



ZASTOSOWANIE HANDLU INTERNETOWEGO W SEKTORZE MORSKIM

Monika Szyda

Streszczenie

Handel internetowy rozwija się w Polsce dynamicznie, wkraczając w coraz to nowe branże i oferując coraz szerszą gamę towarów oraz usług. Wobec handlu internetowego otwarty jest także sektor morski, czego przejawem jest tzw. maritime e-commerce. Ten aspekt handlu internetowego nie jest jednak popularnym tematem publikacji i badań naukowych. W niniejszym artykule jest przedstawiona geneza handlu internetowego w sektorze morskim z uwzględnieniem relacji biznesowej typu business-to-business (B2B). Podjęto próbę scharakteryzowania maritime e-commerce także w relacji biznesowej typu business-to-customer (B2C). Celem artykułu jest identyfikacja atrybutów handlu internetowego w sektorze morskim oraz perspektyw jego rozwoju, zwłaszcza na polskim rynku detalicznych zakupów internetowych.

Słowa kluczowe: e-commerce, detaliczny handel internetowy, sektor morski.

Wstęp

O dynamicznym rozwoju handlu internetowego w Polsce świadczy nie tylko liczba sklepów internetowych, wartość sprzedawanych na tym rynku towarów i usług, odsetek społeczeństwa robiącego w ten sposób zakupy czy udział handlu internetowego w handlu ogółem (rozwój handlu internetowego w latach 2004-2013 zobrażowano tymi podstawowymi wskaźnikami w tablicy 1) ale także szerokość asortymentu i liczba sektorów, które na rynku detalicznych zakupów internetowych są obecne.

Przejawem rozwoju handlu internetowego może także być wkraczanie tej formy sprzedaży w coraz to nowe gałęzie i branże gospodarki. Wobec handlu internetowego nie pozostaje obojętna także i gospodarka morską¹, czego dowodem jest wykształcenie się tzw. maritime e-commerce.

¹ S. K. Shah, *E-commerce driven strategic alliances in maritime business*, <http://iacis.org/iis/2001/Shah439.PDF> (dostęp 01.02.2014 r.).

Tablica 1. Rozwój handlu internetowego w Polsce w latach 2004-2013 w oparciu o wybrane wskaźniki

Lata	Kupujący w wieku 16-74 lata	Liczba sklepów internetowych	Wartość rynku e-commerce w mld zł	Udział wartości rynku e-commerce w handlu detalicznym ogółem w %
2004	bd	1800	1,91	0,44
2005	2 059 970	2800	3,10	0,72
2006	3 597 499	4100	5,00	1,08
2007	4 608 895	5600	8,07	1,56
2008	5 232 745	7100	11,01	1,95
2009	6 726 985	9500	13,43	2,30
2010	8 356 128	10000	15,50	2,61
2011	8 639 046	13400	17,50	2,71
2012	9 225 838	12100	22,90	2,71
2013	9 697 967	17000	26,10	3,41

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Raportów GUS *Wykorzystanie technologii w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych ICT* (2004 – 2013); Raportów *Gospodarka Elektroniczna w Polsce* pod red. M. Kraski (2004-2009) oraz Raportów *E-commerce* Wydawnictwa Internet Standard (2009-2013).

Maritime e-commerce można zdefiniować jako dokonywanie za pośrednictwem Internetu transakcji kupna-sprzedaży towarów oraz usług związanych z szeroko pojętym sektorem morskim. W literaturze naukowej termin ten nie jest wyczerpująco zdefiniowany, widoczny jest nawet deficyt opracowań naukowych poświęconych tej tematyce. Można zatem stwierdzić, że handel internetowy w sektorze morskim pozostaje ciągle otwartym obszarem badań.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja atrybutów handlu internetowego w sektorze morskim zwłaszcza w relacji B2C (business-to-customer).

1. Geneza maritime e-commerce

Maritime e-commerce wyodrębnił się około 2000 roku i dotyczył głównie sektora B2B. Do rozwoju tej formy handlu przyczyniło się powołane w 1999 roku w Wielkiej Brytanii stowarzyszenie Maritime e-Commerce Association (MeCA), zrzeszające przedsiębiorców biznesu morskiego oraz ekspertów technicznych. Wsparcia temu stowarzyszeniu udzielają też takie organizacje jak na przykład: IMPA (International Marine Purchasing Association) oraz ISSA (International Ship Suppliers Association). Stowarzyszenia te zobowiązały się do przyspieszenia operacji gospodarczych związanych z sektorem morskim dzięki rozwojowi aplikacji spełniających standardy interoperacyjności². MeCA opracowała w tym celu własny język programowa-

