

TOMASZ CZAJKOWSKI

**Katedra Gospodarki Światowej
i Marketingu Tekstyliów
Politechnika Łódzka**

HANDEL ELEKTRONICZNY W PRZEMYSŁE TEKSTYLNO-ODZIEŻOWYM NA ŚWIECIE I W POLSCE

Promotor: **prof. dr hab. Zofia Wysokińska**

Recenzenci: **prof. dr hab. Leszek Jasiński**
Politechnika Warszawska
Instytut Badań Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk
prof. dr hab. inż. Iwona Frydrych
Politechnika Łódzka

Praca dotyczy badań nad stopniem wykorzystania handlu i biznesu elektronicznego w przemyśle tekstylno-odzieżowym oraz ich wpływu na ten przemysł. W tym celu przeprowadzono badania empiryczne wśród polskich przedsiębiorstw ww. sektora, przeanalizowano uwarunkowania prawne dotyczące handlu i biznesu elektronicznego międzynarodowych organizacji zajmujących się handlem (takich jak Światowa Organizacja Handlu – WTO, Unia Europejska, i inne), a także przeanalizowano wszystkie dostępne programy Unii Europejskiej pod kątem ich przydatności w finansowaniu projektów związanych z handlem elektronicznym oraz technologiami ICT (ang. information and communication technologies) dla firm sektora tekstylno-odzieżowego.

1. WPROWADZENIE

Gospodarka elektroniczna, oparta na praktycznym wykorzystaniu możliwości oferowanych przez technologie komputerowe i telekomunikacyjne, rewolucjonizuje gospodarkę światową. Technologie te zostały zakwalifikowane przez naukowców jako technologie ogólnego użytku (ang. general purpose

technology – w skrócie GPT), w takim samym stopniu jak np. elektryczność, czy transport kolejowy. Od momentu ich wprowadzenia mówimy o tzw. „Nowej Gospodarce”. Zmiany, jakie technologie te przyniosły i jakie ciągle niosą porównuje się do wpływu, jaki wywarła rewolucja przemysłowa w wieku XIX. W erze globalnej wioski handel elektroniczny stał się niezbędnym narzędziem dla przedsiębiorstw. Pozwala on na zaprezentowanie pełnej i aktualnej oferty klientom oraz umożliwia zbudowanie bardzo dobrych relacji dostawca – klient. Jest to spowodowane praktycznie natychmiastową możliwością reagowania na potrzeby zamawiających. Pomaga również obniżyć koszty działalności gospodarczej praktycznie w każdej dziedzinie prowadzenia firmy, co może być znaczące szczególnie w obliczu trwającego kryzysu gospodarczego na świecie, który ma wpływ także na polski sektor tekstylno-odzieżowy, co widzimy na przykładzie firm, które obecnie mają kłopoty. Można tutaj podać takie, wydawałoby się duże i prężne, firmy giełdowe, jak Monnari, którego upadłość już ogłosił sąd, czy Redan, który w ostatniej chwili uniknął bankructwa, choć nie problemów. Wdrażanie nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT – ang. information and communication technologies) stwarza również możliwości znaczącej optymalizacji funkcjonowania przedsiębiorstw.

Aby lepiej zobrazować wpływ, jaki na przedsiębiorstwa tekstylno-odzieżowe ma handel oraz biznes elektroniczny, konieczne było przeprowadzenie badań na tym polu dla firm z Polski. Firmy polskie były co prawda częścią badania zbiorczego dla siedmiu krajów UE przeprowadzonego przez organizację eBusiness W@tch w 2005 roku, lecz nigdy do tej pory nie analizowano ich osobno z taką dokładnością.

2. STRUKTURA PRACY

Struktura pracy została podporządkowana poszczególnym celom i hipotezom badawczym. Składa się ona z czterech rozdziałów oraz zakończenia.

Rozdział pierwszy ma charakter wprowadzający. Została w nim krótko przedstawiona historia internetu oraz podstawowe aspekty dotyczące handlu elektronicznego (takie, jak jego modele, czy unikalne cechy w odniesieniu do handlu tradycyjnego) oraz biznesu elektronicznego. Zostały również zaprezentowane podstawowe ogólne dane statystyczne dotyczące ilości użytkowników internetu na świecie i w Polsce, handlu elektronicznego w Polsce na przestrzeni ostatnich lat, w szczególności zostały zaprezentowane dane dotyczące handlu tekstyliami za pomocą handlu elektronicznego. Przedstawione są również wnioski z raportu dotyczącego handlu elektronicznego w przemyśle tekstylno-odzieżowym, sporządzonego na podstawie badań w siedmiu krajach Unii Europejskiej z roku 2005, przygotowanego przez organizację

eBusiness W@tch, powołaną przez Unię Europejską, wraz z komentarzami autora.

Rozdział drugi całkowicie poświęcony jest aspektom prawnym handlu elektronicznego. Najpierw przedstawione są ustalenia organizacji międzynarodowych, takich jak Światowa Organizacja Handlu (WTO), OECD oraz UNCITRAL wraz z prezentacją, jak zmieniały się te ustalenia na przestrzeni lat. Następnie dogłębnie zaprezentowane są obecnie obowiązujące dyrektywy Unii Europejskiej, jako że Polska jest częścią tej organizacji i jej wymagania są dla naszego kraju najważniejsze. Ostatnia część rozdziału jest poświęcona dostosowaniom prawodawstwa polskiego do ustaleń organizacji międzynarodowych w siedmiu następujących obszarach:

- Ochrona konsumenta,
- Ochrona danych osobowych,
- Ochrona prawa własności intelektualnej,
- Cła,
- Bezpieczeństwo i pewność obrotu elektronicznego,
- Podatki,
- Zawieranie umów przy pomocy internetu.

