



Fot. Cerna

Grzegorz Gacki

E-handel nad Wisłą

Sukces e-handlu to głównie klienci, którzy zdecydowali się skorzystać z tej metody zakupów. Dalszy rozwój wymaga jednak poprawy pewnych, niedoskonałych – zdaniem klientów – elementów funkcjonowania sklepów internetowych, na które napotykają podczas zakupów on-line.

W Polsce, przy dopiero raczkującym handlu *on-line*, roczne obroty tej branży sięgają już miliarda złotych. Większość e-sklepów notuje zyski, zdalny handel jest więc opłacalny. Trudno się zresztą temu dziwić – w Polsce za pośrednictwem Internetu kupuje już co trzecia osoba, która ma dostęp do Sieci. Polski rynek handlu *on-line* ma również wielki potencjał wzrostu – miejsce na nim może więc dla siebie znaleźć nadal wielu przedsiębiorców.

Dochodowe na świecie i w Polsce

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Jupiter Research w Europie i USA, firmy z sektora e-commerce notują ogromne zyski. Fakt ten wiąże się bezpośrednio z bardzo dynamicznym rozwojem tych rynków. W 2004 roku w USA z możliwości dokonywania zakupów przez Internet korzystało 61 proc. internautów, a w Europie Zachodniej odsetek ten wyniósł w tym czasie 49 proc.

Wartość rynku sprzedaży *on-line* w USA oszacowano na 66 mld dolarów a w Europie na 38 mld euro.

Mimo dużego już nasycenia, rynki zachodnie są ciągle rozwojowe. Według prognoz Jupiter Research, do 2009 roku rynek amerykański ma wzrosnąć o 71 proc. w stosunku do roku 2004, osiągając poziom 159 mln użytkowników a europejski o 62 proc. – do 138 mln internautów. Wartość wydatków na e-commerce w przypadku USA podwoi się i wyniesie 130 mld dolarów, a w Europie Zachodniej potroi się – 116,5 mld euro.

W Polsce na e-sklepach też się zarabia – ale to dopiero początek gorączki zakupowej *on-line*, a więc i profitów dla właścicieli e-sklepów. Według analityków, polscy przedsiębiorcy, którzy chcą się rozwijać, już teraz powinni inwestować w handel internetowy, jest to bowiem jedyna forma handlu, która rozwija się w takim tempie. **W Polsce działa ponad 700 sklepów internetowych, trzy czwarte z nich jest rentowne, a ich roczny obrót przekracza już miliard złotych.**

Miliony potencjalnych klientów

Według różnych badań, w Polsce z Internetu korzysta od 8 do ponad 9 milionów osób, jest to więc bardzo liczna grupa potencjalnych klientów. Grupa – dodajmy – z roku na rok rosnąca. Z przeprowadzonych przez firmę badawczą Gemius analiz wynika, że co trzecia osoba posiadająca dostęp do Internetu robi zakupy w sklepach internetowych. Aż 97 proc. z 2229 objętych badaniem internautów słyszało o możliwości robienia zakupów za pośrednictwem Internetu. Z kolei niemal jedna trzecia (30,8 proc.) użytkowników, którzy już robią zakupy *on-line*, dokonuje ich kilka razy w roku, a 14,3 proc. nawet kilka razy w miesiącu.

Najczęściej zakupów dokonują ci, którzy są od dłuższego czasu użytkownikami Internetu. Badania przeprowadzone przez Internet Advertising Bureau wskazują, że wśród internautów korzystających z Sieci od roku, tylko co trzeci robił zakupy *on-line*, ale już wśród osób korzystających z Internetu od trzech lat, ponad połowa korzysta z e-handlu.

Polscy internauci kupują w Sieci najczęściej książki i płyty, podobnie jest na świecie. W ubiegłym roku świetnie sprzedawały się tanie bilety lotnicze. Duży wzrost liczby klientów odnotowały również internetowe biura podróży. W Internecie można już zrobić zakupy spożywcze – w czołówce sklepów jest hipermarket E.Leclerc z warszawskich Bielan.