² Interoperacyjność może być rozumiana jako zdolność do komunikacji, wymiany danych i efektywnej współpracy biznesowej, możliwej dzięki współdziałaniu sieci teleinformatycznych. Termin interoperacyjność jest definiowany w: Information Technology. Learning, education, and training. Management and delivery. Specification and use extensions and profiles, ISO/IEC, Technical Draft Report, Ref.No. JTC1 SC36 WG4 N0070, US SC36 Secretariat, 2003; Ustawie z dnia 16.07.2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz. U. z 2004 r. Nr 171, poz. 1800 z późniejszymi zmianami); Ustawie z dnia 17.02.2005 r. o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne (Dz.U. 2005 nr 64 poz. 565); European Interoperability Framework 2.0 (Europejskie Ramy Interoperacyjności dla europejskich usług użyteczności publicznej”, 16/12/2010, do komunikatu Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „W kierunku interoperacyjności europejskich usług użyteczności publicznej”) COM(2010) 744.

nia oparty na XML, zwany MTML³ (Marine Trading Mark-up Language)⁴. W tym języku programowane są platformy e-commerce dla sektora morskiego - dla armatorów statków, managerów, brokerów, agentów morskich oraz dostawców.

Pośrednio wsparcia koncepcji maritime e-commerce udzieliła także Unia Europejska. W 2006 w komunikacie Komisji dla Rady i Parlamentu Europejskiego postulowano kontynuowanie programów na rzecz inteligentnej mobilności w transporcie morskim, których projekt zawarto w inicjatywie e-maritime (ang. *e-maritime initiative*)⁵. Inicjatywa ta ma na celu promowanie wykorzystania zaawansowanych technologii informatycznych do pracy i prowadzenia działalności gospodarczej w sektorze transportu morskiego⁶. Projekt ten miał być wdrażany do 2009 roku, potem rozbudowano go, planując działania do 2018 roku – do tego czasu zakłada się ustalenie i wprowadzenie standardów interoperacyjności systemów ICT, usprawnienie operacji portowych, integrację łańcuchów logistycznych, danych oraz usług⁷.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że inicjatywę e-maritime postrzegano także jako koncepcję wspierającą rozwój e-biznesu w sektorze morskim⁸. Sprzyjająco dla rozwoju e-biznesu w gospodarce morskiej, mogą być postrzegane także inicjatywy e-freight (zakładająca dążenie do eliminacji w transporcie morskim dokumentów papierowych, zawierających informacje o towarach, na rzecz elektronicznego obiegu dokumentów) oraz e-custom (mająca na celu stworzenie elektronicznego urzędu celnego)⁹. Inicjatywy te są niewątpliwie korzystne, także i dla rozwoju maritime e-commerce. Zwiększenie wykorzystania technologii informatyczno-komunikacyjnych w sektorze transportu morskiego oraz poprawa interoperacyjności przyczyniły się do stworzenia zaplecza infrastrukturalnego dla handlu internetowego w tym sektorze gospodarki.

2. Maritime e-commerce w relacji B2B

W sektorze B2B maritime e-commerce umożliwia nie tylko dokonywanie transakcji kupna-sprzedaży towarów (ang. *e-selling*), sprzyja lepszej współpracy z partnerami biznesowymi i zwiększa efektywność realizowanych procesów (ang. *e-operation*), stwarza możliwość wymiany danych oraz dokumentów między kooperantami (ang. *e-fulfillment*), pozwala na prowadzenie działań marketingowych (ang. *e-marketing*). Dostrzega się oszczędność kosztów, poprawę komunikacji, a nawet możliwość transferu funduszy. Maritime e-commerce w sektorze B2B przede wszystkim umożliwia składanie ze statków zamówień na towary oraz usługi w celach zaopatrzeniowych (ang. *e-procurement*), ale przemysł morski wykorzystuje tę formę handlu także w różnych aspektach transportu morskiego - takich jak czartery, rezerwacje i śledzenie przesyłek typu cargo, w transporcie ładunków masowych (np. ropa naftowa, gaz ziemny), czy w przemyśle okrętowym¹⁰. W tablicy 2 zebrano przykładowe platformy z rozwiązaniami e-

³ Patrz szerzej: *Marine Trading Mark-up Language* - <http://www.meca.org.uk/maritime-trading-markup-language-mtml.html> (dostęp 01.02.2014 r.).

⁴ *Maritime e-Commerce Association* - <http://www.marinetalk.com/articles-marine-companies/com/Maritime-e-Commerce-Association-MAR343.html> (dostęp 01.02.2014 r.).

⁵ *Utrzymać Europę w ruchu - zrównoważona mobilność dla naszego kontynentu. Przegląd średniookresowy białej księgi komisji europejskiej dotyczącej transportu z 2001 r.* COM(2006) 314 wersja ostateczna - <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0314:FIN:PL:PDF> (dostęp 01.02.2014 r.).

