

*prof. dr hab. Włodzimierz Deluga*  
*dr Joanna Dyczkowska*

Zakład Marketingu, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska

## **E-commerce – bezpieczne zakupy**

### WPROWADZENIE

Rozwiązanie e-commerce są nowoczesną formą handlu, powstałą w odpowiedzi na postęp technologiczny w branży informatycznej, dlatego są prekursorami wszelkich innowacyjnych rozwiązań w dziedzinie elektroniki, w tym transmisji danych. W przypadku rynku elektronicznego zwraca się uwagę na przekaz informacji, który stanowi siłę działalności gospodarczej z wykorzystaniem sieci Internet. W referacie zostały wykorzystane badania opinii studentów na temat bezpieczeństwa przeprowadzonych transakcji e-commerce. Celem było opisanie rozwiązań oferowanych przez e-commerce dla klientów indywidualnych, jakimi są studenci Politechniki Koszalińskiej oraz jakie czynniki wpływają na wzrost zainteresowania zakupami poprzez Internet.

### INTERNET W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

W dobie społeczeństwa informacyjnego to właśnie Internet ma niewątpliwie największy wpływ na wizerunek współczesnego biznesu. Jest on najbogatszym źródłem informacji i najtańszym środkiem komunikacji, co sprawia, że ta globalna sieć stwarza ogromne szanse rozwoju.

Zgodnie z przyjętą przez Federalną Radę ds. Sieci (ang. *The Federal Networking Council*) w Stanach Zjednoczonych definicją, Internet oznacza globalny system informacyjny, który<sup>1</sup>:

- jest logicznie połączony przez globalną jednorodną przestrzeń adresową opartą na protokole transmisji IP (ang. *Internet Protocol*) lub jego rozszerzeniach,
- jest w stanie zapewnić komunikację przy użyciu protokołu TCP/IP (ang. *Transmission Control Protocol / Internet Protocol*) lub jego rozszerzeń oraz (lub) innych protokołów zgodnych z IP,
- dostarcza, wykorzystuje lub udostępnia publiczne lub prywatne usługi wysokiego poziomu oparte na komunikacji i z nią związanej infrastrukturze.

Badania przeprowadzone przez Morgan Stanley Technology Research wskazują, że pod względem tempa adaptacji Internet jest najszybciej rozprze-

---

<sup>1</sup> T. Szapiro, R. Ciemniak, *Internet – nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa 1999, s. 37.

strzeniającym się medium. Światowa Sieć WWW zagościła w 50 mln gospodarstw domowych w Stanach Zjednoczonych w ciągu zaledwie 5 lat, podczas gdy radio potrzebowało na to 38 lat, telewizja tradycyjna – 13 lat, a telewizja kablowa – 10 lat<sup>2</sup>. Obserwuje się ponadto zjawisko wypierania, a właściwie wchłaniania innych mediów przez Internet. Czterdzieści lat temu za nowe medium uważano telewizję, 15 lat temu rolę tę zaczęła pełnić telewizja kablowa, dziś natomiast, co potwierdzają liczne badania, przejmuje ją Internet<sup>3</sup>.

Internet posiada szereg cech, które wyróżniają go z grona środków masowego przekazu. Najważniejsze z nich to<sup>4</sup>:

- interaktywność, która oznacza dwustronny sposób komunikowania się,
- globalny zasięg, czyli możliwość dotarcia do każdego użytkownika na całym świecie,
- multimedialny charakter, treści (informacje) mogą być przekazywane w postaci dźwięku, tekstu, filmu, obrazu kolorowego oraz dowolnej ich kompozycji,
- posiadanie cech zarówno medium masowego, jak i kanału komunikacji bezpośredniej. Pozwala to na dystrybucję za pośrednictwem Sieci informacji adresowanej do masowego odbiorcy oraz informacji ukierunkowanej na indywidualnego użytkownika, a także na komunikację bezpośrednią opartą na indywidualnym kontakcie,
- szybkość reakcji, czyli możliwość prawie natychmiastowej odpowiedzi na zamówienie czy prośbę o informację,
- określa się jako medium typu pull, w przeciwieństwie do dotychczasowych mediów typu push, w których przekaz kreowany jest przez nadawcę, Internet pozwala użytkownikowi decydować, które informacje i w jakiej kolejności chce uzyskać,
- elastyczność, czyli możliwość stałego modyfikowania stron internetowych firmy w sieci WWW,
- niski koszt przekazu w porównaniu z mediami tradycyjnymi,
- dostępność przez 24 godziny na dobę.

