

MACIEJ CZAPLEWSKI*

Asymetria informacji w handlu elektronicznym

Wstęp

Charakterystyczną cechą współczesnych gospodarek jest znaczne tempo rozwoju internetu, zasobów informacyjnych dostępnych za pośrednictwem internetu, powstawanie nowych sektorów oraz form działalności gospodarczej, opierających swoje funkcjonowanie na internecie. Przykładem takiej działalności jest handel elektroniczny, będący nową formą handlu, w której internet jest wykorzystywany do:

- nawiązywania kontaktów między kontrahentami korzystającymi z handlu realizowanego z użyciem kanałów elektronicznych,
- negocjowania,
- zawierania transakcji.

E-commerce stwarza też możliwość wykorzystywania internetu i jego zasobów do poprawiania niedoskonałości rynku przez:

- poszerzanie wiedzy poszczególnych uczestników transakcji na temat swych kontrahentów,
- niwelowanie asymetrii informacji będących w posiadaniu e-sprzedawców i kupujących.

Biorąc pod uwagę, że „niedoskonałości informacji dają jednostkom możliwości działania w sposób przynoszący im korzyści kosztem innych...” (Stiglitz 2006, s. 166), wykorzystywany w e-commerce „postęp technologiczny może przynajmniej osłabić skutki występowania niedoskonałości rynku” (Fiedor, 2013, s. 197), wzmacniając inne, szerzej podkreślane atuty tej nowoczesnej formy handlu.

Celem artykułu jest przedstawienie wpływu handlu elektronicznego na możliwości pozyskiwania informacji o sprzedawcach i kupujących, i na asymetrię informacji rynkowych posiadanych przez uczestników tej formy handlu. Autor stawia następującą hipotezę badawczą: handel elektroniczny, wykorzystując internet i usługi internetowe, zapewnia kupującym i sprzedawcom nowe źródła informacji rynkowej i sprzyja redukowaniu asymetrii informacji między nimi.

W nawiązaniu do założonego celu oraz przyjętej hipotezy w artykule stawia się następujące pytania badawcze:

- Jakie możliwości oferuje internet dla pozyskiwania informacji na temat sprzedawców i klientów korzystających z kanału elektronicznego?

* Dr Maciej Czaplewski – Katedra Polityki Gospodarczej i Ekonomii Społecznej, Uniwersytet Szczeciński; e-mail: maciej.czaplewski@wzieu.pl

- Jakie konkretnie instrumenty mogą wykorzystywać:
 - klienci w celu poszerzenia informacji na temat poszukiwanych produktów oraz oferentów tych produktów?
 - sprzedawcy w celu pogłębienia swej wiedzy na temat klientów?
- W jaki sposób wykorzystywanie internetu do zdobywania informacji o produktach i partnerach handlowych może przekładać się na asymetrię informacji między kontrahentami w transakcjach handlu elektronicznego i poszczególnych fazach tych transakcji?

Podjmując próbę udzielenia odpowiedzi na te pytania, w pierwszej kolejności przedstawiono istotę asymetrii informacji oraz związane z nią zagrożenia rynkowe, a następnie zakres przedmiotowy e-commerce. W kolejnej części omówiono podejmowane badania przybliżające wiedzę o asymetrii informacji w tej dziedzinie. Następnie skupiono się na przedstawieniu oddziaływania tej formy handlu na asymetrię informacji oraz możliwości redukcji asymetrii informacji w e-commerce.

Zidentyfikowanie tych kwestii i pogłębienie wiedzy na ich temat powinno sprzyjać dynamizowaniu rozwoju e-commerce i poszerzaniu skali korzyści osiąganych na poziomie mikro- i makroekonomicznym dzięki stosowaniu tej formy handlu.

1. Asymetria informacji oraz związane z nią zagrożenia rynkowe

Trudno o jednoznaczne przedstawienie pojęcia i istoty informacji. Wynika to zwłaszcza z faktu, że pojęcie to:

- jest powszechnie używane w różnym znaczeniu¹,
- jest przedmiotem badań różnych dyscyplin naukowych, zwłaszcza społeczno-ekonomicznych oraz przyrodniczo-technicznych, które kładą nacisk na różne aspekty,
- bywa różnie przedstawiane także przez przedstawicieli tej samej dyscypliny naukowej, co dodatkowo komplikuje jego zdefiniowanie (Wierzbiński 1981, s. 9; Flakiewicz 2002, s. 17–18 i dalsze; Kisielnicki, Sroka 2005, s. 14; Töpfer 2006, s. 360).

Ten stan rzeczy powoduje, że „brak obecnie zarówno «dobrej» definicji informacji, jak i «dobrej» teorii informacji” (Sienkiewicz 2011, s. 127).

Przy różnorodności podejść do pojęcia informacji, poszukiwanie szeroko akceptowanej definicji wymaga ogólnego podejścia do tego pojęcia. Zasadność takiego stanowiska wzmacnia podejście przyjęte przez teorię systemów², zgodnie z którą informacja jest obok energii i materii traktowana jako trzecia kategoria uniwersalna (Grochla 1970, s. 8, 10–11).

W pracach ekonomicznych kompleksowe badania na temat informacji i jej znaczenia zostały podjęte dość późno (Brodbeck 2000, s. 47–59; Wessling 1991, s. 37). Wiąże się to z faktem, że klasyczna teoria ekonomii silnie eksponowała racjonalność zachowań uczestników rynków (Becker 1990, s. 279 i dalsze; Frank 2007, s. 35 i dalsze)³. Bazując na tej teorii przyjmowano, że:

¹ W powszechnym użyciu informację kojarzy się z wiadomością, wieścią, nowiną, powiadomieniem o czymś, zakomunikowaniem czegoś (*Słownik wyrazów obcych*, 1974; Kopaliński 1989).

² Nowocześnie rozumiana teoria systemów składa się z czterech głównych elementów: cybernetyki, teorii katastrof, chaosu deterministycznego i teorii złożoności. Podana kolejność uwzględnia chronologię ich powstawania (Jakimowicz 2009, s. 23).

³ Badania nad racjonalnością zachowań uczestników rynku podjęli zwłaszcza twórcy teorii użyteczności Jevons, Menger i Walras, przyjmując istnienie tzw. *homo economicus* (Kłosiński 1995, s. 8–10).

- rynki produktów finalnych oraz czynników wytwórczych są doskonale konkurencyjne i natychmiast asymilują informację (Kamerschen, McKenzie, Nardinelli 1991, s. 420),
- wszyscy uczestnicy rynku posiadają dzięki temu doskonale informacje, uzyskane we właściwym czasie i bezpłatnie (Arrow 1984, s. 136–152; Fritsch, Wein, Ewers 2007, s. 283).

Podjęcie takie jednak nie było i nie jest powszechnie akceptowane. Jednym z pierwszych, który podjął krytykę racjonalności uczestników rynku, był Simon, wprowadzając założenie racjonalności ograniczonej, wynikającej m.in. z braku pełnej informacji (Simon 1957, s. 261–273; Simon 1978, s. 1–16). Na ograniczony zakres racjonalności decyzji uczestników rynku wskazują też m.in.: Baumol i Quandt, uważając, że racjonalne są głównie te decyzje, dla których koszt zdobycia niezbędnych informacji nie przekracza oczekiwanych korzyści podjęcia danej decyzji (Baumol, Quandt 1964, s. 23–46). W podobnym duchu wypowiadają się w swym podręczniku ekonomii Begg, Fischer, Dornbusch wskazując, że choć korzyści z doinformowania są stymulujące, to ze względu na fakt, że zdobycie informacji kosztuje, ludzie nie są doskonale poinformowani. Krytyka racjonalności zachowań uczestników rynku nasiliła się w następstwie kryzysu finansowego, który pojawił się pod koniec pierwszej dekady XXI w. Rosnące znaczenie tego kierunku myślenia oraz debaty między przedstawicielami różnych szkół doprowadziły w ekonomii do zwrócenia większej uwagi na rolę informacji⁴.

Rosnące zainteresowanie informacją jako zasobem ekonomicznym doprowadziło do wykształcenia się subdyscypliny „ekonomika informacji”. Jako prominentni i pionierscy przedstawiciele ekonomiki informacji wymieniani są m.in.: Akerlof (1970) oraz Shapiro i Varian (1999), a w Polsce – Oleński (2001).

Ekonomika informacji koncentruje uwagę na informacji jako dobru ekonomicznym, w tym na cechach szczególnych tego dobra. Shapiro i Varian eksponują następujące charakterystyczne cechy dóbr informacyjnych:

- dobra te posiadają nietypową strukturę kosztów, charakteryzującą się dużym udziałem kosztów stałych i niewielkimi kosztami krańcowymi, co w praktyce przejawia się wysokimi kosztami wytworzenia pierwszego produktu (*first copy cost*) i stosunkowo niskimi kosztami tworzenia następnych kopii produktu, a w przypadku cyfrowych dóbr informacyjnych także ich dystrybucji;
- trudność egzekwowania w odniesieniu do dóbr informacyjnych wyłącznych praw użytkownika, co wiąże się z faktem, że handel kopiami produktu autorskiego jest trudny do kontrolowania;
- informacje są tzw. dobrami doświadczalnymi (wymagającymi wcześniejszego poznania), których jakość jest możliwa do poznania przede wszystkim po konsumpcji danego dobra, natomiast wcześniejsze, bliższe poznanie ich jakości z reguły wiąże się z koniecznością poniesienia względnie wysokich kosztów;
- rosnąca podaż informacji, będąca m.in. efektem postępu w technologiach informacyjno-komunikacyjnych, napotyka barierę możliwości ich przyswajania przez użytkowników, chociażby ze względu na ograniczenia w zakresie czasu potrzebnego na pozyskiwanie informacji⁵.

⁴ Według Arrowa głębsze zajęcie się przez ekonomistów kwestią informacji należy przede wszystkim wiązać z akceptacją istnienia dwóch uwarunkowań: informacja czy też sygnały mają wartość gospodarczą i z tego względu są warte nabywania i przesyłania nawet za pewien koszt, a różne, pojedyncze osoby posiadają różne informacje (Arrow 1984, s. 140).

⁵ Akcentując tę cechę dóbr informacyjnych, Shapiro i Varian odsyłają do prac noblisty Simona, który cechę tę sformułował i przedstawił (Kiefer 2003, s. 175).

Zaliczenie dóbr informacyjnych do grupy dóbr doświadczalnych (trzecia wymieniona cecha) opiera się na klasyfikacji wydzielającej dobra łatwo sprawdzalne, doświadczalne i dobra zaufania⁶. Podstawą tego podziału jest stopień dostępu do informacji oraz tzw. asymetria informacji, czyli sytuacja, gdy jedna ze stron transakcji wie więcej niż druga na temat podstawowych faktów ekonomicznych związanych z transakcją (Samuelson, Marks 1998, s. 395; Acocella 2002, s. 138)⁷.

Posiadanie przez dobra informacyjne cech dóbr doświadczalnych, które wymagają wcześniejszego poznania, w powiązaniu z asymetrią informacji na ich temat, może prowadzić do dwóch rodzajów zagrożeń rynkowych (Acocella 2002, s. 138): tzw. selekcji negatywnej i tzw. pokusy nadużycia (*moral hazard*)⁸.

