

Marcin Lewicki  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## E-handel w Polsce – stan i perspektywy rozwoju

### Streszczenie

Handel elektroniczny od ponad 20 lat jest przedmiotem licznych dyskusji i publikacji. Sytuacja ta nie powinna dziwić w obliczu zmian, które dokonały się w gospodarce od momentu pojawienia się pierwszych e-sklepów w 1995 roku. Stale i dynamicznie rosnące znaczenie e-handlu w przekroju poszczególnych krajów niewątpliwie skłania do ciągłego monitorowania zmian w tym zakresie. Polska pod względem dynamiki wzrostu w e-handlu (w tym również formy *m-commerce*) należy do czołowych państw świata, co warunkowało jej wybór jako podmiotu badań. Istnieje bardzo wiele źródeł danych dotyczących handlu elektronicznego w Polsce, które ze względu na różne założenia metodyczne badań (w tym zwłaszcza różne podejście do definiowania zakresu handlu elektronicznego) często dostarczają stosunkowo odmiennych informacji. O ile niektóre z tych różnic wydają się w pewnym stopniu uzasadnione (np. różnice w zakresie zachowań konsumentów), o tyle za co najmniej zaskakującą należy uznać skalę rozbieżności w obszarze: określenia liczby e-sklepów, aktualnej wartości czy dynamiki wzrostu sprzedaży w e-handlu. Wobec powyższego, głównym celem artykułu jest określenie obecnego stanu oraz perspektyw rozwoju e-handlu. Do jego realizacji wykorzystano metodę badań naukowych *desk research*, w ramach której analizie poddano liczne dostępne źródła danych. Zakres czasowy objął okres ostatnich pięciu lat, tj. od 2013 do 2017 roku.

**Słowa kluczowe:** e-handel, zachowania nabywców, Internet, *m-commerce*.

**Kody JEL:** D12, L81, L86

### Wstęp

Handel elektroniczny jako forma handlu jest częścią światowej gospodarki już od ponad 20 lat. Mimo upływu kolejnych lat od pojawienia się pierwszych platform umożliwiających dokonywanie transakcji za pośrednictwem Internetu (tj. Amazon.com, eBay.com czy Dell.com), e-handel niezmiennie pozostaje przedmiotem kolejnych publikacji w zakresie różnych obszarów nauki, w tym zwłaszcza obszaru nauk społecznych, technicznych oraz humanistycznych (Rokicki 2016; Szymański 2016; Grochal-Brejda 2016).

Niesłabnące zainteresowanie tematyką handlu elektronicznego jest rezultatem oddziaływania wielu czynników. Niewątpliwie obecna sytuacja, w której dostęp do Internetu posiada już niemal 3,6 mld (tj. ok. 47%) światowej populacji (statista.com) jest jednym z nich. Pokolenie Y, a więc osób urodzonych po roku 1983 roku (Wrzesień 2007, s. 136) weszło już w wiek konsumpcji, następujące po nim pokolenie Z (osób narodzonych już w dobie powszechności

Internetu)<sup>1</sup> w niedługim czasie osiągnie ten wiek. Dla obu tych generacji zarówno Internet jak i najnowsze rozwiązania technologiczne stanowią stały element codziennego życia.

W ślad za wzrostem powszechności Internetu i dorastaniem pokoleń Y i Z, naturalnie podąża również wartość największych marek świata (por. tabela 1). W najnowszej edycji rankingu przygotowywanego każdego roku przez magazyn Forbes, wśród pierwszych sześciu miejsc aż pięć zajmują przedsiębiorstwa silnie związane z technologią. Warto przy tym zauważyć, że znajdujący się obecnie na szóstym miejscu sklep internetowy Amazon, charakteryzuje się stosunkowo największą dynamiką wzrostu tej wartości.

**Tabela 1**  
**Najbardziej wartościowe marki na świecie w 2017 roku**

Miejsce	Marka	Wartość marki (w mld USD)	Dynamika wzrostu 2017/2016 (w %)	Przychody marki (w mld USD)	Wydatki na reklamę (w mld USD)	Branża
1	<b>Apple</b>	<b>170,0</b>	<b>10</b>	<b>214,2</b>	<b>1,8</b>	<b>Technologia</b>
2	<b>Google</b>	<b>101,8</b>	<b>23</b>	<b>80,5</b>	<b>3,9</b>	<b>Technologia</b>
3	<b>Microsoft</b>	<b>87,0</b>	<b>16</b>	<b>85,3</b>	<b>1,6</b>	<b>Technologia</b>
4	<b>Facebook</b>	<b>73,5</b>	<b>40</b>	<b>25,6</b>	<b>310,0</b>	<b>Technologia</b>
5	Coca-Cola	56,4	-4	23,0	4,0	Napoje
6	<b>Amazon</b>	<b>54,1</b>	<b>54</b>	<b>133,0</b>	<b>5,0</b>	<b>Technologia</b>
7	Disney	43,9	11	30,7	2,9	Rozrywka
8	Toyota	41,1	-2	168,8	4,3	Motoryzacja
9	McDonald's	40,3	3	85,0	646,0	Gastronomia
10	<b>Samsung</b>	<b>38,2</b>	<b>6</b>	<b>166,7</b>	<b>3,7</b>	<b>Technologia</b>

Źródło: forbes.com (2018).

