: M. Rappa, *Business models on the web*, http://digitalenterprise.org/models/models.html, dostęp: 28 października 2015 r.

E-biznes może funkcjonować w ramach szeregu różnorodnych modeli. Omówione powyżej są tylko wybranymi i w literaturze przedmiotu opisano wiele innych klasyfikacji odnoszących się do nich. Niektóre spośród nich zostaną jeszcze opisane w rozdziale dotyczącym handlu elektronicznego.

1.5. Zalety i wady e-biznesu

Rozwój e-biznesu jest warunkowany między innymi tym, że za pośrednictwem tego rodzaju biznesu można osiągnąć szereg różnorodnych korzyści. Opis najważniejszych spośród nich zostanie zawarty w prezentowanym podrozdziale. Ponadto uwaga zostanie skupiona na scharakteryzowaniu zagrożeń i wad związanych z prowadzeniem e-biznesu.

Omawiając kwestie odnoszące się do korzyści, jakie niesie ze sobą korzystanie z różnorodnych form e-biznesu, warto w pierwszej kolejności porównać podstawowe cechy biznesu prowadzonego w sposób tradycyjny oraz biznesu elektronicznego. Zestawienie to znajduje się w tabeli 4.

Tabela 4. Porównanie biznesu tradycyjnego oraz e-biznesu

Biznes tradycyjny	E-biznes
- dostępny dla konsumentów mieszkających na określonym terenie	- dostępny dla wszystkich
- planowanie długookresowe	- prowadzenie działań w czasie rzeczywistym
- formułowanie szczegółowych planów działań	- zarządzanie opcjami
- względna przewidywalność przyszłości	- kształtowanie i adaptowanie się do przyszłości
- inicjowanie formalnych oraz strukturalnych aliansów	- tworzenie sieci nieformalnych powiązań
- słabe powiązania pomiędzy wynikami a korzyściami	- bezpośrednie powiązania pomiędzy ryzykiem a korzyściami
- stała równowaga w prowadzeniu działań biznesowych	- ciągłe zmiany w realizowaniu założeń strategicznych
- ochrona produktów, rynków i kanałów dystrybucji	- kanibalizacja[52] produktów, rynków oraz kanałów dystrybucji

[52] W odniesieniu na przykład do produktów kanibalizacja oznacza kupowanie przez klientów tych wyrobów, które zastąpiły dotychczas oferowane lub które mają zbliżone cechy użytkowe do innych wyrobów, M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Wydawnictwo Ekspert, Wrocław 1999, s. 73.

1	*2*
- zachęcanie do naśladownictwa	- zachęcanie do eksperymentowania i do kreowania nowych pomysłów
- korzyści skali i doświadczenia	- bezpośrednie stosunki między podmiotami rynkowymi

Źródło: A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *op. cit.*, s. 15.

Tabela 4 wskazuje, że e-biznes stwarza znacznie większe perspektywy przed poszczególnymi przedsiębiorstwami niż biznes tradycyjny. Uwidacznia się to przede wszystkim w tym, że umożliwia on dotarcie do znacznie większej liczby klientów i prowadzenie działań w czasie rzeczywistym, a także że stwarza warunki do tworzenia sieci nieformalnych powiązań pomiędzy poszczególnymi uczestnikami rynku, które mogą przyjmować postać na przykład uczestnictwa w opisanym już modelu wirtualnej społeczności. Ponadto ważne znaczenie ma fakt, że biznes elektroniczny, w przeciwieństwie do tradycyjnego, stwarza liczne zachęty do eksperymentowania i kreowania całkowicie nowych pomysłów, co może zapewnić zrealizowanie zupełnie innowacyjnego pomysłu i osiągnięcie znacznej przewagi konkurencyjnej. Prowadzenie e-biznesu umożliwia łatwe adaptowanie się do przyszłości i wyzwań, które są z nią związane, co jest osiągane między innymi dzięki szerokiemu zakresowi narzędzi i modeli tego biznesu, które mogą zostać wykorzystane do rozwijania własnej działalności.

Podstawową wadą e-biznesu jest niezwykle silna konkurencja. Jak stwierdził R. Flis: „Warto zauważyć, iż w świecie Internetu żaden pomysł długo nie ukryje się przed konkurencją. Nie istnieje żadna regulacja prawna, która wprost zabraniałaby naśladownictwa. Istnieją firmy, które wręcz czekają na dobry pomysł w sieci, a dysponując dużą ilością środków, mogą skutecznie powstrzymać ekspansję nowego przedsięwzięcia poprzez wprowadzenie znaczących ulepszeń, promocji cenowych itp. Takie agresywne zachowania konkurencji często odstraszają pomysłowych przedsiębiorców, którzy nie mają odpowiedniego zaplecza, wykwalifikowanych

pracowników oraz odpowiednich środków finansowych na walkę z konkurencją”[53].

Wady e-biznesu są związane również z licznymi zagrożeniami, które płyną z wykorzystywania poszczególnych modeli tego typu biznesu. Zagrożenia te dotyczą między innymi danych osobowych i ewentualności ich kradzieży przez nieuprawnione do posługiwania się nimi osoby, co jest możliwe na przykład za pomocą różnego rodzaju wirusów komputerowych, programów szpiegowskich czy programów reklamowych. Z tego względu poszczególne firmy prowadzące działalność w Internecie muszą dysponować skutecznymi i efektywnymi narzędziami do ochrony danych swoich klientów, tak więc muszą kierować określoną ilość środków finansowych na ich zakup, co niejednokrotnie, z uwagi na zbyt małą wielkość obrotów, nie jest możliwe[54].

E-biznes stwarza znacznie więcej możliwości i prowadzi do osiągania większej ilości korzyści niż generuje zagrożeń czy wad. Z tego między innymi względu coraz liczniejsza rzesza przedsiębiorstw korzysta z tej formy działań biznesowych.

---

[53] R. Flis, *Perspektywy rozwoju e-biznesu*, [w:] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007 – 2008*, red. A. Żołnierski, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009, s. 76.
[54] *Ibidem*.

Rozdział 2.
Specyfika handlu elektronicznego

Uwagi wprowadzające

Dzięki omówieniu najważniejszych zagadnień odnoszących się do e-biznesu możliwe stało się wprowadzenie do tematyki związanej z e-handlem, czyli handlem elektronicznym. W drugim rozdziale monografii opisane zostaną podstawowe kwestie dotyczące tego rodzaju handlu, przy czym nacisk zostanie położony na wyjaśnienie samego pojęcia e-handlu, scharakteryzowanie jego historii oraz najbardziej istotnych uregulowań prawnych odnoszących się do niego, a także przybliżenie typologii i form tego handlu, jak również korzyści z wykorzystywania go.

2.1. Pojęcie e-handlu

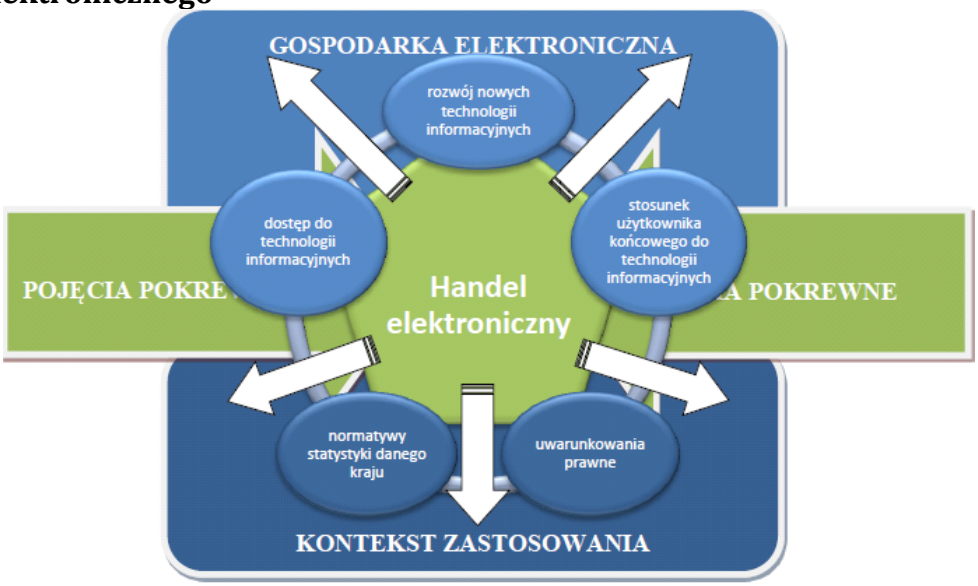
Handel elektroniczny, czyli e-handel (z ang. *electronic commerce*, czyli *e-commerce*) to pojęcie, które narodziło się w połowie lat dziewięćdziesiątych XX w., co miało integralny związek z początkami komercyjnego wykorzystywania sieci Internet. Od tego momentu stale ono ewoluuje, przy czym można wskazać na szereg trudności, które są związane z próbami jego naukowego wyjaśniania. Trudności te zobrazowano na rysunku 4.

Rysunek 4 wskazuje, iż wśród głównych trudności związanych z definiowaniem pojęcia e-handel znajduje się stały rozwój technologii informacyjnych, który powoduje, że przeobrażeniom ulega stopień dostępu do nich oraz ustosunkowanie się poszczególnych użytkowników względem nich, a więc tym samym względem handlu elektronicznego. Ponadto na uwidacznianie się wspomnianych trudności wpływ ma fakt, że w zależności od kontekstu czy od sytuacji różne mogą być uwarunkowania prawne czy normatywy odnoszące się do funkcjonowania i wykorzystywania tych technologii[55]. Termin e-handel jest nierzadko utożsamiany z różnymi innymi pojęciami związanymi z gospodarką elektroniczną, w tym na przykład z e-biznesem czy nawet z samą e-gospodarką. Nie jest to prawidłowa praktyka, gdyż pojęcia te mają znacznie szerszy zakres przedmiotowy niż

[55] W. Chmielarz, *op. cit.*, s. 15.

handel elektroniczny[56]. Wpływ na tę praktykę ma przede wszystkim wieloznaczność pojęć pokrewnych używanych w powszechnym obiegu, a także relatywnie duża otwartość „podstawy merytorycznej handlu elektronicznego”[57].

Rysunek 4. Podstawowe trudności związane z definiowaniem handlu elektronicznego



Źródło: W. Chmielarz, *op. cit.*, s. 15.

Pomimo tych trudności podejmowane są liczne próby wyjaśniania istoty tego, czym jest e-handel. Definicje odnoszące się do niego są zawarte między innymi w niektórych międzynarodowych dokumentach. Tak na przykład we wspomnianym już „Modelu prawnym UNCITRAL dla handlu elektronicznego z przewodnikiem realizacyjnym”, przyjętym, co ważne, jako Rezolucja Zgromadzenia Ogólnego ONZ, zaznaczono, że handel elek-

[56] M. Brzozowska-Woś, *Kierunki rozwoju handlu elektronicznego*, „Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce - teoria i praktyka” 2014, nr 1, s. 5 – 6.
[57] M. Lewicki, *Instrumenty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym*, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 12 – 13.

troniczny to „każdy rodzaj informacji w formie danych elektronicznych (*data message*) używanych w kontekście działań handlowych”[58], przy czym obejmuje on niezwykle szeroki zakres zagadnień odnoszących się do sfery międzynarodowego obrotu towarowego, w tym na przykład te dotyczące transakcji handlowych związanych z dostarczaniem towarów i usług, działalności agencyjnej lub handlowych przedstawicielstw, faktoringu, leasingu, różnych form współpracy przemysłowej lub biznesowej oraz porozumień o dystrybucji[59].

Definicje handlu elektronicznego są zawarte również w innych dokumentach międzynarodowych. Omówienie niektórych spośród tych definicji znajduje się w tabeli 5.

Praktycznie w każdej z zaprezentowanych w tabeli 5 definicji położono nacisk na inne aspekty dotyczące e-handlu. W definicji OECD bowiem zaznaczono, że handel ten jest biznesem prowadzonym za pomocą sieci komputerowych, w definicji WTO, że obejmuje on różnorodne środki produkcji czy marketingu, a w definicji WCO, że wspiera on ruch danych między systemami komputerowymi różnych przedsiębiorstw. W każdej z powyższych definicji znalazł się element wspólny, a więc przekonanie o tym, że e-handel jest integralnie powiązany z wykorzystywaniem technologii informatycznych. Warto jeszcze podkreślić, że powyższe definicje sformułowano w podobnym okresie i właściwie na początku funkcjonowania handlu elektronicznego. W owym czasie istniała pilna potrzeba unormowania tego, czym dokładnie jest e-handel, a zadania tego podjęły się najważniejsze organizacje handlowe i gospodarcze świata.

[58] Cyt. za: A. Wawszczyk, *op. cit.*, s. 17.
[59] *Ibidem*, s. 18.

Tabela 5. Wybrane definicje e-handlu znajdujące się w dokumentach międzynarodowych

Organizacja	Dokument zawierający definicję	Rok	Definicja
OECD	Dokument jednej z grup roboczych OECD	**1998**	„biznes prowadzony w sieciach komputerowych, takich jak Internet, z uwzględnieniem pokrewnej infrastruktury”
WTO	„Roboczy program działań w sprawie handlu elektronicznego”	**1998**	„środki produkcji, dystrybucji, marketingu, sprzedaży lub dostawy towarów i usług środkami elektronicznymi”
WCO[60]	„Handel elektroniczny a cło”	**1998**	„użycie innych form technologii informatycznej (I.T.), które wspierają ruch danych między niezależnymi systemami komputerowymi partnerów handlowych”

Źródło: A. Wawszczyk, *op. cit.*, s. 18 – 21.

Regulacje odnoszące się do tego, czym jest handel elektroniczny, znajdują się również w unormowaniach wydanych na terenie Polski. Należy tutaj wspomnieć przede wszystkim o „Sprawozdaniu Międzyresortowego zespołu do spraw handlu metodami elektronicznymi – Analizie obowiązującego stanu prawnego z punktu widzenia możliwości wykorzystania istniejących regulacji prawnych w transakcjach zawieranych metodami elektronicznymi oraz proponowanych kierunkach rozwiązań prawnych”, który został opublikowany w czerwcu 2000 r. Zawiera on jedną z pierwszych definicji e-handlu opracowanych w Polsce, która, co ważne, nie straciła nic ze swojej aktualności, nawet pomimo intensywnego rozwoju tego rodzaju handlu w Polsce i na świecie[61]. W jej ramach zaznaczono, że handel elektroniczny obejmuje dwie rodzaje transakcji. Pierwsza polega na elektronicznym zamawianiu towarów materialnych, a następnie na ich „fizycz-

[60] *World Customs Organization*, czyli Światowa Organizacja Celna.
[61] J. Gołaczyński, *Umowy elektroniczne w prawie prywatnym międzynarodowym*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007, s. 54 – 55.

nym" dostarczaniu do odbiorców tradycyjnymi kanałami, takimi jak poczta czy usługi kurierskie. Drugi rodzaj transakcji dotyczy zamawiania online „niematerialnych towarów bądź usług" (dotyczy to na przykład oprogramowania *software* czy usług informacyjnych), przy czym zarówno płatność za te towary czy usługi, jak i ich doręczenie odbywa się drogą elektroniczną[62].

Własną definicję handlu elektronicznego sformułował również Główny Urząd Statystyczny (GUS). W jej ramach zaznaczono, że handel ten obejmuje „transakcje przeprowadzone przez sieci, oparte na protokole IP i przez inne sieci komputerowe", przy czym „towary i usługi są zamawiane przez te sieci, ale płatność i ostateczna dostawa zamówionego towaru lub usługi może być dokonana w sieci lub poza siecią. Transakcje mogą być dokonywane pomiędzy przedsiębiorstwami, z osobami indywidualnymi, instytucjami rządowymi lub innymi organizacjami prywatnymi i publicznymi"[63].

Jeśli chodzi o literaturę przedmiotu, to w jej obrębie funkcjonuje wręcz ogromna liczba definicji, których zadaniem jest wyjaśnienie istoty e-handlu. W tabeli 6 zaprezentowano tylko te spośród nich, które najlepiej oddają, czym jest ten rodzaj handlu, a także które są najczęściej cytowane i wykorzystywane przez badaczy.

Handel elektroniczny jest przez poszczególnych autorów definiowany na różne sposoby. Pomimo tego każdą spośród zaprezentowanych definicji charakteryzują pewne elementy wspólne, do których M. Lewicki zalicza:

- przekonanie o ścisłym związku e-handlu z sieciami teleinformatycznymi,
- odwołanie się do handlu w ujęciu funkcjonalnym, rozumianym jak zbiór funkcji pośrednictwa podczas wymiany towarowej,

[62] A. Wawszczyk, *op. cit.*, s. 23.

[63] *Handel elektroniczny*, http://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778,pojecie.html, dostęp: 2 listopada 2015 r.

– rozpatrywanie e-handlu jako części działalności gospodarczej[64].

Tabela 6. Wybrane definicje e-handlu funkcjonujące w literaturze przedmiotu

Autor definicji	Handel elektroniczny to:
1	*2*
W. Cellary	Realizowanie procesów biznesowych, takich jak promocja i marketing, zamówienia, płatności oraz dostawy, drogą elektroniczną, przy czym przedmiot tego handlu może być cyfrowy lub materialny, a jego podmiot, czyli sprzedawca bądź kupujący, fizyczny lub wirtualny.
B. Gregor, M. Stawiszyński	Ujęcie węższe – sposób sprzedawania i kupowania produktów oraz usług, czyli zawierania transakcji przy wykorzystaniu środków elektronicznych oraz Internetu.
	Ujęcie szersze – zawieranie różnorodnych transakcji handlowych przy pomocy sieci teleinformatycznych, bez potrzeby nawiązywania bezpośredniego kontaktu pomiędzy kontrahentami, które jest połączone z realizowaniem płatności.
A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador	Szczególny rodzaj przedsięwzięć biznesowych, który skupia się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących Internet jako medium wymiany.
P. Kotler	Procesy kupna i sprzedaży, które są wspierane przez urządzenia elektroniczne.
M. Lewicki	Część działalności gospodarczej, która polega na dokonywaniu za pośrednictwem Internetu transakcji kupna/sprzedaży produktów, zarówno materialnych, jak i niematerialnych, przez wyspecjalizowane w tym celu przedsiębiorstwa.
M. Szczepanik	Możliwość zawierania za pomocą różnorodnych nośników elektronicznych umów (transakcji), w wyniku których dochodzi do wymiany dóbr pomiędzy obydwoma stronami.
A. Szewczyk	Prowadzenie wielu działań firmowych, w tym głównie kupna i sprzedaży produktów oraz usług, a także marketingu, poprzez sieć internetową.

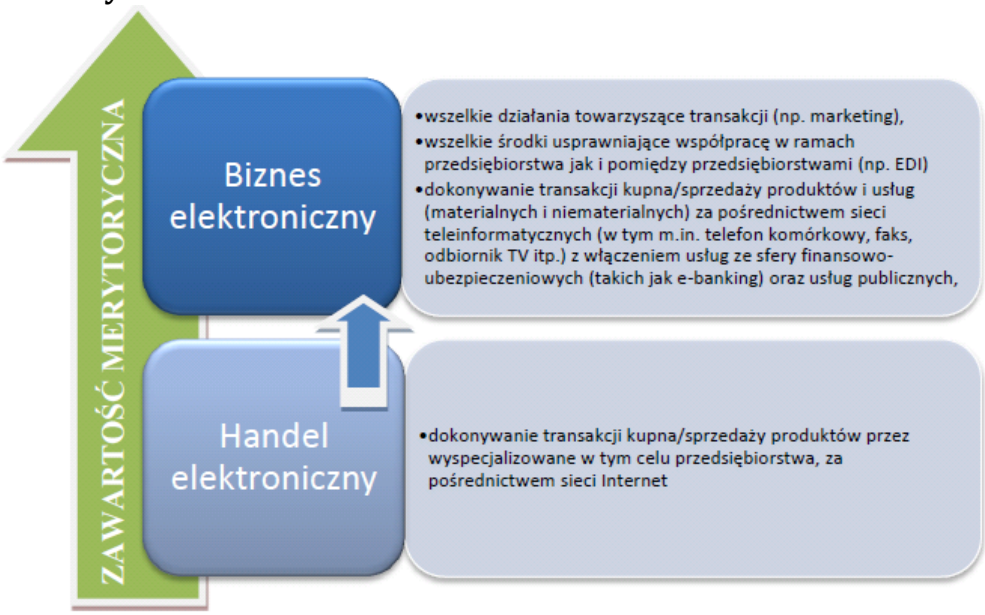
[64] M. Lewicki, *Zastosowanie instrumentów marketingu mix w handlu elektronicznym*, [w:] *Innowacje w marketingu i handlu*, red. B. Borusiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 174.

1	*2*
P. Timmers	Prowadzenie biznesu elektronicznie, przy czym obejmuje ono elektroniczny obrót dobrami materialnymi oraz niematerialnymi (informacją) i takie elementy jak marketing, realizowanie zamówień i płatności, serwis posprzedażny oraz wsparcie dla współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami.
A. Wawszczyk	Ujęcie węższe - łańcuch działalności gospodarczej, który wiąże się z realizacją wyłącznie za pośrednictwem sieci elektronicznych, przy czym obejmuje on okres od momentu złożenia oferty i zawarcia kontraktu aż do jego realizacji i dokonania płatności za dostarczony za pomocą drogi elektronicznej towar bądź usługę.
	Ujęcie szersze – łańcuch działalności gospodarczej realizowany drogą elektroniczną, obejmujący okres od zawarcia transakcji poprzez jej realizację (zarówno w sposób elektroniczny, jak i z wykorzystaniem tradycyjnych środków transportu lądowego, wodnego czy powietrznego) aż po dokonanie zapłaty należności, w tym także celnych i podatkowych.
J. Wielki	Zakup i sprzedaż informacji, towarów oraz usług za pomocą wyłącznie sieci komputerowych.
V. Zwass	Prowadzenie transakcji biznesowych poprzez sieci teleinformatyczne, a także udostępnianie informacji biznesowych oraz utrzymywanie relacji biznesowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Cellary, *op. cit.*, s. 7; B. Gregor, M. Stawiszyński, *op. cit.*, s. 77 – 79; A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador , *op. cit.*, s. XVIII; P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 1055; M. Lewicki, *Instrumenty…*, *op. cit.*, s. 10 - 11, 15; M. Szczepanik, *Umowy elektroniczne w prawie francuskim – wybrane zagadnienia*, „Biuletyn CBKE" 2004, nr 4, s. 2; A. Szewczyk, *op. cit.*, s. 62 – 64; P. Timmers, *op. cit.*, s. 3;
J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa - Wrocław 2000, s. 57; V. Zwass, *Electronic commerce: structures and issues aspects and opportunities*, „International Journal of Electronic Commerce" 1996, nr 1, s. 3 - 5.

Handel elektroniczny jest nierzadko nieprawidłowo utożsamiany z innymi pojęciami związanymi z gospodarką elektroniczną. W sposób szczególny dotyczy to e-biznesu. Warto zaprezentować wzajemne relacje pomiędzy tymi pojęciami. Obrazuje je rysunek 5.

Rysunek 5. Wzajemne relacje pomiędzy e-biznesem i handlem elektronicznym



Źródło: M. Lewicki, *Instrumenty…*, *op. cit.*, s. 16.

Rysunek 5 sugeruje, że termin e-biznes jest znacznie szerszy niż e-handel i zawiera w sobie elementy e-commerce. W tym miejscu należy zdefiniować jeszcze pojęcie przedsiębiorstwo handlu elektronicznego, bowiem dotyczy ono jednego z najważniejszych elementów rynku e-commerce. Zdaniem M. Lewickiego przedsiębiorstwo to jest podmiotem gospodarczym wyodrębnionym organizacyjnie, ekonomicznie i prawnie, które specjalizuje się w prowadzeniu działalności w sferze obrotu towarowego, w tym głównie w kupnie/sprzedaży określonych produktów, za pośrednictwem Internetu w swoim imieniu, na swój rachunek i swoje ryzyko[65].

[65] M. Lewicki, *Instrumenty…*, *op. cit.*, s. 17.

2.2. Geneza i rozwój e-handlu

Rozwój e-handlu, podobnie jak całego e-biznesu, jest nierozerwalnie powiązany ze stopniowym upowszechnianiem się Internetu jako środka wymiany informacji pomiędzy poszczególnymi jego użytkownikami. Handel elektroniczny, tak jak e-biznes, zaczął intensywnie rozwijać się w latach dziewięćdziesiątych XX w. Wśród wydarzeń bezpośrednio poprzedzających jego powstanie znalazło się między innymi:

- zniesienie w 1991 r. komercyjnych restrykcji, które zostały nałożone przez NSFNET (National Science Foundation NET) w odniesieniu do wykorzystywania Internetu przez użytkowników indywidualnych, a następnie stworzenie, przy współudziale IBM, Merit Network Inc. oraz MCI Communication Corp., infrastruktury, dzięki której możliwe stało się realizowanie komercyjnych połączeń internetowych,
- stworzenie w 1993 r. jednej z pierwszych przeglądarek internetowych - Mosaic, dzięki której praktycznie każdy mógł poruszać się po sieci i korzystać z jej zasobów,
- sfinalizowanie w 1995 r. umowy sprzedaży ANS firmie America Online, dzięki czemu cała infrastruktura internetowa, pozostająca dotychczas wyłącznie w dyspozycji sektora publicznego, przeszła do sektora prywatnego i to właśnie on zaczął odgrywać najistotniejszą rolę w dalszym rozwoju Internetu,
- rozpoczęcie w 1995 r. działalności handlowej w sieci internetowej takich firm jak na przykład Amazon (największy na świecie sklep internetowy, który oferuje książki, muzykę i filmy), Dell (producent sprzętu komputerowego) czy eBay (portal z aukcjami internetowymi), co spowodowało masowy rozwój e-handlu i stopniowe upowszechnianie się poszczególnych jego form i modeli wśród coraz większej liczby przedsiębiorstw[66].

---

[66] Y. Tian, C. Stewart, *History of E-Commerce*, [in:] *Encyclopedia of E-commerce, E-government, and Mobile Commerce*, ed. M. Khosrow-Pour, Idea Group Publishing, London 2006, s. 560.

Pomimo tego, że intensywny rozwój Internetu, a tym samym e-handlu przypadł na lata dziewięćdziesiąte XX w., to jednak już znacznie wcześniej doszło do pierwszych inicjatyw w zakresie komercyjnego wykorzystywania sieci. Były one związane z systemami EDI, a więc tymi, które służą do elektronicznego transferu danych, jak również z systemami EFT (*electronic funds transfer*), czyli elektronicznymi przelewami pieniężnymi. Systemy te w znaczny sposób ułatwiały prowadzenie transakcji biznesowych, gdyż dawały możliwość automatycznego przesyłania zamówień bądź faktur oraz realizowania płatności. Odbywało się to w formie informacji wyświetlanych na ekranach monitorów bądź wydruków z drukarek. W latach osiemdziesiątych nastąpił dalszy intensywny rozwój Internetu, jednak nie miał on zbyt dużego znaczenia dla handlu elektronicznego, gdyż wykorzystywanie sieci do prowadzenia działalności komercyjnej było, aż do 1991 r. zakazane[67].

W rozwoju e-handlu, poza wspomnianymi już wydarzeniami z pierwszej połowy lat dziewięćdziesiątych XX w., najważniejszą rolę odegrało także uruchomienie w 1994 r. przeglądarki internetowej Netscape Navigator. Dysponowała ona bowiem mechanizmem szyfrowania danych SSL (*Secure Socket Layer*), dzięki któremu możliwe stało się stosunkowo bezpieczne przesyłanie różnego rodzaju danych za pośrednictwem Internetu, co miało wręcz decydujące znaczenie dla możliwości prowadzenia handlu w Internecie. W kolejnych latach wdrożono ponadto protokół bezpieczeństwa (https), a także stopniowo upowszechniał się szerokopasmowy dostęp do Internetu pod postacią cyfrowej linii abonenckiej (*Digital Subsciber Line*, czyli DSL), co z kolei stwarzało możliwość bezpiecznego przesyłania dużych pakietów danych. Przyczyniło się to wydatnie do rozwoju handlu, którego przedmiotem były różnego rodzaju multimedia (filmy, muzyka itp.)[68].

Pionierem w światowym handlu elektronicznym stał się niewątpliwie sklep Amazon, który rozpoczynał jako księgarnia internetowa, by wkrótce, wraz ze wzrostem liczby klientów, rozszerzyć swoją ofertę o płyty

---

[67] J. Krzak, *Handel elektroniczny w Polsce*, „Studia BAS" 2009, nr 3, s. 144.
[68] *Ibidem*.

CD i DVD, gry i oprogramowanie komputerowe, artykuły RTV, a nawet kosmetyki. Jak podkreślił A. Straszak: „Z wykształcenia inżynier informatyk, [Jeff Bezos, twórca Amazona] w wieku 29 lat zaryzykował wejście na ścieżkę internetową przedsiębiorczości, rozpoczynając handel książkami w Internecie. Wprowadzając elektroniczny handel w Internecie Jeff Bezos wymyślił nazwę swojego przedsiębiorstwa jako łatwą do zapamiętania dla klientów i wymyślił prosty sposób realizacji transakcji w Internecie oparty na *jednym kliknięciu.* Wchodząc na drogę biznesu internetowego nie traktował tej drogi jako drogi do wzbogacenia się osobistego, lecz jako spełnienie wizji i misji realizacji nowego sposobu handlowania książkami lub produktami. Dotcomy jako nowy sposób elektronicznego handlu bardzo szybko zwróciły na siebie uwagę kapitału i giełdy. […] Na wielu giełdach świata w drugiej połowie lat 90. rozpoczął się wielki boom dotcomów, których wartość giełdowa szybko oderwała się od ich parametrów ekonomicznych […]. Giełdowy wzrost wartości przedsiębiorstw internetowych i przedsiębiorstw technologicznych związanych z rozwojem nowych zastosowań internetowych wywołał gwałtowny rozwój produktów medialnych dotyczących tego nowego rodzaju handlu i technologii”[69].

Dzięki Amazonowi, jak również sklepom internetowym eBay, Cisco, Dell, Pizza Hut czy Hewlett Packard, e-handel zaczął coraz szybciej się rozwijać. Z uwagi na fakt, że Internet stawał się coraz bardziej powszechny, a korzystanie z niego stopniowo taniało, rozwijanie sprzedaży w formie e-handlu stało się dostępne również dla małych i średnich przedsiębiorstw[70]. Na przełomie XX i XXI w. w przedsiębiorstwach zajmujących się tym handlem zaczęto realizować wręcz ogromne inwestycje kapitałowe, a indeksy giełdowe tych firm biły rekordy. W 2000 r. jednak pękła tzw. bańka internetowa, co zostało spowodowane tym, że szereg inwestycji w handel internetowy nadal pozostawało w sferze planów, a te już realizowane nie przynosiły takich zysków, jakich oczekiwano. W ten sposób

[69] A. Straszak, *Trzecia faza rozwoju handlu elektronicznego (e-commerce)*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica” 2003, nr 67, s. 26.
[70] B. Gregor, M. Stawiszyński, *op. cit.*, s. 80 – 81.

upadło szereg przedsiębiorstw informatycznych i internetowych. Tym największym jednak, jak Amazon czy eBay, udało się przetrwać[71].

Dzięki temu już od 2002 r. rozpoczął się kolejny intensywny rozwój e-handlu. A. Straszak okres począwszy od 2005 r. nazywa „trzecią fazą rozwoju handlu internetowego", przewidując (artykuł na ten temat autor ten napisał w 2003 r.), że dojdzie do wielkiego boomu na korzystanie z oferty tego rodzaju handlu[72]. Tak niewątpliwie się stało, gdyż obecnie, nawet pomimo ostatniego kryzysu finansowego, podczas którego ucierpiało szereg firm z branży internetowej i informatycznej, obroty e-handlu oraz liczba klientów tego sektora wciąż wzrastają. Będzie o tym jeszcze mowa w rozdziale trzecim monografii.

