

Piotr Majdak\*

## SKLEPY INTERNETOWE W POLSCE. ZRÓŻNICOWANIA PRZESTRZENNE I ASPEKTY SPOŁECZNE

Geografia Internetu jest geografią kultury innowacyjności – geografią, która (...) była historycznie zakorzeniona w głównych światowych ośrodkach miejskich. I wciąż jest.

(M. Castells, *Galaktyka Internetu*)

Sklepy internetowe stają się coraz popularniejszą formą handlu. Generowane przez nie obroty przekroczyły w Polsce w 2006 roku 1,3 mld zł i stanowiły ponad 1% całości obrotów detalicznych w kraju. Według opinii ekspertów wskaźniki te będą nadal rosły, ponieważ przybywa chętnych do robienia zakupów w sieci, zwiększa się także liczba przedsiębiorców zajmujących się e-biznesem.

Co ciekawe, zgodnie z prowadzonymi analizami, ośrodkami silnej koncentracji e-biznesu pozostają obszary metropolitalne (Castells 2003). Mimo że administrowanie sklepem internetowym może odbywać się praktycznie z dowolnego miejsca w kraju, okazuje się, że czynniki ekonomiczne, technologiczne i społeczne odgrywają tu bardzo ważną rolę. Zjawisko to występuje również w Polsce, co wykazały badania własne zaprezentowane w niniejszym artykule.

Handel elektroniczny w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Według danych przedstawionych w raporcie *E-commerce 2005. Ocena i prognoza rynków Polski, Europy Zachodniej i USA* (Money.pl 2005), opracowanym przez ekspertów z Money.pl, obroty sklepów internetowych w 2004 roku sięgnęły 1 mld zł (bez udziału platform aukcyjnych). Rok później wyniosły one około 1,3 mld zł i stanowiły 1% całości obrotów detalicznych w Polsce (Górak, Jarosz 2006), natomiast średnioroczny wzrost za lata 2001–2004 wyniósł 171% (Money.pl 2005). Liczby te pokazują, jak potężny i dynamiczny jest rynek obsługiwany przez e-sklepy. Co więcej, eksperci przewidują, że popularność robienia zakupów w sieci będzie wciąż rosła.

Potwierdzają to także różnorodne badania prowadzone wśród internautów. Na pytanie: „Czy kiedykolwiek robił Pan(i) zakupy za pośrednictwem Internetu?” 42,3% badanych odpowiedziało twierdząco (<http://www.ranking-sklepow.pl>). Ponadto co trzeci nabywca, który już kupuje w sieci, deklaruje, że zamierza w najbliższej przyszłości wydawać więcej niż dotychczas. 17% tych internautów, którzy jeszcze nie robili zakupów w e-sklepach, zapowiada, że ma zamiar to w niedługim czasie zmienić (Górak, Jarosz 2006).

Powodów wzrostu popularności zakupów w Internecie jest wiele. Wśród najważniejszych wymienić można:

– wzrastające zaufanie nabywców wobec tej formy sprzedaży,

---

\* Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych Uniwersytetu Warszawskiego.

- rosnąca liczba oraz atrakcyjność e-sklepów,
- szybkość i wygoda transakcji,
- możliwość szybkiego porównania wielu produktów spełniających określone kryteria oraz ich cen,
- niższe niż w tradycyjnych sklepach ceny towarów,
- szeroki asortyment,
- rozwój usług bankowych i możliwości dokonywania transakcji w sieci,
- ogólny wzrost liczby użytkowników Internetu, a więc potencjalnych klientów.

## 1. Sklepy internetowe w Polsce

### 1.1. Źródła informacji i metody badań

Rosnące zainteresowanie zakupami w Internecie oraz możliwość osiągnięcia istotnych zysków powoduje, że liczba e-sklepów w Polsce zwiększa się w szybkim tempie. Powstają także specjalne strony internetowe adresowane do potencjalnych klientów, dostarczające różnorodnych wiadomości o funkcjonujących w sieci sklepach. Stanowią one swoisty katalog branż oraz przedsiębiorstw oferujących sprzedaż produktów przez Internet oraz zawierają informacje na temat wirtualnych zakupów. Ich celem „jest zgromadzenie jak największej liczby sklepów internetowych z różnych branż oraz poddanie ich ocenie Internautów. Ocena ta możliwa jest dzięki systemowi głosowania oraz komentowania prezentowanych sklepów. Komentarze i oceny innych użytkowników powinny pomóc potencjalnym nabywcom w wyborze najbardziej odpowiedniego dla nich sklepu” ([www.ranking-sklepow.pl](http://www.ranking-sklepow.pl)). Z jednej strony ułatwiają klientom dokonywanie zakupów, z drugiej zapewniają reklamę poszczególnym sklepom, które dobrowolnie się w podanych serwisach rejestrują.