Można powiedzieć, że obraz współczesnego Internetu jest silnie zdeterminowany przez działania gigantów rynku (tj. zwłaszcza Google i Facebook). Niemniej jednak, w przypadku samego handlu elektronicznego, mimo dominującej w skali świata pozycji przedsiębiorstwa Amazon, które często wyznacza trendy i tworzy standardy w zakresie chociażby obsługi klienta, obraz ten pozostaje znacznie bardziej zróżnicowany. Różnice te są szczególnie widoczne w przekroju poszczególnych krajów (m.in. w zakresie udziału e-handlu w handlu ogółem, stosowanych modeli biznesu czy dostępnej oferty itd.) i stanowią kolejną z przesłanek ciągłego zainteresowania obszarem e-handlu.

W kontekście czynników determinujących zainteresowanie handlem elektronicznym warto ponadto wspomnieć o niezmiernie wysokiej dynamice zmian zachodzących w tej

<sup>1</sup> Należy zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu brakuje zgodności co do przedziału czasowego, który należy odnosić do pokolenia Z, a przyjęte podziały różnią się przede wszystkim w zależności od danego kraju, ogólnie jako graniczną datę narodzin przyjmuje się daty z zakresu od połowy lat 90. XX wieku do połowy pierwszej dekady XXI wieku.

sferze. Zmiany te uwidaczniają się zwłaszcza w przypadku szerszej perspektywy czasowej i dotyczą nie tylko zaplecza technologicznego i zachowań konsumentów, ale również poszczególnych elementów składających się na model biznesu. W związku z powyższym można stwierdzić, że handel elektroniczny z jego początków w połowie lat 90. XX wieku a jego współczesna postać to zupełnie różne rzeczywistości.

## Metodyka badań

Przedmiot niniejszego artykułu stanowi handel elektroniczny w Polsce w obszarze B2C (obszar transakcji B2B oraz C2C nie został ujęty z uwagi na brak dostępu do odpowiednich danych). Zakres czasowy obejmuje lata 2013-2017. Wybór Polski jako podmiotu badań, w głównej mierze podyktowany był tym, że od lat należy ona do czołowych krajów pod względem wartości sprzedaży w e-handlu oraz dynamiki jej wzrostu w Europie i na świecie. Wobec tak określo-

**Tabela 2**  
**Wybrane źródła danych dotyczące polskiego e-handlu (stan na 31.01.2018)**

Nazwa instytucji	Źródło danych
Główny Urząd Statystyczny (GUS)	Raport <i>Spoleczeństwo informacyjne w Polsce Wyniki badań statystycznych z lat 2013-2017</i>
Eurostat	ogólnodostępne bazy danych
Euromonitor International	Raport <i>Country Report 15 Feb 2017 Digital Consumer in Poland</i> oraz płatne bazy danych
Internet Standard	Raport „2017 Ecommerce Standard”
E-commerce Polska Izba Gospodarki Elektronicznej i Gemius	Raport <i>E-Commerce w Polsce 2017. Gemius dla e-Commerce Polska</i>
McKinsey&Company i Forbes Polska	Raport <i>Digital Poland 2016 Report</i>
Digital McKinsey	Raport <i>Cyfrowi Polacy – konsumenci w czasach e-rewolucji</i>
E-commerce Polska Izba Gospodarki Elektronicznej i Mobile Institute	Raport <i>M-commerce. Kupuję mobilnie 2016</i>
Aleo i Deloitte	Raport <i>Digitalizacja rynku B2B</i>
Ceneo.pl	Raport „e-Zakupy 2016”
dpgroup	Raport <i>E-shopper barometer 2017 Global report – Europe</i>
IAB Polska, PwC i Ministerstwo Rozwoju	Raport <i>Raport 2016 Biznes w sieci Cyfrowe narzędzia przedsiębiorczości</i>
Interaktywnie.com	Raport <i>E-commerce Maj 2017</i>
Postnord	Raport <i>E-commerce in Europe 2016</i>
PwC	Raport <i>Total Retail 2017 Jak przetrwać w cyfrowym świecie handlu</i>
Shoper	Raport <i>Raport z polskich sklepów internetowych 2017</i>
Ecommerce Foundation	Raport <i>Poland B2C Ecommerce Report 2017 (free)</i>

Źródło: opracowanie własne.

nych podmiotu i przedmiotu, za nadrzędny cel artykułu przyjęto diagnozę obecnego stanu oraz określenie perspektyw rozwoju e-handlu w Polsce. Do realizacji ww. celu wykorzystano metodę badań naukowych *desk research*, w ramach której analizie poddano najświeższe dostępne źródła danych (tj. dostępne na dzień 31.01.2018 r. raporty, bazy danych oraz literaturę przedmiotu).

Należy podkreślić, że istnieje bardzo wiele źródeł danych dotyczących handlu elektronicznego w Polsce (por. tabela 2), które ze względu na różne założenia metodyczne badań (w tym zwłaszcza różne podejście do definiowania zakresu handlu elektronicznego) często dostarczają stosunkowo odmiennych informacji. O ile niektóre z tych różnic wydają się w pewnym stopniu uzasadnione (np. różnice w zakresie zachowań konsumentów), o tyle za co najmniej zaskakującą należy uznać skalę rozbieżności w obszarze: określenia liczby e-sklepów, aktualnej wartości czy dynamiki wzrostu sprzedaży w e-handlu.

W związku z powyższym, do przedstawienia faktycznego stanu polskiego e-handlu oraz perspektyw jego rozwoju, w pierwszej kolejności wykorzystano krajowe i europejskie bazy danych, tj. GUS, Eurostat, Euromonitor (uznając je tym samym za relatywnie bardziej wiarygodne i rzetelne), w dalszej natomiast odwołano się do danych pochodzących z pozostałych źródeł.

## Stan handlu elektronicznego w Polsce

Według optymistycznych szacunków przewiduje się, że na koniec 2017 roku wartość sprzedaży w polskim e-handlu osiągnie ok. 46 mld złotych<sup>2</sup>, co stanowić powinno wzrost o ok. 18,8% w stosunku do 2016 roku (por. wykres 1).