Rozdział trzeci poświęcony jest zaprezentowaniu i przeanalizowaniu wyników badania empirycznego, przeprowadzonego metodą ankietową na przedsiębiorstwach polskiego sektora tekstylnego-odzieżowego, oraz wyciągnięciu wniosków. Ma on na celu zbadanie w jakim stopniu w przedsiębiorstwach przemysłu tekstylnego-odzieżowego jest wykorzystywany handel oraz biznes elektroniczny, a także ocena, czy wpływ ten jest pozytywny. Z punktu widzenia głównego celu rozprawy jest to jej najważniejszy rozdział.

Rozdział czwarty prezentuje analizę szerokiej gamy programów operacyjnych Unii Europejskiej pod kątem ich przydatności dla przedsiębiorstw, w szczególności tych z sektora tekstylnego-odzieżowego, w celu uzyskania pomocy bezpośredniej (finansowej) oraz pośredniej na projekty związane z technologiami komunikacyjno-informacyjnymi (ICT).

Ostatnia część rozprawy poświęcona jest końcowemu podsumowaniu przeprowadzonych badań i analiz.

3. METODOLOGIA BADAŃ

Badania empiryczne przeprowadzone na potrzeby pracy opisano w rozdziale trzecim. W celu uzyskania obiektywnych danych firmy zostały wybrane losowo, po około 20 z każdej gałęzi przemysłu tekstylnego-odzieżowego dostępnej na stronach Panoramy Firm w katalogu tematycznym „Odzież i tekstylia”, co pozwala stwierdzić, że próba jest reprezentatywna. Dało to łączną liczbę

393 firm, do których zostały rozesłane ankiety, wraz z listem przewodnim, drogą mailową. Jedynie do 7 spośród tych firm zastosowano wywiad bezpośredni, ponieważ znajdowały się one w Łodzi. W liście przewodnim zawarto podstawowe informacje o autorze oraz o przeprowadzanym badaniu. Zapewniono w nim również o poufności danych podawanych przez firmy oraz o tym, że będą one użyte jedynie w celu zbiorczego opracowania wyników i wykorzystane w celach naukowych, co miało na celu zmniejszenie możliwych odmów wypełnienia ankiety. Poinformowano również, że po zakończeniu badania i opracowaniu jego wyników zainteresowane firmy otrzymają wgląd do tych wyników, co może pozytywnie wpłynąć na ich rozwój. Miało to też niewątpliwie wpływ na uzyskanie większej liczby wypełnionych ankiet.

Tabela 1. Realizacja badania ankietowego

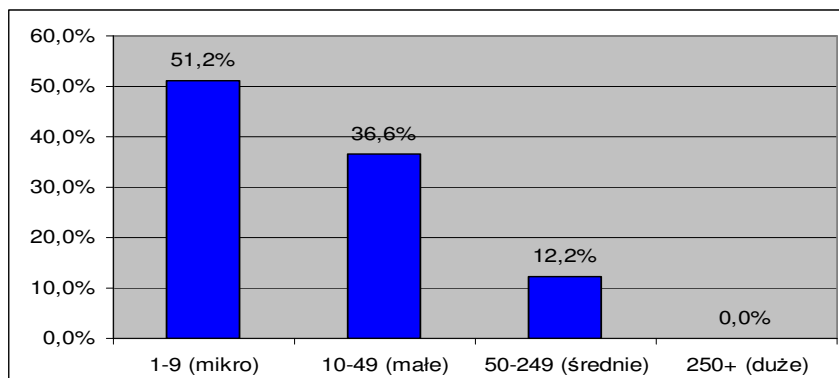
Odpowiedzi istotne	Procent liczony w stosunku do wszystkich badanych firm (N = 400)
1. Kwestionariusze zebrane drogą e-mailową (34)	8,50%
2. Kwestionariusze dostarczone i wypełnione bezpośrednio w siedzibach firm (7)	1,75%
Razem	10,25%

Kwestionariusze były rozsyłane do firm w okresie lipiec-sierpień 2008. Wywiady bezpośrednie również były przeprowadzone w tym samym terminie. Łącznie na 400 firm, do których dostarczono kwestionariusze, uzyskano 41 wypełnionych ankiet. Daje to 10,25% wskaźnika realizacji ankiety. Wynik ten jest akceptowalny w przypadku badania drogą elektroniczną.

Należy również wspomnieć, że dla niektórych pytań został zastosowany filtr odpowiedzi, co jest często stosowaną praktyką w badaniach metodą ankietową. Polegał on na tym, że na pytania odnoszące się bezpośrednio do handlu elektronicznego odpowiadały tylko te firmy, które stosują rodzaj sprzedaży przez sklepy internetowe lub też aukcje.

4. WYNIKI BADAŃ I ICH OMÓWIENIE

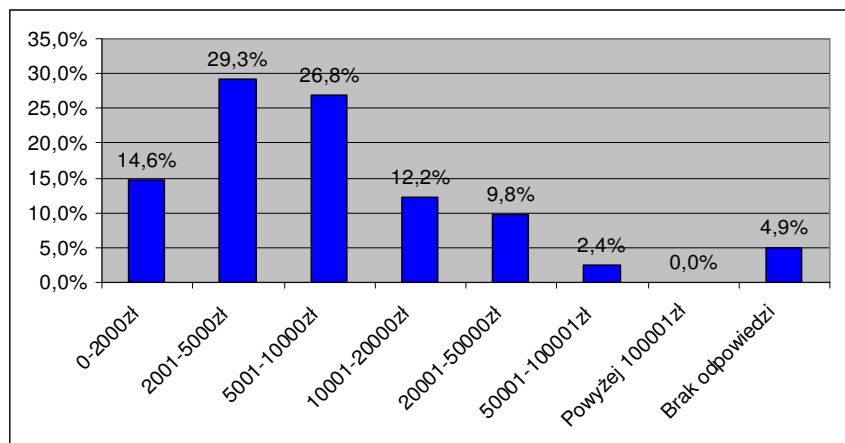
Rozkład firm, które poprawnie wypełniły kwestionariusze wygląda następująco:



