

## **RESEARCH USING OF THE INTERNET IN THE DISTRIBUTION OF AGRICULTURAL MACHINES SPARE PARTS**

### *Summary*

*The aim of the work is using of the Internet in the distribution of agricultural machines spare parts. The research were conducted on the group of electronic shops, led by dealers and importers of agricultural machines and the smaller wholesalers of the part, in the aspect of offered assortment, safety of contained transactions and warning of the consumer rights.*

## **BADANIA WYKORZYSTANIA INTERNETU W DYSTRYBUCJI CZĘŚCI WYMIENNYCH MASZYN ROLNICZYCH**

### *Streszczenie*

*Celem pracy jest ocena wykorzystania Internetu w dystrybucji części wymiennych maszyn rolniczych. Badania przeprowadzono na grupie elektronicznych sklepów, prowadzonych przez dealerów i importerów maszyn rolniczych oraz mniejsze hurtownie części, w aspekcie oferowanego asortymentu, bezpieczeństwa zawieranych transakcji oraz przestrzegania praw konsumenta.*

### **1. Wprowadzenie**

Rozwój Internetu w ciągu ostatnich kilku lat spowodował, iż stał się on globalną infrastrukturą, dostępną dla dużej liczby ludzi. Dzięki temu światowe rynki są w zasięgu nie tylko dużych przedsiębiorstw, ale również małych firm oraz pojedynczych osób. Spowodowało to powstanie nowej metody wymiany towarów, tzw. handlu elektronicznego (lub krócej e-handlu). Ponadto handel elektroniczny przeobraził się z kosztownego i wyspecjalizowanego procesu do łatwej, realnej i masowo dostępnej formy sprzedaży [2, 3, 4, 5].

Jak każda, ze znanych form sprzedaży, także internetowa posiada zarówno wady, jak i zalety. Do jej najważniejszych atutów zaliczane są: oszczędność czasu spowodowana brakiem konieczności odwiedzenia punktu sprzedaży, ochrona klienta w postaci możliwości zwrotu pełnowartościowego towaru w ciągu 10 dni od daty jego zakupu bez konieczności podania przyczyny, nieograniczony dostęp czasowy do oferowanego asortymentu oraz możliwość łatwego porównywania ze sobą ofert. Wady, które należy wymienić to: brak możliwości dokładnego obejrzenia towaru przed zakupem, obawa przed nieuczciwymi sprzedawcami, niska wiedza i brak doświadczenia na temat handlu elektronicznego, a więc niskie zaufanie, obawa związana z płatnościami dokonywanymi *on-line*, brak możliwości porady u sprzedawcy oraz obawa związana z dostawą zakupionego towaru do właściwego miejsca na czas [1, 2, 3].

W celu ochrony konsumenta jako słabszego ogniwa rynku i dla zapewnienia przejrzystości transakcji na każdego przedsiębiorcę prowadzącego sklep internetowy w Polsce prawo nakłada szereg obowiązków dotyczących prowadzonej przez niego działalności. Sklep internetowy jest zobligowany do podania nazwy przedsiębiorstwa lub nazwy, pod którą prowadzona jest działalność, fizycznego adresu przedsiębiorcy, formy prawnej pod jaką działa przedsiębiorca, organu który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy oraz numeru, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany [3, 4, 5].

W zakresie procedury reklamacyjnej w sklepie internetowym konsument powinien być poinformowany o miejscu i sposobie składania reklamacji, zasadach jej rozpatrywania oraz prawie odstąpienia od umowy [2, 3].

Rosnące zainteresowanie zakupami w Internecie skłania do bliższego przyjrzenia się, jak ta forma handlu rozwija się w zakresie dystrybucji części wymiennych maszyn rolniczych.

### **2. Cel i zakres pracy**

Przeprowadzona we wstępie analiza wskazuje, że handel elektroniczny, staje się ważnym narzędziem w dystrybucji dóbr materialnych. Szczególną rolę w rozwoju wirtualnego rynku towarów i usług, ze względu na swe liczne zalety, spełnia Internet.

Celem pracy była ocena wykorzystania Internetu w dystrybucji części wymiennych maszyn rolniczych, w aspekcie oferowanego asortymentu, bezpieczeństwa zawieranych transakcji oraz przestrzegania praw konsumenta.

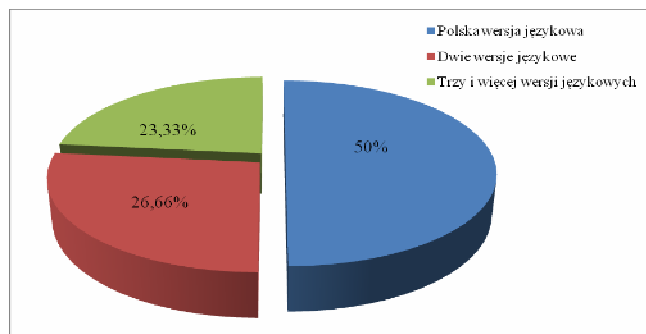
### **3. Przedmiot i metody**

Dla zrealizowania celu pracy badania przeprowadzono na wybranej grupie 30 internetowych sklepów, mających w swojej ofercie części wymienne maszyn rolniczych. Analizowane e-sklepy charakteryzowały się szeroką ofertą części do różnych typów maszyn i ciągników rolniczych. Prowadzone były one zarówno przez dealerów i importerów maszyn, jak i przez mniejsze podmioty gospodarcze.