Początkowo sklepy internetowe były jedynie sieciowymi „przybudówkami” placówek tradycyjnych. Internet stał się jedynie dodatkowym kanałem dystrybucji, pełniącym tylko funkcję pomocniczą wobec sprzedaży w konwencjonalnym sklepie. Z biegiem czasu, zaczęło pojawiać się coraz więcej sklepów działających wyłącznie w Sieci, jednak nadal 85 proc. sklepów internetowych działających w Polsce prowadzi również sprzedaż tradycyjną.

Czas zapłaty

Ponieważ sklepy internetowe są obciążone mniejszymi kosztami stałymi niż ich „klasyczni” konkurenci, mogą sobie pozwolić na zaoferowanie bardziej atrakcyjnych cen, na sprzedawane towary narzucają bowiem niższe marże. Dodatkowym czynnikiem poprawiającym wygodę zakupów w takich „sieciowych sklepach” był rozwój i rosnąca dostępność elektronicznych systemów autoryzacji kart płatniczych.

Wprawdzie nadal większość klientów polskich e-sklepów preferuje tradycyjne metody zapłaty – za zaliczeniem pocztowym lub przedpłatę na rachunek sklepu, unikając płatności *on-line*, jednak – jak wskazują specjaliści – już niebawem należy oczekiwać zmiany proporcji.

Według danych e-Card, największej polskiej firmy zajmującej się obsługą internetowych płatności kartami, rok 2004 zamknął się niemal czterokrotnym wzrostem obrotów w stosunku do 2003 roku. Natomiast liczba rozliczonych w 2004 roku transakcji wyniosła 478 tysięcy 658, co oznacza wzrost o 232 procent w porównaniu do rozliczonych czterech kwartałów w 2003 roku. Wyniki te pozwalają przypuszczać, iż coraz więcej posiadaczy kart docenia wygodę oraz bezpieczeństwo dokonywania zakupów przez Internet. Liczbę posiadaczy kart kredytowych – najczęściej używanych w systemach płatności *on-line* – dodatkowo zwiększają agresywne akcje marketingowe banków oferujących te karty. Jak pokazuje przykład krajów wysoko rozwiniętych, za wzrostem popularności „plastikowych pieniędzy” idzie wzrost popularności płatności nimi – również w sklepach internetowych.

Kuszenie e-klientów

Sukces e-handlu to głównie klienci, którzy zdecydowali się skorzystać z tej metody zakupów. Dalszy rozwój wymaga jednak poprawy pewnych niedoskonałych – zdaniem klientów – elementów funkcjonowania sklepów internetowych, na które napotykać podczas zakupów *on-line*. **Co zatem może skłonić użytkowników Sieci do częstszego wydawania pieniędzy?**

Firma badawcza Gemius podaje, że 40,1 proc. kupujących *on-line* przekonałaby niższa cena, a 19,5 proc. niższe koszty przesyłki lub zupełnie bezpłatna dostawa. Ważne jest także usuwanie niedogodności w trakcie dokonywania zakupów, o których wspomniało 24,2 proc. przebadanych przez Gemius osób. Dla polskich internautów

ważna jest też częsta aktualizacja treści na witrynach sklepowych. Właściciele sklepów internetowych deklarowali jednak, że dane na witrynach e-sklepów są aktualizowane codziennie lub kilka razy dziennie (39,7 proc.), zaś w miesiącu treści zmienia jedynie 6,3 proc. sklepów.

Problemy z polskimi e-sklepami

Według badań przeprowadzonych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów większość przedsiębiorców działających w Internecie nie zamieszcza podstawowych informacji o oferowanych towarach i usługach. Do najczęściej spotykanych uchybień należą niejasne oznaczenia cenowe czy ceny nieuwzględniające podatku. Poważnym problemem jest częsty w witrynach brak zapewnienia potwierdzenia zamówienia.