Taki wynik będzie oznaczał, że Polska kolejny rok z rzędu utrzyma w tym względzie dwucyfrową dynamikę wzrostu, kontynuując tym samym swój ruch w kierunku ścisłej europejskiej czołówki<sup>3</sup> (por. wykres 2.), która, co warto podkreślić, rozwija się znacznie wolniej [wskaźnik dynamiki wzrostu sprzedaży 2016/2015: Wielka Brytania – 10,8% przy wartości ok. 197 mld euro; Niemcy – 9,7% przy wartości ok. 86 mld euro; Francja – 7,7% przy wartości ok. 82 mld euro (Euromonitor International 2018)].

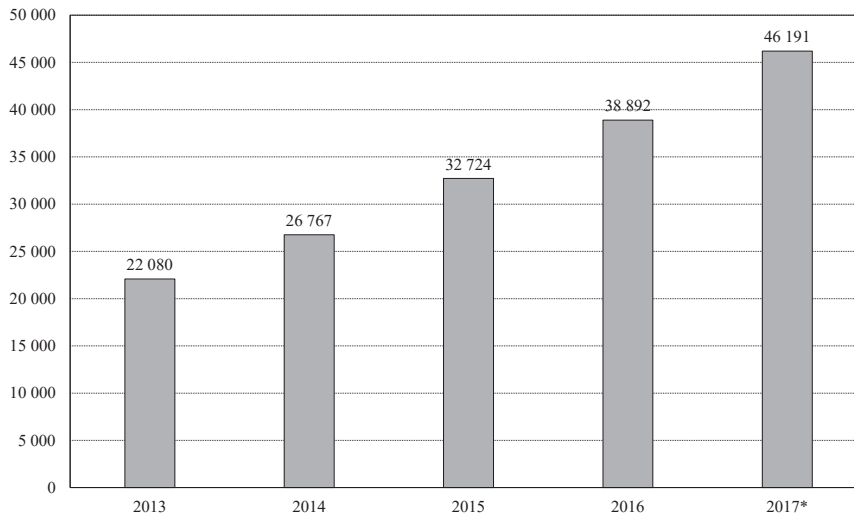
Do oceny znaczenia handlu elektronicznego w danym kraju niewątpliwie konieczne jest określenie jego udziału w obrotach handlu detalicznego ogółem (Borusiak 2016, s. 444). W Polsce, wzorem lat poprzednich, udział ten systematycznie wzrasta (por. tabela 3), stopniowo zbliżając się do średniej światowej, która w 2017 roku wyniosła około 9,7% (Euromonitor International 2018). Niemniej jednak, mimo relatywnie wysokiej dynamiki wzrostu, jest on nadal stosunkowo niewielki.

<sup>2</sup> Na dzień 31.01.2018 r. brakuje danych o faktycznej wartości z końca 2017 roku, należy jednak zaznaczyć, że niniejsza wartość jest zbliżona do większości dostępnych szacunków, w których zakłada się, że wartość sprzedaży polskiego e-handlu przekroczyła na koniec 2017 roku 40 mld złotych przy zachowaniu dwucyfrowej dynamiki tego wzrostu, niemniej jednak istnieją również szacunki mówiące o wartości poniżej tego progu np. 38 mld zł (Internet Standard 2017).

<sup>3</sup> Co ciekawe, w raporcie *E-Commerce w Polsce 2017. Gemius dla e-Commerce Polska* (gemius.pl, s. 85) Polskę określa się już jako piąty największy rynek e-commerce w Unii Europejskiej po Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji i Włoszech. Niestety w raporcie brak wskazania na dane, które uzasadniałyby to określenie. Co więcej, już pierwszy rzut oka na dane zebrane przez krajowe, jak i europejskie urzędy statystyczne przeczy temu stwierdzeniu (zarówno biorąc pod uwagę wartość sprzedaży, jak i liczbę osób dokonujących zakupu *on-line*).

## Wykres 1

## Wartość sprzedaży detalicznej w polskim e-handlu i dynamika jej wzrostu w latach 2013-2017 (w mln PLN)



	2013	2014	2015	2016	2017*
Dynamika wzrostu rok do roku w ujęciu %	-	21,2%	22,3%	18,8%	18,8%

\* Wartość dla 2017 roku prognozowana przy założeniu utrzymania się dynamiki wzrostu z 2016 roku.  
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Euromonitor International (2018).

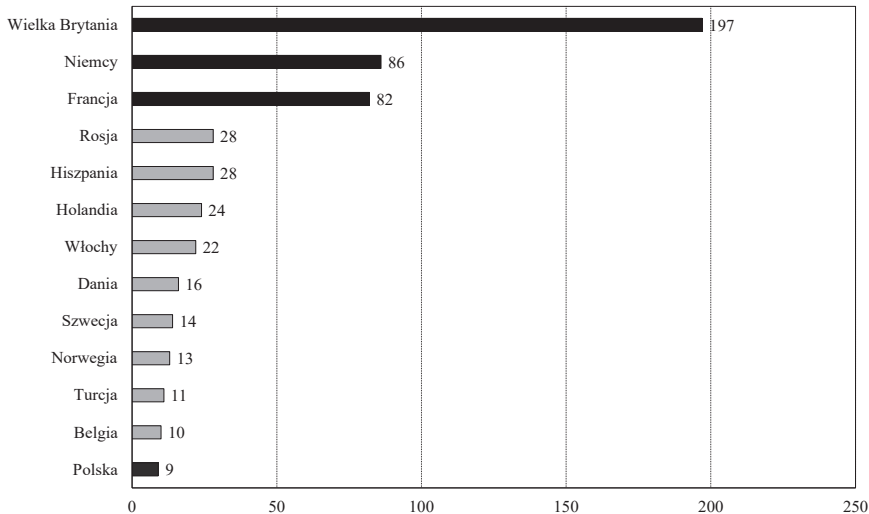
Analiza udziałów e-handlu w handlu detalicznym w przekroju poszczególnych krajów prowadzi natomiast do stwierdzenia braku jakichkolwiek prawidłowości w tym zakresie. Udział ten kształtuje się bowiem na podobnym poziomie w krajach, które diametralnie różnią się od siebie, jak np. USA i Polska czy Chiny i Wielka Brytania (Borusiak 2016, s. 445).

