Maciej Czaplewski

E-commerce w Polsce i w Danii : istniejący stan i jego ocena

Ekonomiczne Problemy Usług nr 122, 23-31

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Ekonomiczne Problemy Usług nr 122

ISSN: 1896-382X | www.wnus.edu.pl/pl/edu/
DOI: 10.18276/epu.2016.122-03 | strony: 25-33

MACIEJ CZAPLEWSKI
Uniwersytet Szczeciński[1]

E-COMMERCE W POLSCE I W DANII – ISTNIEJĄCY STAN I JEGO OCENA

Streszczenie

W artykule poruszono temat dynamicznie rozwijającej się dziedziny, jaką jest e-commerce. Opisane zostały podstawowe uwarunkowania wpływające na rozwój tego obszaru oraz przedstawiono podstawowe wskaźniki potencjału handlu elektronicznego. W dalszej części skupiono się na zaprezentowaniu obecnego stanu rozwoju e-commerce w Polsce oraz w Danii na tle innych, wybranych krajów. W końcowej części dokonano krótkiej oceny odnośnie do sytuacji w zakresie wykorzystywania e-commerce w dwóch badanych krajach.
Słowa kluczowe: handel elektroniczny, rynek e-commerce w Polsce i w Danii.

Wprowadzenie

Określenie „e-commerce" do powszechnego użycia wprowadziła firma IBM w 1997 roku, chociaż o rozwoju rynku e-commerce można mówić co najmniej od czasu komercyjnego wprowadzenia sieci elektronicznych do użytku[2].

Nawet dzisiaj, po 20–25 latach funkcjonowania rynku e-commerce, nie zawsze termin ten jest definiowany w sposób jednoznaczny. Jednak najczęściej przyjmuje się, że e-commerce jest to e-handel i obejmuje transakcje, które dokonywane są poprzez sieci elektroniczne. Towary i usługi zamawiane są w trybie bezpośrednim (online), natomiast dostawa oraz płatność może odbywać się w sieci lub w formie tradycyjnej. Warto zauważyć, że dynamiczna ekspansja technologii infor-

---

[1] Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług.

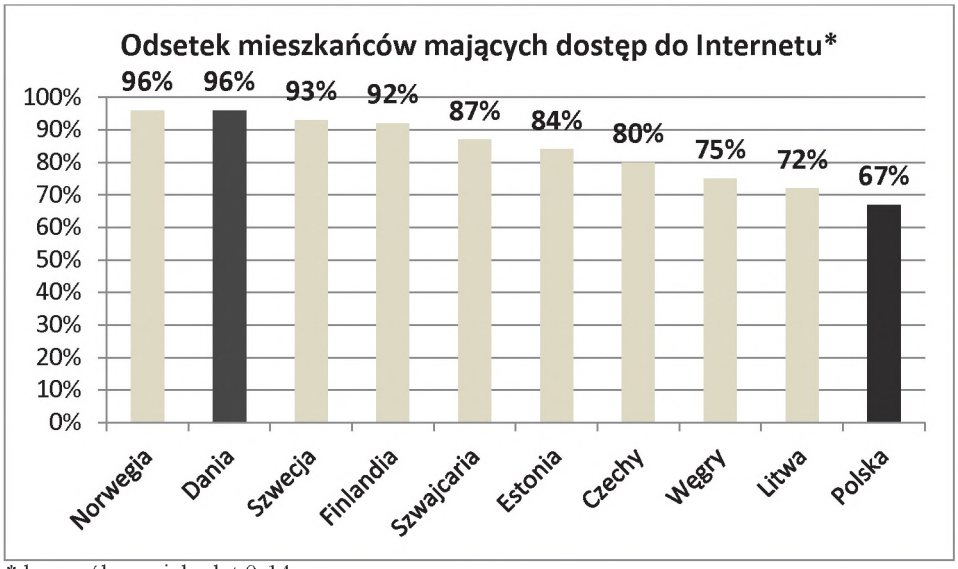
[2] Niektóre źródła – np. Wikipedia – wskazują, że już w 1980 roku był szeroko stosowany przez takich producentów jak Ford, Peugeot-Talbot, General Motors i Nissan; https://pl.wikipedia.org/wiki/Handel_elektroniczny [dostęp 05.01.2016].

macyjnych i komunikacyjnych (ICT) stanowi aktualnie siłę napędową wzrostu innowacyjności i konkurencyjności gospodarek poszczególnych krajów (Kraus, Kasprzyk, Chorób 2010, s. 7).