Podstawowe skutki wystąpienia selekcji negatywnej można ująć następująco:

- w przypadku asymetrii informacji powodującej słabszą pozycję kupującego, ten, nie mając dostatecznej wiedzy na temat jakości produktu, wykazuje skłonność do kupowania produktów, których ceny odpowiadają przeciętnej oczekiwanej jakości. Może to prowadzić do stworzenia warunków, przy których cena i jakość oferowanych przez sprzedawców produktów będzie tak długo spadała, aż przedmiotem transakcji rynkowych będą wyłącznie produkty gorszej jakości⁹;
- przy asymetrii informacji powodującej słabszą pozycję sprzedawcy, co ma miejsce w przypadku braku dostatecznego rozpoznania charakterystyk i wymagań klientów, sprzedawcy (np. usług ubezpieczeniowych, kredytów), chcąc ograniczyć pojawianie się klientów o wysokim poziomie ryzyka¹⁰, ustawiają opłaty na wysokim poziomie. Jednak postępowanie takie zniechęca do zawierania transakcji głównie klientów o niskim poziomie ryzyka, a przyciąga tych o wysokim. Sytuacja ta powoduje więc, tak jak poprzednio, wypychanie dobrej jakości przez gorszą, przy czym tutaj odbywa się to przy utrzymywaniu cen na stosunkowo wysokim poziomie.

Przedstawione przykłady wskazują, iż selekcja negatywna będąca wynikiem asymetrii informacji na rynku może prowadzić do wzrostu udziału transakcji niecharakteryzujących się parametrami wysokiej jakości.

Drugie zagrożenie rynkowe, które w odniesieniu do dóbr informacyjnych posiadających cechy dóbr doświadczalnych stwarza asymetria informacji, wiąże się z możliwością wystąpienia tzw. ryzyka nadużycia. Powstaje ono wówczas, gdy:

- mocodawca, nie mając dostatecznej informacji, nie jest w stanie kontrolować zachowań swego pełnomocnika;
- pełnomocnik, posiadający pełną wiedzę, ma bodźce do działania we własnym interesie, który pozostaje w sprzeczności z interesem mocodawcy.

⁶ Podział taki wprowadził Nelson (Bach 2008, s. 81).

⁷ Podstawą późniejszych rozważań jest praca Akerlofa, który temat ten przedstawił na przykładzie rynku używanych samochodów (Akerlof 1970, s. 388–500).

⁸ Termin ten pojawił się w XVII w. i był wiązany z defraudacją bądź innymi negatywnymi zachowaniami, głównie na rynku ubezpieczeniowym. Badania ekonomiczne nad koncepcją pokusy nadużycia wznowiono w latach 60. XX w., wiążąc ją z nieefektywnością będącą następstwem przenoszenia ryzyka (Dembe, Boden, Leslie 2000, s. 257–279).

⁹ Williamson stwierdza, że ten typ asymetrii informacji pozwala oferentom na oportunistyczne zachowanie, co określa stosując następujące sformułowanie „*self-interest seeking with guile*” (realizowanie własnych interesów z wykorzystaniem podstępem) (Williamson 1985, s. 30).

¹⁰ Ważną rolę w rozwijaniu teorii ryzyka odegrał Knight, który przedstawił koncepcję niepewności mierzalnej i niemierzalnej, uznając, że ryzyko jest niepewnością mierzalną (Świecka 2009, s. 116). Podobne podejście prezentują Diacon i Carter przyjmując, że niepewność w przeciwieństwie do ryzyka dotyczy zmian, odnośnie do których nie ma możliwości szacowania prawdopodobieństwa ich zajścia bądź dokonanie takich szacunków jest bardzo trudne (Diacon, Carter 1990, s. 4).

Ryzyko nadużycia stanowi również przykład działania, w którym jedna strona dzięki pełniejszej informacji (asymetrii informacji) wpływa na poziom dobrobytu drugiej. W literaturze zagrożenie wynikające z ryzyka nadużycia przedstawia się często za pomocą przykładu mocodawcy i pełnomocnika. Szczególnie ważnym przypadkiem jest relacja między kierownictwem firmy (pełnomocnik) a jej akcjonariuszami (mocodawca). Menedżerowie są zobowiązani do działań w najlepiej pojętym interesie akcjonariuszy, ci jednak nie mają pełnej informacji pozwalającej jednoznacznie stwierdzić, że menedżerowie podejmują decyzje optymalne (Samuelson, Marks 1998, s. 402). Szczegółowe rozważania dotyczące tego problemu zawierają analizy tzw. ukrytych postępowań względnie informacji, ukrytych właściwości oraz ukrytych zamierzeń (Arrow 1985, s. 37–51; Fritsch, Wein, Ewers 2007, s. 294–299).

Wskazane dwa podstawowe zagrożenia rynkowe, tj. selekcja negatywna i ryzyko nadużycia, wynikające z powiązania posiadania przez dobra informacyjne cech dóbr doświadczalnych z asymetrią informacji na ich temat, odnoszą się m.in. do transakcji zawieranych przez internet, charakterystycznych dla e-commerce.

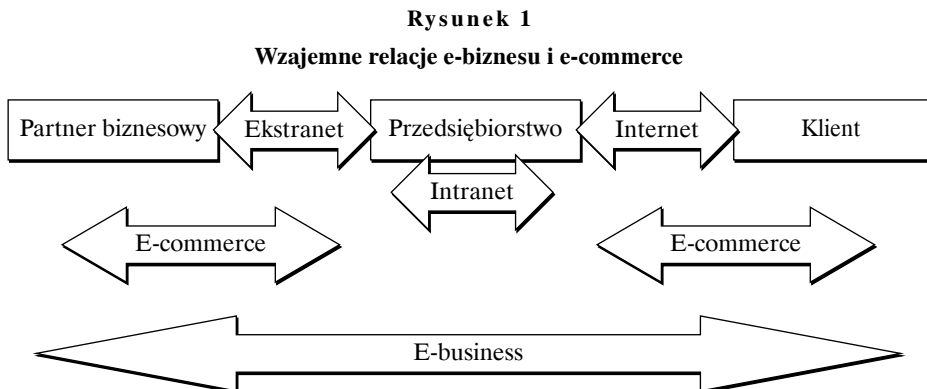
2. Zakres przedmiotowy e-commerce

Internet i jego wykorzystywanie w działalności społecznej i gospodarczej powoduje poszerzenie tradycyjnej przestrzeni rynkowej. Następuje to poprzez stworzenie nowych obszarów, w których firmy zawierające między sobą transakcje mogą wymieniać informacje, komunikować się, prowadzić dystrybucję produktów i usług oraz inicjować transakcje gospodarcze.

Powstanie internetowej przestrzeni rynkowej sprzyja budowaniu nowych form kontaktów międzyludzkich, jak też tworzeniu nowych form działania przedsiębiorstw. W następstwie tych procesów coraz więcej podmiotów zaczęło wkraczać w świat e-biznesu, w tym e-commerce. W literaturze pojęcia te bywają różnie ujmowane, w tym jako:

- synonimy (Norris, West 2001, s. 16);
- pojęcia różne, przy wskazaniu, że e-biznes jest pojęciem szerszym od e-commerce (Hartman, Sifonis, Kador 2001, s. XVIII; Gregor, Stawiszyński 2002, s. 77; Ahlert i in. 2001, s. 12–13; Szpringer 2000, s. 22–26).

Autor przyjmuje to drugie podejście. Podstawowe różnice między e-biznesem i e-commerce przedstawia rysunek 1.



Według przedstawionego ujęcia e-commerce obejmuje kontakty przedsiębiorstwa z klientami realizowane z wykorzystaniem internetu oraz z partnerami biznesowymi (np. dostawcami) realizowane z wykorzystaniem ekstranetu. Natomiast e-biznes jest pojęciem szerszym, obejmującym obok kontaktów z klientami i partnerami biznesowymi (w których wykorzystywany jest internet i ekstranet) także elektroniczne operacje realizowane wewnątrz firmy (z wykorzystaniem intranetu).

Ograniczając dalsze wywody do e-commerce, należy zauważyć, że przedstawione w literaturze definicje tego pojęcia odnoszone są do różnych obszarów działalności i wiążą go z wykorzystywaniem kanałów elektronicznych w różnych etapach procesu transakcyjnego bądź dopuszczają możliwość wykorzystywania tych kanałów tylko w niektórych etapach procesu transakcyjnego. Odnoszenie e-commerce do różnych obszarów działalności wynika z faktu, iż w jego ramach wyodrębnia się transakcje realizowane między: firmami, firmami i klientami indywidualnymi, klientami indywidualnymi oraz firmami i instytucjami państwa.

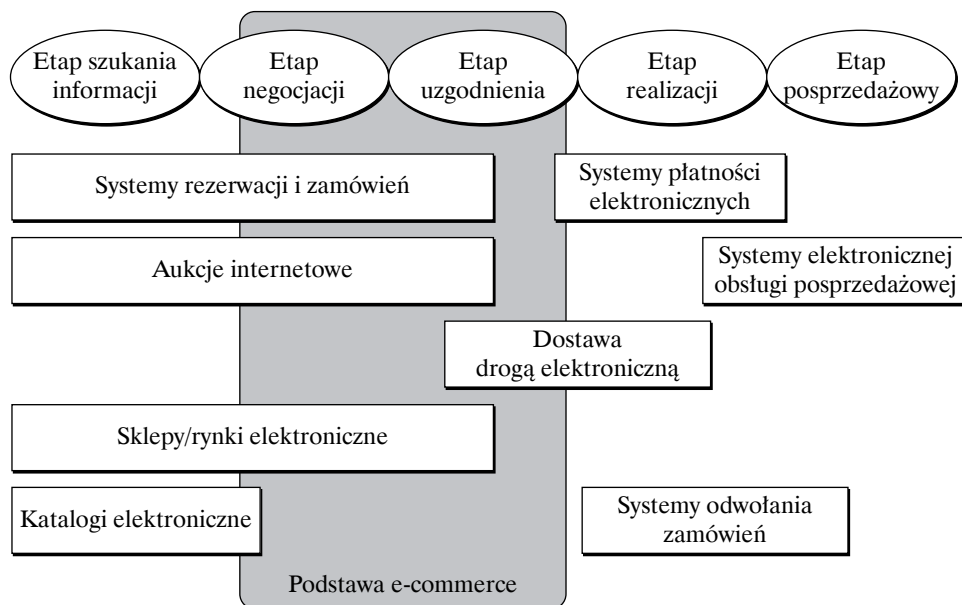
Przyjmując podział procesu transakcyjnego na pięć etapów (Strecker, Weinhardt, 2002, s. 56):

- etap poszukiwania informacji lub wiedzy,
- etap negocjacji,
- etap uzgodnienia,
- etap realizacji spraw związanych z logistyką i finansami,
- etap wykorzystywania pozyskanego dobra i obsługi posprzedażowej,

niektórzy autorzy stoją na stanowisku, że z działalnością e-commerce mamy do czynienia już wówczas, gdy elektroniczne kanały będą wykorzystywane co najmniej na etapie negocjacji i uzgodnień. Pokazuje to rysunek 2.