⁶ Patrz szerzej: *E-Maritime* - http://ec.europa.eu/transport/modes/maritime/e-maritime_en.htm (dostęp 01.02.2014 r.).

⁷ *The EU e-Maritime Initiative* - <http://www.skematransport.eu/uploadfiles/SRW2.1%20eMaritime%20C%20Pipitsoulis.pdf> (dostęp 01.02.2014 r.).

⁸ *SKEMA Study: An introduction to e-Maritime* - <http://www.skematransport.eu/uploadfiles/An%20introduction%20to%20e-maritime%20ILS%20%205Dec2008.pdf> (dostęp 01.02.2014 r.).

⁹ Ibidem.

¹⁰ *Why e-commerce?* - <http://www.meca.org.uk/why-e-commerce.html>, N.W.Geren, *The Future of E-Commerce: Will the Maritime Industry Be Left Behind?* - <http://www.marinelink.com/news/article/the-future-of-e-commerce>

maritime commerce, dedykowane dla sektora B2B. W trakcie badań nie udało się zidentyfikować tego typu platform zarejestrowanych w Polsce lub obsługujących transakcje handlowe w rejonie Morza Bałtyckiego. Ograniczono się zatem do przykładów platform zarejestrowanych w Europie.

Tablica 2. Wybrane platformy z rozwiązaniami e-maritime commerce dla B2B

Adres witryny internetowej	Opis
http://www.shipserv.com/info/	platforma handlowa łącząca morskich i przybrzeżnych dostawców, usługodawców i kupujących
https://www.seasupplier.com/NGPS/	system do składania zamówień on-line
http://shipsu.com/	platforma handlowa dla kupujących i sprzedających, zwłaszcza do zaopatrywania statków
http://www.maritimedeal.com/Home	wirtualny rynek, portal służący wymianie handlowej, wysyłce, transportowi morskemu, związany z handlem gazem i ropą naftową, całym przemysłem morskim, z usługami naprawczymi, portowymi
http://portal.booking-manager.com/wbm2/app/login_register/	witryna dla agencji turystycznych do rezerwacji czarterów
http://www.evry.com/services/	dostawca rozwiązań ułatwiających transakcje handlowe on-line dla przemysłu morskiego – dla armatorów, zarządzających statkami, morskich dostawców i spedytorów. Podstawowe funkcjonalności: obsługa zapytań, zamówienia, potwierdzenia zamówień, e-faktury, prowadzenie dokumentacji dostawy, narzędzia zarządzania itp.
http://www.onemaritime.com/	portal pośredniczący pomiędzy sprzedawcami a kupującymi udostępniający katalogi z bazą danych na temat produktów, hurtowników i dostawców, statków i portów
http://www.webworld.co.nz/marine-ecommerce-website.html	projektowanie stron internetowych dedykowanych dla maritime e-commerce

Źródło: Opracowanie własne.

Maritime e-commerce ma zatem warunki do rozwoju i można znaleźć wiele przykładów jego funkcjonowania w sektorze B2B. Interesującym jednak jest to, czy ta forma handlu internetowego w opisywanym sektorze, funkcjonuje i ma perspektywy rozwoju także w relacji B2C.

3. Maritime e-commerce w relacji B2C

Niewątpliwie funkcjonują na rynku wirtualnym sklepy internetowe sprzedające asortyment związany z sektorem morskim. Analizując zawartość witryn www przypadkowo dobranych polskich sklepów internetowych związanych z tym sektorem (w analizie zidentyfikowano ponad 60 sklepów), można wskazać, że na polskim rynku maritime e-commerce funkcjonują sklepy żeglarskie, sprzedające łodzie, kajaki i pontony, sklepy ze sprzętem do sportów wodnych i motorowodnych, ze sprzętem wędkarskim, z częściami zamiennymi, wyposażeniem (np. me-

will-the-maritime/319519.aspx (dostęp 01.02.2014 r.), S.K. Shah, *E-commerce driven strategic alliances in maritime business*, <http://iacis.org/iis/2001/Shah439.PDF> (dostęp 01.02.2014 r.), H.L. Kite-Powell, *Electronic commerce in maritime shipping: Beneath the hype, a transition is underway* - <http://www.marinemoneyoffshore.com/node/5834>, Yürüyen U.M., *E-Commerce Applications in Liner Shipping*, http://pdf.aminer.org/000/329/401/mobile_technologies_and_the_value_chain_participants_activities_and_value.pdf (dostęp 01.02.2014 r.).

ble) do małych statków i jachtów, ze sprzętem nawigacyjnym, specjalistycznym sprzętem elektronicznym, sprzętem zapewniającym bezpieczeństwo na morzu, sprzętem do nurkowania, specjalistyczną odzieżą i obuwem, chemią jachtową, sanitariami, literaturą poświęconą tematyce morskiej etc.

