Sklepy internetowe w Polsce

raport 2007

Sklepy internetowe w Polsce
RAPORT 2007

dr Marcin Kraska

ILiM Poznań 2008

Wydawca:
Instytut Logistyki i Magazynowania
ul. Estkowskiego 6
61-755 Poznań
www.ilim.poznan.pl

Zleceniodawca:
Ministerstwo Gospodarki

O Raporcie:
Niniejsze opracowanie pt. *Sklepy internetowe w Polsce – raport 2007* stanowi fragment raportu *Elektroniczna gospodarka w Polsce – raport 2007*.

Copyright © by Ministerstwo Gospodarki
Warszawa 2008, wyd. I, Wszelkie prawa zastrzeżone

Spis treści

1. Wstęp 5
2. Charakterystyka sklepów internetowych w Polsce 6
2. Sprzedaż on-line w sklepach internetowych w Polsce 13
3. Rodzaj oraz funkcjonalność stosowanego oprogramowania w polskich sklepach internetowych 26
4. Zakres informacyjny stron internetowych sklepów 30
5. Podsumowanie - motywy rozpoczęcia działalności i problemy przy prowadzeniu sprzedaży on-line wśród sklepów internetowych w Polsce 46

1. Wstęp

Handel elektroniczny w roku 2007 rozwijał się bardzo dynamicznie i na razie nic nie wskazuje, aby ta tendencja w najbliższych latach miała się odwrócić. Rynek ten charakteryzuje się dużym potencjałem, który starają się wykorzystać już istniejące sklepy, jak i te nowe wkraczające w świat elektronicznego handlu. Rośnie liczba internautów, rośnie liczba sklepów, sklepy już obecne na rynku elektronicznym rozszerzają swoja działalność o nowe branże jak i nowe rynki, rosną obroty handlu elektronicznego, sklepy internetowe odnotowują coraz lepsze wyniki finansowe. To niektóre wskaźniki obrazujące rozwój handlu elektronicznego. Handel elektroniczny rośnie w siłę i staje się poważną konkurencją w stosunku do tradycyjnego handlu. Społeczeństwo zaczyna coraz częściej wybierać sklep internetowy, gdyż produkty są znacząco tańsze, a możliwość łatwego porównania towarów, jak i ich cen bardzo ułatwia dokonywanie zakupów. Niektóre sklepy internetowe wypracowały tak mocną własną markę, że liczący się gracze handlu tradycyjnego zaczynają się brać pod uwagę ich konkurencję. Spotyka się wiele sytuacji, że klienci powołując się na niższe ceny w sklepach internetowych otrzymują dodatkowe rabaty w tradycyjnych sklepach.

Obserwując tendencje na rynku handlu elektronicznego widać dalsze przenikanie się handlu elektronicznego z handlem tradycyjnym. Z jednej strony sklepy interentowe szukają swojego miejsca na rynku tradycyjnym. Przykładem jest ekspansja sklepu Max24, który planuje rozwój tradycyjnej sieci sprzedaży). Z drugiej strony znane marki w handlu tradycyjnym coraz bardziej doceniają sprzedaż w Internecie i otwierają swoje witryny sklepów internetowych (np. Alma to kolejny sklep z branży spożywczej, który kieruje swoje kroki do Internetu). Główną przyczyną przenikania się jest oczywiście walka konkurencyjna i chęć dotarcia do nowych grup klientów, ale w przypadku sklepów internetowych to nie wszystko. Jest to także próba rozwiązania niektórych problemów na jakie napotykają sklepy internetowe, szczególnie związane z logistyczną obsługą swoich klientów i terminową dostawą zamówionych towarów.

Sklepy szukając możliwości rozwoju coraz częściej rozszerzają swój asortyment, tworząc internetowe sklepy wielobranżowe. W momencie nasycenia rynku odpowiednim rodzajem asortymentu, np. książek, poszukują nowych grup produktów, które przyczynią się do wzrostu obrotów. Coraz częściej tą drogą rozwoju podążają główni gracze rynku elektronicznego.

W 2007 roku nie brakowało także przykładów sklepów, które próbowały ekspansji na nowe rynki zagraniczne. Dysponując sprawdzonym w Polsce oprogramowaniem i schematem działania, firmy coraz częściej podejmują ryzyko podboju nowych rynków, otwierając podobne serwisy aukcyjne lub sklepy internetowe w krajach, gdzie jeszcze rynek elektroniczny jest w początkowej fazie rozwoju.

Konsekwencją działań sklepów internetowych związanych czy to z ekspansją na nowe rynki, czy z rozszerzaniem grupy sprzedawanych asortymentów, czy z wchodzeniem na rynek handlu tradycyjnego istnieje potrzeba dostosowania swojej działalności do zwiększającej się skali sprzedaży i obsługi coraz większej liczby zamówień. Rodzi to potrzebę ciągłych inwestycji zarówno w infrastrukturę informatyczną, logistyczną, jak i konieczność podejmowania coraz większych akcji promocyjnych. Sklepy internetowe świadome tych wyzwań i skali kosztów, które w wielu przypadkach znacznie przekraczają możliwości finansowe właścicieli sklepów, coraz częściej starają się pozyskać pieniądze poprzez giełdę, aby zrealizować swoje plany rozwoju. Taką drogę pozyskiwania kapitału na rozwój podjęły na przykład: Hoopla.pl, Agito.pl, Stereo.pl, Dom Zdrowia[1], czy Oponeo.pl.

Instytut Logistyki i Magazynowania w celu analizy stanu i rozwoju sklepów internetowych w Polsce w 2007 roku przeprowadził dwa rodzaje badań wśród sklepów internetowych: *Badanie zawartości, funkcjonalności i dostępu do informacji stron www sklepów internetowych* oraz badanie *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w sklepach internetowych*. Badania obejmowały

[1] Zwierzchowski Z., *E-sklepy liczą na giełdę,* Rzeczpospolita nr 233, 5.10.2007, Ekonomia i rynek, str. 4

dwie grupy sklepów. Pierwsza grupa zawierała sklepy internetowe prowadzące sprzedaż produktów (grupa uwzględnia zarówno sklepy, które dokonywały sprzedaży wyłącznie produktów fizycznych lub elektronicznych, a także sklepy, które posiadały w swojej ofercie zróżnicowany asortyment, w ramach którego mogły się znaleźć zarówno produkty fizyczne, elektroniczne i usługi), do drugiej grupy zaklasyfikowano sklepy prowadzące sprzedaż wyłącznie usług. Badanie zostało przeprowadzone w czterech etapach. Pierwszy etap polegał za zebraniu adresów www wszystkich firm, które mogły być sklepami internetowymi. W drugim etapie sprawdzono, w oparciu o przygotowaną definicję sklepu[2], czy dana firma klasyfikuje się do grupy sklepów internetowych. Następnie w przypadku pozytywnej weryfikacji sklepu zbierano dane kontaktowe, a także informacje o sprzedawanym asortymencie. W trzecim etapie dokonano wyboru próby losowej dla dwóch grup sklepów internetowych oraz przeprowadzono badanie *Badanie zawartości, funkcjonalności i dostępu do informacji stron www sklepów internetowych*. Badanie to polegało na analizie zawartości informacyjnej oraz funkcjonalności stron www sklepów internetowych. W czwartym etapie na podstawie wybranej próby losowej przeprowadzono badania CATI *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w sklepach internetowych*. Ta część badań dostarczyła informacji o wynikach sprzedaży w 2007 roku, o wykorzystywanych przez sklep systemach obsługi sprzedaży oraz ich organizacji pracy.

Ostatecznie zebrano adresy www 9942 firm, noszących znamiona sklepu internetowego. W tej grupie zidentyfikowano 6131 firm, które były sklepami internetowymi. Zebrano informacje kontaktowe i o sprzedawanym asortymencie dla 6131 sklepów internetowych. W grupie sklepów prowadzących sprzedaż produktów fizycznych i elektronicznych zbadano 436 witryn www oraz przeprowadzono 400 wywiadów telefonicznych. Natomiast wśród sklepów prowadzących wyłącznie sprzedaż usług przebadano 208 witryn www oraz przeprowadzono 112 wywiadów telefonicznych.

Dla poziomu ufności Alfa=0,05, założono 5% poziom błędu. W wyniku przeprowadzenia badań uzyskano błąd badania na poziomie:

- 5% dla obu badań przeprowadzonych w grupie sklepów internetowych prowadzących sprzedaż produktów fizycznych i elektronicznych;
- 5% dla *Badania zawartości i dostępu do informacji stron WWW sklepów internetowych* przeprowadzonego w grupie sklepów internetowych prowadzących wyłącznie sprzedaż usług;
- 9% dla badania *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w sklepach internetowych* przeprowadzonego w grupie sklepów internetowych prowadzących wyłącznie sprzedaż usług.

2. Charakterystyka sklepów internetowych w Polsce

W celu weryfikacji liczby sklepów internetowych w Polsce, w oparciu o bazy pasaży handlowych, porównywarek cen, indywidualnych adresów sklepów oraz innych baz, stworzono listę sklepów internetowych, które odpowiadały wcześniej cytowanej definicji sklepu internetowego. Na podstawie

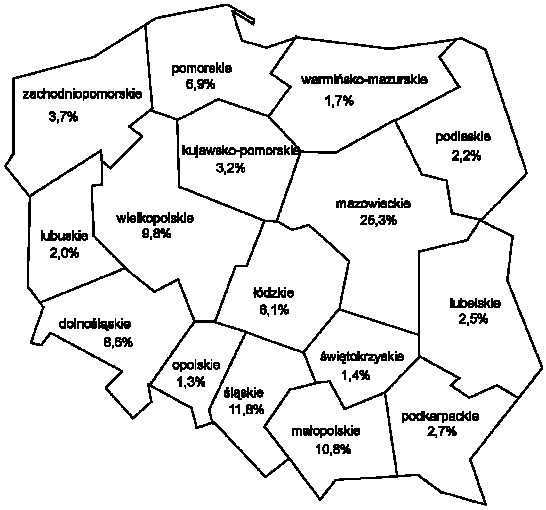
[2] Sklep internetowy to punkt sprzedaży prowadzący handel elektroniczny w Internecie pod unikatowym adresem www, udostępniający interaktywny formularz, za pomocą którego konsument składa zamówienie dokonując wyboru produktu lub usługi na podstawie podanych informacji (w tym ceny) oraz formy płatności. Oznacza to, że za sklep internetowy uznawano witryny spełniające jednocześnie trzy wymagania:

- na stronie dostępny był jednoznaczny opis tego co jest przedmiotem zakupu i wskazanie ceny;
- przedmiot lub usługę można było zamówić on-line, przy wykorzystaniu interaktywnego formularza (możliwość zamówienia wyłącznie emailem nie była uznawana za wystarczającą);
- sprzedaż odbywała się przez sklep w obrębie jego głównej domeny. Wszelkie przekierowania transakcji na adresy spoza domeny nie kwalifikowały witryny jako sklepu internetowego.

przeprowadzonych badań stwierdzono, że pod koniec 2007 roku w Polsce sprzedaż prowadzona była przez niemniej niż 6131 sklepów internetowych, z których 289 prowadziło wyłącznie sprzedaż usług i 619 wyłącznie produktów elektronicznych.

Analizując lokalizację sklepów internetowych wynika, że województwem o największej liczbie zarejestrowanych sklepów internetowych było mazowieckie (25,3%). Drugą grupę stanowiły województwa z liczbą sklepów zdecydowanie niższą od mazowieckiego, były to: śląskie (11,8%), małopolskie (10,8%), wielkopolskie (9,%), dolnośląskie(8,6%). (Rysunek 1.)

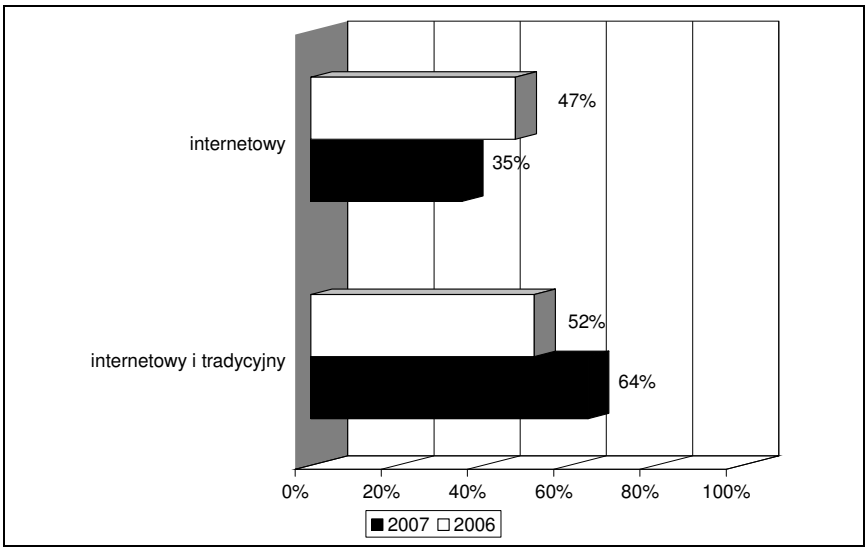
Rysunek 1. Mapa rejestracji sklepów internetowych w Polsce



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

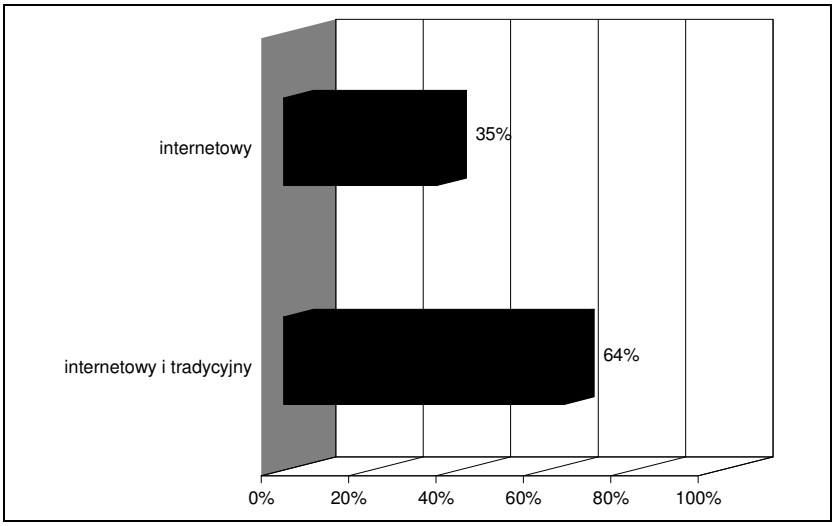
Sklep internetowych może funkcjonować w oparciu o dwa modele biznesowe, wykorzystując jedynie Internet jako kanał dystrybucji sprzedawanych produktów lub uzupełniając tradycyjny kanał sprzedaży jakim jest fizyczny sklep, sprzedażą elektroniczną. W 2007 roku udział sklepów prowadzących sprzedaż mieszaną, to znaczy zarówno działalność tradycyjną i internetową (64%) był większy niż sklepów prowadzących jedynie sprzedaż internetową (35%) (wykres 1).

Wykres 1. Kanały sprzedaży



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

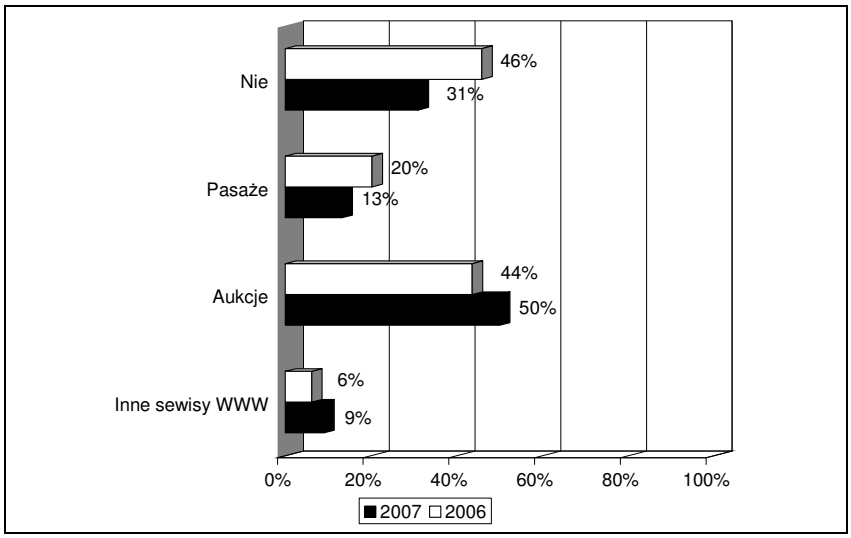
Wykres 2 Kanały sprzedaży (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

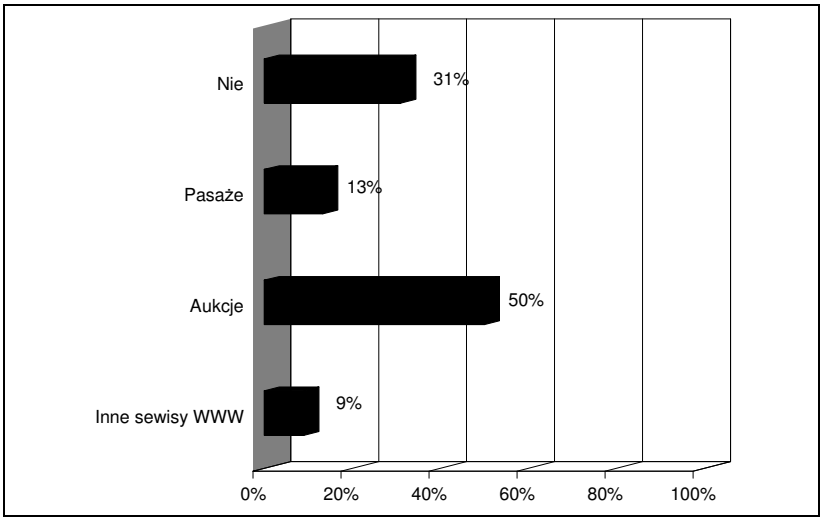
Wraz ze wzrostem zainteresowania obywateli kupowaniem produktów w innych miejscach niż bezpośrednio w sklepach internetowych, następuje migracja sklepów internetowych do rożnych miejsc, gdzie mogą zaprezentować swoje produkty. Do najpopularniejszych alternatywnych kanałów sprzedaży należą aukcje. Aż 50% sprzedawców w 2007 roku za ich pośrednictwem sprzedawało także swoje produkty i jest to o 6 punktów procentowych więcej niż w roku ubiegłym (Wykres 3). Przewiduje się dalsze pogłębianie tej tendencji, z uwagi na udostępnianie nowych funkcjonalności związanych z możliwością zakładania sklepów internetowych na platformach aukcyjnych, czy przenoszeniem zawartości aukcji automatycznie z jednego serwisu aukcyjnego do drugiego.

Wykres 3 Wykorzystanie stron www innych podmiotów do sprzedaży



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

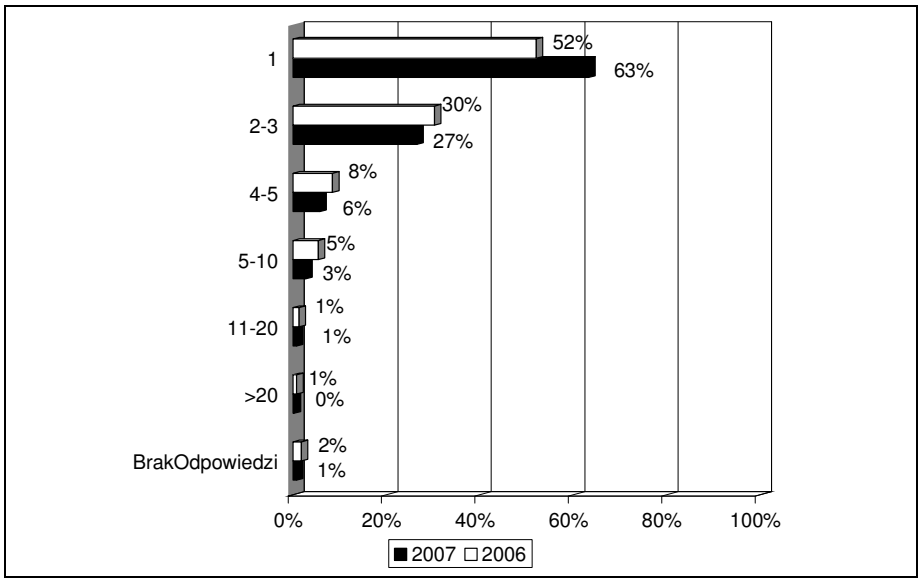
Wykres 4 Wykorzystanie stron www innych podmiotów do sprzedaży (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

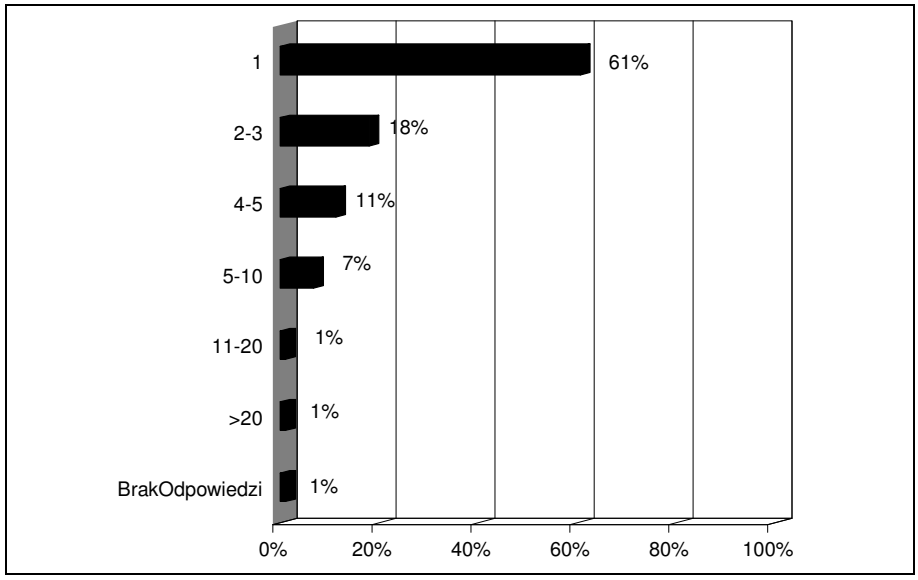
Nadal można było zaobserwować ciekawe podejście do handlu w Internecie. Sprzedawcy wytwarzają pewnego rodzaju sztuczną konkurencję, tworząc ten sam sklep, z tym samym asortymentem, ale pod innym adresem www. Koszt otwarcia kopii sklepu są zazwyczaj niskie i wiążą się przede wszystkim z opłatami za nową domenę, opłatami hostingowymi (ale czasami podstawowy pakiet hostingowy starcza na obsłużenie dwóch sklepów), kosztami związanymi ze zmianą grafiki i kolorystyki sklepu. W 2007 roku średnio sklep internetowy jednego właściciela znajdował się pod 2 niezależnymi adresami www, w przypadku sklepów sprzedających jedynie usługi wskaźnik ten był wyższy i sklep znajdował się pod 3 niezależnymi adresami. (Wykres 5, wykres 6).