Rysunek 2

Podstawowy obszar wykorzystania kanałów elektronicznych niezbędny do zaliczenia transakcji do działalności e-commerce



Przyjęcie takiego stanowiska oznacza, że warunkiem koniecznym i wystarczającym dla realizowania działalności e-commerce jest wykorzystywanie drogi elektronicznej w najważniejszych etapach transakcji, które na rysunku 2 zaznaczone są szarym kolorem. Należy zarazem zaznaczyć, że w działalności e-commerce można wykorzystywać kanały elektroniczne również w innych etapach transakcji, jednak ograniczenie stosowania przesyłu elektronicznego wyłącznie do etapów wspierających nie wystarcza do uznania transakcji za transakcję e-commerce.

3. Badania na temat asymetrii informacji w e-commerce

Badania dotyczące asymetrii informacji w e-commerce nie są często podejmowane. Bardziej powszechne są badania użyteczności serwisów www, stanowiących podstawę operacji e-commerce i wpływu tej użyteczności na sprawność dokonywanych operacji biznesowych. Wyniki tych badań można pośrednio wykorzystać do rozpatrywania asymetrii informacji w e-commerce.

Wybrane prace bezpośrednio poruszające temat asymetrii informacji w e-commerce oraz pośrednio odnoszące się do tej kwestii przedstawia tabela 1.

Tabela 1
Wybrane badania odnoszące się do asymetrii informacji w e-commerce

Autorzy	Podstawowe kwestie
A. Afuah, Ch.L. Tucci (2003)	Tworzone przez e-sprzedawców systemy gromadzenia danych na temat klientów w dużej mierze ukierunkowane są na rozpoznanie solidności klienta.
K. Bolar, B. Shaw (2015)	Pozytywne i negatywne postrzeganie nabywanych dóbr zależy w głównej mierze od jakości strony internetowej sklepu <i>on-line</i> i informacji na niej zawartej.
G. Flerianowicz (2015)	Przedstawiono wskaźnik poziomu poinformowania klientów w handlu internetowym jako składową asymetrii informacji.
D. Greek, J.M. Pearson (2011)	Klient przed dokonaniem transakcji zapoznaje się z opracowaniem graficznym i funkcjami strony internetowej.
T.K. Huang, F.L. Fu (2009)	Słabo działający interfejs zniechęca użytkowników e-commerce do kontynuowania kontaktu i często prowadzi do przerwania transakcji.
K. Hankiewicz (2013)	Charakterystyka kryteriów służących do oceny serwisów www związanych z transakcjami biznesowymi.
K. Hankiewicz, W. Prussak (2011)	Model jakości użytkowej serwisu internetowego oraz ocena serwisu internetowego przedsiębiorstwa oferującego materiały budowlane wykończeniowe i dekoracyjne.
C. Leggewie, H. Welzer (2012)	Uczestnicy e-transakcji wykorzystują jedynie niewielką część dostępnych informacji pozwalających wzmocnić wiedzę na temat kontrahentów.
R. Peters (2010)	Posiadanie przez e-sprzedawców systemów reputacyjnych zapewnia im ważne informacje o e-kupujących.
C. Shapiro, H.R. Varian (1999)	Rosnąca podaż informacji, napotyka na barierę możliwości ich przyswajania przez użytkowników, chociażby ze względu na ograniczenia w posiadanym do dyspozycji czasie.
M.K. Wolff, O. Benesch (2008)	Przedstawienie kosztów pozyskania dodatkowych informacji przez e-kupujących o drugiej stronie transakcji.

Badania źródłowe rynku e-commerce najczęściej przedstawiają informacje na temat: wartości tego rynku, liczby sklepów internetowych, udziału użytkowników internetu korzystających z oferty e-sklepów, struktury wiekowej i płci osób korzystających z e-commerce, struktury produktów poszukiwanych i nabywanych na tym rynku, sposobów płatności za transakcje, sprzedaży realizowanej za pośrednictwem mediów społecznościowych, czynników motywujących do robienia zakupów przez internet. Informacje te zbierają wyspecjalizowane firmy i instytucje, których przykłady przedstawia tabela 2.

Prowadzone przez wyspecjalizowane firmy i publikowane w internecie wyniki badań dotyczących zachowań kupujących koncentrują się głównie na prezentowaniu: podstawowych narzędzi sieciowych, z jakich korzystają kupujący przy zakupach *online*, czasu potrzebnego na zawarcie transakcji online, zainteresowania kupujących korzystaniem z mediów społecznościowych, roli posiadania certyfikatu przez sprzedawcę w wyborach dokonywanych przez kupujących. Przykładowe źródła internetowe udostępniające tego typu informacje przedstawia tabela 3.

W internecie podawane są też wyniki badań ukazujące zachowania rynkowe e-sprzedawców uczestniczących w handlu internetowym. Do tej grupy można zaliczyć informacje przedstawiające: główne problemy, jakie napotyka kupujący w internecie, błędy popełniane przez sprzedawców oraz opinie wystawiane e-sklepom przez internautów. Przykładowe informacje na ten temat oraz źródła internetowe podające te informacje przedstawia tabela 4.

Tabela 2

Podstawowe informacje źródłowe prezentowane na temat rynku e-commerce i przykładowe serwisy informacyjne

Rodzaj informacji	Serwisy informacyjne
Ogólne informacje na temat rynku e-commerce	<ul style="list-style-type: none">● www.ecommercepolska.pl● www.retailnet.pl● www.gemius.pl● www.polskainternetowa.pl● ICT, E-Business and Small and Medium Enterprises, OECD Digital Economy Papers, http://www.oecd-ilibrary.org
Informacje na temat sklepów internetowych	<ul style="list-style-type: none">● www.sklepy24.pl● www.esklepy.biz● www.ekomercyjnie.pl● http://nowymarketing.pl
Informacje o sposobach płatności za transakcje internetowe	<ul style="list-style-type: none">● E-commerce w Polsce 2014, Gemius● E-commerce w Polsce 2015, Gemius● EcommerceStandard, 2013
Informacje na temat sprzedaży realizowanej przez media społecznościowe	<ul style="list-style-type: none">● Social media, Internet Standard, www.internetstandard.pl● Media Społecznościowe, http://interaktywnie.com● Globalwebindex
Informacje na temat czynników motywujących do robienia zakupów przez internet	<ul style="list-style-type: none">● www.gemius.pl/raportcommerce● Barometr e-commerce 2016, Sociomantic Labs

Tabela 3
Podstawowe informacje źródłowe dostępne w internecie
dotyczące zachowań rynkowych kupujących w rynku internetowym

Cel badania	Podstawowe informacje i wyniki	Źródło
Rozpoznanie podstawowych narzędzi wykorzystywanych przy zakupach <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Porównywarki ● Wyszukiwarki ● Strony sklepów internetowych 	<ul style="list-style-type: none"> ● comScore ● Deloitte ● Tradedoubler
Rozpoznanie czasu potrzebnego e-kupującym do zawarcia transakcji	<ul style="list-style-type: none"> ● Czas zależny od wartości transakcji (przy większych kwotach klienci bardziej stawiają na zaufanie niż na okazje cenowe) 	<ul style="list-style-type: none"> ● KodyRabatowe.pl
Zainteresowanie e-kupujących korzystaniem z mediów społecznościowych	<ul style="list-style-type: none"> ● Rośnie liczba klientów korzystających z mediów społecznościowych dla dokonania oceny towaru i poszukania najlepszych okazji zakupu 	<ul style="list-style-type: none"> ● Raport <i>UPS Pulse of the Online Shopper, 2015</i>
Rozpoznanie zainteresowania e-kupujących dysponowaniem przez e-sprzedawców certyfikatami (traktowanymi jak znaki zaufania)	<ul style="list-style-type: none"> ● Rosnące zainteresowanie kupujących posiadaniem przez sprzedawców certyfikatów 	<ul style="list-style-type: none"> ● Raport sieci Europejskich Centrów Konsumentckich (ECC-Net) <i>Can I Trust the Trust Mark? 2013</i>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie źródeł internetowych podanych w bibliografii.

Tabela 4
Podstawowe informacje źródłowe dostępne w internecie
dotyczące zachowań rynkowych sprzedawców

Cel badania	Podstawowe informacje i wyniki	Źródło
Rozpoznanie głównych problemów, na jakie napotyka kupujący w internecie	<ul style="list-style-type: none"> ● Brak informacji o transakcji ● Nieprawdziwe informacje o produkcie, cenie ● Problemy z reklamacją 	<ul style="list-style-type: none"> ● www.sklepy24.pl ● www.esklepy.biz
Rozpoznanie głównych błędów popełnianych przez sprzedawców	<ul style="list-style-type: none"> ● Kupujący <i>online</i> najczęściej borykają się z takimi trudnościami jak niedotrzymywanie terminów dostawy towaru 	<ul style="list-style-type: none"> ● Raport wykonany przez Inkas na zlecenie firmy Trusted Shops <i>Największe wyzwania polskich e-sprzedawców (2015)</i>
Pozyskanie danych pozwalających opracować przewodnik po e-sklepach	<ul style="list-style-type: none"> ● Dane o e-sklepach i zakresie ich działalności ● Opinie internatów o działalności poszczególnych sprzedawców (opinie internatów, którzy dokonali zakupu u danego sprzedawcy) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Opineo.pl

Źródło: Opracowanie własne na podstawie źródeł internetowych podanych w bibliografii.

Przedstawione informacje wskazują, że dostępne są źródła pozwalające uczestnikom rynku e-commerce lepiej poznać zachowania rynkowe sprzedawców i kupujących. Opracowywane przez wyspecjalizowane firmy przewodniki po e-sklepach oraz zamieszczane w internecie indywidualne oceny poszczególnych sprzedawców wskazywałyby na łatwiejsze pozyskiwanie przez nabywców pogłębionej wiedzy na temat sprzedawców. Należy jednak zauważyć, że nie każdy nabywca dysponuje wiedzą pozwalającą na docieranie do dostępnych w internecie szczegółowych danych na temat sprzedawców. Ponadto kupujący, poszukując interesujących go informacji, zostawia w sieci dane, które umożliwiają skontaktowanie się z nim¹¹. Jeśli dane takie pozostawia wcześniejszy klient, to sprzedawca będzie dysponował już wiedzą, czego oczekuje i jakie działania promocyjne preferuje (np. czy zachętą dla niego będzie rabat, czy raczej dodatkowe wartości oferty).

Można więc stwierdzić, że e-commerce tworzy zarówno kupującym, jaki i sprzedawcom dobre warunki dla pozyskiwania pogłębionej wiedzy o partnerach transakcji *online*. Trudno jednak mówić o dobrym rozpoznaniu zachowań rynkowych kupujących i sprzedawców oraz przekładaniu się tych zachowań na poziom asymetrii informacji w e-commerce. Oznacza to istnienie pewnej luki badawczej w tym obszarze, której ograniczeniu może sprzyjać zintensyfikowanie:

- badań ukierunkowanych na zbieranie danych źródłowych na temat zachowań rynkowych klientów i sprzedawców uczestniczących w handlu elektronicznym oraz systematycznego ich pozyskiwania, pozwalającego na analizę zmian w tym względzie;
- badań dotyczących istniejących i pojawiających się możliwości pozyskiwania informacji na temat rynkowych zachowań kupujących i sprzedawców oraz przekładania się tych możliwości na asymetrię informacji w e-commerce, jak też uwarunkowań wpływających na zdolność do wykorzystywania istniejących i pojawiających się możliwości pozyskiwania pogłębionych informacji przez uczestników rynku e-commerce.