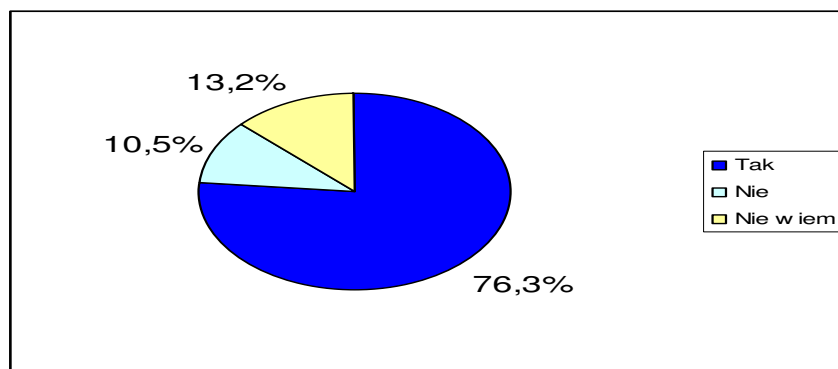
Wykres 1. Podział badanych firm ze względu na liczbę zatrudnianych pracowników

Przebadanie firm, których rozkład zaprezentowano na powyższym wykresie pozwoliło na uzyskanie danych statystycznych oraz wyciągnięcie na ich podstawie wniosków, które są przedstawione poniżej.

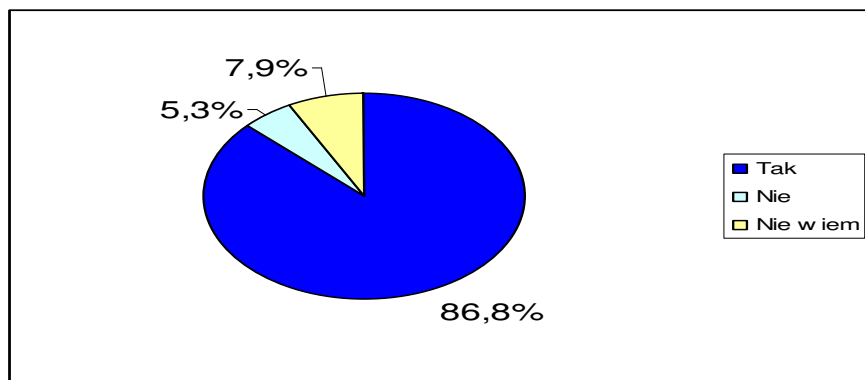
1. Prawie 1/3 badanych firm już sprzedaje za pośrednictwem sklepów internetowych i/lub serwisów aukcyjnych, a około 15% zamierza to robić w przyszłości.
2. Pomimo niskich nakładów inwestycyjnych na technologie i oprogramowanie ICT (ponad 70% badanych deklaruje, że ich inwestycje w roku 2007 były mniejsze niż 10.000zł, a kolejne 22%, że zawierały się w przedziale 10.000-50.000zł) w 76,3% badanych przedsiębiorstwach po wprowadzeniu handlu elektronicznego zwiększyła się sprzedaż. W 86,8% przypadków firmy zyskały również nowych klientów, a 82,4% firm zyskało dostęp nie tylko do klientów regionalnych, ale także krajowych i międzynarodowych. Dla porównania, w 2004 roku w 7 najbardziej rozwiniętych krajach Unii Europejskiej, w sektorze tekstylnym, średnia wartość inwestycji w infrastrukturę i oprogramowanie ICT wynosiła ponad 12309 Euro.



Wykres 2. Nakłady na inwestycje w infrastrukturę oraz oprogramowanie ICT w roku 2007 poniesione przez ankietowane firmy



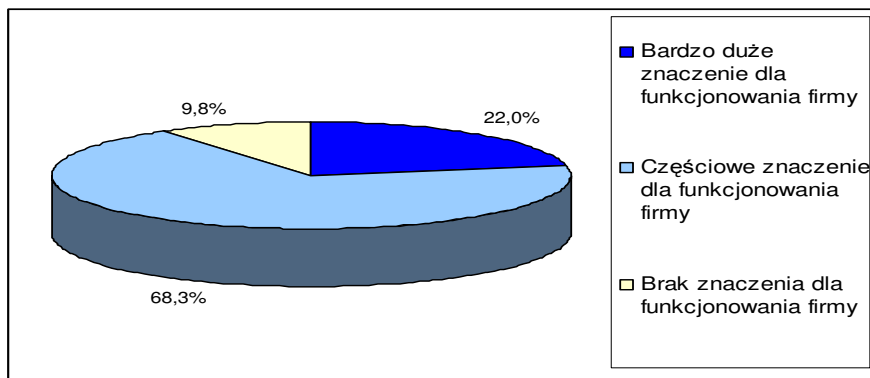
Wykres 3. Wprowadzenie handlu elektronicznego a zwiększenie obrotów/sprzedaży w badanych firmach



Wykres 4. Pozyskanie nowych klientów dzięki handlowi elektronicznemu przez badane firmy

