

Adam Rudzewicz¹✉, Anna Strychalska-Rudzewicz¹, Ireneusz Żuchowski²

¹ Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

² Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży

Ewolucja zakupów przez Internet w państwach Unii Europejskiej

Evolution of online shopping in the European Union countries

Synopsis. Celem artykułu była ocena dynamiki zmian, które zaszły w sektorze e-commerce w krajach Unii Europejskiej w ostatniej dekadzie. Do analizy wykorzystano internetowe bazy danych Urzędu Statystycznego Unii Europejskiej (Eurostat). Realizacja celu była możliwa na podstawie analizy danych i obliczenia wskaźnika dynamiki w odniesieniu do odsetka aktywnych klientów w Internecie oraz odsetka osób, które nigdy nie dokonały zakupów w Internecie. Przeanalizowano również udział handlu elektronicznego w obrotach przedsiębiorstw ogółem. Dla pełniejszej ilustracji badanego zjawiska dokonano oceny dynamiki zmian na przykładzie branży odzieżowej oraz elektronicznej, które charakteryzują się dużą popularnością zakupów on-line. Wykazano, że odsetek badanych klientów indywidualnych, którzy dokonali w ostatnim czasie zakupów w Internecie, wykazuje tendencję wzrostową zarówno w Polsce, jak i w większości krajów członkowskich Unii Europejskiej (UE). We wszystkich analizowanych państwach w 2023 roku w porównaniu do 2014 roku odnotowano zmniejszenie odsetka osób niechętnych zakupom w sieci. W Polsce wystąpił trend wzrostowy zakupu odzieży przez Internet. Widoczny jest on również we wszystkich państwach członkowskich UE, z wyjątkiem Finlandii. Z kolei odsetek osób w Polsce kupujących elektronikę online zmniejszył się o 20% w 2023 roku w porównaniu do 2014 roku. W tej branży zaobserwowano duże zróżnicowanie dynamiki zmian w państwach należących do UE.

Słowa kluczowe: e-commerce, zakupy on-line, państwa Unii Europejskiej

✉ **Adam Rudzewicz** – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych; e-mail: arudzew@uwm.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0002-7807-9375>

Anna Strychalska-Rudzewicz – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych; e-mail: astry@uwm.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0002-4999-6772>

Ireneusz Żuchowski – Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży; ireneusz.zuchowski@mans.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0002-3998-1892>

Abstract. The aim of the article was to assess the changes that have taken place in the e-commerce sector in the European Union countries in the last decade. The analysis used the online databases of the Statistical Office of the European Union (Eurostat). The objective was achieved based on an analysis of data and calculation of the dynamics indicator in relation to the percentage of active customers on the Internet and the percentage of people who have never made a purchase on the Internet. The share of e-commerce in the total turnover of enterprises was also analyzed, as well as, for a more complete illustration of the studied phenomenon, the percentage of people who have made online purchases in the clothing and electronics industries. It was shown that the percentage of individual customers surveyed who have recently made purchases on the Internet shows an upward trend both in Poland and in most European Union member states. In all the analyzed countries, in 2023, compared to 2014, a decrease in the percentage of people reluctant to shop online was noted. In Poland, there was an upward trend in buying clothes online. This is also visible in almost all EU member states, with the exception of Finland. Meanwhile, the percentage of people in Poland buying electronics online decreased by 20% in 2023 compared to 2014. In this respect, the differentiation of changes in different countries was very clear.

Key words: E-commerce, online shopping, European Union countries

Kody JEL: D02, D39, F10, N70

Wstęp

Ewolucja technologiczna, wiedzy oraz postęp w informatyzacji i automatyzacji spowodowały powstanie nowego sektora w dziedzinie handlu, zwanego e-commerce. Ten rozwijający się obszar sprzedaży produktów, usług i informacji za pośrednictwem Internetu nie tylko redefiniuje tradycyjne modele handlowe, ale także otwiera drzwi do globalnych rynków i nowych możliwości biznesowych. W celu sprostania wyzwaniom handlu elektronicznego również logistyka musi sprostać rosnącym oczekiwaniom klientów w zakresie dostawy produktów zakupionych online, co jest kluczowe dla utrzymania konkurencyjności na rynku e-commerce.