Dalsza część artykułu jest poświęcona temu drugiemu obszarowi badań. W części tej, opierając się na istniejącej literaturze, wykorzystano elementy analizy przyczynowo-skutkowej, metodę dedukcji oraz syntezy.

4. Specyfika e-commerce a asymetria informacji

E-commerce, obok wcześniej przedstawionych cech podstawowych pozwalających na wydzielenie tej formy działalności, ma też inne istotne cechy charakterystyczne. Wiązą się one przede wszystkim z:

- oddzieleniem przestrzennym kupujących i sprzedawców oraz ich kontaktowaniem się za pośrednictwem internetu, który umożliwia przełamywanie bariery przestrzeni;
- potencjałem tkwiącym w internecie, związanym z:
 - naturalną interaktywnością tego narzędzia,
 - zdolnością przedstawiania i przekazywania różnych informacji (w postaci treści, danych i obrazów) na temat oferty zgłaszanej przez sprzedawców oraz zainteresowań kupujących;
 - możliwością szczegółowego rejestrowania i wieloprzekrojowego analizowania przez kupujących informacji podawanych przez sprzedawców oraz portale internetowe i odwrotnie, analizowania przez sprzedawców zainteresowań zgłaszanych przez nabywców oraz podawanych przez nich danych identyfikacyjnych.

¹¹ Może to być efektem świadomego postępowania kupującego bądź też wykorzystania przez sprzedawcę technologii, która pozwala sprawdzić, kto i z jakimi danymi się zapoznawał.

Charakterystyczne dla e-commerce przestrzenne oddalenie partnerów transakcji i kontaktowanie się ich tylko za pośrednictwem internetu powoduje z jednej strony wyższą anonimowość uczestników transakcji realizowanych za pośrednictwem internetu, a z drugiej strony możliwość osłabienia niedoskonałości rynku związanych z oddzieleniem i anonimowością partnerów (Fiedor 2013, s. 197) dzięki właściwościom internetu.

Odnosnie do pierwszego aspektu można stwierdzić, iż uczestników transakcji elektronicznych charakteryzuje wysoki stopień anonimowości, wynikający z silnie ograniczonej wiedzy na temat drugiego uczestnika transakcji. Stan ten wpływa na wzrost niepewności każdego z uczestników e-commerce. Niepewność ta dotyczy zwłaszcza:

- zamiarów i zachowań drugiej strony planowanej transakcji,
- uzyskania produktu zgodnego z planowaną lub już zawartą transakcją,
- niezawodności stosowanej technologii i konkretnych rozwiązań informacyjno-komunikacyjnych wykorzystywanych przez sprzedawcę.

Oznacza to, że funkcjonowanie i rozwój e-commerce są silnie uzależnione od stworzenia zaufania między przestrzennie oddalonymi i z reguły posiadającymi o sobie ograniczoną wiedzę sprzedawcami i kupującymi.

Możliwości poprawienia poziomu zaufania między sprzedawcą i kupującym w handlu elektronicznym istnieją, jednak kształtują się różnie w zależności od:

- konkretnej fazy procesu kupna-sprzedaży (faza przedtransakcyjna, transakcyjna i po-transakcyjna),
- konkretnego sprzedawcy i nabywcy (w tym takich cech, jak: czas ich funkcjonowania na rynku, ilości zawartych przez nich transakcji na tym rynku, posiadanej historii tych kontaktów, ukazującej zachowania rynkowe tych podmiotów).

W fazie przedtransakcyjnej internet tworzy sprzedawcom możliwość wzmocnienia swej rozpoznawalności rynkowej przez przygotowanie i sieciowe udostępnienie:

- interesującej i zrozumiałej dla klienta strony internetowej,
- przejrzystych informacji na temat oferowanych produktów, cen tych produktów i zasad skorzystania z oferty.

Z drugiej strony internet stwarza sprzedawcom możliwość pozyskania interesujących ich danych na temat klientów, w tym o poszukiwanych przez nich towarach, ich zainteresowaniach i sposobach postępowania. Pozyskiwanie przez sprzedawców takich danych o podmiotach zainteresowanych ich ofertą, jak też o podmiotach, które u danego sprzedawcy produkty nabyły, ułatwia istnienie tzw. adresów IP, który posiada każdy użytkownik internetu i które pozwalają sprzedawcom analizować indywidualne zachowania poszczególnych podmiotów korzystających z sieci, w tym zainteresowanych zakupami w sieci.

Możliwość pozyskiwania informacji o podmiotach drugiej strony rynku e-commerce posiadają także kupujący. Informacje takie przede wszystkim zapewnia sam sprzedawca, który przedstawia w sieci dane o sobie, traktując je jako podstawowy sposób przyciągnięcia uwagi potencjalnego klienta i pozyskania go (Wrzosek 2000, s. 4–5).

Klienci korzystający z handlu elektronicznego mają jednak również inne możliwości zdobycia informacji o poszczególnych sprzedawcach. Zapewnia je przede wszystkim:

- analizowanie informacji podawanych przez tzw. porównywarki internetowe¹²,
- zapoznawanie się z ocenami innych klientów na temat sprzedawców, przedstawianymi na tzw. forach internetowych,

¹² Porównywarki internetowe to witryny zestawiające oferty różnych e-sklepów z wykorzystaniem dostarczanych przez te sklepy publicznie dostępnych danych, w tym cenników. Korzystanie z takich informacji pozwala klientom oszczędzać czas dotarcia do najbardziej odpowiedniej oferty.

- wspieranie się relacjami znajomych, którzy wcześniej korzystali z usług różnych sprzedawców.

W fazie przedtransakcyjnej podmiot zainteresowany zakupem za pośrednictwem internetu ma szersze możliwości zdobycia informacji o sprzedawcy aniżeli sprzedawca o potencjalnym nabywcy. Na ogólnie korzystniejszą w fazie przedtransakcyjnej pozycję potencjalnego nabywcy w transakcjach internetowych wskazuje też fakt, że sprzedawca ma z reguły bardzo ograniczony czas na zdobycie informacji o swym potencjalnym kliencie, w przeciwieństwie do zainteresowanego zakupem, który z reguły jest decydem w sprawie wyboru terminu zawarcia transakcji i wyznaczenia sobie przedziału czasowego na pozyskanie informacji o sprzedawcy. Pozycja sprzedawcy w fazie przedtransakcyjnej ulega wzmocnieniu, gdy klient zainteresowany zakupem korzystał już z usług danego sprzedawcy i informacje o nim znajdują się już w jego banku danych. W szybkim pozyskiwaniu przez sprzedawcę informacji o biznesowej historii kontaktów z danym klientem pomocne jest dysponowanie nowoczesnymi zintegrowanymi systemami *Business Intelligence*, pozwalającymi analizować różne dane, zarówno o rozwiązaniach wewnętrznych, jak i o klientach firmy (Olszak 2007, s. 222).

Zainteresowanie się kupującego ofertą produktową przedstawioną przez konkretnego sprzedawcę w internecie może skłonić kupującego do przejścia do fazy transakcyjnej, z którą w handlu elektronicznym wiążą się dwie ważne kwestie:

- uzgodnienie formy płatności,
- uzgodnienie sposobu odbioru towaru.

Cechy e-commerce, w tym zwłaszcza przestrzenne oddzielenie sprzedającego i kupującego oraz brak bezpośredniej ich styczności, nadają tym procesom szczególny charakter.

Mimo ogólnie korzystnego poziomu cen dóbr oferowanych w handlu elektronicznym, preferowane w nim przez sprzedawców formy płatności bywają dla części klientów czynnikiem zniechęcającym do korzystania z tej formy. Sprzedawcy kierując się względami wygody i bezpieczeństwa preferują płatności realizowane z wykorzystaniem drogi elektronicznej. Natomiast preferencje klientów dotyczące sposobu płatności przedstawiają się różnie w różnych krajach. W Polsce, mimo że coraz więcej klientów sklepów internetowych deklaruje brak obaw co do stosowania płatności drogą elektroniczną, najchętniej wybieraną przez nich formą płatności jest przelew bankowy¹³.

Preferencje płatnicze klientów nie są po myśli sprzedawców, którzy uważają te formy nie tylko jako spowalniające czas uzyskania opłaty, ale także stwarzające odbiorcom większe możliwości popełniania nadużyć. Niektórzy sprzedawcy, dążąc do skłonienia swych klientów do korzystania z preferowanych przez siebie form uiszczania opłat, ograniczają klientom wybór w tym zakresie. Wiąże się to jednak z ryzykiem utracenia części klientów i przejścia ich do konkurencji, która ograniczeń takich nie wprowadza¹⁴. Należy bowiem założyć, że preferowanie przez wielu klientów tradycyjnych form płatności wynika z ich przeświadczenia, iż dzięki temu zarówno wpłacane pieniądze, jak i (często poufne) dane osobowe ich dotyczące¹⁵ nie zostaną przechwycone przez nieodpowiednie osoby. Nato-

¹³ Z badań przeprowadzonych na koniec 2012 r. wśród sklepów internetowych wynika, że najchętniej wybieraną formą płatności był przelew bankowy 62,75% oraz płatność przy odbiorze towaru – 57,35%. Na kolejnych miejscach znalazły się przelewy elektroniczne – 30,39% oraz płatności dokonywane za pomocą kart kredytowych – 7,35% (*Raport EcommerceStandard* 2013, s. 25–26).

¹⁴ Dzieje się tak, ponieważ aby przedsiębiorstwo mogło osiągać przewagę konkurencyjną, musi dostarczać klientom wyższą wartość niż konkurenci, zapewniać porównywalną wartość po mniejszym koszcie, albo jedno i drugie (Dzikowska, Gorynia 2012, s. 22).

¹⁵ Proceder nieuprawnionego pozyskiwania poufnych informacji personalnych w celu zrealizowania nielegalnych transakcji nie jest rzadkością. Na przykład w 2004 r. przestępcy skradli dane kilkudziesięciu

miast e-sprzedawcy wiedząc, iż wśród potencjalnych klientów istnieją tego typu obawy, powinni zagwarantować im bezpieczeństwo na możliwie najwyższym poziomie, co wymaga najczęściej zwiększonych nakładów finansowych i zwiększonych zabiegów organizacyjnych¹⁶ oraz może wymagać ściślejszej współpracy z innymi instytucjami.¹⁷

Wpływ na stopień wykorzystywania przez klientów transakcji z wykorzystaniem kanału elektronicznego mogą mieć także inne motywy. Istotną rolę odgrywają kwestie mentalnościowe, wpływające na bardzo ostrożne podchodzenie części klientów do nowości i powolne przestawianie się na stosowanie nowych rozwiązań. Z tego względu większość sprzedawców oferujących produkty lub usługi w internecie stosuje politykę skłaniania klientów do stosowania elektronicznej formy płatności przy równoczesnym zachowaniu szerokiej możliwości wyboru formy opłaty.

Można przyjąć, że w fazie transakcyjnej handlu internetowego zarówno kupujący, jak i sprzedawcy mają wystarczającą wiedzę na temat istniejących form uiszczania opłat, w tym form preferowanych przez kupujących i sprzedających. Nawet zakładając nieco bogatszą wiedzę sprzedawców w tym zakresie, silna konkurencja na rynku commerce niejako wymusza na sprzedawcach akceptowanie podejmowanych przez klientów wyborów co do form płatności. Zarazem praktyka gospodarcza wskazuje na rosnące korzystanie z płatności elektronicznych i przekonywanie się do tej formy płatności coraz większej liczby klientów.