W literaturze można spotkać określenia mające symbolizować korzyści oferowane przez Internet, jak np.<sup>5</sup>:

- informacja,
- wybór,
- wygoda,
- indywidualizacja,

---

<sup>2</sup> P. Guziur, *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i średnich firm*, Helion, Gliwice 2001, s. 14.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 14.

<sup>4</sup> B. Gregor, *e-Commerce*, Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 56.

<sup>5</sup> J. Rosenoer, D. Armstrong, J.R. Gates, *Firma w Internecie*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000, s.18–21.

- nowe rozumienie społeczności,
- rozrywka,
- aspekt zaufania.

Oprócz niekwestionowanych zalet posiada również pewne wady. Okazuje się narzędziem inwigilacji w miejscu pracy i poza nim. Kolejnym minusem Internetu jest to, że słyca język, a przeciętny internauta porozumiewa się coraz bardziej ograniczonym wirtualnym slangiem. Dodatkowo może być niebezpiecznym narzędziem manipulacji zarówno grup społecznych, jak i pojedynczych jednostek.

### RYNEK ELEKTRONICZNY

Powstanie Internetu, a w szczególności pojawienie się WWW spowodowało narodziny rynku elektronicznego. Rynek elektroniczny (ang. *electronic marketplace, net markets*), możemy określić jako serwis internetowy integrujący kupujących i sprzedających, który umożliwia znalezienie dostawców określonego produktu i wybór jednego z nich. Można wyróżnić rynki pionowe (wertikalne) – obejmujące jedną branżę, oraz poziome (horyzontalne) – dotyczące wielu branż<sup>6</sup>.

Do podstawowych cech rynku elektronicznego należy zaliczyć<sup>7</sup>.

- wszechobecność (tj. dostępność przez całą dobę dla każdego użytkownika, potencjalnego klienta, znajdującego się w dowolnym miejscu na świecie, mającego możliwość skorzystania z sieci telekomunikacyjnej),
- łatwość dostępu do informacji,
- niski koszt całej transakcji.

Działalność gospodarczą powstałą w wyniku rozwoju i wykorzystania sieci Internet dobrze obrazuje model IKDT<sup>8</sup>, w którym to dodatkowe obszary wykraczające poza tradycyjną przestrzeń rynkową, klasyfikuje się jako cztery internetowe przestrzenie rynkowe<sup>9</sup>:

1. Internetowa przestrzeń informacji – składa się z nowych kanałów przekazu informacji, którymi podmioty gospodarcze przesyłają informacje o sobie i swoich ofertach. Taką rolę spełniają strony WWW, będące jednym wielkim, nieograniczonym, nieprzebranym i praktycznie niewyczerpalnym źródłem informacji.

<sup>6</sup> P. Adamczewski, *Słownik informatyczny*, Helion 2005, s. 198.

<sup>7</sup> J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 102.

<sup>8</sup> Model IKDT – (Informowanie, Komunikowanie, Dystrybucja, Transakcja) model ten zakłada, że podmioty gospodarcze prowadzące działalność muszą wymieniać informacje, komunikować się w celu wymiany informacji, prowadzić dystrybucję różnych produktów i usług oraz formalnie realizować transakcje gospodarcze.

<sup>9</sup> T. Szapiro, R. Ciemiński, *Internet...*, s. 63–65.