Celem artykułu była ocena dynamiki zmian, które zaszły w sektorze e-commerce w krajach Unii Europejskiej. Za okres analityczny przyjęto dane z 2023 roku, które porównano z danymi z 2014 roku. Uznano, że jest to wystarczająco długi okres pozwalający zaobserwować sytuację przed i po pandemii COVID-19. Wybór tego okresu uzasadniał także fakt, że wybuch pandemii spowodował sytuację kryzysową, która w wielu przypadkach była katalizatorem dla rozwoju sektora e-commerce [Chundakkadan i Sasidharan 2023, Wójcik 2023]. W okresie ostatnich 10 lat wartość cyfrowych zakupów w Polsce była największa w przypadku kategorii „moda”, a następnie elektronika [Dekada polskiego e-commerce 2024]. Autorzy raportu „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018–2027” opracowanego przez Strategy&Polska podkreślają, że aż 54% wzrostu wartości rynku e-commerce będzie pochodzić z kategorii: moda, elektronika oraz zdrowie i uroda, co przyczyni się do zwiększenia jego wartości o 94 mld PLN do 2027 roku.

Do analizy wykorzystano dane dostępne w Urzędzie Statystycznym Unii Europejskiej (Eurostat). Realizacja celu była możliwa na podstawie analizy danych i obliczenia wskaźnika dynamiki w odniesieniu do odsetka aktywnych klientów w Internecie oraz odsetka osób, które nigdy nie dokonały zakupów w Internecie. Dokonano również analizy udziału handlu elektronicznego w obrotach przedsiębiorstw ogółem. Dla pełniejszej ilustracji badanego zjawiska przedstawiono odsetek osób, które dokonały zakupów online w branży odzieżowej oraz elektronicznej, charakteryzujących się największą popularnością zakupów on-line w Polsce.

E-commerce w gospodarce elektronicznej

Wzrost znaczenia technologii oraz jej ciągły rozwój spowodował przeniesienie części aspektów życia człowieka do świata wirtualnego. Wszechobecny Internet, media oraz szybki i łatwy dostęp do urządzeń elektronicznych, takich jak: telefon komórkowy, komputer czy laptop, spowodowały powstanie nowej rzeczywistości użytkowej. Świat szybko pojął znaczenie istnienia rynków internetowych, przenosząc działalność wielu branż do wirtualnej rzeczywistości w celu poszerzenia oferty i zbliżenia się do klientów, którzy podążają za rozwijającą się technologią. Branże internetowe uzyskały po części nowe nazwy sugerujące ich powiązanie ze środowiskiem internetowym (np. e-bankowość, e-handel, czy e-poczta) [Szlegier 2018, s. 4].

E-handel uznawany jest za ogólny proces transakcji kupna/sprzedaży za pośrednictwem technologii oraz infrastruktury telekomunikacyjnej, które uznawane są za medium wymiany [Gracz i Ostrowska 2014, s. 52]. Światowa Organizacja Handlu (WTO) również określa handel elektroniczny jako sprzedaż lub zakup towarów bądź usług, której konsument dokonuje za pośrednictwem sieci komputerowych za pomocą specjalistycznych metod pozwalających na przyjmowanie i składanie zamówień [Chen i Kimura 2020, s. 120].

Kanał sieci internetowej umożliwia porównywanie ofert sprzedaży oraz wybór spośród wielu konkurencyjnych towarów i usług. Nieograniczona baza informacji skłania konsumentów do przesunięcia swoich preferencji w stronę świata wirtualnego i występujących tam korzyści [Jaciow i Wolny 2011, s. 113]. Ten rynek pomimo krótkiego istnienia rozwija się bardzo szybko. Jest to możliwe dzięki wzrostowi popularności Internetu, coraz łatwiejszemu dostępowi do niego oraz ciągle wzrastającej liczbie mobilnych urządzeń [Pacut 2016, s. 321]. Stały dostęp do wirtualnego świata zapewnia telefon, laptop, komputer czy tablet. Każde z tych urządzeń może być użyte w dogodnej chwili, co świadczy o dużej mobilności procesu zakupowego [Krzepicka 2016, s. 208]. Zjawisko to jest niezwykle korzystne dla przedsiębiorców, którzy w prosty i szybki sposób są w stanie dotrzeć do ogromnej liczby konsumentów, pomijając bariery lokalizacyjne.

Wzrost znaczenia technologicznego reprezentują dane dotyczące UE, w której dostęp do sieci internetowej stał się powszechny. W większości krajów dostęp do Internetu ma ponad 90% gospodarstw domowych. A liczne z nich przekraczają barierę 99% [Eurostat 2024a]. Internet stał się nieodłączną częścią życia człowieka.