W handlu elektronicznym u sprzedawców i kupujących może pojawić się niepewność co do sposobu przebiegu procesu płatności, a u kupujących dodatkowo poczucie niepewności wiążące się z rozważaniem, czy dostarczony produkt będzie w pełni odpowiadał produktowi zamówionemu, ewentualnie nawet czy zamówiony produkt zostanie w ogóle dostarczony.

O ile w kwestii dostawy zamówionego towaru niepewność odczuwają głównie kupujący¹⁸, o tyle niepewność co do sposobu płatności mogą odczuwać obie strony transakcji. Wynika to z faktu, że stosunkowo duża anonimowość obu stron uczestniczących w transakcji realizowanej za pośrednictwem internetu stwarza względnie dogodnie warunki działania dla podmiotów zainteresowanych stosowaniem działań niezgodnych z prawem. Mimo ciągłego doskonalenia rozwiązań technicznych i regulacji prawnych służących zapobieganiu stosowaniu takich zachowań, ich skuteczność jest ograniczona. Oznacza to, że handel elektroniczny tworzy warunki dla pokusy nadużycia, którą to sytuację mogą próbować wykorzystywać niektórzy kupujący i sprzedawcy.

Kierując się klasycznym ujęciem modelu Akerlofa, nabywca, nie mając pełnej wiedzy na temat sprzedawcy i oferowanego przez niego dobra, może zakładać, że zostanie oszukany. Podejście to można odnieść do e-commerce. Upowszechnienie się wśród klientów takiego podejścia prowadziłyby do ograniczenia ich zainteresowania korzystaniem z tej formy handlu i pogorszenia sytuacji rynkowej tych sprzedawców, którzy poważnie i sumiennie traktują swoją rynkową rolę. Jednak przyjmując, że klienci mają szybki dostęp do

najbogatszych klientów Banku Pekao posiadających złote karty MasterCard, a następnie zaczęli ich używać przeprowadzając transakcje w internecie (Banach 2005).

¹⁶ W tej sytuacji sprzedawcy powinni rozważyć informowanie nabywców swoich produktów lub usług o stosowanym systemie zabezpieczeń oraz o tym, czy obowiązujące rozwiązania są oparte co najmniej na takich samych zasadach bezpieczeństwa jak w kraju będącym siedzibą zarządu firmy.

¹⁷ Na przykład z instytucjami emitującymi karty kredytowe i płatnicze, które starają się zmniejszać ryzyko przestępstw wykonywanych z ich użyciem (np. poprzez monitorowanie nietypowych transakcji) i w przypadku odnotowania ich dużej liczby podejmowania odpowiednich kroków (np. ich zablokowania).

¹⁸ Niepewność po stronie sprzedawcy, zakładając jego biznesową rzetelność, może wiązać się głównie z faktem, że usługa dostawy realizowana jest przez wyspecjalizowaną jednostkę zewnętrzną, z którą sprzedawca zawarł odpowiednią umowę.

informacji o reputacji poszczególnych sprzedawców i będą akceptowali tylko sprzedawców z dobrą reputacją, niesolidni sprzedawcy nie powinni mieć dużych szans utrzymania się na rynku.

Wyeliminowanie z transakcji internetowych łamiących prawo konsumentów jest trudniejsze ze względu na większą liczebność tej grupy i ich względnie wyższą anonimowość. Sytuacja taka ma miejsce mimo tego, że internet i ciągle doskonalone informatyczne oprogramowanie zapewniają sprzedawcom rosnące możliwości zdobywania informacji o kupujących. Informacje te sprzedawcy uzyskują zwłaszcza dzięki adresom IP, który posiada każdy użytkownik internetu oraz kartom płatniczym czy innym elektronicznym kanałom płatności, które w przypadku ich stosowania pozbawiają płatnika anonimowości. Korzystając z uzyskanych tą drogą danych, sprzedawca może stworzyć sobie bazę informacyjną o klientach i na podstawie zgromadzonych informacji wyrobić sobie zdanie o ich biznesowej rzetelności. Sprawa się komplikuje, gdy pojawia się nowy klient, nieujęty w posiadanej przez sprzedawcę bazie danych, czy ewentualnie klient świadomie posługujący się fałszywymi danymi. W takiej sytuacji sprzedawca może podjąć próbę uzyskania wiedzy na temat danego klienta przez skorzystanie z zewnętrznych źródeł informacji, np. baz danych innych sprzedawców występujących w sieci czy tzw. czarnych list. Działania takie jednak wiążą się z dodatkowymi kosztami, wymagają czasu, a co najistotniejsze, nie dają gwarancji zdobycia informacji interesujących sprzedawcę.

Można zatem uznać, że w e-commerce, także w fazie transakcyjnej, układ asymetrii informacji w korzystniejszej pozycji stawia kupującego.

W ostatniej fazie procesu kupna-sprzedaży realizowanego z wykorzystaniem internetu, tj. fazie potransakcyjnej, działania sprzedawcy mogą sprowadzać się głównie do wykorzystania internetu w celu skierowania do kupującego pytania:

- czy jest zadowolony ze sposobu przeprowadzenia transakcji i nabytego dobra?
- czy potrzebuje jakiejś podpowiedzi lub dodatkowych objaśnień na temat nabytego dobra?

Natomiast kupujący w fazie potransakcyjnej będzie wykazywał aktywność przede wszystkim w sytuacji:

- dostarczenia mu towaru niezgodnego z zamówieniem,
- dostarczenia mu towaru wadliwego,
- wystąpienia usterki w nabytym towarze w okresie gwarancyjnym,
- podjęcia decyzji o zwrocie nabytego towaru w uprawnionym terminie.

Zagadnienia te są regulowane przepisami prawa. Istniejące uregulowania e-commerce, służące zapewnieniu bezpieczeństwa tego handlu, w tym zapewnieniu ochrony konsumentom, oceniane są pozytywnie¹⁹. Zdolność do skorzystania z obowiązujących regulacji wymaga jednak przede wszystkim wiedzy na temat tych regulacji i umiejętności ich wykorzystania. Dobre zaznajomienie się z tymi regulacjami, ze względu na wielość przepisów i ich nowelizowanie, jest sprawą skomplikowaną, zwłaszcza dla kupujących. Sprzedawcy uczestniczący w handlu elektronicznym z reguły dysponują pełniejszą wiedzą na temat obowiązujących przepisów dotyczących e-commerce, a ponadto często zatrudniają prawników specjalizujących się w tym obszarze, dzięki czemu w procedowaniu i rozwiązywaniu kwestii charakterystycznych dla fazy potransakcyjnej ich pozycja może być bardziej uprzywilejowana od pozycji nabywcy. Jednak nawet jeśli sprzedawcy mają bogatszą wiedzę

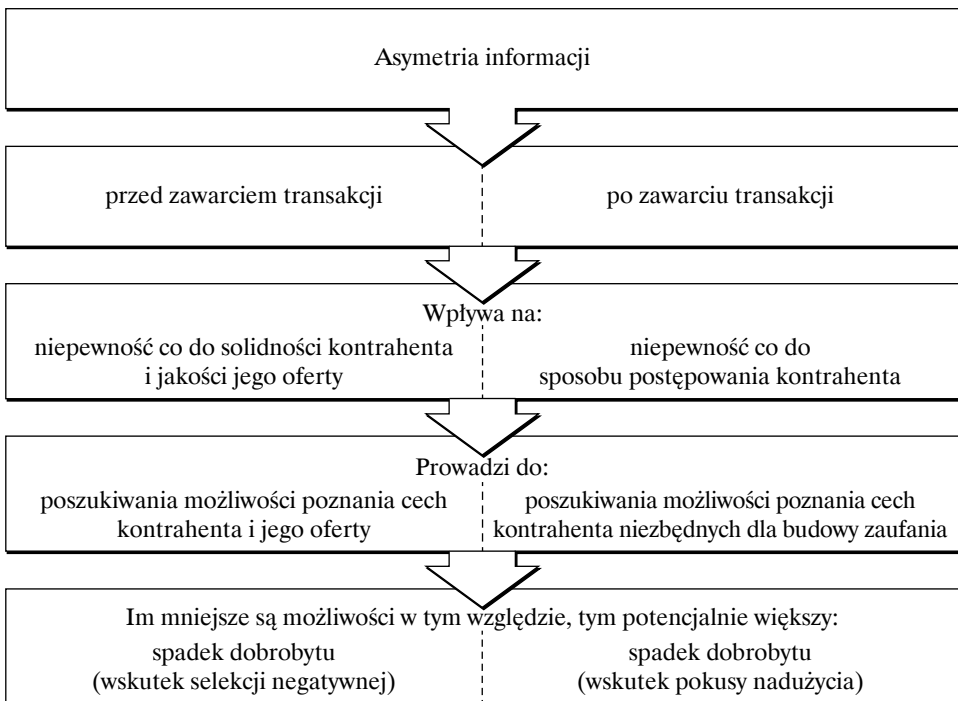
¹⁹ Przykładem tego jest m.in. zapewnienie w UE klientowi korzystającemu z e-commerce uprawnienia do odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni od daty uzyskania towaru (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady).

niż nabywcy w zakresie uregulowań prawnych dotyczących fazy potransakcyjnej, rosnąca konkurencja na rynku e-commerce oraz coraz liczniejsze raporty z ocenami e-sklepów, przygotowywane i publikowane przez wyspecjalizowane firmy, powinny skłaniać sprzedawców do pełnego przestrzegania tych uregulowań.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że w handlu elektronicznym asymetria informacji może się różnie kształtować w poszczególnych fazach procesu kupna-sprzedaży. W fazie przedtransakcyjnej i transakcyjnej układa się w sposób korzystny dla kupującego, który ma szerokie możliwości pozyskania informacji na temat sprzedawcy. Natomiast w fazie potransakcyjnej pozycja sprzedawcy formalnie jest mocna ze względu na jego z reguły lepsze zorientowanie w całokształcie praw i obowiązków obu stron transakcji zawartej za pośrednictwem internetu. Jednak nie oznacza to słabej pozycji kupującego, z względu na obowiązujące regulacje formalnoprawne, ukierunkowane na wzmocnienie pozycji kupującego, rosnącą konkurencją między sprzedawcami oraz coraz liczniejsze raporty zawierające oceny e-sklepów publikowane w internecie.

Rozpoznanie kształtowania się asymetrii informacji w poszczególnych fazach procesu transakcyjnego jest o tyle istotne, że asymetria informacji w fazie przedtransakcyjnej oddziałuje na poziom występowania selekcji negatywnej, a asymetria informacji w fazie potransakcyjnej wpływa zwłaszcza na ryzyko nadużycia. Powiązanie asymetrii informacji z możliwością wystąpienia w fazie przedtransakcyjnej selekcji negatywnej oraz z możliwością wystąpienia ryzyka nadużycia w fazie potransakcyjnej przedstawia rysunek 3.

Rysunek 3
Asymetria informacji i jej oddziaływanie
na fazę przedtransakcyjną i fazę potransakcyjną



5. Możliwości redukcji asymetrii informacji w e-commerce

Charakterystyczną dla e-commerce asymetrię informacji, kształtującą się dla nabywcy korzystnie, zwłaszcza w fazie przed- i transakcyjnej²⁰, sprzedawcy mogą próbować niwelować, a kupujący dodatkowo wzmacniać, co wiąże się jednak z określonymi kosztami pozyskania dodatkowych informacji o drugiej stronie transakcji.