W badaniach stron internetowych skupiano się przede wszystkim na wyszukiwaniu informacji, które w istotny sposób wpływają na relacje sprzedawca–klient. Są to informacje o przedsiębiorcy i jego komunikacji z klientem, informacje o warunkach transakcji, polityka reklamacji i zwrotów, bezpieczeństwo strony, ochrona prywatności i kontakt ze sklepem.

#### 4. Analiza i wyniki badań

Z przeprowadzonych badań i analiz wynika, że z grupy 30 sklepów internetowych części wymiennych maszyn rolniczych, 50%, posiadało tylko polską wersję językową (rys. 1). Z pozostałych witryn, 8 posiadało dwie wersje językowe polską i angielską, a 7 witryn trzy i więcej wersji, tj. polską, angielską, i niemiecką lub rosyjską, francuską.

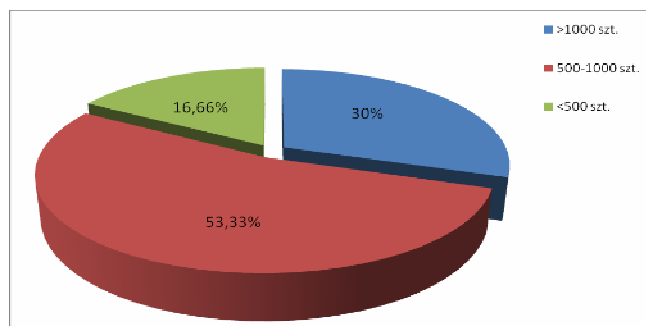


Rys. 1. Wersje językowe internetowych sklepów części wymiennych maszyn rolniczych

Fig. 1. The language versions of the Internet shops of agricultural machines spare part

W czasie badań i analiz stron internetowych nie zaobserwowano trudności z nawigacją, rozumianą jako łatwość i wygoda poruszania się na stronach badanych sklepów internetowych, ani z zakresem udostępnionej informacji o częściach, które pozwalają swobodnie podjąć decyzję zakupu. Zdecydowana większość opisów części wymiennych maszyn rolniczych posiadała zdjęcie, które uzupełniało jej charakterystykę.

Analizowane strony internetowe charakteryzowała duża różnorodność pod względem liczby oferowanych części wymiennych. Największą ofertę posiadały e-sklepy prowadzone przez dealerów i importerów maszyn rolniczych. Znacznie ograniczoną ofertę posiadały e-sklepy prowadzone przez mniejszych przedsiębiorców i lokalnych dystrybutorów maszyn (rys. 2).



Rys. 2. Podział sklepów internetowych według liczby oferowanych części

Fig. 2. Division Internet shops according to the number of offered parts

Z przeprowadzonych badań i analiz wynika, że z grupy 30 e-sklepów z częściami wymiennymi są takie, które nie wypełniają obowiązku informacyjnego, nakładanego na nie przez prawo. Kilkakrotnie zaobserwowano problemy z identyfikacją, kto faktycznie jest przedsiębiorcą i z kim zawierana jest umowa zakupu części. Na przykład, inna firma podana jest w zakładce „Kontakt”, a inna w „Regulaminie” jako właściciel serwisu. Ponad 66,7% e-przedsiębiorców

nie informuje o organie, który zarejestrował ich działalność gospodarczą, a 3 nie podają adresu siedziby firmy. 50% sklepów internetowych oferujących części wymienne maszyn rolniczych nie podaje numeru, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany i tylko 30% e-przedsiębiorców podaje formę prawną, pod którą działa. Być może większość powyższych informacji o przedsiębiorcy w ogóle nie zainteresuje konsumenta, ale w związku z tym, że dane te są wymagane przez prawo, ich brak jest świadectwem o przedsiębiorcy, jego podejściu do konsumenta, solidności i profesjonalizmie.

Z badanej grupy 83,3% e-sklepów nie określa terminu, w jakim oferta cenowa części wymiennej ma charakter wiążący, a 5 sklepów w ogóle nie podaje kosztu dostawy. Dokładnie 50% sklepów nie informuje, kiedy klient otrzyma produkt, a 80% sklepów nie informuje, że umowa nie może nakładać na nabywcę części wymiennej obowiązku zapłaty ceny przed otrzymaniem towaru. Dodatkowo 56,7% sklepów, tj. 17 nie informuje o dostępności towaru.

Sklepy internetowe nie tylko nie informują jasno, w jakim terminie oferta lub informacja o cenie ma charakter wiążący, ale na ogół zastrzegają sobie prawo do wycofania ze sprzedaży niektórych części maszyn, bądź zmian ich cen, bez wcześniejszego uprzedzenia konsumentów.