Elektroniczne kanały sprzedaży

W miarę rozwoju Internetu sprzedaż przeszła znaczącą ewolucję. Handel online stał się kluczowym czynnikiem sukcesu dla wielu przedsiębiorstw [Skurpel 2022, s. 97–98]. Kozakiewicz i Lienstromberg [2022, s. 10] opisują handel internetowy jako trzy główne kanały sprzedaży:

- platformę handlową (*market place*),
- sprzedawcę pośredniczącego (*reseller*),
- stronę sklepu internetowego.

Market place pełni funkcję agregatora ofert wielu różnorodnych sprzedawców, co umożliwia klientom dostęp do szerokiej gamy produktów i usług w jednym miejscu. Dzięki temu rozwiązaniu konsumenci mogą dokonywać zakupów bez konieczności przeglądania wielu stron internetowych, co sprzyja wygodzie i efektywności procesu zakupowego. Powszechnie znane przykłady takich platform obejmują m.in. Amazon, eBay, czy Allegro. W tym kanale dystrybucji klienci mogą łatwo wyrażać swoje opinie na temat produktów i sprzedawców przez dodawanie komentarzy. Internetowe platformy handlowe ustalają zasady, zwykle sprecyzowane w regulaminach, dotyczące zarówno kupujących, jak i sprzedających. Typowy *market place* wykorzystuje nowoczesne technologie, takie jak pliki *cookies* oraz historię wyszukiwania, do gromadzenia obszernych danych o swoich użytkownikach. Dzięki nim platformy te są w stanie dostarczać konsumentom cenne informacje w czasie rzeczywistym. Firmy wykorzystują zgromadzone dane o klientach do identyfikowania trendów konsumenckich oraz dostosowywania swojego asortymentu produktów do potrzeb rynku. Wspierają również proces kierowania promocji do konkretnych konsumentów. *Market place* zapewniają gotowe rozwiązania technologiczne oraz kompleksowe systemy płatności i logistyki [Kawa i Wałęsiak 2019, s. 522–523].

Kolejnym rodzajem kanału sprzedaży elektronicznej jest *reseller*. W takim kanale producent hurtowo sprzedaje swoje produkty e-sprzedawcy, który z kolei oferuje je konsumentom końcowym po cenach detalicznych, które sam ustala. W efekcie producent osiąga kontakt z ostatecznymi nabywcami jedynie pośrednio. *Reseller* dysponuje znacznym zakresem kontroli w zakresie decyzji nieobjętych umową, takich jak cena, reklama, obsługa klienta oraz odpowiedzialność za realizację zamówień [Hagiu i Wright 2014, s. 3–9]. *Reseller* może specjalizować się w konkretnej branży, co oznacza, że nabywa on podobne produkty od różnych dostawców, które następnie odsprzedaże. Przykładami takich resellerów mogą być Media Expert oraz Saturn, które specjalizują się w sprzedaży produktów elektronicznych.

Strony internetowe stanowią kolejny istotny kanał sprzedaży, który odgrywa znaczącą rolę we współczesnym biznesie. Przedsiębiorstwa mające własną stronę internetową sprzedają jedynie swoje własne produkty. Mają swobodę w ustalaniu cen swoich wyrobów. Brak konieczności ponoszenia dodatkowych opłat pozwala im ustalić większą marżę, co z kolei przekłada się na większe zyski z prowadzonej działalności. Konsumenci również odnoszą korzyści, gdy korzystają ze stron internetowych należących do producentów. Ceny ustalane przez producentów są zazwyczaj niższe w porównaniu do cen tych samych produktów oferowanych przez *resellerów*. Ponadto klienci mogą być pewni, że produkty nabywane bezpośrednio od producentów są autentyczne, co stanowi kontrast wobec sytuacji, w której istnieje ryzyko zakupu podróbek na platformach *resellerów* czy innych platformach handlowych. Niemniej jednak producent musi

stawić czoła pewnym wyzwaniom, wśród których kluczową rolę odgrywa promocja ich własnego sklepu internetowego. Należy również uwzględnić odpowiednio zaprojektowany system responsywny do składania i realizacji zamówień online [Kozakiewicz i Lienstromberg 2022, s. 14–15].