Wykres 5 Liczba adresów internetowych, pod którymi udostępniany jest ten sam lub zbliżony sklep tej samej branży



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

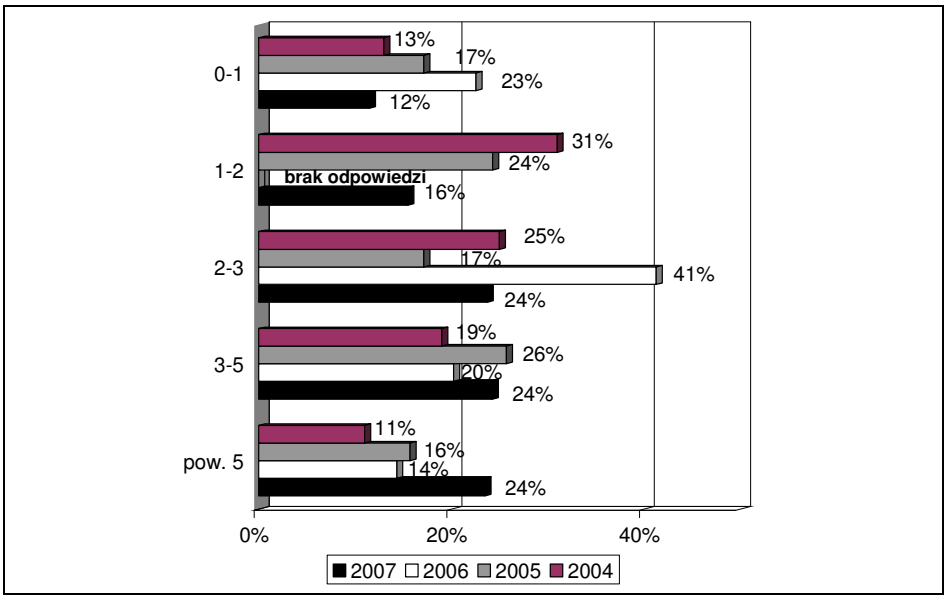
Wykres 6 Liczba adresów internetowych, pod którymi udostępniany jest ten sam lub zbliżony sklep tej samej branży (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

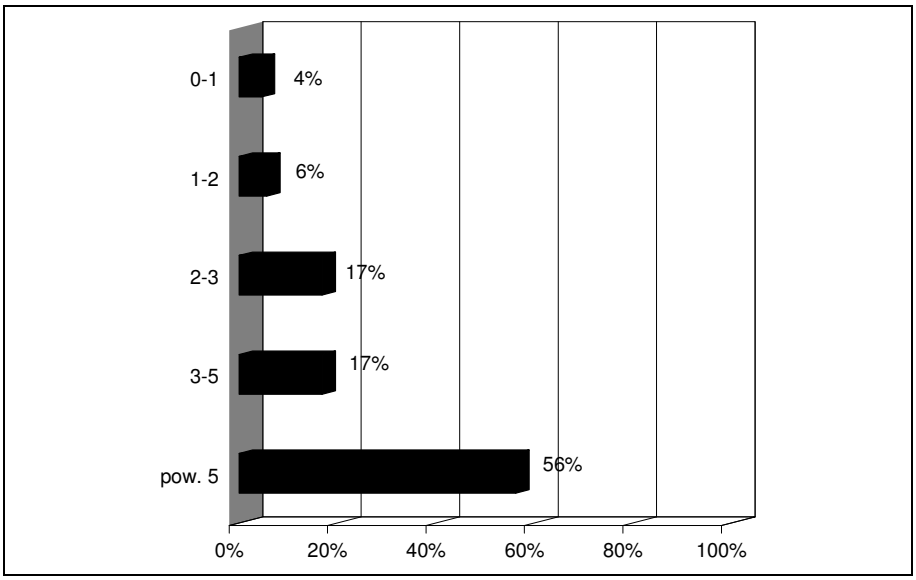
Analizując liczbę lat prowadzenia sklepów internetowych w Polsce widać wyraźnie, że zwiększyła się liczba sklepów, których staż był większy od 5 lat. (Wykres 7). Wyraźnie także można było zaobserwować dłuższy okres funkcjonowania sklepów oferujących usługi przez Internet.

Wykres 7 Okres sprzedaży w Internecie w latach.



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

Wykres 8 Okres sprzedaży w Internecie w latach (usługi)

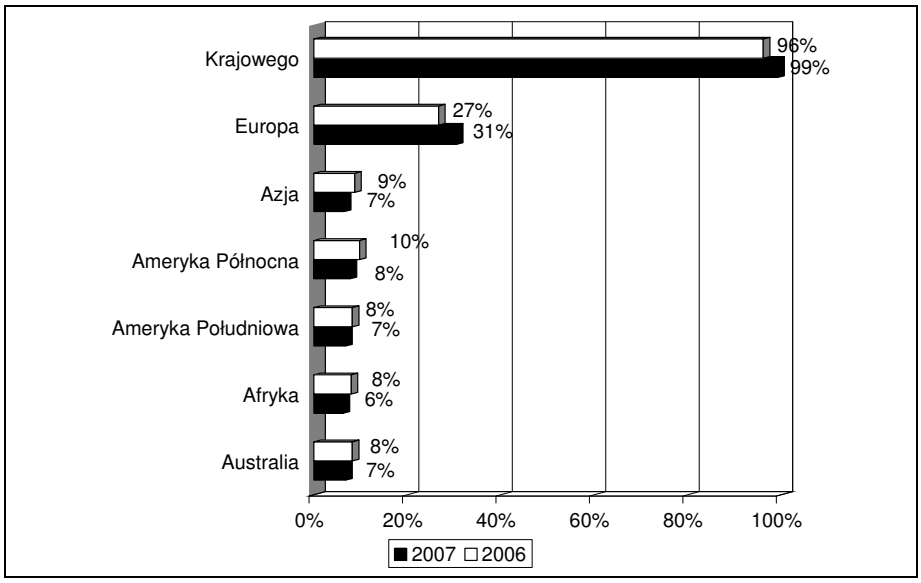


Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

Sprzedaż internetowa zamykała się nadal w obrębie samej Polski w 2007 roku. Mała grupa sklepów decydowała się na ekspansję działalności na nowe rynki zagraniczne. Jedynie 31% sklepów ofertę swoją kierowało do klienta z Europy, natomiast nieliczna grupa sklepów do klientów z innych kontynentów (wykres 9). Nastawienie lokalne sprzedawców także wyraźnie widać analizując wersje językowe witryn sklepów internetowych. Wśród badanych sklepów 90% witryn było jedynie w polskiej wersji językowej, 6% było udostępnionych w dodatkowym języku, a 4% witryn posiadało informacje przetłumaczone na więcej niż dwa języki. Sklepy niechętnie kierują swoją ofertę do konsumentów z innych rynków, gdyż w wielu przypadkach prawa konsumenta różnią się w innych krajach od obowiązujących w Polsce. W związku z powyższym sprzedający poza Polskę jest

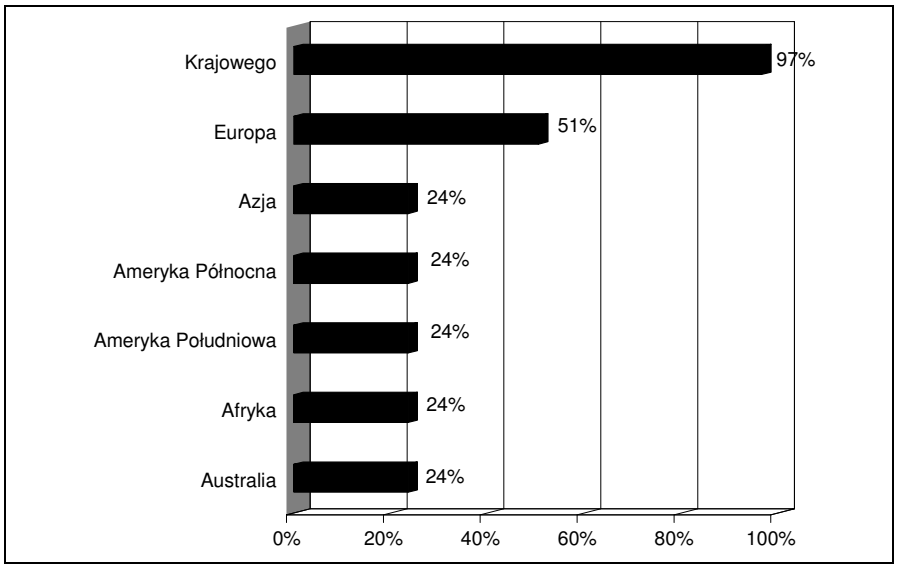
zobowiązany przestrzegać praw kraju, z którego konsumenta pochodzi. Wymaga to dużej wiedzy prawniczej ze strony sklepu internetowe, której pozyskanie jest czasami znacznie bardziej kosztowne niż osiągnięte przychody ze sprzedaży transgranicznej. Brak jednolitych uregulowań odnośnie praw konsumenta na terenie Unii Europejskiej jest na pewno czynnikiem znacznie ograniczającym handel zagraniczny. Jednak niedługo może się to zmienić w wyniku działań Komisji Europejskiej, która postawiła sobie za cel budowy jednolitego prawodawstwa handlu elektronicznego i znoszenie wszelkich barier ograniczających transgraniczny handel elektroniczny.

Wykres 9 Obszar pochodzenia klienta, do którego skierowana była oferta w 2007 roku



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

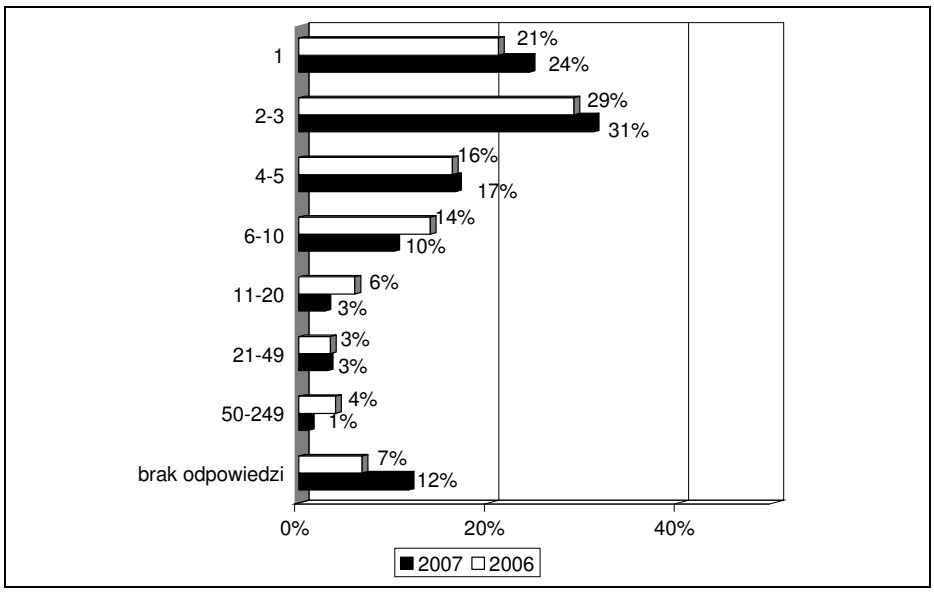
Wykres 10 Obszar pochodzenia klienta, do którego skierowana była oferta w 2007 roku (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

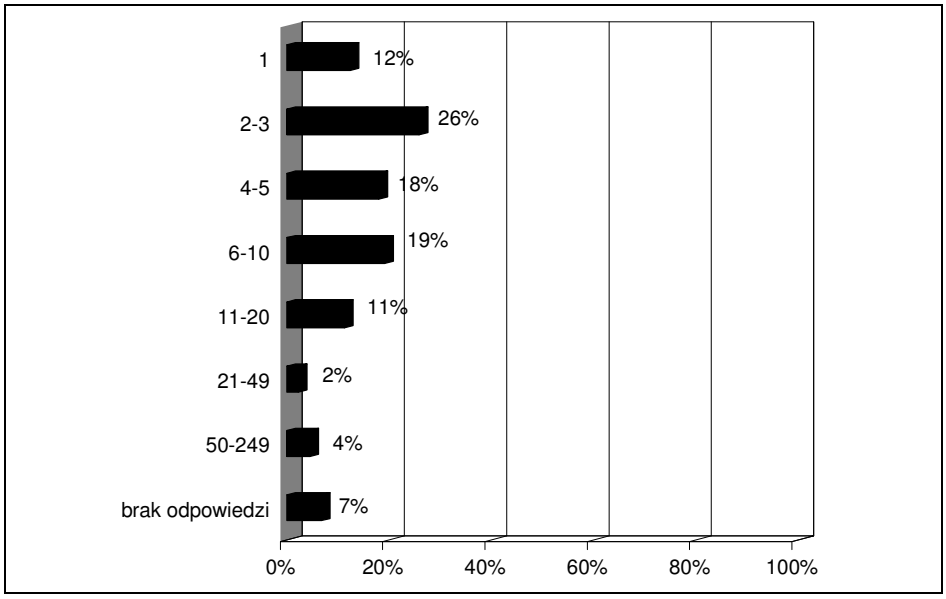
W porównaniu z rokiem ubiegłym nie zmieniła się wielkość sklepów internetowych. Nadal sklepy internetowe były małymi przedsiębiorstwami. 82% sklepów zatrudniało w 2007 roku mniej niż 10 osób. Średnio w sklepach internetowych w Polsce w 2007 roku zatrudnionych było 6 pracowników. (Wykres 11).

Wykres 11 Liczba pracowników



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

Wykres 12 Liczba pracowników



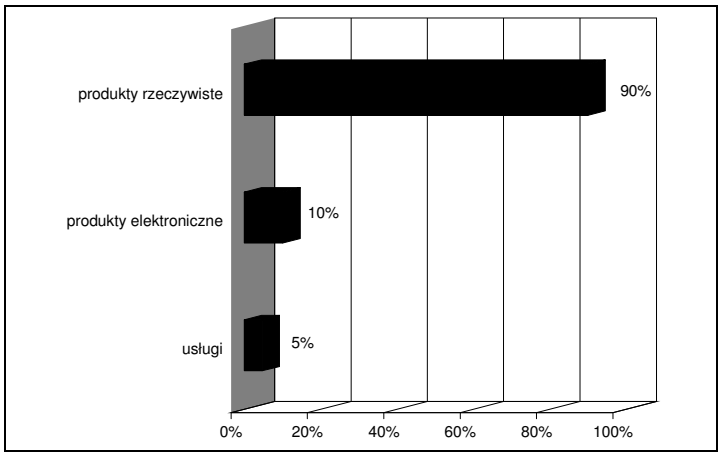
Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

2. Sprzedaż on-line w sklepach internetowych w Polsce

Z roku na rok obroty sklepów internetowych rosną bardzo dynamicznie. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że sprzedaż on-line w 2007 wzrosła o 66% w porównaniu z rokiem ubiegłym, osiągając wartość 4,5 mld zł. Przewiduje się, że tendencja wzrostowa sprzedaży przez Internet utrzyma się w najbliższych latach i będzie się zmieniać w raz ze zwiększającą się liczbą internatów i samych sklepów internetowych, bogaceniem się społeczeństwa, jak i coraz mocniejszą pozycją sklepów internetowych w stosunku do tradycyjnych punktów sprzedaży.

Sklepy internetowe w swojej ofercie posiadały głównie produkty rzeczywiste, 90% sklepów internetowych oferowało tę grupę asortymentu. 5% sklepów miała w swojej ofercie różnego rodzaju usługi, natomiast w 10% sklepów produkty elektroniczne. (Wykres 12)

Wykres 12 Struktura sprzedaży w sklepach internetowych w grupie produktów



Źródło: Badania własne *„Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C”,* ILiM 2007

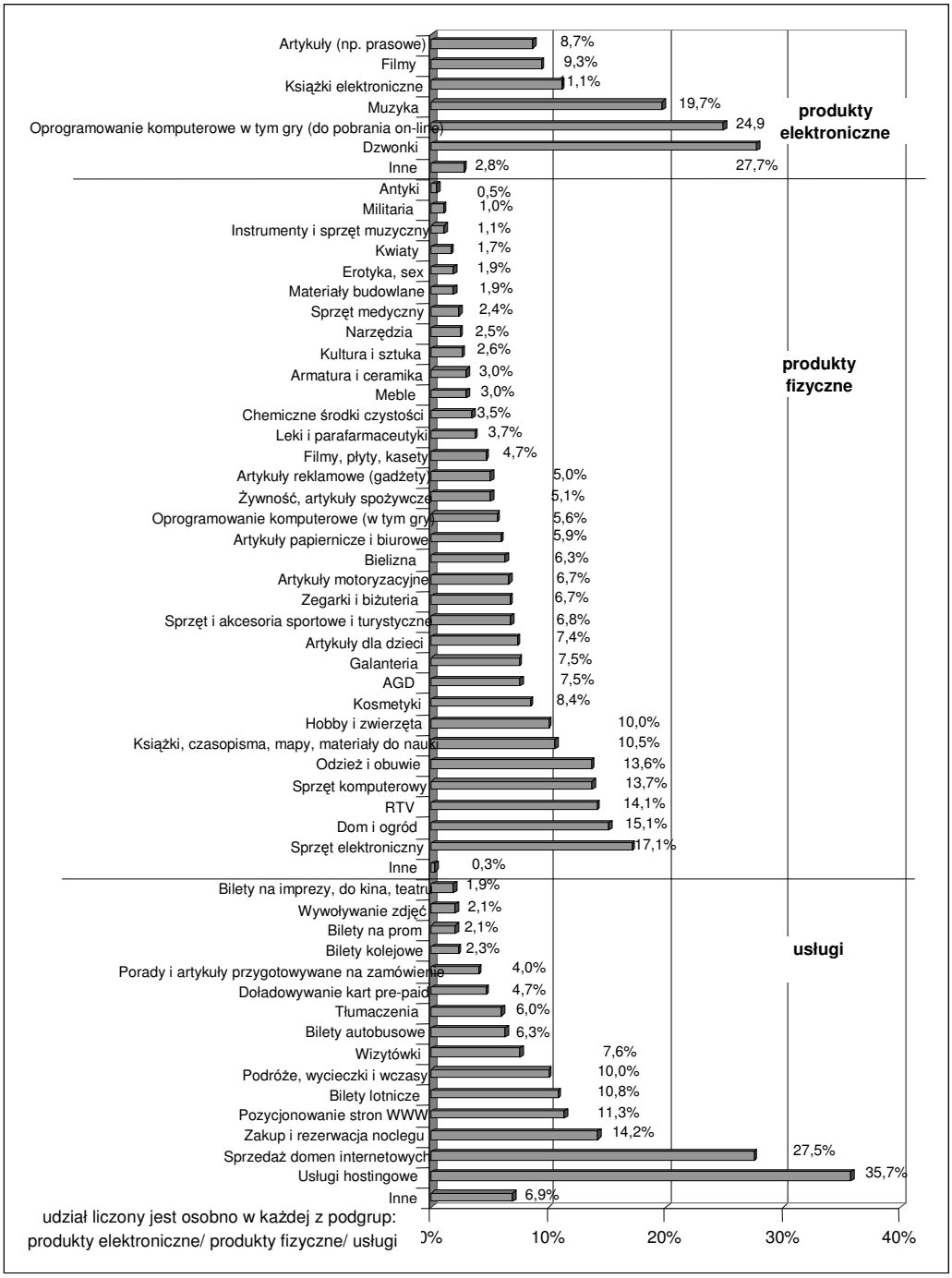
Analiza grupy najczęściej oferowanych produktów pokazała, że na najpopularniejszy asortyment w sklepach internetowych składał się sprzęt elektroniczny, artykuły domowe, RTV, oraz komputery. Wśród produktów elektronicznych najczęściej można było znaleźć dzwonki do telefonów komórkowych i oprogramowanie komputerowe, a w przypadku usług głównie hosting oraz sprzedaż domen. (Wykres 13).

Jedną z ważniejszych zmian w kontekście sprzedawanego asortymentu w Internecie, było zalegalizowanie sprzedaży leków przez Internet. 30 marca 2007 sejm uchwalił nowelizację prawa farmaceutycznego, które dopuściło prowadzenie wysyłkowej sprzedaży leków wydawanych bez recepty przez apteki i punkty apteczne. Był to pozytywny rezultat sporu pomiędzy właścicielami aptek, które mimo zakazu prawnego od kilku lata prowadzili sprzedaż leków przez Internet, a samorządami aptekarskimi i Głównym Inspektorem Farmaceutycznym. Było to czas zbieżny z wyrokiem sądu w sprawie jednej z największych aptek internetowych Dom Zdrowia, w którym sąd potwierdził prawo prowadzenia sprzedaży wysyłkowej przez Dom Zdrowia, odwołując się do nadrzędności europejskiego prawa nad lokalnymi przepisami[3]. Jednak entuzjazm właścicieli aptek może zostać pohamowany przez przygotowywane rozporządzenie ministra zdrowia, które ma określić szczegółowe warunki prowadzenia wysyłkowej sprzedaży produktów leczniczych oraz dostarczenia tych produktów do odbiorców[4]. Według pierwszych informacji wynika, że warunki te mogą być bardzo restrykcyjnie, co może znacznie utrudnić i w konsekwencji ograniczyć handel wysyłkowy leków.

[3] Kozińska K., *Zakupy lekarst w sieci internetowej są wygodne i pozwalają na oszczędności,* Gazeta Prawna, 27-29.04.2007, nr 83, dod. Biznes, str. 3

[4] Makosz A., *E-apteki mogą odmówić realizacji dużego zamówienia,* Gazeta Prawna, 30.10.2007, nr 211, dod. Internet, str. 2

Wykres 13 Rodzaj asortymentów sklepów internetowych w Polsce



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

Jedną z dynamiczniej rozwijających się w 2007 roku usług świadczonych przez Internet były porady prawne. Ich liczba, jak i liczba serwisów prawnych oferujących ten rodzaj konsultacji, zwiększał się bardzo szybko. Zakres usług w ramach elektronicznego prawnika obejmuje między innymi udzielanie porad prawnych, przygotowywanie umów lub pism procesowych i to za cenę znacznie mniejszą niż w tradycyjnej kancelarii prawnej. Mimo sceptycznych opinii wielu prawników, podważających skuteczność takiej usługi bez osobistego kontaktu i bez możliwości skonsultowania wszystkich ważnym elementów w danej sprawie, biznes usług prawnych rozwija się i zdobywa

nowych klientów.[5] Pokazuje to, że przy przyjęciu odpowiedniego modelu organizacyjno-biznesowego można z powodzeniem rozpocząć sprzedaż przez Internet jakiegokolwiek produktu lub usługi. Może to być także zachętą sprzedawców innych produktów, czy usług, którzy zastanawiają się nad rozpoczęciem sprzedaży przez Internet. Na przykład wiele czołowych firm handlujących odzieżą zastanawia się nad wejściem na rynek elektroniczny z ofertą swoich produktów, a czynnikiem motywującym do tego może być także zwiększające się zainteresowanie kupowaniem odzieży wśród internautów. Nie ulega wątpliwości, że każdy biznes, w tym także internetowy, musi mieć swój model biznesowy. Jeżeli dany model biznesowy nie rokuje powodzenia lub się nie sprawdza należy jego zaniechać lub poszukać innego pomysłu, np. w przypadku branży odzieżowej można wykorzystać sklep internetowy jako miejsce wyprzedaży starych kolekcji, po znacznie niższych cenach.

Rok 2007 był także zwiastunem zmian w sprzedaży muzyki przez Internet. Sklep iPaly.pl rozpoczął pilotażowy projekt sprzedaży utworów muzycznych w formacie mp3, bez zabezpieczeń DRM (digital rights management). Na początku roku 2008 sklep ma plany wprowadzić do sprzedaży ponad 100 tys. utworów muzycznych bez zabezpieczeń. Jest to kolejna próba zachęcenia do kupowania legalnej muzyki wszystkich tych, którzy za darmo wymieniają utwory muzyczne przez sieci P2P. Jest to także bardzo dobry przykład dostosowywania sprzedaży do realiów zaobserwowanych w Internecie.