2. Internetowa przestrzeń komunikacji – obejmuje tradycyjne obszary, w których podmioty gospodarcze, wymieniają poglądy, pomysły, kształtują opinię oraz negocjują potencjalną współpracę, budują wzajemne relacje.
3. Internetowa przestrzeń dystrybucji – stanowi nowy internetowy kanał dystrybucji, szczególnie dla dóbr i usług, które można zapisywać w formie cyfrowej, a więc takich jak elektroniczne książki, gazety, artykuły, muzyka, zdjęcia, filmy, oprogramowanie. Internet może być wykorzystywany także do dystrybucji usług o charakterze doradczym, prowadzenia szkoleń.
4. Internetowa przestrzeń transakcji – związana jest z wykorzystaniem kanałów opartych na sieci Internet do zawierania formalnych transakcji gospodarczych, takich jak zamówienia, faktury i płatności. Przedsiębiorstwo może założyć własny sklep internetowy bądź przyłączyć się do już istniejącego pasażu handlowego gromadzącego oferty sprzedaży wielu firm.

Internet stanowi inspirację dla wielu pomysłów na prowadzenie działalności gospodarczej. Pozwala na wprowadzenie nowatorskich rozwiązań wspomagających zarządzanie przedsiębiorstwem. Daje też szansę na prowadzenie firm, których działanie bez łączy internetowych byłoby nieefektywne. Znaczenie Internetu dla przedsiębiorstwa można analizować w trzech aspektach<sup>10</sup>:

- narzędzie, dzięki któremu możliwa jest poprawa efektywności działania już istniejących przedsiębiorstw,
- szansa dla rozpoczęcia działalności przez nowe podmioty,
- szansa na istnienie firm specjalizujących się w obsłudze nisz rynkowych.

Biorąc pod uwagę aspekt pierwszy, praktycznie wszystkie obszary przedsiębiorstwa mogą zostać usprawnione dzięki wykorzystaniu Internetu. Badania wśród przedsiębiorstw zagranicznych wskazują, że Internet jest wykorzystywany przede wszystkim do<sup>11</sup>:

- komunikowania się z otoczeniem i szybkiego pozyskiwania pożądanej informacji,
- pozyskiwania nowych klientów, komunikowania się wewnątrz firmy,
- prowadzenia elektronicznych transakcji z dostawcami i klientami.

Analizując aspekt drugi, czyli szanse na rozpoczęcie działalności przez nowe podmioty, to właśnie Internet jest niewątpliwie kreatorem nowych potrzeb i związanych z nimi produktów i usług.

W tabeli 1 przedstawiono dziesięć podstawowych elementów stanowiących o wartości Internetu dla organizacji.

Ze względu na rosnącą liczbę firm korzystających z Internetu, pojawia się zapotrzebowanie na usługi i serwis techniczny w zakresie Internetu. Firmy świadczące specjalistyczne usługi w zakresie wykorzystywania, wdrażania i udostępniania Internetu to dostawcy Internetu<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> W. Waszkielewicz, *Zarządzanie firmą – teoria i praktyka*, AGH, Kraków 2001, s. 437.

<sup>11</sup> A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Dom wydawniczy ABC, Kraków 2000, s. 69–71.

<sup>12</sup> B. Gregor, *e-Commerce...*, s. 70.

**Tabela 1. Elementy stanowiące o wartości Internetu dla organizacji**

Udoskonalenie sposobów funkcjonowania organizacji	Transformacja organizacji	Przedefiniowanie sposobów funkcjonowania organizacji
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ promocja produktów</li> <li>▪ nowy kanał sprzedaży</li> <li>▪ bezpośrednie oszczędności</li> <li>▪ czas dotarcia produktów na rynek</li> <li>▪ obsługa klientów</li> <li>▪ budowanie wizerunku firm i marki produktów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ uczenie się nowych technologii oraz eksperymentowanie z nowymi strukturami organizacyjnymi</li> <li>▪ relacje z klientami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nowe możliwości w odniesieniu do produktów</li> <li>▪ możliwości zastosowania nowych modeli biznesowych</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 83.