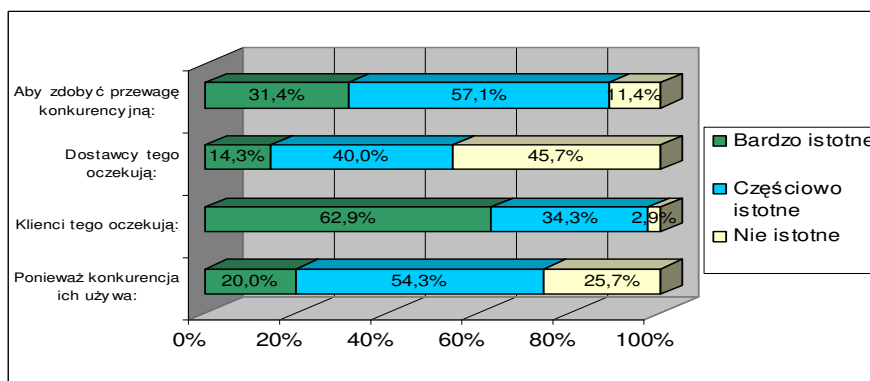
3. Znamienny jest również fakt, iż jedynie niecałe 5% badanych firm deklaruje, iż w kolejnym roku (2008) zmniejszy swoje nakłady na inwestycje w technologie oraz oprogramowanie ICT. 34,1% firm zamierza zwiększyć te kwoty, a 61% zamierza utrzymać je na poziomie z roku poprzedniego. Fakt ten doskonale obrazuje pozytywne możliwości i wpływ na prowadzenie działalności gospodarczej płynące z zastosowania handlu elektronicznego oraz e-biznesu w badanych firmach. Gdyby wpływ ten był negatywny, to zdecydowanie większy procent firm zdecydowałby się na ograniczenie wydatków związanych z tymi technologiami.
4. W żadnej z badanych firm po wprowadzeniu do oferty handlu elektronicznego nie zmniejszyła się wielkość zatrudnienia. 23,7% badanych firm zwiększyło liczbę pracowników, a w 76,3% z nich nie zmieniła się wielkość zatrudnienia, co świadczy pozytywnie o wpływie handlu elektronicznego na zatrudnienie w sektorze tekstylno-odzieżowym.
5. Zdaniem prawie 50% respondentów w przyszłości, w handlu elektronicznym w przemyśle tekstylno-odzieżowym, będą przeważać wyspecjalizowane, niszowe sklepy zajmujące się określoną grupą produktów. Trend ten może być szczególnie ważny z punktu widzenia małych i średnich przedsiębiorstw, których jest zdecydowanie najwięcej w tym sektorze.
6. Ponad 70% respondentów jest bardzo zadowolonych lub raczej zadowolonych z osiągniętych wyników sprzedaży za pomocą handlu elektronicznego. Łącząc ten wynik z faktem, iż prawie 75% ankietowanych firm oczekuje wzrostu sprzedaży w kolejnym roku za pośrednictwem tego kanału dystrybucji otrzymujemy bardzo pozytywny obraz handlu elektronicznego w przemyśle tekstylno-odzieżowym w Polsce.

7. Jedynie 9,8% ankietowanych stwierdziło, że e-biznes nie ma wpływu na funkcjonowanie ich przedsiębiorstwa. 22% z nich uważa, że ma on bardzo duży wpływ, a 68,3%, że częściowy. W przyszłości wpływ ten może się jeszcze powiększyć.



Wykres 5. Subiektywna ocena firm na temat znaczenia e-biznesu dla ich funkcjonowania

8. Z punktu widzenia nowoczesnych przedsiębiorstw najważniejsze są oczekiwania i potrzeby klientów oraz ich efektywne zaspokajanie w celu wygenerowania zysków. Doskonale jest to widoczne w badanych firmach sektora tekstylno-odzieżowego, które deklarują, iż to właśnie oczekiwania klientów są najczęstszym powodem, dla którego do swojej oferty sprzedaży wprowadziły handel elektroniczny. Prawie 63% respondentów czynnik ten uważa za bardzo istotny, a nieco ponad 34% za częściowo istotny.



Wykres 6. Powody, dla których firmy używają rozwiązań e-biznesowych

9. Wszystkie wymienione wcześniej pozytywne aspekty handlu elektronicznego oraz e-biznesu otrzymane w ramach prowadzonych badań są zauważane w polskich przedsiębiorstwach tekstylno-odzieżowych pomimo faktu, iż bardzo słabo są w nich rozpowszechnione i rzadko używane specjalistycznie rozwiązania ICT. Jako przykład wystarczy podać, że nieco ponad 50% firm deklaruje, iż nie używa żadnych rozwiązań ICT do wewnętrznych procesów w firmie, ani też do wewnętrznej oraz zewnętrznej współpracy, a aż 73,2% z nich nie używa żadnych standardów do wymiany danych między sobą. Można oczekiwać, że w przyszłości trend ten ulegnie zmianie, a wtedy handel elektroniczny oraz e-biznes będą miały dalszy impuls do jeszcze szerszego wykorzystania i większego wpływu na prowadzenie działalności gospodarczej w sektorze tekstylno-odzieżowym.
10. Wszystkie firmy, które zatrudniają własnych pracowników do obsługi technologii ICT (14,6% badanych) wysyłają ich też na szkolenia związane z tą dziedziną. Świadczy to o zrozumieniu przez nie faktu, iż aby sprostać wymaganiom obecnego rynku, w którym technologie szybko ulegają dynamicznemu rozwojowi należy stale inwestować w pracowników, którzy są jednymi z najważniejszych elementów przedsiębiorstw.
11. Należy również wspomnieć, że z przeprowadzonej analizy, zaprezentowanej w rozdziale drugim rozprawy, wynika iż polskie prawodawstwo w odniesieniu do handlu elektronicznego jest dobrze dostosowane do wymagań międzynarodowych. Ponadto wydaje się, że jest ono też dobrze dostosowane w odniesieniu do oczekiwań przedsiębiorców, w szczególności tych z sektora tekstylno-odzieżowego, co znalazło potwierdzenie w odpowiedziach uzyskanych w badaniu ankietowym. Jedynie 2,6% respondentów jako bariery we wprowadzaniu handlu elektronicznego wskazało możliwe przeszkody prawne, co jest bardzo dobrym wynikiem i może świadczyć o tym, że system prawny w Polsce jest dobrze przygotowany do obecnych wyzwań rynkowych.