Wśród najpopularniejszych tego typu witryn (pojawiających się w pierwszej kolejności w wyszukiwarce [Google.pl](http://Google.pl)) wymienić: [www.pinia.pl](http://www.pinia.pl), [www.ranking-sklepow.pl](http://www.ranking-sklepow.pl), [www.shopzone.pl](http://www.shopzone.pl), [www.sklepy24.pl](http://www.sklepy24.pl), [www.i-sklepy.pl](http://www.i-sklepy.pl). Dostarczane przez te serwisy informacje stały się podstawą analiz przedstawionych w niniejszej pracy. Dzięki zebranych danym możliwe stało się określenie:

- liczby e-sklepów działających w Polsce,
- struktury branżowej,
- liczebności poszczególnych branż,
- lokalizacji e-sklepów na mapie Polski.

Aby uniknąć dublowania sklepów zarejestrowanych w kilku serwisach, część analiz oparto na danych zawartych wyłącznie na stronie [www.shopzone.pl](http://www.shopzone.pl). 28 czerwca 2007 r. w bazie serwisu znajdowało się 2 056 sklepów pogrupowanych w 21 kategoriach. Badaniu poddano 417 losowo wybranych firm wszystkich kategorii, co stanowiło 20,2% ogółu skatalogowanych w serwisie witryn. O powodach wyboru tej właśnie strony piszę w dalszej części artykułu.

Wymienione poniżej serwisy kategoryzują e-sklepy według różnych branż, co ułatwia odnalezienie sklepu oferującego konkretne produkty. Liczba po-

szczególnych działów jest bardzo różna, waha się od 11 do 30 w zależności od przyjętego stopnia szczegółowości. Np. działowi „foto & RTV-AGD”, obejmującemu w serwisie [www.sklepy24.pl](http://www.sklepy24.pl) 293 sklepy, odpowiadają „AGD”, „elektronika”, „fotografia”, „RTV”, „telefony” w serwisie [www.ranking-sklepow.pl](http://www.ranking-sklepow.pl) (262 sklepy).

## 1.2. Liczebność i struktura branż e-sklepów w Polsce

Tab. 1. Liczba e-sklepów w poszczególnych branżach

Serwis internetowy	Kategorie oraz liczba sklepów	Liczba kategorii (branż)	Łączna liczba skatalogowanych sklepów	
www.ranking-sklepow.pl	AGD, 93	Kwiaciarnie internetowe, 20	30	1 764
	Apteki internetowe, 37	Meble, 36		
	Artykuły biurowe, 41	Motoryzacja, 82		
	Artykuły dziecięce, 74	Muzyka, filmy, 16		
	Artykuły szkolne, 5	Odzież, obuwie, 133		
	Bielizna, 68	Oprogramowanie, gry, 33		
	Biżuteria, 134	Prezenty, 73		
	Dom, 60	RTV, 27		
	Elektronika, 84	Sexshopy, 39		
	Fotografia, 32	Sport, turystyka, 91		
	Hobby, 88	Telefony, 26		
	Inne sklepy internetowe, 161	Usługi, 19		
	Kosmetyki, perfumy, 108	Wesela, śluby, 9		
Księgarnie, prasa, 70	Wielobranżowe, 31			
Kulturystryka, fitness, 12	Wyposażenie wnętrz, 75			
www.shopzone.pl	Biuro, 57	Odzież, 231	21	2 056
	Dla dzieci, 137	Prezenty, 191		
	Dom i ogród, 108	RTV AGD, 95		
	Fotografia i optyka, 46	Sport i turystyka, 109		
	Hobby, 116	Sztuka, 43		
	Komputery, 150	Telekomunikacja, 30		
	Książki i multimedia, 94	Wyposażenie wnętrz, 118		
	Markety, 16	Zabawki, 84		
	Meble, 47	Zdrowie i uroda, 164		
	Motoryzacja, 70	Zegarki i biżuteria, 117		
Narzędzia, 33				
www.i-sklepy.pl	Artykuły biurowe, 66	Multimedia i oprogramowanie, 42	24	2 315
	Artykuły dla dzieci, 158	Muzyka, 32		
	Artykuły spożywcze, 40	Perfumy, kosmetyki, 80		
	Bielizna, 64	Prezenty, upominki, 101		
	Biżuteria i zegarki, 124	Sklepy erotyczne, 65		
	Dom i ogród, 260	Sport i rekreacja, 132		
	Elektronika/fotografia, 133	Telefony i akcesoria gsm, 35		
	Hobby, 96	Ubrania i dodatki, 194		
	Inne, 94	Wielobranżowe, 49		
	Komputery, peryferia, 158	Zdrowie, 170		
	Książki, 103	Zoologiczne, 44		
	Meble, 24			
Motoryzacyjne, 51				

Tab. 1. cd.