Dla tych firm to właśnie Internet jest podstawowym narzędziem komunikacji i oferowania swoich usług. Internet stał się więc szansą na zapoczątkowanie działalności przez firmy, które<sup>13</sup>:

- zaspokajają potrzeby związane z powstawaniem handlu elektronicznego (dostawcy Internetu, firmy projektujące i utrzymujące na serwerach strony WWW),
- stanowią podstawę tworzenia nowej kategorii przedsiębiorstw internetowych, oferujących swoje produkty, usługi, głównie przez Sieć (internetowe domy maklerskie, banki, sklepy i aukcje),
- inicjują powstawanie nowych pomysłów na prowadzenie działalności w Sieci (portale, wyszukiwarki).

Biorąc pod uwagę aspekt trzeci, czyli firmy specjalizujące się w obsłudze nisz rynkowych, Internet niewątpliwie zwiększa szanse działania takich właśnie firm. Często lokalne zapotrzebowanie na specjalistyczne produkty jest niewystarczające, aby sprzedaż była rentowna. Geograficzny zasięg oddziaływania oferty udostępnionej przez Internet jest przecież znacznie większy<sup>14</sup>.

Można wyodrębnić dwa modele biznesowe, z których korzystają organizacje prowadzące różne formy aktywności gospodarczej za pośrednictwem Internetu, a mianowicie<sup>15</sup>:

1. Model informacyjny – przekazywanie na własnych stronach WWW mniej lub bardziej szczegółowych informacji na temat działalności firmy i oferowanych przez nią produktów.
2. Model transakcyjny (komercyjny) – preferowany głównie przez firmy, które prowadzą działalność wyłącznie w Internecie (najczęściej handel elektroniczny).

<sup>13</sup> W. Waszkielewicz, *Zarządzanie...*, s. 439.

<sup>14</sup> A. Kaniewska, G. Leszczyński, *Wykorzystanie Internetu w marketingu nisz rynkowych* [w:] *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu*, Uniwersytet Gdański, Sopot 2001, s. 182.

<sup>15</sup> J. Wielki, *Elektroniczny...*, s. 85.

A. Hartman, J. Sifonis i J. Kador wyodrębniają kilka faz, jakie przechodzą przedsiębiorstwa w procesie przystosowania się do nowego otoczenia<sup>16</sup>:

1. Faza „broszurowa”. Na początku przedsiębiorstwa wykorzystują Internet jako komputerową tablicę ogłoszeń, zamieszczając tam broszury, spisy telefonów, katalogi produktów i cenniki. Internet jest wówczas jednostronnym mechanizmem informacyjnym.
2. Interaktywność. W tej fazie firma nawiązuje kontakt z klientami, umożliwiając im zadawanie pytań, stawianie wymagań, określenie wartości, jakiej oczekują.
3. Ułatwienie przeprowadzania transakcji. Firmy zaczynają wykorzystywać Sieć do procesów zorientowanych na dokonywanie transakcji (sprzedaż produktów, pozyskiwanie dostaw).
4. Relacje bezpośrednie. Internet staje się podstawą interaktywności z pojedynczymi klientami.
5. Organizacje działające w czasie rzeczywistym. Otwarte organizacje są zdolne do planowania, zarządzania i agregowania nabywców i sprzedawców na wirtualnej arenie. Rozumieją one potrzeby swoich klientów i odpowiadają na nie, dostarczając oczekiwanych wartości w czasie rzeczywistym.
6. Grupy wspólnych zainteresowań. Internet pomaga organizacjom stwarzać środowiska interesu (treść, społeczność i handel), łączących różnych partnerów w łańcuchu tworzenia wartości.

## E-COMMERCE

Ph. Kotler handel elektroniczny określa jako procesy kupna i sprzedaży wspierane przez urządzenia elektroniczne<sup>17</sup>. Zbliżoną definicję prezentuje A. Hartman definiując e-commerce jako szczególny rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu, skupiający się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących Sieć jako medium wymiany<sup>18</sup>.

Zgodnie z definicją Światowej Organizacji Handlu (WTO) przez e-commerce winno się rozumieć produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów poprzez sieci teleinformatyczne.