5. WNIOSKI KOŃCOWE

1. Dzięki różnorodności modeli handlu i biznesu elektronicznego mogą one być stosowane w każdym przedsiębiorstwie zarówno w celu uzyskania dodatkowego kanału sprzedaży, jak i optymalizacji szerokiego rodzaju procesów wewnętrznych i zewnętrznych w firmie.
2. Obecnie trwający kryzys gospodarczy na świecie powinien przyczynić się do jeszcze dynamiczniejszego rozwoju handlu elektronicznego z uwagi na fakt, iż pozwala on zdecydowanie obniżyć koszty przeprowadzania transakcji zarówno dla konsumenta, jak i przedsiębiorstw.

3. Zastosowanie technologii komunikacyjno-informacyjnych nie tylko pozwala na znaczący wzrost produktywności (produktywności całkowitej, pracy ludzkiej i kapitału), ale również rekonfigurację organizacji pracy wewnątrz przedsiębiorstw, pomiędzy różnymi firmami, pomiędzy wszystkimi uczestnikami rynku (konsumentami i producentami) oraz pomiędzy rządami i resztą gospodarek. Technologie te pozwalają też na zmniejszenie kosztów transakcji i zwiększenie dostępności do rynków, w tym także międzynarodowego, a co za tym idzie umożliwiają zwiększenie wydajności handlowej, szczególnie dla małych i średnich przedsiębiorstw.
4. MŚP generalnie mają nieco gorsze wykorzystanie ICT niż duże przedsiębiorstwa, jednak technologie te dają im największy potencjał do zwiększenia produktywności. Dzieje się tak głównie dzięki temu, że MŚP posiadają pewne cechy, które umożliwiają im szybkie implementowanie technologii ICT. Jako przykład – podejmowanie decyzji w mniejszych firmach jest zdecydowanie szybsze niż w dużych organizacjach, co niewątpliwie ma pozytywny wpływ na wprowadzanie wszelkich zmian, w tym także tych związanych z ICT. Z drugiej jednak strony MŚP często mają problem z pozyskiwaniem kapitału na dokonywanie tych zmian. Jednak pozytywne cechy MŚP w przypadku wprowadzania technologii ICT wydają się mieć zdecydowanie większy wpływ, niż negatywne, jako że w jednym z badań przeprowadzonych przez UNCTAD wykazano, że firmy te były w stanie zwiększyć przychody o 7%, zmniejszyć koszty o 9,5% (koszty sprzedaży oraz administracyjne) dzięki zaadaptowaniu tych właśnie technologii.
5. Przeprowadzane badania wskazują, iż przedsiębiorstwa przemysłu tekstylno-odzieżowego wykorzystują handel elektroniczny w coraz większym stopniu ze względu na przyspieszenie przepływu informacji, zwiększenie wydajności łańcucha dostaw, poprawę wewnętrznych procesów w firmie, rozszerzenie dostępu do rynku oraz polepszenie obsługi klienta.
6. Produkty przemysłu tekstylno-odzieżowego według badań dwóch różnych, niezależnych od siebie ośrodków badawczych w Polsce stanowiły w roku 2006 oraz 2007 około 13% wszystkich produktów sprzedawanych za pomocą handlu elektronicznego, co stanowi bardzo dobry wynik i daje podstawy do dobrych prognoz dla przedsiębiorstw na przyszłość. Dzieje się tak pomimo specyficznego charakteru produktów tego sektora.
7. Jak widać z zamieszczonego w pracy opisu oraz analizy dostępnego potencjału finansowania projektów związanych z technologiami ICT, dostarczanych przez Unię Europejską oraz polskie ministerstwa, przedsiębiorstwa, a w szczególności polskie firmy sektora tekstylno-

odzieżowego, mają bardzo szeroki wybór możliwości aplikowania o dofinansowanie oraz pomoc. Praktycznie w każdym z opracowanych przez UE programów znajdują się działania oraz priorytety dotyczące społeczeństwa informacyjnego lub też technologii ICT. W pozostałych natomiast istnieje możliwość zawierania tychże obszarów we wnioskach dotyczących innych projektów (np. badania i rozwoju). Niezmiernie szeroki jest również zakres obszarów, których dotyczyć mogą aplikacje; od infrastruktury (sprzęt komputerowy, urządzenia peryferyjne itp.), przez szkolenia, kursy i studia, aż do dofinansowania samego dostępu do internetu dla niektórych firm, zależnie od tego, w jakim programie firma zdecyduje się ubiegać o dofinansowanie.

8. Warte zauważenia jest również fakt, iż Unia Europejska w ramach ogólnych ram projektowych przewidzianych na lata 2007-2013 bardzo dużą uwagę przywiązuje do rozwoju społeczeństwa informacyjnego oraz do przygotowania przedsiębiorstw pod kątem technologii komunikacyjno-informacyjnych, aby były one w stanie prowadzić działalność w nowych warunkach gospodarczych. Wyniki uzyskane w ramach badań przeprowadzonych na potrzeby przedstawionej tu pracy i ich analiza zaprezentowana w jej Rozdziale III, dotyczące używania handlu elektronicznego i innych obszarów ICT w przedsiębiorstwach tekstylno-odzieżowych są bardzo obiecujące, pomimo niskich nakładów inwestycyjnych przez nie ponoszonych. Łącząc ten fakt z szerokim wachlarzem możliwości dofinansowania projektów oferowanym przez Unię Europejską można wysnuć wniosek, iż przedsiębiorstwa tegoż sektora, w przypadku dobrego wykorzystania dostępnych środków Unii Europejskiej, mogą osiągać lepsze wyniki i korzystać z handlu elektronicznego oraz technologii komunikacyjno-informacyjnych do ich wewnętrznych procesów na lepszym poziomie niż obecnie.