Niezależnie od podejścia teoretycznego praktyka gospodarcza pokazuje, iż obecnie ta forma handlu rozwija się właściwie na całym świecie[3]. Rozwój ten przebiega jednak nierównomiernie, a jego tempo uzależnione jest od określonych uwarunkowań.

1. Podstawowe uwarunkowania rozwoju e-commerce

Jednym z najważniejszych i zarazem podstawowych czynników wpływających na rozwój handlu elektronicznego jest dostęp społeczeństwa do sieci internetowej. Dane na ten temat dla roku 2014 w wybranych państwach Europy[4] przedstawiono na rysunku 1.



* bez osób w wieku lat 0-14

Rys. 1. Dostęp do sieci Internet na koniec roku 2014 w wybranych krajach Europy

Źródło: Central Europe B2C E-commerce Report 2015, s. 24 oraz Northern B2C E-commerce Report 2015, s. 24, www.ecommerce-europe.com [dostęp 16.12.2015].

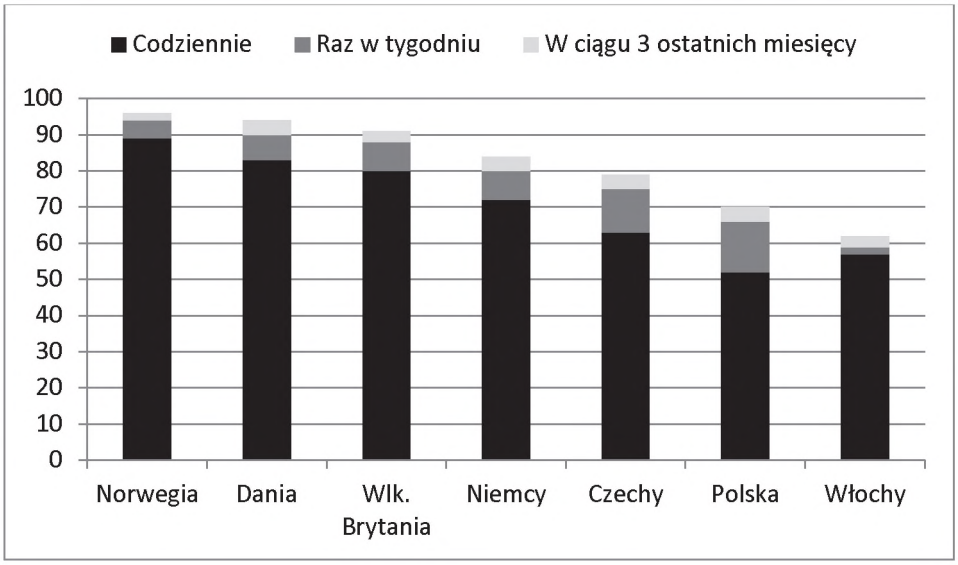
---

[3] Pierwsze sklepy internetowe pojawiły się nawet w Korei Północnej – choć w bardzo okrojonej formie; http://www.cnbc.com/2015/05/06/ [dostęp 6.01.2016].

[4] Obok państw będących przedmiotem badania (Polski i Danii) ujęto porównawczo sytuację w innych krajach skandynawskich oraz innych wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej.