Wyróżnia się następujące rodzaje e-commerce (rysunek 1):

- B2B (business to business) – gdzie po jednej i drugiej stronie mamy firmy,
- B2C (business to consumer) – gdzie po jednej stronie mamy firmę, a po drugiej konsumenta,

<sup>16</sup> A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, K.E. Liber s.c., Warszawa 2001, s. 19–20.

<sup>17</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 155.

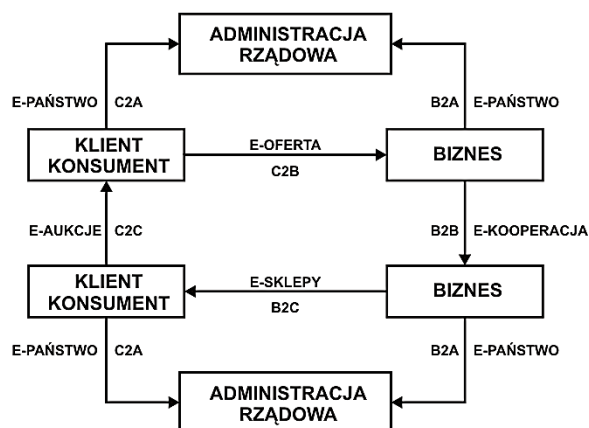
<sup>18</sup> A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *E-biznes...*, s. 18.

- C2B (consumer to business) – gdzie po jednej stronie mamy konsumenta, a po drugiej firmę,
- C2C (consumer to consumer) – gdzie po jednej i drugiej stronie mamy konsumenta,
- B2A (business to administration) – gdzie po jednej stronie mamy firmę, a po drugiej administrację rządową,
- C2A (consumer to administration) – gdzie po jednej stronie mamy konsumenta, a po drugiej administrację rządową.

Większość z nich znajduje zastosowanie wśród najpopularniejszych rozwiązań e-commerce, do których możemy zaliczyć: rynki elektroniczne, wirtualne giełdy, sklepy internetowe, pasaż handlowe, serwisy ogłoszeniowe, aukcje internetowe. Podział rynków elektronicznych na wertykalne i horyzontalne nie wyczerpuje w całości tego zagadnienia. Na przykład Gartner Group dzieli e-rynki na trzy rodzaje<sup>19</sup>:

- rynki towarowe (rynki typowe) – o wysokim obrocie produktami i usługami, przy czym towarem mogą być np. instrumenty finansowe,
- rynki biznesowo-usługowe – koncentrujące się na specyficznych wewnętrznych potrzebach przedsiębiorstw, związanych np. z logistyką, usługami finansowymi, zarządzaniem,
- rynki zintegrowane – są to rynki o najbardziej zaawansowanym charakterze, zmierzające do pełnej integracji procesów biznesowych między handlującymi partnerami.

Zależności i powiązania poszczególnych rodzajów e-commerce najlepiej obrazuje rysunek 1.



Rysunek 1. Rodzaje e-commerce

Źródło: opracowanie własne.

<sup>19</sup> A. Książ, *Nadchodzi wirtualny broker*, „PCkurier” 2000, nr 23, wersja elektroniczna: <http://www.pckurier.pl/archiwum/art0.asp?ID=737> (15.10.2008).

Kolejnym z istniejących rozwiązań e-commerce są sklepy internetowe, które podobnie jak rynki elektroniczne można podzielić na horyzontalne i wertykalne.

Wśród zalet sklepów internetowych można wymienić<sup>20</sup>:

- korzyści dla klientów:
  - wygoda korzystania;
  - możliwość dokonywania zakupów towarów, które są w inny sposób trudno dostępne;
  - większa możliwość wyboru, dostęp do aktualnych ofert z całego świata;
  - dostęp 24 godziny, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku;
  - często tańsze zakupy niż w tradycyjnych sklepach;
  - klient kupuje kiedy chce i jak chce, może oglądać i porównywać oferty, jak długo chce.
- korzyści dla właścicieli sklepów:
  - wygodna administracja;
  - handel 24 godziny, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku;
  - możliwość dotarcia do klientów niszowych;
  - możliwość dotarcia do klientów z całego świata;
  - praktycznie nieograniczona liczba artykułów, jakie można sprzedawać;
  - niższe koszty poprzez oszczędności związane z mniejszym zatrudnieniem personelu czy wynajmu powierzchni sprzedaży;
  - niższe koszty poprzez likwidację ogniw pośrednich w dystrybucji.