W tym miejscu warto pokrótce opisać również rozwój handlu elektronicznego w Polsce. Narodził się on, podobnie jak w innych częściach świata, w latach dziewięćdziesiątych XX w. Decydujące były tutaj lata 1998 – 1999, kiedy powstały jedne z największych firm wykorzystujących podczas sprzedaży swoich produktów głównie Internet, czyli Komputronik (sklep ze sprzętem i akcesoriami komputerowymi), Merlin (sklep wielobranżowy, zajmujący się sprzedażą książek, filmów czy muzyki) oraz Allegro (portal aukcyjny). To również w tym okresie na warszawskiej giełdzie zaczęły być notowane spółki działające w branży internetowej i informatycznej, takie jak na przykład producent sprzętu komputerowego Optimus S.A. Z czasem mniejsze przedsiębiorstwa zaczęły być przejmowane przez większych graczy, głównie tych działających w sektorach tradycyjnego handlu. Spowodowało to znaczny wzrost indeksu giełdowego WIG, do czego doszło głównie w 2000 r. W tym samym roku do Polski dotarły jednak echa światowego kryzysu na rynku informatycznym i internetowym i doszło do silnego spadku wspomnianego indeksu. W Polsce starty poniesione z powodu pęknięcia bańki internetowej nie były jednak aż tak wielkie jak na przykład w USA, na co wpływ miało to, że rynek giełdowy w Polsce nie miał aż tak dużego znaczenia dla całej gospodarki. Po okresie kryzysu rynek handlu internetowego w Polsce zaczął intensywnie się rozwijać i taka

[71] J. Krzak, *op. cit.*, s. 145.
[72] A. Straszak, *op. cit.*, s. 25.

sytuacja występuje do dnia dzisiejszego (będzie jeszcze o tym mowa)[73]. Duża rola w tym przypada funduszom unijnym, z których finansuje się szereg projektów sprzyjających wzrostowi wartości rynku elektronicznego w Polsce. Wśród programów operacyjnych (PO), które w największy sposób przyczyniają się do intensyfikacji e-handlu w polskich przedsiębiorstwach, w okresie programowania 2007 – 2013 znajdował się PO Innowacyjna Gospodarka (działanie 8.1 Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej i działanie 8.2 Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B), a w okresie programowania 2014 – 2020 jest nim PO Inteligentny Rozwój.

Stały rozwój e-handlu jest możliwy głównie dzięki następującym czynnikom:

- interaktywności – za pomocą Internetu można dostarczać konsumentom większą liczbę bodźców, co pozwala na lepsze zapamiętywanie i kojarzenie przez nich poszczególnych produktów i przedsiębiorstw je wytwarzających,
- szerokiej dostępność różnego rodzaju usług wspomagających funkcjonowanie poszczególnych firm,
- możliwości ulepszania oferowanych usług poprzez na przykład sporządzanie dokładnego opisu produktów czy oferowanie płatności online,
- stopniowej globalizacji i liberalizacji handlu na świecie (uruchamianie stref wolnego handlu, podpisywanie porozumień taryfowych itp.),
- indywidualizacji przekazu – treść tego przekazu można zmieniać, biorąc pod uwagę indywidualne potrzeby poszczególnych klientów,
- elastyczności – dotyczy ona na przykład olbrzymich możliwości w zakresie zmiany wyglądów portali i serwisów internetowych, co dodatkowo nie generuje zbyt wysokich kosztów,
- ciągłemu wzrostowi bezpieczeństwa e-handlu[74].

---

[73] J. Krzak, *op. cit.*, s. 145 – 147.

[74] D. Chełstowski, A. Szewczyk, *Problemy rozwoju handlu elektronicznego w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica" 2012, nr 30, s 23.

2.3. Podstawowe uregulowania prawne dotyczące handlu elektronicznego

W podrozdziale 1.3. prezentowanej monografii omówiono podstawy prawne e-biznesu. Warto zaznaczyć, że praktycznie wszystkie akty prawne opisane w tym rozdziale odnoszą się również do handlu elektronicznego. Nie mniej jednak, podjęte kwestie są regulowane przez inne dokumenty, dlatego warto pokrótce je scharakteryzować w ramach oddzielnego podrozdziału.

Omawiając podstawy prawne dotyczące handlu elektronicznego należy w pierwszej kolejności wspomnieć o aktach prawnych przyjętych na szczeblu wspólnotowym unijnym. Zalicza się do nich omawianą już Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r., Dyrektywę 97/7 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość[75], a także Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2002/58/WE z dnia 12 lipca 2002 r. dotyczącą przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej, czyli tzw. dyrektywę o prywatności i łączności elektronicznej[76]. Jeśli chodzi o pierwszą spośród tych dyrektyw to w jednym z poprzednich podrozdziałów omówiono już kwestie w niej uregulowane, które dotyczą zasad zawierania umów drogą elektroniczną oraz dostarczania informacji na temat działalności prowadzonej przez przedsiębiorstwa elektroniczne. Tutaj warto wspomnieć o tym, że informacje handlowe, w tym również informacje na temat ofert promocyjnych (rabatów, prezentów, premii) oraz gier i konkursów promocyjnych, które są przekazywane przez te przedsiębiorstwa powinny być jasno dającymi się zidentyfikować jako właśnie takie informacje i powinny być łatwo dostępne oraz przedstawione w sposób dokładny i niedwuznaczny[77]. Dyrektywa 97/7 określa między innymi warunki związane z pisemnym potwierdzaniem przez sprzedawcę określo-

[75] Dz. Urz. UE L 144 z 04. 06. 1997 r.
[76] Dz. Urz. UE L 201 z 31.07.2002 r.
[77] Art. 6 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r.

nych informacji, dotyczących na przykład ceny produktu czy sposobów płatności[78] oraz zasady dotyczące realizowania prawa odstąpienia konsumenta od umowy zawieranej na odległość (mówi ono o możliwości odstąpienia od umowy bez żadnej sankcji i bez konieczności podawania powodu w terminie co najmniej 7 dni roboczych)[79]. Z kolei w trzeciej z omawianych dyrektyw podkreślono między innymi, że „poufność informacji powinna być […] zapewniona w toku legalnej praktyki handlowej. Komunikaty mogą być utrwalane do celów potwierdzenia transakcji handlowych, gdy jest to konieczne i zgodne z prawem[80], a także że każde przedsiębiorstwo elektroniczne nie może prowadzić działań ingerujących w prywatność użytkowników Internetu poprzez kierowanie do nich niezamówionych komunikatów marketingu bezpośredniego w formie na przykład wiadomości e-mail[81].

Jeśli chodzi o ustawodawstwo krajowe to najważniejszymi aktami prawnymi regulującymi kwestie dotyczące e-handlu są Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, a także Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. W tej pierwszej zaznaczono, że „umowy zawierane z konsumentem bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, w szczególności drukowanego lub elektronicznego formularza zamówienia niezaadresowanego lub zaadresowanego [oraz] listu seryjnego w postaci drukowanej lub elektronicznej […]”[82], są umowami na odległość. Zawierając je, każdy konsument ma prawo do odstąpienia od nich w terminie 10 dni (prawo to nie obowiązuje na przykład w sytuacji sprzedaży świadczeń, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub gdy konsument usunął oryginalne opakowanie ze sprzedanych mu nagrań au-

[78] Art. 5 ust. 1 Dyrektywy 97/7 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 maja 1997 r.
[79] Art. 6 ust. 1 Dyrektywy 97/7 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 maja 1997 r.
[80] Pkt 23 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2002/58/WE z dnia 12 lipca 2002 r.
[81] Pkt 40 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2002/58/WE z dnia 12 lipca 2002 r.
[82] Art. 6 ust. 1 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów.

dialnych i wizualnych), przy czym żaden przedsiębiorca nie może żądać od klienta zapłaty określonej kwoty za odstąpienie od umów na odległość, a konsument zostaje zwolniony z wszelkich zobowiązań i ma prawo otrzymania odsetek ustawowych od dokonanych przedpłat[83].

Omawiając zapisy zawarte w Ustawie z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów należy jeszcze dodać, że dla e-handlu bardzo ważne znaczenie ma art. 9 ust. 1, w którym wymieniono informacje, które konsumentowi najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji umowy jest zobowiązany dostarczyć przedsiębiorca za pośrednictwem środków porozumiewania się na odległość. Do informacji tych zaliczono w szczególności:

- imię i nazwisko (nazwę firmy), adres zamieszkania (siedzibę) przedsiębiorcy, a także nazwę organu, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy oraz numer, pod którym został on zarejestrowany,
- istotne właściwości świadczenia oraz jego przedmiotu,
- cenę lub wynagrodzenie, które powinny obejmować wszystkie ich składniki, w tym również podatki i cła,
- zasady odnoszące się do zapłaty ceny bądź wynagrodzenia,
- koszty oraz terminy i sposób dostawy towaru,
- zasady związane z prawem odstąpienia od umowy i istnieniem wyjątków od niego,
- miejsce i sposób składania reklamacji,
- zasady związane z prawem wypowiedzenia umowy,
- minimalny okres, na jaki ma zostać zawarta umowa o świadczenie ciągłe bądź okresowe[84].

Jeśli chodzi o Ustawę z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną to określono w niej przede wszystkim zasady dotyczące obowiązków usługodawcy w związku ze świadczeniem przez niego usług drogą elektroniczną, wyłączania odpowiedzialności usługodawcy

[83] Art. 7 i art. 10 ust. 3 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów.
[84] Art. 9 ust. 1 Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów.

z tytułu świadczenia tych usług oraz ochrony danych osobowych[85]. Wśród szczegółowych zapisów można wspomnieć o konieczności przekazywania usługobiorcy przez usługodawcę poprzez system informatyczny, którym posługuje się ten pierwszy, informacji na temat imienia, nazwiska i miejsca zamieszkania usługodawcy lub adresu, siedziby i nazwy firmy, regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną, a także informacji handlowej, która powinna zawierać między innymi oznaczenie podmiotu, na zlecenie którego jest rozpowszechniana, jak również opis form działalności promocyjnej oraz wszelkich danych mogących mieć wpływ na określenie zakresu odpowiedzialności stron[86].

W Ustawie znalazły się również zapisy dotyczące wyłączenia odpowiedzialności usługodawcy z tytułu świadczenia usług drogą elektroniczną, które jest możliwe wtedy, gdy usługodawca nie jest inicjatorem przekazu danych, nie dokonuje wyboru odbiorcy tego przekazu, a także nie wybiera oraz nie zmienia informacji w nim zawartych[87].

Warto ponadto wspomnieć o uregulowaniach dotyczących ochrony danych osobowych, które znalazły się w omawianej Ustawie. Wśród nich bardzo duże znaczenie mają te, które odnoszą się do możliwości przetwarzania przez usługodawcę niektórych danych osobowych usługobiorcy. Możliwość ta powstaje w związku z podejmowaniem czynności niezbędnych do nawiązania, ukształtowania treści, zmiany bądź rozwiązania stosunku prawnego pomiędzy obydwoma stronami umowy zawieranej na odległość i dotyczy takich danych jak nazwisko i imiona usługobiorcy, jego numer ewidencyjny PESEL, adres zameldowania i adres elektroniczny, a także dane służące do podpisu elektronicznego usługobiorcy[88].

Kwestie odnoszące się do handlu elektronicznego są, poza omówionymi powyżej ustawami, regulowane w szeregu innych aktów prawa krajowego. Opisanie wszystkich czy nawet najważniejszych spośród nich nie jest możliwe, na co wpływ ma to, że jest ich dość spora liczba. Jest to niewątpliwie temat na oddzielną monografię. W tym miejscu warto wymienić

---

[85] M. Lewicki, *Instrumenty…*, *op. cit.*, s. 36.
[86] Art. 5 – 9 Ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną.
[87] Art. 12 ust. 1 Ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną.
[88] Art. 18 ust. 1 Ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

te akty, jak również wypunktować kwestie które w nich uregulowano i, które w największym stopniu odnoszą się do e-handlu – tabela 7.

Tabela 7. Najważniejsze akty prawne dotyczące sfery e-handlu

Nazwa aktu prawnego	Uregulowania dotyczące e-handlu
1	*2*
Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny	- składanie ofert i oświadczenia woli drogą elektroniczną
Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych	- prawo do ochrony prywatności podczas zakupów w Internecie
Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe	- sporządzanie dokumentów związanych z czynnościami bankowymi za pomocą elektronicznych nośników informacji
Ustawa z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej	- obowiązek podawania przez przedsiębiorcę elektronicznego w ofercie sprzedaży określonych informacji
Ustawa z 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym	- zasady składania e-podpisu, który ma ogromny wręcz wpływ na rozwój handlu elektronicznego i wprowadzanie ułatwień w jego zakresie
Ustawa z dnia 12 września 2002 r. o elektronicznych instrumentach płatniczych	- używanie instrumentów pieniądza elektronicznego
Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej	- zasady podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej, w tym również w ramach e-handlu
Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne	- regulacje dotyczące umów o świadczenie i udostępnianie usług telekomunikacyjnych
Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów	- zakaz praktyk ograniczających konkurencję

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Gołaczyński, *op. cit.*, s. 55 – 57; M. Lewicki, *Instrumenty…*, *op. cit.*, s. 33.

Tematyka odnosząca się do handlu elektronicznego została szeroko potraktowana zarówno w ustawodawstwie polskim, jak i w uregulowaniach UE, które transponowano do polskiego prawa. Najwięcej zapisów

związanych z tym rodzajem handlu znajduje się niewątpliwie w Ustawie z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, a także w Ustawie z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

2.4 Formy i modele e-handlu

E-handel może być prowadzony w ramach kilkudziesięciu różnych form i modeli. Zostaną one omówione poniżej, przy czym scharakteryzowane zostaną te spośród nich, które są wykorzystywane najczęściej i na największą skalę.

Jedna z podstawowych typologii handlu elektronicznego dzieli go na handel internetowy (*inernet commerce*, czyli i-commerce), w ramach którego co najmniej jeden z etapów transakcji (zamówienie bądź odbiór usługi, zrealizowanie płatności) kupna/sprzedaży określonych produktów bądź usług odbywa się poprzez sieć internetową, a także na handel komórkowy (*mobile commerce*, czyli m-commerce), w którym do realizacji przynajmniej jednego z etapów transakcji wykorzystuje się przenośne urządzenia, takie jak smartfony czy tablety[89].

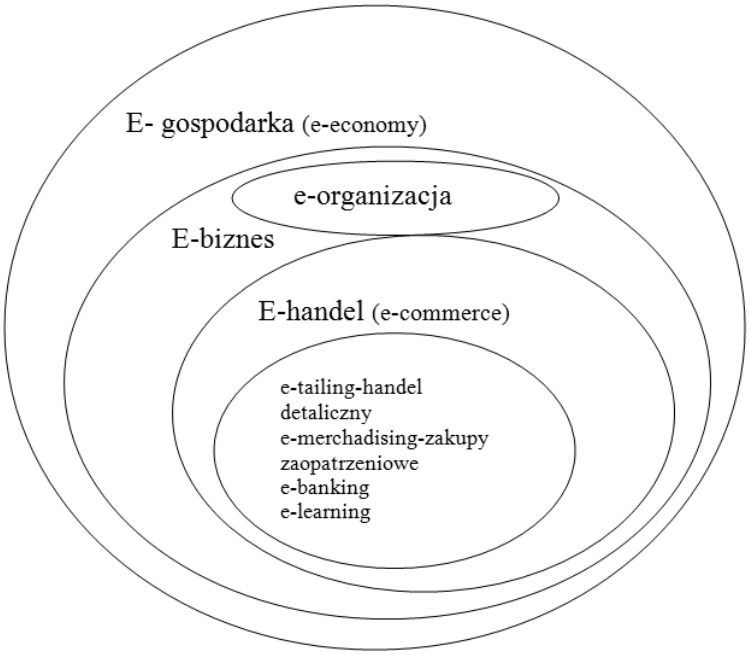
Handel elektroniczny może być prowadzony również jako handel pośredni (*indirect electronic commerce*) oraz bezpośredni (*direct electronic commerce*). Ten pierwszy polega na elektronicznym zamawianiu towarów materialnych, które następnie są dostarczane do odbiorców tradycyjną pocztą bądź kurierem. Obejmuje on na przykład działalność internetowych księgarni. Z kolei handel elektroniczny bezpośredni to zamawianie niematerialnych towarów bądź usług, na przykład utworów muzycznych, a następnie ich dostarczanie do odbiorców i realizowanie płatności za nie, przy czym każdy etap tego handlu odbywa się w sposób elektroniczny[90].

---

[89] D. Cyrman, *Elektroniczne instrumenty płatnicze a bezpieczeństwo uczestników rynku finansowego*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013, s. 87 – 88.
[90] J. Barta, R. Markiewicz, *Internet a prawo*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 1998, s. 90.

Jedna z podstawowych typologii e-handlu została opracowana przez B. Glinkowską. Schemat tej typologii znajduje się na rysunku 6.

Rysunek 6. Typologia form e-handlu według B. Glinkowskiej



Źródło: B. Glinkowska, *Tendencje rozwojowe e-biznesu*, [w:] *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwojowe i ograniczenia. Tom II*, red. H. Babis, R. Czaplewski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 32.

B. Glinkowska wyróżniła 4 formy (sama nazywa je podzbiorami) e-handlu. E-tailing to internetowy handel detaliczny, e-merchandising obejmuje realizowanie zakupów służących zaopatrzeniu, e-banking to wszelkie operacje bankowe przeprowadzane za pomocą Internetu, a e-learning to realizowanie procesów dydaktycznych przy wykorzystaniu tej sieci[91].

[91] B. Glinkowska, *op. cit.*, s. 32.

Z racji tego, że zaprezentowana powyżej klasyfikacja form e-handlu jest dość ogólnikowa, omówienia wymagają bardziej szczegółowe typologie dotyczące tego rodzaju handlu. O kilku spośród nich była już mowa w podrozdziale 1.4. prezentowanej monografii. Poszczególne modele e-biznesu, opracowane na przykład przez P. Timmersa i M. Rappa'ę, znajdują zastosowanie również w e-handlu, przy czym nie dotyczy to wszystkich spośród tych modeli, a jedynie wybranych. Tak na przykład w ramach typologii P. Timmersa e-handel jest realizowany głównie w modelu aukcji elektronicznej, elektronicznego centrum handlowego, elektronicznego zaopatrzenia oraz sklepu internetowego, natomiast biorąc pod uwagę klasyfikację M. Rappa'y w modelu kupca, pośrednika czy producenta.

W tym miejscu warto omówić jeszcze typologię odnoszącą się do form i modeli e-handlu, która została opracowana przez W. M. Grudzewskiego oraz I. K. Hejduk. Te formy i modele podzielili oni na następujące:

- giełdy internetowe, czyli platformy, na których dokonuje się transakcji kupna i sprzedaży określonych produktów oraz usług,
- sklepy i przetargi elektroniczne,
- aukcje internetowe,
- agencje reklamowe i domy medialne, które zajmują się na przykład tworzeniem serwisów internetowych, pozycjonowaniem stron w przeglądarkach oraz gromadzeniem i analizowaniem danych na temat zachowań zakupowych konsumentów w Internecie,
- dostawcy informacji,
- inkubatory firm elektronicznych, które wspierają pod względem organizacyjnym czy finansowym przedsiębiorstwa zajmujące się handlem elektronicznym,
- stowarzyszenia internetowe, które grupują kilka lub więcej przedsiębiorstw współpracujących ze sobą na płaszczyźnie prowadzenia handlu internetowego[92].

R. Szulc i A. Kobylański wyznaczyli podstawowe modele e-handlu, które są wykorzystywane w ramach najważniejszych rodzajów tego typu

[92] W. M. Grudzewski, I. K. Hejduk, *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002, s. 122 – 128.

handlu, a więc B2B oraz B2C (była już o nich mowa w podrozdziale 1.4.). Jeśli chodzi o relacje B2B, to w ich ramach autorzy ci wyróżnili następujące modele e-handlu:

- e-dystrybutor – polega on na tym, że jeden podmiot gospodarczy oferuje swoje usługi bądź produkty bezpośrednio dla innego przedsiębiorstwa,
- e-dostawca (*e-procurement*) – zajmuje się on tworzeniem oraz dostarczaniem dostępu do rynku elektronicznego (na przykład dostarczanie oprogramowania przez firmy z sektora IT, umożliwiające prowadzenie innym firmom działalności handlowej w Internecie),
- giełda elektroniczna (*exchange*),
- konsorcjum przemysłowe (*industry consortium*) – jest tworzone przez grupę producentów współpracujących w ramach jednego sektora gospodarki, czyli na przykład przemysłu chemicznego,
- sieć prywatna (*private industrial network*) – obejmuje sieć cyfrową, która umożliwia prowadzenie sprawnej komunikacji oraz realizowanie współpracy przez przedsiębiorstwa wdrażające wspólne działania biznesowe, w tym również zajmujące się e-handlem[93].

Z kolei w ramach relacji B2C wspomniani autorzy wyróżnili takie modele e-handlu:

- sklep internetowy (*e-tailer*),
- media społecznościowe/fora internetowe, które oferują miejsca do tworzenia określonych grup i społeczności (*community provider*) wspomagających handel internetowy,
- portale, witryny i wyszukiwarki internetowe, za pomocą których przedsiębiorstwa kontaktują się z klientami i oferują im do sprzedaży swoje produkty oraz usługi,
- dostawcy treści, informacji i wiadomości (*content provider*),
- dostawcy usług (*service provider*), które to usługi są związane z wiedzą czy dokonywaniem ekspertyz,

[93] R. Szulc, A. Kobylański, *op. cit.*, s. 71 – 73.

- broker transakcji internetowych (*transaction broker*), a więc pośrednik przy transakcjach kupna/sprzedaży realizowanych za pośrednictwem Internetu,
- twórcy rynków bądź przestrzeni rynkowej do dokonywania transakcji kupna sprzedaży (*market creator*); na przykład sklepy internetowe czy portale z aukcjami elektronicznymi[94].

W handlu elektronicznym niezwykle ważną rolę odgrywają platformy handlowe (*electronic trading hub*), wirtualne, centralne rynki działające w Internecie, w ramach których funkcjonuje równocześnie wielu przedsiębiorców dokonujących zakupów bądź sprzedaży produktów i usług[95]. Podstawowa typologia takich platform, opracowana przez S. Kaplana i M. Sawhneya, została zaprezentowana na rysunku 7.

W zaprezentowanej na rysunku 7 klasyfikacji platformy handlu elektronicznego są dzielone ze względu na zasoby pozyskiwane przez kupujących (związane z działalnością produkcyjną bądź operacyjną) oraz charakter zakupów (natychmiastowe bądź systematyczne). S. Kaplan i M. Sawhney wyróżnili w ten sposób giełdy, katalogi internetowe, rynki mocy, na których oferuje się dobra o niskiej wartości oraz o wysokich kosztach transakcyjnych, a także menedżerów mocy, którzy oferują dobra o wysokiej elastyczności popytu.

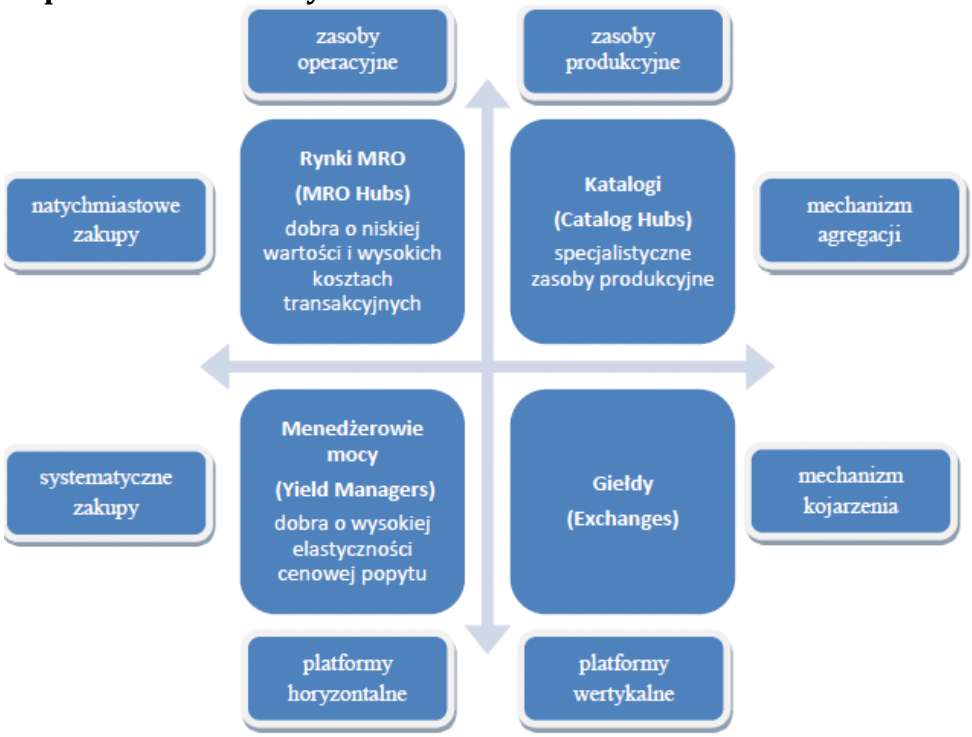
Na koniec warto zaprezentować jeszcze typologię odnoszącą się do koncepcji, które mogą być wykorzystywane w ramach handlu elektronicznego. Do koncepcji tych zalicza się:

- pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych – zapewnia ono, że strona internetowa danego sklepu będzie miała jak najwyższą pozycję w wynikach wyszukiwania dla konkretnych słów czy fraz,
- optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych (*search engine optimization* - SEO), która polega na modyfikacji treści znajdujących się na witrynie internetowej bądź na dokonywaniu zmian w kodzie stron, co prowadzi do lepszego pozycjonowania,

---

[94] R. Szulc, A. Kobylański, *op. cit.*, s. 64-70.
[95] T. Ordysiński, *Modelowanie strategii rozwoju e-biznesu w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 28.

Rysunek 7. Klasyfikacja internetowych platform handlowych według S. Kaplana i M. Sawhneya



Źródło: M. Warkentin, *Business to business electronic commerce: challenges and solutions*, Idea Group Publishing, London 2002, s. 52.

- wynajmowanie gotowego sklepu internetowego,
- wykorzystywanie narzędzi do budowy stron internetowych,
- kampania reklamowa typu pay-per-click, która opiera się na płatnym wykupywaniu miejsc w specjalnych systemach internetowych,
- wykorzystywanie szablonów e-commerce do prowadzenia e-handlu,
- oprogramowanie typu *open source* - dostępne bezpłatnie dla wszystkich użytkowników,
- personalizacja, czyli dostosowywanie witryny i oferty sklepu internetowego do potrzeb i upodobań użytkownika oraz historii jego aktywności na stronie,

- lokalny handel internetowy (Groupon), umożliwiający skorzystanie z szeregu zniżek i promocji w wybranych sklepach elektronicznych,
- zamieszczanie reklam w wyszukiwarkach internetowych,
- modelowanie danych pozyskiwanych na potrzeby funkcjonowania e-handlu,
- spersonalizowane systemy rekomendacji, czyli oferowanie klientom propozycji w zakresie tego, co mogą kupić[96].

E-handel może być prowadzony w oparciu o szereg różnych rodzajów, typów i modeli. Świadczy to o tym, że jest on bardzo szeroką dziedziną, nie ograniczającą się tylko i wyłącznie do sprzedaży/zakupu produktów i usług, ale obejmującą także wiele działań wspierających te procesy.

2.5 Korzyści związane z e-handlem

E-handel generuje niewątpliwie szereg korzyści, zarówno dla samych przedsiębiorców, jak i konsumentów. Omówione one zostaną w prezentowanym podrozdziale. Poza tym z jego funkcjonowaniem związane są liczne zagrożenia i wady, jednak ich omówienie będzie przedmiotem podrozdziału odnoszącego się do barier rozwojowych handlu elektronicznego.

Wspomniane korzyści można opisać, porównując handel elektroniczny z tradycyjnym. Porównanie to znajduje się w tabeli 8.

W porównaniu do handlu tradycyjnego e-handel zapewnia przewagę w odniesieniu do szeregu różnych aspektów. Dotyczą one w szczególności możliwości komunikowania się na odległość z praktycznie całym światem, wysokiej elastyczności produkcji, możliwości eliminacji ogniw pośrednich w łańcuchu wartości, a także swobody w zakresie dostępu do rynku światowego. Jedyny właściwie minus e-handlu w porównaniu do handlu tradycyjnego to ograniczony dostęp do infrastruktury.

[96] http://www.adam-europe.eu/prj/10144/prj/PL_D2%207%20PECOS4SMEs%20-Vendors%20Questionnaire.pdf, dostęp: 8 listopada 2015 r., s. 6.

Tabela 8. Porównanie handlu elektronicznego z tradycyjnym

Obszar	Handel elektroniczny	Handel tradycyjny
Komunikacja	kontakt na odległość	komunikacja bezpośrednia
Elastyczność działalności	wysoka (możliwość szybkiej zmiany asortymentu)	niska (problemy ze zmianą asortymentu czy rodzaju działalności)
Logistyka działalności	oderwanie od procesu wytwórczego, duży zasięg działania	wytwarzanie towarów na miejscu, ograniczony zasięg działania
Formy płatności	na odległość, za pomocą pieniądza elektronicznego, poziom zabezpieczeń nierzadko niewystarczający, ale wciąż ulepszany	tradycyjne, problemy z wymianą walut, akceptowalny stopień zabezpieczeń
Dostęp do infrastruktury	ograniczony – konieczność zakupu specjalistycznego oprogramowania	swobodny
Ogniwa łańcucha wartości	możliwość eliminacji ogniw pośrednich poprzez bezpośrednią sprzedaż produktów konsumentom	występowanie pośredników
Powierzchnia sprzedażowa	brak powierzchni sprzedażowej i możliwa eliminacja kosztów	występuje, co generuje dodatkowe koszty
Przestrzeń rynkowa	możliwość wejścia na dowolny rynek	dominacja lokalnych i regionalnych rynków zbytu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Chełstowski, A. Szewczyk, *op. cit.*, s. 24; M. Olejnik, B. Sojkin, *Handel tradycyjny a handel elektroniczny*, „Marketing i Rynek" 2001, nr 9, s. 14 – 20.

E-handel może także prowadzić do szeregu oszczędności w porównaniu do prowadzenia działalności w ramach handlu tradycyjnego. Uwidaczniają się one nie tylko w tym, że nie jest konieczne zatrudnianie pracowników na przykład do bezpośredniej obsługi klientów i pracy w poszczególnych oddziałach, ale również że nie trzeba wynajmować bądź kupować lokalu pod działalność. Według wyliczeń dokonanych przez A. Czuprynę-Nowak, koszt założenia sklepu tradycyjnego może wynieść aż ponad

dwukrotnie więcej niż sklepu internetowego[97]. Stąd już na początku prowadzenia działalności w ramach e-handlu mogą uwidaczniać się spore korzyści finansowe w porównaniu do handlu tradycyjnego.