Wyniki badań

Sprzedaż oferowana w Internecie powinna wzbudzić zaufanie, a także zachęcać do zakupów online. W tabeli 1 przedstawiono dane wyrażone w procentach dotyczące klientów, którzy dokonali zakupu w ciągu ostatnich trzech miesięcy, czyli aktywnych użytkowników e-commerce oraz odsetek klientów, którzy jeszcze nigdy nie dokonali zakupów w Internecie. Zawarto również obliczony wskaźnik dynamiki aktywnych użytkowników e-commerce oraz użytkowników, którzy jeszcze nigdy nie dokonali zakupów w Internecie, porównano dane z 2023 roku w stosunku do 2014 roku. Wskaźnik dynamiki obliczono według wzoru:

$$W = \frac{(U_{2023} - U_{2014})}{U_{2014}} \cdot 100\%,$$

gdzie U oznacza odsetek klientów dokonujących w badanym okresie zakupów w Internecie, lub klientów niedokonujących zakupów w Internecie. W tabelach uwypuklono najbardziej skrajne rezultaty, co pozwoliło zaobserwować zróżnicowanie badanego zjawiska w państwach UE.

Odsetek badanych klientów indywidualnych, którzy dokonali w ostatnim czasie zakupów w Internecie, wykazuje tendencję wzrostową. Obserwowany wzrostowy trend występuje zarówno w Polsce, jak i w większości krajów członkowskich UE. W 2023 roku Polska znajdowała się na 17. miejscu wśród krajów UE pod względem najwyższego odsetka konsumentów, którzy dokonali zakupu online w ciągu ostatnich trzech miesięcy danego roku w czasie badania. Kraje o największej liczbie e-konsumentów w 2023 roku to z pewnością Holandia, w której odnotowano aż 84% osób twierdzących, że kupowało online (przynajmniej jeden zakup) w przeciągu ostatnich trzech miesięcy. Na kolejnym miejscu w tym rankingu znajduje się Szwecja (80%) i Irlandia (80%). Z kolei do państw o najmniejszej liczbie obywateli kupujących w Internecie należą Włochy (39%), Rumunia (32%), a także Bułgaria (27%). Biorąc pod uwagę dynamikę zmian, jakie zaszły w 2023 roku, w porównaniu do 2014 roku odnotowano, że we wszystkich krajach UE występuje trend wzrostowy liczby nabywców w Internecie.

Polska odnotowała wzrost osób kupujących w Internecie o 104%, co stawia ją na 12. miejscu w tym rankingu wśród krajów UE. Kraje, które odnotowały największy wzrost to: Rumunia (o 445%), Węgry (193%) oraz Czechy (1732%). Najmniejsza dynamika zmian dostrzegalna jest w krajach takich jak: Dania (20%), Luksemburg (13%) i Niemcy (10%).

Dokonano również analizy odsetka osób, które odczuwają zdecydowaną niechęć do realizacji zakupów w Internecie. W Polsce w 2023 roku jedynie 16% społeczeństwa opo-

Tabela 1. Odsetek aktywnych klientów w Internecie oraz tych, którzy nigdy nie dokonali zakupów w Internecie (%)

Table 1. Percentage of active customers on the Internet and those who have never made a purchase on the Internet (%)

Kraj	Klienci dokonujący zakupów w Internecie			Klienci niedokonujący zakupów w Internecie		
	2014	2023	wskaźnik dynamiki 2023/2014	2014	2023	wskaźnik dynamiki 2023/2014
Polska	24,47	49,87	103,80	26,76	15,88	−40,66
Austria	43,39	62,41	43,83	25,43	17,81	−29,96
Belgia	40,92	64,97	58,77	25,18	14,36	−42,97
Bułgaria	10,03	26,94	168,59	40,34	26,90	−33,32
Chorwacja	21,59	49,93	131,26	40,1	20,26	−49,48
Cypr	23,06	50,57	119,30	41,13	33,30	−19,04
Czechy	25,34	69,07	172,57	27,07	8,66	−68,01
Dania	66,40	79,78	20,15	11,8	5,22	−55,76
Estonia	36,93	62,04	67,99	31,08	13,55	−56,40
Finlandia	52,77	64,39	22,02	20,43	9,86	−51,74
Francja	48,75	65,78	34,93	20,94	11,31	−45,99
Grecja	19,81	48,30	143,82	36,01	22,37	−37,88
Hiszpania	27,53	55,85	102,87	35,32	21,62	−38,79
Holandia	58,86	84,20	43,05	14,36	3,98	−72,28
Irlandia	43,19	80,49	86,36	25,7	4,29	−83,31
Litwa	18,51	48,32	161,05	41,17	21,34	−48,17
Luksemburg	62,39	70,27	12,63	16,62	13,84	−16,73
Łotwa	23,69	46,28	95,36	36,11	23,99	−33,56
Malta	41,70	59,67	43,09	24,88	18,90	−24,04
Niemcy	61,35	67,52	10,06	12,83	11,02	−14,11
Portugalia	17,12	43,95	156,72	38,63	25,66	−33,57
Rumunia	5,82	31,72	445,02	42,64	29,20	−31,52
Słowacja	30,85	65,84	113,42	25,21	7,79	−69,10
Słowenia	26,05	53,18	104,15	31,74	18,36	−42,16
Szwecja	61,52	80,16	30,30	13,86	4,01	−71,07
Węgry	20,16	58,98	192,56	39,45	12,85	−67,43
Włochy	15,21	39,19	157,66	37,09	30,66	−17,34