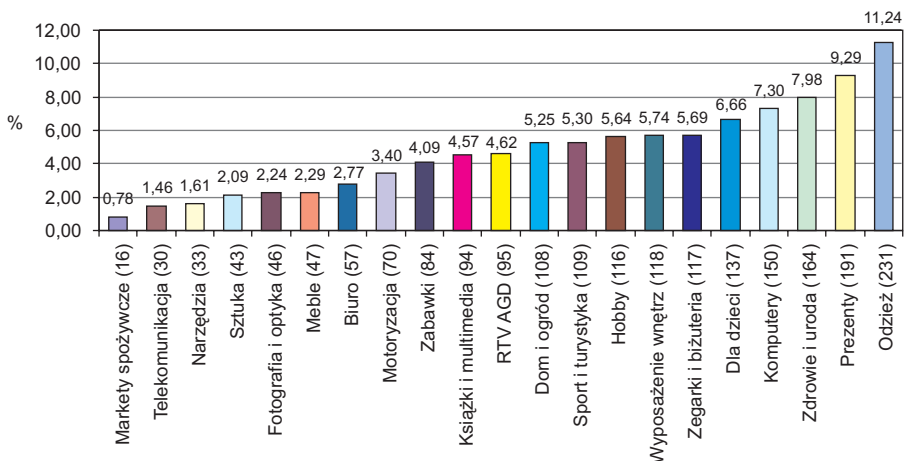
Serwis internetowy	Kategorie oraz liczba sklepów		Liczba kategorii (branż)	Łączna liczba skatalogowanych sklepów
www.sklepy24.pl	Auto & moto, 148	Książki & multimedia, 175	11	2 681
	Dom & ogród, 398	Odzież, 241		
	Dziecko, 219	Prezenty & akcesoria, 276		
	Foto & RTV-AGD, 293	Sport & turystyka, 185		
	Hobby, 185	Zdrowie & uroda, 286		
	Komputer, 275			
www.pinia.pl	Antyki i sztuka, 36	Megamarkety, 21	25	3 107 (1 940*)
	Aukcje internetowe, 24	Motoryzacja, 82		
	Biuro i szkoła, 61	Narzędzia i art. elekt., 41		
	Dla dorosłych, 59	Odzież i obuwie, 297		
	Dla dzieci, 163	Pozostałe zakupy, 206		
	Dom i ogród, 218	RTV AGD, 138		
	Fotografia i optyka, 74	Sport i rekreacja, 161		
	Gry i zabawki, 79	Telekomunikacja, 57		
	Hobby, 188	Upominki i dodatki, 255		
	Internet/Hosting, 36	Wyposażenie wnętrz, 155		
	Komputery i elektronika, 253	Zdrowie i uroda, 209		
	Książki i multimedia, 154	Zegarki i biżuteria, 98		
	Meble, 42			

\* liczba deklarowana przez administratora strony.

Źródło: opracowanie własne.

Należy także zauważyć, że poszczególne sklepy rejestrowane są niekiedy kilkakrotnie. Na przykład asortyment biurowy (długopisy, papier, flamastry i inne) znaleźć można zarówno w kategorii „biuro”, jak i „dla dzieci”, „szkoła”, „prezenty”, „zabawki”. Szczególnie widoczne jest to w przypadku serwisu [www.pinia.pl](http://www.pinia.pl), w którym suma sklepów z poszczególnych branż wynosi 3 107, natomiast rzeczywiście zarejestrowanych jest ich 1 940. Dlatego liczba faktycznie funkcjonujących sklepów jest zapewne niższa, niż wynikałoby z sumowania przedstawicieli poszczególnych działów. Szacuje się, że obecnie działa w Polsce 2–2,5 tys. sklepów internetowych, przy czym jeszcze nie wszystkie znajdują się we wspomnianych wyżej katalogach (Górak, Jarosz 2006). Potwierdza to także analiza przedstawiona w tab. 1.

Ryc. 1 przedstawia dane zamieszczone na stronie [www.shopzone.pl](http://www.shopzone.pl). Proponowana przez serwis kategoryzacja (21 działów) z jednej strony ujmuje szeroki zakres działów, z drugiej – nie powiela poszczególnych kategorii. Dzięki temu zarejestrowane w katalogu sklepy w zasadzie nie powtarzają się, natomiast przedstawiona struktura branż stanowi uśredniony obraz ogółu kategoryzacji.



Ryc. 1. Udział procentowy sklepów danej branży w ogólnej liczbie sklepów (w nawiasach podano ogólną liczbę sklepów)

Źródło: opracowanie własne.

Powyższy wykres przedstawia rozkład procentowy polskich sklepów internetowych według branż. Jak widać, najliczniej reprezentowane są sklepy internetowe branży odzieżowej (231), które stanowią ponad 11% wszystkich sklepów. Przewaga akurat tej dziedziny wydaje się nieco zaskakująca, ponieważ zakup ubrań przez Internet wiąże się z oczywistym brakiem możliwości przymierzenia danego towaru.