Korzyści z e-handlu są uzyskiwane przede wszystkim przez poszczególne przedsiębiorstwa działające w jego ramach. Do korzyści tych zaliczyć trzeba w szczególności:

- możliwość zaprezentowania za pomocą Internetu szerokiego wachlarza oferowanych produktów i usług,
- usprawnienie zarządzania łańcuchem dostaw poprzez wybór za pomocą Internetu najbardziej optymalnych form dostaw materiałów i surowców,
- budowę pozytywnego wizerunku firmy, czego elementem jest atrakcyjna strona internetowa,
- oszczędność czasu poprzez możliwość szybszego dotarcia na rynek,
- sprawną obsługę finansową za pomocą bankowości elektronicznej,
- eliminację barier geograficznych,
- zdobycie przewagi konkurencyjnej w stosunku do przedsiębiorstw nieistniejących w Internecie,
- dostęp do nowoczesnych kanałów informacyjnych oraz komunikacyjnych,
- zwiększenie produktywności pracowników poprzez szybszą wymianę informacji w ramach sieci Intranet,
- usprawnienie obsługi klienta[98].

Rozwijanie przedsiębiorstwa w ramach e-handlu tworzy ponadto w przedsiębiorstwach wartość dodaną, co jest widoczne w ramach szeregu różnych procesów. Kwestie odnoszące się do tej wartości charakteryzuje tabela 9.

---

[97] A. Czupryna-Nowak, *Koszty założenia oraz działalności sklepu internetowego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie" 2013, nr 64, s. 40.

[98] M. Makowiec, *Przeobrażenia w funkcjonowaniu przedsiębiorstw uwarunkowane technologią teleinformatyczną*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie" 2008, nr 765, s. 148 – 149.

Tabela 9. Tworzenie wartości dodanej na skutek wykorzystywania przez przedsiębiorstwa e-handlu

Proces	Wartość dodana jest tworzona na skutek:
Produkcja	- zintegrowanej wymiany informacji między uczestnikami procesu produkcji
	- wysokiego poziomu różnorodności produktów
	- wzrostu efektywności procesów produkcyjnych
Zaopatrzenie	- wspólnego planowania, prognozowania i uzupełniania zapasów przez przedsiębiorstwo i jego dostawców
	- funkcjonowania elektronicznych rynków wymiany, które są podstawowym źródłem zaopatrzenia przedsiębiorstw
Marketing i sprzedaż	- oparcia marketingu na profilu klienta, co jest możliwe dzięki szerokiemu dostępowi do informacji o tym kliencie
	- istnienia bezpośrednich kanałów sprzedaży, przy wykorzystaniu mediów elektronicznych
Obsługa klienta	- dostarczania usług serwisowych i informacji na temat produktu za pomocą Internetu
Zasoby ludzkie	- efektywniejszej wymiany informacji z pracownikami, dzięki czemu mogą lepiej obsługiwać klientów
Infrastruktura	- efektywnego wykorzystywania technologii informacyjno-komunikacyjnych, co poprawia jakość wymiany informacji zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa
Technologia	- współpracy pomiędzy przedsiębiorstwem i jego partnerami przy projektowaniu produktów, co jest realizowane głównie za pomocą środków komunikacji elektronicznej

Źródło: T. Jelassi, A. Enders, *Strategies for e-business*, Prentice Hall, New York 2005, s. 103.

Korzyści z wykorzystywania różnych modeli e-handlu uwidaczniają się również w odniesieniu do klientów. Dokonywanie zakupów przez Internet wiąże się bowiem przede wszystkim z wygodą (nie trzeba wychodzić z domu i odwiedzać placówki handlowe w celu dokonania zakupu określonego produktu czy usługi), ze sprawnością w procesie komunikowania się z przedstawicielami poszczególnych przedsiębiorstw, a także z możliwością spokojnego zastanowienia się nad zakupem określonego produktu i porównania go z innymi wyrobami. Korzyści dotyczą również

stosowania płatności online. Zestawienie tych korzyści w podziale na klientów i sprzedawców zawiera tabela 10.

Korzyści z e-handlu są generowane głównie przez szereg funkcjonalności i cech, jakie posiada Internet. Są to: globalny zasięg, multimedialny charakter (jednoczesne wykorzystywanie filmu, dźwięku, obrazu i tekstu do formułowania treści), nieprzerwaną dostępność, elastyczność (modyfikowanie treści znajdujących się na stronach internetowych), a także szybkość reakcji za jego pomocą (możliwe staje się odpowiedzenie na wiadomość w przeciągu kilku sekund czy minut)[99].

Tabela 10. Korzyści dla klientów i sprzedawców z wykorzystywania płatności online

Korzyści dla klientów	Korzyści dla sprzedawców
- szeroki wybór form płatności	- opłacenie zamówienia w przeciągu kilku minut od dokonania zakupu
- brak dodatkowych opłat transakcyjnych, takich jak opłata za przelew	- możliwość natychmiastowej realizacji zamówienia
- brak konieczności ręcznego wpisywania danych do przelewu	- dostęp do szczegółowej historii płatności
- natychmiastowy dostęp do kupowanych usług	- możliwość pełnego zautomatyzowania procesów sprzedaży

Źródło: R. Prońko, *op. cit.*, s. 298.

Handel elektroniczny wiąże się z możliwością uzyskania szeregu korzyści, przy czym dotyczą one zarówno sprzedawców, jak i kupujących. To właśnie w dużej mierze te korzyści, które, co ważne, są generowane głównie dzięki różnym funkcjonalnościom i cechom Internetu, decydują o tym, że różne formy i modele e-handlu stają się coraz popularniejsze i są wykorzystywane przez bardzo dużą liczbę użytkowników Internetu.

[99] B. Gregor, M. Stawiszyński, *op. cit.*, s. 56.

Rozdział 3.
Rynek handlu elektronicznego w Polsce i na świecie

Uwagi wprowadzające

W niniejszym rozdziale scharakteryzowano kwestie odnoszące się do aktualnego stanu rynku e-handlu w Polsce oraz na świecie. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na opis zagadnień dotyczących wartości i obrotów tego handlu, jak również liczby sklepów internetowych oraz największych podmiotów e-handlu w Polsce i na świecie. Ponadto w rozdziale tym podjęte zostaną kwestie odnoszące się do teoretycznych aspektów związanych z barierami występującymi na rynku handlu elektronicznego.

3.1 E-handel na świecie i w Europie

W pierwszej kolejności warto skupić się na omówieniu wartości rynku e-handlu na świecie. Obroty na omawianym rynku wzrosły dwukrotnie: z 291 mld dolarów w 2007 r. do 580 mld dolarów w 2012 r. Spowodowało to, że udział e-handlu w ogólnej sprzedaży handlu detalicznego na świecie wzrósł z 2,2% w 2007 r. do 4,0% w 2012 r. Doszło do tego w czasie trwania ogólnoświatowego kryzysu ekonomicznego. Stąd konkluzja, że handel internetowy nie odczuł prawie w ogóle pogorszenia koniunktury i cały czas intensywnie się rozwijał[100].

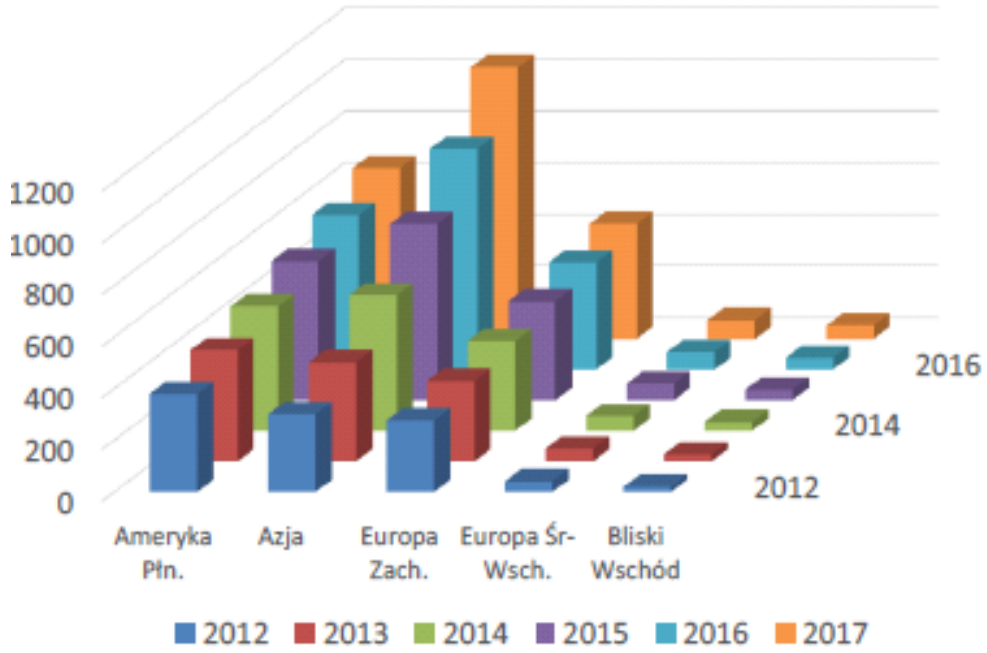
Wartość omawianego rynku na świecie w 2014 r. wyniosła 1,5 bln dolarów. Oznaczało to wzrost w stosunku do roku 2014 r. aż o 20,1%[101]. Liczby te pokazują, że światowy rynek e-handlu rozwija się jeszcze szybciej niż w latach poprzednich, a warto zwrócić uwagę na to, że perspektywy, jakie przed nim stoją, są niezwykle obiecujące. Dane na temat prognoz dotyczących rozwoju światowego rynku e-commerce prezentuje wykres 1.

---

[100] *Global Perspective on Retail: Online Retailing*, A Cushman & Wakefield Research Publication, London 2013, s. 15.

[101] P. Chabrowski i in., *E-commerce: Jak sprostać wyzwaniom dynamicznego rozwoju i stać się dominującym graczem?*, http://www.paga.org.pl/files/597592077/file/RAPORT_eCommerce_Think_Paga_FINAL.pdf, dostęp: 6 listopada 2015 r., s. 2.

Wykres 1. Prognozy rozwoju rynku e-handlu na świecie



Źródło: P. Chabrowski i in., *op. cit.*, s. 2.

Jak wynika z wykresu 1, w przeciągu kilku kolejnych lat rynek e-handlu na świecie będzie intensywnie się rozwijał. Przynajmniej tak wynika z prognoz, które są oparte na uzasadnionych przesłankach, wynikających głównie z dotychczasowego rozwoju rynku e-commerce. Ogólnie w latach 2012 – 2017 średnia roczna stopa wzrostu omawianego rynku ma wynieść 17,4%, przy czym najintensywniejszy rozwój ma stać się udziałem krajów azjatyckich. Już teraz Azja jest największym rynkiem e-handlu na świecie z obrotami rzędu 600 mld dolarów rocznie. W 2017 r. wartość ta ma wzrosnąć do około 1 bln dolarów, przy czym największy udział w tym mają mieć Chiny, które już odpowiadają za 60% całkowitej sprzedaży w ramach e-handlu na terenie Azji, a rynek e-commerce w tym państwie

począwszy od 2006 r. rośnie w tempie 78% rocznie. Ogólnie w 2017 r. wartość globalnego rynku e-commerce ma wynieść ponad 2 bln dolarów[102].

W tabeli 11 zaprezentowano dane na temat tych państw, w których wartość sprzedaży internetowej jest największa.

Tabela 11. Państwa z największymi obrotami e-handlu w 2012 r.

Kraj	Sprzedaż (w mld dolarów)
USA	186,9
Chiny	75,3
Wielka Brytania	54,7
Japonia	54,6
Niemcy	32,0
Francja	29,7
Korea Płd.	26,1
Brazylia	13,1
Rosja	12,3
Kanada	6,0
Holandia	5,8
Włochy	5,7
Australia	5,2
Finlandia	4,9
Polska	4,9
Norwegia	4,6
Szwecja	4,5
Szwajcaria	4,2
Dania	3,8
Turcja	3,8

Źródło: *Global Perspective on Retail…*, *op. cit.*, s. 15.

Stany Zjednoczone są tym krajem, w którym obroty handlu elektronicznego są największe. W 2012 r. wyniosły one prawie 187 mld dolarów. Na drugim miejscu są Chiny (75 mld dolarów), a na trzecim Wielka Brytania (54 mld dolarów). Polska w tym zestawieniu znajduje się na 15 miej-

[102] P. Chabrowski i in., *E-commerce: Jak sprostać wyzwaniom dynamicznego rozwoju i stać się dominującym graczem?*, *op. cit.*

scu (prawie 5 mld dolarów). W przeliczeniu na 1 mieszkańca największe obroty rynku e-commerce są notowane w Norwegii (921 dolarów), Finlandii (904 dolary) oraz Wielkiej Brytanii (869 dolarów), natomiast pod względem udziału e-handlu w ogólnej sprzedaży detalicznej przoduje Korea Południowa (12,4%), Wielka Brytania (9,7%) oraz Finlandia (8,6%). W Polsce obroty e-handlu w przeliczeniu na 1 mieszkańca wynoszą około 130 dolarów, co daje jej 25 miejsce na świecie, natomiast udział e-commerce w ogólnej sprzedaży detalicznej wynosi 4,6% (14 miejsce na świecie)[103].

W tabeli 12 zaprezentowano dane na temat największych firm handlu elektronicznego na świecie, przy czym dotyczą one roku 2007. W odniesieniu bowiem do późniejszych lat OECD nie prezentowała szczegółowych danych finansowych czy zatrudnieniowych na temat największych przedsiębiorstw handlu elektronicznego na świecie, skupiając się jedynie na podaniu ich nazw.

Tabela 12. Największe przedsiębiorstwa działające w ramach e-handlu na świecie w 2007 r.

Firma	Kraj	Zatrudnienie	Dochody (w mln dolarów)	Zysk netto (w mln dolarów)
Amazon	USA	14 400	14 835	190
Google	USA	13 786	16 594	3 077
AOL LLC	USA	b.d.	5 181	1 923
Yahoo	USA	11 400	6 969	751
IAC/Interactive	USA	26 000	6 373	46
e-Bay	USA	13 200	7 672	1 126
ETrade	USA	4 027	2 223	629
Expedia	USA	6 600	2 665	245
TDAMERITRADE Holding	USA	3 947	2 632	527
Yahoo! Japan	Japonia	2 534	2 225	49

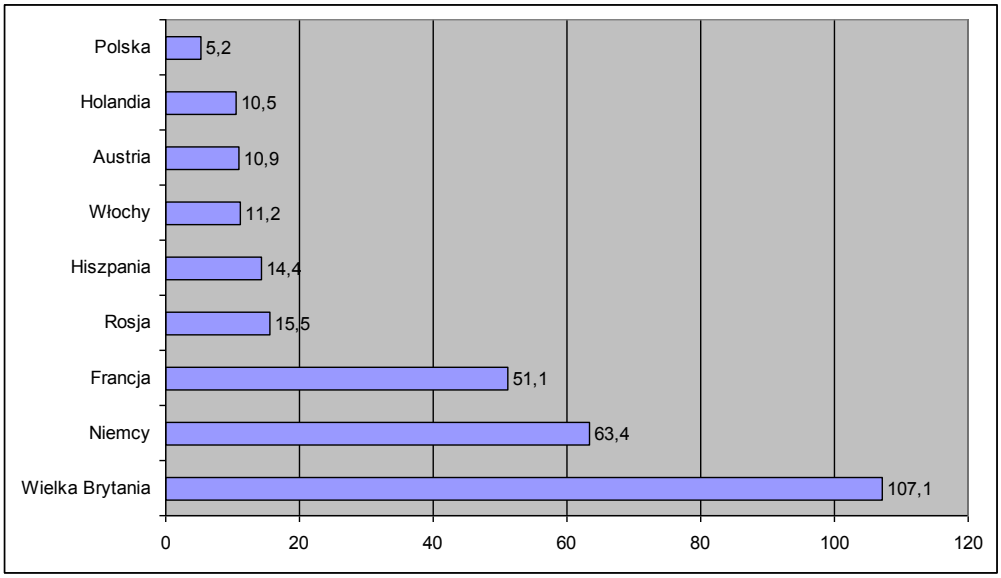
Źródło: *OECD Information Technology Outlook 2008*, OECD, Paris 2009, s. 65.

[103] *Global Perspective on Retail…*, *op. cit.*, s. 16, 18.

Wśród dziesięciu największych firm handlu elektronicznego na świecie znajdują się głównie przedsiębiorstwa amerykańskie, takie jak Amazon, Google czy AOL LLC.

Na wykresie 2 zamieszczono dane na temat największych rynków e-handlu w Europie.

Wykres 2. Państwa o największej wartości rynku e-commerce w Europie w 2013 r. (w mld dolarów)



Źródło: *Western Europe B2C E-commerce Report 2014*, http://www.ecommerce-europe.eu/cms/streambin.aspx?documentid=4392, dostęp: 10 listopada 2015 r., s. 12.

Rynek e-commerce intensywnie rozwija się również na terenie Europy. Wpływ na to przede wszystkim fakt, że szybko wzrasta liczba użytkowników Internetu, a co za tym idzie również tych, którzy decydują się na zakupy w sieci. W okresie od 2004 do 2012 r. i liczba tych ostatnich wzrosła dwukrotnie, osiągając poziom 45% ogólnej liczby użytkowników Internetu[104]. O ile jeszcze w 2012 r. wartość sektora e-handlu w Europie wynio-

[104] P. Chabrowski i in., *op. cit.*, s. 3.

sła 270 mld euro, to w 2013 r. była już o 100 mld euro wyższa, a w 2016 r., według szacunków, ma wynieść około 625 mld dolarów. Ogólnie w przeciągu kilku ostatnich lat sektor e-commerce w Europie rósł o 20% rok do roku[105].

Z wykresu 2 wynika, że największym rynkiem e-handlu na terenie Europy jest rynek brytyjski. Jego wartość w 2013 r. wyniosła 107 mld dolarów. Na drugim miejscu znajdują się Niemcy (63,4 mld dolarów), a na trzecim Francja (51,5 mld dolarów). Polska w omawianym zestawieniu znajduje się na 9 miejscu (5,2 mld dolarów).

3.2 E-handel w Polsce

W Polsce, podobnie jak w innych państwach Europy i świata, można dostrzec szybki rozwój rynku e-commerce. Świadczą o tym dane dotyczące przede wszystkim wartości tego rynku. Zaprezentowano je na wykresie 3.

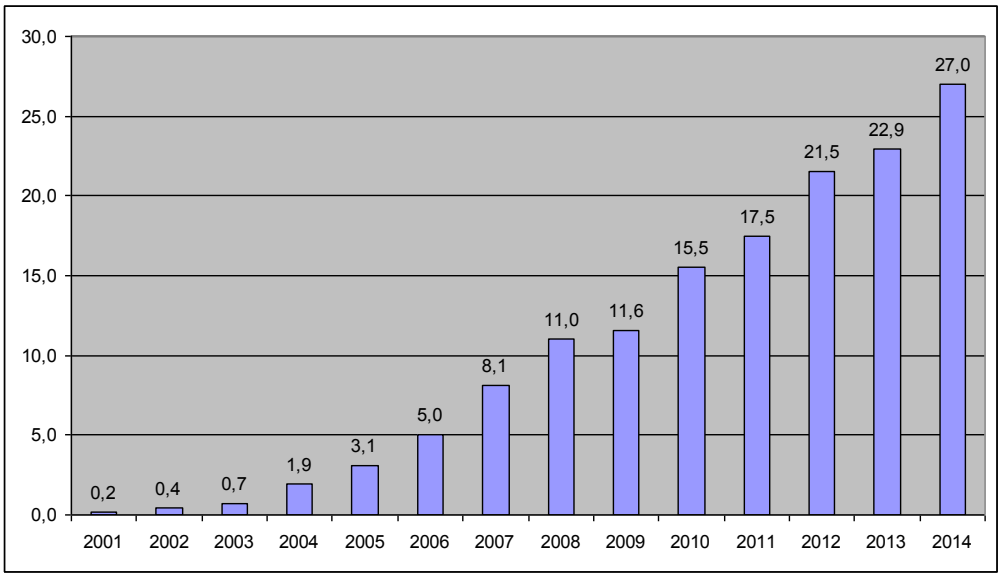
W okresie od 2001 do 2014 r. Polski rynek e-handlu rozwijał się niezwykle szybko. Jego wartość wzrosła bowiem z 0,2 mld zł w 2001 r. do 27,0 mld zł w 2014 r., a więc aż o ponad 130-krotnie. Na wartość tę większy wpływ ma funkcjonowanie portali aukcyjnych, które generują około 60% tej wartości, niż samych sklepów internetowych[106]. Ogólnie w ostatnich latach polski rynek e-handlu rośnie w tempie około 20 – 25% rocznie i tendencja ta zostanie niewątpliwie utrzymania. Według prognoz, około 2016 – 2018 r. jego wartość przekroczy już 40 mld zł[107]. To powoduje, że Polska jest najszybciej rozwijającym się rynkiem e-handlu na terenie Unii Europejskiej, jednak póki co wciąż jest ona pod tym względem rynkiem „niedojrzałym" i niosącym ogromne wręcz perspektywy rozwojowe. Wskazuje na to na przykład Marek Cynowski, pełniący obowiązki pełnomocnika

---

[105] P. Chabrowski i in., *op. cit.*, s. 3.; A. Kawa, *Logistyka e-handlu w Polsce*, https://netprstorage.s3.amazonaws.com/7/2367/612452/logistyka-e-handlu-w-pol-sce.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJDPAIKI3HF7DLRQA&Expires=1447847079&Signature=%2F7otjpxUbjn8y7UjUs%2FTJqbyrW8%3D, dostęp: 10 listopada 2015 r., s. 8.
[106] D. Pokrzyk, J. Tarsa, *op. cit.*, s. 195.
[107] A. Kawa, *op. cit.*, s. 4.

ds. e-commerce w Poczcie Polskiej: „Szacowana wartość [rynku e-commerce w Polsce na poziomie] 7,2 mld euro jest dla porównania niższa niż roczne obroty sieci Biedronka, które w 2014 roku wyniosły 7,7 mld euro. Jednak dzięki silnemu, dwucyfrowemu trendowi wzrostu sytuacja ta ulegnie w najbliższych latach zmianie, czyniąc ten rynek atrakcyjniejszym dla firm z zagranicy oraz wpłynie na intensywniejszą ekspansję krajowych e-sklepów poza Polskę”[108].

Wykres 3. Wartość polskiego rynku e-commerce w latach 2001-2014 (w mld zł)



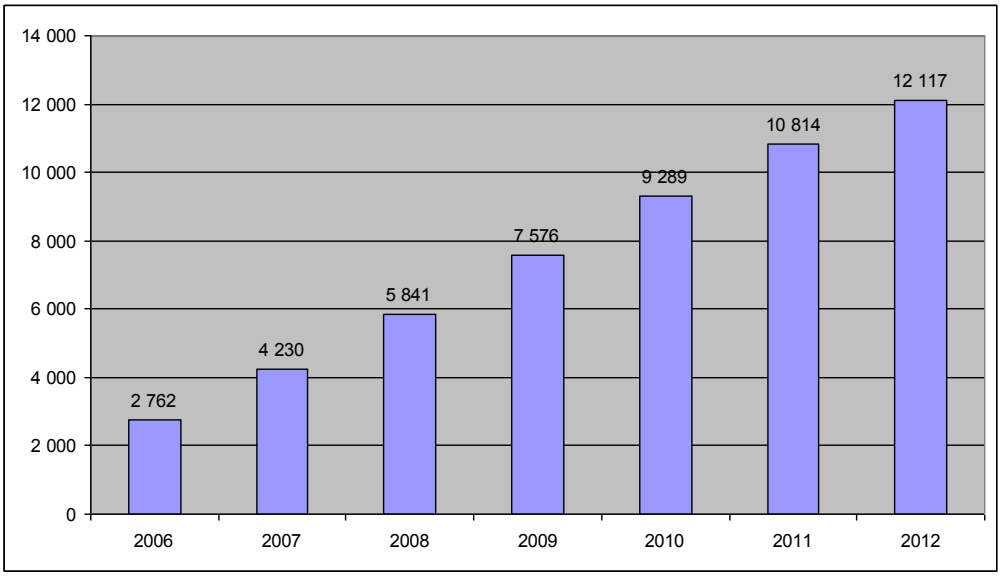
Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Pokrzyk, J. Tarsa, *Analiza poziomu wiedzy i zainteresowanie tematyką e-biznesu wśród studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnowie*, „Progress in Economic Science” 2014, nr 1, s. 195; K. Mróz, *Klienci e-commerce w Polsce – podsumowanie roku 2014*, http://sprawnymarketing.pl/klienci-e-commerce-w-polsce-podsumowanie-roku-2014/, dostęp: 13 listopada 2015 r.

O intensywnym rozwoju polskiego rynku e-commerce świadczą również dane na temat liczby sklepów internetowych, które funkcjonowały

[108] P. Chabrowski i in., *op. cit.*, s. 3.

w Polsce na przestrzeni kilku ostatnich lat. Dane te znajdują się na wykresie 4.

Wykres 4. Liczba sklepów internetowych w Polsce w latach 2006-2012



Źródło: *E-commerce Poland 2013*, http://dotcomriver.com/files/report-ecommerce-poland-2013.pdf, dostęp: 13 listopada 2015 r., s. 11.

W latach 2006 – 2012 liczba e-sklepów w Polsce wzrosła prawie 5-krotnie, do poziomu ponad 12 tys. Ogólnie tempo przyrostu ich liczby wyniosło w przeciągu kilku ostatnich lat średnio 11%. Corocznie powstaje kilka tysięcy nowych e-sklepów, przy czym, z uwagi na dużą konkurencję, część szybko znika z rynku. Obecnie tylko 11% sklepów internetowych w Polsce ma staż dłuższy niż 5 lat, natomiast ponad 50% działa na rynku e-commerce krócej niż 2 lata[109].

[109] A. Kawa, *op. cit.*, s. 5.

W tabeli 13 zamieszczono spis największych firm działających na rynku e-handlu w Polsce, przy czym wzięto pod uwagę dane dotyczące liczby ich użytkowników, ich zasięgu oraz odsłon ich stron internetowych.

Tabela 13. Największe podmioty e-handlu w Polsce pod względem liczby użytkowników, zasięgu i odsłon stron internetowych w 2012 r.

Nazwa firmy	Liczba użytkowników	Zasięg (w %)	Liczba odsłon rocznie
Grupa Allegro	10 970 603	56,59	4 766 099 762
Nokaut.pl	3 140 089	16,20	17 582 358
Grupa Groupon	2 237 436	11,54	b.d.
Grupa Okazje.info	2 191 742	11,31	16 729 625
Euro.com.pl	1 811 924	9,35	b.d.
Zalando.pl	1 708 658	8,81	b.d.
Grupa Empik	1 566 799	8,08	b.d.
Skąpiec.pl	1 506 288	7,77	b.d.
Zlotewyprzedaze.pl	1 488 185	7,68	b.d.
Merlin.pl	1 458 524	7,52	b.d.

Legenda: „b.d" – brak danych
Źródło: J. Skorupska, *Raport E-commerce 2012. Rynek w Polsce*, https://www.ecommercepolska.pl/files/9914/0732/8098/rynek_e-commerce_w_Polsce_raport2012.pdf, dostęp: 20 listopada 2015 r., s. 19

Pod względem liczby użytkowników i zasięgu w Polsce zdecydowanie dominuje Grupa Allegro. Na kolejnych miejscach znajduje się serwis nokaut.pl oraz przedsiębiorstwo Groupon, oferujące zakupy grupowe.

W tabeli 14 zaprezentowano dane na temat tych e-sklepów działających na terenie Polski, które osiągają największe przychody.

Pod względem wartości przychodów z e-handlu w 2011 r. na czele znalazło się przedsiębiorstwo QXL Poland, do którego należy strona internetowa allegro.pl. Na kolejnych miejscach znalazły się dwa internetowe kantory, mianowicie internetowykantor.pl oraz cinkciarz.pl, a na kolejnych między innymi firma Groupon, NEO24 i eSKY.

Tabela 14. Największe e-sklepy w Polsce pod względem przychodów z działalności w ramach handlu elektronicznego w 2011 r.

Nazwa	Kategoria	Strona internetowa	Przychody z e-handlu (w zł)
QXL Poland sp. z o.o.	Aukcje	allegro.pl	730 000
InternetowyKantor.pl sp. j.	Finanse	internetowykantor.pl	556 300
Cinkciarz.pl sp. z o.o.	Finanse	cinkciarz.pl	484 930
Groupon sp. z o.o.	Zakupy grupowe	groupon.pl	260 000
NEO24.pl sp. z o.o.	Fotografia	neo24.pl	242 000
eSKY.pl	Turystyka	esky.pl	232 983
Oponeo.pl S.A.	Motoryzacja	oponeo.pl, opony.com	170 964
Komputronik S.A.	Komputery i elektronika	komputronik.pl	150 000
Merlin.pl S.A.	Książki, muzyka, gry	merlin.pl	150 000
Empik Digital & Publishing	Muzyka, gry, e-booki	e-muzyka.pl, virtualo.pl	146 000

Źródło: J. Skorupska, *op. cit.*, s. 20.

Na intensywny rozwój rynku e-commerce w Polsce ogromny wręcz wpływ na stopniowy wzrost liczby użytkowników Internetu, który powoduje, że coraz więcej osób decyduje się na dokonywanie zakupów w sieci. Warto podkreślić, że o ile jeszcze w 2011 r. 66,6% polskich gospodarstw posiadało dostęp do sieci internetowej, o tyle w 2014 r. odsetek ten wzrósł już do 74,8%. To wywołuje fakt, że, jak wynika z badań przeprowadzonych w 2012 r. przez PMR, 42% Polaków dokonuje zakupów w sieci, przy czym wśród osób poniżej 35. roku życia odsetek ten wynosi aż 70%. Polacy najczęściej kupują odzież, obuwie i biżuterię (61%), książki, płyty oraz filmy (46%), artykuły AGD i RTV (45%) oraz kosmetyki (40%), korzystając przy tym przede wszystkim z portali aukcyjnych (80%) oraz sklepów internetowych (45%), w mniejszym stopniu natomiast z serwisów oferujących zakupy grupowe (13%) czy bezpłatnych (7%) lub płatnych (5%) ogłoszeń publikowanych na różnych portalach. Do realizowania zakupów w sieci

Polaków zachęca przede wszystkim jakość produktów (4,39%), ich konkurencyjna cena (4,31%) oraz możliwość zwrotu produktu (3,80%)[110]. Poza tym warto zauważyć, że obecnie aż 93,1% firm działających w Polsce posiada dostęp do Internetu, w tym 64,4% korzysta z połączeń mobilnych, a 65,3% posiada własne strony WWW[111]. Intensyfikacja działalności przez coraz większą liczbę przedsiębiorstw również jest ważnym czynnikiem sprzyjającym ekspansji e-handlu w Polsce.

E-handel rozwija się niezwykle intensywnie, co dotyczy większości krajów Europy i świata, w tym również Polski. Świadczy o tym przede wszystkim stopniowy wzrost wartości rynku e-commerce oraz liczby sklepów działających w jego ramach. Wciąż jednak istnieje szereg barier ograniczających go. Będzie o nich mowa w kolejnym podrozdziale monografii.

3.3 Kwestie teoretyczne dotyczące barier w rozwoju sektora e-handlu

W prezentowanym podrozdziale uwaga zostanie skupiona na opisaniu podstawowych barier rozwojowych e-handlu. W tym miejscu zostaną uwzględnione tylko te publikacje, w których kwestie dotyczące wspomnianych barier zostały ujęte w sposób ogólny, nie na podstawie badań i danych statystycznych, a jedynie na skutek wykorzystywania ogólnej wiedzy. Analiza wspomnianych badań i danych, z podaniem konkretnych wartości, zostanie zrealizowana w rozdziale piątym prezentowanej monografii.