Średnio dla 28 krajów należących do UE dostęp do Internetu posiada 78% mieszkańców, natomiast dla całej Europy wskaźnik ten wynosi 72%. Wynika stąd jasno, iż pod tym względem Polska z wynikiem 67% ma jeszcze sporo do nadrobienia. Zupełnie inaczej sytuacja wygląda w Danii, która jest jednym z liderów z penetracją internetową na poziomie takim jak w Norwegii (96%) i ustępuje jedynie – nieujętej w zestawieniu – niewielkiej 300-tysięcznej Islandii (której wynik oscyluje wokół 98%).

Innym istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój e-commerce jest umiejętność korzystania z sieci internetowej i z komputerów. To przekłada się na częstotliwość wykorzystywania sieci internetowej. Dane na ten temat przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Częstotliwość wykorzystywania sieci internetowej przez mieszkańców wybranych krajów UE w roku 2014 (w %)

Źródło: Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Frequency_of_internet_use,_2014_(%25_of_individuals_aged_16_to_74)_YB15.png [dostęp 15.01.2016].

Obok wskazanych, podstawowych czynników należy także wspomnieć o innych czynnikach wpływających na rozwój e-commerce. Należą do nich niewątpliwie takie, jak użyteczność poszczególnych stron internetowych, aplikacji i kanałów sprzedażowych dla wybranych kategorii usług i produktów oraz różnorodne uwarunkowania społeczno-gospodarcze leżące po stronie konsumentów (np. postrzeganie ryzyka związanego z zakupami w Internecie). Znaleźć można opinie, iż badanie interakcji pomiędzy rozwojem technologii a społeczeństw i gospodarek uwzględ-

niać powinno zarówno infrastrukturę, jak i oferowane w oparciu o nią usługi oraz potrzeby użytkowników (Kuczera 2012, s. 200).

Na bazie przedstawionych i wspomnianych uwarunkowań rozwija się handel elektroniczny. I przebiega to w różnych krajach z różnym natężeniem. Aby móc porównać rozwój tej dziedziny gospodarki zarówno w Polsce, jak i w Danii, zasadne wydaje się przeanalizowanie podstawowych wskaźników potencjału e-handlu oraz zestawienie ich z danymi dotyczącymi innych krajów europejskich.

2. Podstawowe wskaźniki potencjału e-commerce

Rozwój oraz potencjał e-commerce zależą od wielu czynników. Na pewno wpływ w tym względzie ma wielkość samej gospodarki. Jednymi z najważniejszych mierników wskazujących na poziom rozwoju gospodarczego danego kraju są PKB oraz PKB liczony na mieszkańca. Dane na ten temat dla roku 2014 dotyczące wybranych europejskich krajów przedstawione zostały w tabeli 1.

Tabela 1

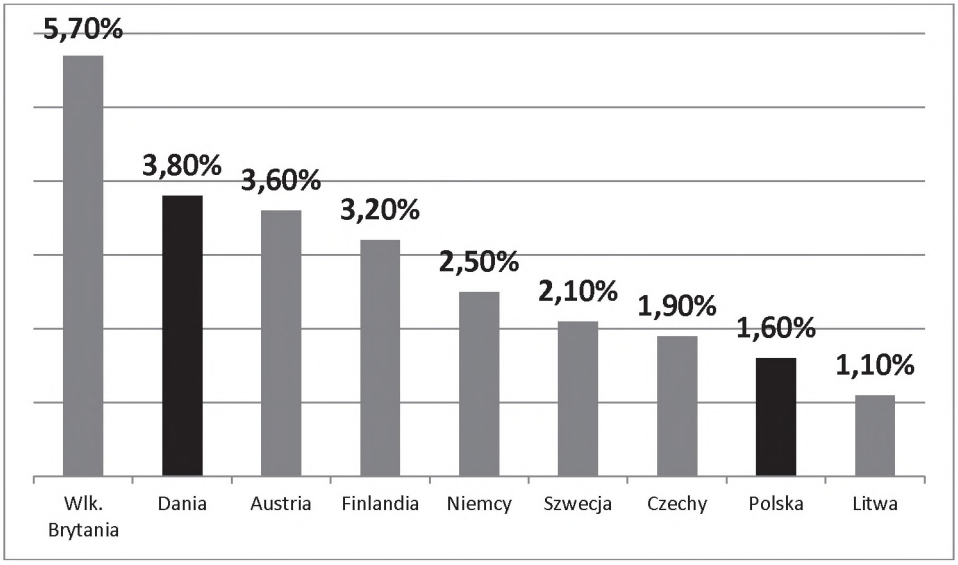
PKB oraz PKB per capita w wybranych europejskich krajach na koniec roku 2014