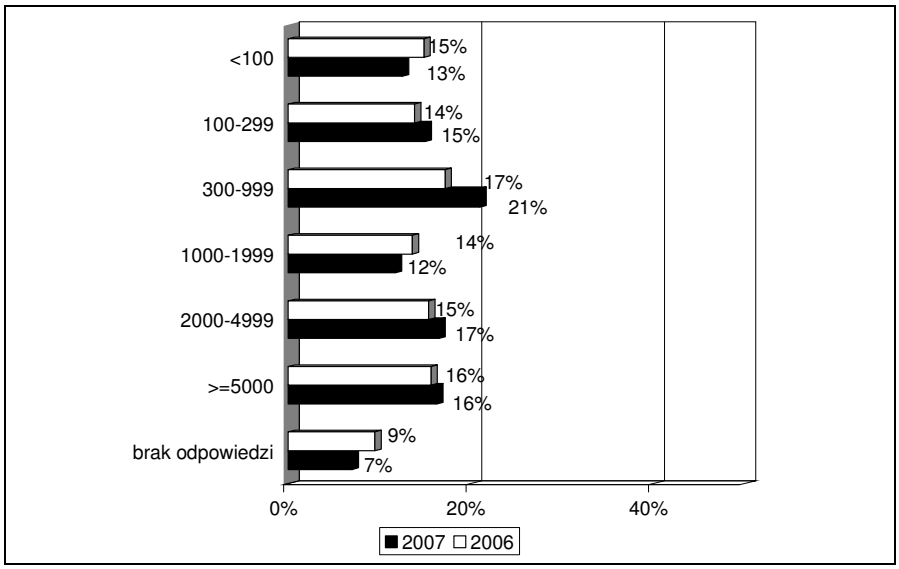
Dalszy rozwój obserwowano w branży spożywczej. Co prawda nie zaobserwowano aż tak dużego wzrostu zainteresowania zakupami żywności wśród polskich internautów jak to miało miejsce w roku ubiegłym, ale kolejni gracze na rynku uruchomili swoje sklepy internetowe, a obecne już w Internecie sieci rozszerzyły swoją działalność elektroniczną o kolejne miasta w Polsce. Co jest zachęcające w tym segmencie to dotychczasowe pozytywne doświadczenia istniejących e-marketów. Z danych przytaczanych przez właścicieli wynika, że internauci kupują częściej, za większe kwoty niż w tradycyjnych sklepach i coraz częściej wybierają świeżą żywność, co wskazuje, że mają zaufanie do jakości produktów.[6] Rozwój sklepów internetowych sprzedających żywność następuje w odmienny sposób niż w przypadku podstawowej grupy asortymentu. Choć sklep internetowy istnieje pod jednym adresem, to obsługa złożonych zamówień jest ściśle powiązana z tradycyjną siecią sprzedaży. Wpływa to na pewne ograniczenia w objęciu sprzedażą internetową całej Polski. Z jednej strony delikatesowa sieć musi mieć swoje sklepy w wielu miastach, z drugiej strony musi wdrożyć odpowiednie oprogramowanie do obsługi zamówień w poszczególnych regionach. Mimo, że e-markety rozwijają się bardzo dynamicznie nie ominęły ich problemy związane z niedostosowaniem prawodawstwa polskiego do realiów sprzedaży żywności i napojów przez Internet. Coraz częściej podnoszone są głosy, że sprzedaż alkoholu w Internecie jest nielegalna i wymagana jest zmiana ustawy o wychowaniu w trzeźwości i dostosowanie jej zapisów do specyfiki sprzedaży w Internecie.

W przeciągu trzech lat analizy nie zanotowano wyraźnych różnic pod względem liczby produktów pozostających w ofercie sklepów. W roku 2007 około 61% posiadało w swojej ofercie mniej niż 2000 produktów, natomiast 32% sklepów ofertę przewyższającą 2000 produktów (wykres 14).

[5] Wilińska M., *Udzielanie porad prawnych on-line jest jak leczenie przez telefon,* Gazeta Prawna, nr 245, 18.12.2007, dod. Internet, str. 2

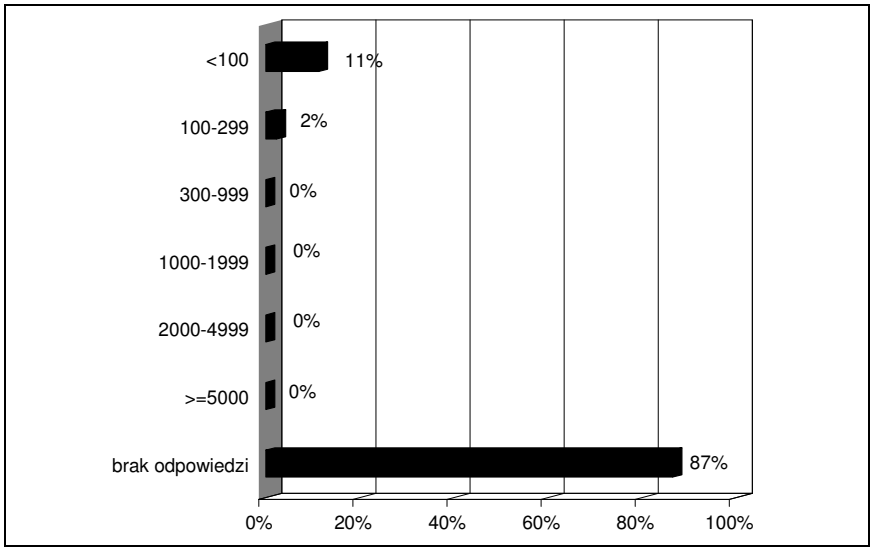
[6] Mazurkiewicz P., Piotr i Paweł stawia na Internet, Rzeczpospolita, nr 140, 18.06.2007, dod. Ekonomia i rynek, str. 3

Wykres 14 Średnia ilość produktów w ofercie sklepu w 2007 roku.



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

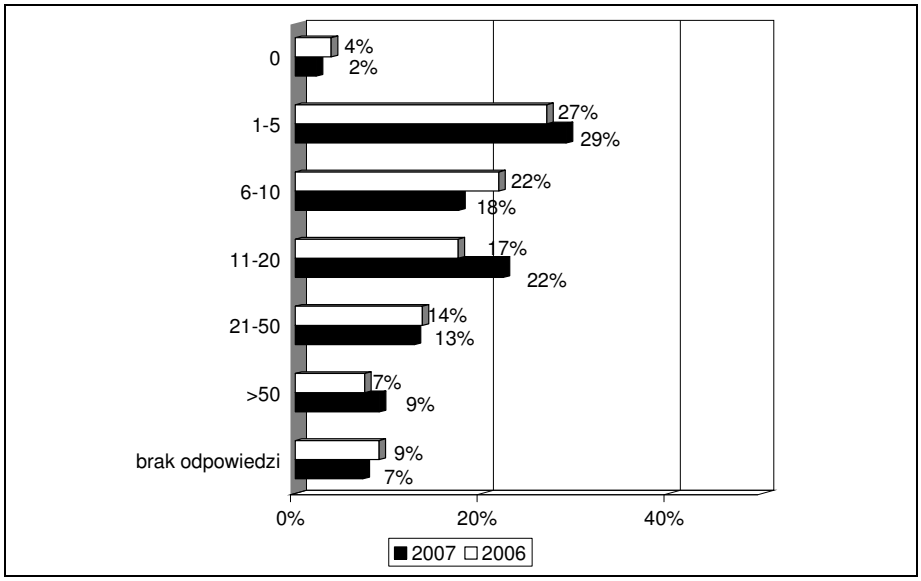
Wykres 15 Średnia ilość produktów w ofercie sklepu w 2007 roku (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

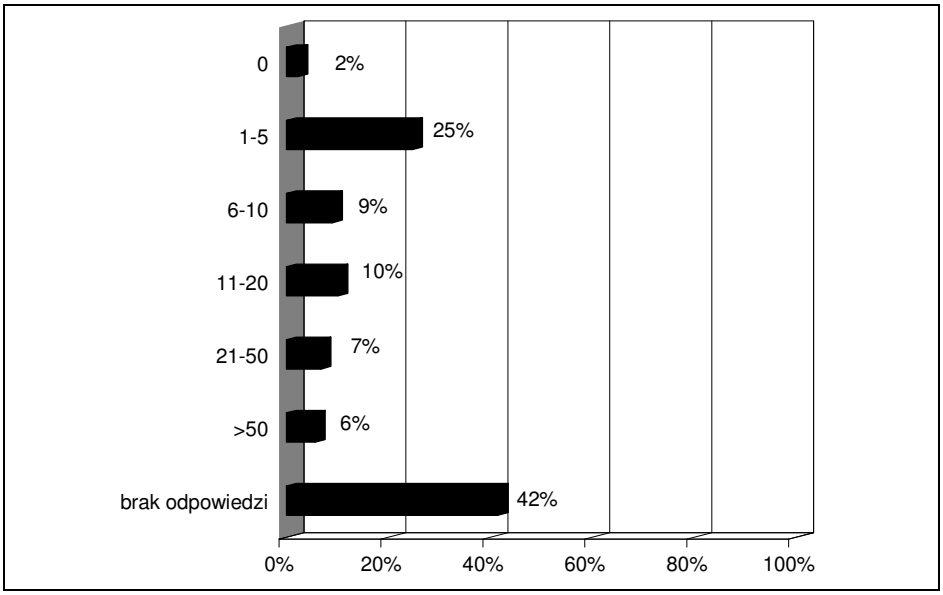
W 2007 roku sklepy internetowe były zaopatrywane średnio przez około 34 dostawców. (Wykres 16).

Wykres 16 Liczba dostawców z jakimi utrzymywano współpracę w 2007 roku



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

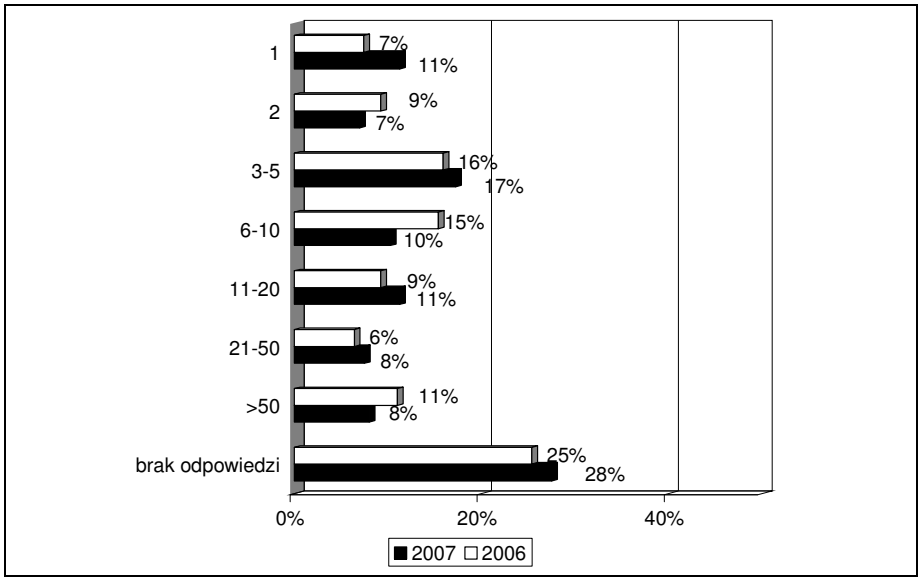
Wykres 17 Liczba dostawców z jakimi utrzymywano współpracę w 2007 roku (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

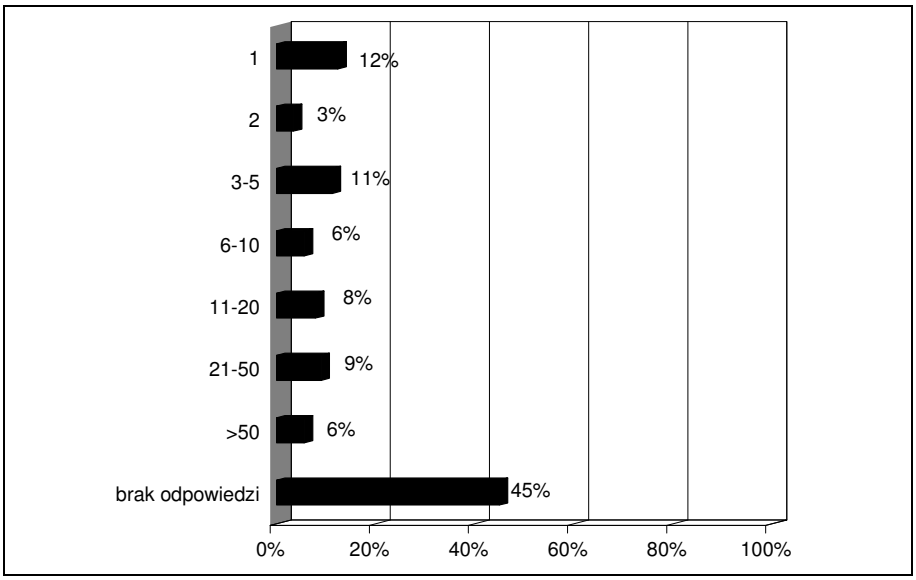
Średnio sklepy realizowały 17 zamówień dziennie (wykres 18). W przypadku usług liczba dziennie realizowanych zamówień była wyższa i wynosiła 21 usług.

Wykres 18 Średnia liczba realizowanych zamówień w ciągu dnia w 2007 roku



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

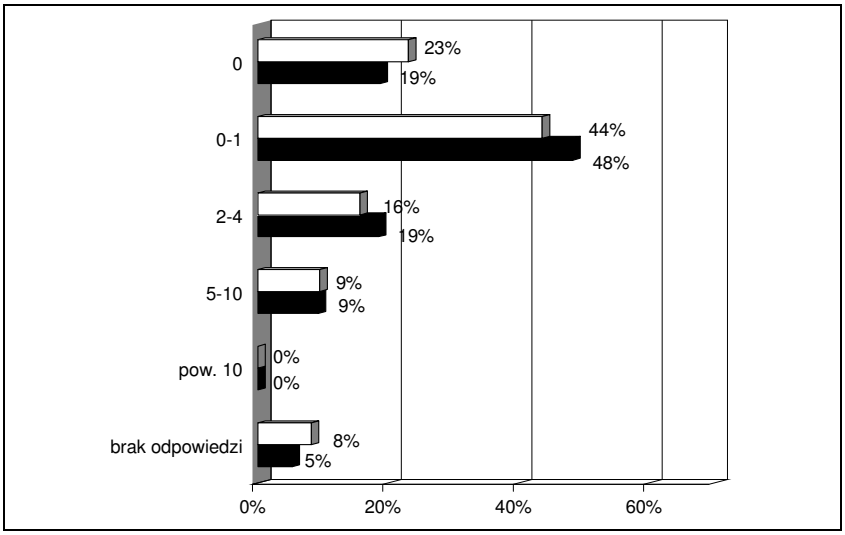
Wykres 19 Średnia liczba realizowanych zamówień w ciągu dnia w 2007 roku (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

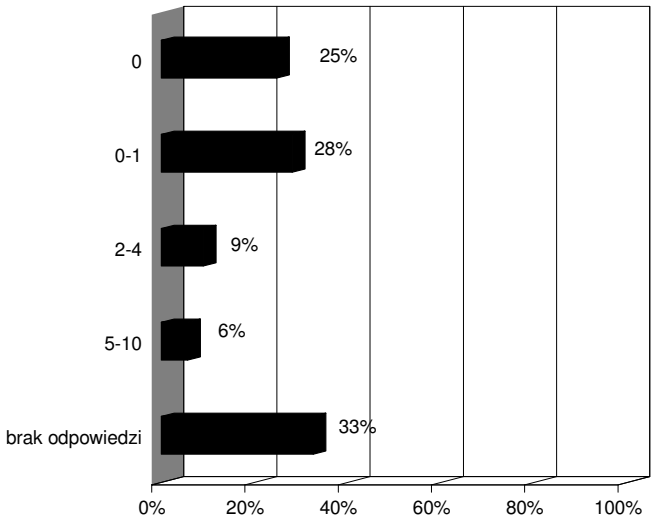
Średni poziom reklamacji w sklepach internetowych w analizowanych latach nie był wysoki i zazwyczaj oscylował w przedziale od 1% do 1,5%. W roku 2007 poziom reklamacji średnio wynosił 1,5% wszystkich realizowanych zamówień. 19% sklepów nie odnotowało reklamacji, 48% – do 1%, 19% sklepów od 2% do 4% reklamacji, a 9% powyżej 5% (wykres 20). W przypadku sklepów internetowych sprzedających usługi średni poziom reklamacji wynosił w 2007 roku 1,3%.

Wykres 20 Odsetek reklamacji wśród wszystkich realizowanych zamówień w 2007 roku



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

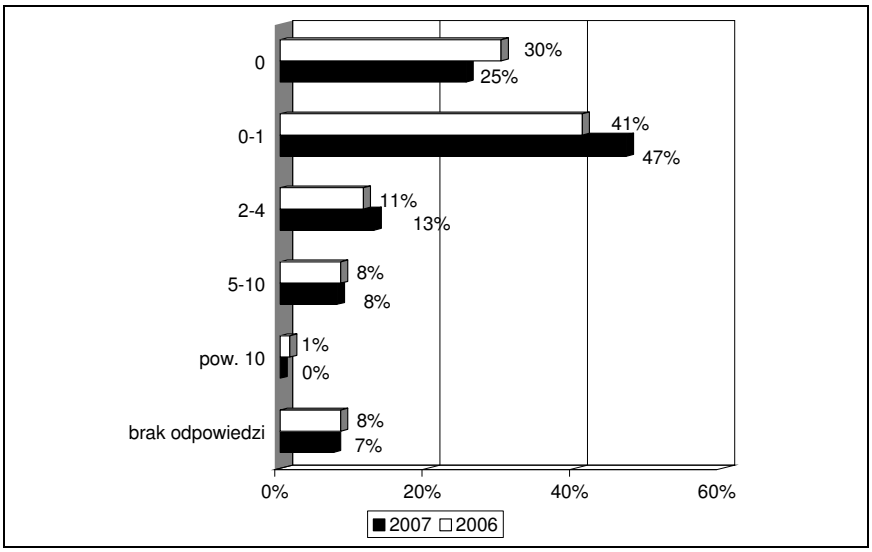
Wykres 21 Odsetek reklamacji wśród wszystkich realizowanych zamówień w 2007 roku (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

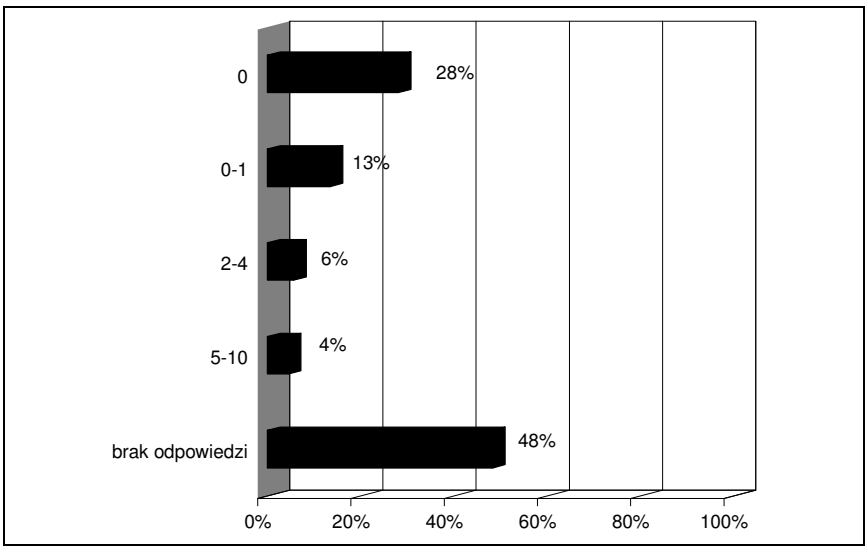
Średni poziom zwrotów w 2007 wynosił 1,3% (dla usług 1%). 25% sklepów nie odnotowało zwrotów w ogóle. 47% sklepów miało poziom zwrotów mniejszy niż 1%, a 13% miało ich od 2% do 4%, natomiast powyżej 5% zwrotów posiadało 8% sklepów (wykres 22).

Wykres 22 Odsetek zwrotów wśród wszystkich realizowanych zamówień w 2007 roku



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

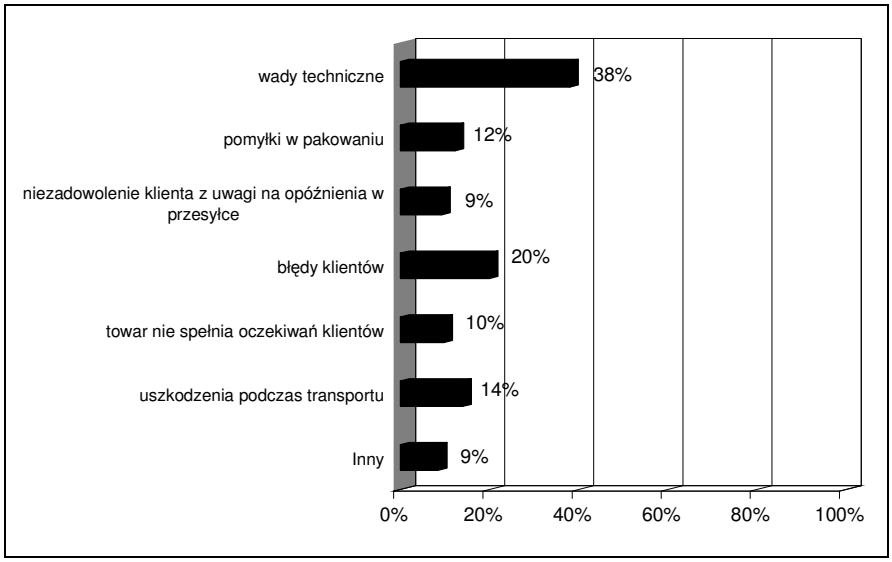
Wykres 23 Odsetek zwrotów wśród wszystkich realizowanych zamówień w 2007 roku (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

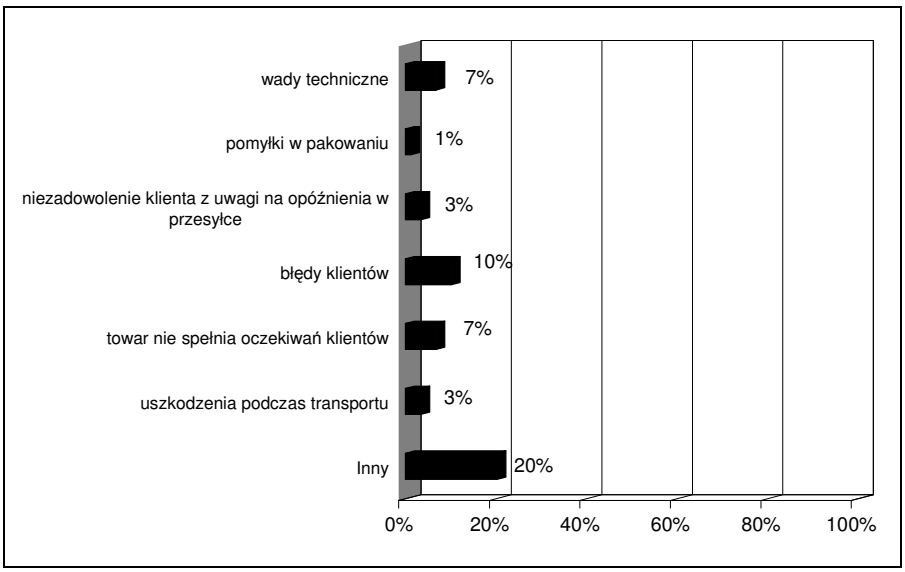
Wśród głównych przyczyn reklamacji składanych w polskich sklepach internetowych były wady techniczne nabytych produktów oraz błędy klientów (wykres 24). W grupie innych przyczyn reklamacji sprzedawcy najczęściej wymieniali uszkodzenie w trakcie transportu, pomyłki w pakowaniu. Wśród sklepów internetowych świadczących jedynie usługi, przyczyny reklamacji w oczywisty sposób różniły się. Największą grupę stanowiły przyczyny inne niż wymienione w kwestionariuszu oraz błędy klientów.