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych: [Eurostat 2024d, e, f, g].

Source: own study based on data: [Eurostat 2024d, e, f, g].

wiedziało się przeciwko zakupom w Internecie. Największą liczbę osób należących do tej grupy odnotowano na Cyprze (33%), we Włoszech (31%) oraz w Rumunii (29%). Z kolei do państw, w których najmniej osób wykazuje niechęć do Internetu, można zaliczyć Szwecję, Holandię i Irlandię (wszystkie z odsetkiem przeciwników zakupów internetowych na poziomie około 4% ogółu społeczeństwa). We wszystkich analizowanych krajach w 2023 roku w porównaniu do 2014 roku odnotowano zmniejszenie odsetka osób

niechętnych zakupom w sieci. W Polsce liczba takich osób zmalała aż o 41%. Do krajów charakteryzujących się największym spadkiem odsetka osób, które nigdy nie dokonały zakupu online, można zaliczyć: Szwecję (–71%), Holandię (–72%), a także Irlandię (–83%). Z kolei do państw o najmniejszym odnotowanym spadku osób niechętnych zakupom online należą: Włochy (–17%), Luksemburg (–17%) oraz Niemcy (–14%).

Dla lepszego zobrazowania dynamiki zakupów w Internecie posłużono się przykładem dwóch branż – odzieżowej i elektronicznej. W tabeli 2 przedstawiono odsetek klientów kupujących w Internecie odzież (w tym odzież sportową). Do krajów z największym

Tabela 2. Odsetek osób, które dokonały zakupów online w branży odzieżowej oraz elektronicznej (%)
Table 2. Percentage of people who made online purchases in the clothing and electronics industry (%)

Kraj	Zakupy online w branży odzieżowej			Zakupy online w branży elektronicznej		
	2014	2023	wskaźnik dynamiki 2023/2014	2014	2023	wskaźnik dynamiki 2023/2014
Polska	20,72	37,47	80,84	6,50	5,18	–20,31
Austria	33,20	40,20	21,08	17,53	14,89	–15,06
Belgia	25,23	44,69	77,13	9,46	13,01	37,53
Bułgaria	12,03	21,04	74,90	3,10	4,45	43,55
Chorwacja	13,33	35,96	169,77	6,07	9,50	56,51
Cypr	16,31	41,61	155,12	6,53	11,39	74,43
Czechy	22,12	42,87	93,81	11,51	14,24	23,72
Dania	44,82	57,39	28,05	22,66	19,55	–13,72
Estonia	25,75	35,48	37,79	9,78	12,44	27,20
Finlandia	44,28	37,59	–15,11	18,30	15,04	–17,81
Francja	35,53	43,35	22,01	8,25	12,09	46,55
Grecja	13,15	35,52	170,11	8,00	13,14	64,25
Hiszpania	16,04	39,52	146,38	8,14	15,67	92,51
Holandia	44,54	61,91	39,00	22,87	23,14	1,18
Irlandia	27,71	57,00	105,70	14,62	20,19	38,10
Litwa	15,24	31,33	105,58	4,45	8,07	81,35
Luksemburg	36,73	42,32	15,22	20,36	15,85	–22,15
Łotwa	16,22	26,00	60,30	10,20	7,97	–21,86
Malta	31,04	38,19	23,03	14,36	17,29	20,40
Niemcy	47,12	49,76	5,60	25,96	12,59	–51,50
Portugalia	11,04	29,70	169,02	4,69	11,50	145,20
Rumunia	5,83	25,26	333,28	2,11	4,13	95,73
Słowacja	29,22	47,30	61,88	8,63	12,12	40,44
Słowenia	19,66	35,02	78,13	8,13	6,74	–17,10
Szwecja	44,55	55,65	24,92	17,01	20,45	20,22
Węgry	15,77	35,45	124,79	9,11	13,29	45,88
Włochy	7,86	25,01	218,19	4,63	9,29	100,65

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych: [Eurostat 2024b, c, h].