O kwestiach dotyczących barier rozwojowych e-handlu wspomniano między innymi w publikacji zatytułowanej „Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007 – 2008". Wśród barier tych wymieniono głównie:

---

[110] Z. Bednarowska, B. Jędruszek, *PMR: prawie 70% młodych ludzi robi zakupy w sieci*, http://www.research-pmr.com/pl/userfiles/file/wp/wp_31_658_2012_12_20%20-%20Prawie%2070%20młodych%20ludzi%20robi%20zakupy%20w%20sieci_02.pdf, dostęp: 13 listopada 2015 r., s. 1, 3 – 5.

[111] *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r.*, GUS, Warszawa 2014, s. 4 - 7, 13.

- brak odpowiednich umiejętności niezbędnych do prowadzenia biznesu; na przykład nieznajomość technologii internetowych oraz sposobu obsługi komputera i Internetu,
- ogromną konkurencję,
- wysokie koszty związane z reklamowaniem e-handlu, mogące wynieść nawet kilkadziesiąt tysięcy zł dziennie (reklamy na polskich portalach internetowych),
- brak dostępu do informacji dotyczących na przykład tego, w jaki sposób uruchomić działalność w Internecie i skąd pozyskać fundusze na to,
- wykluczenie cyfrowe dużej części społeczeństwa, które dotyczy nie tylko braku dostępu do Internetu, ale również nieodpowiedniej jakości połączenia z nim czy nieumiejętności w posługiwaniu się jego narzędziami,
- stare przyzwyczajenia klientów, skłaniające ich do korzystania z tradycyjnych form handlu,
- obawa przed zagrożeniami płynącymi z Internetu, związanymi przede wszystkim z bezpieczeństwem[112].

M. Olender-Skorek, R. Czarnecki oraz B. Bartoszewska położyli nacisk na dwie główne bariery rozwoju e-handlu. Zaliczyli oni do nich problemy związane z cyberprzestępczością, jak również z brakiem zaufania do sprzedawców internetowych. Te ostatnie wynikają na przykład z powtarzających się przypadków przekazywania konsumentom nierzetelnych i niedokładnych informacji o e-sklepie, ze zbyt długiego czasu oczekiwania przez nich na produkty czy z problemów związanych z realizacją umów gwarancyjnych oraz zwrotów uszkodzonych produktów[113].

M. Makowiec z kolei wspomniał o następujących barierach rozwoju e-handlu:

---

[112] R. Flis, *op. cit.*, s. 76.

[113] M. Olender-Skorek, R. Czarnecki, B. Bartoszewska, *Czynniki hamujące rozwój e-usług w Polsce*, [w:] *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwojowe i ograniczenia. Tom II*, red. H. Babis, R. Czaplewski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 79 – 82.

- technicznych ograniczeniach, wynikających na przykład z braku uniwersalnych standardów dotyczących bezpieczeństwa i jakości użytkowania sieci internetowej,
- niesatysfakcjonującej przepustowości wielu łączy, co uniemożliwia sprawne komunikowanie się i przesyłanie informacji pomiędzy użytkownikami Internetu,
- trudności w zakresie integracji Internetu i narzędzi e-handlu z istniejącymi w poszczególnych firmach aplikacjami oraz bazami danych,
- ciągły rozwój narzędzi informatycznych, który wymusza na przedsiębiorcach stałe dokonywanie zakupów coraz to nowych aplikacji i programów,
- wysokie koszty serwerów sieciowych,
- duża ilość nieuregulowanych kwestii prawnych dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej w formie e-handlu,
- wciąż słabo rozwinięte regulacje dotyczące narodowych i międzynarodowych standardów obiegu dokumentów,
- niesłuszne przekonanie wśród dużej części społeczeństwa, które dotyczy tego, że e-handel jest drogi i obarczony dużym ryzykiem,
- konieczność posiadania dużej wiedzy eksperckiej związanej z projektowaniem i wdrażaniem różnych form e-handlu,
- nieumiejętności w posługiwaniu się najnowszymi technologiami elektronicznymi, która charakteryzuje dużą część społeczeństwa,
- duży chaos organizacyjny,
- niechęć użytkowników do wszelkiego rodzaju reklam, takich jak na przykład spam,
- niebezpieczeństwo przechwycenia danych przez nieupoważnione osoby,
- brak wsparcia i promocji e-handlu przez państwo,

– konieczność ciągłego dostosowywania projektów z zakresu e-handlu do licznych zmian technologicznych czy organizacyjnych[114].

E. Gostomski oraz T. Michałowski zaznaczyli, że bariery rozwojowe e-handlu dotyczą przede wszystkim przedsiębiorstw i odnoszą się do tego, że, tak jak jest to zauważalne na przykład w Polsce, szereg firm nie jest w stanie dostosowywać swojej oferty do wciąż rosnących wymagań klientów, uwzględniać podczas swojego funkcjonowania wszystkich przepisów, w tym na przykład tych dotyczących ochrony konsumentów (problemem są tu wysokie koszty związane z realizacją w praktyce tych przepisów), a także przekonać klientów do tego, by wybrali e-commerce zamiast handlu tradycyjnego[115].

Z kolei A. Kawa, odnosząc się do barier rozwoju e-handlu, dotyczących funkcjonowania poszczególnych przedsiębiorstw, stwierdził, że dużymi problemami z tym związanymi jest:

– duża zmienność popytu (wahania mogą sięgać nawet kilkadziesiąt procent dziennie), co wywołuje trudności na przykład w planowaniu liczby pracowników magazynowych i w wywiązywaniu się z zamówień, szczególnie w okresie świątecznym, i co prowadzi do tego, że większość e-sklepów podczas planowania stanów magazynowych bazuje na wyczuciu oraz doświadczeniu,
– duże rozdrobnienie zamówień,
– występowanie problemów dotyczących dostarczania towarów do klientów (brak opcji wniesienia produktów wielkogabarytowych, drogie i mało różnorodne sposoby dostawy)[116].

O kwestiach dotyczących barier rozwojowych e-handlu szeroko jest mowa także w ekspertyzie opracowanej w 2013 r. przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, zatytułowanej „Bariery i poten-

[114] M. Makowiec, *op. cit.*, s. 150
[115] E. Gostomski, T. Michałowski, *Rola Internetu w handlu międzynarodowym*, „Współczesna Gospdoarka" 2014, nr 3, s. 18 – 19.
[116] A. Kawa, *op. cit.*, s. 12 – 15.

cjał rozwojowy w handlu elektronicznym dobrami fizycznymi i treściami cyfrowymi". Spis tych barier znajduje się w tabeli 15.

Tabela 15. Bariery rozwojowe e-handlu według ekspertyzy opracowanej przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB

Sektor	Bariery
E-handel	- małe doświadczenie firm w handlu elektronicznym
	- niska konkurencyjność i poziom usług, na przykład w zakresie transportu i płatności
	- brak zaufania i lojalności konsumentów
Rynek internetowych usług mobilnych	- brak rynkowego standardu płatności poprzez telefon
	- niska jakość dostępu do sieci
	- ograniczenia informatyczne
Rynek reklamy internetowej	- brak regulacji dotyczących danych osobowych
	- przewaga konkurencyjna firm zagranicznych
	- niejednoznaczność ustawodawstwa
Rynek oprogramowania	- konieczność dokonywania ciągłych zmian technologicznych
	- niska płynność finansowa
	- niedobór wykwalifikowanej kadry programistów

Źródło: *Bariery i potencjał rozwojowy w handlu elektronicznym dobrami fizycznymi i treściami cyfrowymi*, IAB Polska, Warszawa 2013, s. 9.

W analizowanej ekspertyzie kwestie dotyczące barier w rozwoju handlu internetowego omówiono w szerokim zakresie, również przy uwzględnieniu rynku reklamy, oprogramowania czy usług mobilnych.

K. Subieta, podczas omawiania kwestii odnoszących się do barier rozwojowych e-handlu, dokonał podziału tych barier na te, które dotyczą konsumentów, jak i te odnoszące się do przedsiębiorców. Ich katalog znajduje się w tabeli 16.

G. Plichta, podobnie jak K. Subieta, duży nacisk położyła na kwestie dotyczące trudności, które są zauważalne w odniesieniu do e-handlu w zakresie „ekspozycji, atmosfery i obsługi". Dotyczy to tego, że „handel internetowy umożliwia zastosowanie wyłącznie bodźców słuchowych i wzrokowych. Najbardziej korzystne doświadczenia związane z obsługą

powstają [tymczasem] zwykle w warunkach bezpośredniego fizycznego kontaktu między kupującym a sprzedawcą, dając jednocześnie klientowi pewną kombinację korzyści funkcjonalnych i społecznych”[117].

Tabela 16. Ograniczenia i bariery związane z funkcjonowaniem handlu elektronicznego według K. Subiety

Bariery dotyczące konsumentów	Bariery dotyczące przedsiębiorców
- ryzyko dokonywania płatności przez Internet	- wysokie koszty dostarczenia produktów do klientów
- niepewność w odniesieniu do rzetelności sprzedawcy	- brak efektywnego systemu dostawczego
- brak możliwości wypróbowania czy oględzin produktów	- brak różnych metod płatności
- brak fizycznie istniejącego sprzedawcy, z którym można skonsultować niektóre kwestie dotyczące produktów czy samej transakcji	- brak efektywnej obsługi kartami kredytowymi

Źródło: K. Subieta, *Zagadnienia handlu elektronicznego*, Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Technik Komputerowych, Warszawa 2002, s. 24 – 25.

Z kolei H. Szeląg, podczas charakteryzowania kwestii odnoszących się do barier rozwojowych e-handlu, skupiła się przede wszystkim na ograniczeniach natury podatkowej oraz rachunkowej. Stwierdziła, że szereg problemów może nieść ze sobą stosowanie przez przedsiębiorstwa działające w sektorze e-handlu kas fiskalnych, co dotyczy na przykład ewidencjonowania zwrotów towarów, których kasa zwykle nie przyjmuje. W ten sposób czynności z tego zakresu należy realizować ręcznie. Ponadto dokumentowanie sprzedaży wysyłkowej może wiązać się z koniecznością

[117] G. Plichta, *Uwarunkowania rozwoju nowoczesnych form handlu detalicznego*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 680, s. 71.

ponoszenia zbyt dużych kosztów, które dla wielu przedsiębiorstw będą nie do udźwignięcia[118].

W literaturze przedmiotu jest mowa o szeregu różnych barier, które negatywnie wpływają na funkcjonowanie e-handlu. Wśród tych, które są omawiane najczęściej, znajdują się niewątpliwie kwestie dotyczące bezpieczeństwa zawierania transakcji w Internecie, zaufania do sprzedawców, wysokich kosztów ponoszonych przez przedsiębiorców w związku z koniecznością posiadania rozbudowanych narzędzi, aplikacji i programów komputerowych oraz internetowych, a także braku odpowiednich uregulowań prawnych na temat prowadzenia handlu elektronicznego.

[118] H. Szeląg, *Bariery natury podatkowej i rachunkowej w rozliczeniach transakcji przez Internet*, [w:] *E-biznes i ochrona danych osobowych*, red. A. Jackiewicz, Ł. Sułkowski, Społeczna Akademia Nauk, Warszawa 2014, s. 61 – 82.

Rozdział 4.
Metodologia badania

Uwagi wprowadzające

Metodologia, zdaniem C. Frankfort-Nachmias i D. Nachmiasa, to „system jasno określonych reguł i procedur, do których odwołują się badania będące podstawą ewaluacji wiedzy", przy czym „system ten nie jest ani niezmienny, ani niezawodny - jest ciągle ulepszany"[119].

W ramach badań naukowych konieczne jest zrealizowanie kilku etapów, do których M. Krajewski zaliczył:

- zaistnienie sytuacji problemowej,
- sformułowanie tematu, który w trakcie realizacji badań może podlegać określonym modyfikacjom,
- nakreślenie celów badawczych,
- krytyczny przegląd dotychczasowych ustaleń dotyczących podjętej przez badacza tematyki,
- sformułowanie problemów i hipotez badawczych,
- określenie miejsca i czasu badań,
- sformułowanie sposobów (metod) gromadzenia materiału badawczego,
- realizacja badań,
- zarysowanie sposobu przedstawienia wyników badań,
- opracowanie wyników badań[120].

---

[119] C. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych,* Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 27.

[120] M. Krajewski, *O metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego*, http://www.krajewskimiroslaw.pl/_media/docs/4i.%20METODOLOGIA%20NAUK.pdf, dostęp: 16 listopada 2015 r., s. 20.

4.1 Cel i przedmiot badań

W ramach celu badań, według definicji zaproponowanej przez M. Krajewskiego, powinno się dążyć do sprawdzenia prawdziwości określonych twierdzeń, które są formułowane podczas realizacji badania[121].

Wyróżniono dwa rodzaje celów – główne oraz szczegółowe. Celem głównym badań uczyniono próbę identyfikacji barier, które w największym stopniu utrudniają polskim przedsiębiorcom intensyfikowanie działalności z zakresu e-handlu.

Z kolei do celów szczegółowych zalicza się:

- podjęcie próby zorientowania się w tym, czy polskie przedsiębiorstwa starają się na szeroką skalę wdrażać rozwiązania z zakresu e-handlu,
- sprawdzenie, jakich trudności doświadczają polscy przedsiębiorcy podczas inicjowania działalności w ramach e-handlu,
- określenie tego, czy polskie przedsiębiorstwa podejmują próby przeciwdziałania barierom rozwoju handlu elektronicznego.

Zdaniem J. Sztumskiego przedmiot badań obejmuje wszystko to, co można zaliczyć do rzeczywistości społecznej. W szczególności składają się na niego poszczególne grupy i zbiorowości ludzkie, zjawiska oraz procesy, które uwidaczniają się w ich ramach, a także organizacje i instytucje, które w nich działają[122].

Przedmiotem badań własnych są bariery rozwojowe e-handlu i opinie na ich temat, które są formułowane przez polskich przedsiębiorców.

---

[121] M. Krajewski, *O metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego*, *op. cit.*, s. 21.
[122] J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005, s. 18.

4.2 Problemy i hipotezy badawcze

Zdaniem J. Apanowicza, problemy badawcze to pewien niedostatek wiedzy, który uwidacznia się w ramach określonej dziedziny czy specjalności naukowej i który przybiera dwojaką postać, mianowicie:

- braków naukowych odpowiedzi na pytania, które w sposób jednoznaczny wynikają z aktualnego stanu wiedzy,
- błędów w odpowiedziach na pytania, które sformułowali już inni badacze[123].

W ramach realizacji badań własnych sformułowano następujące problemy badawcze:

1. Jakie bariery rozwojowe w najbardziej negatywny sposób wpływają na rozwój rynku handlu elektronicznego?
2. Z jakimi trudnościami mają do czynienia te firmy, które próbują rozpocząć działalność w ramach e-handlu?
3. Czy polskie przedsiębiorstwa na szeroką skalę wykorzystują narzędzia handlu elektronicznego?
4. W jaki sposób polskie przedsiębiorstwa starają się przeciwdziałać barierom i zagrożeniom związanym z funkcjonowaniem rynku e-handlu?

Hipotezy robocze, zdaniem J. Sztumskiego, są przypuszczeniami bądź domysłami wysuniętymi w prowizoryczny sposób dla określenia lub wyjaśnienia czegoś, przy czym podczas realizacji badań naukowych wymagają one sprawdzenia i zweryfikowania[124].

Hipotezy są przypuszczalnymi odpowiedziami na postawione problemy badawcze. Podstawą ich wysunięcia była dotychczasowa wiedza i praktyka badacza, jak również wyniki innych badań dotyczących barier rozwojowych handlu elektronicznego. Przyjęte hipotezy robocze to:

1. Do największych barier rozwojowych e-handlu zalicza się przywiązanie klientów do handlu tradycyjnego, brak ich zaufania do

[123] J. Apanowicz, *Metodologia ogólna*, Wydawnictwo Diecezji Pelplińskiej, Gdynia 2002, s. 44.
[124] J. Sztumski, *op. cit.*, s. 53.

e-sklepów, ich obawy związane z bezpieczeństwem, zawiłość i niejednoznaczność przepisów prawnych, a także wykluczenie cyfrowe dużej części społeczeństwa.

2. Do najważniejszych trudności, z którymi borykają się przedsiębiorstwa zamierzające uruchomić działalność w formie e-handlu, zalicza się silną konkurencję, brak wsparcia finansowego oraz brak dostępu do informacji o prowadzeniu handlu elektronicznego.
3. Polskie przedsiębiorstwa wciąż na zbyt małą skalę wykorzystują narzędzia wspomagające prowadzenie e-handlu.
4. Polskie przedsiębiorstwa, w celu przeciwdziałania barierom rozwojowym e-handlu, starają się przede wszystkim kupować nowoczesne programy i systemy wspomagające obsługę klienta, rozwijać programy lojalnościowe, pogwarancyjne i posprzedażne, a także uzyskiwać certyfikaty potwierdzające ich rzetelność i profesjonalizm.

4.3 Metody badań

Podczas realizacji badań własnych zastosowano dwie metody – *desk research* oraz badania ankietowe. Jeśli chodzi o metodę *desk research*, która jest nazywana również analizą danych zastanych bądź badaniami gabinetowymi, realizowanymi „zza biurka", to należy stwierdzić, że jej istotą jest gromadzenie wszelkich danych oraz informacji, które odnoszą się do interesującego badacza zagadnienia. Przy tym te dane oraz informacje mają charakter wtórny (zostały już zgromadzone, zanalizowane i opracowane przez określonego badacza). Obecnie, w dobie intensywnego rozwoju Internetu i różnych jego narzędzi, szereg ważnych informacji znajduje się właśnie w zasobach tej sieci, co na szeroką skalę dotyczy również tych informacji, które dotyczą barier rozwojowych e-handlu. Z tego głównie względu zdecydowano się na wykorzystanie tej metody. Ponadto wpływ na jej zastosowanie miały stosunkowo niskie koszty oraz szybkość realizacji badań za jej pośrednictwem. Metoda *desk research* jest zwykle wstępem do dalszych badań i tak też było w przypadku badań własnych. Metoda ta stała się bo-

wiem podstawą do opracowania rozdziału piątego prezentowanej monografii, który jest wstępem do analizy zawartej w rozdziale szóstym[125].

Drugą metodą badawczą zastosowaną podczas badań własnych są badania ankietowe. Ich istotą jest przeprowadzenie wywiadu pisemnego, w którym główną rolę odgrywa kwestionariusz ankiety. To narzędzie badawcze, które posiada wysoki stopień standaryzacji i które jest najczęściej wypełniane przez respondentów. Zawiera ono szereg różnych pytań, w tym pytania zamknięte, w których liczba i treść odpowiedzi jest z góry ustalona przez badacza i respondenci nie mogą w nie samodzielnie ingerować, a ich rola sprowadza się jedynie do zaznaczenia konkretnych odpowiedzi, pytania otwarte, w ramach których respondenci udzielają swobodnych wypowiedzi, a także pytania półotwarte, zawierające zarówno ustalone odpowiedzi, jak i swobodne wypowiedzi członków grupy badawczej. Podczas badań ankietowych badacz rozprowadza kwestionariusze ankiety wśród członków grupy badawczej, a ci udzielają odpowiedzi na pytania zawarte w tych kwestionariuszach. Rola badacza sprowadza się głównie do opracowania wzoru kwestionariusza ankiety, wyboru członków grupy badawczej, rozprowadzenia ankiet, wskazania respondentom sposobu ich wypełnienia oraz zebrania zwróconych ankiet, a także opracowania wyników badania[126]. Wzór kwestionariusza ankiety, który wykorzystano podczas badań własnych stanowi załącznik 1.

4.4 Organizacja badań

Badania zrealizowano w okresie od 1 października do 31 grudnia 2015 r. Grupa badawcza składała się ze 102 osób, będących przedstawicielami firm prowadzących lub zamierzających prowadzić działalność z zakresu e-handlu. Kwestionariusze ankiet skierowano do tych osób za pośrednictwem portalu internetowego moje-ankiety.pl. W ten sposób dobór człon-

[125] M. Makowska, R. Boguszewski, *Analiza danych zastanych – zagadnienia wstępne*, [w:] *Analiza danych zastanych*, red. M. Makowska, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 9 – 31.
[126] J. Sztumski, *op. cit.*, s. 170

ków grupy badawczej odbył się w sposób losowy prosty, który polega na nieograniczonym i bezpośrednim dobieraniu respondentów do próby badawczej wprost z populacji generalnej.

Rozdział 5.
Analiza danych zastanych

Uwagi wprowadzające

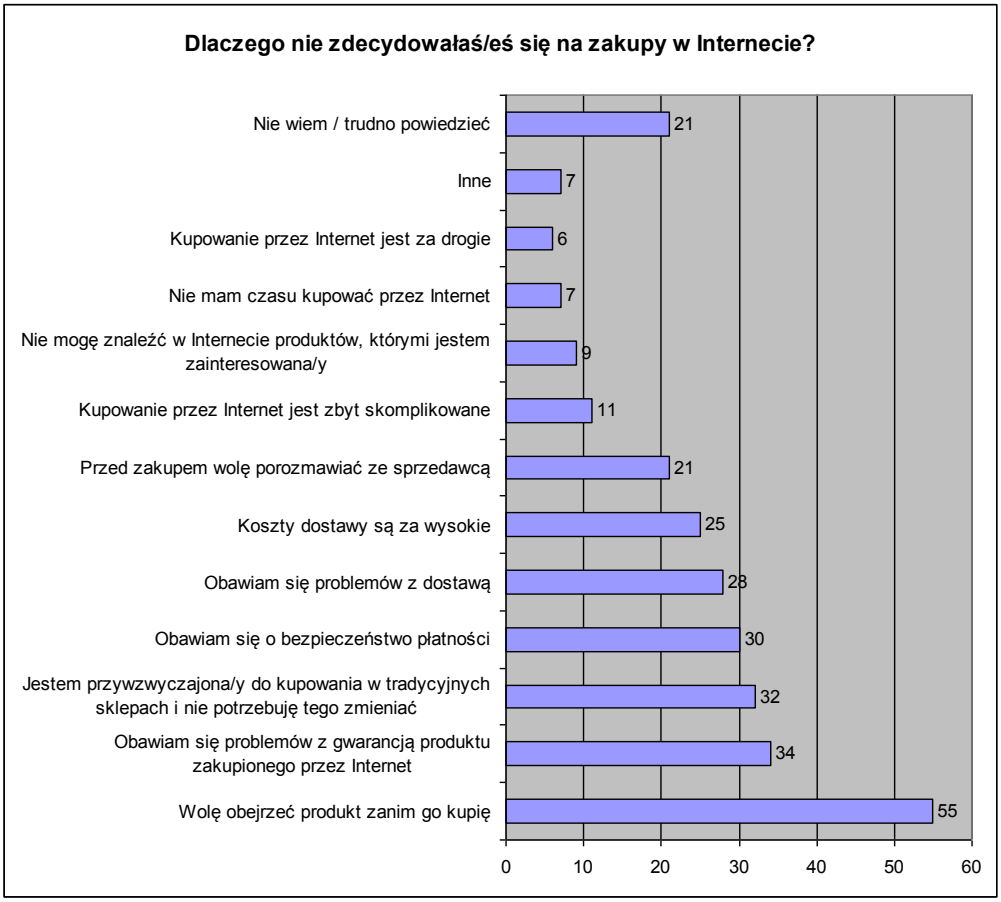
W rozdziale piątym dokonano analiza danych zastanych dotyczących zagadnień związanych z barierami rozwojowymi handlu elektronicznego, przy czym przywołane zostaną zarówno te badania, które dotyczyły barier uwidaczniających się w odniesieniu do konsumentów, jak i te, które były związane z istnieniem barier dla przedsiębiorców działających w ramach e-handlu. Dzięki niej możliwe będzie potwierdzenie wniosków, które wypływają z rozważań teoretycznych na temat tych barier, zawartych w rozdziale trzecim prezentowanej monografii. Ponadto analiza ta stanie się podstawą do realizacji badań własnych, których wyniki znajdują się w rozdziale szóstym monografii.

5.1. Prezentacja danych zastanych

Ogólnie, jak dotąd, przeprowadzono szereg badań odnoszących się do kwestii związanych z barierami rozwojowymi e-handlu, przy czym w trakcie ich trwania nacisk był kładziony na różnorodne aspekty w tym związane. W pierwszej kolejności warto przytoczyć wyniki badania, które zrealizowano w 2014 r. przez Izbę Gospodarki Elektronicznej oraz przez internetową agencję badawczą Gemius. Respondentów, którymi było 1500 użytkowników Internetu, spytano między innymi o to, jakie są przyczyny tego, że nie decydują się na zakupy w sieci. 54% badanych osób stwierdziło bowiem, że nigdy nie miało do czynienia z takim rodzajem zakupów, przy czym w większości były to osoby płci żeńskiej (54%), mające wykształcenie średnie (42%) bądź niższe (41%), mieszkające głównie w miastach do 200 tys. mieszkańców (40%) i będące w wieku od 15 do 24 lat (29%) oraz od 35 do 49 lat (28%)[127]. Wyniki odpowiedzi na wspomniane pytanie prezentuje wykres 5.

[127] *E-commerce w Polsce 2014*, http://www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf, dostęp: 24 listopada 2015 r., s. 158 - 160.

Wykres 5. Przyczyny niekupowania online wskazane przez respondentów badania zrealizowanego w 2014 r. przez Izbę Gospodarki Elektronicznej oraz Gemius (w %)



Źródło: *E-commerce w Polsce 2014…, op. cit.*, s. 160.

Jak wynika z wykresu 5, badane osoby nie zdecydowały się na zakupy w Internecie głównie z uwagi na niemożność obejrzenia produktu (tak stwierdziło 55% badanych), obawę o zaistnienie problemów z gwarancją (34%), przyzwyczajenie do korzystania z oferty tradycyjnych sklepów (32%), obawę o bezpieczeństwo płatności (30%) czy o terminową dostawę (28%), a także przekonanie o tym, że koszty dostawy byłyby zbyt duże (25%). Do głównych barier, które decydowały o tym, że badane osoby

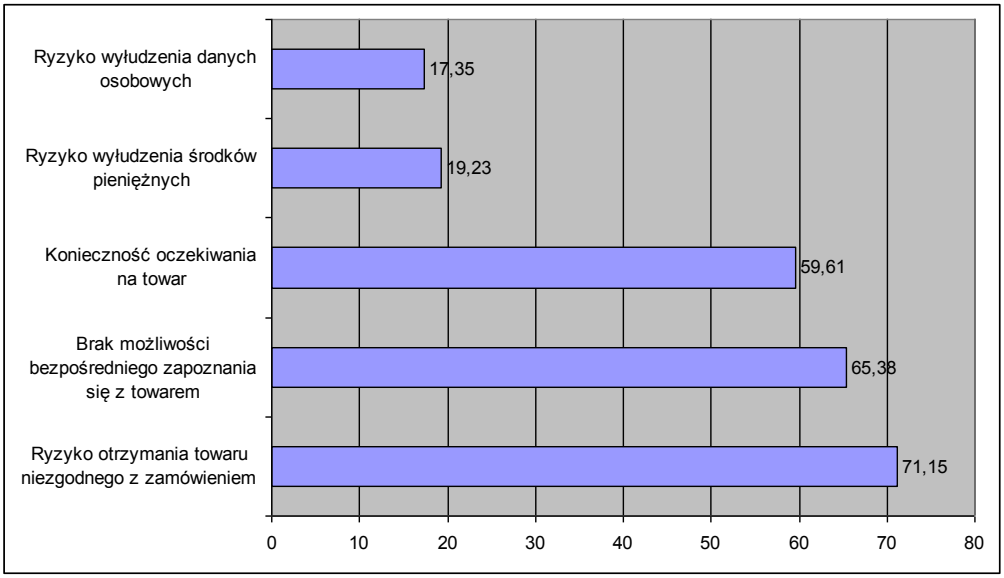
nie mogły zdecydować się na dokonywanie zakupów w Internecie, zalicza się kwestie związane z zaufaniem do e-sklepów, bezpieczeństwem transakcji w Internecie, a także przyzwyczajeniami w odniesieniu do realizacji zakupów w ramach tradycyjnego handlu.

Kolejne badanie przeprowadzono w 2013 r. przez A. Barską na grupie 241 użytkowników Internetu pochodzących z województwa lubuskiego, będących w wieku od 18 do 25 lat. Podczas niego respondentów spytano o to, co wpływa na fakt, że nie decydują się oni na dokonywanie zakupów w sieci. Warto zwrócić uwagę na to, że aż 90% spośród nich stwierdziło, że zakupy te wiążą się ze szczególnym ryzykiem[128]. Zestawienie uzyskanych odpowiedzi prezentuje wykres 6 wykresie 6.

Do najważniejszych czynników, które powodują, że osoby zbadane przez A. Barską nie decydują się na dokonywanie zakupów w sieci, kwalifikują się ryzyko otrzymania towaru niezgodnego z zamówieniem (tak stwierdziło 71% badanych), brak możliwości „namacalnego" zapoznania się z towarem (65%), a także konieczność nierzadko długotrwałego oczekiwania na niego (60%). Ponadto ważne kwestie wskazane przez respondentów omawianego badania dotyczyły zagadnień związanych z niewystarczającym bezpieczeństwem realizacji transakcji w sieci.

[128] A. Barska, *Stan i perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Wybrane aspekty marketingu w handlu i usługach*, red. G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 19 – 21.

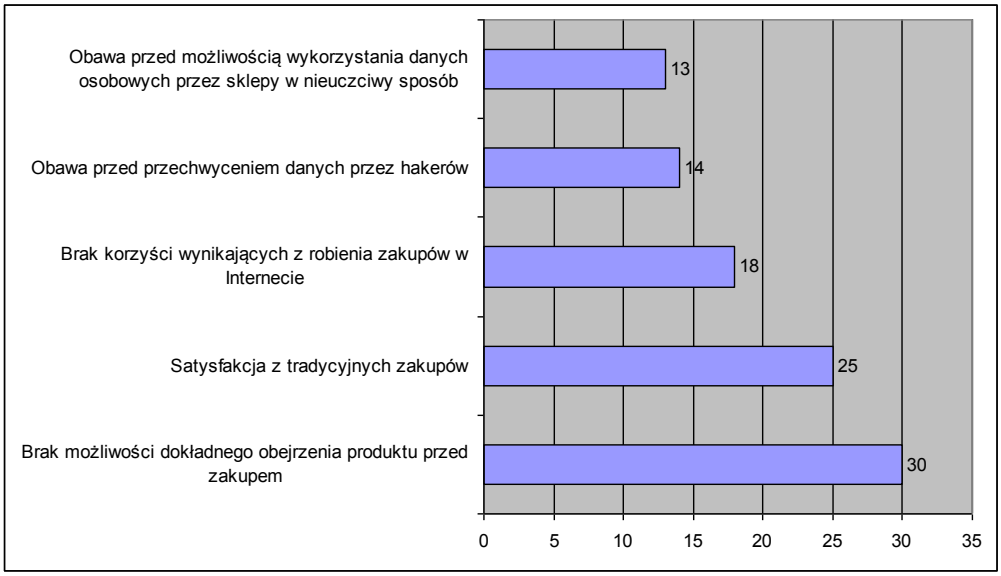
Wykres 6. Czynniki, które powodują, że respondenci badania zrealizowanego w 2013 r. przez A. Barską nie decydują się na zakupy w sieci (w %)



Źródło: A. Barska, *op. cit.*, s. 21.