Kraj	PKB (w mld EUR)	PKB per capita (w tys. EUR)
Austria	328,4	38.500
Czechy	154,7	14.700
Dania	257,0	45.500
Litwa	36,3	12.400
Niemcy	2.899,9	35.200
Polska	412,5	10.700
Szwecja	430,0	44.300
Węgry	103,2	10.500

Źródło: Central Europe B2C E-commerce Report 2015, s. 25 oraz Northern B2C E-commerce Report 2015, s. 25; www.ecommerce-europe.com [dostęp 16.12.2015].

Jak można łatwo zauważyć, PKB Danii jest prawie dwukrotnie niższy niż Polski, jednak biorąc pod uwagę liczbę mieszkańców – PKB per capita w Danii jest czterokrotnie wyższe niż w Polsce. Zestawiając to z następnym wskaźnikiem – udziału handlu elektronicznego w ogólnym PKB – wyraźnie widać, w którym z krajów rynek e-commerce jest bardziej rozwinięty.

Dane na temat udziału e-handlu w PKB w wybranych państwach Europy ukazuje rysunek 3.



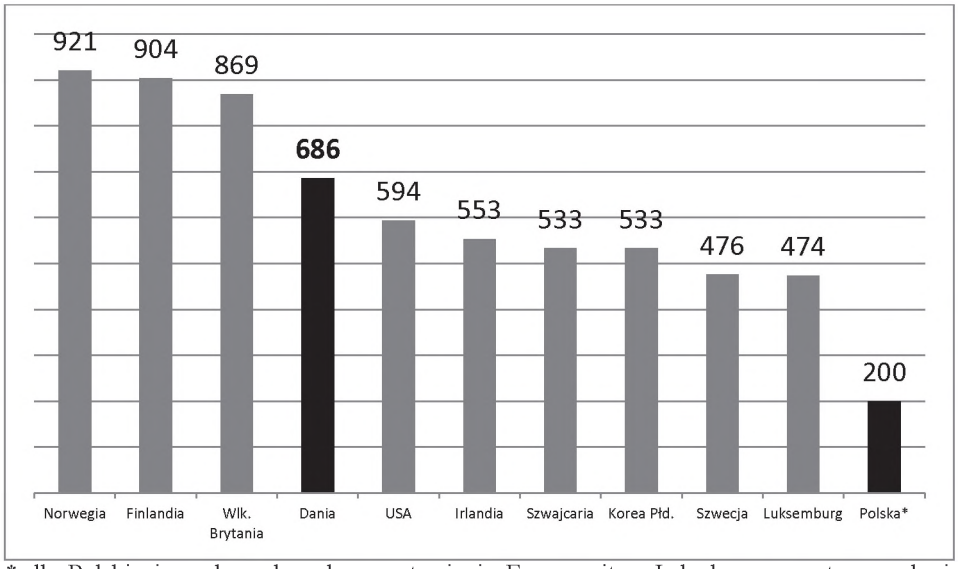
Rys. 3. Udział e-commerce w PKB w wybranych europejskich krajach na koniec roku 2014 (w %)

Źródło: Central Europe B2C E-commerce Report 2015, s. 25 oraz Northern B2C E-commerce Report 2015, s. 25, www.ecommerce-europe.com [dostęp 16.12.2015].