Wykres 24 Główne przyczyny reklamacji w 2007 roku



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

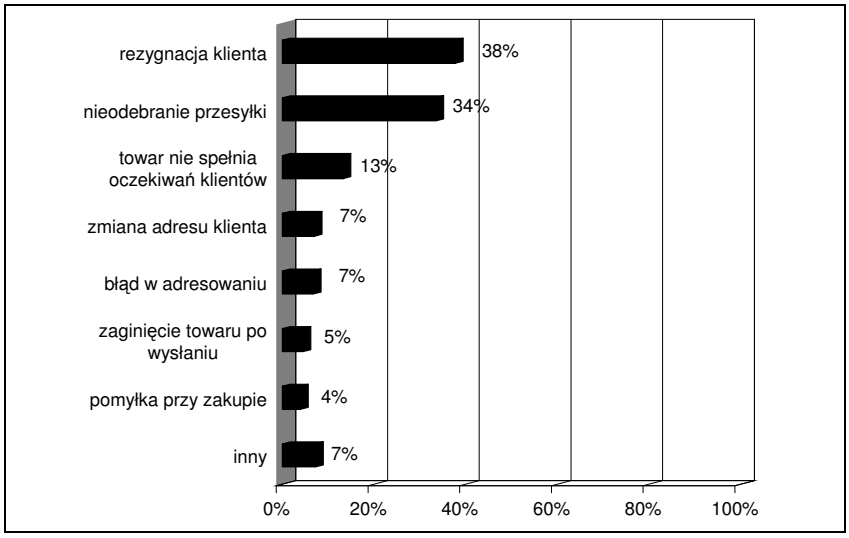
Wykres 25 Główne przyczyny reklamacji w 2007 roku (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

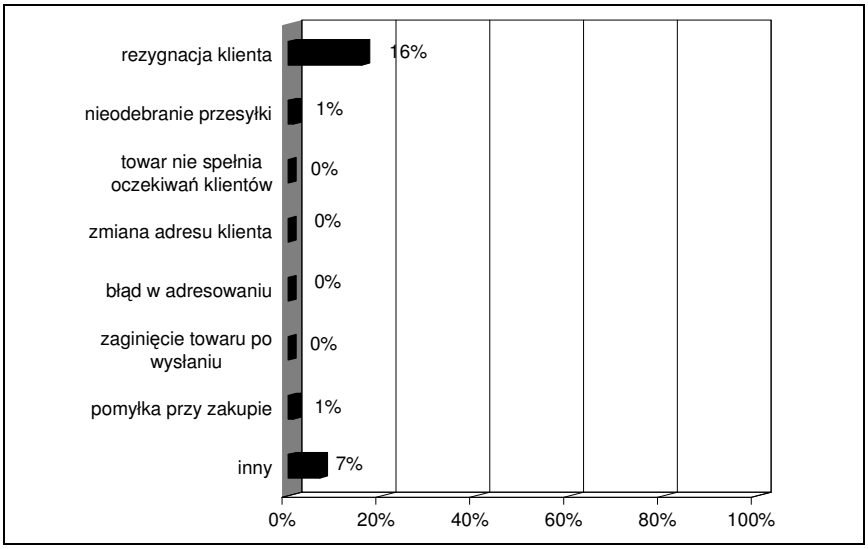
Główną przyczyną zwrotów była rezygnacja klientów (38%) oraz nieodebrania przesyłki (34%). (Wykres 26). Konsumenci dokonujący zakupów przez Internet mają prawo odstąpić od umowy w terminie 10 dni bez podania przyczyny. Wnioskować można, że główna przyczyna zwrotów była konsekwencją wykorzystania przysługującego konsumentom prawa.

Wykres 26 Główne przyczyny zwrotów w 2007 roku



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C",* ILiM 2007

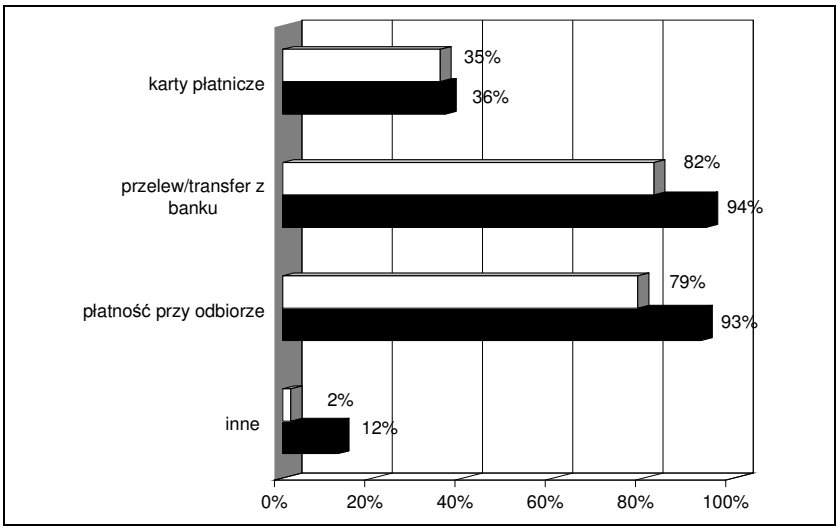
Wykres 27 Główne przyczyny zwrotów w 2007 roku (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

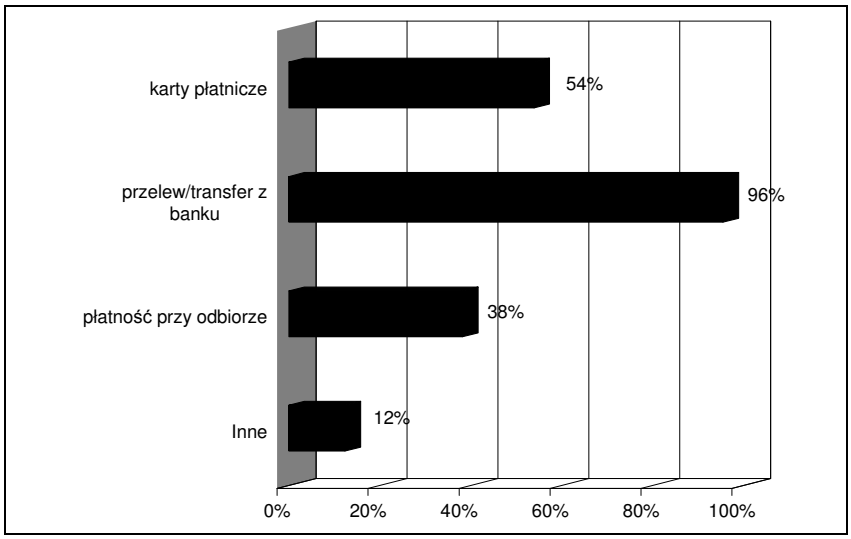
Analizując akceptowane formy płatności zaobserwowano większą powszechność udostępniania przelewu bankowego niż tradycyjnej formy płatności przy odbiorze. Aż 94% sklepów umożliwiało dokonanie płatności za pomocą tej formy. Płatność za pobraniem była możliwa w przypadku 93% sklepów. W przypadku kart płatniczych jedynie w 36% sklepów klienci mogli płacić wykorzystując tę formę płatności. (Wykres 28). Powszechniej elektroniczne formy płatności były udostępniane w przypadku sprzedaży usług, co wynika ze specyfiki działania tej grupy sklepów internetowych. Wyższy był wskaźnik możliwości płacenia przelewem elektronicznym i kartą płatniczą.

Wykres 28 Sposoby płatności za produkty udostępniane przez sklep



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

Wykres 29 Sposoby płatności za produkty udostępniane przez sklep (usługi)

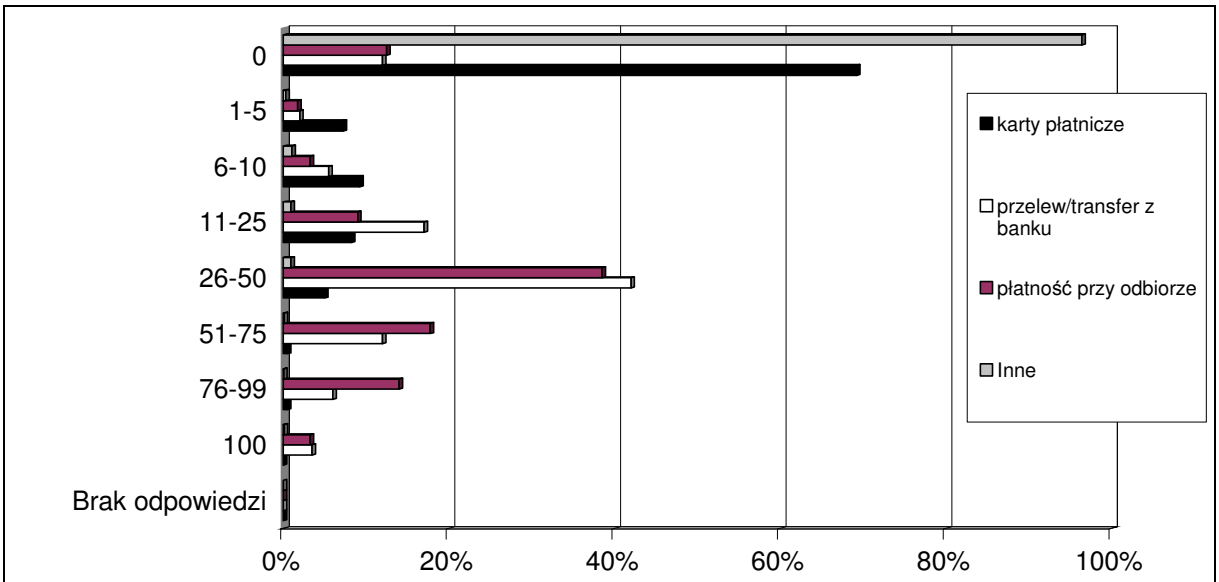


Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

Poza dostępem do poszczególnych form płatności analizowano także ich stopień wykorzystania przez klientów sklepów internetowych. W 70% sklepów internetowych w ogóle nie płacono kartą płatniczą, w 13% nigdy nie dokonywano zakupów płacąc za pobraniem, a w 12% płacąc za pomocą przelewu bankowego. Sklepów internetowych, w których klienci wybierali jako formę płatności tylko „płatność przy odbiorze" było jedynie 3%, a jedynie przelewem bankowym dokonywano płatności w 4% sklepów. W żadnej z grup nie było natomiast sklepu internetowego, w którym 100% płatności dokonanych zostało kartami płatniczymi.(Wykres 30). Większą powszechność wykorzystania elektronicznych form płatności można było zaobserwować wśród sklepów świadczących usługi.

W 24% sklepów z tej grupy płacono jedynie przelewem, były także takie sklepy, w których płacono w 100% karta płatniczą.

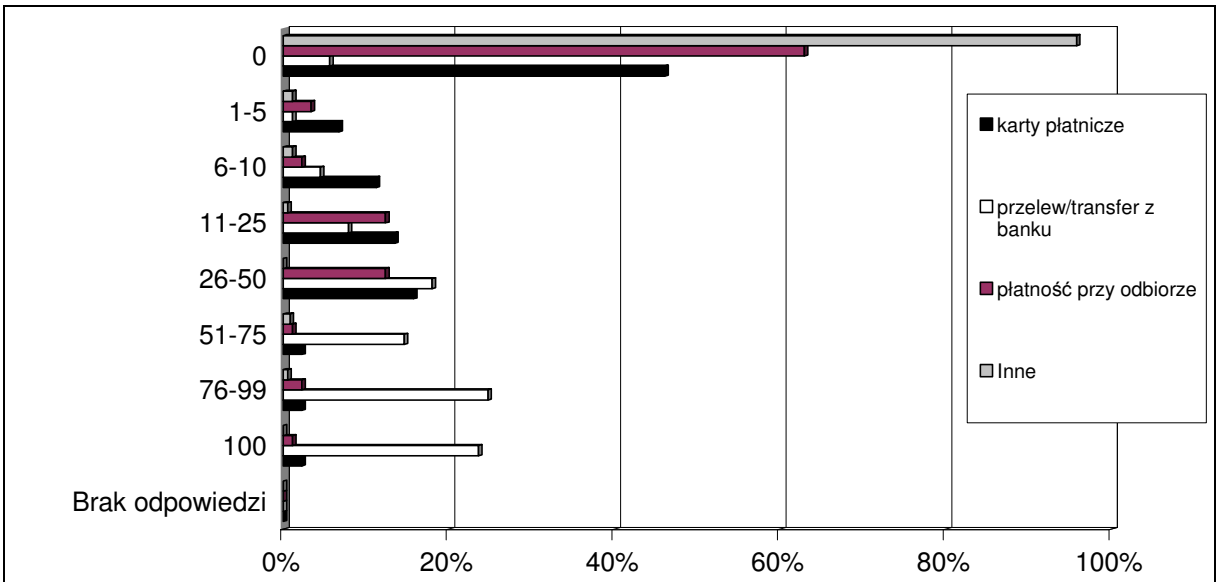
Wykres 30 Udział % wykorzystania poszczególnych form płatności



	Brak odpowiedzi	100	76-99	51-75	26-50	11-25	6-10	1-5	0
karty płatnicze	0,00%	0,00%	0,50%	0,50%	5,00%	8,25%	9,25%	7,25%	69,25%
przelew/transfer z banku	0,00%	3,50%	6,00%	12,00%	42,00%	17,00%	5,50%	2,00%	12,00%
płatność przy odbiorze	0,00%	3,25%	14,00%	17,75%	38,50%	9,00%	3,25%	1,75%	12,50%
Inne	0,00%	0,13%	0,06%	0,13%	0,94%	0,94%	1,06%	0,31%	96,44%

Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

Wykres 31 Udział % wykorzystania poszczególnych form płatności (usługi)



	Brak odpowiedzi	100	76-99	51-75	26-50	11-25	6-10	1-5	0
karty płatnicze	0,00%	2,25%	2,25%	2,25%	15,73%	13,48%	11,24%	6,74%	46,07%
przelew/transfer z banku	0,00%	23,60%	24,72%	14,61%	17,98%	7,87%	4,49%	1,12%	5,62%
płatność przy odbiorze	0,00%	1,12%	2,25%	1,12%	12,36%	12,36%	2,25%	3,37%	62,92%
Inne	0,00%	0,00%	0,56%	0,84%	0,00%	0,56%	1,12%	1,12%	95,79%

Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

Coraz większej popularyzacji elektronicznych przelewów można się dopatrywać w powszechniejszym wykorzystaniu bankowości elektronicznej. Dokonywanie płatności za pomocą elektronicznego przelewu niczym się nie różni od przelewów wykonywanych w systemie bankowości elektronicznej, stąd zaufanie do tej formy płatności jest wprost proporcjonalne do zaufania do bankowości elektronicznej. Jednak obok płatności elektronicznych nadal istnieje spora grupa internautów decydujących się na płatność przy odbiorze. Są oni w stanie zaakceptować wyższe koszty przesyłki za pewność i pełne bezpieczeństwo płatności, decydując się na płatność przy odbiorze. Ponadto przy zwrocie towaru, za który konsument zapłacił z góry, jest decydowanie więcej formalności, niż w przypadku zakupów przy płatności przy odbiorze. Z kolei właścicielom sklepów internetowych bardziej zależy na otrzymywaniu zapłaty za pomocą elektronicznych form płatności. Co prawda po ich stronie leżą koszty operacyjne, zazwyczaj w wysokości około 3% od kwoty zakupu, ale uzyskują wartość dodana w postaci po pierwsze szybszego otrzymania pieniędzy na konto, a po drugie mniejszego prawdopodobieństwa rezygnacji z zakupionego towaru przez konsumenta.

Nadal istnieje przeświadczenie, że najniebezpieczniejsze jest płacenie kartą płatniczą, pomimo że w większości przypadków płatności kartą dokonuje się w bezpiecznym środowisku, podobnie jak w przypadku przelewów elektronicznych, a dane z karty nie trafiają i nie są przechowywane przez sklep internetowy.

Do zwiększenia dostępności, jak i powszechności wykorzystania elektronicznych form płatności w sklepach internetowych mogą przyczynić się coraz popularniejsze systemy płatności elektronicznych. Na rynku polskich już istnieje dość duża konkurencja, funkcjonuje m.in. takie systemy jak: PayPal, DotPay, PayU, PayByNet, mPay, Moneybookers. Rozpoczynając współpracę sklep internetowy uzyskuje możliwość implementacji wielu form płatności elektronicznych. Zazwyczaj systemy takie mają podpisane porozumienia z wieloma bankami udostępniającymi przelewy elektroniczne, stąd sklep nie musi indywidualnie podpisywać umów z bankami i wdrażać przelewy elektroniczne każdego z banków osobno. Ponadto systemy te akceptują wszystkie karty płatnicze, którymi można płacić w Internecie.

W 2007 roku podjęta została ważna dyskusja z punktu widzenia legalności pobierania opłaty za towar przed jego wysłaniem. Niektórzy prawnicy utrzymywali, że zgodnie z art. 1 ust.1 ustawy o ochronie praw konsumenta oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzona przez produkt niebezpieczny, żądanie zapłaty przed wysłaniem towaru jest nielegalne. Ustawa mówi wyraźnie, że „umowa nie może nakładać na konsumenta obowiązku zapłaty ceny lub wynagrodzenia przed otrzymaniem świadczenia”.[7] Nasuwa się pytanie, czy dotyczy to sytuacji, gdy klient ma do wyboru różne formy płatności i świadomie dokonuje wyboru płatności elektronicznej. Kwestia ta na pewno wymaga jednoznacznego wyjaśnienia.

3. Rodzaj oraz funkcjonalność stosowanego oprogramowania w polskich sklepach internetowych

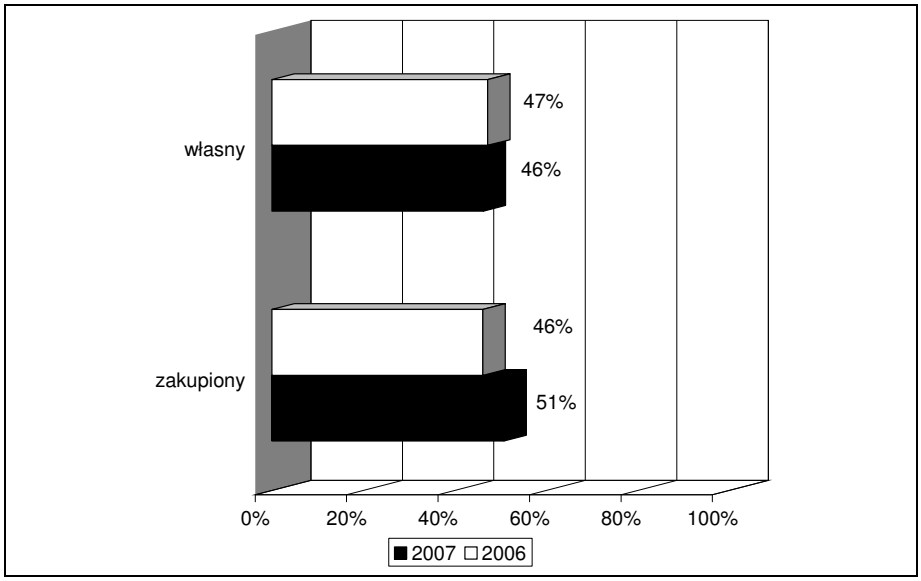
Sprzedaż przez Internet nie jest możliwa bez zastosowania odpowiedniego oprogramowania. Z jednej strony najważniejszym elementem jest witryna internetowa, za pomocą której konsument dokonuje zakupu produktu lub usługi, jednak w miarę jak sklep internetowy obsługuje coraz większą liczbę zamówień, niezbędnym elementem stają się oprogramowania wspomagające realizację zamówienia, jak i wszelkie urządzenia magazynowe np. wspomagające pakowanie produktów.

Oprogramowanie sklepu internetowego, z którego korzysta klient w 46% przypadków zostało przygotowane we własnym zakresie, 51% sklepów natomiast zakupiło gotowy system od firm zewnętrznych (wykres 32). W porównaniu z rokiem ubiegłym nie zauważono większych zmian

[7] Wikariak S., *Płatność za zakupy w sieci tylko po otrzymaniu towaru*, Rzeczpospolita, nr 255, 31.10.2007, dod. Prawo co dnia, str.2

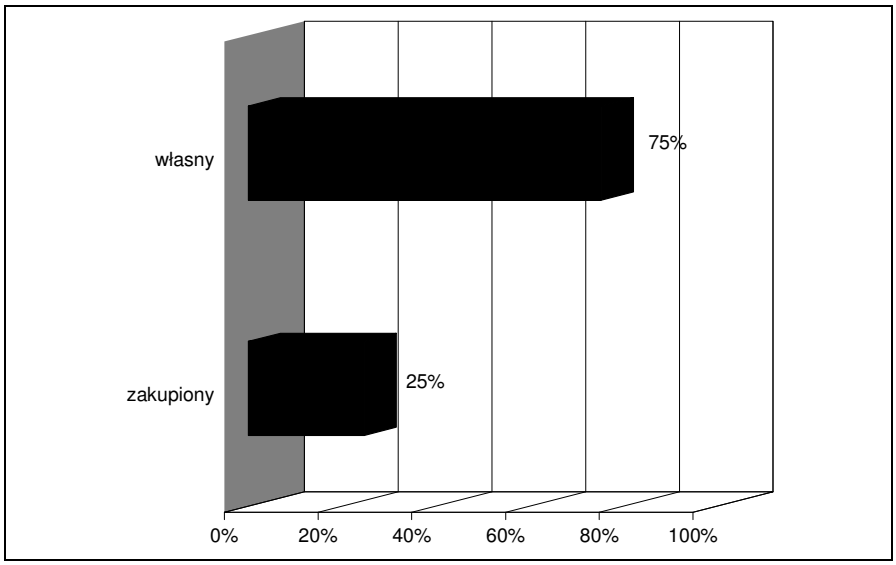
odnośnie tego wskaźnika. Inaczej przedstawiają się wyniki wśród sklepów świadczących usługi, wśród których 75% sklepów wykorzystywała zbudowany we własnym zakresie system klientowski.

Wykres 32 Własność systemu klientowskiego (front-office) wykorzystywanego do sprzedaży on-line



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

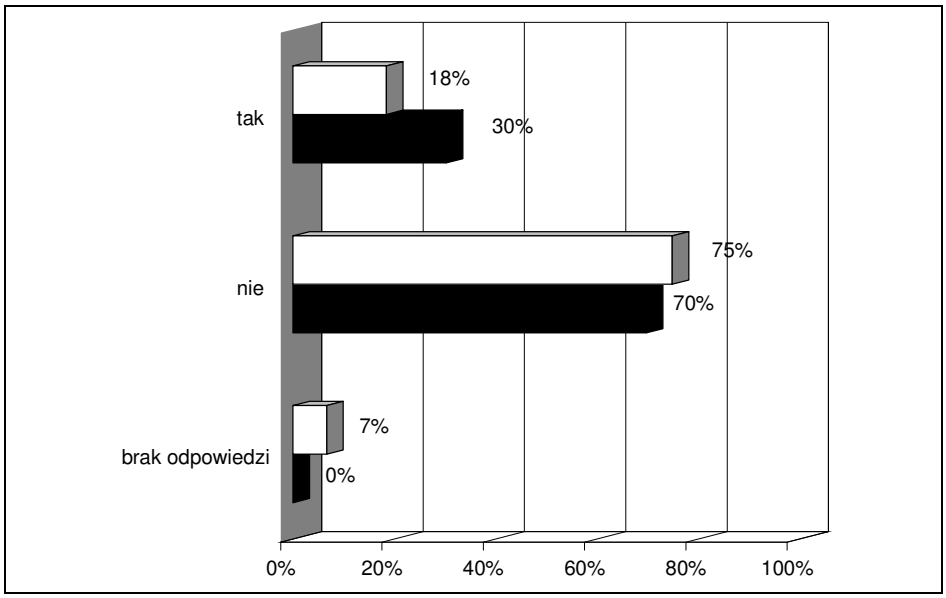
Wykres 33 Własność systemu klientowskiego (front-office) wykorzystywanego do sprzedaży on-line (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

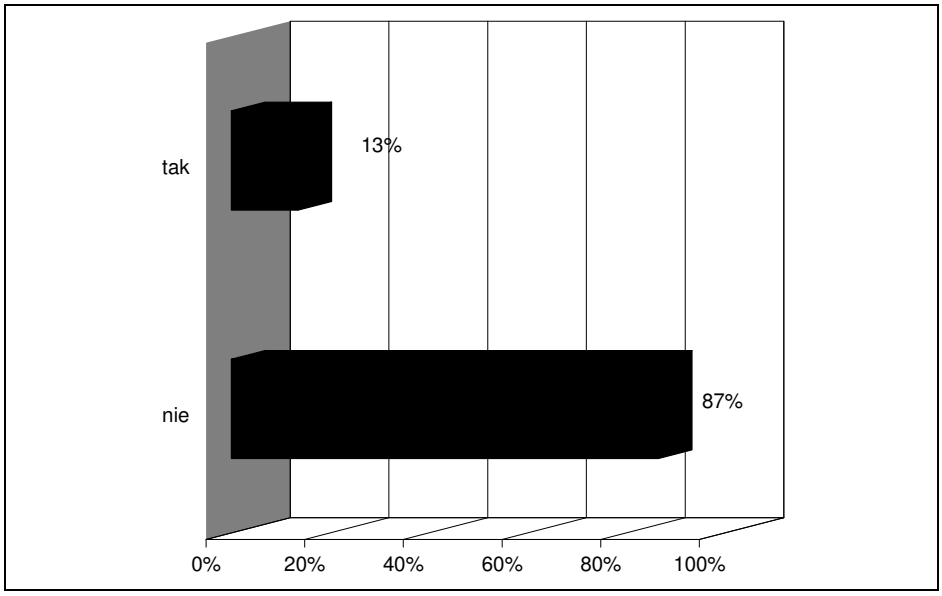
Analiza wykorzystania systemów e-fulfilment, odpowiedzialnych za prawidłowy przebieg realizacji zamówienia pokazuje, że coraz więcej sklepów zaczyna stosować tego rodzaju oprogramowanie. Przy odpowiedniej liczbie obsługiwanych zamówień, działanie sklepu bez odpowiedniego oprogramowania e-fulfilment nie jest możliwe. W porównaniu z rokiem ubiegłym wykorzystanie systemu e-fulfilment w sklepach w Polsce wzrosło prawie o 70%. 31% sklepów spośród wykorzystujących system e-fulfilment opracowało system we własnym zakresie, a 60% zakupiło gotowy produkt od firmy zewnętrznej.