W tym miejscu warto wspomnieć jeszcze o badaniu zatytułowanym „Polski Klient" zrealizowanym w 2002 r. przez firmę I-Metria na próbie 1000 respondentów (wśród nich było 500 kupujących w sieci, a więc tych, którzy w przeciągu ostatniego roku dokonali co najmniej raz zakupu w e-sklepach, a także 500 niekupujących w tych sklepach). Podczas niego respondentom niekupującym online zadano pytanie odnośnie tego, co wpływa na to, że nie decydują się oni na dokonywanie zakupów w Internecie. Wyniki odpowiedzi na to pytanie ukazuje wykres 7.

Wykres 7. Powody niekupowania w sieci wskazywane przez respondentów badania zrealizowanego w 2002 r. przez firmę I-Metria (w %)

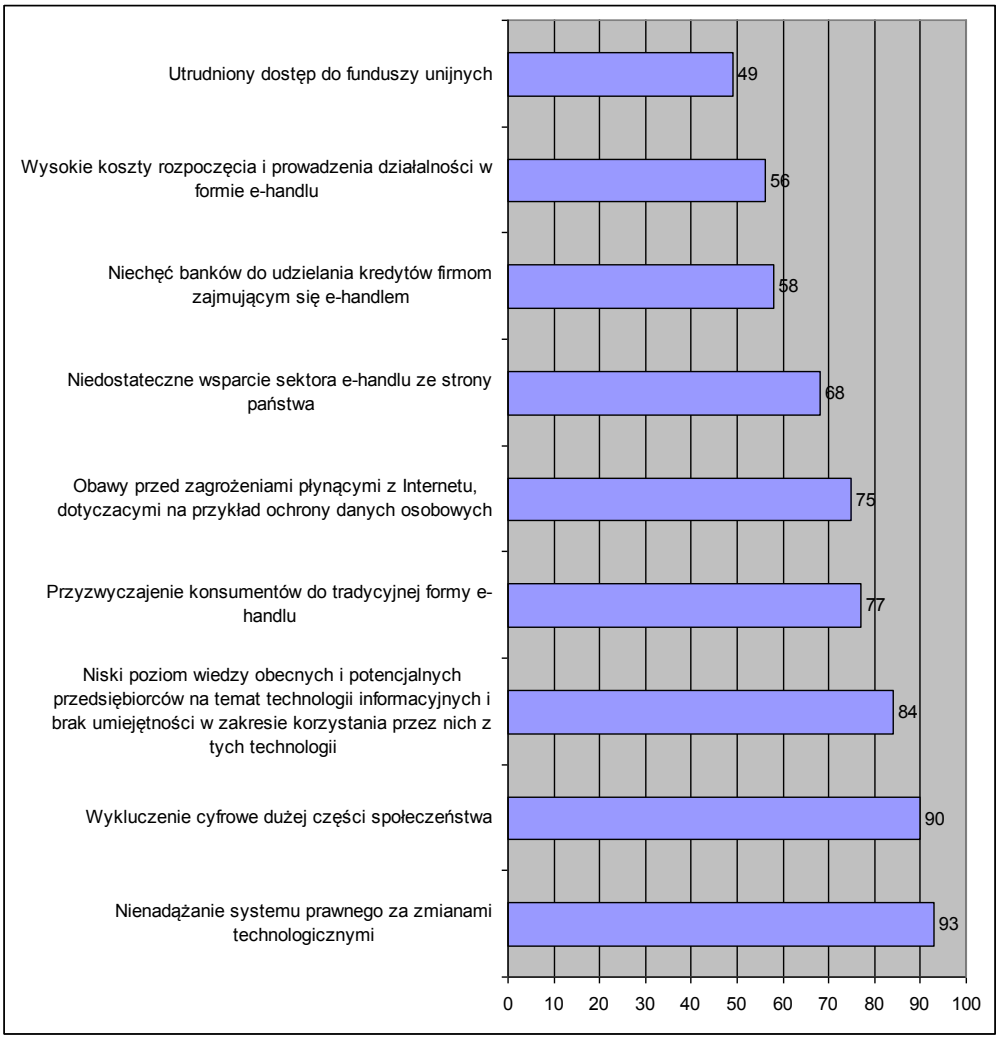


Źródło: A. Mielczarek, *E-biznes i handel internetowy*, „Handel Wewnętrzny" 2003, nr 2, s. 27.

Podczas analizowanego badania respondenci wskazali głównie na kwestie związane z niemożnością obejrzenia produktu (30%), bezpieczeństwem (27%) oraz satysfakcją z zakupów dokonywanych w ramach tradycyjnego handlu (25%) jako na te, które w największy sposób wpływają na to, że nie decydują się oni na korzystanie z oferty e-sklepów i portali aukcyjnych.

Szereg badań dotyczących barier rozwojowych i zagrożeń związanych z e-handlem przeprowadzono również wśród samych przedsiębiorców. Jedno z nich miało miejsce w 2009 r. na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) przez zespół w składzie R. Flis, J. Szut, B. Mazurek-Kucharska oraz J. Kuciński. Uczestniczyli w nim przedstawiciele 30 przedsiębiorstw świadczących usługi w zakresie e-biznesu i e-handlu. Wskazali oni na szereg różnych barier hamujących rozwój handlu elektronicznego w Polsce. Ich lista znajduje się na wykresie 8.

Wykres 8. Najważniejsze czynniki hamujące rozwój polskiego rynku e-commerce według respondentów badania zrealizowanego w 2009 r. na zlecenie PARP (w %)



Źródło: J. Szut, *Bariery i czynniki mające wpływ na rozwój sektora e-usług w Polsce (badanie ilościowe*), [w:], R. Flis, J. Szut, B. Mazurek-Kucharska, J. Kuciński, *Bariery hamujące rozwój i globalizację e-usług. Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe*, PARP, Warszawa 2009, s. 18.

Jak wynika z wykresu 8, respondenci badania zrealizowanego w 2009 r. na zlecenie PARP uznali, że to głównie bariery prawne, związane

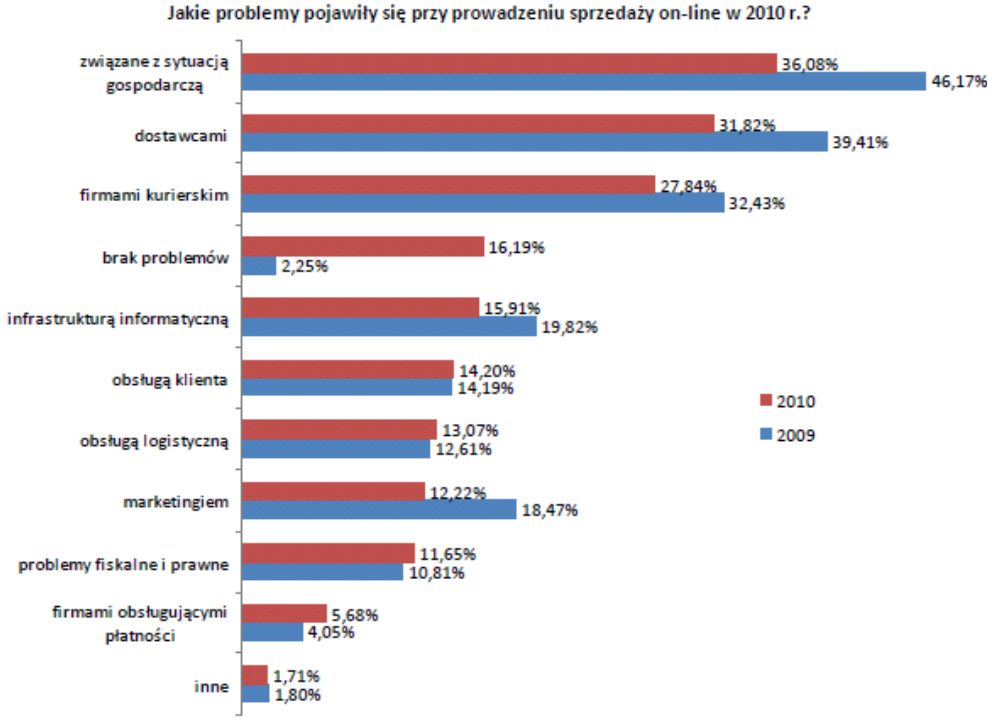
z nieodpowiednim systemem prawnym (93%), a także wykluczenie cyfrowe dużej części społeczeństwa (90%), w tym również samych przedsiębiorców, przyzwyczajenia konsumentów do tradycyjnego handlu (77%) oraz obawy przed zagrożeniami płynącymi z wykorzystywania Internetu (75%) są najważniejszymi przeszkodami na drodze do pełnego rozwoju sektora e-handlu.

Kolejne badanie zrealizowano przy współpracy między innymi Politechniki Łódzkiej, portalu weltbild.pl oraz wydawnictwa IDG (International Data Group) Poland w latach 2009 – 2010 na grupie przedstawicieli 400 polskich sklepów, zajmujących się działalnością związaną z e-handlem. Wśród pytań znalazło się również to odnoszące się do głównych problemów i przeszkód, jakie pojawiły się podczas ich funkcjonowania i prowadzenia sprzedaży za pomocą Internetu. Wyniki odpowiedzi respondentów na to pytanie zawarto na wykresie 9.

Respondenci badania zrealizowanego w latach 2009 i 2010 zaznaczyli, że do głównych przeszkód, które uniemożliwiają im swobodny rozwój i prowadzenie zakrojonej na szerszą niż dotychczas skalę działalności w ramach handlu elektronicznego zaliczyć należy głównie przeszkody związane z:

- sytuacją gospodarczą,
- nierzetelnymi i nieterminowymi dostawcami oraz firmami kurierskimi, które nierzadko nie do końca wywiązują się ze swoich umów, co z kolei powoduje, że klienci zrzucają winę na same e-sklepy i tym samym pogarsza się ich wizerunek i postrzeganie na rynku,
- brakiem infrastruktury technicznej oraz niewystarczającą liczbą nowoczesnych programów, systemów i aplikacji informatycznych wspomagających funkcjonowanie e-handlu,
- marketingiem, w tym głównie reklamą i jej wysokimi kosztami.

Wykres 9. Problemy, które pojawiają się podczas realizacji działalności w formie e-handlu w opinii przedstawicieli 400 e-sklepów, przebadanych w 2009 i 2010 r.



Źródło: G. Szymański, *Badanie polskich sklepów internetowych*, [w:] *Internet Standard. E-Commerce 2011. Raport V edycja*, http://oizet.pl/logistyka/Raport_eCommerce_2011.pdf, dostęp: 27 listopada 2015 r., s. 4.

C. Żurak-Owczarek w jednej ze swoich prac zaprezentowała wyniki badań przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw działających w regionie łódzkim, które zajmują się działalnością związaną z e-handlem. W ramach tych wyników stwierdziła ona, że dużą barierą w rozwoju handlu elektronicznego jest stosunkowo słabe przygotowanie poszczególnych przedsiębiorstw do realizowania działań z zakresu tego e-handlu. Przy tym wymieniła podstawowe przyczyny tego stanu rzeczy, nie podając jednak, w formie wartości procentowej czy liczbowej, tego, jak duża ilość badanych firm wskazała na nie. Do przyczyn tych zaliczyła ona:

- brak wykorzystywania przez firmy zajmujące się e-handlem sieci intranetowych oraz ekstranetowych i systemów EDI,
- wykorzystywanie stron WWW wyłącznie do jednokierunkowej komunikacji przedsiębiorstwo – klient,
- stosunkowo małe upowszechnienie podpisu elektronicznego,
- niedostateczne wykorzystywanie przez poszczególne firmy systemów wspomagających realizowanie procesów biznesowych[129].

Podczas omawiania kwestii teoretycznych dotyczących barier rozwojowych e-handlu (rozdział III), jak i w czasie analizy danych zastanych wielokrotnie wspomniano o tym, że ważną przeszkodą na drodze do upowszechniania się e-zakupów wśród społeczeństwa są kwestie dotyczące niskiego zaufania konsumentów względem sprzedawców i samych sklepów internetowych. Szczegółowe badania na ten temat zrealizowali A. Wasiluk oraz A. Suchocki. Wspomniane zaufanie jest definiowane na wiele różnych sposobów. Tak na przykład J. E. Rotter zaznaczył, że jest ono zbiorem ogólnych oczekiwań jednostki na temat tego, że obietnica, słowo czy pisemne bądź ustne przyrzeczenie innej osoby lub grupy osób będzie wiarygodne, natomiast F. Fukuyama stwierdził, że zaufanie dotyczy oczekiwań danego środowiska w zakresie tego, że zachowanie obu stron, na przykład podczas jakiejś transakcji, będzie uczciwe i oparte na powszechnie akceptowanych przez określone społeczeństwo normach[130].

Zaufanie jest szczególnie ważne podczas prowadzenia e-handlu, co ma związek przede wszystkim z tym, że konsumenci w wielu przypadkach nie są w stanie dokładnie stwierdzić tego, czy dany sprzedawca jest wiarygodny, jak długi okres czasu działa na rynku, jakie są opinie na jego temat wśród innych konsumentów, a także jakie daje gwarancje na zakupiony towar. Wprawdzie obecnie na wielu portalach, w tym na przykład na Allegro, istnieje system komentarzy i ocen, umożliwiający zweryfikowanie danego sprzedawcy, ponadto szereg użytkowników Internetu na różnych forach czy czatach stara się opisywać nierzetelnych sprzedawców, to jed-

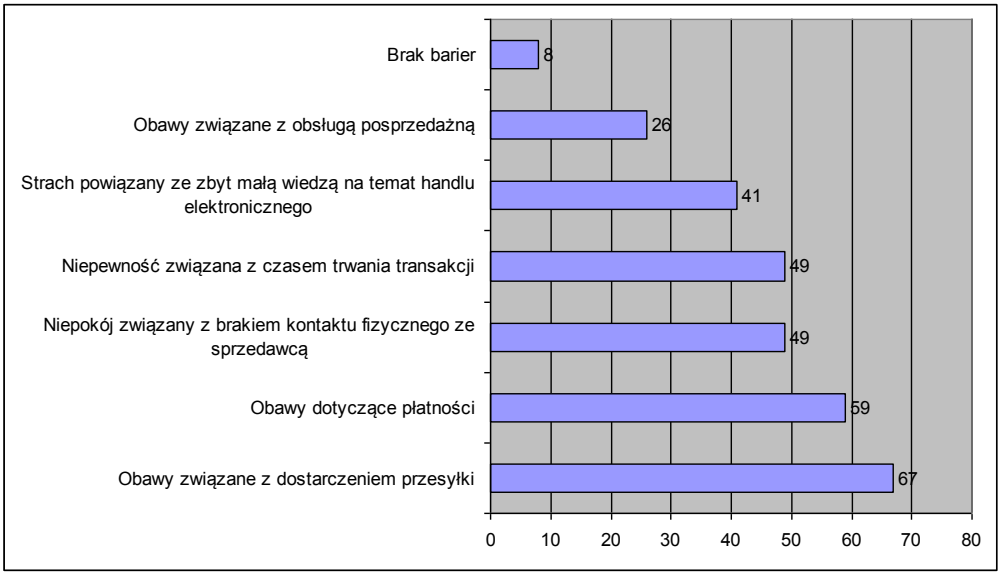
---

[129] C. Żurak-Owczarek, *op. cit.*, s. 198 – 199.
[130] A. Wasiluk, A. Suchocki, *Zaufanie jako bariera rozwoju przedsiębiorstw handlu elektronicznego*, „Ekonomia i Zarządzanie" 2012, nr 1, s. 115.

nak wiele osób nie potrafi dotrzeć do tego typu informacji, co rodzi ich podejrzliwość i zwiększa niechęć do korzystania z e-sklepów. Ponadto dużym problemem może być to, że klient nie jest w stanie sprawdzić samego przedmiotu, a więc tego, jak on wygląda i jakie cechy fizyczne go charakteryzują[131].

Podczas badań zrealizowanych przez A. Wasiluk i A. Suchockiego, które przeprowadzono w 2010 r. na grupie 100 przedsiębiorstw, skupiono się na próbie określenia tego, jakie najważniejsze przeszkody utrudniają czy uniemożliwiają zbudowanie zaufania do e-sklepów. Opis tych przeszkód znajduje się na wykresie 10.

Wykres 10. Bariery związane z brakiem zaufania konsumentów do handlu elektronicznego (w %)



Źródło: A. Wasiluk, A. Suchocki, *op. cit.*, s. 120.

Jak wynika z badań A. Wasiluk i A. Suchockiego, niemożność zbudowania zaufania konsumentów do podmiotów działających w ramach

[131] A. Wasiluk, A. Suchocki, *op. cit.*, s. 115-116.

e-handlu wynika głównie z obaw o realizację procesu sprzedaży produktu (terminowa dostawa, płatność, obsługa posprzedażna), jak i z braku bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą, umożliwiającego poznanie go i zweryfikowanie różnych opinii i komentarzy na jego temat.

Na koniec warto wspomnieć jeszcze o tej barierze, o której wprawdzie była już kilkukrotnie mowa, jednak nie została ona dostatecznie scharakteryzowana. Mowa tutaj o niewystarczających umiejętnościach komputerowych i internetowych dużej części społeczeństwa, które dotykają nie tylko konsumentów, ale również samych przedsiębiorców i które stanowią istotną przeszkodę na drodze do upowszechniania się e-handlu. W przypadku bowiem konsumentów brak tych umiejętności uniemożliwia im na przykład wyszukiwanie produktów w sieci i korzystanie z interfejsów poszczególnych sklepów, co warunkuje dokonywanie przez nich zakupów, natomiast w odniesieniu do samych przedsiębiorców stwarza im problemy w zakresie obsługi programów i systemów informatycznych wspomagających funkcjonowanie e-handlu. W tabeli 17 zaprezentowano dane Głównego Urzędu Statystycznego na temat umiejętności komputerowych i internetowych Polaków.

Jak wynika z danych GUS, o ile zdecydowana większość Polaków prawidłowo używa przeglądarki internetowej, a także potrafi kopiować i przenosić pliki, to w odniesieniu do innych czynności komputerowych i internetowych nie jest już tak dobrze. Dotyczy to na przykład wysyłania e-maili w załącznikami, wyszukiwania, pobierania oraz instalowania oprogramowania, zmieniania lub sprawdzania ustawień programów czy tworzenia stron internetowych, zatem tych czynności, które mają duże znaczenie podczas prowadzenia działań z zakresu e-handlu. Co więcej, prawie 14% Polaków (5,6% w grupie wiekowej od 12 do 15 lat oraz 20,5% w wieku od 16 do 74 lat w odniesieniu do czynności komputerowych oraz odpowiednio 24,7% oraz 3,6% w przypadku czynności internetowych) nie potrafi wykonać żadnej spośród tych czynności. Dane te pokazują, że problem dotyczący wykluczenia cyfrowego, w tym przede wszystkim internetowego wciąż jest na dość dużą skalę obecny w Polsce i że niezwykle negatywnie

wpływa on na funkcjonowanie sektora e-handlu, będąc jedną z najważniejszych barier rozwojowych tego sektora.

Tabela 17. Umiejętności komputerowe i internetowe Polaków według badań GUS zrealizowanych w 2014 r.

Czynność	Odsetek osób korzystających z komputera, które wykonują dane czynności	
	12 – 15 lat	16 – 74 lat
1	*2*	*3*
Umiejętności komputerowe		
Kopiowanie i przenoszenie plików bądź folderów	91,1	75,3
Używanie poleceń kopiowania bądź wklejania	84,2	68,9
Przenoszenie plików między komputerem a innymi urządzeniami	60,0	54,5
Korzystanie z podstawowych funkcji matematycznych w arkuszu kalkulacyjnym	52,2	49,5
Podłączanie lub instalowanie nowych urządzeń	46,9	52,9
Tworzenie prezentacji	41,7	29,7
Kompresowanie plików za pomocą specjalnych programów	30,9	36,4
Zmienianie lub sprawdzanie ustawień programów	29,4	34,6
Instalowanie lub wymiana systemu operacyjnego	12,7	18,8
Pisanie programów komputerowych	7,2	7,6
Osoby niewykonujące żadnych z powyższych czynności	5,6	20,5
Umiejętności internetowe		
Używanie wyszukiwarki internetowej	96,8	94,9
Wysyłanie e-maila z załącznikami	71,6	72,7
Branie udziału w czatach, grupach dyskusyjnych	58,2	40,5
Umieszczanie na stronach internetowych własnych tekstów i zdjęć	50,4	35,4
Telefonowanie za pomocą Internetu	45,0	44,5
Wyszukiwanie, pobieranie oraz instalowanie oprogramowania	24,7	30,7

1	2	3
Używanie programów do wymiany plików	17,4	18,2
Ustawianie w przeglądarce opcji dotyczących bezpieczeństwa	13,6	21,9
Tworzenie stron internetowych	9,7	9,7
Osoby niewykonujące żadnych z powyższych czynności	24,7	3,6

Źródło: *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r.…, op. cit.*, s. 18.

Reasumując jak wynika z analizy danych zastanych, istnieje szereg różnych barier hamujących rozwój e-handlu. Do tych, które oddziaływają w najbardziej negatywny sposób, zaliczyć należy:

- na podstawie opinii konsumentów – bariery związane głównie z brakiem zaufania do sprzedawców i obawami odnośnie bezpieczeństwa realizacji transakcji (ewentualne nieuprawnione wykorzystanie danych osobowych, ryzyko utraty pieniędzy), terminowości dostawy, wysokich kosztów tej dostawy, niezgodności produktu z zamówieniem czy zapewnienia gwarancji i obsługi posprzedażnej; ponadto badani konsumenci wskazywali na niemożność bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą i obejrzenia produktu, a także na własne przyzwyczajenia do tradycyjnego handlu,
- na podstawie opinii przedsiębiorców – bariery odnoszące się do wykluczenia cyfrowego wielu Polaków i ich niskich umiejętności komputerowych oraz internetowych, co przekłada się na przykład na nieznajomość i niewykorzystywanie przez przedsiębiorców systemów i technologii wspomagających e-handel, przyzwyczajeń konsumentów do tradycyjnego handlu oraz ich obaw o bezpieczeństwo, niewystarczających przepisów prawa dotyczących e-handlu, zbyt małego wsparcia ze strony państwa oraz problemów z dostawcami i firmami kurierskimi.

Rozdział 6.
Prezentacja wyników badań własnych

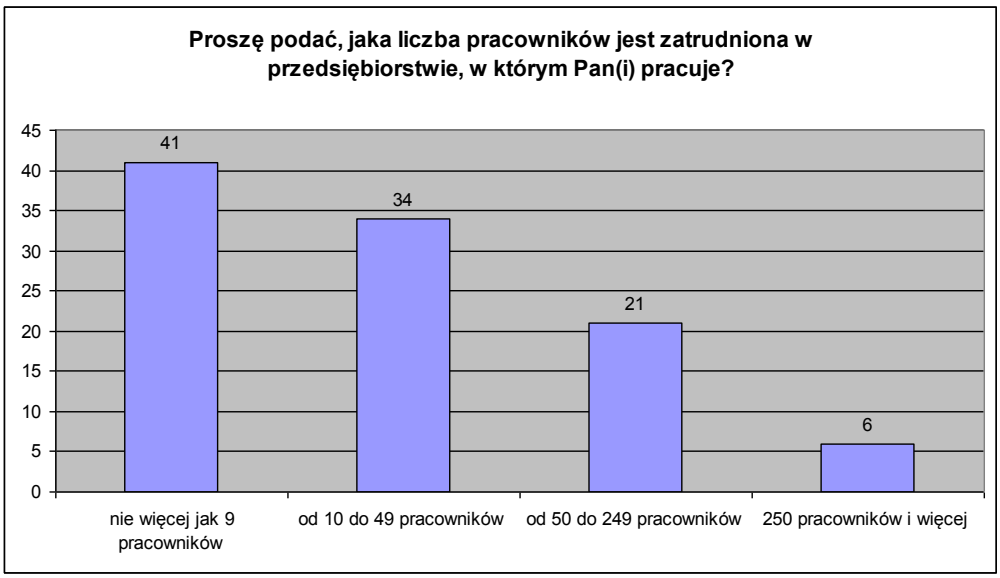
Uwagi wprowadzające

W prezentowanym rozdziale uwzględniono wyniki badań własnych. Na początku zaprezentowano dane odnoszące się do badanych przedsiębiorstw (ich liczba wyniosła 102), w tym wyniki przedstawiające liczbę ich pracowników, branżę, w której funkcjonują, okres działalności na rynku czy wykorzystywanie różnych form e-handlu podczas ich działalności. W dalszej kolejności zaprezentowane zostaną dane dotyczące barier rozwojowych e-handlu, które występują w tych przedsiębiorstwach, a następnie wnioski podsumowujące zrealizowane badanie.

6.1 Charakterystyka grupy objętej badaniem

Wyniki badania dotyczą głównie firm sektora MŚP. Udział przedsiębiorstw dużych był nieznaczny - wykres 11.

Wykres 11. Struktura przedsiębiorstw ze względu na wielkość zatrudnienia

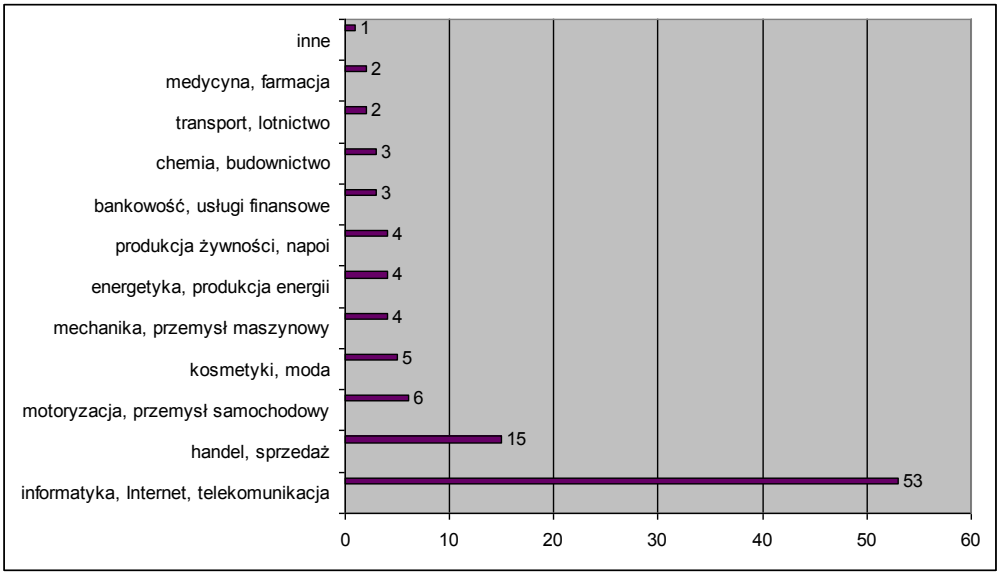


Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanych przedsiębiorstw najwięcej, bo 41 (40,2%) stanowiły mikroprzedsiębiorstwa, zatrudniające nie więcej niż 9 pracowników. 34 firmy (33,3%) to przedsiębiorstwa małe, 21 (20,6%) – średnie, a tylko 6 (5,9%) – duże, zatrudniające 250 pracowników i więcej – wykres 11.

Na wykresie 12 przedstawiono dane dotyczące branż, w ramach których badane przedsiębiorstwa prowadzą działalność.

Wykres 12. Struktura przedsiębiorstw ze względu na branżę

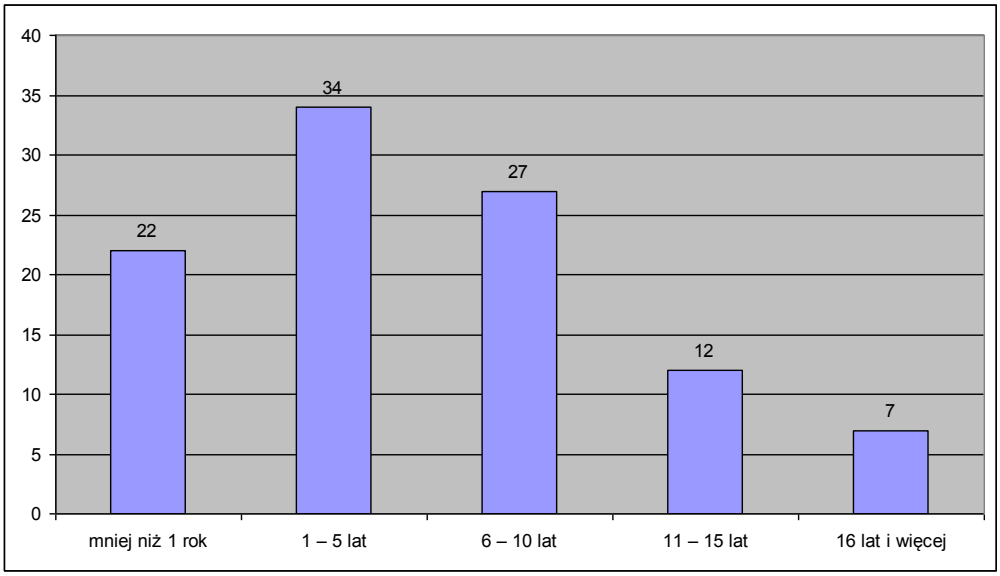


Źródło: opracowanie własne.

Nieco ponad połowa badanych przedsiębiorstw prowadzi działalność związaną ze sferą informatyki, Internetu czy telekomunikacji. Kolejne 15 firm zajmuje się handlem i sprzedażą różnych dóbr. 6 przedsiębiorstw to firmy motoryzacyjne bądź działające w ramach przemysłu motoryzacyjnego, natomiast dalsze 5 funkcjonuje w ramach biznesu kosmetycznego.

Kolejne pytanie zawarte w kwestionariuszu ankiety dotyczyło okresu funkcjonowania badanych firm na rynku – wykres 13.

Wykres 13. Struktura przedsiębiorstw ze względu na okres funkcjonowania na rynku

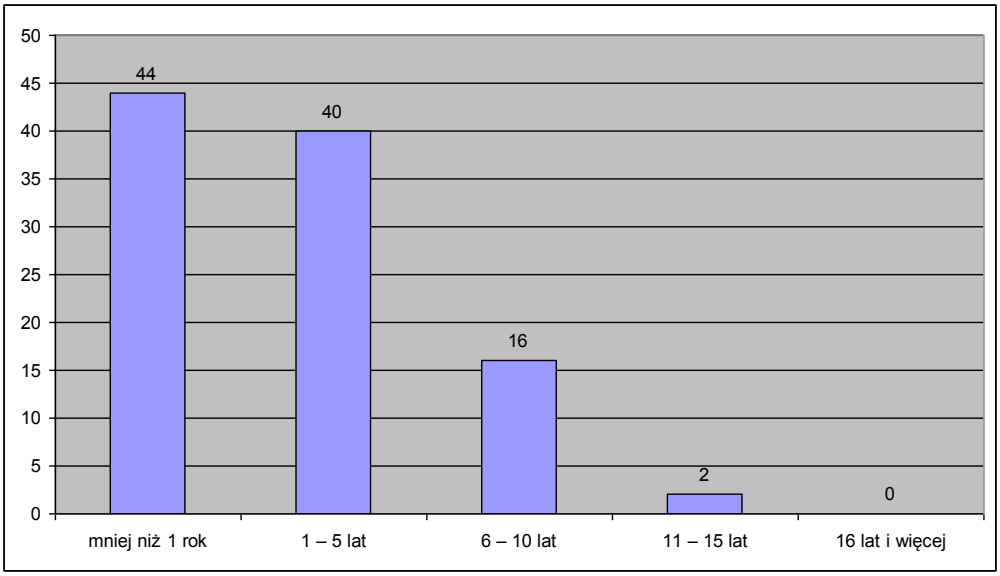


Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej badanych firm (34), prowadzi swoją działalność przez okres od 1 do 5 lat. Nieco mniej, 27, funkcjonuje na rynku od 6 do 10 lat. 22 firmy prosperują natomiast przez okres mniej niż 1 roku, dalsze 12 – od 11 do 15 lat, a kolejne 7 – 16 lat i więcej. Na podstawie tych danych stwierdza się, że zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw prowadzi swoją działalność przez maksymalny okres 10 lat, przy czym nieco więcej jest na przykład tych, które prosperują od 6 do 10 lat, niż tych, które funkcjonują krócej niż 1 rok.