Bardzo niepokojącym zjawiskiem jest brak ochrony danych osobowych przy składaniu zamówień drogą internetową.

Innym uchybieniem jest brak pełnej informacji o danych adresowych przedsiębiorcy. Powtarzającą się praktyką jest umieszczanie regulaminów w miejscach trudno dostępnych, bądź też ich nieczytelność. Na polskich stronach nie zawsze dostępne są regulaminy, choć przedsiębiorca winien określić regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną. Właściciele e-sklepów nie podają również pełnych informacji dotyczących procedury reklamacyjnej oraz katalogu uprawnień konsumenta, nie podają również terminu rozpatrzenia ewentualnej reklamacji.

Ponadto **polskie sklepy internetowe bardzo często „nie przyznają się”, że konsument może zwrócić produkt, taką możliwość dają mu bowiem obowiązujące w Polsce przepisy prawne dotyczące sprzedaży na odległość.** Zgodnie z prawem, klient ma prawo do odstąpienia od umowy kupna, bez podania przyczyny, w przeciągu 10 dni. Jeżeli na stronie sklepu internetowego nie zostały podane informacje o nazwie i siedzibie sklepu, cenie obejmującej także cło i podatki, zasadach zapłaty, kosztach, terminie i sposobie dostawy, prawie do odstąpienia od umowy w przeciągu 10 dni, miejscu i sposobie składania reklamacji to termin, w którym można zrezygnować z zakupu wynosi trzy miesiące.

Braki w funkcjonowaniu sklepów internetowych znajdują odbicie w opiniach klientów – 45,1 proc. wspomina o opóźnieniu dostaw w stosunku do podawanych, 36,4 proc. narzeka na niedostateczną informację o asor-

tymencie, a 15,6 proc. deklaruje, że miało problem ze zwrotem towaru lub jego wymianą.

Drobny druczek czyli haczyki

Część sklepów raczy swoich niemiłymi niespodziankami, słynnymi „haczykami”, spisanymi tradycyjnie drobnym druczkiem u dołu strony. Na jakież to przykre „prezenty” powinniśmy uważać? Wiele z polskich e-sklepów raczy swoich klientów informacją, iż cennik nie stanowi oferty handlowej w rozumieniu prawa. Przypomina to problemy znane z supermarketów, gdy okazuje się, iż niektóre produkty dziwnie droższą pomiędzy półką sklepową a kasą. Zdarzają się – wcale nie tak rzadko – dopiski drobnym drukiem u dołu strony, iż „sprzedawca zastrzega sobie możliwość zmiany specyfikacji technicznej i cen prezentowanych na serwisie produktów”.

Test na rzetelność

Federacja Konsumentów kupującym w Sieci proponuje krótki test, pozwalający ocenić rzetelność internetowego sprzedawcy. Test ten został opracowany na podstawie materiałów Federal Trade Commission, czyli amerykańskiego odpowiednika naszego rodzimego Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Zanim klikniesz w koszyk, sprawdź:

- Czy wiesz gdzie znajduje się siedziba sklepu?
- Czy wiesz jak skontaktować się ze sprzedawcą?
- Czy wiesz dokładnie, co kupujesz, znasz wszystkie parametry produktu?
- Czy znasz całkowity koszt zakupu, łącznie z podatkiem, cłem, transportem?
- Czy – kupując za granicą – wiesz, w jakiej walucie podana jest cena?
- Czy znasz termin dostawy produktu i czy jest on dla Ciebie odpowiedni?
- Czy sklep gwarantuje Ci bezpieczny sposób zapłaty?
- Czy sklep poinformował Ciebie, jak możesz zwrócić produkt?

Jeśli odpowiedź na choć jedno pytanie brzmiała „nie”, wówczas Federacja Konsumentów radzi, aby się poważnie zastanowić nad zakupami w takim e-sklepie, może się bowiem okazać, iż stracimy nie tylko czas spędzony na odwiedzenie takiego sklepu.