Największymi rynkami e-commerce na świecie są rynki USA, Chin i Wielkiej Brytanii z wydatkami odpowiednio na poziomie 187,0, 75,3 oraz 54,7 mld dolarów (Euromonitor, 2013). Sytuacja wygląda jednak inaczej, jeśli weźmie się pod uwagę wydatki per capita. Pod tym względem zdecydowanie przodują kraje europejskie[5] ze skandynawskimi na czele, a Danią zaraz za tzw. podium. Dane na ten temat przedstawia rysunek 4.

Na podstawie wszystkich przedstawionych do tej pory danych dość łatwo jest wysnuć wniosek o zdecydowanie wyższym poziomie rozwoju handlu elektronicznego w Danii niż w Polsce. Warto jednak zwrócić także uwagę na tzw. potencjał rozwojowy tego segmentu działalności gospodarczej w tych dwóch krajach. Aby to sprawdzić, przeanalizowano poziom obrotów e-commerce oraz dynamikę sprzedaży na przestrzeni ostatnich lat. Dane na ten temat zostały przedstawione na rysunkach 5 i 6.

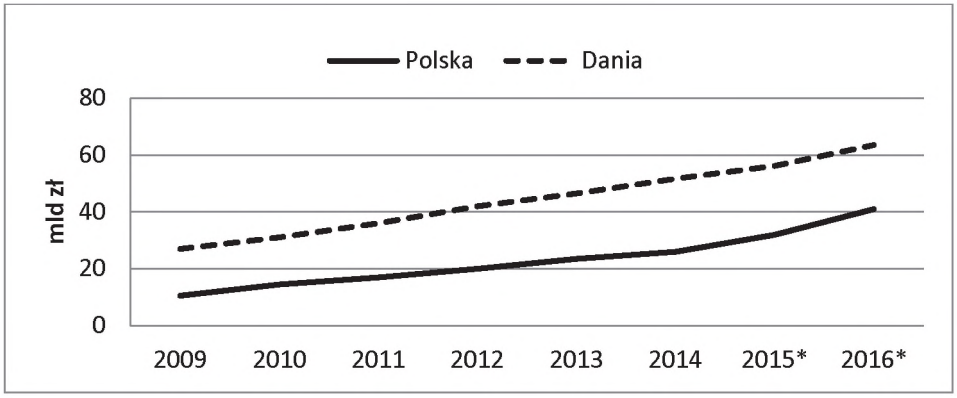
[5] W pierwszej dziesiątce znajdują się tylko 2 kraje spoza Europy.



* dla Polski nie podano danych w zestawieniu Euromonitor. Jednak wg raportu nasz kraj zajął 25 miejsce, a w będących na 20 miejscu Czechach wydatki wynosiły 217 USD

Rys. 4. Wydatki per capita na e-commerce w wybranych krajach w 2013 roku (w USD)

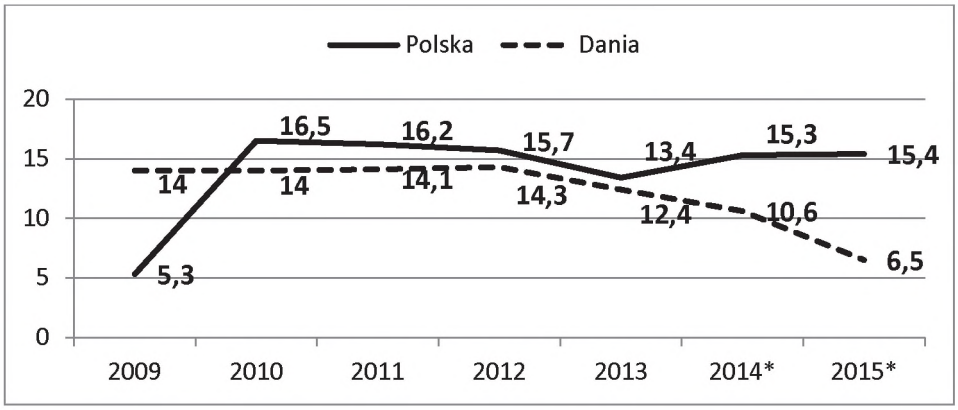
Źródło: Euromonitor International, Cushman & Wakefield, za: P. Mazurkiewicz, *Norwegia światowym liderem*, „Rzeczpospolita" 4.07.2013.