Dopełniając obrazu obecnego stanu polskiego e-handlu należy dodać, że brakuje jednoznacznych danych na temat liczby podmiotów, które funkcjonują w ramach tego formatu. Według danych GUS (2017) w 2016 roku jedynie 11,8% (tj. ok. 8981) ogółu przedsiębiorstw otrzymało zamówienie przez sieci komputerowe, przy czym w przypadku przedsiębiorstw z grupy „Handel; naprawa pojazdów samochodowych” odsetek ten wynosił nieco więcej bo ok. 18,8% (tj. ok. 3728)<sup>4</sup>. Zakładając, że odsetek dla ogółu przedsiębiorstw można odnieść do liczby przedsiębiorstw handlowych w sprzedaży detalicznej [czyli ok. 297 tys. (GUS, 2016)], liczba podmiotów działająca w polskim e-handlu na koniec 2016 roku powinna wynieść ok. 35 tys. (ponad 55 tys. przy założeniu, że odnosimy do ogółu odsetek dla kategorii „Handel; naprawa pojazdów mechanicznych”). Szacunek ten w stosunku do innych dostęp-

<sup>4</sup> Dane GUS (2017) pod względem liczb bezwzględnych odbiegają w znacznym stopniu od wszelkich innych szacunków z uwagi na to, że obejmują jedynie przedsiębiorstwa o liczbie zatrudnionych 10 i więcej osób (przy czym zdecydowana większość przedsiębiorstw e-handlowych to przedsiębiorstwa zatrudniające mniej niż 10 osób) oraz dotyczą tylko wybranych rodzajów prowadzonej działalności według PKD 2007.

## Wykres 2

## Wartość sprzedaży detalicznej w polskim e-handlu na tle wybranych krajów europejskich na koniec 2016 roku (w mld EUR)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: ecommerce.foundation.org (2017, s. 35).

## Tabela 3

## Udział handlu elektronicznego w przychodach handlu detalicznego w Polsce w latach 2012-2017 (w mld PLN)

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	2016	2017*
Przychody ze sprzedaży w handlu detalicznym	438,2	450,2	474,8	512,5	553,19
Wartość sprzedaży w handlu elektronicznym	22,1	26,8	32,7	38,9	46,2
Udział wartości sprzedaży w handlu elektronicznym w przychodach ze sprzedaży w handlu detalicznym (w %)	5,0	5,9	6,9	7,6	8,3

\* Wartości dla 2017 roku prognozowane przy założeniu utrzymania się dynamiki wzrostu z 2016 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: danych z raportów GUS (*Rynek wewnętrzny* wydania z lat 2013-2016); Euromonitor International (2018).

nych źródeł wydaje się jednakże zbyt wysoki [np. 23,5 tys. wg Sociomantic Labs (2015), ponad 20 tys. wg Bisnode (2017)], w związku z czym na podstawie przeprowadzonych analiz można jedynie założyć, że liczba podmiotów prowadzących działalność w handlu elektronicznym w Polsce oscyluje w granicach 20-30 tysięcy [25-30 tys. wg Internet Standard (2017)]. Warto ponadto odnotować, że każdego roku w Polsce rejestruje się od 6 do 8 tys. tego typu podmiotów, z których ponad 80%, z uwagi na silną konkurencję, kończy swoją działalność w okresie kolejnych 2-3 lat (Bisnode 2017). Polski e-handel słusznie określa się mianem bardzo rozdrobnionego (Kawa 2014, s. 5) i znajduje to potwierdzenie również

w najnowszych raportach, gdzie aż 74% badanych podmiotów zatrudnia do 10 osób, a niemal 60% działa na rynku nie dłużej niż 5 lat (Internet Standard 2017).

## Perspektywy rozwoju handlu elektronicznego w Polsce

Niewątpliwie jedną z podstawowych przesłanek dla rozwoju handlu elektronicznego jest dostępność Internetu. W Polsce dostęp ten posiada obecnie 82%<sup>5</sup> gospodarstw domowych (GUS 2017), co w ostatnich 5 latach oznacza wzrost o niemal 10 p.p. Wartość ta jest zbliżona do średniej w krajach Unii Europejskiej, która na koniec 2017 roku wynosiła blisko 88% (Eurostat). Do liderów w Europie pod tym względem niezmiennie należą kraje skandynawskie (tj. Dania, Norwegia i Szwecja) oraz Luksemburg i Holandia, w których wskaźnik ten przekracza 95%. Polska, utrzymując dotychczasową dynamikę wzrostu, powinna przekroczyć próg 90% w najbliższych 4 latach. 72,7% polskich Internautów korzysta z sieci regularnie (tj. przynajmniej raz w tygodniu), odsetek ten wzrósł w stosunku do roku 2016 o 2,8 p.p., co oznacza, że dystans Polski do średniej unijnej zmniejszył się i wynosi obecnie ok. 9 p.p. Największe rozbieżności w omawianym zakresie, co raczej nie powinno dziwić, wystąpiły w zależności od wieku badanych osób (GUS 2017) – gdzie różnica między grupą osób w wieku 16-24 lata a grupą osób 65-74 lata wyniosła 73 p.p. (por. tabela 4).