Oczywiście należy zdawać sobie także sprawę z wad sklepów internetowych, wśród których można wymienić<sup>21</sup>:

- brak możliwości fizycznego obejrzenia towaru, czy wypróbowania go,
- brak kontaktu z żywą osobą (może temu pośrednio zaradzić Chat lub Infolinia),
- odroczone, często zbyt długi czas pomiędzy zakupem a dostawą,
- wątpliwości klientów, co do bezpieczeństwa transakcji oraz wiarygodności i uczciwości stron biorących w niej udział.

Niemniej jednak, korzyści które wynikają z możliwości robienia zakupów za pośrednictwem Internetu znacznie przewyższają wady i zagrożenia z nim związane. Należy tylko pamiętać aby robić zakupy w sprawdzonych sklepach, które cieszą się dobrą opinią innych użytkowników.

#### BEZPIECZEŃSTWO TRANSAKCJI E-COMMERCE

Jak wynika z raportu Money.pl i eCard SA, w 2007 roku już 42% internautów robiło zakupy w sklepach internetowych, a 21% brało udział w aukcjach.

---

<sup>20</sup> J.C. Levinson, Ch. Rubin, *Marketing partyzancki on-line*, PWE, Warszawa 1998, s. 238.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 239.



W sieci najczęściej kupowaliśmy odzież i buty, a nie, jak wcześniej książki. Więcej niż w roku poprzednim zamówiliśmy sprzętu AGD, artykułów wyposażenia domu, kosmetyków, biżuterii, akcesoriów sportowych i turystycznych, artykułów hobbystycznych<sup>22</sup>. Prawie połowa polskich internautów nigdy nie kupowała w sieci. Odsetek ten spada – z 56% w roku 2006 do 51% w roku 2007. W 2005 roku było ich aż 73%. Jednak daleko nam do średniej światowej. Z badań firmy Nielsen wynika, że aż 86% internautów, to jest 875 milionów konsumentów z całego świata, przynajmniej raz kupiło coś przez Internet.

W 2007 r. około 16% Polaków robiło zakupy w Internecie, 4% unikało tego z obawy o bezpieczeństwo transakcji, a większość po prostu z Internetu nie korzystało – wynika z danych opublikowanych przez Eurostat. Średnio w UE 30% obywateli w wieku 16–74 lata korzystało z możliwości internetowych zakupów. Ale jednocześnie aż 12% powstrzymuje się od tego, nie dowierzając w skuteczność zabezpieczeń oferowanych przez wirtualne sklepy i wystawców kart. Porównując dane trzeba wziąć pod uwagę, że w 2007 roku tylko 44% Polaków w ogóle korzystało z Internetu, tymczasem na poziomie UE ten odsetek wynosi 57%<sup>23</sup>. W 2010 r. już 23% Polaków dokonało kupna jakiegokolwiek towaru lub usługi przez Internet. Nasi zachodni sąsiedzi wyprzedzają nas znacznie pod tym względem: Niemcy i Holendrzy – ponad 50%, Brytyjczycy – ponad 60%, Norwegowie i Duńczycy – niemal 70% dokonali zakupów poprzez Internet. Jednocześnie jednak bardzo szybko tę przepaść nadrabiamy – rok wcześniej ten odsetek w Polsce wynosił tylko 18% a więc wzrósł o niemal 1/4, a obroty polskiego rynku e-commerce wzrosły w 2010 roku o 22% i wyniosły ponad 13,4 mld zł. Widać więc, że powielamy światowe trendy – tyle, że z pewnym opóźnieniem<sup>24</sup>.