Koszty te można podzielić na trzy podstawowe grupy (Wolff, Benesch 2008, s. 185–186):

- koszty pozyskania informacji na podstawie własnych zasobów danych, które można traktować jako koszty stałe;
- koszty nabycia informacji ze źródeł zewnętrznych, które są kosztami zmiennymi, zależnymi od konkretnych źródeł, z których informacje są pozyskiwane oraz wymaganego poziomu szczegółowości poszukiwanej informacji;
- koszty stosowanych procedur płatniczych, które – najogólniej rzecz ujmując – są tym wyższe, im dane procedury uważane są za bezpieczniejsze.

Racjonalne korzystanie z istniejącej bazy informacyjnej wymaga więc z jednej strony wiedzy o możliwych dostępnych źródłach informacji, a z drugiej strony – efektywnego wyboru informacji, dostosowanego do konkretnej planowanej transakcji. Zdaniem Wolffa i Benescha skuteczne i efektywne wykorzystywanie informacji dla ograniczenia niepewności w e-commerce powinno opierać się na następujących tzw. złotych regułach (Wolff, Benesch 2008, s. 199):

- wspieranie się w pierwszej kolejności posiadanymi danymi wewnętrznymi;
- zakup danych ze źródeł zewnętrznych tylko w niezbędnym zakresie;
- przy zakupie danych zewnętrznych ścisłe kierowanie się relacją ponoszonych kosztów i oczekiwanych korzyści;
- bieżące optymalizowanie stosowanego sposobu zarządzania ryzykiem poprzez stałe monitorowanie i ciągłe racjonalizowanie podejmowanych decyzji;
- szybkie reagowanie na zmiany zachodzące w sytuacji rynkowej, ofercie usług informacyjnych dostępnych ze źródeł zewnętrznych oraz szybkie dostosowywanie własnej bazy informacyjnej do zmian rynkowych i potrzeb informacyjnych wynikających z tych zmian;
- stosowanie bezpiecznych systemów płatności.

Przedstawione reguły są sformułowane bardzo ogólnie. Jednak ich przestrzeganie oraz rozwinięcie z uwzględnieniem indywidualnych celów i preferencji powinno sprzyjać racjonalizowaniu kosztów działań służących ograniczaniu niepewności w e-commerce.

Oznacza to, że e-commerce może wiązać się z ryzykiem. Jest to jednak ryzyko, „które można poznać, w przypadku którego istnieje możliwość zmniejszenia niepewności z nim związanej” (Apgar 2008, s. 48).

Racjonalne wykorzystanie charakterystycznych dla e-commerce nowych możliwości pozyskiwania istotnych informacji o partnerach (bądź potencjalnych partnerach) transakcji może poprawiać zasób istotnych informacji biznesowych posiadanych przez każdego przedstawiciela każdej ze stron rynku e-commerce i w ten sposób oddziaływać na stan asymetrii informacji w transakcjach handlu elektronicznego, prowadząc do redukcji asymetrii zasobów informacji między stronami transakcji (Afuah, Tucci 2003, s. 24).

²⁰ Podobnie przedstawia się sytuacja dotycząca stron kontraktów finansowych. Kwestię selekcji negatywnej i ryzyka nadużycia jako skutków nierównego dostępu do informacji w fazie przedtransakcyjnej i fazie potransakcyjnej stron kontraktów finansowych przedstawia (Lubiński 2005, s. 30–33).

Wykorzystanie przez sprzedawców potencjału tkwiącego w interencje wymaga, obok gromadzenia informacji dostępnych w sieci, przejrzystego i atrakcyjnego prezentowania klientom danych o sobie i swojej działalności. Dla klientów są one podstawowym źródłem informacji o sprzedawcach, dając im orientację na temat oferty produktowej i cen oferowanych produktów oraz terminów dostaw i sposobu ich realizacji.

Sytuację klienta korzystającego z e-commerce wzmacnia istnienie w sieci dodatkowych źródeł informacyjnych na temat oferty produktowej dostępnej za pośrednictwem internetu. Z punktu widzenia potrzeb klienta, wśród źródeł tych ważną rolę odgrywają tzw. porównywarki internetowe, które stanowią dodatkowy cenny zasób informacji pozwalający na:

- łatwe porównywanie ofert różnych sprzedawców, w tym ocen parametrów jakościowych oferowanych produktów i ich cen,
- uzyskiwanie takich porównań z niezależnych źródeł przedstawiających zestawienie różnych ofert.

Dostępny sprzedawcom i kupującym w sieci zasób informacji na temat ich partnerów handlowych stale rośnie. Niekiedy może to prowadzić wręcz do sytuacji mało korzystnej i niewygodnej dla każdego z uczestników handlu elektronicznego, i to w dwóch aspektach:

- jednym związanym z rosnącymi trudnościami dotarcia do informacji istotnych²¹,
- drugim, związanym z trudnością zachowania choćby ograniczonej anonimowości przez sprzedawcę i kupującego²².

W warunkach szybkiego rozwoju internetu próby zachowania choćby ograniczonej anonimowości przez sprzedawców i kupujących przynoszą coraz słabszy efekt. W tych staraniach trudniejsza wydaje się być sytuacja sprzedawcy niż kupującego.

Sprzedawcy, co jest oczywiste, są zainteresowani utrzymaniem w sekrecie części informacji na swój temat, szczególnie tych, które dotyczą ich słabości i błędów (Tapscott, Williams 2011, s. 34). Jednak w epoce cyfrowej ukrycie tego typu informacji jest bardzo trudne, a często wręcz niemożliwe. Wynika to z faktu, że dane na ten temat zbierają, gromadzą i często publikują (również w sieci) właściwe instytucje kontrolne i organy regulacyjne. Należy też zauważyć, że często sami kupujący, którzy dostrzegli niewłaściwe postępowanie sprzedawcy, informują o tym fakcie w blogach, w następstwie czego zdania takie zostają szeroko nagłośnione.

Nieco większe szanse na zachowanie pewnej anonimowości mają kupujący. Wiąże się to z tworzeniem i wdrażaniem różnych technologii służących zapewnieniu ochrony niektórych danych dotyczących klienta. Należy tu zwłaszcza wymienić następujące rozwiązania:

- pozwalające ukrywać adres IP;
- dezaktywujące tzw. *cookies*, pozwalających rozpoznać użytkowników w przypadku ponownego korzystania przez nich ze strony internetowej oferenta;
- technologia P3P (*Platform for Privacy Preferences*), służąca sprzedawcom do informowania swych klientów o sposobie zarządzania przez nich posiadanymi danymi personalnymi klientów. Mając taką wiedzę, klient może być bardziej skłonny np. do wyrażania zgody na stosowanie przez sprzedawcę *cookies*;

²¹ Wynika to choćby z faktu, że konsekwencją nadmiaru informacji jest niedobór uwagi (Skrzypek, Grela 2005, s. 12–28) oraz fakt, iż podejmowanie racjonalnych decyzji ekonomicznych często zderza się z barierą mnogości informacji (Mączyńska 2001, s. 361).

²² Przykładowo: wielu sprzedawców bardzo negatywnie zareagowało na pierwsze porównywarki internetowe uznając, że szczegółowe zestawienie i porównywanie ofert poszczególnych sprzedawców doprowadzi do konkurencji rujnującej (Peters 2010, s. 109), a wielu klientów nie godzi się na realizowanie opłat kartami płatniczymi i korzysta wyłącznie z formy płatności za pobraniem, nie chcąc wprowadzić do sieci szczegółowych danych na swój temat.

- systemy płatnicze zapewniające zachowanie anonimowości, których przykładem są ECash/DigiCash, Paysafecard oraz karty niepowiązane z kontem (tzw. Whitecard) (Peters 2010, s. 78).

Przedstawione wywody wskazują, że internet i zawarte w nim zasoby informacyjne sprzyjają poszerzeniu wiedzy sprzedawców o kliencie oraz wiedzy klientów o sprzedawcy i jego ofercie produktowej. Z drugiej strony nowo wprowadzane i stosowane rozwiązania wykorzystywane w internecie coraz bardziej utrudniają sprzedawcom utrzymywanie w sekrecie istotnych informacji, których nieujawnianiem sprzedawca byłby zainteresowany i coraz bardziej wspierają klientów w chronieniu ważnych dla nich informacji personalnych.

Można więc przyjąć, że handel elektroniczny, oparty na wykorzystaniu internetu i aplikacji sieciowych:

- ułatwia sprzedawcom i kupującym dostęp do istotnych informacji o partnerze i pogłębianie wiedzy – z jednej strony na temat sprzedawcy i jakości jego oferty, a ze strony drugiej – na temat zainteresowań zakupowych klienta i jego rzetelności;
- coraz silniej ogranicza sprzedawcom możliwość ukrywania ważnych informacji biznesowych na swój temat;
- coraz bardziej wspiera klientów w chronieniu ważnych informacji personalnych przez wprowadzanie rozwiązań sprzyjających zapewnieniu anonimowości tych danych.

Oznacza to, że e-commerce zapewniając możliwości informacyjnego wzmocnienia obu stron transakcji, tworzy szersze pole dla poprawienia pozycji rynkowej kupującego.

Pojawia się jednak kwestia, jak stworzone możliwości wzmocnienia informacyjnego są przez obie strony transakcji wykorzystywane. Leggewie i Welzer wskazują, iż z wielu eksperymentów wynika „że tylko bardzo niewielka część informacji, dostępnych w danych okolicznościach, jest w ogóle odbierana i analizowana” (Leggewie, Welzer 2012, s. 76).

Przyjmując założenie, że dotarcie do wszystkich zasobów informacyjnych na temat partnera handlowego i jego oferty nie jest ani możliwe, ani racjonalne, wyłania się problem ekonomii poszukiwania informacji. Jest naturalne, że „o podejmowanych decyzjach i wybranych rozwiązaniach przesądza zawsze racjonalność partykularna, odpowiednia dla danej sytuacji” (Leggewie, Welzer 2012, s. 76). Jak podaje Tyszka, w procesie tym decydująca jest analiza kosztów i zysków, z czego wynikają m.in. następujące prawidłowości (Tyszka 2010, s. 62–63):

- im informacja bardziej kosztowna, tym mniej jej gromadzimy,
- gdy informacji jest zbyt dużo, dokonuje się jej redukcji,
- zainteresowanie większą ilością informacji rośnie, gdy większy jest koszt możliwej pomyłki przy wyborze.

Odnosząc przedstawione prawidłowości do e-commerce należy przyjąć, że kupujący korzystający z tej formy handlu:

- nie mają problemu ze zdobyciem w internecie informacji na temat sprzedawcy,
- informacje takie są stosunkowo łatwo dostępne (np. strony e-sklepów, dane przedstawiane w porównywarce internetowych, informacje prezentowane w blogach),
- informacje te często nie są kosztowne²³ (ich pozyskanie z reguły wymaga jedynie opłacenia dostępu do sieci).