Wykres 34 Wykorzystanie systemu e-fulfilment w 2007 roku



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

Wykres 35 Wykorzystanie systemu e-fulfilment w 2007 roku (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

Efektywność działania systemów w sklepach internetowych zależy także od integracji wykorzystywanych systemów. W pierwszej kolejności niezbędne staje się zapewnienie integracji systemu klienckiego z systemem e-fulfilment, co w sklepach internetowych posiadających oba systemy występowało na poziomie 51%. W drugiej kolejności w przypadku, gdy istnieją oddzielnie systemy takie jak płatniczy, magazynowy, czy też księgowy, powinna być zapewniona integracja

i wymiana danych pomiędzy tymi systemami a systemem e-fulfilment. Taką integrację posiadało 9% sklepów internetowych. Funkcjonalność stosowanych systemów e-fulfilment przez sklepy internetowe została opisana w tabeli 1.

Tabela 1 Funkcjonalność systemu e-fulfilment

FUNKCJA SYSTEMU E-FULFILMENT	%
generuje faktury na podstawie potwierdzonego zamówienia	70%
drukuje etykiety adresowe	61%
rezerwuje produktu w systemie	60%
monitoruje liczby produktów w magazynie	60%
generuje zamówienia do dostawcy	45%
wysyła zamówienia do dostawcy	44%
wybiera dostawcę według zdefiniowanych kryteriów i hierarchii	38%
klasyfikuje przesyłki z uwagi na jej specyfikę(np. poczta, kurier, prezent)	40%
zarządza statusami realizowanego zamówienia	72%
generuje i wysyła informacje do klienta o potwierdzeniu złożenia zamówienia	83%
generuje i wysyła informacje do klienta opóźnieniu realizacji zamówienia	77%
generuje i wysyła informacje do klienta o wysłaniu przesyłki	77%
monitoruje terminowość realizacji zamówienia	33%
rozlicza płatności	36%
importuje dane z pliku	31%
aktualizuje dane on-line	47%
generuje listę kompletacyjną zamówienia zawierającą informacje o lokalizacji produktu w magazynie i optymalizującą czas kompletacji	31%

Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

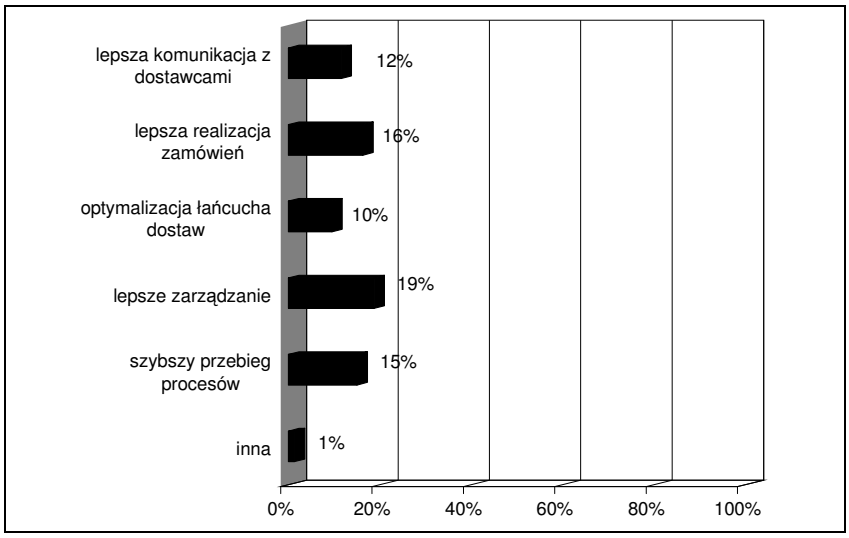
Tabela 2 Funkcjonalność systemu e-fulfilment (usługi)

FUNKCJA SYSTEMU E-FULFILMENT	%
generuje faktury na podstawie potwierdzonego zamówienia	58%
drukuje etykiety adresowe	17%
rezerwuje produktu w systemie	17%
monitoruje liczby produktów w magazynie	8%
generuje zamówienia do dostawcy	25%
wysyła zamówienia do dostawcy	8%
wybiera dostawcę według zdefiniowanych kryteriów i hierarchii	17%
klasyfikuje przesyłki z uwagi na jej specyfikę(np. poczta, kurier, prezent)	0%
zarządza statusami realizowanego zamówienia	50%
generuje i wysyła informacje do klienta o potwierdzeniu złożenia zamówienia	58%
generuje i wysyła informacje do klienta opóźnieniu realizacji zamówienia	17%
generuje i wysyła informacje do klienta o wysłaniu przesyłki	25%
monitoruje terminowość realizacji zamówienia	25%
rozlicza płatności	17%
importuje dane z pliku	8%
aktualizuje dane on-line	25%
generuje listę kompletacyjną zamówienia zawierającą informacje o lokalizacji produktu w magazynie i optymalizującą czas kompletacji	8%

Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

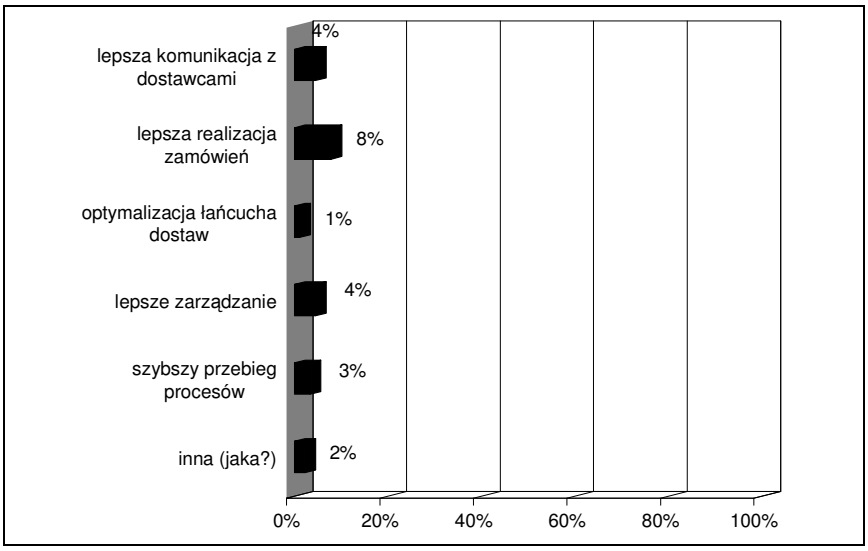
Do najczęściej wymienianych zalet wykorzystania systemu e-fulfilment, sklepy internetowe wymieniały lepsze zarządzanie (19%), szybszy przebieg procesów (15%) oraz lepszą realizację zamówień (16%) (wykres 36).

Wykres 36 Zalety wykorzystania systemu e-fulfilment



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

Wykres 37 Zalety wykorzystania systemu e-fulfilment (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

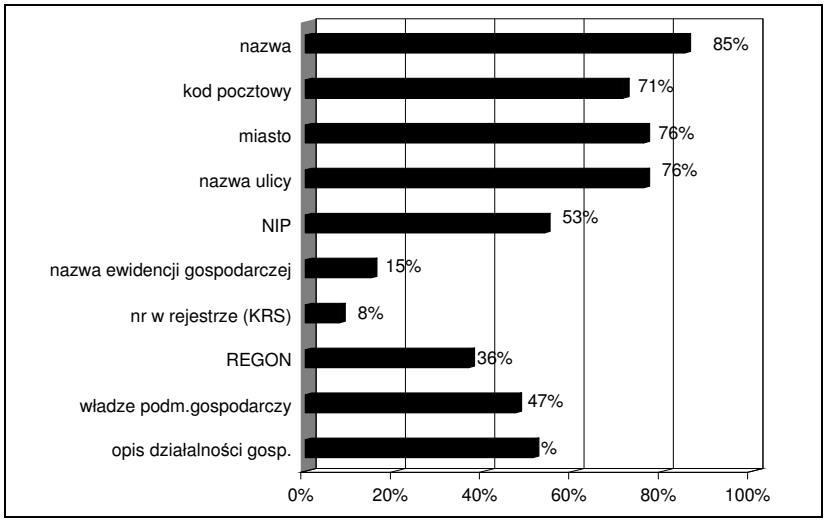
4. Zakres informacyjny stron internetowych sklepów

Jednym z celów przeprowadzanych badań był monitoring przestrzegania obowiązków informacyjnych nałożonych na sklepy internetowe przez polskie prawo. Zgodnie z nimi na sklepach ciąży obowiązek podawania na stronach www informacji o przysługujących prawach konsumenta dokonującego zakupów w danym sklepie, jak i przedstawiania podstawowych informacji o prowadzonej działalności. Sklep przedstawiający pełen zakres wymaganych informacji na witrynie sklepu, daje pewnego rodzaju pewność, że sklep zna prawo i stosuje się do niego, a konsument może dochodzić roszczeń w stosunku do danego sklepu zgodnie z obowiązującym prawem.

Do obowiązków nałożonych przez prawo na sklepy internetowe należy podawania na stronie www nazwy oraz danych adresowych właściciela sklepu. W większości przypadków obowiązek ten był spełniony przez sklepy internetowe w Polsce (wykres 38). Gorzej sytuacja przedstawiała się

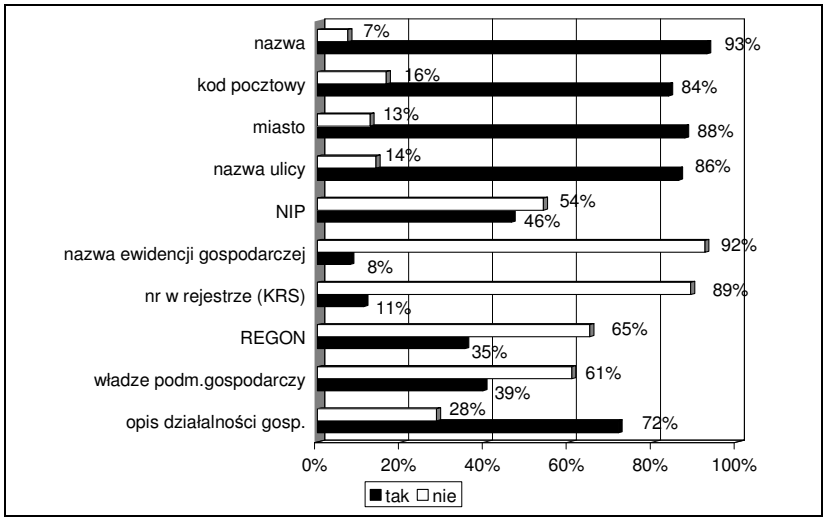
w przypadku danych dodatkowych takich jak m.in. NIP, REGON, KRS, czy informacji o władzach i opisie działalności gospodarczej.

Wykres 38 Informacje dotyczące sklepu internetowego dostępne na stronie www



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

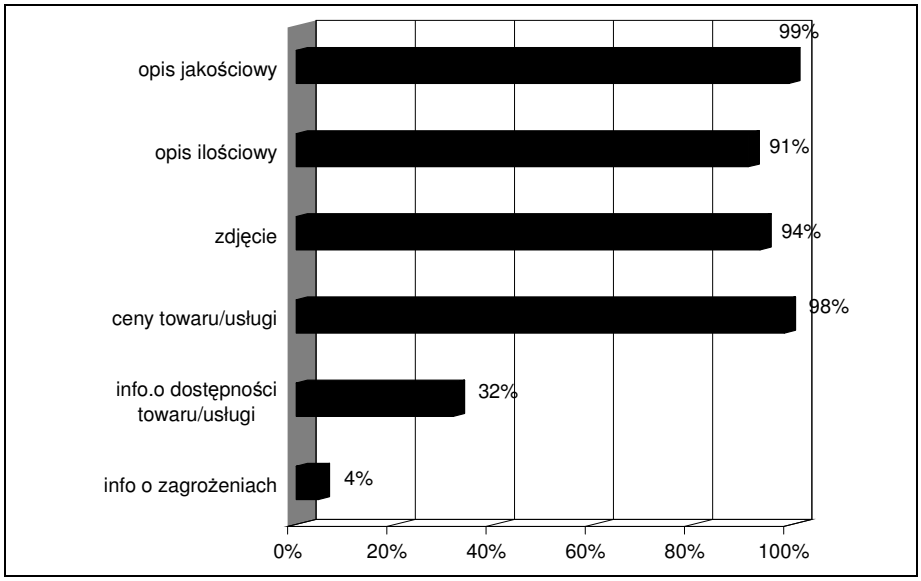
Wykres 39 Informacje dotyczące sklepu internetowego dostępne na stronie www (usługi)



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

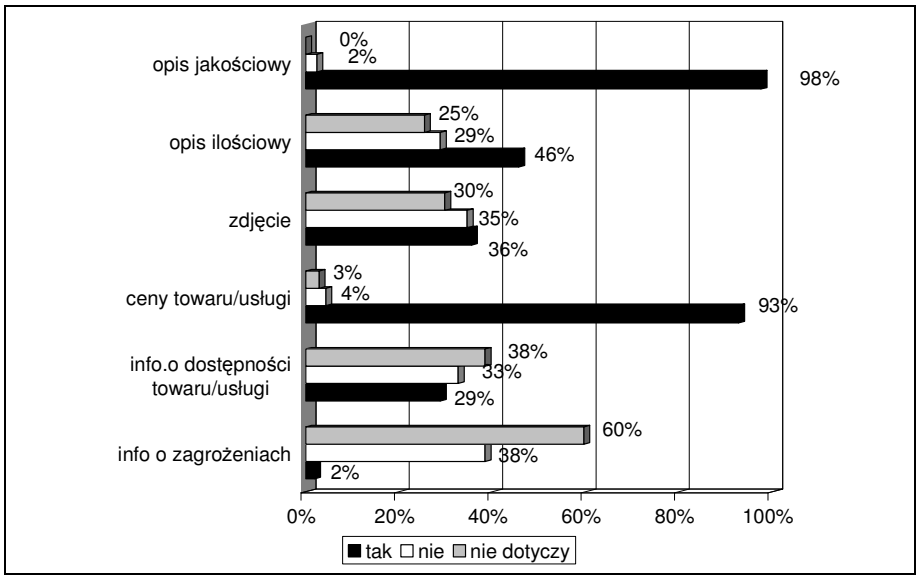
Konsumencie mogli w większości przypadków na stronie internetowej sklepu znaleźć zdjęcie i opisy sprzedawanych produktów lub świadczonych usług, a także ich ceny (wykres 40).

Wykres 41 Zawartość informacyjna stron www dotycząca produktów



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

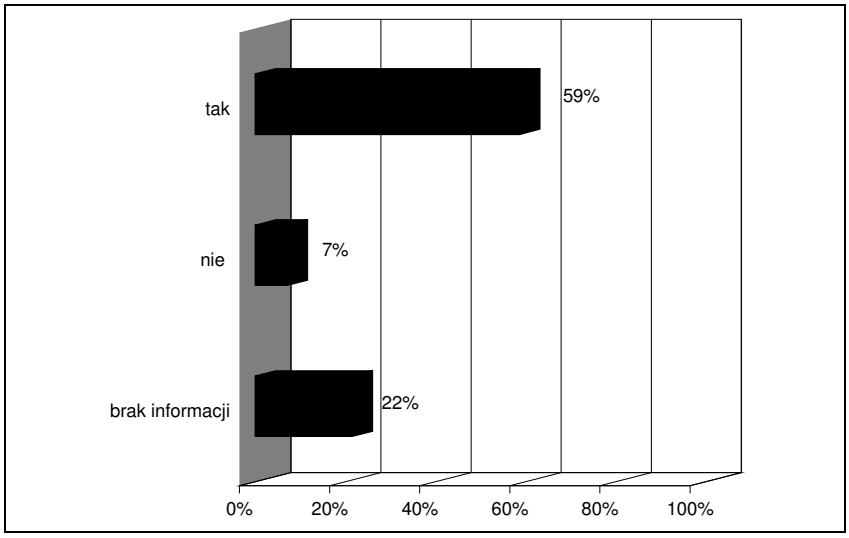
Wykres 42 Zawartość informacyjna stron www dotycząca produktów (usługi)



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

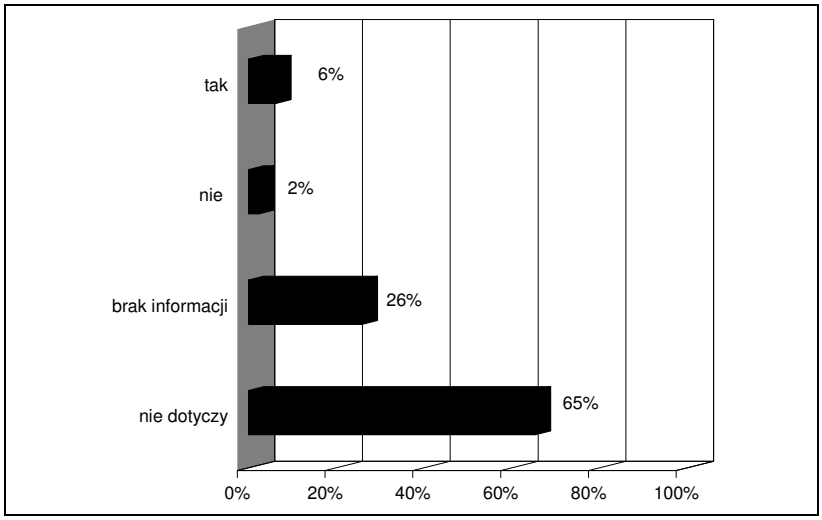
Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny nakłada na sprzedawców obowiązek informowania konsumentów o kosztach wysyłki. Badania pokazują jednak, że jedynie 59% sklepów wypełniało ten obowiązek w pełnym zakresie (wykres 43).

Wykres 43 Informacje o kosztach wysyłki



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

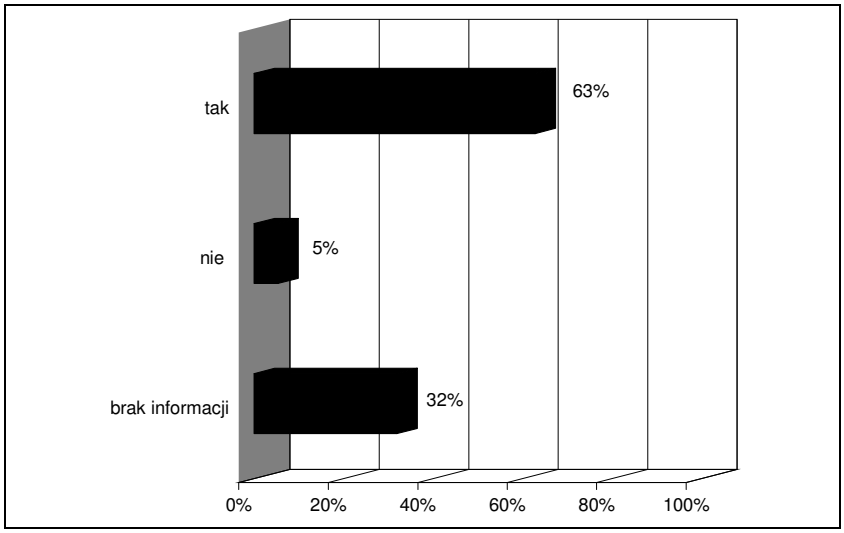
Wykres 44 Informacje o kosztach wysyłki (usługi)



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

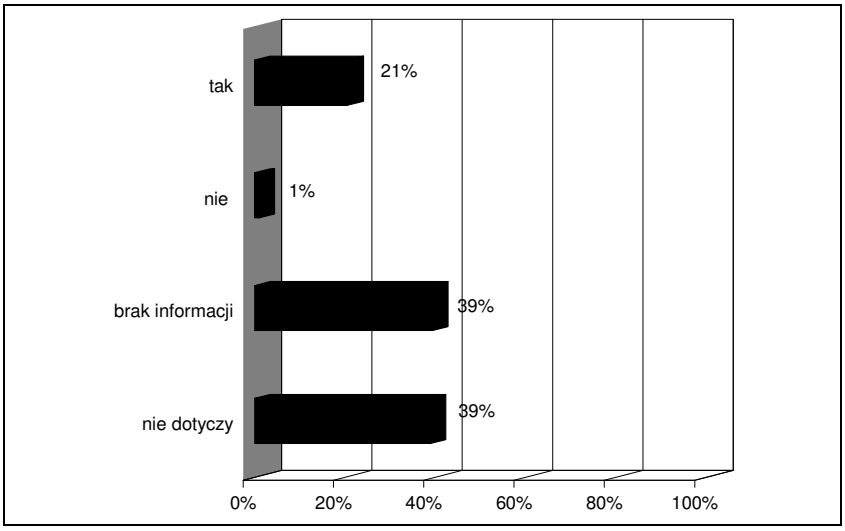
W ramach tej samej ustawy uregulowana została kwestia podawania informacji o prawie do odstąpienia od umowy. Obowiązek ten nadal nie wszyscy sprzedawcy spełniali, jednak nastąpiła lekka poprawa w porównaniu z rokiem ubiegłym (w 2006 – 56%). W 2007 roku w 63% sklepów znaleziono taką informację. (Wykres 45).

Wykres 45 Informacje o możliwości odstąpienia od umowy



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

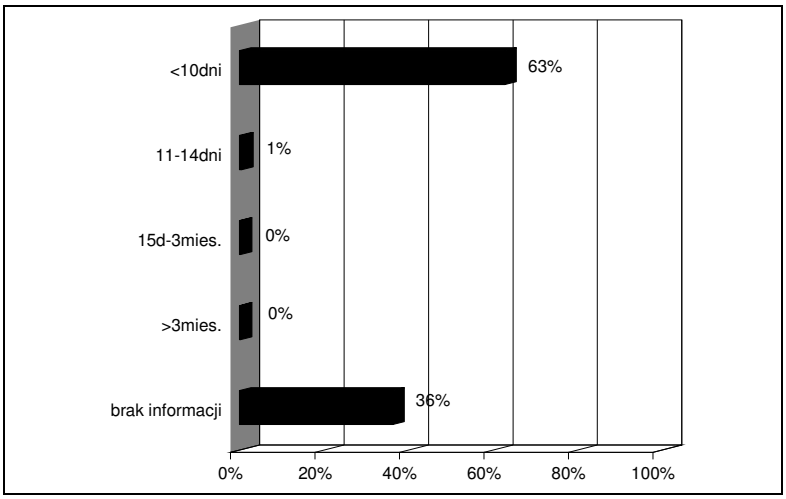
Wykres 46 Informacje o możliwości odstąpienia od umowy (usługi)



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

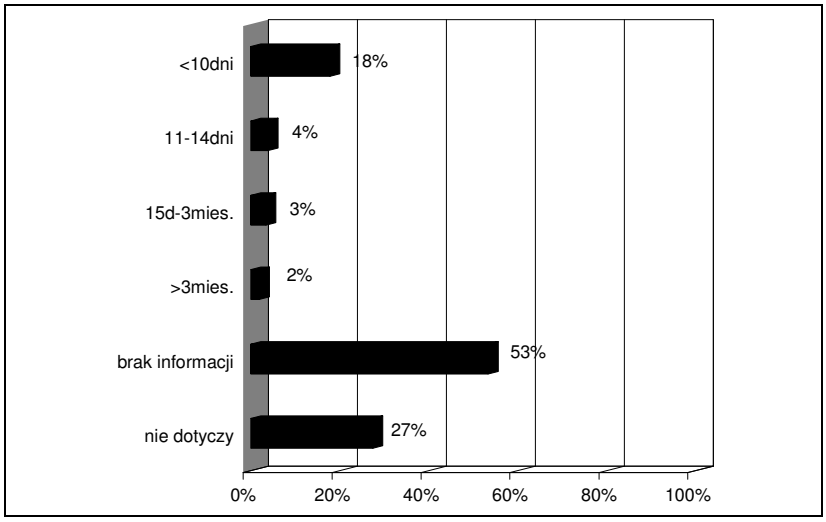
Zgodnie z Ustawą konsument posiada prawo odstąpienia od umowy, bez podawania przyczyn w terminie dziesięciodniowym od dokonania zakupu. Jedynie 63% sklepów podawało precyzyjnie ten okres, w przypadku 36% nie było żadnej informacji na ten temat (wykres 47).