Dominującą metodą płatności jest przelew na konto sklepu oraz płatność przy odbiorze za pobraniem pocztowym, przy czym 3 sklepy (10%) udostępnia tylko jedną metodę zapłaty. Płatność kartą płatniczą umożliwia 50% przebadanych e-sklepów.

66,7% sklepów nie podaje informacji o sposobie składania reklamacji, a około 60% spośród tych sklepów, które informują o sposobie składania reklamacji, robi to w sposób budzący wątpliwości. Sklepy często umieszczają zapisy regulaminowe ograniczające własną odpowiedzialność np. dają konsumentowi 7 dni na złożenie reklamacji, podczas gdy prawnie są na to 2 miesiące od wykrycia niezgodności towaru z umową. Niektóre e-sklepy starają się utrudniać konsumentom dochodzenie roszczeń wymagając jako podstawy do rozpatrzenia reklamacji np. oryginalnego opakowania, czy spisania protokołu reklamacyjnego w obecności spedytora. 80% sklepów nie informuje o prawie konsumenta do zwrotu kosztów reklamowania towaru w przypadku uwzględnienia reklamacji, chodzi tu np. o koszty transportu części do siedziby sklepu.

Jednym z podstawowych uprawnień konsumenta dokonującego zakupów w Internecie jest możliwość odstąpienia od takiej umowy, zawartej na odległość bez podania przyczyn, w terminie dziesięciu dni od otrzymania części wymiennej. Dodatkowo, sprzedawca jest zobowiązany poinformować konsumenta o tym uprawnieniu. W przeciwnym razie termin na rezygnację przedłuża się nawet do 3 miesięcy. 73,3% sklepów podaje informację o możliwości odstąpienia od umowy zawartej na odległość bez podania przyczyn w terminie dziesięciu dni, jednak aż ponad 45,4% spośród tych e-sklepów, które informują o takiej możliwości nie podaje, że jest ona gwarantowana przez przepisy prawa i sugeruje, że jest to dobra wola sklepu internetowego. 93,3% e-sklepów w ogóle nie wspomina o terminie zwrotu pieniędzy w przypadku rezygnacji z zakupionej części w wymiennej w gwarantowanym terminie.

56,7% stron e-sklepów nie wspomina o bezpieczeństwie dostarczanych przez konsumenta danych adresowych i danych z operacji zapłaty za części wymienne maszyn rolniczych. W grupie tych e-sklepów, które podają takie infor-

macje, w 80% są one krótkie i powierzchowne. Sprowadzają się do kilku zdań, w których twierdzi się, że dane są chronione zgodnie z prawem. Ponad 46,7% stron sklepów internetowych nie informuje, mimo ustawowego wymogu, o tym, że klient ma dostęp do swoich danych: możliwość wglądu, poprawiania, aktualizacji i usunięcia. Wśród badanej grupy 15 e-sklepów nie podaje do wiadomości, czy udostępnia innym podmiotom dane osobowe podawane przez konsumenta w czasie logowania się.

## 5. Wnioski

Wykonane badania oraz ich analiza pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

1. Analizowane internetowe sklepy w przeważającej większości charakteryzowała przejrzysta i intuicyjna nawigacja. Strony kategorii i podkategorii cechowały się obszernym opisem, który w jasny sposób prezentował przeznaczenie części wymiennych maszyn rolniczych. Dodatkową zaletą jest umieszczanie zdjęcia części wymiennej jako uzupełnienie opisu.

2. Mimo obowiązku informacyjnego, nałożonego na prowadzącego sklep internetowy z częściami wymiennymi maszyn rolniczych przez prawo, nie jest on w przeważającej większości analizowanej grupy witryn wypełniany. Klient

ma trudności z odnalezieniem informacji odnośnie danych firmy prowadzącej sklep oraz procedury reklamacyjnej.

3. Ponad 60% analizowanych sklepów internetowych nie podawało informacji odnośnie terminu i sposobu realizacji zamówienia. W pozostałej grupie czas ten wynosi ponad 48 godzin.

4. Internetowy handel częściami wymiennymi do maszyn rolniczych jest bardzo wygodną formą ich zakupu, ale wymaga wielu udoskonaleń, szczególnie w relacji sprzedawca - klient.

## 6. Literatura

- [1] Black J.: Słownik ekonomii. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2008, ISBN 978-83-01-15079-2.
- [2] Chodak G.: Struktura funkcjonalna sklepów internetowych. Zeszyty Naukowe Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, 2005.
- [3] Chodak G, Ropuszyńska-Surma E.: Internet - użytkownicy, bariery i zagrożenia. Zeszyt Naukowy "Gospodarka, Rynek, Edukacja". Wyższa Szkoła Zarządzania "Edukacja", Wrocław, 2004.
- [4] Malara Z.: Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007, ISBN 978-83-01-14821-8.
- [5] Niedźwiedziński M.: Globalny handel elektroniczny. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2004, ISBN 83-01-14140-9.