Na wykresie 14 przedstawiono dane dotyczące tego, jak długo badane przedsiębiorstwa prowadzą swoją działalność w zakresie handlu internetowego.

Wykres 14. Struktura przedsiębiorstw ze względu na okres działalności w handlu internetowym

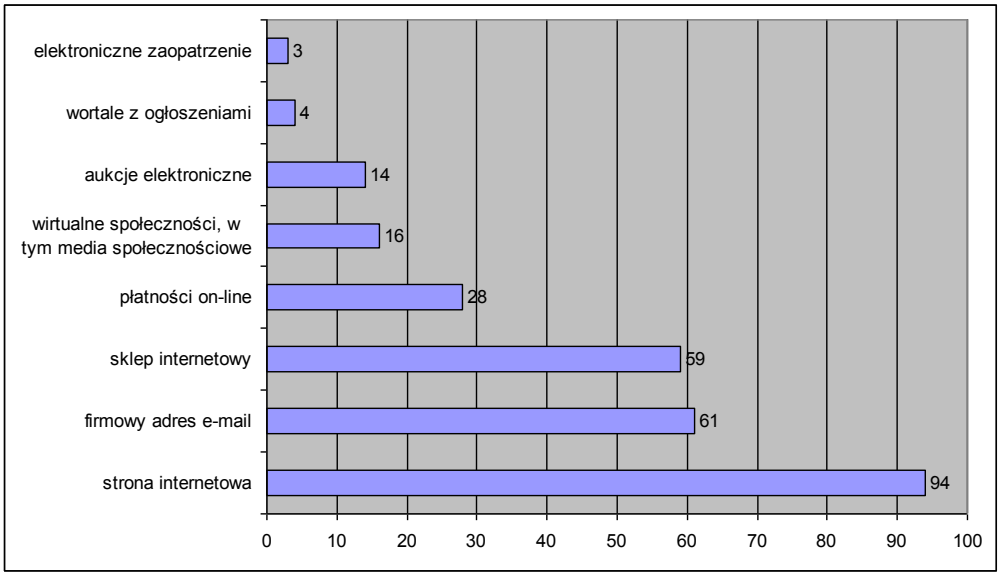


Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z wykresu 14, większość badanych firm (88) zajmuje się handlem internetowym nie dłużej niż 5 lat, przy czym 44 funkcjonuje w ramach tego handlu krócej niż 1 rok. Z kolei 16 dalszych firm prowadzi handel internetowy przez okres od 6 do 10 lat, a 2 – od 11 do 15 lat. Żadne z badanych przedsiębiorstw nie działa w ramach tego handlu przez okres 16 lat lub więcej. Przynajmniej tak wynika z deklaracji ich przedstawicieli.

Kolejne pytanie, dotyczyło tego, które elementy handlu elektronicznego są wykorzystywane w ramach działalności prowadzonej przez badane przedsiębiorstwa - wykres 15.

Wykres 15. Elementy handlu elektronicznego wykorzystywane w badanych firmach

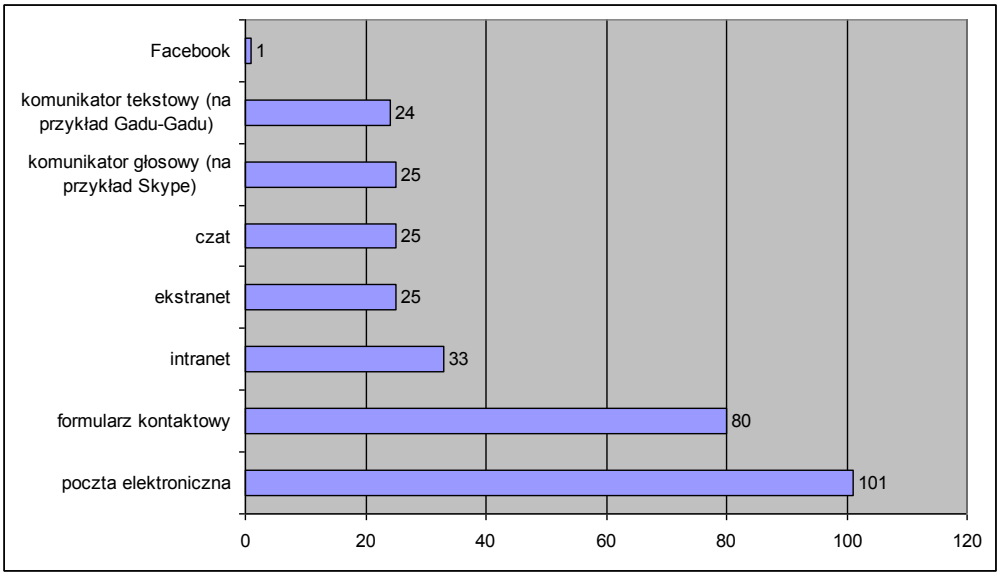


Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowanie największa liczba badanych przedsiębiorstw podczas swojej działalności prowadzonej w ramach e-handlu wykorzystuje stronę internetową. Takich przedsiębiorstw jest 94. Z kolei 61 spośród badanych firm stosuje adres e-mail, a 59 funkcjonalności związane z działaniem sklepu internetowego. Najmniej badanych podmiotów wykorzystuje natomiast wortale z ogłoszeniami (4 firmy) oraz elektroniczne zaopatrzenie (3 firmy).

Kolejna kwestia, która jest warta omówienia w tym miejscu, dotyczy środków komunikacji elektronicznej, które są wykorzystywane w badanych przedsiębiorstwach. Dane pozyskane w tym obszarze przedstawiono na wykresie 16.

Wykres 16. Środki komunikacji elektronicznej wykorzystywane w badanych firmach



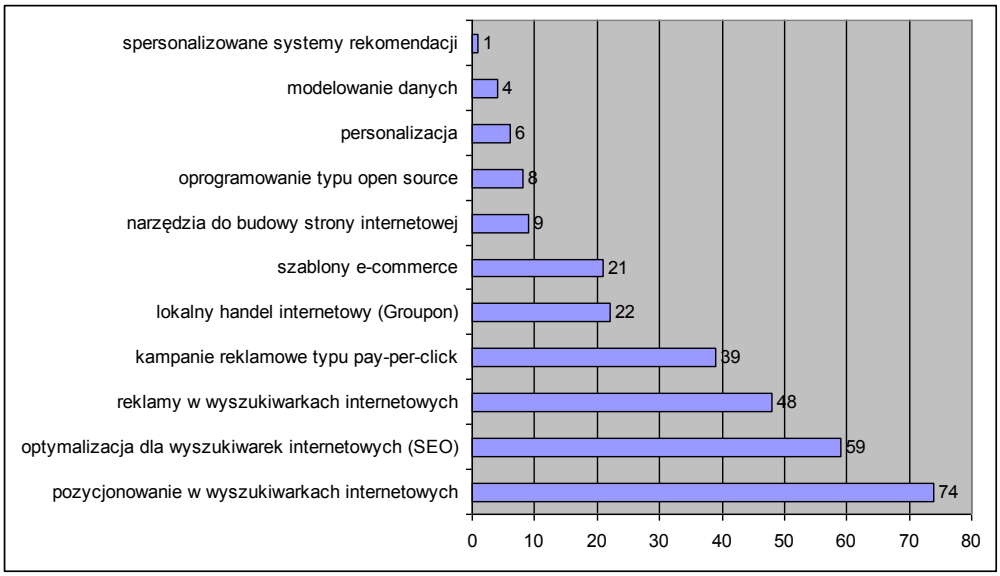
Źródło: opracowanie własne.

Wśród środków komunikacji elektronicznej w badanych przedsiębiorstwach na najszerszą skalę wykorzystuje się pocztę elektroniczną (jest ona stosowana w 101 firmach; tylko jedna nie posługuje się tym narzędziem) oraz formularze kontaktowe (80 przedsiębiorstw). Znacznie mniejsza liczba badanych firm posługuje się natomiast intra- i ekstranetem (odpowiednio 33 i 25 osoby), a także komunikatorami głosowymi (25 osób) i tekstowymi (24 osoby) – wykres 16.

Wykres 17 prezentuje skalę wykorzystywanych w praktyce działalności ankietowanych firm koncepcji handlu internetowego. Wśród badanych firm na najszerszą skalę wykorzystywane są takie koncepcje handlu internetowego, jak pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych (jest ono obecne w działalności 74 ankietowanych przedsiębiorstw), SEO, czyli optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych (59 firm), reklamy w wyszukiwarkach internetowych (48 firm) oraz kampanie reklamowe typu pay-per-click (39 firm). W znikomym stopniu natomiast wśród bada-

nych firm wykorzystuje się personalizację (funkcjonuje ona tylko w 6 spośród nich), modelowanie danych (4 firmy) czy spersonalizowane systemy rekomendacji (1 firma).

Wykres 17. Koncepcje handlu internetowego wykorzystywane w ramach działalności prowadzonej przez badane firmy



Źródło: opracowanie własne.

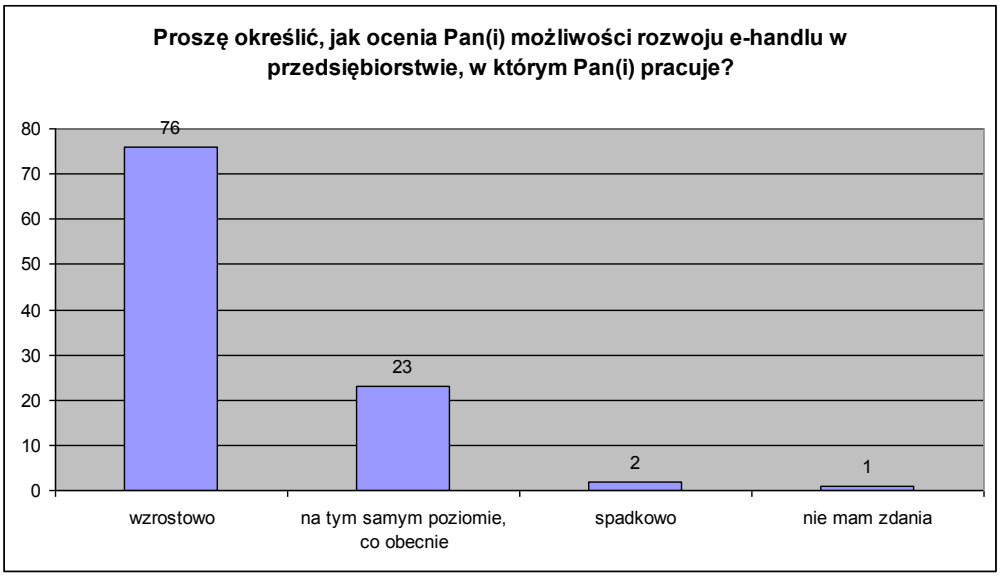
Podejmując próbę usystematyzowania sylwetki profilowej przedsiębiorstw, stwierdza się, że wyniki badań własnych dotyczą w sumie 102 firm, spośród których największą część stanowią podmioty działające w ramach sektora MŚP, w tym mikro- oraz małe przedsiębiorstwa i te, które prowadzą działalność na rynku nie dłuższą niż 5 lat. Są to przedsiębiorstwa stosunkowo młode. Głównym profilem prowadzonej przez nie działalności jest informatyka, Internet i telekomunikacja, a także handel i sprzedaż różnych produktów. Handlem internetowym zdecydowana większość spośród nich zajmuje się nie dłużej 5 lat. W ramach tego handlu nie wykorzystują one na jakąś zbyt dużą skalę poszczególnych jego narzędzi, środków i koncepcji. Wyjątkiem w tym względzie jest strona interne-

towa, poczta elektroniczna, formularz kontaktowy czy pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych.

6.2 Bariery rozwoju handlu internetowego w opinii przedstawicieli badanych firm

Tematyce dotyczącej *stricte* zagadnień związanych z barierami rozwoju e-handlu, w kwestionariuszu ankiety poświęcono pytania od nr 8 do nr 20. Pierwsze pytanie dotyczyło oceny przez respondentów dostrzeganych możliwości rozwoju e-handlu w przedsiębiorstwach, w których wykonują swoje obowiązki zawodowe. Zbiorcze wyniki obserwacji w tym obszarze zaprezentowano na wykresie 18.

Wykres 18. Możliwości rozwoju e-handlu w badanych przedsiębiorstwach

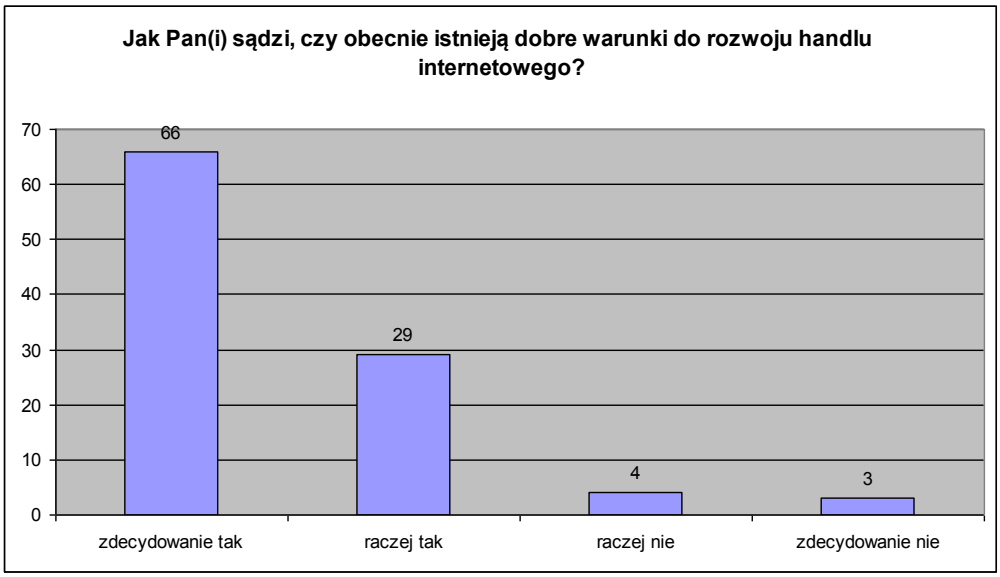


Źródło: opracowanie własne.

Ankietowane osoby dość optymistycznie wypowiedziały się na temat ewentualnych perspektyw rozwoju, które dotyczą działalności w zakresie handlu internetowego prowadzonej w firmach, w których pracują. 76 osób bowiem stwierdziło, że perspektywy te są wzrostowe, natomiast tylko 2 osoby, że spadkowe. 23 ankietowanych natomiast zauważyło, że możliwości rozwoju e-handlu pozostają na takim samym poziomie, jak obecnie.

Kolejne pytanie odnosiło się do kwestii związanej z oceną ankietowanych w zakresie tego, czy obecnie w otoczeniu przedsiębiorstw, w których pracują istnieją dobre warunki do rozwoju handlu internetowego – wykres 19.

Wykres 19. Warunki do rozwoju e-handlu w opinii badanych osób



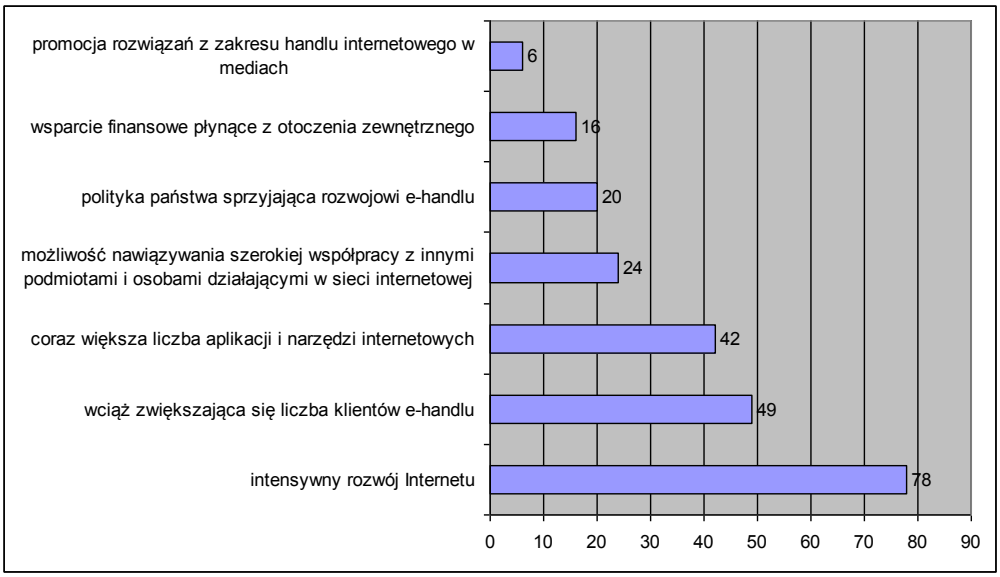
Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów (95) stwierdziła, że obecnie, w ramach otoczenia, w którym funkcjonują ich firmy, można zauważyć dobre warunki do rozwoju handlu internetowego. Przy tym na pytanie „jak Pan(i) sądzi, czy obecnie istnieją dobre warunki do rozwoju handlu inter-

netowego?, 66 osób odpowiedziało, że „zdecydowanie tak", a 29, że „raczej tak". Odpowiedź „nie" zaznaczyło natomiast tylko 7 osób, przy czym 4 stwierdziły, że „raczej nie", a 3, że „zdecydowanie nie".

Te osoby, które uznały, że obecnie istnieją dobre warunki do rozwoju e-handlu, zostały poproszone o udzielenie odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, co ma największy wpływ na to, że warunki te rzeczywiście są dobre. Analiza tych odpowiedzi znalazła się na wykresie 20.

Wykres 20. Czynniki mające wpływ na istnienie dobrych warunków do rozwoju e-handlu w opinii respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Osoby ankietowane, które wskazały, że obecnie w otoczeniu ich firm istnieją dobre warunki do rozwoju handlu internetowego, wśród czynników mających pozytywny wpływ na ten rozwój wymieniły głównie intensywny rozwój Internetu (tak stwierdziło 78 badanych osób), wciąż zwiększającą się liczbę klientów e-handlu (49 osób) oraz coraz wyższą liczbę aplikacji i narzędzi internetowych wspomagających ten rodzaj handlu (42 osoby). Stosunkowo niewielkie znaczenie ankietowani przyznali

natomiast polityce państwa sprzyjającej rozwojowi e-handlu (odpowiedź tę zaznaczyło 20 osób), wsparciu finansowemu płynącemu z otoczenia (16 osób) czy promocji rozwiązań z zakresu e-handlu, która jest prowadzona
w mediach (6 osób).

Kolejna kwestia, dotyczy trudności, które wystąpiły w badanych przedsiębiorstwach w momencie rozwijania przez nie działalności w ramach handlu internetowego – wykres 21.

Wykres 21. Trudności napotkane w trakcie rozwijania działalności w ramach e-handlu

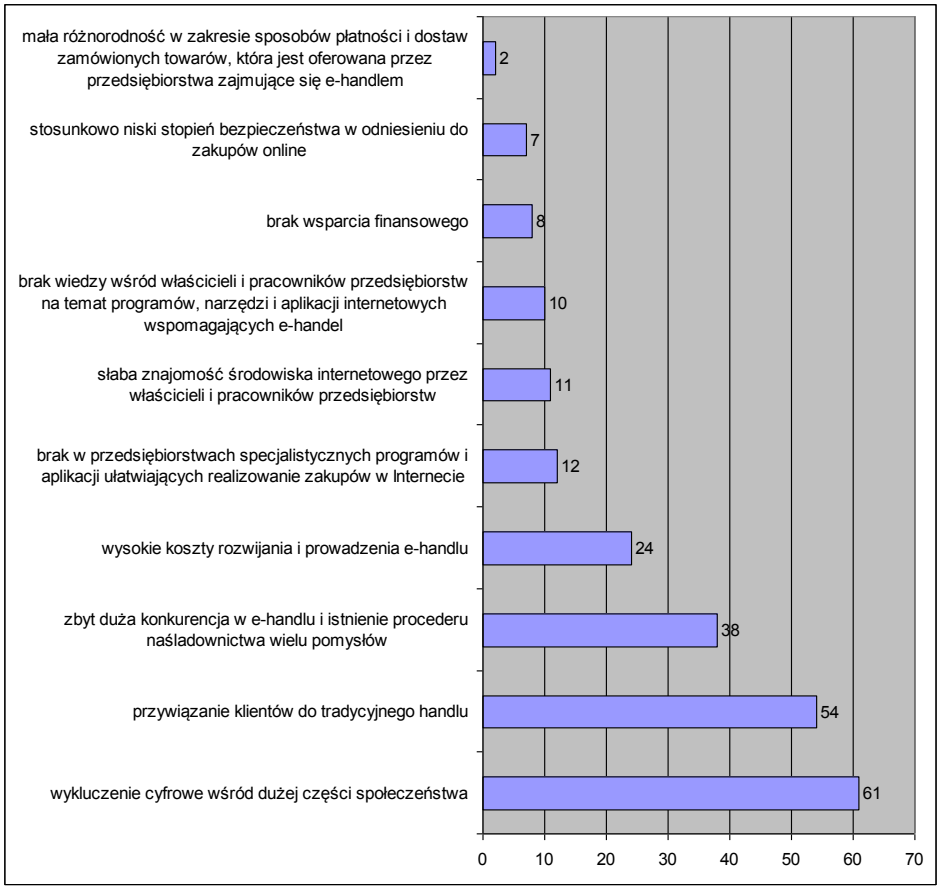
Źródło: opracowanie własne.

W sytuacji podejmowania działalności w zakresie handlu internetowego przez badane firmy największą trudność stanowiła silna konkurencja. Na taki problem wskazało 66 ankietowanych osób. Istotne znaczenie dla wielu firm miała także niepewna sytuacja na rynku internetowym (27 osób) oraz wysoka specjalizacja na rynku towarów i usług (25 osób). Stosunkowo najmniejszą skalę miały natomiast trudności związane z bra-

kiem umiejętności pracowników w zakresie obsługi klienta za pomocą Internetu (taką odpowiedź wskazało 11 osób) oraz brakiem popytu na towary oferowane poprzez e-handel (4 osoby).

Kwestii odnoszącej się stricte do barier rozwojowych handlu internetowego poświęcono pytanie nr 12 kwestionariusza ankiety. Zestawienie wyników zebranych w tym obszarze ukazuje wykres 22.

Wykres 22. Bariery rozwojowe handlu internetowego w opinii pracowników badanych przedsiębiorstw



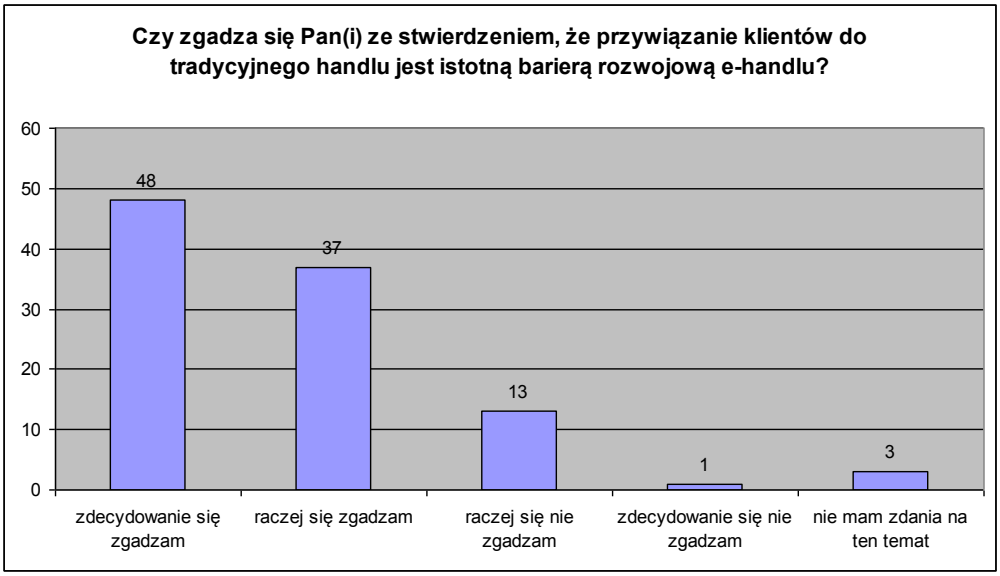
Źródło: opracowanie własne.

Ankietowane osoby, wypowiadając się na temat największych barier rozwojowych handlu internetowego, które są zauważalne podczas prowadzenia działalności przez przedsiębiorstwa, wskazywały najczęściej na wykluczenie cyfrowe dużej części społeczeństwa (taką odpowiedź zaznaczyło 61 osób), przywiązanie klientów do tradycyjnego handlu (54 osoby) oraz zbyt dużą konkurencję występującą na rynku handlu elektronicznego i powiązany z tym proceder naśladownictwa czy kradzieży wielu innowacyjnych pomysłów (38 osób). Wśród wspomnianych barier ankietowane osoby najrzadziej natomiast wspominały o braku wsparcia finansowego dla przedsięwzięć z zakresu e-handlu (tak stwierdziło 8 badanych osób), stosunkowo niskim stopniu bezpieczeństwa związanym z dokonywaniem zakupów online (7 osób) oraz małej różnorodności sposobów płatności i dostaw zamówionych towarów, która jest oferowana przez przedsiębiorstwa działające w ramach e-handlu (2 osoby).

Celem kolejnych pytań kwestionariusza ankiety było pozyskanie opinii badanych w zakresie konkretnych barier rozwojowych handlu internetowego. Pytanie nr 13 i 14 dotyczyło bariery związanej z przywiązaniem wielu klientów do tradycyjnego handlu. Zebrane wyniki zestawiono na wykresie 23.

Zdecydowana większość badanych osób (85) stwierdziła, że przywiązanie klientów do tradycyjnego handlu jest istotną barierą dla rozwoju handlu elektronicznego, przy czym na pytanie dotyczące tej kwestii 48 osób stwierdziło, że „zdecydowanie", a 37, że „raczej" jest to istotna bariera. Odpowiedzi negatywnych udzieliło 14 osób, wśród których 13 uznało, że raczej, a 1, że zdecydowanie nie można się zgodzić z opinią o tym, że przywiązanie klientów do tradycyjnego handlu stanowi barierę rozwoju e-handlu.

Wykres 23. Opinia ankietowanych osób na temat przywiązania klientów do tradycyjnego handlu jako jednej z barier rozwoju e-handlu

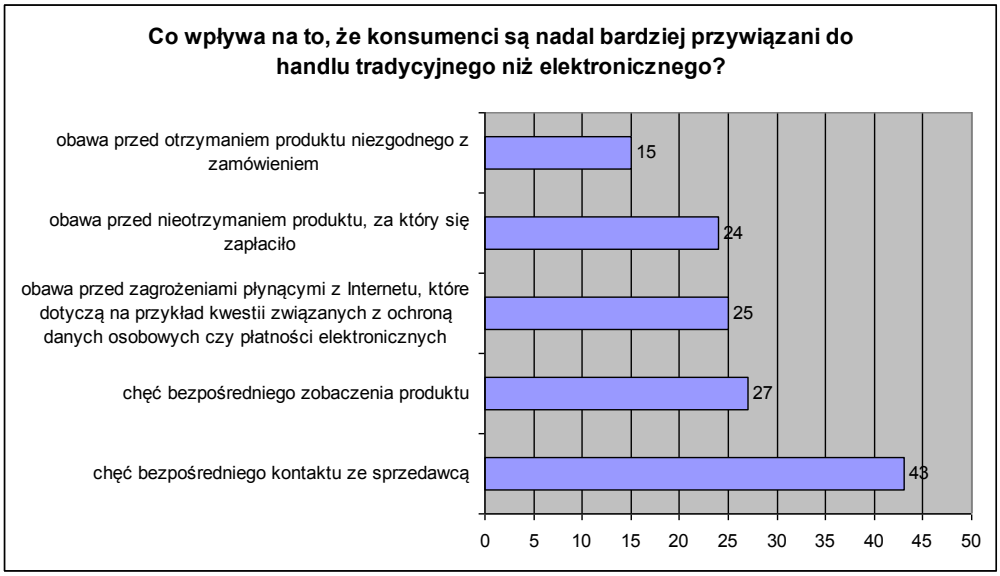


Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 14 dotyczyło tych osób, które uznały, że wspomniane przywiązanie utrudnia prowadzenie e-handlu. W jego ramach podniesiono kwestię dotyczącą tego, jakie, według respondentów, są czynniki prowadzące do tego przywiązania. Uzyskane odpowiedzi prezentuje wykres 24.

Wśród powodów tego, że wielu klientów jest wciąż bardziej przywiązanych do handlu tradycyjnego niż internetowego, ankietowane osoby wymieniały najczęściej możliwość bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą (tak stwierdziło 43 spośród nich). Ponadto wskazywali oni na możliwość bezpośredniego ujrzenia produktu (27 osób), obawę przed zagrożeniami płynącymi z Internetu, w tymi związanymi na przykład z niewystarczającą ochroną danych osobowych (25 osób), obawę przed możliwością nieotrzymania przedmiotu, za który już się zapłaciło (24 osoby) oraz obawę przed nieotrzymaniem takiego produktu, o którym była mowa w zamówieniu (15 osób) – wykres 24.

Wykres 24. Czynniki wpływające na przywiązanie klientów do tradycyjnego handlu

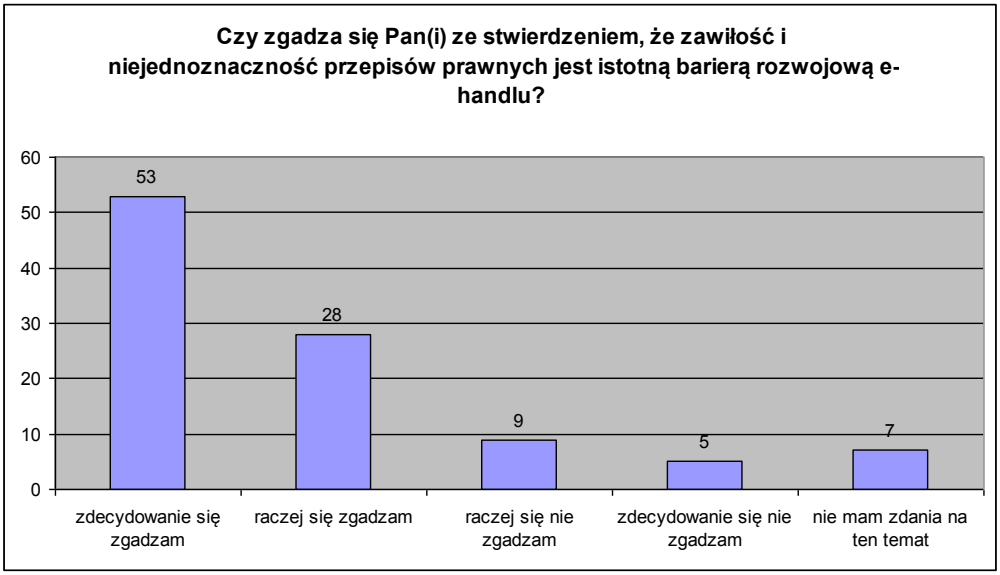


Źródło: kwestionariusz ankiety.

Kolejne dwa pytania (nr 15 i 16) dotyczyły tego, czy zawiłość i niejednoznaczność przepisów prawnych jest, w opinii ankietowanych, istotną barierą rozwojową e-biznesu. Analiza odpowiedzi respondentów na pierwsze spośród tych pytań znajduje się na wykresie 25.