**Tabela 4**

### Osoby regularnie korzystające z Internetu według grup wieku (w % ogółu osób danej grupy)

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	2016	2017
16-24 lata	95,6	95,4	97,1	97,7	99
25-34 lata	88	90,3	91,3	92,3	94,5
35-44 lata	76,2	77,9	79,6	84,1	87,5
45-54 lata	51,8	56,8	61,2	62,9	67,7
55-64 lata	32,4	38,4	41,5	45,4	47,5
65-74 lata	15,2	19	19,5	23,1	26

Źródło: GUS (2017).

Skłonność do zakupów przez Internet to kolejny istotny czynnik sprzyjający rozwojowi e-handlu. Należy podkreślić, że w 2017 roku na taki zakup zdecydowało się w Polsce ponad 13 mln osób, tj. 45% populacji w wieku 16-74 lata (GUS 2017). Odsetek ten w ostatnich pięciu latach systematycznie wzrastał<sup>6</sup>, niemniej jednak dystans do średniej w Unii

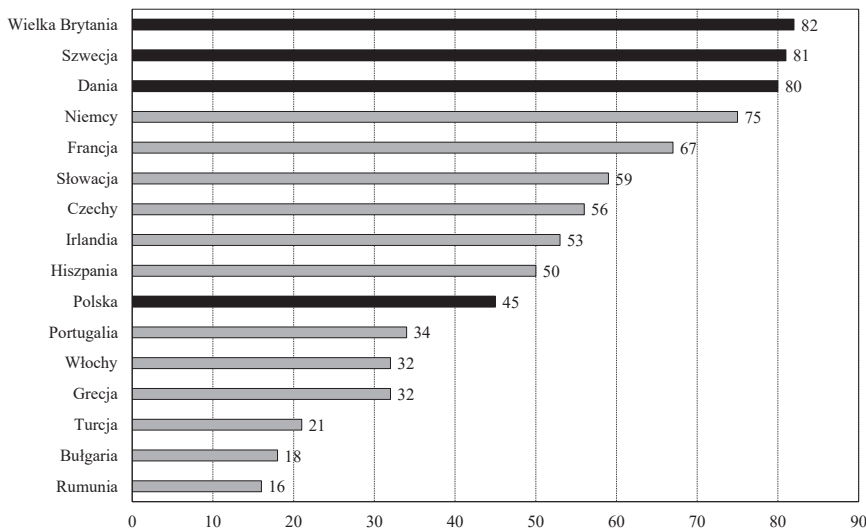
<sup>5</sup> Warto dodać, że w przypadku gospodarstw domowych z dziećmi odsetek ten był już znacznie wyższy i osiągnął wartość 98,8% (GUS 2017).

<sup>6</sup> Co istotne, w okresie 2013-2017 wzrosty odnotowano w każdej z grup wiekowych. W 2017 roku, w stosunku do 2016 roku, największy przyrost nastąpił w grupie osób w wieku 16-24 (63,6% wzrost o 6,8 p.p.; dynamika wzrostu 10,7%), natomiast największą dynamiką wzrostu wykazała się już grupa osób w wieku 64-74 (8,6% - wzrost o 1 p.p.; dynamika wzrostu 11,6%). Najliczniejszą grupę osób dokonujących zakupów nadal stanowią osoby w wieku 25-34 (70,4%, wzrost o 2,6 p.p.; dynamika wzrostu 3,7%).

Europejskiej [ok. 68% (Eurostat)] nadal wydaje się stosunkowo duży, nie wspominając o liderach w tym zakresie jak Wielka Brytania (ok. 82%) i Szwecja (ok. 81%). Z drugiej jednak strony, należy zauważyć, że pod tym względem wytworzyły się w Europie wyraźne różnice między poszczególnymi państwami. Polska znacznie wyprzedza kraje z grupy o najniższym odsetku jak Turcja czy Włochy, zbliżając się do poziomu państw o odsetku przekraczającym 50%, jak m.in. Hiszpania i Irlandia (por. wykres 3).

### Wykres 3

#### Procentowy udział osób, które dokonały zakupu w Internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy w przekroju wybranych krajów europejskich



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

Polacy dokonujący zakupu przez Internet w ostatnich 12 miesiącach najczęściej wybierali produkty z kategorii: „Ubrania i sprzęt sportowy” – 66,7%; „Pozostałe wyposażenie”<sup>7</sup> – 39,3% oraz „Artykuły spożywcze i kosmetyki”. Najmniejszy odsetek dokonanych zakupów odnotowano w kategorii „Oprogramowanie i gry komputerowe” – 7,9% (GUS 2017). Analizując zmiany w popularności wybranych kategorii w ostatnich pięciu latach, pewnym zaskoczeniem jest bardzo niska i malejąca liczba osób dokonujących zakupu produktów i usług, które, ze względu na swoje cechy (tj. przede wszystkim brak materialnej formy) wydawać by się mogły naturalnym i stosunkowo najbezpieczniejszym wyborem dla klientów w elektronicznym kanale sprzedaży<sup>8</sup> (por. wykres 4). Dla porównania, w Wielkiej Brytanii

<sup>7</sup> Meble, pojazdy, artykuły AGD, ogrodowe, hobbistyczne, narzędzia, zabawki, biżuteria, dzieła sztuki i bibeloty.