* prognoza

Rys. 5. Obroty e-commerce w Polsce i w Danii w latach 209-2016 (w mld zł – dla Danii przeliczono z euro po kursie 4,2 zł)

Źródło: PBI za „Puls Biznesu" 6.10.2015, M. Sieliwierstow, *Więcej magazynów dla e-handlu*, s. 16 oraz SMB, Kelkoo, Forrester Research, Gemius Report 2012/1013, Raport e-commerce 2013 za „DGP ekstra" 29.11-01.12.2013; http://www.statista.com/statistics/260976/b2c-e-commerce-sales-in-denmark/ [dostęp 12.01.2016]; http://www.ekosglobal.com/markets/uk-and-europe/denmark/ [dostęp 12.01.2016].



Rys. 6. Dynamika sprzedaży e-commerce w Polsce i w Danii w latach 2009–2015 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: PBI za „Puls Biznesu" 6.10.2015, M. Sieliwierstow, *Więcej magazynów dla e-handlu*, s. 16; http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polski-rynek-e-commerce-rozwija-sie-stabilnie-ponad-30-mld-zl-w-2015-r; http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polski-rynek-e-commerce-ze-stabilnym-wzrostem-wartosci-ponad-27-mld-zl-w-2014-r [dostęp 12.01.2016]; http://www.statista.com/statistics/261456/b2c-e-commerce-sales-growth-in-denmark/ [dostęp 12.01.2016]; http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5584656/KS-SF-12-018-EN.PDF/29574eb8-7651-4921-bf10-85a477e83368 [dostęp 12.01.2016].

Jak można zauważyć, w prezentowanym okresie wyniki pod względem dynamiki sprzedaży w handlu elektronicznym są relatywnie wysokie w przypadku obydwu krajów. Jednak w przypadku Danii, po latach stabilnego wzrostu, można zacząć mówić o trendzie spadkowym. Natomiast Polska posiada wciąż wysoką i stabilną dynamikę sprzedaży. Jak pokazują badania M. Michałowskiej, S. Kotylaka i W. Danielaka (Michałowska i in. 2015), dynamika sprzedaży spowodowana jest powtarzalnością zakupów internetowych, gdyż zdecydowana większość badanych osób, tj. 92%, dokonuje powtórnych zakupów ze względu na konkurencyjne ceny i łatwość transakcji. Jak można zauważyć, cena i prostota transakcji są jednymi z kluczowych czynników branych pod uwagę przy wyborze tej formy handlu jako miejsca dokonywania powtórnych zakupów.

Z jednej strony należy jednak zaznaczyć, że w porównaniu do najszybciej rosnących rynków e-commerce nawet wyniki polskie wyglądają na przeciętne. W latach 2007–2012 najszybsze wzrosty dotyczące dynamiki sprzedaży zanotowały takie kraje, jak Chiny (101%), Macedonia (73%), Egipt (69,1%), Meksyk (43,2%), Kolumbia (41,9%) i Indonezja (40%) (Euromonitor 2013). Z drugiej strony nie należy zapominać, iż wszystkie z wymienionych państw należą do krajów rozwijających się.