Wykres 47 Okres, w trakcie którego jest możliwość odstąpienia od umowy



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

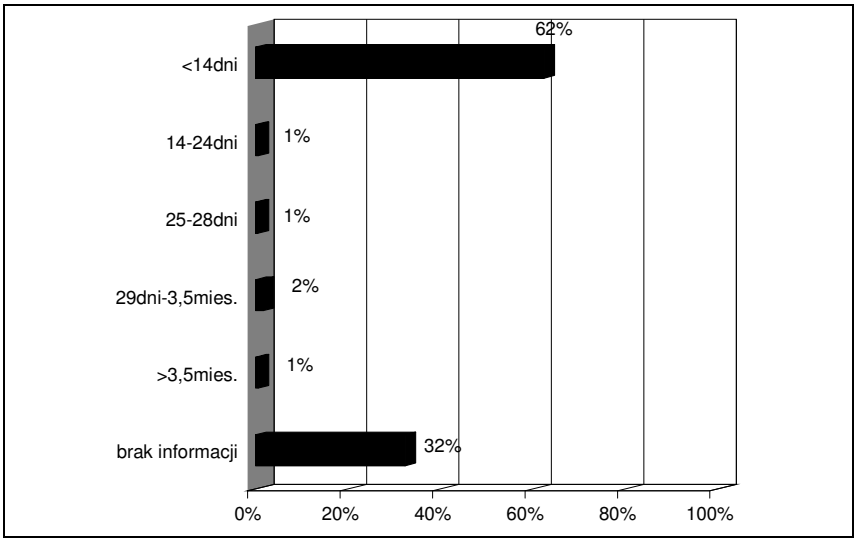
Wykres 48 Okres, w trakcie którego jest możliwość odstąpienia od umowy (usługi)



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

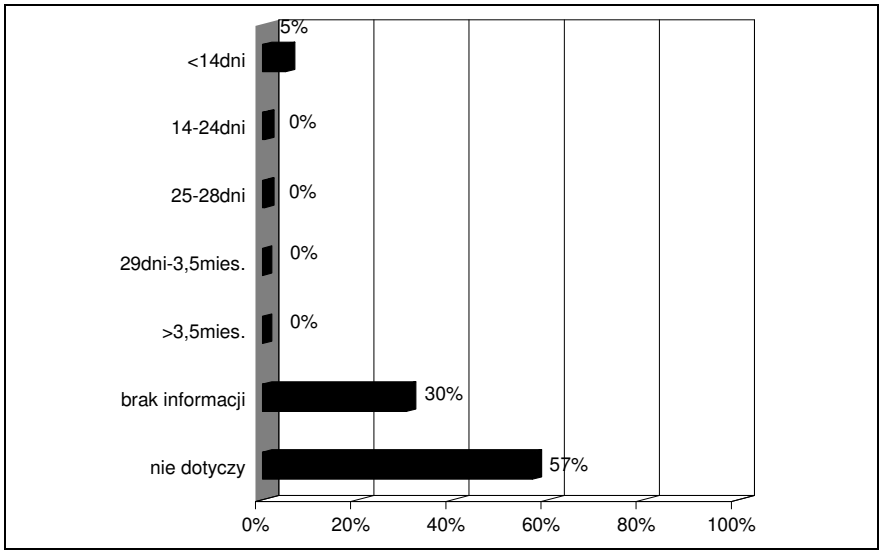
Wspomniana ustawa reguluje także kwestie czasu zwrotu towaru przez nabywcę w przypadku, gdy odstąpi on od umowy bez podania przyczyn. Dopuszcza się termin do 14 dni, liczony od daty odstąpienie umowy. W przypadku 62% sklepów taką informację można było znaleźć na stronie www i termin podawany przez te sklepy był zgodny z zapisem ustawy (wykres 49).

Wykres 49 Czas zwrotu towaru przez nabywcę bez podania przyczyny akceptowany przez sprzedawcę (odstąpienie od umowy - nie reklamacja)



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

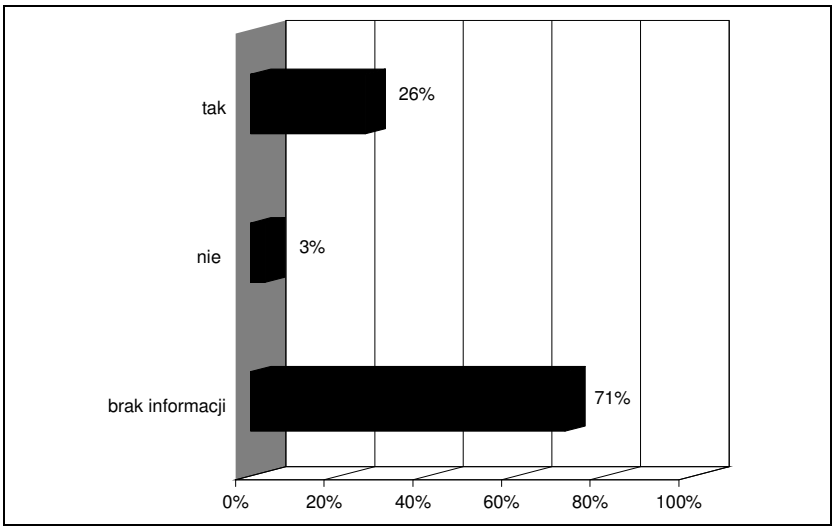
Wykres 50 Czas zwrotu towaru przez nabywcę bez podania przyczyny akceptowany przez sprzedawcę (odstąpienie od umowy - nie reklamacja) – (usługi)



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

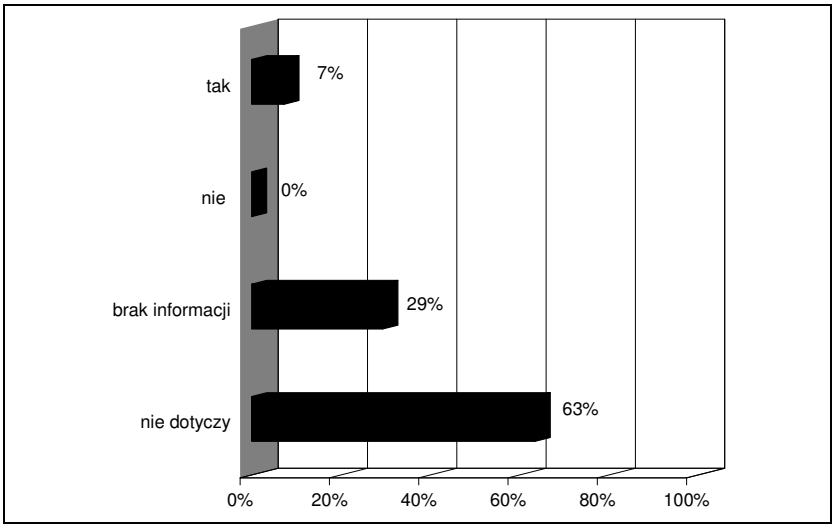
Jedynie 26% sklepów podawało na własnej stronie internetowej informacje o możliwości zamiany towaru na inny w przypadku, gdy konsument odstąpi od umowy (wykres 51).

Wykres 51 Możliwość zamiany towaru na inny przy odstąpieniu od umowy - nie reklamacji



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

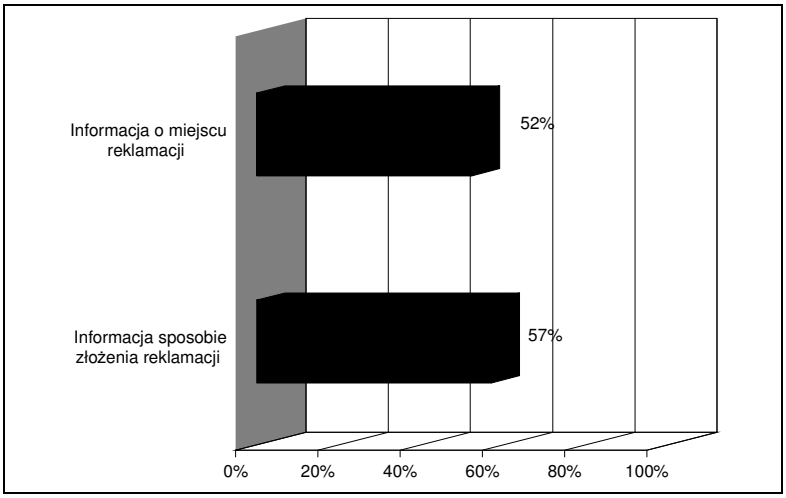
Wykres 52 Możliwość zamiany towaru na inny przy odstąpieniu od umowy - nie reklamacji



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

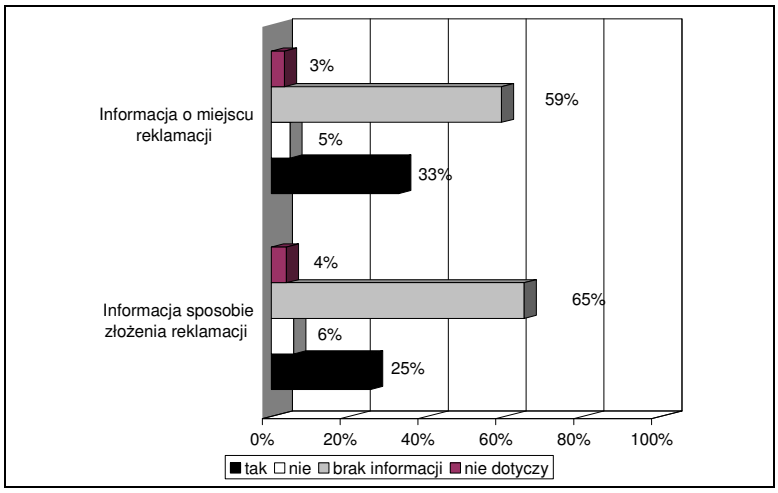
Niestety analizując kolejne zapisy ustawy, dotyczące np. podawania informacji o miejscu i sposobie składania reklamacji, widać dalsze braki informacyjne sklepów internetowych. Jedynie połowa sklepów internetowych podawała na własnych stronach www wymagane informacje odnośnie sposobu składania reklamacji (wykres 53).

Wykres 53 Informacje dotyczące reklamacji



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

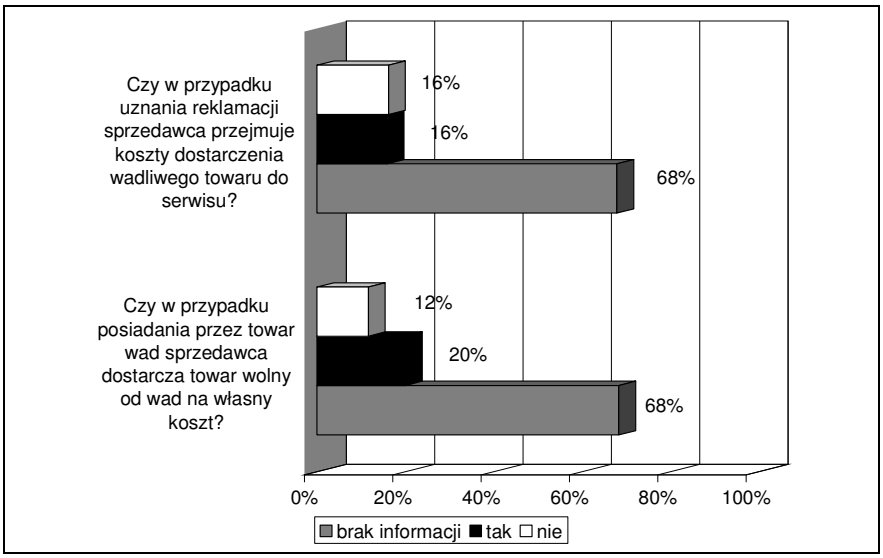
Wykres 54 Informacje dotyczące reklamacji (usługi)



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

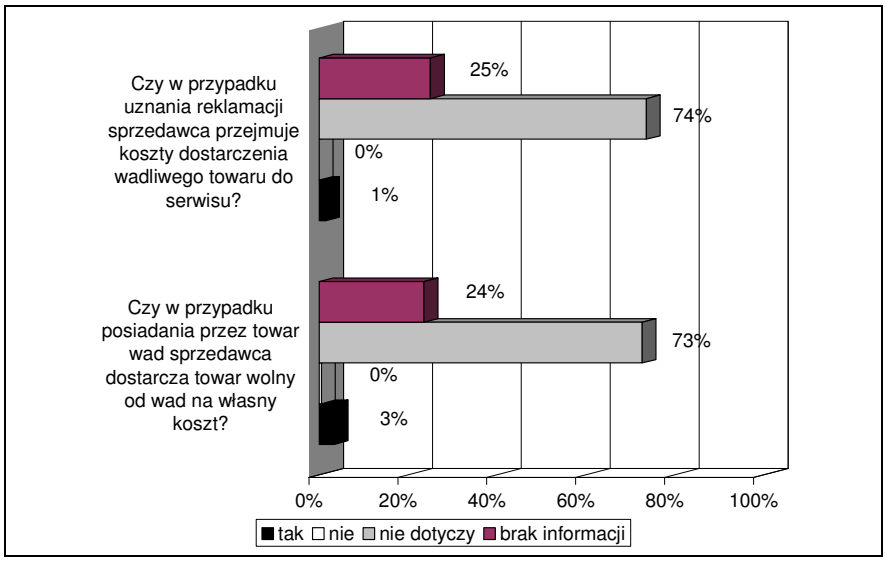
Sporadycznie sklepy internetowe informowały na własnej stronie internetowej o kosztach dostarczenia towaru wolnego od wad, czy kosztach dostarczenia wadliwego towaru do serwisu. (Wykres 55).

Wykres 55 Informacje dotyczące kosztów przy obsłudze reklamacji



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

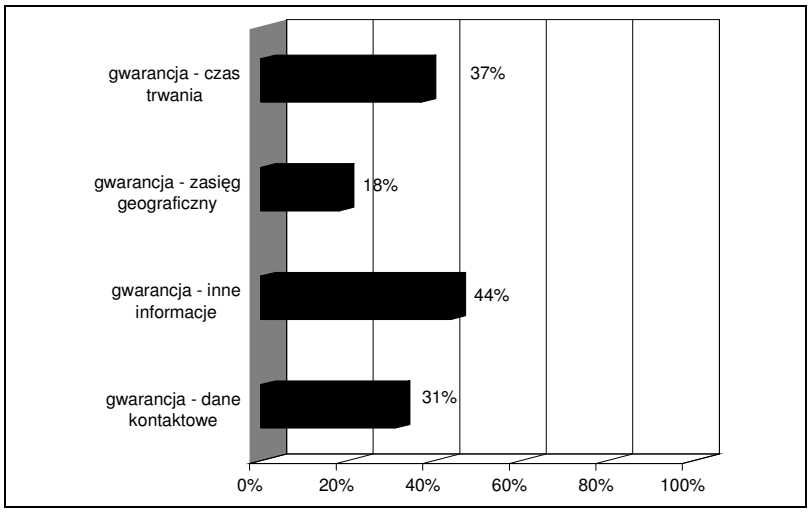
Wykres 56 Informacje dotyczące kosztów przy obsłudze reklamacji (usługi)



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

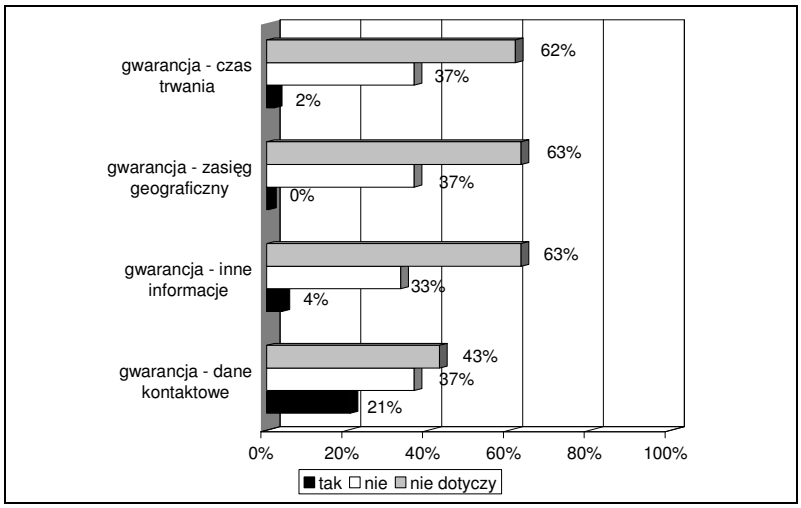
Brakowało także na stronach www informacji dotyczących gwarancji. W niewielkim procencie sklepów internetowych można było znaleźć informacje o czasie trwania gwarancji, zasięgu geograficznym, czy danych kontaktowych w sprawie gwarancji. (Wykres 57).

Wykres 57 Informacje dotyczące gwarancji



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

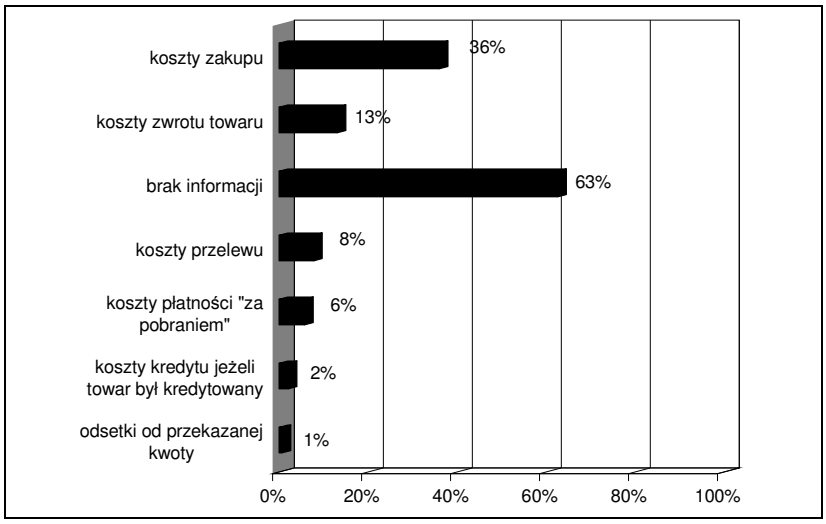
Wykres 58 Informacje dotyczące gwarancji (usługi)



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

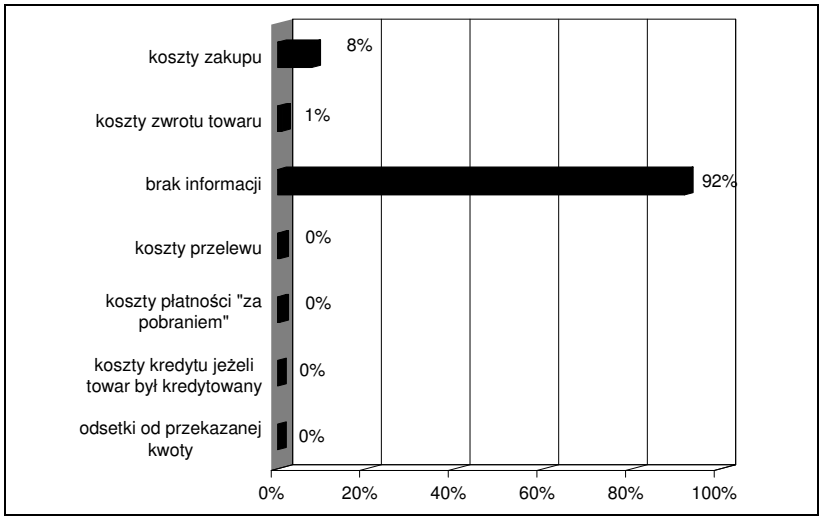
Bardzo rzadko właściciele sklepów internetowych informowali konsumenta jakie elementy podlegają zwrotowi w przypadku, gdy po złożonej reklamacji przez klienta nie ma możliwości dostarczenia towaru wolnego od wad (wykres 59). Ponadto żaden sklep nie podawał czasu w jakim konsument otrzyma zwrot dokonanych płatności w przypadku, gdy sprzedawca nie zrealizuje złożonego zamówienia w zdeklarowanym czasie (wykres 61).