Na kolejnym miejscu znalazła się kategoria „prezenty”, która jednak zawiera w sobie, podobnie jak „hobby”, przedmioty należące do wielu innych branż, przez co w dalszych analizach oba działy będą pomijane. Następną pozycję zajmują sklepy oferujące asortyment kategorii „zdrowie i uroda” (niektóre serwisy wyodrębniają w tym miejscu apteki internetowe). Stanowią one niecałe 8% wszystkich e-sklepów. Udział sklepów z kategorii „komputery” (150 sklepów), „dla dzieci” (137), „zegarki i biżuteria” (117), „wyposażenie wnętrz” (118), „sport i turystyka” (109) oraz „dom i ogród” (108) waha się w przedziale 5–7%. Towary te można uznać za stosunkowo niedrogi przedmiot codziennego użytku. Ponadto ich wysyłka pocztą nie nastrecza wielu trudności, z czego prawdopodobnie wynika wysokie zainteresowanie tymi produktami oraz duża liczba sklepów je oferujących.

Nieco mniej sklepów internetowych (4,62%) zajmuje się sprzedażą artykułów RTV-AGD (95 sklepów). Są to towary droższe, kupowane rzadziej. Ponadto ich transport jest bardziej kosztowny i skomplikowany. Co zaskakujące, na podobnym poziomie kształtuje się liczba sklepów oferujących „Książki i multimedia”, uchodzące za najpopularniejsze i najchętniej kupowane przedmioty w Internecie.

Najmniej sklepów internetowych sprzedaje produkty drogie, specjalistyczne oraz wymagające dokładnego obejrzenia przed zakupem. Tylko 47 sklepów

oferuje meble (co stanowi 2,29% wszystkich e-sklepów), 46 sklepów – akcesoria optyczne i fotograficzne, a zaledwie 43 znajdują się w dziale „sztuka” (2,09%). Najmniej jest jednak sklepów oferujących żywność – tylko 16. Koszty transportu, terminy przydatności oraz łatwość zakupu tego typu produktów w zwykłych sklepach powodują, że zainteresowanie wśród klientów sklepów internetowych jest znikome.

Widać zatem, że najliczniejszą grupę stanowią sklepy oferujące przedmioty codziennego użytku, stosunkowo niedrogie i łatwe w transporcie. Artykuły wymagające większej uwagi przy zakupie są dostępne w Internecie rzadziej. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się sklepy oferujące żywność.

### 1.3. Rozkład przestrzenny sklepów internetowych w Polsce

Mimo że administrować sklepem internetowym można z dowolnego miejsca w kraju, badania przeprowadzone na próbie 417 sklepów, wylosowanych na podstawie serwisu [www.shopzone.pl](http://www.shopzone.pl), wskazały, że blisko połowa polskich e-sklepów zakładana jest w dużych miastach. Przyczyną tego nie może być oczywiście bezpośrednie sąsiedztwo rynków zbytu ani chęć obniżenia kosztów transportu, ponieważ ceny wysyłki pocztowej na terenie kraju nie zależą od odległości. Ponadto internauci rzadko sprawdzają, w jakim mieście znajduje się siedziba firmy, trudno zatem upatrywać w tym działania mającego na celu podniesienie prestiżu sklepu.

W toku analiz wyodrębniono 11 miast, w których najczęściej lokalizowane są sklepy internetowe. Skupiają one blisko połowę wszystkich zarejestrowanych w serwisie [www.shopzone.pl](http://www.shopzone.pl) e-sklepów. Szczegółowy udział każdego obszaru przedstawia poniższa tabela.

Tab. 2. Miejsca lokalizacji e-sklepów

Lokalizacja	Liczba sklepów	Procentowy udział w ogólnej liczbie e-sklepów
Województwa (bez wyodrębnionych miast)		
Śląskie	38	9,11
Mazowieckie	26	6,24
Pomorskie	20	4,80
Małopolskie	19	4,56
Wielkopolskie	18	4,32
Dolnośląskie	16	3,84
Zachodniopomorskie	13	3,12
Lubuskie	12	2,88
Kujawsko-pomorskie	10	2,40
Łódzkie	9	2,16
Warmińsko-mazurskie	9	2,16

Tab. 2. cd.

Opolskie	8	1,92
Podkarpackie	5	1,20
Świętokrzyskie	5	1,20
Lubelskie	3	0,72
Podlaskie	2	0,48
Razem		51,08
Wyodrębnione miasta		
Warszawa i okolice	81	19,42
Kraków	24	5,76
Poznań	22	5,28
Łódź	22	5,28
Wrocław	19	4,56
Gdańsk	16	3,84
Lublin	6	1,44
Szczecin	5	1,20
Rzeszów	4	0,96
Katowice	3	0,72
Białystok	2	0,48
Razem		48,92