Poza wnioskami wynikającymi z analiz przedstawionych w pracy można pokusić się o zaprezentowanie ogólnych uwag autora dotyczących wykorzystania technologii ICT w przedsiębiorstwach, szczególnie małych i średnich.

Przede wszystkim można zauważyć, iż internet, dzięki swoim unikalnym cechom, umożliwia MŚP zaistnienie na rynku dostępnym dla szerszego odbiorcy, co wcześniej z powodu dużych kosztów (promocja, wynajęcie pomieszczeń, zatrudnienia pracowników i innych kosztów), niemożliwych do poniesienia przez te przedsiębiorstwa, było niewykonalne. Obecnie wystarczy posiadać w miarę ciekawy adres internetowy, kojarzący się z firmą, stworzyć własną stronę internetową, która zapewnia dobre zaprezentowanie oferty oraz dobrą obsługę klienta (płatności, kontakt ze sprzedawcą, czyli ogólnie całą obsługę transakcji), następnie zapewnić jej promocję niewielkimi kosztami, poprzez na przykład odpowiednie pozycjonowanie, czy choćby założenie profilu w serwisie aukcyjnym typu Allegro i wystawienie w nim części swojej oferty wraz

z podaniem strony adresu internetowego sklepu, a klienci sami odnajdą nas w sieci. Nie musimy nawet fizycznie posiadać własnego sklepu, czy magazynu. Przy działalności na niewielką skalę na początku często wystarcza nawet własne mieszkanie.

Można wymienić niezliczoną liczbę firm, które właśnie dzięki internetowi odniosły sukces. Redukcja wielu kosztów, przy jednoczesnym zwiększeniu efektywności promocji, jest tego głównym powodem. Jednym z przykładów może być tutaj firma Andrej's European Pastry ze Stanów Zjednoczonych, sprzedająca tradycyjne czeskie ciasto, które nazywa się Potica, za pomocą właśnie handlu elektronicznego. Wydawać by się mogło, że jest to dość nietypowy produkt dla nowoczesnego medium, jakim jest internet, tym bardziej, iż firma specjalizuje się w wytwarzaniu tylko jednego rodzaju tego ciasta. Powstała ona jako mała firma rodzinna, a dzięki handlowi elektronicznemu i jego cechom, jej produkty mogą nabywać osoby z całych Stanów Zjednoczonych. Jak wiadomo kraj ten jest wielkim tygłem kultur i w wielu miejscach znajdują się osoby, które chętnie kupują produkt przypominający im ojczyznę. Na tym właśnie bazuje pomysł na biznes wymienionej firmy. Sama jej strona internetowa nie przedstawia niczego niezwykłego. Jest raczej jedynie formą reklamy oraz zaistnienia w sieci (<http://www.poticawalnut.com/>). Można na niej znaleźć historię oraz rozwój firmy, kontakt z właścicielami oraz bardzo ogólny opis wytwarzanego produktu, a także link do pod-strony tejże firmy na portalu obsługującym cały proces transakcji kupna. Jest to portal <http://www.gourmetfoodmall.com/>, który oferuje firmom możliwość posiadania własnej oferty na podobieństwo serwisów aukcyjnych oraz umożliwia klientom znalezienie wielu produktów w jednym miejscu, i na którym zaprezentowana jest między innymi pełna oferta, wcześniej wymienionej firmy. W ten sposób niewielkimi nakładami nawet niewielka firma, która ma ciekawą ofertę, w dzisiejszych czasach może obsługiwać tak wielki rynek jak całe Stany Zjednoczone, czy Unia Europejska.

Uzyskane przez autora wyniki badań teoretycznych i empirycznych zawartych w rozprawie pozwoliły na pełną weryfikację i potwierdzenie sformułowanych hipotez badawczych. Pomimo tego, iż analizie został poddany szeroki obszar, jakim jest cała gałąź przemysłu – czyli cały sektor tekstylno-odzieżowy, możliwe było zbadanie go pod kątem zastosowania handlu elektronicznego. Wymagało to jednak specjalnego podejścia, wymagającego połączenia wielu aspektów, takich jak marketing, organizacja i zarządzanie, finanse, prawo, czy informatyka, co sprawiło, że praca nabrała charakteru interdyscyplinarnego. Można również stwierdzić, iż co prawda część z badanych elementów została potraktowana ogólnie, to jednak dzięki tak szerokiemu podejściu do zagadnienia można było otrzymać wnioski możliwe do wykorzystania przez wiele firm i organizacji.

LITERATURA

- [1] **Chodak G., Łopuszańska-Surma E.:** Możliwości oraz bariery wykorzystania internetu przez małe i średnie przedsiębiorstwa, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania "Edukacja" we Wrocławiu, Wrocław 2004.
- [2] **Chodak G.:** Sklepy internetowe jako szansa rozwoju dla przedsiębiorstw sektora MŚP. [W:] Hradecké ekonomicke dny 2006. Podnikani a rozvoj regionu. Vedecka konference. Sbornik prispevku. Hradec Kralove, 7. a 8. unora 2006. Hradec Kralove: Gaudeamus 2006, s. 187-191.
- [3] Council Directive 2002/38/EC of 7 May 2002 amending and amending temporarily Directive 77/388/EEC as regards the value added tax arrangements applicable to radio and television broadcasting services and certain electronically supplied services, pełny tekst Dyrektywy jest dostępny pod adresem:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:128:0041:0044:EN:PDF>
- [4] DECISION No 1982/2006/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 18 December 2006 concerning the Seventh Framework Programme of the European Community for research, technological development and demonstration activities (2007-2013), Official Journal of the European Union, 30.12.2006.
- [5] Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, pełny tekst Dyrektywy jest dostępny pod adresem:
http://www.cdt.org/privacy/eudirective/EU_Directive_.html
- [6] Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts, pełny tekst Dyrektywy jest dostępny pod adresem: <http://www.legaltext.ee/text/en/T70692.htm>
- [7] Directive 1999/93/EC of the European Parliament and of the Council of 13 December 1999 on a Community framework for electronic signatures, pełny tekst Dyrektywy jest dostępny pod adresem:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:013:0012:0020:EN:PDF>
- [8] Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce), pełny tekst Dyrektywy jest dostępny pod adresem:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:EN:PDF>
- [9] Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications), pełny tekst Dyrektywy jest dostępny pod adresem:
http://eur-lex.europa.eu/pri/en/oj/dat/2002/l_201/l_20120020731en00370047.pdf
- [10] Dotacje na innowacje, Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013, broszura informacyjna Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP).