W nieco innej sytuacji znajdują się sprzedawcy, którzy mają większe trudności ze zdobyciem istotnych informacji na temat swoich klientów, zwłaszcza gdy dotyczy to klientów

²³ Według Brynjofssona i Smitha koszt pozyskania informacji drogą elektroniczną jest nawet trzydzieści razy niższy niż koszt zdobywania tej samej informacji tradycyjnymi metodami (Brynjofsson, Smith 2000, s. 563–585).

po raz pierwszy nawiązujących kontakt z sprzedawcami. Mając ograniczone możliwości bezpośredniego pozyskania w sieci informacji o swych klientach, sprzedawcy, chcąc poprawić swą pozycję rynkową, opracowują własne systemy gromadzenia, przetwarzania i prezentowania informacji o klientach.

Sprzedawców uczestniczących w handlu elektronicznym interesuje przede wszystkim wiarygodność kupujących i inne cechy charakteryzujące solidność klienta (Afuah, Tucci 2003, s. 65). Z tego względu tworzone przez sprzedawców systemy gromadzenia danych na temat klientów w dużej mierze są ukierunkowane na rozpoznanie solidności klienta i w uproszczeniu często są określane mianem systemów reputacyjnych (Peters 2010, s. 165–167).

Budowane przez e-sprzedawców systemy reputacyjne zdają swój egzamin w stosunku do klientów, których kontakty z danym e-sprzedawcą nie sprowadzają się do jednej transakcji. W odniesieniu do tych klientów posiadanie przez sprzedawców takiego systemu zapewnia im ważne informacje przedstawiające (Peters 2010, s. 166):

- dotychczasowe zachowania charakteryzujące solidność kupującego (funkcja sygnalizacyjna),
- ewentualne zachowania wskazujące na ograniczoną wiarygodność kupującego, mogące zniechęcać do podtrzymywania biznesowych kontaktów z danym klientem (funkcja sankcyjna).

Przedstawione rozważania wskazują, że charakterystyczne dla e-commerce korzystanie z internetu wpływa nie tylko na sposób kontaktowania i komunikowania się sprzedawcy i kupującego, ale także na poziom asymetrii istotnych informacji posiadanych przez sprzedawców i kupujących. Korzystanie z internetu i zasobów informacyjnych dostępnych w internecie znacznie ułatwia klientom pozyskiwanie danych na temat sprzedawców, ich reputacji oraz parametrów jakościowych i cen oferowanych przez nich produktów.

Jednocześnie ułatwia i usprawnia pozyskiwanie przez sprzedawców informacji o klientach korzystających z e-commerce oraz budowanie na tej podstawie ofert dobrze dostosowanych do zainteresowań poszczególnych klientów.

Zaistnienie takich możliwości oraz ich coraz powszechniejsze wykorzystywanie przez uczestników transakcji zawieranych z wykorzystaniem drogi elektronicznej sprzyja niwelowaniu asymetrii w zasobach informacyjnych posiadanych przez sprzedawców i kupujących na rynku e-commerce i ogólnemu usprawnieniu procesów transakcyjnych realizowanych na tym rynku.

Podsumowanie

Wiele tradycyjnych rynków cechuje asymetria zasobów informacji, istniejąca wtedy, „gdy tylko jedna strona określonej transakcji jest w posiadaniu pewnych istotnych dla tej operacji informacji” (Afuah, Tucci 2003, s. 62). Sytuacja taka, w przypadku jej wykorzystania przez posiadacza istotnych informacji, może jej posiadaczowi przynosić korzyści kosztem innego uczestnika transakcji, który tej wiedzy nie posiada.

Konfliktu interesu między uczestnikami transakcji praktycznie „nigdy się nie wyeliminuje ani w sektorze publicznym, ani w sektorze prywatnym” (Stiglitz 2006, s. 166). Trzeba jednak poszukiwać sposobów ograniczania tych konfliktów i eksponować rozwiązania, które temu służą.

W próbach radzenia sobie z takimi problemami są wykorzystywane przede wszystkim regulacje prawne, które zobowiązują uczestników transakcji do ujawniania określonych informacji, ograniczając w ten sposób asymetrię zasobów istotnych informacji znajdujących

cych się w posiadaniu obu stron transakcji. Rozwój internetu i zasobów informacyjnych dostępnych za jego pośrednictwem stworzył nowe możliwości niwelowania asymetrii zasobów informacyjnych pozostających w gestii sprzedawcy i kupującego.

Wykorzystanie przez sprzedawców i kupujących choćby części możliwości do uzyskania w internecie istotnych informacji o potencjalnych sprzedawcach i potencjalnych kupujących z jednej strony zdecydowanie wzmacnia wiedzę każdego z podmiotów korzystających z e-commerce na temat potencjalnego kontrahenta, a z drugiej strony prowadzi do niwelowania asymetrii istotnych zasobów informacyjnych znajdujących się w posiadaniu każdego podmiotu zainteresowanego zawarciem transakcji za pośrednictwem drogi elektronicznej. Pozwalając dzięki wykorzystaniu internetu niwelować poziom asymetrii informacji, e-commerce umożliwia i wspiera ograniczanie niektórych negatywnych zdarzeń rynkowych, w tym zwłaszcza: stosowania nadużyć przez kontrahentów transakcji handlowych oraz występowania mechanizmu negatywnej selekcji.

W ograniczaniu asymetrii informacji na rynku e-commerce istotną rolę mogą też odegrać następujące dwa czynniki:

- 1) ujednoczenie uregulowań dotyczących e-commerce w ramach UE, co z jednej strony ułatwi rozwój firm e-commerce, które ze względu na zróżnicowane ustawodawstwo poszczególnych państw UE obecnie często ograniczają swoją działalność do obszaru jednego kraju, a z drugiej strony zachęci kupujących do szerszego korzystania z e-commerce, w tym z ofert e-sklepów mających swoje siedziby poza granicami kraju;
- 2) silniejsze angażowanie się państwa w działalność edukacyjną służącą pogłębianiu wiedzy, zwłaszcza wśród reprezentantów strony popytowej rynku e-commerce, na temat internetu, handlu *online* oraz możliwych korzyści związanych z korzystaniem z tej formy handlu.

Poczynania te niejako w sposób naturalny powinny służyć dalszemu pogłębianiu wiedzy konsumentów i sprzedawców o rynku e-commerce, co może przyczynić się też do zmniejszenia asymetrii informacji występującej w tej formie handlu. Należy więc potraktować je jako istotne kierunki działań wpływających na rozwój e-commerce oraz rzutujących na asymetrię informacji istniejącą w tej dziedzinie.

Przedstawione tezy i założenia na temat asymetrii informacji w e-commerce powinny zostać poddane szeroko zakrojonym i systematycznie prowadzonym badaniom źródłowym, które pozwoliłyby poddać je weryfikacji. Empiryczne potwierdzenie pozytywnego oddziaływania e-commerce na ograniczenie takich negatywnych zdarzeń rynkowych, jak stosowanie nadużyć i występowanie mechanizmu negatywnej selekcji sprzyjałoby dalszemu wzrostowi zainteresowania korzystaniem z tej formy handlu, której dotychczasowy rozwój jest powiązany przede wszystkim z rosnącą dostępnością internetu, spadającymi cenami urządzeń końcowych pozwalających na korzystanie z internetu (np. PC, laptop, smartfon) oraz względną łatwością korzystania z technologii internetowych (np. ze stron www).

Tekst wpłynął: 23 czerwca 2014 r.

(wersja poprawiona i zaktualizowana: 19 maja 2016 r.)

Bibliografia

- Acocella N., *Zasady polityki gospodarczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
Afuah A., Tucci Ch.L., *Biznes internetowy, strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
Ahlert D. i in., *Internet & Co. im Handel. Strategien, Geschäftsmodelle, Erfahrungen*, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York 2001.

- Akerlof G.A., *The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, „Quarterly Journal of Economics”, MIT Press 1970, 84 (3).
- Apgar D., *Inteligencja ryzyka. Jak nauczyć się zarządzania niewiadomym*, Helion, Gliwice 2008.
- Arrow K.J., *Information and Economic Behavior*, w: *The Economics of Information*, Harvard University Press, Cambridge 1984.
- Arrow K.J., *The Economics of Agency*, w: *Principals and Agents: The Structure of Business*, red. J.W. Pratt, R.J. Zeckhauser, Harvard Business School Press, Boston 1985.
- Bach T., *DSL versus Kabel*, Gabler, Wiesbaden 2008.
- Banach A., *Phishing zagrożeniem dla e-biznesu*, „E-mentor” 2005, nr 5(12), http://www.e-mentor.edu.pl/artukul_v2.php?numer=12&id=227 (dostęp 23.10.2013).
- Baumol W.J., Quandt R.E., *Rules of Thumb and Optimally Imperfect Decisions*, „American Economic Review” 1964, nr 54.
- Becker G.S., *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, PWN, Warszawa 1990.
- Begg D., Fischer S., Dornbusch R., *Makroekonomia*, wyd. III zmienione, PWE, Warszawa 2003.
- Bolar K., Shaw B., *End-user Acceptance of Online Shopping Sites in India*, „Journal of Internet Banking and Commerce” 2015, nr 20(2).
- Bonek T., Smaga M., *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013.
- Brodbeck K.H., *Zur Theorie der Internet-Ökonomie*, w: *Praxis Perspektiven*, t. 4, Verlag BWT, Würzburg 2000.
- Brynjofsson E., Smith M.D., *Frictionless Commerce? A Comparison on Internet And Conventional Retailers*, „Management Science” 2000, nr 46.
- Dembe A.F., Boden L.I., Leslie I., *Moral Hazard: A Question of Morality?*, „New Solutions” 2000, nr 10(3).
- Diacon S.C., Carter R.L., *Success in Insurance*, John Murray, London 1990.
- Dzikowska M., Gorynia M., *Teoretyczne aspekty konkurencyjności przedsiębiorstwa – w kierunku koncepcji eklektycznej?*, „Gospodarka Narodowa” 2012, nr 4.
- Fiedor B., *Błędy rynku a błędy państwa – regulacja rynkowa versus regulacja publiczna*, „Ekonomista” 2013, nr 2.
- Flakiewicz W., *Systemy informacyjne w zarządzaniu. Uwarunkowania, technologie, rodzaje*, C.H. Beck, Warszawa 2002.
- Flerianowicz G., *Niedoskonała informacja o opisie produktu jako składowa asymetria informacji w handlu internetowym*, w: „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” 2015, nr 4.
- Frank R.H., *Mikroekonomia jakiej jeszcze nie było*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Fritsch M., Wein T., Ewers H.-J., *Marktversagen und Wirtschaftspolitik*, Verlag Franz Vahlen, München 2007.
- Gersch M., *E-Commerce. Einsatzmöglichkeiten und Nutzungspotenziale*, Arbeitsbericht CCEC 1 Nr. 82 des IUU, Institut für Unternehmungsführung und Unternehmensforschung, Halle 2000.
- Greek D., Person J.M., *Integrating Website Usability with the Electronic Commerce Acceptance Model*, Behavior & Information Technology, 2011, nr 30(2).
- Gregor B., Stawiszyński M., *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2002.
- Grochla E., *Systemtheorie und Organisationstheorie*, „Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre” 1970, nr 40(1).
- Hankiewicz K., *Jakość użytkowa jako cecha determinująca sprawność dokonywania elektronicznych operacji biznesowych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 104, Szczecin 2013.
- Hankiewicz K., Prussak W., *Badanie jakości użytkowej biznesowego serwisu internetowego – stadium przypadku*, w: *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwoju i ograniczenia*, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 68, Szczecin 2011.
- Hartman A., Sifonis J., Kador J., *Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Wydawnictwo K.E. Liber, Warszawa 2001.
- Hausladen I., *Geschäftsprozessgestaltung von E-Maintenance-Lösungen von Unternehmen*, Peter Lang, Frankfurt am Main 2006.