Source: own study based on data: [Eurostat 2024b, c, h].

odsetkiem konsumentów w społeczeństwie kupujących odzież online w 2023 roku można zaliczyć na pierwszym miejscu Holandię (62%), na drugim miejscu Danię (57%), a tuż za nią Irlandię.

Z kolei do państw, w których dokonuje się stosunkowo rzadko zakupu odzieży online, należą: Bułgaria (21%), Rumunia i Włochy (25%). Polska znalazła się na 13. miejscu z odsetkiem 37% społeczeństwa dokonującego tego rodzaju zakupów odzieży. Ważnym aspektem, który należy wziąć pod uwagę, są zmiany, które zaszły na tym rynku w ciągu dziewięciu lat od 2014 do 2023 roku. Dzięki analizie danym można spostrzec, że w Polsce wystąpił trend wzrostowy zakupu odzieży przez Internet. Widoczny jest on również we wszystkich państwach członkowskich UE, z wyjątkiem Finlandii, w której odsetek osób, które dokonały zakupów online w branży odzieżowej – spadł o 14,5% w 2023 roku w stosunku do 2014 roku. Do państw, które odznaczają się największym wzrostem liczby osób kupujących odzież w Internecie w 2023 roku, w porównaniu z 2014 rokiem, należą: Rumunia (wzrost o 333%), Grecja (wzrost o 170%) i Włochy (wzrost o 218%). Stosunkowo niewielkie zmiany zanotowano w tym zakresie w Niemczech (wzrost o jedynie 6%) oraz w Luksemburgu (o 15%). Polska znajduje się w grupie krajów o średnim wzroście na poziomie 81%.

Oprócz odzieży przeanalizowano również zakupy online w branży elektronicznej (tab. 2). Analizując dane z 2023 roku, można zauważyć, że Polska znajduje się w trójce państw, charakteryzujących się najmniejszym odsetkiem osób, które dokonały zakupów online w branży elektronicznej, ponieważ wynosi on jedynie 5%. Do tej grupy państw można zaliczyć także Bułgarię (4%) oraz Rumunię (4%). Do państw, w których występuje największy odsetek osób, które dokonały zakupu elektroniki w Internecie w 2023 roku, można zaliczyć te same kraje, co w przypadku zakupów online w branży odzieżowej, czyli Holandię (23%), Szwecję (20%) i Irlandię (20%). Analizując dynamikę zmian, jakie zaszły w analizowanym okresie, można zauważyć, że największy wzrost odsetka osób, które dokonały zakupu w Internecie w branży elektronicznej, występuje w Portugalii (145%). Drugim krajem, w którym również można dostrzec znaczny wzrost dynamiki w badanym okresie, jest Rumunia z wynikiem 96%. Kolejnym krajem charakteryzującym się wysokim wzrostem odsetka osób, które zakupiły produkt z branży elektronicznej online, są Włochy. W tym kraju omawiana liczba osób wzrosła o 101%.

Państwami, w których można zauważyć spadek odsetka nabywców elektroniki w sieci, są: Niemcy (–54,5%), Łotwa (–22%) oraz Luksemburg (–22%). Analizując sytuację Polski w tym zestawieniu, widać, że odsetek osób kupujących elektronikę online zmalał o 20% w 2023 roku w porównaniu do 2014 roku. Odsetek osób kupujących elektronikę online nie odzwierciedla wartości rynku e-commerce w Polsce. Według Autorów raportu „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018–2027” opracowanego przez Strategy& Polska elektronika należy do kategorii produktów generujących największy prognozowany wzrost wartości rynku e-commerce w Polsce. Wzrost w tej kategorii znacznie się prawdopodobnie powoli zbliżać do poziomu wysycenia.