- [11] Dz.U. 1994 Nr 24 poz. 83, USTAWA z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Kancelaria Sejmu RP, dostępna pod adresem internetowym: <http://isip.sejm.gov.pl/servlet/Search?todo=file&id=WDU19940240083&type=3&name=D19940083Lj.pdf>
- [12] Dz.U. 1997 Nr 133 poz. 883, Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych, Kancelaria Sejmu RP, dostępna pod adresem internetowym: <http://isip.sejm.gov.pl/servlet/Search?todo=file&id=WDU19971330883&type=3&name=D19970883Lj.pdf>
- [13] E-COMMERCE FOR DEVELOPMENT: PROSPECTS AND POLICY ISSUES, Working Paper No. 164, OECD September 2000.
- [14] Elektroniczna gospodarka w Polsce, RAPORT 2006, Praca zbiorowa pod redakcją Marcina Kraski, Poznań 2007, dostępny pod adresem internetowym: http://www.spedycje.pl/images/artykuly/2007/Elektroniczna_gospodarka_w_Polsce_Raport_2007.pdf
- [15] **Frąckiewicz E.:** Marketing internetowy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- [16] ICT, E-BUSINESS AND SMEs, OECD 2004, dostępny w pełnej wersji pod adresem internetowym: <http://www.oecd.org/dataoecd/32/28/34228733.pdf>
- [17] Information Economy Report 2005, UNITED NATIONS New York and Geneva, 2005, dostępny w pełnej wersji pod adresem internetowym: <http://www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=3591&lang=1>
- [18] Information Economy Report 2006, The development perspective, UNITED NATIONS, New York and Geneva, 2006, dostępny pod adresem internetowym: <http://www.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=3991&lang=1>
- [19] Information Economy Report 2007-2008, Science and technology for development: the new paradigm of ICT, United Nations, New York and Geneva, 2007, dostępny w pełnej wersji na oficjalnej stronie internetowej UNCTAD: www.unctad.org
- [20] **Jasiński L.J.:** Podstawy funkcjonowania gospodarki światowej, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2007.
- [21] **Jasiński L.J.:** Szkice o ekonomii i gospodarce światowej, Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2005.
- [22] Kodeks Cywilny RP.
- [23] **Kowalik-Bańczyk K.:** Sposoby regulacji handlu elektronicznego w prawie wspólnotowym i międzynarodowym, Kantor Wydawniczy ZAKAMYCZE 2006.
- [24] **Kraska M.:** Sklepy internetowe w Polsce, RAPORT 2007, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2008, dostępny pod adresem internetowym: <http://www.egospodarka.pl/pliki/Sklepy-internetowe-w-Polsce-raport-2007.pdf>
- [25] **Kyciak W., Przeliorz K.:** Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy, Helion 2006.
- [26] **Laudon K.C., Guercio Traver C.:** E-commerce. Business. Technology. Society. Third edition, Pearson Prentice Hall 2007.
- [27] **Majewski P.:** Czas na e-biznes, Helion 2007.
- [28] **Niedźwiedziński M.:** Globalny handel elektroniczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

- [29] **Nikitin Ł.:** Możliwości finansowania projektów e-usług lokalnych i regionalnych powiązanych z platformą ePUAP z programów wspólnotowych w latach 2008-2010, prezentacja wygłaszana w ramach warsztatów szkoleniowych ePuap.
- [30] Nowa definicja MŚP, Poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia, opracowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości w 2006 r., dostępny pod adresem: <http://www.parp.gov.pl/files/74/87/1155.pdf>
- [31] Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013, Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007-2013, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, 2 października 2007 r.
- [32] Program Operacyjny Kapitał Ludzki, Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007-2013, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, 7 września 2007 r.
- [33] Program Współpracy Międzyregionalnej (INTERREG IVC) wspierający inicjatywę Komisji Europejskiej „Regiony na rzecz zmian gospodarczych”, 26 lipca 2007 Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego na lata 2007-2013.
- [34] Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013, Łódź, wrzesień 2007.
- [35] **Schneider G.P.:** Electronic commerce: Eighth Edition, Course Technology, Cengage Learning 2009.
- [36] Sector Impact Study No. 02, ICT and Electronic Business in The Textile and Clothing Industry, ICT adoption and e-business activity, e-Business W@tch, European Commission, DG Enterprise & Industry July 2005.
- [37] Siódmy Program Ramowy (7PR), Wysuwanie badań europejskich na pierwszy plan, ulotka informacyjna Komisji Europejskiej, Dyrekcja Generalna ds. Badań Naukowych 2007, dostępna pod adresem internetowym: http://ec.europa.eu/research/fp7/pdf/fp7-brochure_pl.pdf
- [38] **Smith G.J.H.:** Internet Law and Regulation, Sweet-Maxwell, London 2002.
- [39] Special Studies 2, Electronic Commerce and the role of the WTO, World Trade Organization 1998.
- [40] Szczegółowy opis priorytetów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013, Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007-2013, dokument opracowany na podstawie Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 zatwierdzonego decyzją Komisji Europejskiej z dnia 1 października 2007 r. oraz uchwałą Rady Ministrów z dnia 30 października 2007 r., Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, 10 października 2008 r., dostępny pod adresem internetowym: http://www.mrr.gov.pl/ProgramyOperacyjne%202007-2013/Innowacyjna%20Gospodarka/Documents/uszcz_POIG_v6_101008.pdf
- [41] Szczegółowy Opis Priorytetów Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007- 2013, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, 18 września 2007 r.
- [42] The e-commerce and development report 2001, United Nations, New York and Geneva 2001, raport dostępny w pełnej wersji na oficjalnej stronie internetowej UNCTAD, www.unctad.org
- [43] The e-commerce and development report 2002, United Nations, New York and Geneva 2002, raport dostępny w pełnej wersji na oficjalnej stronie internetowej UNCTAD, www.unctad.org