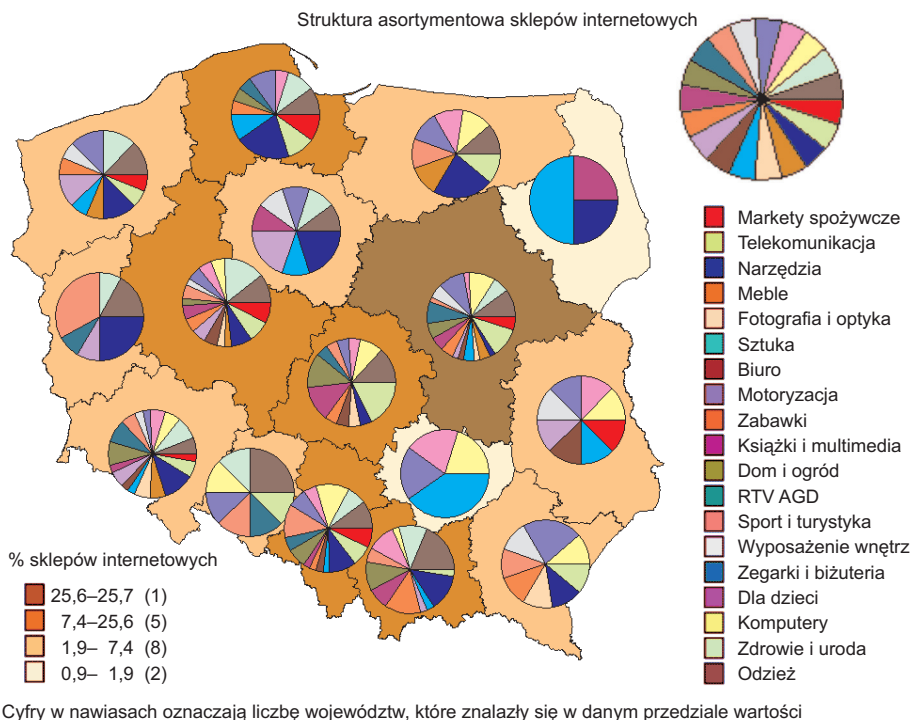
Źródło: opracowanie własne.

Powyższe zestawienie ukazuje, jak silnymi ośrodkami koncentracji sklepów internetowych są duże miasta. Ich znaczący udział zaobserwowano w województwach: mazowieckim, małopolskim, wielkopolskim, dolnośląskim, łódzkim oraz lubelskim. W przypadku województw śląskiego i pomorskiego problem wyznaczenia miasta dominującego wynikał z istnienia na stosunkowo niewielkim obszarze kilku miast o podobnym charakterze i wielkości (GOP i Trójmiasto). Zasadne byłoby zatem uwzględnienie w przyszłych analizach obszarów obejmujących także miasta aglomeracji gdańskiej i katowickiej.

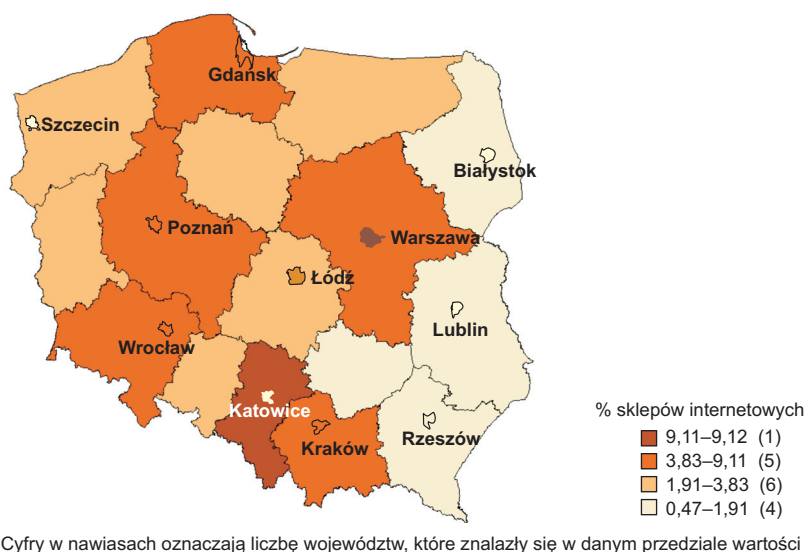
W pozostałych województwach nie stwierdzono istnienia miast, które można by uznać za miejsca koncentracji e-sklepów. W regionach tych ogólna liczba takich firm jest niewielka i stanowi od 0,48 do 3,12% wszystkich e-sklepów w Polsce.

Opisane wyżej lokalizacje sklepów internetowych w poszczególnych województwach i miastach przedstawiono na mapach znajdujących się na końcu artykułu.

Na ich podstawie można zaobserwować, że największa liczba sklepów internetowych różnych branż koncentruje się w województwie mazowieckim. Istotny wpływ na wynik całego województwa miała Warszawa oraz pobliskie miejscowości (często pojawiające się: Wołomin, Zielonka, Legionowo, Ząbki), które skupiają ponad 19% wszystkich polskich sklepów internetowych. Po wyodrębnieniu stolicy, dane dla województwa mazowieckiego przybierały wartości podobne jak w pozostałych częściach kraju.