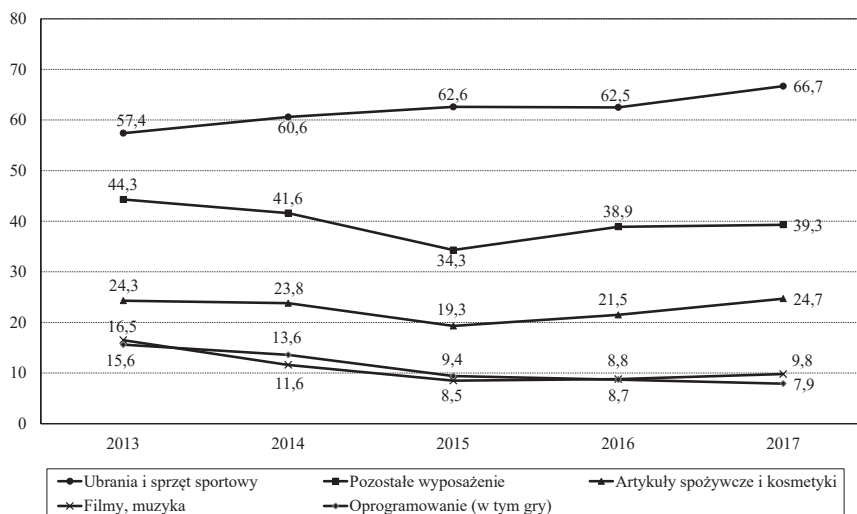
<sup>8</sup> Co ciekawe, produkty te wskazywane są znacznie częściej, przy trendzie wzrostowym w stosunku do lat poprzednich, w przypadku raportów pochodzących z prywatnych agencji badawczych, jak m.in. Gemius czy Internet Standard.



odsetek ten jest znacznie wyższy i wynosił w 2017 roku ok. 40% dla kategorii „Filmy/muzyka” oraz 29% dla kategorii „Oprogramowanie komputerowe” (Eurostat).

#### Wykres 4

#### Procentowy udział osób, które dokonały zakupu w Internecie w latach 2013-2017 w przekroju wybranych kategorii produktów

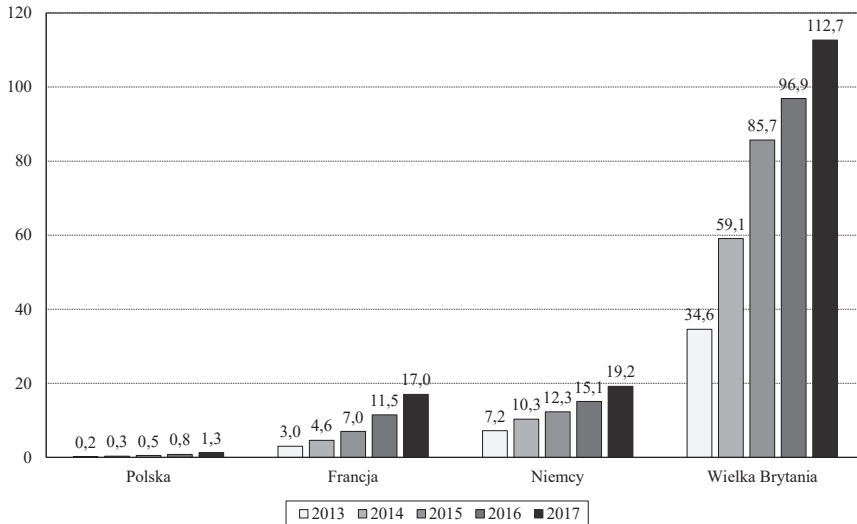


Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS (2017).

W kontekście rozwoju handlu elektronicznego nie można pominąć stale rosnącej roli urządzeń mobilnych jako narzędzi dokonywania zakupów. Nie ulega wątpliwości, że istotnie wzbogaciły one nie tylko możliwości konsumentów w zakresie pozyskiwania informacji o produktach i usługach, ale przede wszystkim pozwoliły na dokonywanie zakupów *on-line* w dowolnym czasie i miejscu (Łopaciński, Łysik 2016, s. 44). Według najnowszego raportu grupy Ericsson (2017), liczba umów z operatorami telefonii komórkowej w wielu krajach przekracza liczbę abonentów, co często wynika m.in. z faktu posiadania przez danego abonenta więcej niż jednego urządzenia (globalnie liczba umów z operatorami to 7,6 mld, natomiast liczba samych abonentów to jedynie 5,2 mld). W literaturze przedmiotu w kilku ostatnich latach do powszechnego użycia wszedł już termin „*m-commerce*”, który można rozumieć jako jedną z form handlu elektronicznego (Borusiak 2016, s. 444). W Polsce szczególną uwagę zwraca bardzo wysoki odsetek osób w wieku 16-24 lata, które korzystają ze smartfonów do połączeń z Internetem (aż 80,6% wg GUS 2017). Podobnie, to grupa najmłodszych osób stanowi największy odsetek wśród osób dokonujących zakupów w kanale *m-commerce* (ok. 56% osób w wieku 15-24 lata, wobec 47% dla ogółu badanych wg gemius.pl). Polska, generując w 2017 roku ok. 5 mld zł wartości sprzedaży w *m-commerce*

## Wykres 5

## Polska na tle czołowych krajów Europy pod względem wartości sprzedaży w cenach detalicznych w m-commerce (w miliardach euro)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Euromonitor International (2018).