Dla porównania zostały przeprowadzone badania ankietowe wśród studentów dziennych Politechniki Koszalińskiej w Instytucie Ekonomii i Zarządzania, które odbiegają znacznie od wcześniejszych danych podanych powyżej. Badania zostały przeprowadzone w IV kwartale 2010 r. – 53,84% to kobiety i 46,16% to mężczyźni w przedziale wiekowym 20–23 lata, gdzie w 100% studenci korzystali z zakupów przez Internet. W ciągu ostatnich 30 dni 55,77% dokonywało zakupów, w okresie ostatnich 3 miesięcy – 23,08% i w 2010r. – 21,15%. Miejscem e-commerce dla badanych w 88,89% był portal aukcyjny Allegro, a w pozostałych m.in. e-Bay, księgarnie internetowe, pasaż handlowe. Dane powyższe potwierdzają, że największym polskim serwisem aukcyjnym jest serwis Allegro, który rozpoczął swoją działalność pod koniec 1999 roku. Jego twórcą i pomysłodawcą był Arjan Bakker. Początkowo zespół Allegro liczył

<sup>22</sup> M. Smaga, *Co Polacy kupują w Internecie?* raport Money.pl i eCard SA. Wrocław luty 2008, <http://www.money.pl/gospodarka/raporty/arttykul/raport> (15.10.2008).

<sup>23</sup> <http://manager.money.pl/news/arttykul/co;szosty;polak;kupuje;przez;internet...>, (18.10.2008).

<sup>24</sup> <http://media.luczakpr.pl/pr/186651/czy-bedziemy-kupowac-marchewke-on-line> (29.08.2011).

zaledwie 8 osób. Dziś to niemal 300 osób wyspecjalizowanych w różnych aspektach handlu w Internecie od bezpieczeństwa przez marketing i programowanie na obsłudze klienta kończąc. Głównie internauci posługują się „Nick-iem” (pseudonimem znanym administratorom Allegro) – w badaniach aż 79,24%, a danymi jak imię i nazwisko 20,76%. W przypadku płatności nadal jest wysoki procent przedpłat – 56,36%, za pobraniem (odbiór pieniędzy przez kuriera przy dostarczeniu towaru) – 30,91%, a zaledwie 12,73% stanowią płatności przelewem po dostarczeniu towaru. Na uwagę zasługuje fakt, że aż 25% otrzymało towar niezgodny z opisem, ale 61,54% nigdy nie reklamowało żadnego towaru, 34,62% zdarzyło się raz reklamować towar zakupiony przez Internet, a tylko 3,84% ponad 2 razy reklamowało towar u sprzedawcy. Badani w 88,23% sprawdzali dane o sprzedawcy poprzez portal Allegro, a tylko 11,73% nie sprawdzało sprzedawcy. Badani w 17,31% zauważyli, iż wykorzystano ich dane osobowe przez Internet. Wśród studentów aż 75% stwierdziło, że transakcje e-commerce są bezpieczne wskazując, że: następuje ochrona przez portal, można sprawdzić dane sprzedawcy, istnieje możliwość zwrotu towaru w ciągu 7 dni i ubezpieczenia transakcji, potwierdza się dane po transakcji dwóch stron, portal aukcyjny dba o swój wizerunek i bezpieczeństwo transakcji przez m.in. płatność Allegro. Badani wskazują na niebezpieczeństwa związane z zakupami e-commerce: pojawianie się nieuczciwych sprzedawców, niezgodności towaru z opisem zamieszczonym na stronie internetowej, niepewności lub opóźnienia w dostawie towarów, możliwość udostępnienia danych osobowych oraz brak zaufania do transakcji regulowanych przez kartę.

## ZAKOŃCZENIE

W powyższym artykule zostały opisane najważniejsze z rozwiązań oferowanych przez e-commerce, zarówno dla klientów indywidualnych, jak i biznesowych. Handel elektroniczny jest jednym z najszybciej rozwijających się mediów, niosących za sobą duże perspektywy rozwoju. Rozwiązanie e-commerce są nowoczesną formą handlu, powstałą w odpowiedzi na postęp technologiczny w branży informatycznej. Ponieważ wzrasta liczba gospodarstw domowych z dostępem do Internetu, wzrasta też potencjalna liczba klientów e-commerce.