81 ankietowanych stwierdziło, że zawiłość i niejednoznaczność przepisów prawnych jest istotną barierą rozwoju handlu elektronicznego, przy czym 53 osoby odpowiedziały, że zdecydowanie, a 26, że raczej zgadza się z takim stwierdzeniem. Przeciwnego zdania było 14 osób, wśród których 9 stwierdziło, że raczej, a 5, że zdecydowanie się nie zgadza ze wspomnianym stwierdzeniem. 7 osób z kolei nie wyraziło zdania na ten temat – wykres 25.

Wykres 25. Opinia ankietowanych osób na temat zawisłości i niejednoznaczności przepisów prawnych jako jednej z barier rozwoju e-handlu

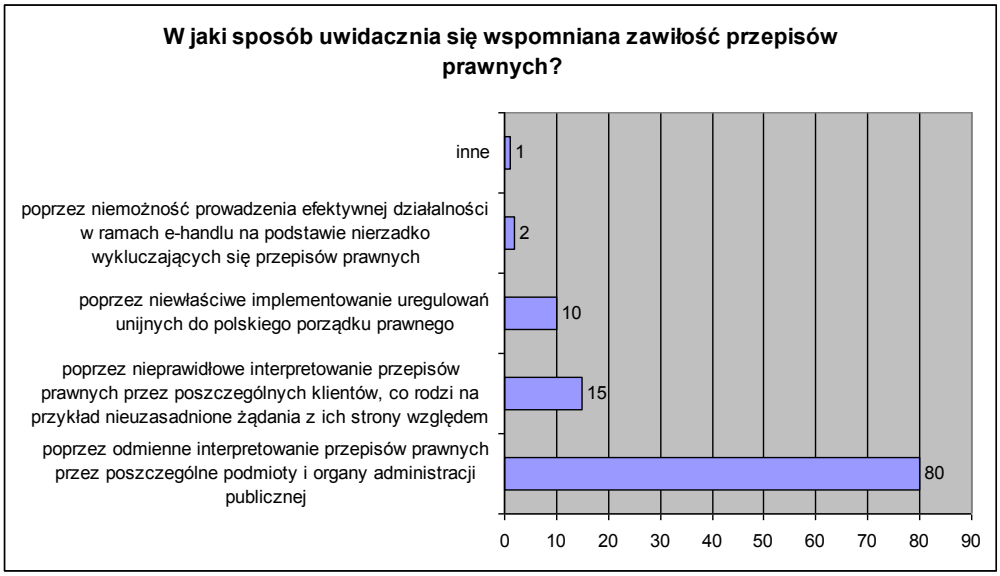


Źródło: opracowanie własne.

Tych respondentów, którzy uznali, że zawiłość i niejednoznaczność przepisów prawnych jest istotną barierą rozwojową e-handlu, poproszono o wyrażenie tego, w jaki sposób, ich zdaniem, uwidacznia się ta zawiłość. Analiza ich odpowiedzi na pytanie dotyczące tej kwestii została przedstawiona na wykresie 26.

Ankietowane osoby uznały, że ta bariera rozwojowa e-handlu, która dotyczy zawiłości i niejednoznaczności przepisów prawnych, uwidacznia się przede wszystkim poprzez odmienne interpretowanie przepisów prawa przez poszczególne organy i podmioty administracji publicznej. Takie zdanie wyraziło 80 ankietowanych. Znacznie mniejsze znaczenie natomiast przyznali oni nieprawidłowemu interpretowaniu przepisów prawnych przez konsumentów (tak stwierdziło 15 osób), niewłaściwemu implementowaniu przepisów unijnych do polskiego porządku prawnego (10 osób), a także niemożności prowadzenia efektywnej działalności e-handlowej na podstawie nierzadko wykluczających się przepisów prawa (2 osoby).

Wykres 26. Formy uwidaczniania się zawiłości i niejednoznaczności przepisów prawnych jako jednej z barier rozwojowych e-handlu

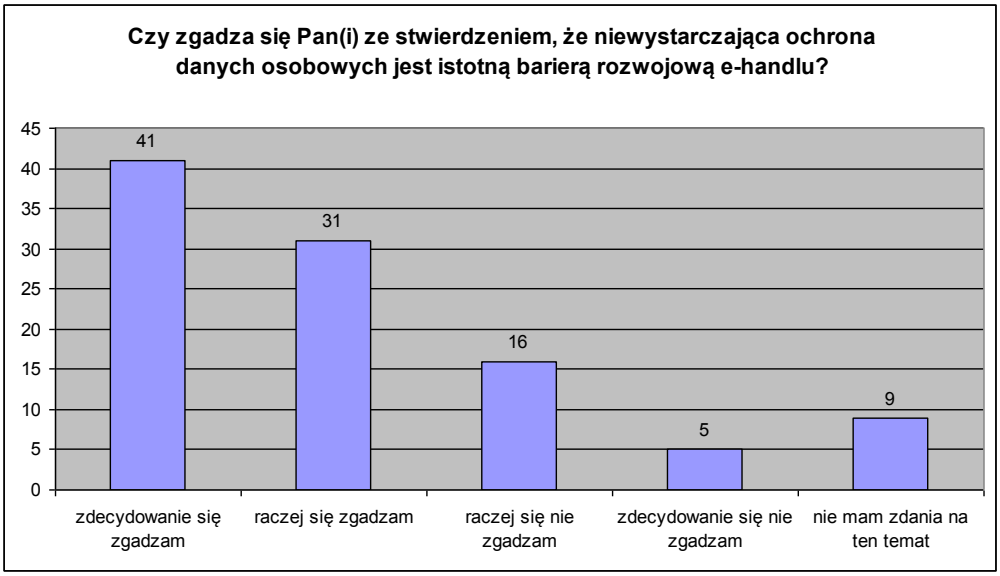


Źródło: opracowanie własne.

Pytania nr 17 i 18 kwestionariusza ankiety dotknęły kwestii związanej z tym, czy niewystarczająca ochrona danych osobowych jest jedną z barier, które utrudniają czy uniemożliwiają prowadzenie działalności w zakresie e-handlu. Dane na temat odpowiedzi respondentów na pierwsze spośród tych pytań przedstawiono na wykresie 27.

Zdecydowana większość ankietowanych osób uznała (było ich 72), że niewystarczająca ochrona danych osobowych jest istotną barierą w rozwoju handlu elektronicznego, przy tym 41 osoby stwierdziły, że zdecydowanie, a 31, że raczej zgadza się z tym stwierdzeniem. Przeciwnego zdania było natomiast 21 osób, spośród których 16 uznało, że raczej, a 5, że zdecydowanie nie zgadza się ze wspomnianym stwierdzeniem. Zdania na ten temat nie miało natomiast 9 ankietowanych.

Wykres 27. Opinia ankietowanych osób na temat niewystarczającej ochrony danych osobowych jako jednej z bariery rozwoju e-handlu



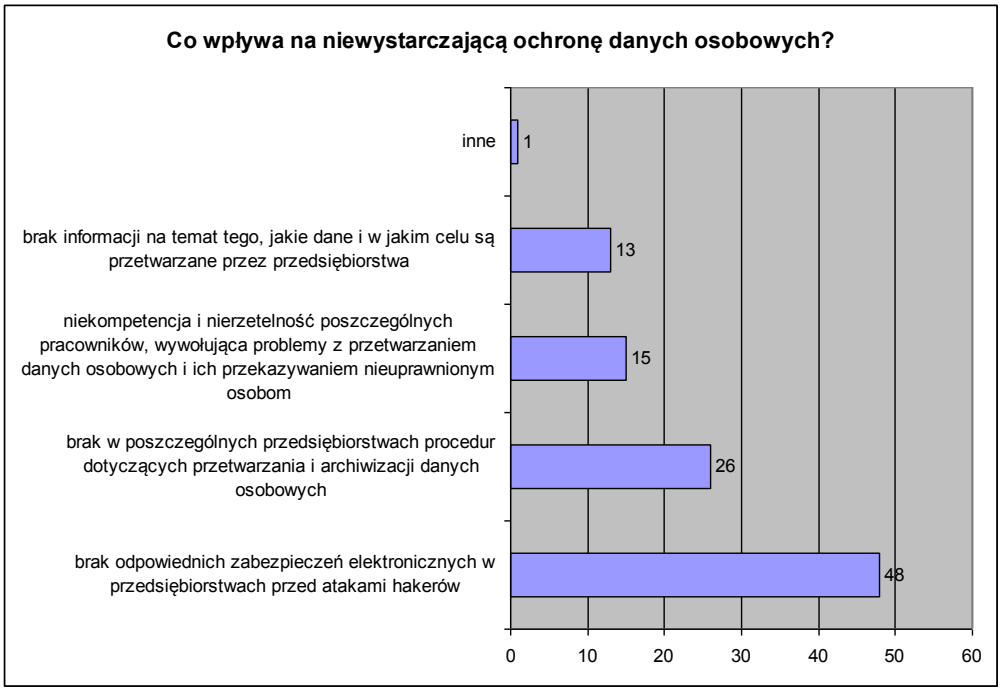
Źródło: opracowanie własne.

Osoby, które uznały, że zbyt mała ochrona danych osobowych jest sporą barierą w rozwoju e-handlu, poproszono o udzielenie odpowiedzi na pytanie odnoszące się do tego, co powoduje, że ochrona ta jest niewystarczająca. Zestawienie uzyskanych odpowiedzi prezentuje wykres 28.

Według respondentów, niewystarczająca ochrona danych osobowych, która stanowi jedną z istotnych barier rozwoju e-handlu, wynika głównie z braku odpowiednich zabezpieczeń elektronicznych w przedsiębiorstwach, dzięki którym można by skutecznie przeciwstawiać się atakom hakerów (tak stwierdziło 48 osób), a także z braku w tych przedsiębiorstwach procedur związanych z przetwarzaniem i archiwizacją danych osobowych (26 osób). W mniejszym stopniu natomiast na brak tej ochrony, w opinii respondentów, wpływa niekompetencja i nierzetelność pracowników przedsiębiorstw, skutkująca na przykład przekazywaniem danych nieuprawnionym osobom (tak uznało 15 osób) czy brak informacji na te-

mat tego, jakie dane i w jaki sposób są przetwarzane przez poszczególne firmy (13 osób).

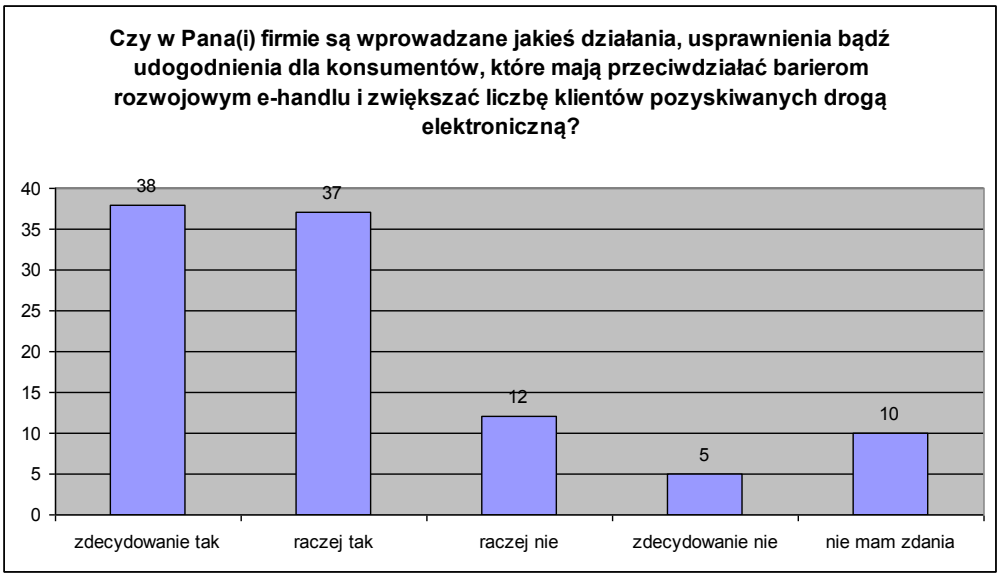
Wykres 28. Czynniki wpływające na niewystarczającą ochronę danych osobowych w opinii badanych osób



Źródło: opracowanie własne.

Ostatnie dwa pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety odnosiły się do kwestii związanej z tym, w jaki sposób badane przedsiębiorstwa starają się neutralizować negatywne skutki występowania barier rozwojowych handlu elektronicznego. W pytaniu nr 19 respondentów spytano o to, czy w ich firmach są wdrażane określone działania, których celem jest przeciwdziałanie wspomnianym barierom. Pozyskane wyniki prezentuje wykres 29.

Wykres 29. Odpowiedzi ankietowanych osób na pytanie dotyczące tego, czy w przedsiębiorstwach, w których pracują, są wdrażane jakieś działania mające na celu przeciwdziałanie barierom rozwojowym e-handlu

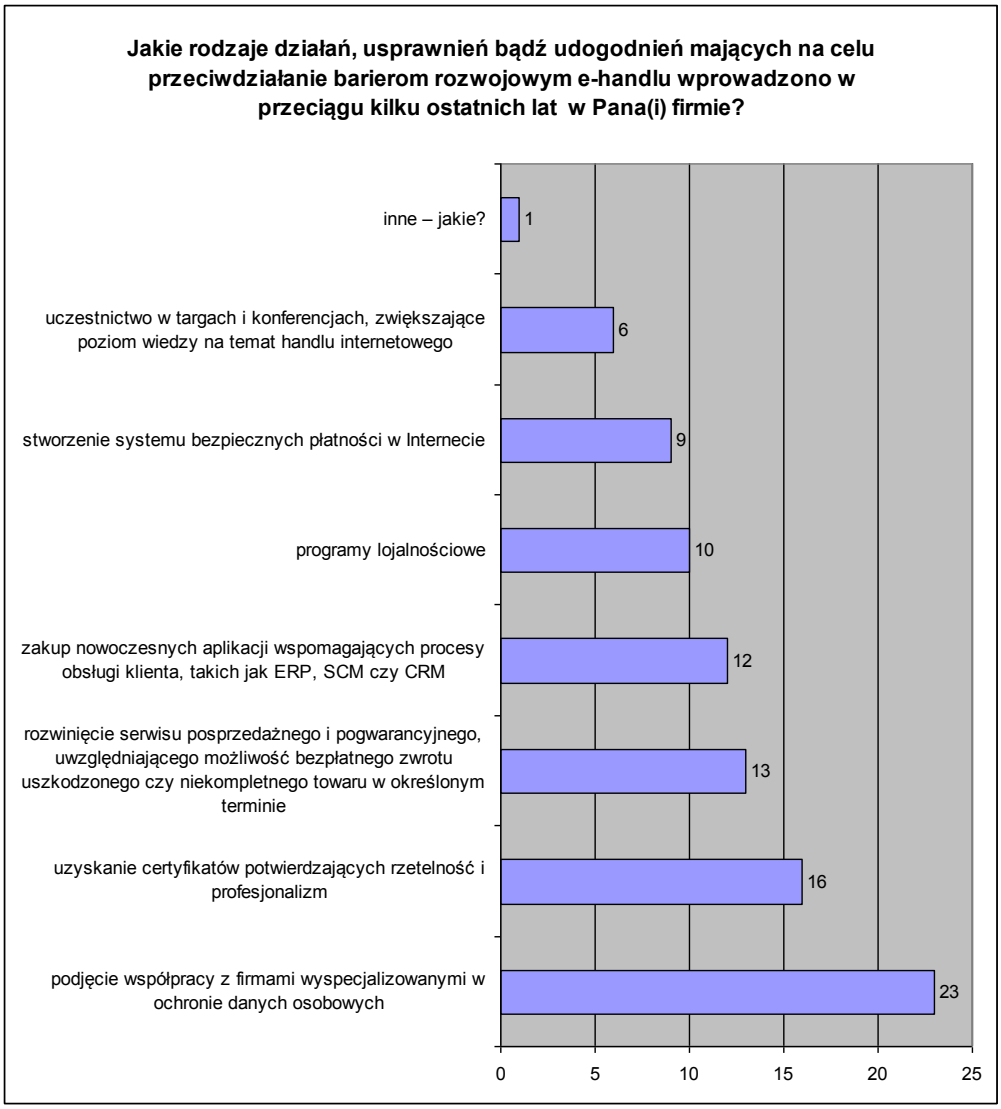


Źródło: opracowanie własne.

W większości badanych firm (jest ich razem 75) są wdrażane określone inicjatywy i działania, których celem jest przeciwdziałanie barierom rozwojowym e-handlu. Przynajmniej tak wynika z opinii ankietowanych osób. Tylko w 17 firmach wspomniane działania nie są prowadzone.

Na koniec tych respondentów, którzy stwierdzili, że w ich firmach prowadzi się działania mające na celu neutralizowanie negatywnych skutków występowania barier rozwojowych e-handlu, spytano o to, jakie są rodzaje tych działań – wykres 30.

Wykres 30. Rodzaje działań i usprawnień, które są wdrażane w badanych przedsiębiorstwach w celu przeciwdziałania barierom rozwojowym e-handlu



Źródło: opracowanie własne.

Wśród działań czy udogodnień, które wdrożono w badanych przedsiębiorstwach w celu neutralizacji zagrożeń związanych z występowaniem

barier rozwojowych e-handlu, znalazły się przede wszystkim te z zakresu podjęcia współpracy z firmami wyspecjalizowanymi w ochronie danych osobowych (czynności takie zrealizowano w 23 firmach), uzyskania certyfikatów potwierdzających rzetelność i profesjonalizm danej firmy (16 przedsiębiorstw), rozwinięcia serwisu posprzedażnego i pogwarancyjnego (13 firm) oraz zakupu nowoczesnych systemów wspomagających realizację procesu obsługi klienta, takich jak CRM czy SCM (12 firm).

6.3 Wnioski

Podsumowując ankietowane osoby, będące przedstawicielami 102 firm działających na terenie Polski, wskazały na szereg różnorodnych barier, które negatywnie wpływają na możliwość prowadzenia i rozwoju handlu elektronicznego. Do najważniejszych spośród nich zaliczyli:

- wykluczenie cyfrowe dużej części społeczeństwa,
- przywiązanie klientów do tradycyjnego handlu, które wynika przede wszystkim z chęci bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą oraz zobaczenia produktu na „własne oczy", a także z obaw przed zagrożeniami dla własnego bezpieczeństwa płynącymi z Internetu oraz przed tym, że istnieje możliwość nieotrzymania już zamówionego i opłaconego produktu,
- zbyt dużą konkurencję na rynku e-handlu, która powoduje między innymi istnienie zakrojonego na szeroką skalę procederu naśladownictwa czy nawet kradzieży wielu innowacyjnych pomysłów,
- kapitałochłonność inicjowania (koszty wejścia) i prowadzenia e-handlu (koszty funkcjonowania).

Poza tym badane osoby wskazały na szereg innych, niemniej istotnych barier rozwojowych e-biznesu. Należy tutaj wspomnieć przede wszystkim o zawiłości i niejednoznaczności przepisów prawnych, która uwidacznia się na przykład w odmiennym i nieprawidłowym interpretowaniu tych przepisów przez poszczególne urzędy i organy administracji publicznej oraz przez samych konsumentów, jak również o kwestiach do-

tyczących niewystarczającej ochrony danych osobowych, co ma związek na przykład z brakiem odpowiednich zabezpieczeń w sklepach elektronicznych, które mogłyby skutecznie je uchronić przed atakami hakerów, a także z brakiem w firmach procedur dotyczących przetwarzania i archiwizacji danych.

Uzasadnienie w odpowiedziach badanych znalazła hipoteza robocza nr 1, która zakładała, że: *Do największych barier rozwojowych e-handlu zalicza się przywiązanie klientów do handlu tradycyjnego, brak ich zaufania do e-sklepów, ich obawy związane z bezpieczeństwem, zawiłość i niejednoznaczność przepisów prawnych, a także wykluczenie cyfrowe dużej części społeczeństwa*. Do tych barier można ewentualnie jeszcze dodać dużą konkurencję na rynku handlu internetowego.

Z analizy kwestionariusza ankiety, który został wypełniony przez przedstawicieli badanych firm, można wysnuć wniosek na temat jeszcze jednej istotnej bariery, która niezwykle negatywnie wpływa na możliwości prowadzenia handlu internetowego. Jest nią niewystarczające wykorzystywanie różnorodnych narzędzi, aplikacji, programów i systemów, których celem jest wspomaganie i znaczne ułatwianie prowadzenia tego rodzaju handlu. Jak już bowiem zaznaczono, tylko takie narzędzia jak strona internetowa, poczta elektroniczna, formularz kontaktowy czy pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych są wykorzystywane przez większość badanych przedsiębiorstw (choć i tak skala tego wykorzystywania, wynosząca na przykład w przypadku pozycjonowania 74%, nie jest wystarczająca, gdyż powinna oscylować wokół 90 – 100%), natomiast badane firmy nie przykładają zbyt dużej wagi do stosowania tak cennych i przydatnych elementów, jak na przykład płatności online, mediów społecznościowych, aukcji elektronicznych, intra- i ekstranetu oraz szablonów e-commerce i Grouponu, a więc lokalnego handlu internetowego. W tym obszarze wśród badanych przedsiębiorstw jest niewątpliwie jeszcze bardzo dużo do zrobienia, gdyż stosowanie przez nie jak największej liczby aplikacji, programów, systemów i narzędzi wspomagających e-handel jest jednym z warunków osiągnięcia sukcesu na rynku związanym z tym handlem. Tym samym potwierdzenie znajduje hipoteza robocza nr 3, która brzmiała:

Polskie przedsiębiorstwa wciąż na zbyt małą skalę wykorzystują narzędzia wspomagające prowadzenie e-handlu.

Bariery, które zostały uznane przez przedstawicieli badanych firm za najbardziej negatywnie wpływające na rozwój e-handlu, korelują z tymi, które wskazano w szeregu innych wyników badań zaprezentowanych w niniejszej monografii. To właśnie wykluczenie cyfrowe dużej części społeczeństwa, z czym wiąże się brak umiejętności w zakresie obsługi komputera czy Internetu, przyzwyczajenia konsumentów do dokonywania zakupów w ramach tradycyjnego handlu, związane między innymi z ich obawami o bezpieczeństwo własnych danych osobowych oraz niewystarczające i niezrozumiałe przepisy prawa dotyczące handlu elektronicznego zostały wskazane w tych badaniach jako te bariery, które mają najbardziej negatywny wpływ na handel elektroniczny.

Poza nimi w badaniach tych wspomniano także o zbyt małym wsparciu ze strony państwa oraz o problemach z dostawcami i firmami kurierskimi, co z kolei nie zostało wyraźnie zaznaczone przez respondentów badania własnego. Jest to zasadnicza różnica pomiędzy tym badaniem a wynikami innych badań, uwzględnionych w ramach analizy danych zastanych. Druga różnica dotyczy tego, że podczas badania własnego ankietowani dość silnie zaakcentowali istnienie barier związanych ze zbyt dużą konkurencją na rynku e-handlu i ogólnie dość trudną sytuacją na tym rynku, wynikającą między innymi z niepewności funkcjonowania na nim oraz wysokiej specjalizacji (zob. wykres 21), jak również ze zbyt dużych kosztów, które należy ponieść, by możliwe było rozwijanie oraz efektywne prowadzenie działalności w ramach e-handlu. W konsekwencji, częściowo pozytywnie zweryfikowano hipotezę roboczą nr 2, która zakładała, iż: *Do najważniejszych trudności, z którymi borykają się przedsiębiorstwa zamierzające uruchomić działalność w formie e-handlu, zalicza się silną konkurencję, brak wsparcia finansowego oraz brak dostępu do informacji o prowadzeniu handlu elektronicznego*. Ankietowane osoby bowiem wskazały rzeczywiście na silną konkurencję, jednak na kolejnych miejscach umieściły niepewną sytuację na rynku internetowym oraz wysoką specjalizację na rynku towarów i usług.

Badani przedstawiciele 102 firm działających w różnych branżach na terenie Polski wskazali na szereg barier rozwojowych handlu elektronicznego, to jednak stosunkowo pozytywnie oceniają oni możliwości dalszej ekspansji tego rodzaju handlu. Na pytanie odnoszące się bowiem do tego, jak wyglądają możliwości tego rozwoju w badanych przedsiębiorstwach, 76 osób (74,5% badanych) zaznaczyło odpowiedź „wzrostowo", natomiast tylko 2 osoby (2,0%) odpowiedź „spadkowo". Ponadto na pytanie „czy obecnie istnieją dobre warunki do rozwoju handlu internetowego" aż 95 osób (93,1%) stwierdziło, że „zdecydowanie tak" bądź „raczej tak", a tylko 7 osób (6,8%) było przeciwnego zdania. Osoby, które stwierdziły, że obecnie można zauważyć dobre warunki dla rozwoju e-handlu, podkreśliły, że decydujący wpływ na taką sytuację ma intensywny rozwój Internetu, wciąż zwiększająca się liczba klientów e-sklepów, a także coraz większa liczba aplikacji i narzędzi internetowych wspomagających funkcjonowanie handlu elektronicznego. Warto zaznaczyć, że w branży e-commerce w Polsce panują dość optymistyczne nastroje jeśli chodzi o rozwój omawianego typu handlu, nawet pomimo istnienia wielu barier utrudniających ten rozwój.

Dodatkowo, w omawianych przedsiębiorstwach podejmowane są próby przeciwdziałania tym barierom. Na pytanie dotyczące tego, czy w badanych firmach wprowadzane są jakieś działania czy usprawnienia w tym zakresie, 75 osób (73,6% respondentów) stwierdziło, że „zdecydowanie tak" bądź „raczej tak", natomiast przeciwnego zdania było 17 osób (16,7%). Wśród działań tych ankietowane osoby wymieniały najczęściej podjęcie współpracy z firmami wyspecjalizowanymi w ochronie danych osobowych, uzyskanie certyfikatów potwierdzających rzetelność i profesjonalizm własnych przedsiębiorstw, a także rozwinięcie serwisu posprzedażnego i pogwarancyjnego. Zmiany, których celem jest przeciwdziałanie barierom rozwojowym e-handlu w badanych firmach trzeba ocenić pozytywnie. Świadczą one o tym, że kierownictwa tych firm są świadome zagrożeń, jakie mogą uwidaczniać się w następstwie występowania tych barier i starają się efektywnie im przeciwdziałać, inwestując w szereg różnorodnych działań. Częściowo potwierdzono hipotezę nr 4: *Polskie przedsię-*

biorstwa, w celu przeciwdziałania barierom rozwojowym e-handlu, starają się przede wszystkim kupować nowoczesne programy i systemy wspomagające obsługę klienta, rozwijać programy lojalnościowe, pogwarancyjne i posprzedażne, a także uzyskiwać certyfikaty potwierdzające ich rzetelność i profesjonalizm, przy czym jednak, zamiast kwestii dotyczącej kupowania nowoczesnych programów i systemów wspomagających, należałoby do niej wprowadzić aspekt związany z nawiązywaniem współpracy z firmami wyspecjalizowanymi w ochronie danych osobowych.

Zakończenie

E-handel jest jednym z tych obszarów działalności handlowej, który obecnie rozwija się na niezwykle intensywną skalę. Dotyczy to również rynku polskiego, którego wartość w odniesieniu do handlu internetowego wzrosła z 0,2 mld zł w 2001 r. do 27,0 mld zł w 2014 r., zatem aż o ponad 130-krotnie. Towarzyszy temu pojawianie się coraz większej liczby e-sklepów na terenie kraju.

Pomimo tak intensywnego rozwoju występuje szereg różnorodnych trudności i barier, które utrudniają, czy, w przypadku wielu firm, wręcz uniemożliwiają prowadzenie działalności w zakresie handlu internetowego. Potwierdzają to zarówno wyniki badań zrealizowanych przez innych autorów, jak i wyniki badań własnych. Wśród barier tych znajdują się przede wszystkim:

- wykluczenie cyfrowe dużej części społeczeństwa,
- przywiązanie klientów do tradycyjnego handlu,
- zbyt duża konkurencja na rynku e-handlu,
- zawiłość i niejednoznaczność przepisów prawnych,
- niewystarczająca ochrona danych osobowych,
- zbyt duże koszty rozwijania i prowadzenia e-handlu,
- zbyt małe wsparcie finansowe i instytucjonalne ze strony państwa,
- wykorzystywanie przez poszczególne przedsiębiorstwa na zbyt małą skalę narzędzi, aplikacji, programów i systemów wspomagających funkcjonowanie handlu internetowego.

Pomimo tych barier szereg firm stara się prowadzić działalność w ramach e-handlu próbując, na różne sposoby, przeciwdziałać tym barierom. Wśród badanych przedsiębiorstw najczęściej stosowane rozwiązania przezwyciężania barier e-handlu to podejmowanie współpracy z firmami wyspecjalizowanymi w ochronie danych osobowych, uzyskiwanie certyfikatów potwierdzających rzetelność i profesjonalizm przedsiębiorstw, a także rozwijanie serwisu posprzedażnego i pogwarancyjnego.

Szereg barier, związanych na przykład z przywiązaniem klientów do tradycyjnego handlu, czy ze zbyt dużą konkurencją na rynku handlu

internetowego, może w przyszłości nie mieć aż tak dużego znaczenia jak obecnie. Wpływ na to może mieć przewidywany intensywny rozwój e-handlu. Jak zaznaczył D. Chełstowski i A. Szewczyk: „Coraz większy udział handlu elektronicznego w handlu ogółem będzie powodował wzrost przekonania potencjalnych klientów, że zakupy w Internecie są łatwe i bezpieczne. I w miarę nabywania zaufania przez coraz większą grupę osób do kupowania w sieci, wzrastać będzie wartość przeciętnego koszyka zakupów. Będzie to proces powolny, ale systematyczny. Konsument będzie w coraz większym stopniu zainteresowany droższymi produktami, nabierając odwagi do ich kupowania”[132].

Pomimo istnienia wielu barier, rynek handlu elektronicznego będzie niewątpliwie nadal się rozwijał powodując, że coraz większa liczba przedsiębiorstw z dużym prawdopodobieństwem zdecyduje się na rozpoczęcie działalności w jego ramach.

[132] D. Chełstowski, A. Szewczyk, *op. cit.*, s. 42.

Bibliografia

Książki

Afuah A., Tucci C. L., *Biznes internetowy - strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

Apanowicz J., *Metodologia ogólna*, Wydawnictwo Diecezji Pelplińskiej, Gdynia 2002.

Bariery i potencjał rozwojowy w handlu elektronicznym dobrami fizycznymi i treściami cyfrowymi, IAB Polska, Warszawa 2013.

Barta J., Markiewicz R., *Internet a prawo*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 1998.

Chmielarz W., *Systemu biznesu elektronicznego*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.

Combe C., *Introduction to e-business, management and strategy*, Routledge, Amsterdam - Boston - Heidelberg - London - New Jork - Oxford - Paris 2006.

Cyrman D., *Elektroniczne instrumenty płatnicze a bezpieczeństwo uczestników rynku finansowego*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013.

Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych,* Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.

Global Perspective on Retail: Online Retailing, A Cushman & Wakefield Research Publication, London 2013.

Gołaczyński J., *Umowy elektroniczne w prawie prywatnym międzynarodowym*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007.

Gregor B., Stawiszyński M., *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2002.

Grudzewski W. M., Hejduk I. K., *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002.

Hartman A., Sifonis J., Kador J., *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej. Sprawdzone metody organizacji przedsięwzięć e-biznesowych*, Wydawnictwo K. E. Liber, Warszawa 2001.