(tj. ok 12% wartości sprzedaży w polskim e-handlu<sup>9</sup>), zdecydowanie nie może się równać pod tym względem z europejskimi liderami (por. wykres 5). Mimo to należy podkreślić, że pod względem dynamiki jej wzrostu, która w 2017 roku wyniosła 38,5%, sama staje się na ich tle liderem (dynamika wzrostu wartości sprzedaży 2017/2016: Wielka Brytania – 14%, Niemcy – 21,4%, Francja – 32,4%)<sup>10</sup>.

## Podsumowanie

Reasumując, Polska pomimo upływu niemal 20 lat od pojawienia się w niej pierwszych e-sklepów, niezmiennie należy do grona krajów o stosunkowo wysokim potencjale rozwoju. Potencjał ten buduje nie tylko liczba e-klientów (ok. 17,2 mln osób), ale przede wszystkim stale wysoka dynamika wzrostu wartości sprzedaży w e-handlu prognozowana na 18,8% w minionym roku [choć nie jest już tak wysoka jak jeszcze w latach 2001-2013 (Lewicki, Szymkowiak 2014, s. 275)]. W odniesieniu do Polski w zasadzie trudno wskazać chociażby jeden obszar, w którym nie rozwijałaby się ona w tempie przekraczającym średnie, tak europejskie, jak i światowe. Dzięki temu, w perspektywie kolejnych lat, możliwe jest nadrabia-

<sup>9</sup> Procentowy udział wartości sprzedaży w *m-commerce* w e-handlu dla: Wielkiej Brytanii to ok. 57%, Niemiec ok. 22%, Francji ok. 20%.

<sup>10</sup> Warto dodać, że również na tle absolutnych liderów e-handlu na świecie (tj. Chin, USA i Korei Południowej) Polska w segmencie *m-commerce* nadal osiąga najwyższą dynamikę wzrostu wartości sprzedaży.

nie dystansu do kolejnych krajów o zbliżonym poziomie rozwoju e-handlu (np. Hiszpania, Irlandia, Czechy i Słowacja), a także liderów e-handlu w Europie (tj. Wielkiej Brytanii, Niemiec i Francji). Warto w tym miejscu podkreślić fakt, że dystans ten jest szczególnie szybko nadrabiany w obszarze relatywnie najbardziej perspektywicznym, tj. *m-commerce*, w którym dynamika wzrostu wartości sprzedaży jest niemal dwukrotnie wyższa aniżeli w przypadku e-handlu. Ponadto należy dodać, że wszelkie wskaźniki odnoszące się do polskiego handlu elektronicznego były znacznie wyższe w stosunku do pozostałych grup wiekowych dla grupy osób najmłodszych, tj. w wieku 16-24 lata (w tym zwłaszcza: częstotliwość korzystania z Internetu i urządzeń mobilnych).

Liczne źródła danych dotyczące sfery e-handlu w Polsce, w tym przede wszystkim coroczne raporty, promują wysoce pozytywny obraz obecnej sytuacji, podobnie optymistyczne są prognozy na przyszłe lata. Dostępne raporty prywatnych agencji badawczych (np. Gemius, PwC, Internet Standard) dostarczają szczególnie bogatych i cennych informacji w zakresie zachowań zakupowych klientów (m.in. czynniki wpływające na zakup, wykorzystanie technologii mobilnych, efekt ROPO itd.). Dostarczają również ciekawych informacji na temat samych przedsiębiorstw (m.in. ich stażu, wielkości zatrudnienia, sprzedaży, pojedynczych transakcji itd.). Niemniej jednak do przedstawianych w ich ramach wyników, mimo wszystko, należy podchodzić z pewną dozą sceptycyzmu. Mimo tak długiego okresu funkcjonowania e-handlu w Polsce nadal niełatwo określić faktyczną i aktualną wartość sprzedaży w tej sferze (szacunki wahają się od 38 do nawet ok 47 mld zł) czy liczbę podmiotów prowadzących działalność w jej ramach (od 20 do 35 tys. podmiotów). Idealnym rozwiązaniem byłoby prowadzenie zupełnie odrębnych statystyk dla e-handlu w Polsce w ramach GUS (np. raport na wzór corocznego *Rynku wewnętrznego*). Dotychczasowe raporty z cyklu *Spoleczeństwo informacyjne*, choć dostarczają szeregu użytecznych danych związanych szerzej z gospodarką elektroniczną, to jednak pozostawiają spory niedosyt właśnie w sferze handlu elektronicznego<sup>11</sup>. Sytuacja ta niewątpliwie utrudnia prowadzenie badań w tym zakresie, które z uwagi na dynamikę zmian w handlu elektronicznym, powinny być prowadzone nie tylko cyklicznie, ale i stosunkowo często.

## Bibliografia

- Bisnode (2017), *Raport Bisnode nt. rynku e-commerce w Polsce za 2016 rok*, <https://www.bisnode.pl/wiedza/newsy-artykuly/raport-bisnode-nt-ecommerce-w-polsce-2016/> [dostęp: 28.01.2018].
- Borusiak B. (2016), *Znaczenie handlu internetowego w wybranych krajach – analiza porównawcza* (w:) *Handel wewnętrzny w Polsce 2011-2016*, Raporty, IBRKK, Warszawa.
- Ericsson (2017). *Ericsson Mobility Report June 2017*, <https://www.ericsson.com/assets/local/mobility-report/documents/2017/ericsson-mobility-report-june-2017.pdf> [dostęp: 31.01.2017].

<sup>11</sup> W ramach najnowszego, liczącego 186 stron raportu GUS pt. *Spoleczeństwo informacyjne 2013-2017*, na zagadnienia związane z e-handlem poświęcono zaledwie 8 stron! Co równie zaskakujące, w ramach raportu nie podano w żadnym miejscu liczebności próby.