Czynniki wpływające na wzrost zainteresowania zakupami poprzez Internet:

- wygoda, intuicyjność i prostota korzystania z zakupów poprzez e-commerce (cała transakcja odbywa się bez potrzeby wychodzenia z domu, wystarczy komputer i dostęp do Internetu);
- możliwość wyboru spośród milionów oferowanych przedmiotów;
- dla wygody kupujących i sprzedających udostępniane są tysiące kategorii, co znacznie skraca proces wyszukiwania;
- możliwość szybkiego porównania konkurencyjnych produktów;

- ceny przedmiotów oferowanych na aukcjach są przeważnie znacznie niższa niż w sklepach tradycyjnych;
- większa satysfakcja z dokonania zakupu.

Badania przeprowadzone wśród studentów Politechniki Koszalińskiej wykazały, że 75% uważają za bezpieczne transakcje realizowane poprzez Internet. Studenci w 79,24% posługują się przy zawieraniu transakcji „Nick-iem”, aż w 87,27% płatność następuje w formie przedpłaty i pobrania, niestety w 25% osoby otrzymały towar niezgodny z opisem, ale 61,54% nigdy nie reklamowało żadnego towaru. Studenci często korzystają z możliwości sprawdzenia sprzedawcy m.in. poprzez opinie innych użytkowników serwisu Allegro – 88,23% badanych, to również pozwala na zawieranie bezpiecznych transakcji przez Internet.

#### LITERATURA

- Adamczewski P., *Słownik informatyczny*, Helion 2005.
- Gregor B., *e-Commerce*, Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002.
- Guziur P., *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i średnich firm*, Helion, Gliwice 2001.
- Hartman A., Sifonis J., Kador J., *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, K.E. Liber s.c., Warszawa 2001.
- <http://manager.money.pl/news/artykul/co;szosty;polak;kupuje;przez;internet...>, (18.10.2008).
- <http://media.luczakpr.pl/pr/186651/czy-bedziemy-kupowac-marchewke-on-line> (29.08.2011).
- Kaniewska A., Leszczyński G., *Wykorzystanie Internetu w marketingu nisz rynkowych [w:] Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu*, Uniwersytet Gdański, Sopot 2001.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Kniaź A., *Nadchodzi wirtualny broker*, „PC kurier” 2000, nr 23, wersja elektroniczna: <http://www.pckurier.pl/archiwum/art0.asp?ID=737>, (15.10.2008).
- Levinson J.C., Rubin Ch., *Marketing partyzancki on-line*, PWE, Warszawa 1998.
- Rosenoer J., Armstrong D., Gates J.R., *Firma w Internecie*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.
- Smaga M., *Co Polacy kupują w Internecie?* raport Money.pl i eCard SA. Wrocław luty 2008, <http://www.money.pl/gospodarka/raporty/artykul/raport>; (15.10.2008).
- Szapiro T., Ciemiński R., *Internet – nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa 1999.
- Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Dom wydawniczy ABC, Kraków 2000.
- Waszkielewicz W., *Zarządzanie firmą – teoria i praktyka*, AGH, Kraków 2001.
- Wielki J., *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa–Wrocław 2000.

*Streszczenie*

W referacie został pokazany Internet jako miejsce współczesnego biznesu i rozwoju rynku elektronicznego. Celem było opisanie rozwiązań oferowanych przez e-commerce dla klientów indywidualnych oraz jakie czynniki wpływają na wzrost zainteresowania zakupami poprzez Internet. Autorzy opisali bezpieczeństwo transakcji e-commerce w kontekście badań opublikowanych przez Eurostat, Money.pl, eCard SA oraz badań przeprowadzonych wśród studentów Politechniki Koszalińskiej.

**E-commerce – secure shopping***Summary*

The paper has shown the Internet as a place of modern business and development of the electronic market. The aim was to describe the solutions offered by e-commerce for consumers and what factors affect the growth of interest in shopping by the Internet. The authors described the security of e-commerce transactions in the context of a study published by Eurostat, Money.pl, eCard SA and research carried out among students of the Technical University by Koszalin.