Oprócz zaprezentowanych wcześniej przykładów zakupu przez Internet odzieży i elektroniki można prześledzić zmiany w e-commerce na poziomie ogólnym, bardziej zagregowanym. Udział sprzedaży online w obrotach przedsiębiorstw ogółem dla państw członkowskich UE przedstawiono w tabeli 3. Duży udział e-commerce w obrotach ogółem świadczy o rozwijającym się handlu w Internecie. W znacznej części krajów człon-

Tabela 3. Udział handlu elektronicznego w obrotach przedsiębiorstw ogółem (%)

Table 3. Share of e-commerce in total business turnover (%)

Kraj	Udział handlu elektronicznego		
	2014	2023	wskaźnik dynamiki 2023/2014
Polska	11,50	12,90	12,17
Belgia	×	26,60	×
Bułgaria	3,10	6,30	103,23
Czechy	29,30	30,50	4,10
Dania	17,00	28,60	68,24
Niemcy	12,70	17,70	39,37
Estonia	14,40	15,60	8,33
Irlandia	31,80	28,40	-10,69
Grecja	2,20	7,10	222,73
Hiszpania	15,00	19,40	29,33
Francja	15,20	11,50	-24,34
Chorwacja	12,50	15,30	22,40
Włochy	7,10	×	×
Cypr	7,80	12,60	61,54
Łotwa	6,50	10,20	56,92
Litwa	7,50	15,50	106,67
Luksemburg	×	24,30	×
Węgry	20,20	23,10	14,36
Malta	9,40	13,00	38,30
Holandia	11,60	19,00	63,79
Austria	13,30	14,20	6,77
Portugalia	×	19,00	×
Rumunia	5,70	11,60	103,51
Słowenia	×	17,10	×
Słowacja	15,50	21,50	38,71
Finlandia	19,20	24,90	29,69
Szwecja	18,10	25,60	41,44

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych: [Eurostat 2024j].

Source: own study based on data: [Eurostat 2024j].

kowskich UE, można mówić o istotnej roli handlu elektronicznego w ich gospodarkach. Kraje należące do tej grupy to: Irlandia (28%), Dania (29%) oraz Czechy (30,5%) Z kolei najmniejszy udział e-commerce w handlu ogółem charakteryzuje: Bułgarię (6%) i Grecję (7%) i Łotwę (10%). Można przypuszczać, że dzięki rozwojowi Internetu i zwiększeniu jego dostępności oraz rozwojowi logistyki handel elektroniczny będzie się wciąż dynamicznie rozwijał w wielu krajach unijnych. Wskaźnik dynamiki e-commerce w obrotach ogółem w Polsce osiągnął poziom 12%, ponieważ wzrósł z 11,5% w 2014 roku do 13% w roku 2023. Na szczególną uwagę zasługuje Grecja, w której odnotowano wzrost

aż o 223%. Wspomnieć tu można jeszcze o Rumunii (wzrost o 104%), a także Litwie (o 107%). Nie we wszystkich krajach panuje tak sprzyjająca sytuacja rozwoju e-commerce. Niektóre z państw odnotowały ujemną dynamikę. Zaliczono do nich dwa kraje – Irlandię (–11%) oraz Francję (–24%).

Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzona analiza pozwoliła na dokonanie syntezy w postaci następujących wniosków:

1. Odsetek badanych klientów indywidualnych, którzy dokonali w ostatnim czasie zakupów w Internecie, wykazuje tendencję wzrostową zarówno w Polsce, jak i w większości krajów członkowskich UE.
2. We wszystkich analizowanych państwach w 2023 roku w porównaniu do 2014 roku odnotowano zmniejszenie odsetka osób niechętnych zakupom w sieci.
3. W Polsce wystąpił trend wzrostowy zakupu odzieży przez Internet. Widoczny jest on również niemal we wszystkich państwach członkowskich UE, z wyjątkiem Finlandii.
4. Polska znajduje się w trójce państw unijnych charakteryzujących się najmniejszym odsetkiem osób (5%), które dokonały zakupów online w branży elektronicznej. Odsetek osób kupujących elektronikę online zmniejszył się o 20% w 2023 roku w porównaniu do 2014 roku. W pozostałych państwach unijnych odnotowano zarówno wzrost sprzedaży on-line, jak i jej spadek.
5. Przeprowadzona analiza udziału handlu elektronicznego w ogólnych obrotach przedsiębiorstw wykazała, że udział ten wzrósł w większości państw UE. Sugeruje to rosnącą popularność zakupów online jako alternatywy dla tradycyjnych sklepów stacjonarnych. Polska nie plasuje się wśród krajów o największym udziale handlu elektronicznego w ogólnych obrotach, ale odnotowano w tym obszarze dynamikę wzrostową.