Ryc. 2. Udziały województw w ogólnej liczbie sklepów internetowych oraz struktura branż e-sklepów (opracowanie własne)



Ryc. 3. Udziały województw oraz wyodrębnionych miast w ogólnej liczbie sklepów internetowych (opracowanie własne)



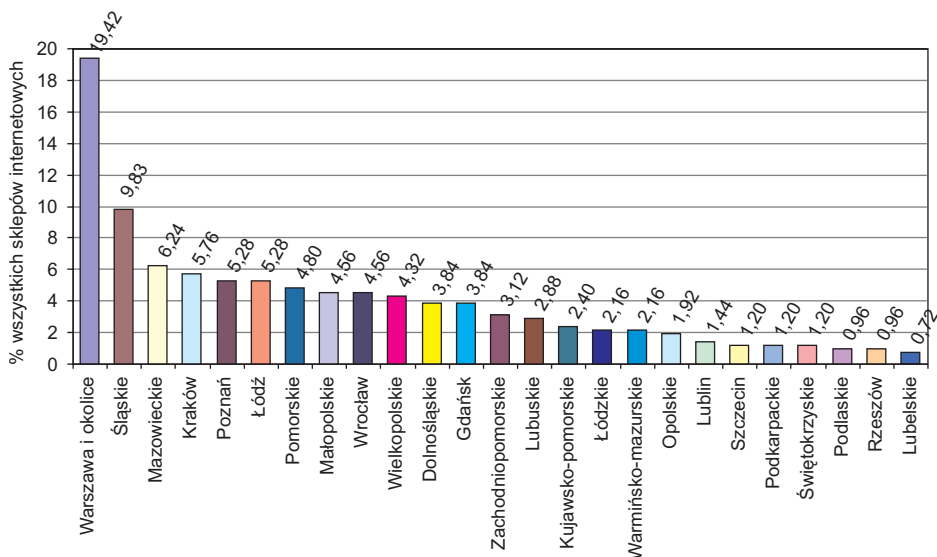
Województwa Polski zachodniej przyjmują wartości średnie dla kraju. Struktura branż na tym terenie jest również dość zróżnicowana.

Na uwagę zasługuje województwo śląskie, na którego obszarze odnotowano dość dużą liczbę e-sklepów. Jak pokazuje ryc. 2, w Katowicach nie koncentrują się sklepy internetowe. Podczas analiz nie brano jednak pod uwagę miast znajdujących się w bliskim sąsiedztwie Katowic (dość często pojawiały się np. Bytom i Rybnik), w znaczący sposób poprawiających wynik całego województwa.

Najmniej sklepów znajduje się w województwach ściany wschodniej (ryc. 2). Najmniejsze jest tu także zróżnicowanie asortymentowe produktów. Dla podlaskiego zidentyfikowano zaledwie trzy branże – „sztuka” (co ciekawe, w ofercie tych sklepów na ogół znajdowały się ikony), „książki i multimedia” oraz „narzędzia”. W świętokrzyskim odnotowano cztery branże: „dla dzieci”, „komputery”, „zegarki i sztuka” oraz, podobnie jak w województwie podlaskim, dział „sztuka”. Warto zauważyć, że nawet duże miasta w tych rejonach kraju nie odnotowują zwiększonej liczby e-sklepów i nie stanowią ośrodków ich koncentracji.

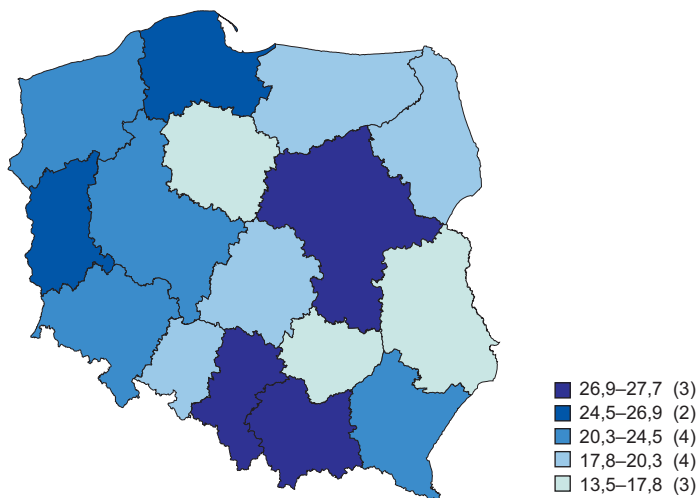
## 2. Rozkład przestrzenny e-sklepów w Polsce. Wnioski, tezy, podsumowanie

Przedstawione wcześniej analizy wykazały, że na terenie Polski występują dość duże zróżnicowania w lokalizacji sklepów internetowych. Miejsca silnej koncentracji w większości stanowiły duże miasta, stolice województw. Wyniki badań przeprowadzonych na losowo wybranej próbie 417 sklepów (znajdujących się w katalogu serwisu [www.shopzone.pl](http://www.shopzone.pl)) w sposób syntetyczny przedstawia poniższy wykres.