Wykres 59 Elementy zwracane przez sprzedawcę klientowi w przypadku braku możliwości dostarczenia towaru wolnego od wad



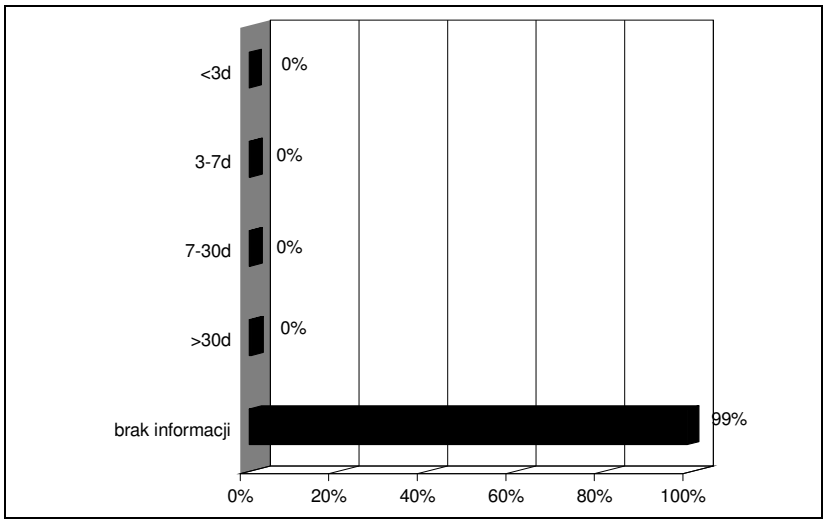
Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

Wykres 60 Elementy zwracane przez sprzedawcę klientowi w przypadku braku możliwości dostarczenia towaru wolnego od wad (usługi)



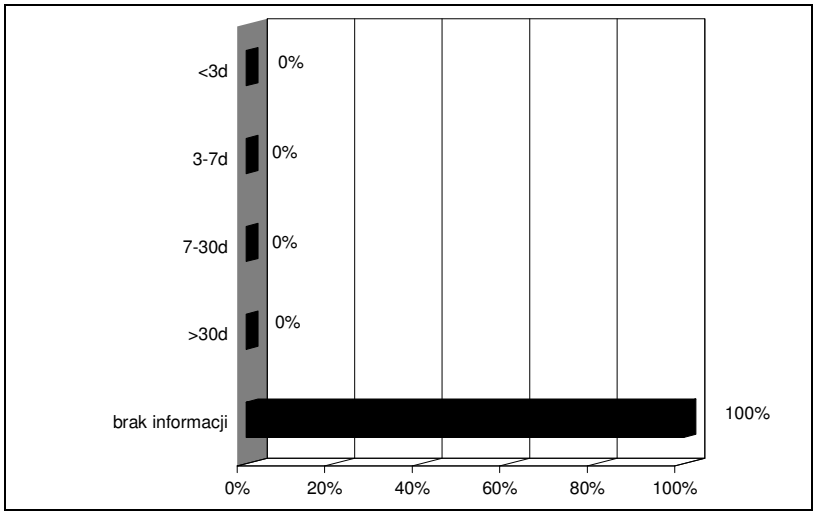
Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

Wykres 61 Czas zwrotu płatności przez sprzedawcę w przypadku przekroczenia z winy sprzedawcy wymaganego czasu umowy



Źródło: Badania własne *„Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C”,* ILiM 2007

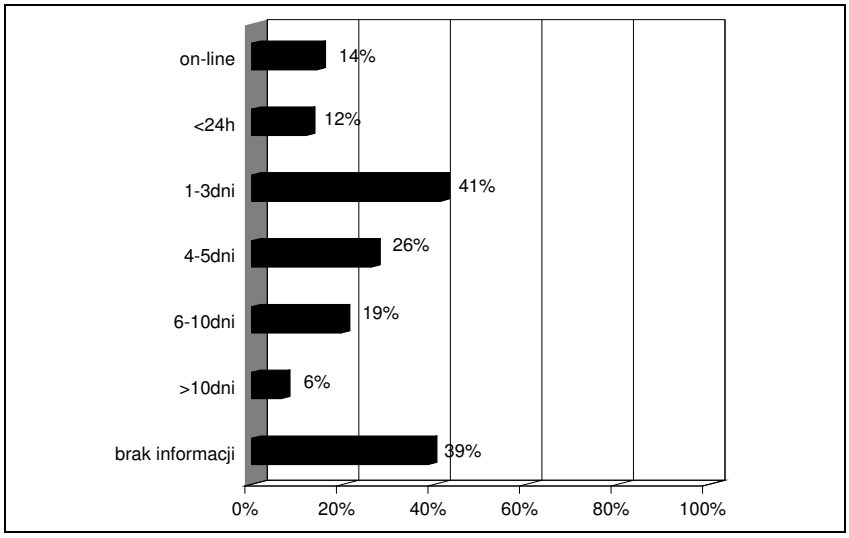
Wykres 62 Czas zwrotu płatności przez sprzedawcę w przypadku przekroczenia z winy sprzedawcy wymaganego czasu umowy (usługi)



Źródło: Badania własne *„Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C”,* ILiM 2007

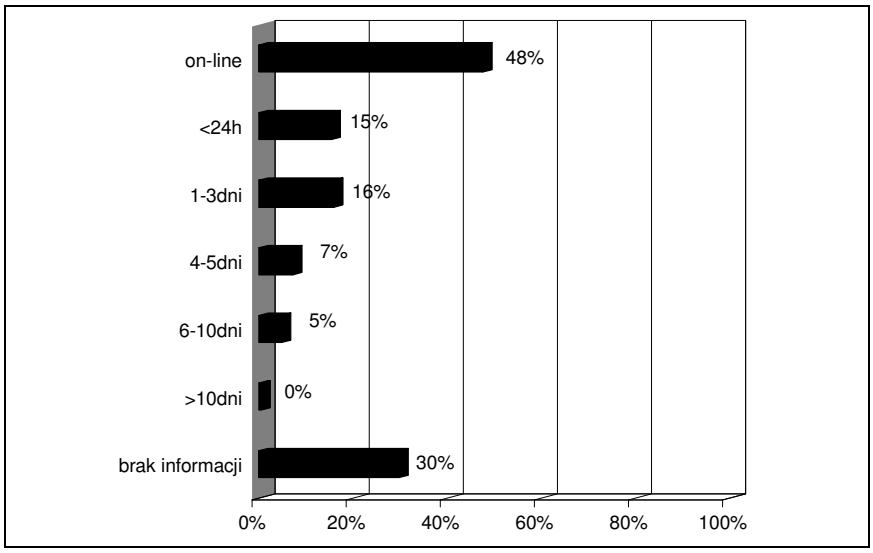
W trakcie badań sprawdzeniu także poddano informacje na temat czasu dostawy i czasu realizacji zamówienia. W wielu przypadkach jest to rozróżniane przez sklepy. Czas realizacji zamówienia jest pojęciem szerszym i jego częścią składową jest czas dostawy. Ponadto na czas realizacji zamówienia składa się czas niezbędny na przygotowanie towaru przed sprzedawcę. W przypadku czasu dostawy prawie 39% sklepów nie podawało tej informacji na własnych stronach www (wykres 63), a 28% sklepów nie informowało o czasie realizacji zamówienia(wykres 65).

Wykres 63 Czas dostawy



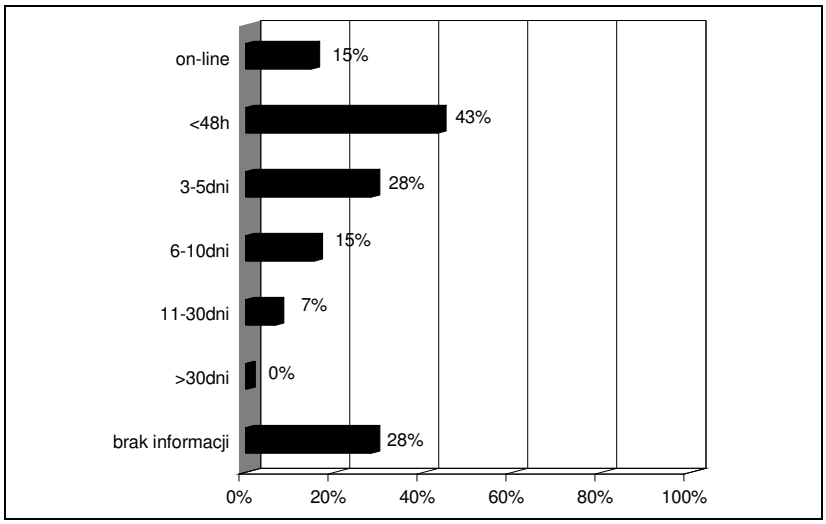
Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

Wykres 64 Czas dostawy (usługi)



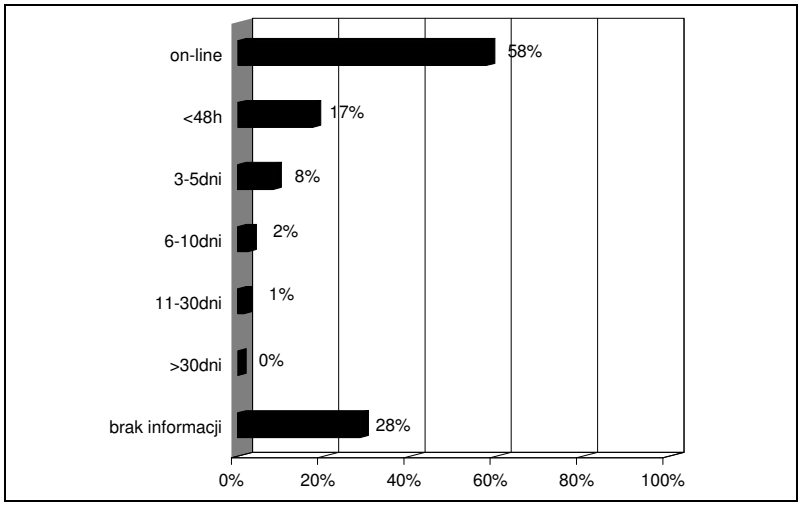
Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

Wykres 65 Czas realizacji zamówienia



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

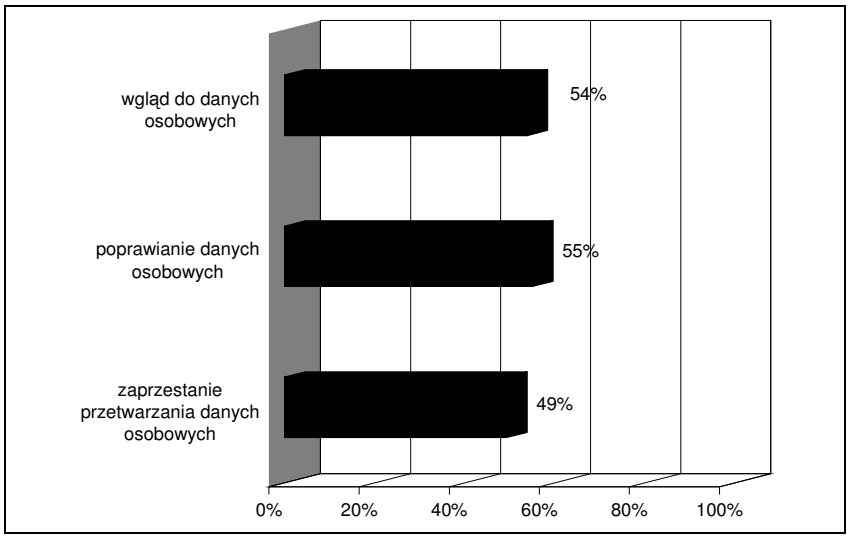
Wykres 66 Czas realizacji zamówienia (usługi)



Źródło: Badania własne *„Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C”,* ILiM 2007

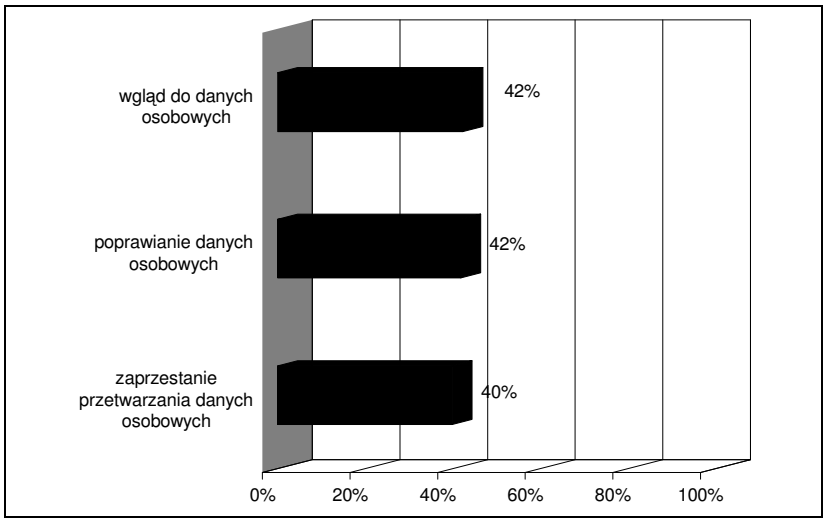
Niedopełnieniem obowiązków był także brak informacji o prawach konsumenta odnośnie możliwości zarządzania informacjami na ich temat w bazie danych sklepu internetowego. Ponadto duża grupa sklepów nie informowała o wszystkich prawach jakie posiadają konsumenci w związku z przetwarzaniem danych osobowych (wykres 67).

Wykres 67 Informacje o możliwości zarządzania danymi osobowymi przez klientów w ramach serwisów internetowych



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

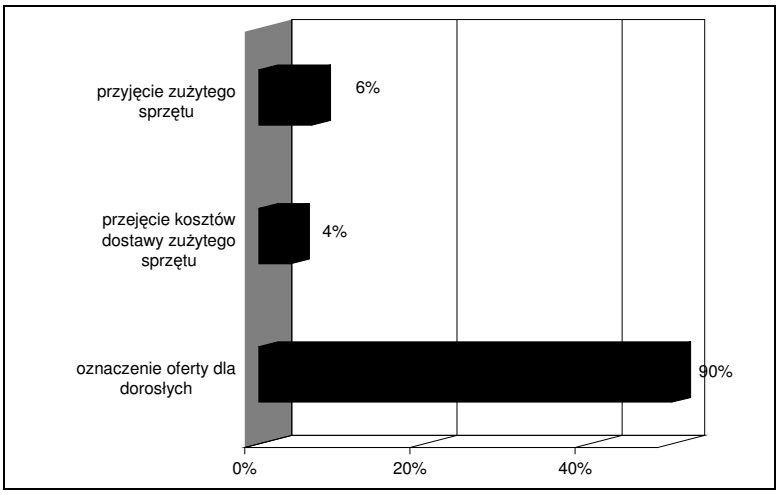
Wykres 68 Informacje o możliwości zarządzania danymi osobowymi przez klientów w ramach serwisów internetowych (usługi)



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

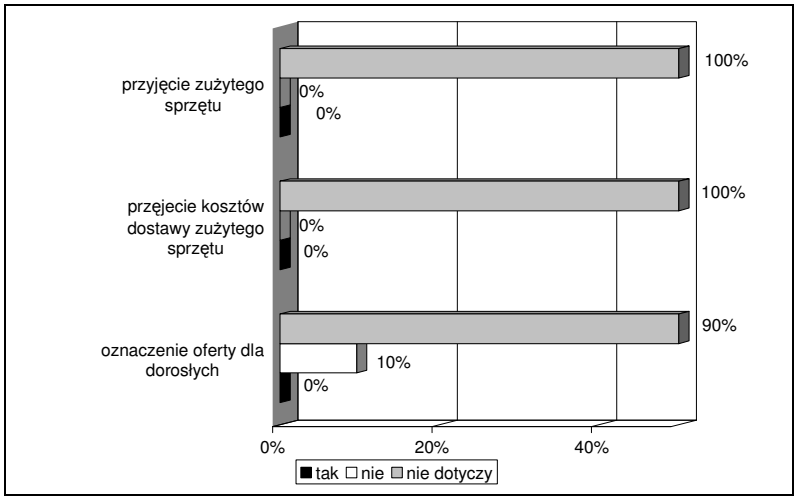
W przypadku sprzedaży niektórych produktów sklepy internetowe mają obowiązek spełnić dodatkowe obowiązki informacyjne. Dotyczy to w szczególności sprzedawców produktów przeznaczonych jedynie dla dorosłego konsumenta, którzy są zobowiązani do oznaczenia w sposób specjalny oferty przeznaczonej dla tej grupy konsumentów. Analiza wykazała, że 90% sklepów takie oznaczenie posiadały. Ponadto w wyniku wejścia w życie ustawy o zużytym sprzęcie elektrycznym i elektronicznym powstał obowiązek przyjmowania zużytego sprzętu elektronicznego lub elektrycznego przez sklepy sprzedające tego rodzaju produkty. Jedynie w przypadku 6% sklepów znaleziono na stronie www informację o możliwości przekazania zużytego sprzętu, natomiast tylko 4% sklepów informowało kto ponosi koszty dostawy zużytego sprzętu. (Wykres 69).

Wykres 69 Specjalne warunki sprzedaży



Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

Wykres 70 Specjalne warunki sprzedaży (usługi)

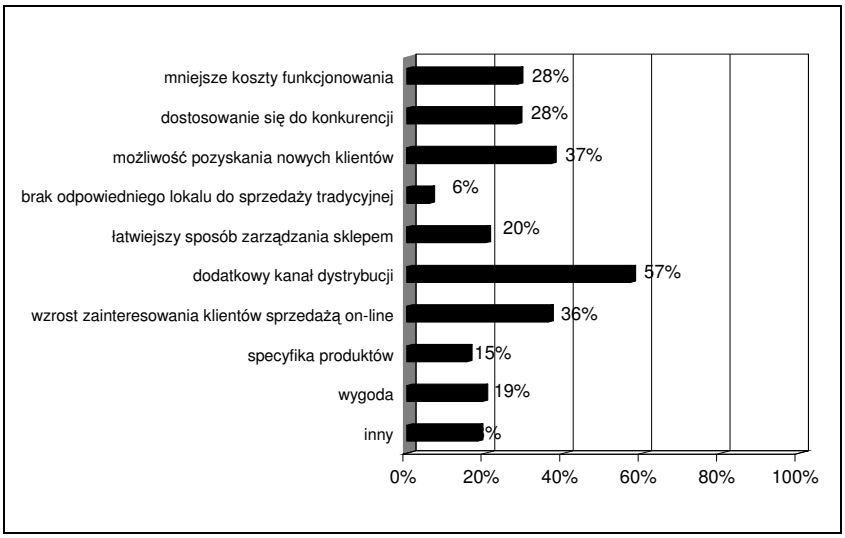


Źródło: Badania własne *Badanie zawartości i dostępu do informacji stron internetowych firm B2C,* ILiM 2007

5. Podsumowanie - motywy rozpoczęcia działalności i problemy przy prowadzeniu sprzedaży on-line wśród sklepów internetowych w Polsce

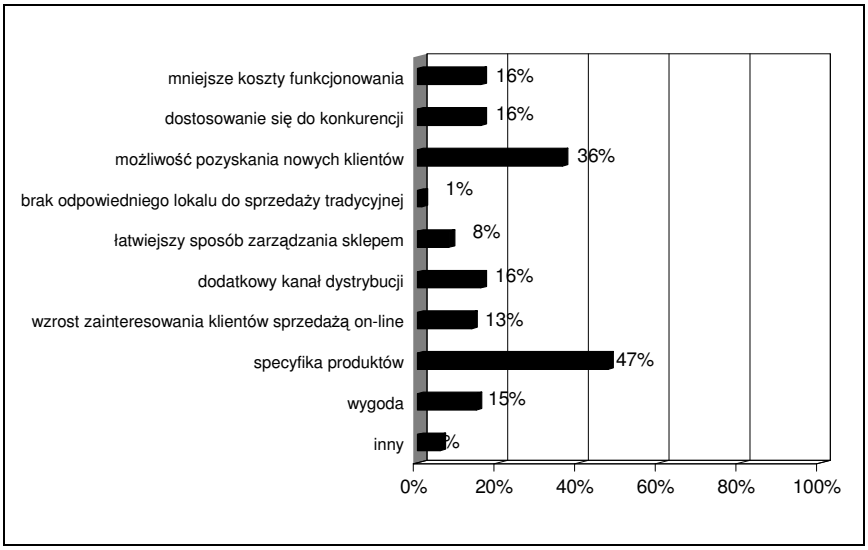
Rozwój handlu elektronicznego w Polsce zaskakuje nawet największych optymistów. Z roku na rok zwiększa się liczba sklepów internetowych, zwiększają się obroty handlu internetowego i nic na razie nie wskazuje, aby tempo zmian na rynku elektronicznym uległ zmianie. Wraz z procesem bogacenia się społeczeństwa, wzrastającej liczbie internautów, bardzo dużych środków finansowych z funduszy unijnych na rozwój elektronicznej gospodarki, przewiduje się, że w dalszym ciągu zwiększać się będzie oferta sklepów internetowych, a ich liczba potroi się do 2010 roku. Ponadto według prognoz ILiM przewiduje się, wartość zakupów dokonanych przez Internet przez Polaków będzie rosła średnio o 50% w przeciągu najbliższych trzech lat, dochodząc z obecnego poziomu 4,5 mld zł do 15 mld zł w roku 2010. Potwierdzeniem tych prognoz może być także analiza przyczyn rozpoczynania działalności sprzedaży internetowej. Właściciele sklepów internetowych rozpoczęli sprzedaż on-line głownie z uwagi na możliwości uruchomienia dodatkowego kanału dystrybucji (57%), pozyskania nowych klientów (37%), a także z uwagi na wzrost zainteresowania klientów sprzedażą on-line (36%). (Wykres 71).

Wykres 71 Przyczyny rozpoczęcia sprzedaży on-line



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

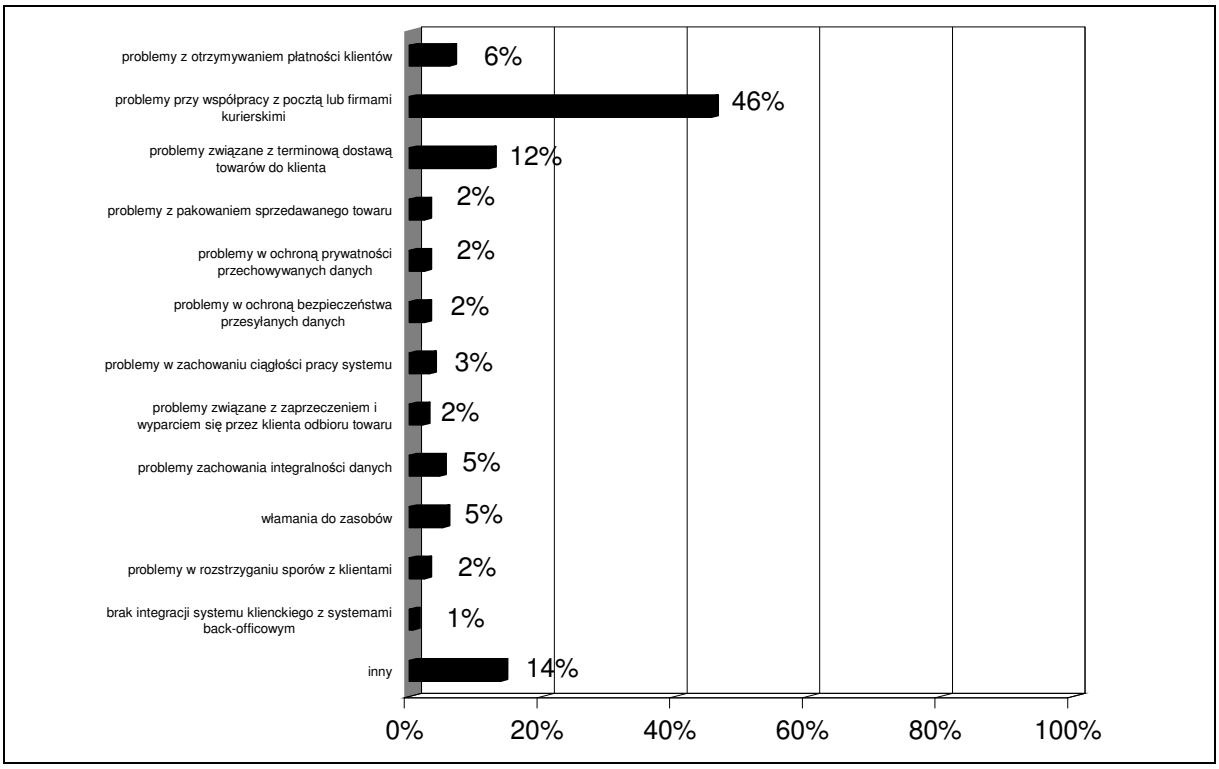
Wykres 72 Przyczyny rozpoczęcia sprzedaży on-line (usługi)



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

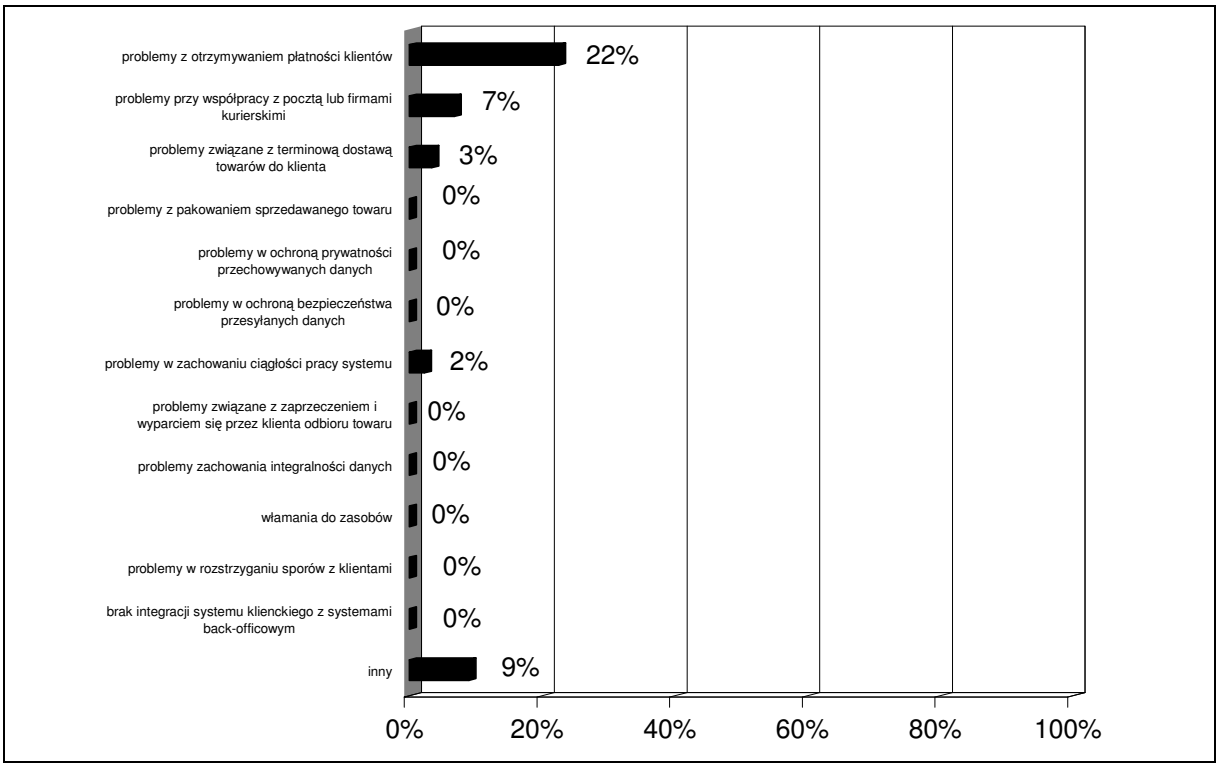
39% sklepów nie odnotowało żadnych problemów w trakcie działalności w 2007 roku. Najczęściej sklepy internetowe wskazywały na problemy związane ze współpracą z pocztą i firmami kurierskimi (46%) oraz z terminową dostawą do klienta (12%). (Wykres 73).