- [44] The e-commerce and development report 2003, United Nations, New York and Geneva 2003, raport dostępny w pełnej wersji na oficjalnej stronie internetowej UNCTAD, www.unctad.org
- [45] The e-commerce and development report 2004, United Nations, New York and Geneva 2004, raport dostępny w pełnej wersji na oficjalnej stronie internetowej UNCTAD, www.unctad.org
- [46] The Economic Impact of ICT, Measurement, Evidence and Implications, OECD 2004, raport dostępny w pełnej wersji na oficjalnej stronie internetowej OECD: www.oecd.org
- [47] The European e-Business Report 2005 edition, A portrait of e-business in 10 sectors of the EU economy, 4th Synthesis Report of the *e-Business W@tch*, European Commission, Enterprise & Industry Directorate General, November 2005.
- [48] The European e-Business Report, 2004 edition, A portrait of e-business in 10 sectors of the EU economy, 3rd Synthesis Report of the *e-Business W@tch*, European Commission, Enterprise Directorate General, September 2004.
- [49] **Turban E., King D., Viehland D., Lee J.:** Electronic Commerce 2006, a managerial perspective, Pearson Prentice Hall 2006.
- [50] Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Kancelaria Sejmu RP, dostępna pod adresem internetowym: <http://isip.sejm.gov.pl/servlet/Search?todo=file&id=WDU20021441204&type=3&name=D20021204Lj.pdf>
- [51] Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Kancelaria Sejmu RP, dostępna pod adresem internetowym: <http://isip.sejm.gov.pl/servlet/Search?todo=file&id=WDU20000220271&type=1&name=D20000271L.pdf>
- [52] **Wróbel I.:** Instytucjonalno-prawny aspekt promowania handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego Unii Europejskiej, Centrum Badań Prawnych i Ekonomicznych Komunikacji Elektronicznej, CBKE e-biuletyn Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, 23 luty 2008.
- [53] **Wysokińska Z.:** Competitiveness and Its Relationships with Productivity and Sustainable Development, Fibres and Textiles in Eastern Europe, July/September 2003, Vol. 11, No. 3(42).
- [54] **Wysokińska Z.:** Competitiveness of the Polish Textile and Clothing Sector within the European Integration Process and the Liberalisation Procedures of GATT/WTO Agreement (ATC), Fibres and Textiles in Eastern Europe, October/December 2004, Vol. 12, No. 4(48).
- [55] **Wysokińska Z.:** Marketing Strategies in the Single European Market and the Global Market of Textile and Clothing Products, Fibres and Textiles in Eastern Europe, July/September 2003, Vol. 11, No. 3(42).
- [56] **Wysokińska Z.:** Innowacje w sektorze tekstylno-odzieżowym na rynku europejskim, Monografie Politechniki Łódzkiej, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej 2008.
- [57] Wytyczne OECD w sprawie ochrony konsumentów w kontekście handlu elektronicznego, OECD 1998, dostępne pod adresem internetowym: <http://www.oecd.org/dataoecd/18/44/34023668.pdf>

ELECTRONIC COMMERCE IN THE TEXTILE AND CLOTHING INDUSTRY IN THE WORLD AND IN POLAND

Summary

The structure of the thesis was subordinated to the specific goals and research hypotheses. It consists of four main chapters and conclusions.

Chapter one is of an introductory character. It presents a short history of internet, basic aspects of electronic commerce and business, such as its models or unique features with respect to traditional commerce. Basic statistical data concerning the electronic commerce with particular reference to trade of products from textile and clothing sector, as well as those concerning the number of users of internet in the world and in Poland are given. The conclusions from the report concerning the electronic commerce in the textile and clothing sector in the European Union prepared by the eBusiness W@tch organization in 2005 with the comments of the author, and the new ICT paradigm are also presented.

Chapter two is devoted to the legal aspects of electronic commerce. At first the regulations of the international organizations such as the WTO, OECD and UNCITRAL are presented. In the next part of this chapter the EU directives are thoroughly described, as Poland is a member of this organization and its regulations are the most important for our country. The last part of the chapter is devoted to the analysis of Polish legal system and its adjustments to the regulations of international organizations.

Chapter three is dedicated to presenting and analyzing the empirical research carried out on the basis of questionnaires among enterprises from Polish textile and clothing sector, and drawing conclusions from those results. The research was aimed at checking the level of utilization of electronic commerce and business in those companies and evaluation if their influence on the firms was positive. From the point of view of the main goal of the thesis it is the most important chapter.

Chapter four presents the analysis of a wide range of the EU programs with respect to their usefulness for companies from textile and clothing sector in order to achieve direct (financial) and indirect assistance for projects connected with ICT.

The last part of the thesis is dedicated to the final conclusions and summary of the performed researches and analyses.

Institute Global Economy and Textile Marketing
Technical University of Łódź