Ryc. 4. Sklepy internetowe wg lokalizacji

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 5. Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do Internetu – 2005 – w procentach (za A. Płoszaj, Technologie informacyjno-telekomunikacyjne (TIT) i rozwój regionów [www.mwi.pl/fileadmin/files/mwi/KONFERENCJA\\_SIRMA/I\\_Szkolenie/prezentacje\\_PDF/SIRMA-1\\_Prezentacja\\_A.P\\_B3oszaj.pdf/](http://www.mwi.pl/fileadmin/files/mwi/KONFERENCJA_SIRMA/I_Szkolenie/prezentacje_PDF/SIRMA-1_Prezentacja_A.P_B3oszaj.pdf/))

Warto zauważyć, że obszary największej koncentracji e-sklepów w pewnym stopniu pokrywają się z obszarami o najwyższej dostępności do Internetu w gospodarstwach domowych (ryc. 5). Porównując ryc. 2, 3 i 5 można stwierdzić, że najniższy poziom dostępności do sieci osiągają regiony północno-wschodnie i wschodnie. Jednocześnie są to obszary, na których stopień koncentracji e-sklepów jest najniższy. Województwa Polski zachodniej odnotowują lepsze wyniki zarówno w liczbie gospodarstw domowych z dostępem do Internetu, jak i w ilości wirtualnych sklepów. W czołówce znajdują się województwa mazowieckie i śląskie, które osiągają wartości najwyższe w kraju.

Istotne w dokonanych obserwacjach było także wykrycie faktu, że duże miasta są zwykle ośrodkami silnej koncentracji e-sklepów. Blisko połowa wszystkich przebadanych sklepów internetowych zlokalizowana jest w stolicach województw. W tyle pozostają obszary wiejskie, zwłaszcza położone na obszarze ściany wschodniej.

Dysproporcje w dostępności Internetu między miastami powyżej 100 tys. mieszkańców a wsią sięgają 20 punktów procentowych (szczegółowe dane na ten temat zawiera poniższa tabela). Widać zatem, jak ważnym czynnikiem warunkującym powstawanie i rozwój e-sklepów jest właśnie swobodny dostęp do sieci.

Z pewnością dostęp do sieci nie jest jedynym czynnikiem warunkującym aktywność osób chcących zajmować się e-biznesem. Dysproporcje między miastem a wsią wynikają bowiem nie tylko z różnic ekonomicznych czy technologicznych. Ważną rolę odgrywają również „przyczyny społeczne, łączące się z mentalnością pewnych społeczeństw lokalnych, które nad wprowadzanie nowych technologii przedkładają inne potrzeby (np. obszary postpeegerowskie

w województwie podlaskim)” (ESPON 2007, s. 148). Niewielki udział m.in. województwa podlaskiego czy lubelskiego, obszarów rolniczych, gospodarczo zacofanych zdaje się potwierdzać powyższe twierdzenie.

Tab. 3. Gospodarstwa domowe z dostępem do Internetu w 2006 r. wg klasy miejsca zamieszkania

Gospodarstwa domowe z dostępem do Internetu w %				
Ogółem	Klasa miejscowości zamieszkania			
	miasta razem	miasta o liczbie mieszkańców		wieś
		powyżej 100 tys.	do 100 tys.	
35,9	41,2	45,6	36,5	25,1

Źródło: *Wykorzystanie ICT w gospodarstwach domowych...*, GUS, Warszawa 2006.

Ludność obszarów wiejskich cechuje ponadto większa nieufność i niechęć wobec zakupów przez Internet. Według danych GUS przedstawionych w poniższej tabeli różnica procentowa między zakupami dokonywanymi przez osoby z miast powyżej 100 tys. mieszkańców a zakupami mieszkańców wsi w roku 2005 wyniosła 11, a w roku 2006 – 12 punktów procentowych, zatem dysproporcje te pogłębiają się.

Tab. 4. Zakupy przez Internet realizowane przez osoby w wieku 16–74 lata w okresie 2004–2006

Zakupy przez Internet wg miejsca zamieszkania (w %)			
	2004	2005	2006
Miasta liczące powyżej 100 000 mieszkańców	–	13	20
Miasta liczące do 100 000 mieszkańców	–	7	12
Obszary wiejskie	–	2	6
Ogółem	5	7	12

Źródło: *Spółeczeństwo informacyjne...*, GUS, Warszawa 2006.