- Grochal-Brejdak M. (2016), *Charakterystyka rynku e-commerce w Polsce w kontekście internacjonalizacji przedsiębiorstw e-commerce*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- GUS (2016), *Rynek wewnętrzny w 2016 roku*, Warszawa, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/> [dostęp: 31.01.2018].
- GUS (2017), *Spoleczeństwo Informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013-2017*, Warszawa, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/> [dostęp: 28.01.2018].
- Internet Standard (2017), *Raport 2017 Ecommerce Standard*, <https://www.internetstandard.pl/konferencja/ecommercestandard> [dostęp: 28.01.2018]
- Kawa A. (2014), *Logistyka e-handlu w Polsce*, Poznań, [media.poczta-polska.pl/file/attachment/612453/bb/logistyka-e-handlu-w-polsce.pdf](http://media.poczta-polska.pl/file/attachment/612453/bb/logistyka-e-handlu-w-polsce.pdf) [dostęp: 28.01.2018].
- Lewicki M., Szymkowiak A. (2014), *Forms of E-commerce – Assessment of the Status and Trends*, (w:) *Handel wewnętrzny w Polsce 2009-2014*, Raporty, IBRKK, Warszawa.
- Lopaciński K., Łysik Ł. (2016). *Wpływ mediów społecznościowych i technologii mobilnych na współczesne procesy zakupowe*. „Informatyka Ekonomiczna”, nr 2(40).
- Rokicki T. (2016), *E-commerce in Poland*, “Information Systems in Management”, Vol. 5(4).
- Sociomantic Labs (2016), *Barometr e-commerce 2016* [https://assets.sociomantic.com/site\\_uploads/sites/4/2016/01/2016\\_Barometr\\_e-commerce2016.pdf](https://assets.sociomantic.com/site_uploads/sites/4/2016/01/2016_Barometr_e-commerce2016.pdf) [dostęp: 28.01.2018].
- Szymański G. (2016), *Rozwój płatności internetowych w polskim detalicznym handlu elektronicznym*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 14, nr 1(57).
- Wrzesień W. (2007), *Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży*, „NAUKA”, nr 3.
- ecommercefoundation.org (2017), <http://www.ecommercefoundation.org/download-free-reports> [dostęp: 30.08.2017].
- Euromonitor International 2018 (2018), <http://www.portal.euromonitor.com.000052dt05a5.han3.ue.poznan.pl/portal/magazine/homemain> [dostęp: 14.01.2018].
- forbes.com (2018), <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> [dostęp: 09.01.2018].
- gemius.pl (2018), <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/najnowsze-dane-o-polskim-e-commerce-juz-dostepne.html> [dostęp: 31.01.2018].
- statista.com (2018), <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> [dostęp: 09.01.2018].

## E-Commerce in Poland – the Current State and Prospects for the Development

### Summary

E-commerce for over 20 years has been an object of numerous discussions and publications. This situation should not come as a surprise in the face of changes that

have taken place in the global economy since the appearance of the first e-stores in 1995. The constantly and dynamically growing importance of e-commerce in the cross-section of individual countries undoubtedly encourages continuous monitoring of changes in this area. In terms of growth dynamics in e-commerce (including m-commerce), Poland is one of the leading countries in the world, which determined its choice as a subject of this research. There are many sources of data on e-commerce in Poland, which, due to different methodological assumptions of the research (including in particular different approaches to defining the scope of e-commerce), often provide relatively different information. While some of these differences seem to be justified to some extent (e.g. differences in consumer behaviour), the divergence in the area of determining the number of e-stores, current value, and sales growth dynamics in e-commerce should be considered as at least surprising. Therefore, the principal aim of the article is to determine the current state and prospects for the development of e-commerce in Poland. To support the above-mentioned purpose, the method of desk research was used in which numerous available data sources were analysed. The time range covered the period of the last five years, i.e. from 2013 to 2017.

**Key words:** e-commerce, consumer behaviour, Internet, m-commerce.

**JEL codes:** D12, L81, L86

## Э-коммерция в Польше – состояние и перспективы развития

### Резюме

Э-коммерция в течение более 20 лет является предметом многих дискуссий и публикаций. Эта ситуация не должна удивлять, имея в виду изменения, какие произошли в экономике с момента появления первых э-магазинов в 1995 г. Постоянно и динамично растущее значение э-коммерции в разрезе отдельных стран несомненно склоняет к непрерывному мониторингу изменений в этой области. Польша с точки зрения динамики роста в э-коммерции (в том числе и формы *m-commerce*) относится к передовым странам мира, что обусловило выбор ее в качестве субъекта обследований. Существует очень много источников данных, касающихся э-коммерции в Польше, которые ввиду разных методических предпосылок исследований (в том числе в особенности разных подходов к определению сферы электронной торговли) часто приносят относительно несходную информацию. Если некоторые из этих отличий кажутся в некоторой степени оправданными (напр. отличия в сфере поведения потребителей), то по крайней мере удивительным следует считать масштаб расхождений в сфере определения количества э-магазинов, действительной стоимости или динамики роста продаж в э-коммерции. В этой связи основная цель статьи – определить настоящее состояние и перспективы развития э-коммерции. Для ее достижения использовали метод научных исследований *desk research*, в рамках которого провели анализ многочисленных доступных источников данных. Временной диапазон охватил собой период последних пяти лет, т.е. 2013-2017 гг.

**Ключевые слова:** э-коммерция, поведение покупателей, интернет, м-коммерция.

**Коды JEL:** D12, L81, L86

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr Marcin Lewicki

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznani

Wydział Zarządzania

Katedra Handlu i Marketingu

al. Niepodległości 10

61-875, Poznań

e-mail: marcin.lewicki@ue.poznan.pl