Podsumowanie

W Polsce wciąż rośnie znaczenie sprzedaży internetowej, która staje się kolejnym ważnym kanałem dystrybucji dla wielu dziedzin działalności gospodarczej, jak też dla rosnącej liczby użytkowników Internetu, coraz intensywniej korzystających z e-commerce. Co prawda w niniejszym artykule nie zostały pokazane dane dotyczące e-commerce w podziale na poszczególne branże gospodarcze, ale można tylko zaznaczyć, iż na polskim rynku wpływ ten jest najbardziej widoczny w branży elektroniki użytkowej i multimediów, natomiast w mniejszym stopniu w takich gałęziach, jak branża odzieżowa[6]. Mimo tych pozytywnych zmian w porównaniach międzynarodowych Polska pod względem korzystania z e-commerce ciągle zajmuje dość odległe miejsce, co jest wynikiem tradycji i przyzwyczajeń oraz nie zawsze zadowalającego dostępu do Internetu. Należy jednak przyjąć, że młodsze pokolenie, wchodzące na rynek, dobrze posługujące się siecią internetową, przyczyni się do wzrostu popytu na usługi e-commerce i szybko te różnice zniweluje.

Literatura

1. Central Europe B2C E-commerce Report 2015, www.ecommerce-europe.com [dostęp 16.12.2015].
2. Euromonitor International, Cushman & Wakefield, za: P. Mazurkiewicz, *Norwegia światowym liderem*, „Rzeczpospolita" 4.07.2013.
3. Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File: Frequency_of_internet_use,_2014_(%25_of_individuals_aged_16_to_74)_YB15.png [dostęp 15.01.2016].
4. Kraus A., Kasprzyk B., Chorób R. (2010), *Innovative forms of the use of new information technologies in the labour market. Forecasts and prospects*, Rzeszów: Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego.
5. Kuczera K. (2012), *Infrastruktura, usługi i potrzeby jako elementy spójnego kształtowania społeczeństwa informacyjnego tworzącego warunki zrównoważonego rozwoju*, Handel Wewnętrzny, lipiec–sierpień, t. III, Warszawa.
6. Michałowska M., Kotylak S., Danielak W. (2015), *Forming relationships on the e-commerce market as a basis to build loyalty and create value for the customer. Empirical findings.*, „Management", Vol. 19, No. 1, s. 57–72, Zielona Góra.
7. Northern B2C E-commerce Report 2015, www.ecommerce-europe.com [dostęp 16.12.2015].
8. PBI za „Puls Biznesu" 6.10.2015, M. Sieliwierstow, *Więcej magazynów dla e-handlu.*

[6] Wypowiedź pana Marka Noetzela z firmy Cushman & Wakefield.

9. SMB, Kelkoo, Forrester Research, Gemius Report 2012/1013, Raport e-commerce 2013, za DGP ekstra 29.11–01.12.2013.
10. http://www.cnbc.com/2015/05/06/ [dostęp 6.01.2016].
11. http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5584656/KS-SF-12-018-EN.PDF/29574eb8-7651-4921-bf10-85a477e83368 [dostęp 12.01.2016].
12. http://www.ekosglobal.com/markets/uk-and-europe/denmark/ [dostęp 12.01.2016].
13. http://www.statista.com/statistics/260976/b2c-e-commerce-sales-in-denmark/ [dostęp 12.01.2016] ;
14. https://pl.wikipedia.org/wiki/Handel_elektroniczny [dostęp 05.01.2016]).
15. http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polski-rynek-e-commerce-rozwija-sie-stabilnie-ponad-30-mld-zl-w-2015-r [dostęp 12.01.2016].
16. http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polski-rynek-e-commerce-ze-stabilnym-wzrostem-wartosci-ponad-27-mld-zl-w-2014-r [dostęp 12.01.2016].

E-COMMERCE IN POLAND AND DENMARK – THE CURRENT STATE AND ITS EVALUATION

Summary

The article touches on the rapidly growing field which is e-commerce. At first it describes the basic conditions affecting the development of this area and the main indicators of its potential. The next part focuses on presenting the current state of e-commerce development in Poland and in Denmark on the background of other, selected countries. In the final part, a brief assessment on the situation regarding the use of e-commerce in the two, surveyed countries was done.
Keywords: e-commerce, e-commerce market in Poland and Denmark.

Translated by Maciej Czaplewski