- Huang T.K., Fu F.L., *Understanding User Interface needs of e-Commerce Web Sites*, „Behavior & Information Technology” 2009, nr 28(5).
- Jakimowicz A., *O niektórych implikacjach nieliniowości w keynesizmie*, „Ekonomista” 2009, nr 1.
- Kamerschen D.R., McKenzie R.B., Nardinelli C., *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1991.
- Kiefer M.L., *Medien und neuer Kapitalismus*, w: *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt*, red. G. Siegert, F. Lobigs, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2003.
- Kisielnicki J., Sroka H., *Systemy informacyjne biznesu*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2005.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wyd. XVI rozszerzone, Wiedza Powszechna, Warszawa 1989.
- Kłosiński K., *Racjonalność klientów*, „Handel Wewnętrzny” 1995, nr 4.
- Leggewie C., Welzer H., *Koniec świata, jaki znaliśmy*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2012.
- Linde F., *Ökonomie der Information*, Universitätsverlag Göttingen, Göttingen 2005.
- Lubiński M., *Wahania koniunkturalne a perturbacje finansowe*, w: *Problemy ekonomii i polityki rozwoju*, red. J. Stacewicz, SGH, Warszawa 2005.
- Małecka M., Małecki B., *Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie*, PARP, Warszawa 2008.
- Mączyńska E., *Modelowe i prognostyczne aspekty pomiaru zmian w sytuacji przedsiębiorstw i ich restrukturyzacji*, w: *Restrukturyzacja przedsiębiorstw w procesie transformacji gospodarki polskiej*, t. 1, red. E. Mączyńska, Wydawnictwo DiG, Warszawa 2001.
- Norris M., West S., *E-biznes*, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa 2001.
- Oleński J., *Ekonomia informacji. Podstawy*, PWE, Warszawa 2001.
- Olszak C.M., *Systemy Business Intelligence*, w: *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, red. C.M. Olszak, E. Ziemia, PWN, Warszawa 2007.
- Peters R., *Internet-Ökonomie*, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg 2010.
- Raport EcommerceStandard. O krok przed konkurencją*, Wrzesień 2013.
- Samuelson W.F., Marks S.G., *Ekonomia menedżerska*, PWE, Warszawa 1998.
- Shapiro C., Varian H.R., *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, Boston 1999.
- Sienkiewicz P., *Ewaluacja informacji w społeczeństwie informacyjnym*, Uniwersytet Szczeciński, „Zeszyty Naukowe” nr 650, Materiały konferencji pt. *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwoju i ograniczenia*, t. I, Szczecin 2011.
- Słownik wyrazów obcych*, wyd. 1, PWN, Warszawa 1974.
- Simon H.A., *Model of Man: Social and National*, Wiley, New York 1957.
- Simon H.A., *Rationality as Process and Product of Thought*, „American Economic Review” 1978, nr 68.
- Skrzypek E., Grela G., *Informacja jako zasób niematerialny w warunkach globalizacji*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, t. XXXIX, Lublin 2005.
- Stiglitz J.E., *Szalone lata dziewięćdziesiąte*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Strecker S., Weinhardt C., *E-Commerce In der Elektrizitätswirtschaft: Elektronischer Handel mit dem Elektron. Gutachten für den Deutschen Bundestag*, Karlsruhe 2002.
- Szpringer W., *Handel elektroniczny – konkurencja czy regulacja?*, Difin, Warszawa 2000.
- Świecka B., *Niewyplacalność gospodarstw domowych*, Difin, Warszawa 2009.
- Tapscott D., Williams A.D., *Makrowikinomia. Reset świata i biznesu*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2011.
- Töpfer A., *Krisenkommunikation: Anforderungen an den Dialog mit Stakeholdern in Ausnahmesituationen*, w: *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, red. B.F. Schmid, B. Lyczek, Gabler Verlag, Wiesbaden 2006.
- Tyszcza T., *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010.
- Wessling E., *Individuum und Information: die Erfassung von Information und Wissen in ökonomischen Handlungstheorien*, Mohr, Tübingen 1991.

- Wierzbicki T., *System informacji gospodarczej*, PWE, Warszawa 1981.
Williamson O.E., *The Economic Institutions of Capitalism*, Free Prss, New York 1985.
Wolff M.K., Benesch O., *Verringerung der asymmetrischen Informationsverteilung durch effizientes Risikomanagement im E-Commerce*, w: *Risikomanagement im E-Commerce*, red. S. van Baal, K. Hu-detz, Deutscher Betriebswirte-Verlag GmbH. Gernsbach 2008.
Wrzosek W., *Asymetria informacji*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 8/9.

Strony internetowe

- http://ec.europa.eu/dgs/health_food-safety/information_sources/docs/trust_mark_report_2013_en.pdf (dostęp 15.05.2016)
<http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-media-spolecznosciowe-2014-248921> (dostęp 30.01.2015)
<http://kodyrabatowe.pl/> (dostęp 16.05.2016)
<http://nowymarketing.pl/a/729,raport-ehandel-polska-2012> (dostęp 16.05.2016)
<http://retailnet.pl/2014/04/01/92484-coraz-wieksza-konkurencja-na-polskim-rynku-e-commerce/> (dostęp 16.05.2016)
<http://www.comscore.com/> (dostęp 15.05.2016)
<http://www.ecommercepolska.pl/pl/dla-czlonkow/baza-wiedzy-do-rozwoju-biznesu-online/badania-i-raporty/> (dostęp 18.05.2016)
<http://www.gemius.pl/pl/raporty/2012-02/01> (dostęp 16.05.2016)
<http://www.globalwebindex.net/> (dostęp 16.05.2016)
<http://www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf> (dostęp 30.01.2015)
<http://www.internetstandard.pl/promocje/pobierz-eCommerce2013pdf> (dostęp 19.05.2016)
<http://www.internetstandard.pl/whitepaper/1594-Social.Media.2010.html> (dostęp 30.01.2015)
http://www.polskainternetowa.pl/pdf/raport_BCG-polska-internetowa.pdf (dostęp 16.05.2016)
<http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5kz9lkkvr1vb.pdf?expires=1463399289&id=id&accname=guest&checksum=46FE9334860194E309BF32411683148E> (dostęp 30.01.2015)
<http://www.tradedoubler.com/en/> (dostęp 16.05.2016)
<http://www.trustedshops.pl/> (dostęp 14.05.2016)
https://solvers.ups.com/assets/UPS_Pulse_of_the_Online_Shopper.pdf (dostęp 16.05.2016)
<https://uokik.gov.pl/download.php?id=1102> (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady)
<https://www.deloitte.com>, (dostęp 15.05.2016)
<https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf> (dostęp 18.05.2016)
<https://www.sociomantic.pl/barometr-e-commerce-2016/> (dostęp 16.05.2016)
www.ekomercyjnie.pl (dostęp 16.05.2016)
www.esklepy.biz (dostęp 16.05.2016)
www.gemius.pl/raportcommerce (dostęp 5.01.2015)
www.opineo.pl (dostęp 18.05.2016)
www.sklepy24.pl (dostęp 16.05.2016)

ASYMETRIA INFORMACJI W HANDLU ELEKTRONICZNYM

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie wpływu cech handlu elektronicznego (e-commerce) na możliwości pozyskiwania informacji o sprzedawcach i kupujących, i na asymetrię informacji posiadanych przez uczestników obrotu rynkowego. Postawiona została następująca hipoteza badawcza: e-commerce, wykorzystując internet i usługi internetowe, zapewnia kupującym i sprzedawcom nowe źródła informacji rynkowej i sprzyja redukowaniu asymetrii informacji między nimi. Dla weryfikacji postawionej hipotezy wykorzystano: metodę krytycznej analizy literatury, metodę analizy przyczynowo-skutkowej, metody analizy porównawczej i metodę syntezy.

Przeprowadzona analiza wskazuje, że użytkownicy e-commerce mają dostęp do różnych źródeł pozyskiwania informacji rynkowych na temat partnerów transakcji. Nawet częściowe wykorzystanie tych informacji wzmacnia wiedzę każdego użytkownika na temat kontrahentów. Dając kupującym szerokie możliwości pozyskiwania informacji o sprzedających i ich ofertach, e-commerce sprzyja ograniczeniu asymetrii informacji, wzmacniając pozycję rynkową kupujących. Zmniejszenie asymetrii informacji pomiędzy stronami transakcji sprzyja ograniczeniu występowania na rynku takich niekorzystnych zjawisk jak negatywna selekcja i pokusa nadużycia. Upowszechnienie wiedzy na temat e-commerce może przyczynić się do dalszego dynamicznego rozwoju tej formy handlu.

Słowa kluczowe: dobra informacyjne, asymetria informacji, e-commerce

Kod JEL: D82, D85, L81, O33.

INFORMATION ASYMMETRY IN E-COMMERCE

Summary

The purpose of this article is to present the influence of e-commerce on the ability to obtain information about sellers and buyers, and on information asymmetry in the market. The research hypothesis is that e-commerce, via the Internet and with Internet tools, provides new sources of market information for sellers and buyers and helps to reduce information asymmetry between them. The following research methods were used: critical review of the literature, cause and effect analysis, comparative analysis and synthesis.

The analysis shows that users of e-commerce have access to different sources of market information about their transaction partners. Even partial use of this information strengthens user's knowledge about trade partners. E-commerce, giving buyers the possibility to obtain information about sellers and their offers, reduces information asymmetry and improves the market position of buyers.

Reducing information asymmetry between the sides of a transaction helps to limit the scope of negative market situations, such as adverse selection and moral hazard. The common use of knowledge about e-commerce can lead to the dynamic development of this kind of trade.

Key words: information goods, information asymmetry, e-commerce

JEL code: D82, D85, L81, O33.

АСИММЕТРИЯ ИНФОРМАЦИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Резюме

В статье описывается влияние характерных особенностей электронной торговли (e-commerce) на возможность получения информации о продавцах и покупателях и на асимметрию информации, имеющейся в распоряжении участников рыночного оборота. Выдвигается следующая исследовательская гипотеза: e-commerce, используя интернет и услуги интернета, обеспечивает покупателям и продавцам новые источники рыночной информации и способствует сокращению асимметрии информации между ними. Для проверки выдвинутого тезиса были использованы: метод критического анализа литературы, метод причинно-следственного анализа, методы сравнительного анализа и метод синтеза.

Проведенный анализ указывает, что пользователи e-commerce имеют доступ к разным источникам поиска рыночной информации относительно партнеров сделки. Даже частичное использование этой информации расширяет знания каждого пользователя на тему контрагентов. Предоставляя покупателям широкие возможности приобретения информации о продавцах и их предложениях, e-commerce способствует ограничению асимметрии информации, укрепляя рыночную позицию покупателей. Сокращение асимметрии информации между сторонами сделки способствует ограничению наличия на рынке таких неблагоприятных явлений как отрицательная селекция и провоцирование злоупотреблений. Распространение знаний на тему e-commerce может способствовать дальнейшему динамичному развитию этой формы торговли.

Ключевые слова: информационные блага, асимметрия информации, e-commerce

JEL: D82, D85, L81, O33.