Bibliografia

- Chen L., Kimura F., 2020: E-commerce Connectivity in ASEAN, Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA), Jakarta, [źródło elektroniczne] https://www.eria.org/uploads/media/E-commerce-Connectivity-in-ASEAN/0_E-Commerce-Connectivity-in-ASEAN_FINAL.pdf [dostęp: 10.06.2024].
- Chundakkadan R., Sasidharan S., 2023: The Role of Government Support on e-Commerce and Firm Innovation During Pandemic Crisis, *Economic Analysis and Policy* 78, 904–905.
- Dekada polskiego e-commerce, Raport e-Izby, Izba Gospodarki Elektronicznej, [źródło elektroniczne] https://eizba.pl/wp-content/uploads/2023/02/Raport_e-Izby_Dekada_polskiego-e-commerce_2023.pdf [dostęp: 11.10.2024].
- Eurostat, 2024a: Households – level of internet access, [źródło elektroniczne] https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_in_h/default/table?lang=en [dostęp: 15.07.2024].
- Eurostat, 2024b: Internet purchases – goods or services (2020 onwards) – custom dataset, [źródło elektroniczne] https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibgs_custom_12164378/default/table?lang=en [dostęp: 15.07.2024].

- Eurostat, 2024c: Internet purchases – goods or services (2020 onwards) – custom dataset, [źródło elektroniczne] https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IBGS__custom_5040228/default/table?lang=en [dostęp: 15.07.2024].
- Eurostat, 2024d: Internet purchases by individuals (2020 onwards) – default, [źródło elektroniczne] https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ib20/default/table?lang=en [dostęp: 15.07.2024].
- Eurostat, 2024e: Internet purchases by individuals (2020 onwards) – custom dataset, [źródło elektroniczne] https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ib20__custom_12143739/default/table?lang=en [dostęp: 15.07.2024].
- Eurostat, 2024f: Internet purchases by individuals (until 2019) – default, [źródło elektroniczne] https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibuy/default/table?lang=en [dostęp: 15.07.2024].
- Eurostat, 2024g: Internet purchases by individuals (until 2019) – custom dataset, [źródło elektroniczne] https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibuy__custom_12143780/default/table?lang=en [dostęp: 15.07.2024].
- Eurostat, 2024h: Internet purchases by individuals (until 2019) – custom dataset, [źródło elektroniczne] https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IBUY__custom_5040114/default/table?lang=en [dostęp: 15.07.2024].
- Eurostat, 2024j: Share of enterprises' turnover on e-commerce – % – custom dataset, [źródło elektroniczne] https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TIN00110__custom_5023438/default/table?lang=en [dostęp: 15.07.2024].
- Gracz L., Ostrowska I., 2014: Młodzi nabywcy na e-zakupach, Wydawnictwo Placet, Warszawa.
- Hagiu A., Wright J., 2014: Marketplace or reseller? Working Paper – 13-092. Harvard, Business school, [źródło elektroniczne] <https://dash.harvard.edu/server/api/core/bitstreams/7312037d-4fc6-6bd4-e053-0100007fdf3b/content> [dostęp: 15.07.2024].
- Jaciow M., Wolny R., 2011: Polski e-konsument – typologia, zachowania, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Kawa A., Wałęsiak M., 2019: Marketplace as a key actor in e-commerce value networks, Scientific Journal of Logistics LogForum 15(4), 521–529.
- Kozakiewicz A.M., Lienstromberg L., 2022: Type of online sales channel as a determinant of consumers' perception of its e-service quality: An experimental study of Generation Y on the e-commerce market, Jönköping University. Jönköping International Business School, [źródło elektroniczne] <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1664416/FULLTEXT01.pdf> [dostęp: 11.10.2024].
- Krzepicka A., 2016: Współczesny konsument – konsument digitalny, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Pacut M., 2016: Zachowania nabywcze polskich e-konsumentów na rynku, Studia i Prace WNEiZ US 43(3), 319–328.
- Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018–2027, 2022, Strategy& Polska, [źródło elektroniczne] <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/perspektywy-rozwoju-rynku-e-commerce-w-polsce-2018-2027.html> [dostęp: 10.06.2024].
- Skurpel D., 2022: Digital Distribution as an E-commerce Sales Channel, Comparative Economic Research, Central and Eastern Europe 25(1), 95–106.
- Szlegr M., 2018: Analiza zachowań konsumentów podczas zakupów on-line, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała.
- Wójcik J., 2023: Zachowania zakupowe polskich e-konsumentów w świetle nowej sytuacji społeczno-gospodarczej, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej 1(50), 130–146.