Opisane wyżej dysproporcje, dotyczące uczestnictwa w e-gospodarce mieszkańców dużych miast oraz wsi w Polsce, nie odbiegają od tendencji obserwowanych w innych krajach. „Zarówno w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się najlepszy dostęp do tego nowego środka przekazu mają mieszkańcy dużych skupisk miejskich, znacznie wyprzedzający pod tym względem mieszkańców mniejszych miast i wsi, co zupełnie się nie zgadza z propagowaną przez futurologów wizją elektroniki trafiającej pod strzechy i zmieniającej wiejskie życie” (Castells 2003, s. 238). Mieszkańcy dużych miast mają z pewnością ułatwiony dostęp do sieci, a także innych nowinek technicznych, przez co szybciej przyswajają i wykorzystują nowe możliwości. Nie bez znaczenia pozostają tu także czynniki kulturowe i mentalne, wpływające na mieszkańców różnych regionów.

Widać zatem, że upowszechnianie nowych technologii zachodzi bardzo nierównomiernie w czasie i przestrzeni, co prowadzi do pogłębiania istniejących dysproporcji. Badania poświadczają także, iż największymi skupiskami domen internetowych na świecie pozostają duże miasta i największe obszary metropolitalne (tamże, s. 246), co potwierdziły prezentowane tutaj badania własne. Są to obszary najbogatsze, zamieszkiwane przez osoby najlepiej wykształcone, zdolne do wykorzystania najnowszych osiągnięć nauki i techniki.

Wszystkie przeprowadzone wyżej analizy dowodzą, że istnieją wyraźne dysproporcje w dostępie do najnowszych technologii i ich absorpcji wśród mieszkańców dużych miast i terenów wiejskich. Zaprezentowany rozkład przestrzenny oraz zainteresowanie sklepami internetowymi w Polsce odzwierciedla w znacznym stopniu obserwacje dotyczące społeczeństwa informacyjnego. Co więcej, zgodnie z przewidywaniami badaczy, ze względu na miejski charakter gospodarki informacyjnej, różnice te będą ulegać dalszemu pogłębieniu.

## Literatura

- Castells M., 2003, *Galaktyka Internetu*, przeł. T. Hornowski, Poznań: Rebis.
- ESPON, 2007, *Projekt ESPON 1.2.3. Identyfikacja istotnych przestrzennie aspektów społeczeństwa informacyjnego. Raport końcowy*, Warszawa: EUROREG ([http://www.euroreg.uw.edu.pl/doc/ESPON/ESPON\\_1.2.3\\_RAPORT\\_FINAL\\_w.polska.pdf](http://www.euroreg.uw.edu.pl/doc/ESPON/ESPON_1.2.3_RAPORT_FINAL_w.polska.pdf)).
- GUS, 2006a, *Spółeczeństwo informacyjne: Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w 2006 r.*, Warszawa: Główny Urząd Statystyczny ([http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL\\_wykorzystanie\\_tehnologii\\_ITC\\_2006\\_notatka.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_wykorzystanie_tehnologii_ITC_2006_notatka.pdf)).
- GUS, 2006b, *Wykorzystanie ICT w gospodarstwach domowych w 2006*, część 1 (tablice), Warszawa: Główny Urząd Statystyczny. ([http://www.stat.gov.pl/gus/45\\_3067\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/45_3067_PLK_HTML.htm)).
- Górak M., Jarosz P., 2006, *E-commerce 2006. Badanie polskich sklepów internetowych* ([http://www.sklepy24.pl/download/ecommerce\\_2006.pdf](http://www.sklepy24.pl/download/ecommerce_2006.pdf)).
- <http://www.i-sklepy.pl>
- <http://www.pinia.pl>
- <http://www.ranking-sklepow.pl>
- <http://www.shopzone.pl>
- <http://www.sklepy24.pl>
- Money.pl, 2005, *E-commerce 2005. Ocena i prognoza rozwoju rynków Polski, Europy Zachodniej i USA*. Raport przygotowany przez Money.pl. Wrocław (<http://www.money.pl/d/raport/e-commerce%202005%20-%20Raport%20Money.pl.pdf>).
- Płoszaj A., 2006, prezentacja *Technologie informacyjno-telekomunikacyjne (TIT) i rozwój regionów* ([www.mwi.pl/fileadmin/files/mwi/KONFERENCJA\\_SIRMA/I\\_Szkolenie/prezentacje\\_PDF/SIRMA-1\\_Prezentacja\\_A.P\\_B3oszaj.pdf](http://www.mwi.pl/fileadmin/files/mwi/KONFERENCJA_SIRMA/I_Szkolenie/prezentacje_PDF/SIRMA-1_Prezentacja_A.P_B3oszaj.pdf)).

## **INTERNET SHOPS IN POLAND. SPATIAL DIVERSITY AND SOCIAL ASPECTS**

Internet shops are becoming an increasingly popular form of trading. In 2006, their turnover in Poland reached 1.3 billion zlotys, or about 1% of total retail trade in the country. According to different experts, the sales and turnover indices are on an upward trend as the numbers of shoppers buying on-line and also e-shops are still increasing. Interestingly, a lot of research show that the central points of e-business concentration are metropolitan areas although the administration of e-shops is possible from virtually any place in the world. This indicates that economic, technological and social factors have and impact on the growth and concentration of e-shops.