Jelassi T., Enders A., *Strategies for e-business*, Prentice Hall, New York 2005.

Kot S., Starostka-Patyk M., Krzywda D., *Zarządzanie łańcuchem dostaw*, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2009.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

Lewicki M., *Instrumenty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym*, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.

Łobejko S., *Systemy informacyjne w zarządzaniu wiedzą i innowacją w przedsiębiorstwie*, SGH, Warszawa 2005.

O'Brien J. A., *Management Information Systems*, McGraw-Hill Education, New York 2004.

OECD Information Technology Outlook 2008, OECD, Paris 2009.

Ordysiński T., *Modelowanie strategii rozwoju e-biznesu w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.

Prymon M., *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Wydawnictwo Ekspert, Wrocław 1999.

Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r., GUS, Warszawa 2014.

Subieta K., *Zagadnienia handlu elektronicznego*, Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Technik Komputerowych, Warszawa 2002.

Szewczyk A., *Podstawy e-biznesu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.

Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005.

Szulc R., Kobylański A., *E-biznes*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2014.

Tiwana A., *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą. E-biznes i zastosowania CRM*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2003.

Warkentin M., *Business to business electronic commerce: challenges and solutions*, Idea Group Publishing, London 2002.

Wawszczyk A., *E-gospodarka. Poradnik przedsiębiorcy*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2003.

Wielki J., *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa - Wrocław 2000.

Wigand R., Picot A., Reichwald R., *Information, organization and management. Expanding markets and corporate boundaries*, John Wiley & Sons, New York 1997.

Rozdziały w pracach zbiorowych

Barska A., *Stan i perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Wybrane aspekty marketingu w handlu i usługach*, red. G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 11 – 22.

Flis R., *Perspektywy rozwoju e-biznesu*, [w:] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007 – 2008*, red. A. Żołnierski, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009, s. 72 – 78.

Glinkowska B., *Tendencje rozwojowe e-biznesu*, [w:] *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwojowe i ograniczenia. Tom II*, red. H. Babis, R. Czaplewski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 30 – 38.

Lewicki M., *Zastosowanie instrumentów marketingu mix w handlu elektronicznym*, [w:] *Innowacje w marketingu i handlu*, red. B. Borusiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 173 – 186.

Makowska M., Boguszewski R., *Analiza danych zastanych – zagadnienia wstępne*, [w:] *Analiza danych zastanych*, red. M. Makowska, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 9 – 31.

Mieszajkin W., *Internet w rozwoju przedsiębiorczości*, [w:] *Przedsiębiorczość w zarządzaniu i socjologii*, red. E. Mieszajkina, W. Sitko, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin 2012, s. 75 – 88.

Olender-Skorek M., Czarnecki R., Bartoszewska B., *Czynniki hamujące rozwój e usług w Polsce*, [w:] *Drogi dochodzenia do społeczeństwa in-*

formacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwojowe i ograniczenia. Tom II, red. H. Babis, R. Czaplewski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 72 – 82..

Ołpiński K., *E-biznes – istota i zakres zastosowań*, [w:] *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwojowe i ograniczenia. Tom II*, red. H. Babis, R. Czaplewski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 83 – 89.

Pangsy-Kania S., *Rola innowacji w sektorze usług*, [w:] *E-biznes – innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady*, red. M. Olszański, K. Piech, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s. 22 – 40.

Szeląg H., *Bariery natury podatkowej i rachunkowej w rozliczeniach transakcji przez Internet*, [w:] *E-biznes i ochrona danych osobowych*, red. A. Jackiewicz, Ł. Sułkowski, Społeczna Akademia Nauk, Warszawa 2014, s. 61 – 82.

Sznajder A., *Internet as a company competitiveness growth factor at the global market*, [w:] *Marketing and globalization. Papers of the third international marketing symposium*, red. J. Dad'o, J.W. Wiktor, Cracow University of Economics - Matej Bel University, Cracow - Banská Bystrica 2000, s. 290 – 299.

Szut J., *Bariery i czynniki mające wpływ na rozwój sektora e-usług w Polsce (badanie ilościowe*), [w:], R. Flis, J. Szut, B. Mazurek-Kucharska, J. Kuciński, *Bariery hamujące rozwój i globalizację e-usług. Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe*, PARP, Warszawa 2009, s. 17 – 20.

Tian Y., Stewart C., *History of E-Commerce*, [in:] *Encyclopedia of E-commerce, E-government, and Mobile Commerce*, ed. M. Khosrow-Pour, Idea Group Publishing, London 2006, s. 559 – 560.

Witulska N., *Internet – szansa rozwoju dla przedsiębiorstwa*, [w:] *Przedsiębiorczość kluczem do sukcesu młodych*, red. T. Bernat, Instytut Wiedzy, Szczecin – Warszawa 2003, s. 137 – 147.

Żurak-Owczarek C., *E-biznes szansą na restrukturyzację przedsiębiorstw*, [w:] *Potencjał restrukturyzacji w warunkach globalizacji i nowej gospodarki*, red. R. Borowiecki, M. Kwieciński, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2007, s. 177 - 186.

Artykuły w czasopismach

Brzozowska-Woś M., *Kierunki rozwoju handlu elektronicznego*, „Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce - teoria i praktyka" 2014, nr 1, s. 5 – 15.

Cellary W., *Elektroniczny biznes, Bezpieczna gospodarka elektroniczna*, „Net Forum. Wydanie Specjalne" 2000, s. 6 – 8.

Chełstowski D., Szewczyk A., *Problemy rozwoju handlu elektronicznego w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica" 2012, nr 30, s. 21 – 43.

Czupryna-Nowak A., *Koszty założenia oraz działalności sklepu internetowego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie" 2013, nr 64, s. 33 – 42.

Garrett G. A., Parrott G.A., *E-Business – Understanding Key Trends and Applying Best Practices*, „Contract Management" 2005, no. 7, s. 34-42.

Gostomski E., Michałowski T., *Rola Internetu w handlu międzynarodowym*, „Współczesna Gospdoarka" 2014, nr 3, s. 11 – 25.

Krzak J., *Handel elektroniczny w Polsce*, „Studia BAS" 2009, nr 3, s. 143-171.

Makowiec M., *Przeobrażenia w funkcjonowaniu przedsiębiorstw uwarunkowane technologią teleinformatyczną*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie" 2008, nr 765, s. 141 – 155.

Mielczarek A, *E-biznes i handel internetowy*, „Handel Wewnętrzny" 2003, nr 2, s. 20 – 27.

Nadolna B., *Wpływ elektronicznej wymiany danych (EDI) na funkcjonowanie kontroli zarządczej w jednostkach sektora finansów publicznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki finansowe. Ubezpieczenia" 2012, nr 53, s. 82 – 96.

Olejnik M., Sojkin B., *Handel tradycyjny a handel elektroniczny*, „Marketing i Rynek" 2001, nr 9, s. 14 – 20.

Plichta G., *Uwarunkowania rozwoju nowoczesnych form handlu detalicznego*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie" 2005, nr 680, s. 59 – 74.

Pokrzyk D., Tarsa J., *Analiza poziomu wiedzy i zainteresowanie tematyką e-biznesu wśród studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnowie*, „Progress in Economic Science" 2014, nr 1, s. 193 – 203.

Prońko R., *E-biznes – najważniejsze elementy*, „Studia i Materiały Wydziału Zarządzania i Administracji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Miscellanea Oeconomicae" 2012, nr 1, s. 289 – 303.

Straszak A., *Trzecia faza rozwoju handlu elektronicznego (e-commerce)*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica" 2003, nr 67, s. 25 – 40.

Szczepanik M., *Umowy elektroniczne w prawie francuskim – wybrane zagadnienia*, „Biuletyn CBKE" 2004, nr 4, s. 1 – 7.

Timmers P., *Business models for electronic markets*, „Electronic Markets" 1998, nr 2, s. 3 – 8.

Wasiluk A., Suchocki A., *Zaufanie jako bariera rozwoju przedsiębiorstw handlu elektronicznego*, „Ekonomia i Zarządzanie" 2012, nr 1, s. 113-123.

Zwass V., *Electronic commerce: structures and issues aspects and opportunities*, „International Journal of Electronic Commerce" 1996, nr 1, s. 3 - 23.

Akty prawne

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 95/46/WE z dnia 24 października 1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych oraz swobodnego przepływu tych danych, Dz. Urz. UE L 281 z 23.11.1995 r.

Dyrektywa 97/7 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość, Dz. Urz. UE L 144 z 04. 06. 1997 r.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 98/84/WE z 20 listopada 1998 r. dotycząca ochrony prawnej usług o warunkowym dostępie oraz usług warunkowego dostępu, Dz. Urz. UE L 320 z 28.11.1998 r.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego, Dz. Urz. UE L 178 z 17.07.2000 r.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 lipca 2002 r. 2002/58/WE w sprawie przetwarzania danych osobowych oraz ochrony prywatności w sektorze komunikacji elektronicznej, Dz. Urz. UE L 201 z 31.07.2002 r.

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny, Dz. U. RP 1964 r., nr 16, poz. 93.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych, Dz. U. RP 1997 r., nr 133, poz. 883.

Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Dz. U. RP 2000 r., nr 22, poz. 271.

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. RP 2002 r., nr 144, poz. 1204.

Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego, Dz. U. RP 2002 r., nr 141, poz. 1176.

Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, Dz. U. RP 2004 r., nr 173, poz. 1807.

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz. U. RP 2007 r., nr 50, poz. 331.

Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z 29 kwietnia 2004 r. w sprawie dokumentacji przetwarzania danych osobowych oraz warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny

odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych, Dz. U. RP 2004 r., nr 100, poz. 1024.

Źródła internetowe

Bednarowska Z., Jędruszek B., *PMR: prawie 70% młodych ludzi robi zakupy w sieci*, http://www.research-pmr.com/pl/userfiles/file/wp/wp_31_658_2012_12_20%20-%20Prawie%2070%20młodych%20ludzi%20robi%20zakupy%20w%20sieci_02.pdf, dostęp: 13 listopada 2015 r.

Chabrowski P. i in., *E-commerce: Jak sprostać wyzwaniom dynamicznego rozwoju i stać się dominującym graczem?*, http://www.paga.org.pl/files/597592077/file/RAPORT_eCommerce_Think_Paga_FINAL.pdf, dostęp: 6 listopada 2015 r.

E-commerce Poland 2013, http://dotcomriver.com/files/report-ecommerce-poland-2013.pdf, dostęp: 13 listopada 2015 r.

E-commerce w Polsce 2014, http://www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf, dostęp: 24 listopada 2015 r.

Handel elektroniczny, http://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778,pojecie.html, dostęp: 2 listopada 2015 r.

http://www.adam-europe.eu/prj/10144/prj/PL_D2%207%20PECOS4SMEs%20-Vendors%20Questionnaire.pdf, dostęp: 8 listopada 2015 r.

Kawa A., *Logistyka e-handlu w Polsce*, https://netprstorage.s3.amazonaws.com/7/2367/612452/logistyka-e-handlu-w-pol-sce.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJDPAIKI3HF7DLRQA&Expires=1447847079&Signature=%2F7otjpxUbjn8y7UjUs%2FTJqbyrW8%3D, dostęp: 10 listopada 2015 r.

Krajewski M., *O metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego*, http://www.krajewskimiroslaw.pl/_media/docs/4i.%20METODOLOGIA%20NAUK.pdf, dostęp: 16 listopada 2015 r.

Mróz K., *Klienci e-commerce w Polsce – podsumowanie roku 2014*, http://sprawnymarketing.pl/klienci-e-commerce-w-polsce-podsumowanie-roku-2014/, dostęp: 13 listopada 2015 r.

Rafa J., *Internet w Polsce - historia, stan obecny i perspektywy rozwoju*, http://rafa.eu.org/papers/trzebinia.html, dostęp: 26 października 2015 r.

Rappa M., *Business models on the web*, http://digitalenterprise.org/models/models.html, dostęp: 28 października 2015 r.

Skorupska J., *Raport E-commerce 2012. Rynek w Polsce*, https://www.ecommercepolska.pl/files/9914/0732/8098/rynek_e-commerce_w_Polsce_raport2012.pdf, dostęp: 20 listopada 2015 r.

Szymański G., *Badanie polskich sklepów internetowych*, [w:] *Internet Standard. E-Commerce 2011. Raport V edycja*, http://oizet.pl/logistyka/Raport_eCommerce_2011.pdf, dostęp: 27 listopada 2015 r.

Tkacz Ł., Pólkowski Z., *E-biznes i handel elektroniczny*, http://wod.org.pl/beta/wp-content/uploads/2014/03/Ebiznes-i-handel-elektroniczny.pdf, dostęp: 24 października 2015 r.

Western Europe B2C E-commerce Report 2014, http://www.ecommerce-europe.eu/cms/streambin.aspx?documentid=4392, dostęp: 10 listopada 2015 r.

Spis tabel

Tabela 1. Fazy rozwoju e-biznesu w przedsiębiorstwach 19
Tabela 2. Typologia modeli e-biznesowych według P. Timmersa..... 28
Tabela 3. Klasyfikacja modeli e-biznesu według M. Rappa'y 29
Tabela 4. Porównanie biznesu tradycyjnego oraz e-biznesu 30
Tabela 5. Wybrane definicje e-handlu znajdujące się w dokumentach międzynarodowych 38
Tabela 6. Wybrane definicje e-handlu funkcjonujące w literaturze przedmiotu..... 40
Tabela 7. Najważniejsze akty prawne dotyczące sfery e-handlu..... 52
Tabela 8. Porównanie handlu elektronicznego z tradycyjnym 60
Tabela 9. Tworzenie wartości dodanej na skutek wykorzystywania przez przedsiębiorstwa e-handlu..... 62
Tabela 10. Korzyści dla klientów i sprzedawców z wykorzystywania płatności online..... 63
Tabela 11. Państwa z największymi obrotami e-handlu w 2012 r. 69
Tabela 12. Największe przedsiębiorstwa działające w ramach e-handlu na świecie w 2007 r. 70
Tabela 13. Największe podmioty e-handlu w Polsce pod względem liczby użytkowników, zasięgu i odsłon stron internetowych w 2012 r. 75
Tabela 14. Największe e-sklepy w Polsce pod względem przychodów z działalności w ramach handlu elektronicznego w 2011 r. 76
Tabela 15. Bariery rozwojowe e-handlu według ekspertyzy opracowanej przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB 81

Tabela 16. Ograniczenia i bariery związane z funkcjonowaniem handlu elektronicznego według K. Subiety 82
Tabela 17. Umiejętności komputerowe i internetowe Polaków według badań GUS zrealizowanych w 2014 r. 106

Spis rysunków

Rysunek 1. E-biznes jako platforma komunikacji 14
Rysunek 2. Relacje pomiędzy różnymi pojęciami związanymi z e-biznesem i handlem elektronicznym 15
Rysunek 3. Rodzaje e-biznesu 26
Rysunek 4. Podstawowe trudności związane z definiowaniem handlu elektronicznego 36
Rysunek 5. Wzajemne relacje pomiędzy e-biznesem i handlem elektronicznym 42
Rysunek 6. Typologia form e-handlu według B. Glinkowskiej 54
Rysunek 7. Klasyfikacja internetowych platform handlowych według S. Kaplana i M. Sawhneya 58

Spis wykresów

Wykres 1. Prognozy rozwoju rynku e-handlu na świecie..... 68
Wykres 2. Państwa o największej wartości rynku e-commerce w Europie w 2013 r. (w mld dolarów)..... 71
Wykres 3. Wartość polskiego rynku e-commerce w latach 2001 – 2014 (w mld zł) 73
Wykres 4. Liczba sklepów internetowych w Polsce w latach 2006 – 2012 74
Wykres 5. Przyczyny niekupowania online wskazane przez respondentów badania zrealizowanego w 2014 r. przez Izbę Gospodarki Elektronicznej oraz Gemius (w %)..... 96
Wykres 6. Czynniki, które powodują, że respondenci badania zrealizowanego w 2013 r. przez A. Barską nie decydują się na zakupy w sieci (w %)..... 98
Wykres 7. Powody niekupowania w sieci wskazywane przez respondentów badania zrealizowanego w 2002 r. przez firmę I-Metria (w %) 99
Wykres 8. Najważniejsze czynniki hamujące rozwój polskiego rynku e-commerce według respondentów badania zrealizowanego w 2009 r. na zlecenie PARP (w %)..... 100
Wykres 9. Problemy, które pojawiają się podczas realizacji działalności w formie e-handlu w opinii przedstawicieli 400 e-sklepów, przebadanych w 2009 i 2010 r. 102
Wykres 10. Bariery związane z brakiem zaufania konsumentów do handlu elektronicznego (w %) 104
Wykres 11. Struktura przedsiębiorstw ze względu na wielkość zatrudnienia..... 111

Wykres 12. Struktura przedsiębiorstw ze względu na branżę 112
Wykres 13. Struktura przedsiębiorstw ze względu na okres funkcjonowania na rynku 113
Wykres 14. Struktura przedsiębiorstw ze względu na okres działalności w handlu internetowym 114
Wykres 15. Elementy handlu elektronicznego wykorzystywane w badanych firmach 115
Wykres 16. Środki komunikacji elektronicznej wykorzystywane w badanych firmach 116
Wykres 17. Koncepcje handlu internetowego wykorzystywane w ramach działalności prowadzonej przez badane firmy 117
Wykres 18. Możliwości rozwoju e-handlu w badanych przedsiębiorstwach 118
Wykres 19. Warunki do rozwoju e-handlu w opinii badanych osób..... 119
Wykres 20. Czynniki mające wpływ na istnienie dobrych warunków do rozwoju e-handlu w opinii respondentów 120
Wykres 21. Trudności napotkane w trakcie rozwijania działalności w ramach e-handlu 121
Wykres 22. Bariery rozwojowe handlu internetowego w opinii pracowników badanych przedsiębiorstw..... 122
Wykres 23. Opinia ankietowanych osób na temat przywiązania klientów do tradycyjnego handlu jako jednej z barier rozwoju e-handlu..... 124
Wykres 24. Czynniki wpływające na przywiązanie klientów do tradycyjnego handlu..... 125

Wykres 25. Opinia ankietowanych osób na temat zawisłości i niejednoznaczności przepisów prawnych jako jednej z barier rozwoju e-handlu 126
Wykres 26. Formy uwidaczniania się zawiłości i niejednoznaczności przepisów prawnych jako jednej z barier rozwojowych e-handlu 127
Wykres 27. Opinia ankietowanych osób na temat niewystarczającej ochrony danych osobowych jako jednej z bariery rozwoju e-handlu 128
Wykres 28. Czynniki wpływające na niewystarczającą ochronę danych osobowych w opinii badanych osób 129
Wykres 29. Odpowiedzi ankietowanych osób na pytanie dotyczące tego, czy w przedsiębiorstwach, w których pracują, są wdrażane jakieś działania mające na celu przeciwdziałanie barierom rozwojowym e-handlu 130
Wykres 30. Rodzaje działań i usprawnień, które są wdrażane w badanych przedsiębiorstwach w celu przeciwdziałania barierom rozwojowym e-handlu 131

Załącznik 1. Wzór kwestionariusza ankiety

Kwestionariusz ankiety „Bariery rozwojowe handlu internetowego w polskich przedsiębiorstwach”

Szanowni Państwo,

zwracam się z uprzejmą prośbą o wypełnienie prezentowanej ankiety, która jest skierowana do właścicieli oraz pracowników przedsiębiorstw zajmujących się handlem elektronicznym. Ankieta ta ma charakter całkowicie anonimowy, a jej wypełnienie posłuży do zrealizowania badań na temat barier rozwojowych e-handlu. Dziękuję za poświęcony czas.

Pytanie 1. Proszę podać, jaka liczba pracowników jest zatrudniona w przedsiębiorstwie, w którym Pan(i) pracuje?

- ☐ nie więcej jak 9 pracowników (mikroprzedsiębiorstwo)
- ☐ od 10 do 49 pracowników (przedsiębiorstwo małe)
- ☐ od 50 do 249 pracowników (przedsiębiorstwo średnie)
- ☐ 250 pracowników i więcej (przedsiębiorstwo duże)

Pytanie 2. Proszę określić, w jakiej branży działa przedsiębiorstwo, w której Pan(i) jest zatrudniony(a)?

- ☐ informatyka, Internet, telekomunikacja
- ☐ mechanika, przemysł maszynowy
- ☐ energetyka, produkcja energii
- ☐ handel, sprzedaż
- ☐ bankowość, usługi finansowe
- ☐ transport, lotnictwo
- ☐ kosmetyki, moda
- ☐ motoryzacja, przemysł samochodowy

- ☐ produkcja żywności, napoi
- ☐ medycyna, farmacja
- ☐ chemia, budownictwo
- ☐ inne – jakie?

Pytanie 3. Proszę określić, przez jak długi okres czasu funkcjonuje na rynku przedsiębiorstwo, w którym Pan(i) pracuje?

- ☐ mniej niż 1 rok
- ☐ 1 – 5 lat
- ☐ 6 – 10 lat
- ☐ 11 – 15 lat
- ☐ 16 lat i więcej

Pytanie 4. Proszę określić, od ilu lat firma, w której Pan(i) pracuje, działa w ramach handlu internetowego?

- ☐ mniej niż 1 rok
- ☐ 1 – 5 lat
- ☐ 6 – 10 lat
- ☐ 11 – 15 lat
- ☐ 16 lat i więcej

Pytanie 5. Proszę zaznaczyć, które z poniższych elementów handlu elektronicznego są wykorzystywane w firmie, w której Pan(i) pracuje? (proszę zaznaczyć wszystkie możliwe odpowiedzi)

- ☐ strona internetowa
- ☐ sklep internetowy
- ☐ firmowy adres e-mail
- ☐ płatności on-line
- ☐ aukcje elektroniczne
- ☐ elektroniczne zaopatrzenie
- ☐ wortale z ogłoszeniami
- ☐ wirtualne społeczności, w tym media społecznościowe
- ☐ inne – jakie?

Pytanie 6. Proszę określić, jakie środki komunikacji elektronicznej są stosowane w Pana(i) firmie? (proszę zaznaczyć wszystkie możliwe odpowiedzi)

- ☐ poczta elektroniczna
- ☐ formularz kontaktowy
- ☐ Intranet
- ☐ Ekstranet
- ☐ czat
- ☐ komunikator tekstowy (na przykład Gadu-Gadu)
- ☐ komunikator głosowy (na przykład Skype)
- ☐ inne – jakie?

Pytanie 7. Proszę określić, jakie koncepcje handlu internetowego są wykorzystywane w działalności Pana(i) firmy? (proszę zaznaczyć wszystkie możliwe odpowiedzi)

- ☐ pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych
- ☐ szablony e-commerce
- ☐ reklamy w wyszukiwarkach internetowych
- ☐ lokalny handel internetowy (Groupon)
- ☐ personalizacja
- ☐ oprogramowanie typu open source
- ☐ narzędzia do budowy strony internetowej
- ☐ optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych (SEO)
- ☐ kampanie reklamowe typu pay-per-click
- ☐ modelowanie danych
- ☐ spersonalizowane systemy rekomendacji

Pytanie 8. Proszę określić, jak ocenia Pan(i) możliwości rozwoju e-handlu w przedsiębiorstwie, w którym Pan(i) pracuje?

- ☐ wzrostowo
- ☐ na tym samym poziomie, co obecnie
- ☐ spadkowo
- ☐ nie mam zdania

Pytanie 9. Jak Pan(i) sądzi, czy obecnie istnieją dobre warunki do rozwoju handlu internetowego?

- ☐ zdecydowanie tak
- ☐ raczej tak
- ☐ raczej nie – proszę pominąć pytanie 10
- ☐ zdecydowanie nie – proszę pominąć pytanie 10
- ☐ nie mam zdania – proszę pominąć pytanie 10

Pytanie 10. Jeśli w poprzednim pytaniu zaznaczył(a) Pan(i) odpowiedź „zdecydowanie tak" lub „raczej tak" to proszę określić, co ma największy wpływ na to, że obecnie istnieją dobre warunki do rozwoju e-handlu? (można zaznaczyć maksymalnie cztery odpowiedzi)

- ☐ polityka państwa sprzyjająca rozwojowi e-handlu
- ☐ intensywny rozwój Internetu
- ☐ wsparcie finansowe płynące z otoczenia zewnętrznego
- ☐ coraz większa liczba aplikacji i narzędzi internetowych
- ☐ możliwość nawiązywania szerokiej współpracy z innymi podmiotami i osobami działającymi w sieci internetowej
- ☐ wciąż zwiększająca się liczba klientów e-handlu
- ☐ promocja rozwiązań z zakresu handlu internetowego w mediach
- ☐ inne – jakie?

Pytanie 11. Co w przypadku przedsiębiorstwa, w którym Pan(i) pracuje, stanowiło największą trudność w momencie rozwijania działalności w Internecie? (proszę zaznaczyć maksymalnie pięć odpowiedzi)

- ☐ ograniczenia finansowe
- ☐ brak dostępu do informacji o prowadzeniu handlu w Internecie
- ☐ niepewna sytuacja na rynku internetowym
- ☐ brak umiejętności w zakresie obsługi klienta za pomocą Internetu
- ☐ nieznajomość środowiska internetowego przez właścicieli i pracowników przedsiębiorstwa
- ☐ silna konkurencja
- ☐ brak popytu

- wysoka specjalizacja na rynku towarów i usług
- brak znajomości języków obcych
- inne – jakie?

Pytanie 12. Jakie według Pana(i) są najważniejsze bariery rozwojowe handlu elektronicznego? (proszę zaznaczyć maksymalnie pięć odpowiedzi)

- przywiązanie klientów do tradycyjnego handlu
- brak w przedsiębiorstwach specjalistycznych programów i aplikacji ułatwiających realizowanie zakupów w Internecie
- zbyt duża konkurencja w e-handlu i istnienie procederu naśladownictwa wielu pomysłów
- wykluczenie cyfrowe wśród dużej części społeczeństwa
- słaba znajomość środowiska internetowego przez właścicieli i pracowników przedsiębiorstw
- wysokie koszty rozwijania i prowadzenia e-handlu
- brak wsparcia finansowego
- brak wiedzy wśród właścicieli i pracowników przedsiębiorstw na temat programów, narzędzi i aplikacji internetowych wspomagających e-handel
- mała różnorodność w zakresie sposobów płatności i dostaw zamówionych towarów, która jest oferowana przez przedsiębiorstwa zajmujące się e-handlem
- stosunkowo niski stopień bezpieczeństwa w odniesieniu do zakupów online
- inne – jakie?

Pytanie 13. Czy zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem, że przywiązanie klientów do tradycyjnego handlu jest istotną barierą rozwojową e-handlu?

- zdecydowanie się zgadzam
- raczej się zgadzam
- raczej się nie zgadzam

- ☐ zdecydowanie się nie zgadzam
- ☐ nie mam zdania na ten temat

Pytanie 14. Jeśli w poprzednim pytaniu zaznaczył(a) Pan(i) odpowiedź „zdecydowanie się zgadzam" lub „raczej się zgadzam" to proszę określić, co wpływa na to, że konsumenci są nadal bardziej przywiązani do handlu tradycyjnego niż elektronicznego? (proszę zaznaczyć maksymalnie dwie odpowiedzi)

- ☐ chęć bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą
- ☐ obawa przed zagrożeniami płynącymi z Internetu, które dotyczą na przykład kwestii związanych z ochroną danych osobowych czy płatności elektronicznych
- ☐ chęć bezpośredniego zobaczenia produktu
- ☐ obawa przed nieotrzymaniem produktu, za który się zapłaciło
- ☐ obawa przed otrzymaniem produktu niezgodnego z zamówieniem
- ☐ inne – jakie?

Pytanie 15. Czy zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem, że zawiłość i niejednoznaczność przepisów prawnych jest istotną barierą rozwojową e-handlu?

- ☐ zdecydowanie się zgadzam
- ☐ raczej się zgadzam
- ☐ raczej się nie zgadzam
- ☐ zdecydowanie się nie zgadzam
- ☐ nie mam zdania na ten temat

Pytanie 16. Jeśli w poprzednim pytaniu zaznaczył(a) Pan(i) odpowiedź „zdecydowanie się zgadzam" lub „raczej się zgadzam" to proszę określić, w jaki sposób uwidacznia się wspomniana zawiłość przepisów prawnych? (proszę zaznaczyć maksymalnie dwie odpowiedzi)

- ☐ poprzez odmienne interpretowanie przepisów prawnych przez poszczególne podmioty i organy administracji publicznej

- poprzez niewłaściwe implementowanie uregulowań unijnych do polskiego porządku prawnego
- poprzez nieprawidłowe interpretowanie przepisów prawnych przez poszczególnych klientów, co rodzi na przykład nieuzasadnione żądania z ich strony względem sprzedawców internetowych
- poprzez niemożność prowadzenia efektywnej działalności w ramach e-handlu na podstawie nierzadko wykluczających się przepisów prawnych
- inne – jakie?

Pytanie 17. Czy zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem, że niewystarczająca ochrona danych osobowych jest istotną barierą rozwojową e-handlu?

- zdecydowanie się zgadzam
- raczej się zgadzam
- raczej się nie zgadzam
- zdecydowanie się nie zgadzam
- nie mam zdania na ten temat

Pytanie 18. Jeśli w poprzednim pytaniu zaznaczył(a) Pan(i) odpowiedź „zdecydowanie się zgadzam" lub „raczej się zgadzam" to proszę określić, co wpływa na niewystarczającą ochronę danych osobowych? (proszę zaznaczyć maksymalnie dwie odpowiedzi)

- brak odpowiednich zabezpieczeń elektronicznych w przedsiębiorstwach przed atakami hakerów
- niekompetencja i nierzetelność poszczególnych pracowników, wywołująca problemy z przetwarzaniem danych osobowych i ich przekazywaniem nieuprawnionym osobom
- brak w poszczególnych przedsiębiorstwach procedur dotyczących przetwarzania i archiwizacji danych osobowych
- brak informacji na temat tego, jakie dane i w jakim celu są przetwarzane przez przedsiębiorstwa
- inne – jakie?

Pytanie 19. Czy w Pana(i) firmie są wprowadzane jakieś działania, usprawnienia bądź udogodnienia dla konsumentów, które mają przeciwdziałać barierom rozwojowym e-handlu i zwiększać liczbę klientów pozyskiwanych drogą elektroniczną?

- ☐ zdecydowanie tak
- ☐ raczej tak
- ☐ raczej nie
- ☐ zdecydowanie nie
- ☐ nie mam zdania

Pytanie 20. Jeśli w poprzednim pytaniu zaznaczył(a) Pan(i) odpowiedź „zdecydowanie tak" lub „raczej tak" to proszę zaznaczyć, jakie rodzaje działań, usprawnień bądź udogodnień w przeciągu kilku ostatnich lat wprowadzono w Pana(i) firmie? (proszę zaznaczyć maksymalnie dwie odpowiedzi)

- ☐ programy lojalnościowe
- ☐ uzyskanie certyfikatów potwierdzających rzetelność i profesjonalizm
- ☐ zakup nowoczesnych aplikacji wspomagających procesy obsługi klienta, takich jak ERP, SCM czy CRM
- ☐ rozwinięcie serwisu posprzedażnego i pogwarancyjnego, uwzględniającego możliwość bezpłatnego zwrotu uszkodzonego czy niekompletnego towaru w określonym terminie
- ☐ podjęcie współpracy z firmami wyspecjalizowanymi w ochronie danych osobowych
- ☐ stworzenie systemu bezpiecznych płatności w Internecie
- ☐ uczestnictwo w targach i konferencjach, zwiększające poziom wiedzy na temat handlu internetowego
- ☐ inne – jakie?

ISBN: 978-83-65374-02-8