Wykres 73 Problemy pojawiające się przy prowadzeniu sprzedaży on-line w 2007 roku



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

Wykres 74 Problemy pojawiające się przy prowadzeniu sprzedaży on-line w 2007 roku (usługi)



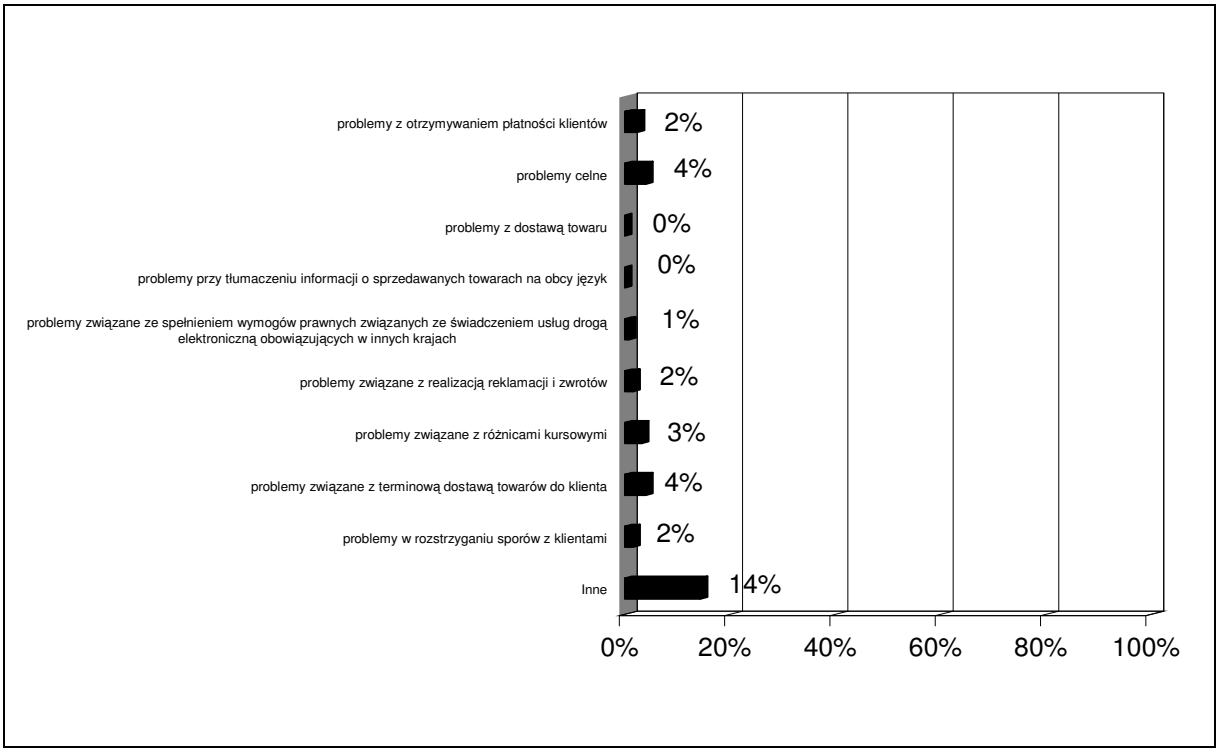
Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

Kłopoty sklepów internetowych z firmami kurierskimi i pocztą wynikają z pewnego rodzaju konfliktu interesów pomiędzy tymi dwoma podmiotami. Sklepy internetowe oczekują za niską cenę wysokiej jakości usługi i co za tym idzie zadowolenie klienta, który za opóźnienia w przesyłce będzie

winił sklep internetowy a nie firmę kurierską. Sklepom internetowym zależy na jak najmniejszym koszcie dostawy towarów, gdyż w przypadku wysokich kosztów dostawcy ich ceny przestaną być konkurencyjne w stosunku do tradycyjnych sklepów. Ponadto oprócz tanich i o wysokiej jakości usług, sklepy widziałyby w ramach oferty kurierskiej usługi finansowe (przesyłki za pobraniem), czy stworzenia systemu zwrotów i dostarczania towarów do punktów gwarancyjnych[8]. Firmy kurierskie dążą natomiast do opłacalności usługi, co według niektórych firm nie jest do końca w chwili obecnej zapewnione. Choć firmy kurierskie posiadają w swojej ofercie profesjonalne usługi o wysokiej jakości, jednak za taką usługę należy więcej zapłacić. Specyfika dostaw towarów zakupionych w sklepach internetowych jest zdecydowanie różna niż w przypadku standardowych dostaw i wymaga szczególnego przygotowania. Jednak potencjał handlu elektronicznego, ciągłe wzrastająca liczba składanych zamówień on-line motywuje firmy kurierskie do podejmowania działań wpisujących się w oczekiwany model współpracy między nimi a sklepami internetowymi i w niedalekiej przyszłości sytuacja powinna się zmienić. Dostawy ze sklepów internetowych stają się na tyle ważnym rynkiem, że czołowe firmy kurierskie nie mogą pozwolić sobie na zrezygnowania z tej grupy klientów. Stąd muszą szukać rozwiązań, które jednocześnie zadowolą sklepy internetowe, jak i będą opłacalne. Należy zaznaczyć, że firmy kurierskie stanowią ważne ogniwo w sprzedaży internetowej, stąd wszelkie niepowodzenia i problemy w dostawach ze sklepów internetowych mogą mieć poważne konsekwencje w rozwoju handlu elektronicznego w Polsce. Dobra współpraca pomiędzy tymi podmiotami leży więc w interesie obu stron.

Analizowano także problemy firm w sprzedaży poza granice kraju. Wśród sklepów internetowych sprzedających poza granice Polski najczęstszymi problemami były problemy celne oraz z terminową dostawą towarów do klienta, choć należy podkreślić, że skala problemów nie była wysoka. (Wykres 75).

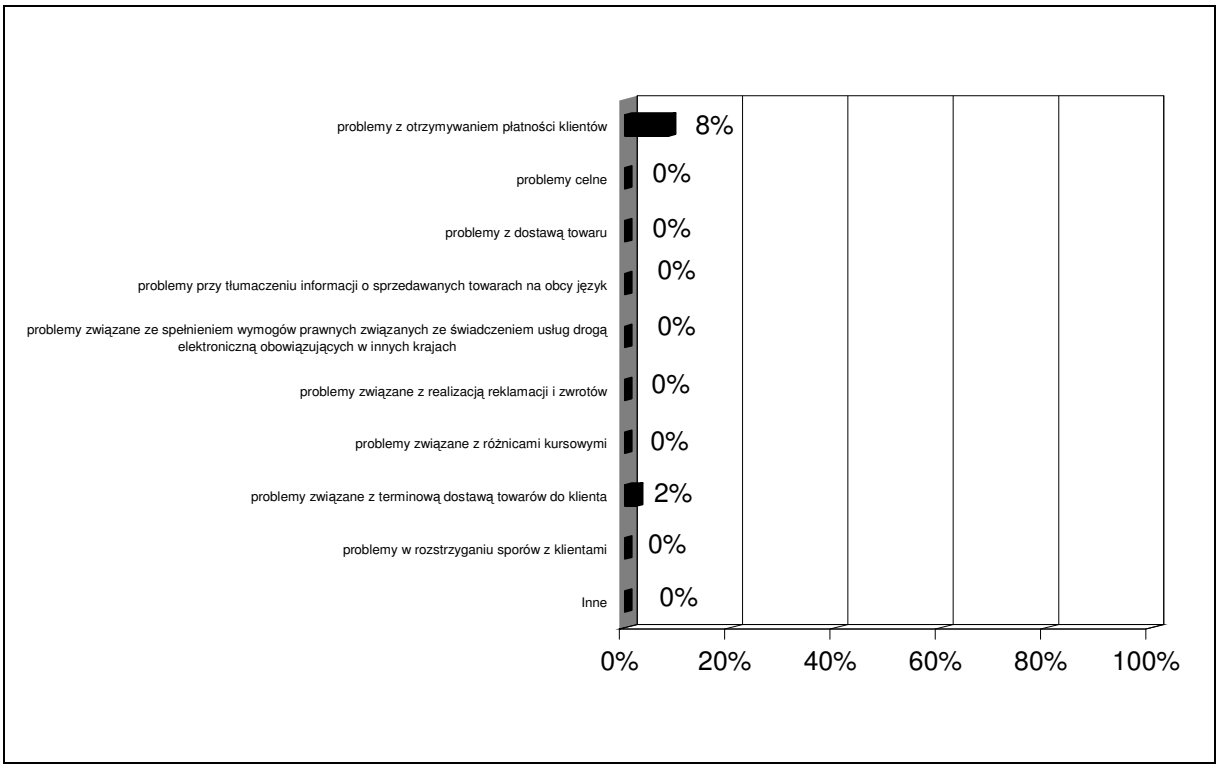
Wykres 75 Problemy pojawiające się przy prowadzeniu sprzedaży on-line poza granice Polski w 2007 roku



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

[8] Trychomiak B., *Firmy kurierskie wolą obsługiwać klientów biznesowych, a nie indywidualnych*, Gazeta Prawna, nr 177, 12.09.2007, str. 10

Wykres 76 Problemy pojawiające się przy prowadzeniu sprzedaży on-line poza granice Polski w 2007 roku



Źródło: Badania własne *Wykorzystanie narzędzi elektronicznej gospodarki w firmach B2C,* ILiM 2007

Powyżej przedstawiono problemy z punktu widzenia sklepów internetowych. Jednak analiza działalności sklepów internetowych, m.in. na podstawie wyników badań zawartości informacyjnej witryn www sklepów internetowych, zmusza do krytycznej oceny ich działalności. Rok 2007 był kolejnym rokiem, kiedy stwierdza się bardzo złą sytuację pod względem informowania konsumentów o swoich prawach. Wyniki badań wyraźnie pokazują duże braki, a nawet można śmiało stwierdzić łamanie prawa polskiego pod tym względem. Ponadto jak wynika z badań Poznańskiego Centrum Superkomputerowo-Sieciowego problemy także istnieją w kwestii zapewnienia przez sklepy internetowe bezpieczeństwa informatycznego podczas zakupów on-line. Wyniki tych badań pokazały, że wiele sklepów nie przywiązuje uwagi do odpowiedniego zarządzania sesją, czy tzw. „ciasteczkami", co może mieć negatywne konsekwencje w postaci przechwycenia przesyłanych danych, a także możliwości podszycia się hakera jako osoby, która właśnie zakończyła zakupy w Internecie.[9] W tym kontekście tym ważniejsze stają się inicjatywy związane z uwiarygodnieniem sprzedawców internetowych przez niezależną trzecią stronę. Najpoważniejszą inicjatywą na rynku jest certyfikacja Euro-Label, do której przystępuje coraz więcej sklepów internetowych, dla których ważne jest potwierdzenie swojego profesjonalnego podejścia do sprzedaży internetowej, jak i znajomości i przestrzegania praw przysługujących konsumentom w Polsce. Na pewno ma to bezpośrednio przełożenie na zwiększenia wiarygodności w oczach konsumentów. Ponadto staje się także doskonałym czynnikiem wyróżniającym sklep spośród swoich konkurentów, co jest tym ważniejsze w dobie ciągle zwiększającej się liczby sklepów internetowych.[10]

[9] *Bezpieczeństwo sklepów internetowych. Sesje i ciasteczka,* Poznańskie Centrum Superkomputerowo-Sieciowe, Poznań, 3.01.2008, http://security.psnc.pl

[10] Więcej informacji o Euro-Label można znaleźć na stronie www.euro-label.com lub www.euro-label.com.pl.

Literatura:

1. *Bezpieczeństwo sklepów internetowych. Sesje i ciasteczka,* Poznańskiego Centrum Superkomputerowo-Sieciowego, Poznań, 3.01.2008, http://security.psnc.pl
2. Kozińska K., *Zakupy lekarst w sieci internetowej są wygodne i pozwalają na oszczędności,* Gazeta Prawna, nr 83, 27-29.04.2007, dod. Biznes, str. 3
3. Makosz A., *E-apteki mogą odmówić realizacji dużego zamówienia,* Gazeta Prawna, nr 211, 30.10.2007, dod. Internet, str. 2
4. Mazurkiewicz P., Piotr i Paweł stawia na Internet, Rzeczpospolita, nr 140, 18-06-2007, dod. Ekonomia i rynek, str. 3
5. Trychomiak B., *Firmy kurierskie wolą obsługiwać klientów biznesowych, a nie indywidualnych*, Gazeta Prawna, nr 177, 12.09.2007, str. 10
6. Ustawa z dnia 29 lipca 2005 o zużytym sprzęcie elektrycznym i elektronicznym, Dz. U. nr 180, Poz. 1494 i 1495, Art. 42
7. Wikariak S., *Płatność za zakupy w sieci tylko po otrzymaniu towaru*, Rzeczpospolita, nr 255, 31.10.2007, dod. Prawo co dnia, str.2
8. Wilińska M., *Udzielanie porad prawnych on-line jest jak leczenie przez telefon,* Gazeta Prawna, nr 245, 18.12.2007 , dod. Internet, str. 2
9. Zwierzchowski Z., *E-sklepy liczą na giełdę,* Rzeczpospolita 5.10.2007, nr 233, Ekonomia i rynek, str. 4
10. Zwierzchowski Z., Sielanko A., *Świat ubiera się w Internecie*, Rzeczpospolita, nr 123, 28-05-2007, dod. Ekonomia i rynek, str.1

Spis rysunków:

Rysunek 1. Mapa rejestracji sklepów internetowych w Polsce 7

Spis tabel:

Tabela 1 Funkcjonalność systemu e-fulfilment 29
Tabela 2 Funkcjonalność systemu e-fulfilment (usługi) 29

Spis wykresów:

Wykres 1. Kanały sprzedaży 8
Wykres 2 Kanały sprzedaży (usługi) 8
Wykres 3 Wykorzystanie stron www innych podmiotów do sprzedaży 9
Wykres 4 Wykorzystanie stron www innych podmiotów do sprzedaży (usługi) 9
Wykres 5 Liczba adresów internetowych, pod którymi udostępniany jest ten sam lub zbliżony sklep tej samej branży 10
Wykres 6 Liczba adresów internetowych, pod którymi udostępniany jest ten sam lub zbliżony sklep tej samej branży (usługi) 10
Wykres 7 Okres sprzedaży w Internecie w latach. 11
Wykres 8 Okres sprzedaży w Internecie w latach (usługi) 11
Wykres 9 Obszar pochodzenia klienta, do którego skierowana była oferta w 2007 roku 12
Wykres 10 Obszar pochodzenia klienta, do którego skierowana była oferta w 2007 roku (usługi) 12
Wykres 11 Liczba pracowników 13
Wykres 12 Liczba pracowników 13
Wykres 12 Struktura sprzedaży w sklepach internetowych w grupie produktów 14
Wykres 13 Rodzaj asortymentów sklepów internetowych w Polsce 15
Wykres 14 Średnia ilość produktów w ofercie sklepu w 2007 roku. 17
Wykres 15 Średnia ilość produktów w ofercie sklepu w 2007 roku (usługi) 17
Wykres 16 Liczba dostawców z jakimi utrzymywano współpracę w 2007 roku 18
Wykres 17 Liczba dostawców z jakimi utrzymywano współpracę w 2007 roku (usługi) 18
Wykres 18 Średnia liczba realizowanych zamówień w ciągu dnia w 2007 roku 19
Wykres 19 Średnia liczba realizowanych zamówień w ciągu dnia w 2007 roku (usługi) 19
Wykres 20 Odsetek reklamacji wśród wszystkich realizowanych zamówień w 2007 roku 20
Wykres 21 Odsetek reklamacji wśród wszystkich realizowanych zamówień w 2007 roku (usługi) 20
Wykres 22 Odsetek zwrotów wśród wszystkich realizowanych zamówień w 2007 roku 21
Wykres 23 Odsetek zwrotów wśród wszystkich realizowanych zamówień w 2007 roku (usługi) 21
Wykres 24 Główne przyczyny reklamacji w 2007 roku 22
Wykres 25 Główne przyczyny reklamacji w 2007 roku (usługi) 22
Wykres 26 Główne przyczyny zwrotów w 2007 roku 23
Wykres 27 Główne przyczyny zwrotów w 2007 roku (usługi) 23

Wykres 28 Sposoby płatności za produkty udostępniane przez sklep 24
Wykres 29 Sposoby płatności za produkty udostępniane przez sklep (usługi) 24
Wykres 30 Udział % wykorzystania poszczególnych form płatności 25
Wykres 31 Udział % wykorzystania poszczególnych form płatności (usługi) 25
Wykres 32 Własność systemu klientowskiego (front-office) wykorzystywanego do sprzedaży on-line 27
Wykres 33 Własność systemu klientowskiego (front-office) wykorzystywanego do sprzedaży on-line (usługi) 27
Wykres 34 Wykorzystanie systemu e-fulfilment w 2007 roku 28
Wykres 35 Wykorzystanie systemu e-fulfilment w 2007 roku (usługi) 28
Wykres 36 Zalety wykorzystania systemu e-fulfilment 30
Wykres 37 Zalety wykorzystania systemu e-fulfilment (usługi) 30
Wykres 38 Informacje dotyczące sklepu internetowego dostępne na stronie www 31
Wykres 39 Informacje dotyczące sklepu internetowego dostępne na stronie www (usługi) 31
Wykres 41 Zawartość informacyjna stron www dotycząca produktów 32
Wykres 42 Zawartość informacyjna stron www dotycząca produktów (usługi) 32
Wykres 43 Informacje o kosztach wysyłki 33
Wykres 44 Informacje o kosztach wysyłki (usługi) 33
Wykres 45 Informacje o możliwości odstąpienia od umowy 34
Wykres 46 Informacje o możliwości odstąpienia od umowy (usługi) 34
Wykres 47 Okres, w trakcie którego jest możliwość odstąpienia od umowy 35
Wykres 48 Okres, w trakcie którego jest możliwość odstąpienia od umowy (usługi) 35
Wykres 49 Czas zwrotu towaru przez nabywcę bez podania przyczyny akceptowany przez sprzedawcę (odstąpienie od umowy - nie reklamacja) 36
Wykres 50 Czas zwrotu towaru przez nabywcę bez podania przyczyny akceptowany przez sprzedawcę (odstąpienie od umowy - nie reklamacja) – (usługi) 36
Wykres 51 Możliwość zamiany towaru na inny przy odstąpieniu od umowy - nie reklamacji 37
Wykres 52 Możliwość zamiany towaru na inny przy odstąpieniu od umowy - nie reklamacji 37
Wykres 53 Informacje dotyczące reklamacji 38
Wykres 54 Informacje dotyczące reklamacji (usługi) 38
Wykres 55 Informacje dotyczące kosztów przy obsłudze reklamacji 39
Wykres 56 Informacje dotyczące kosztów przy obsłudze reklamacji (usługi) 39
Wykres 57 Informacje dotyczące gwarancji 40
Wykres 58 Informacje dotyczące gwarancji (usługi) 40
Wykres 59 Elementy zwracane przez sprzedawcę klientowi w przypadku braku możliwości dostarczenia towaru wolnego od wad 41
Wykres 60 Elementy zwracane przez sprzedawcę klientowi w przypadku braku możliwości dostarczenia towaru wolnego od wad (usługi) 41
Wykres 61 Czas zwrotu płatności przez sprzedawcę w przypadku przekroczenia z winy sprzedawcy wymaganego czasu umowy 42
Wykres 62 Czas zwrotu płatności przez sprzedawcę w przypadku przekroczenia z winy sprzedawcy wymaganego czasu umowy (usługi) 42
Wykres 63 Czas dostawy 43
Wykres 64 Czas dostawy (usługi) 43
Wykres 65 Czas realizacji zamówienia 44
Wykres 66 Czas realizacji zamówienia (usługi) 44
Wykres 67 Informacje o możliwości zarządzania danymi osobowymi przez klientów w ramach serwisów internetowych 45
Wykres 68 Informacje o możliwości zarządzania danymi osobowymi przez klientów w ramach serwisów internetowych (usługi) 45
Wykres 69 Specjalne warunki sprzedaży 46
Wykres 70 Specjalne warunki sprzedaży (usługi) 46
Wykres 71 Przyczyny rozpoczęcia sprzedaży on-line 47
Wykres 72 Przyczyny rozpoczęcia sprzedaży on-line (usługi) 47
Wykres 73 Problemy pojawiające się przy prowadzeniu sprzedaży on-line w 2007 roku 48
Wykres 74 Problemy pojawiające się przy prowadzeniu sprzedaży on-line w 2007 roku (usługi) 48
Wykres 75 Problemy pojawiające się przy prowadzeniu sprzedaży on-line poza granice Polski w 2007 roku.... 49
Wykres 76 Problemy pojawiające się przy prowadzeniu sprzedaży on-line poza granice Polski w 2007 roku.... 50

Instytut Logistyki i Magazynowania - rynkowo zorientowana jednostka badawczo-rozwojowa, działając jako centrum kompetencji w logistyce i e-gospodarce rozwija, wdraża i promuje nowoczesne rozwiązania w kluczowych procesach gospodarczych. Instytut realizuje prace badawcze-rozwojowe oraz profesjonalne usługi konsultingowe podnosząc efektywność funkcjonowania przedsiębiorstw i całych łańcuchów dostaw zgodnie z obecnymi na rynku trendami.

Oferta Instytutu obejmuje usługi w zakresie zarządzania łańcuchem dostaw oraz wszelkich aspektów logistyki przedsiębiorstw, magazynowania i dystrybucji. Ponadto adoptuje i wdraża międzynarodowe standardy w zakresie identyfikacji m.in. towarów, lokalizacji, jednostek logistycznych oraz promuje i wdraża nowoczesne rozwiązania dla biznesu w zakresie elektronicznej gospodarki.

Osiągnięcia lat ubiegłych stworzyły stabilne podstawy dla dynamicznego rozwoju działalności w kraju oraz w ramach europejskiej przestrzeni badawczej. Aktywna postawa na arenie europejskiej zaowocowała w ostatnich latach podpisaniem kilkunastu kontraktów na realizację prac badawczo-rozwojowych finansowanych z funduszy UE. Konsekwentnie rozwijane kompetencje w zakresie e-gospodarki zaskutkowały powierzeniem Instytutowi przez Ministerstwo Gospodarki roli głównego wykonawcy programu rządowego na lata 2003-2006 *„Tworzenie mechanizmów i struktur rozwoju handlu elektronicznego w Polsce”*.

Dużą wagę Instytut przywiązuje do upowszechniania pozyskanej wiedzy poprzez nowoczesne media w formie portali internetowych, platformę e-learningową i tradycyjnie poprzez książki, czasopisma i konferencje. Instytut umożliwia swoim partnerom dostęp do najnowszych rozwiązań z zakresu logistyki i e-gospodarki.

Instytut Logistyki i Magazynowania

ul. Estkowskiego 6

61-755 Poznań

Tel. +48/61/8504890

Fax: +48/61/8526376

www.ilim.poznan.pl