Przedmiotem handlu w Internecie są także usługi - w maritime e-commerce można wskazać usługi, które można kupić lub choćby zarezerwować, wykorzystując Internet. W tym drugim przypadku, nie zawsze wyczerpane są znamiona handlu internetowego, gdyż rezerwacja zwykle nie jest zobowiązująca i nie stanowi o zawarciu umowy kupna-sprzedaży. Usługi związane z branżą morską można zarezerwować najczęściej poprzez zwykłe formularze, a nie z wykorzystaniem rozwiązań technologicznych w postaci koszyka zakupów. Nie ma także pozostałych funkcjonalności, takich jak np. możliwość zapłaty on-line za usługę. Do przykładów usług obecnie oferowanych za pośrednictwem Internetu przez europejskich świadczeniodawców można zaliczyć rezerwacje biletów na promy, czarterów jachtów, miejsc postojowych w marinach, rezerwacje noclegów i innych usług w marinach, wycieczek i rejsów morskich, kursów pływania, nurkowania i związanych z innymi sportami wodnymi, zamawianie usług sterników, bosmanów, usług serwisowych na jachtach i statkach, a także usług cateringowych, ubezpieczeniowych. Potencjalnie można by zamawiać przez Internet także wybrane usługi portowe, takie jak: cumowanie, holowanie, bunkrowanie (dostarczanie) paliwa, odbiór ścieków i śmieci, dostarczanie wody etc. W analizie polskich serwisów usług B2C w sektorze morskim zdefiniowano około 100 stron, oferujących jednak zdecydowanie węższy zakres usług niż usługodawcy europejscy.

Z powyżej przedstawionych przykładów wynika, że asortyment towarów i usług możliwych do oferowania w ramach maritime e-commerce może być bardzo szeroki i zróżnicowany (patrz tablica 3). Z analizy witryn związanych z maritime e-commerce wynika, że zdecydowanie lepiej rozwinięta i w pełni spełniająca definicję handlu internetowego jest sprzedaż fizycznych towarów. Zdecydowanie rzadziej w Internecie można zakupić usługi związane z branżą morską (raczej można je zarezerwować), ale i tak ich oferta może być szeroka.

Tablica 3. Asortyment towarowo-usługowy w maritime e-commerce dla B2C

Towary	Usługi
<ul style="list-style-type: none"> – łodzie, kajaki, pontony, – sprzęt do sportów wodnych i motorowodnych, – sprzęt wędkarski, – części zamienne, – wyposażenie łodzi, – sprzęt nawigacyjny, – mapy, – sprzęt elektroniczny, – sprzęt zapewniający bezpieczeństwo na morzu, – sprzęt do nurkowania, – specjalistyczna odzież i obuwie, – chemia jachtowa, – sanitaria, – literatura. 	<ul style="list-style-type: none"> – rezerwacje biletów na promy, – czartery jachtów, – rezerwacje miejsc postojowych w marinach, – rezerwacje wycieczek i rejsów morskich, – rezerwacje kursów pływania, nurkowania i związanych z innymi sportami wodnymi, – zamawianie usług sterników, bosmanów, – zamawianie usług serwisowych na jachtach i statkach, – catering, – ubezpieczenia, – usługi żeglarskie, – zamawianie usług portowych: cumowanie, holowanie, bunkrowanie paliwa, odbiór ścieków i śmieci, dostarczanie wody.

Źródło: opracowanie własne.

Widoczne jest, że w maritime e-commerce występuje wiele kategorii asortymentowych. Odnosząc się do grup asortymentowych, wymienianych w powszechnie dostępnych raportach o handlu internetowym, towary sprzedawane w maritime e-commerce można zaklasyfikować do następujących kategorii:

- sport i turystyka,
- motoryzacja,
- sprzęt komputerowy i elektroniczny,
- odzież i obuwie,
- hobby,
- dom i ogród, szczególnie podkategorie meble czy wyposażenie,
- książki,
- delikatesy.

Możliwe także jest określenie z dużym prawdopodobieństwem profilu nabywcy. Można przypuszczać, że odbiorcy oferty rynku maritime e-commerce, to osoby zainteresowane tematyką morską, hobbysty, pasjonaci żeglarstwa, wędkarstwa i wszelakich sportów wodnych. Z racji luksusowości tych aktywności, można również wnioskować, że klienci są przynajmniej średnio lub bardzo zamożni i są mieszkańcami większych i średnich miast. Mogą być to osoby młode (około 16-25 lat) lub bardziej dojrzałe (około 40-50 lat), prawdopodobnie częściej będą to mężczyźni, lubiący aktywnie spędzać czas. Dla weryfikacji powyższych przypuszczeń należałoby jednak przeprowadzić badania, które pozwoliłyby określić szczegółowo profil internetowego konsumenta dokonującego zakupów w sektorze morskim.

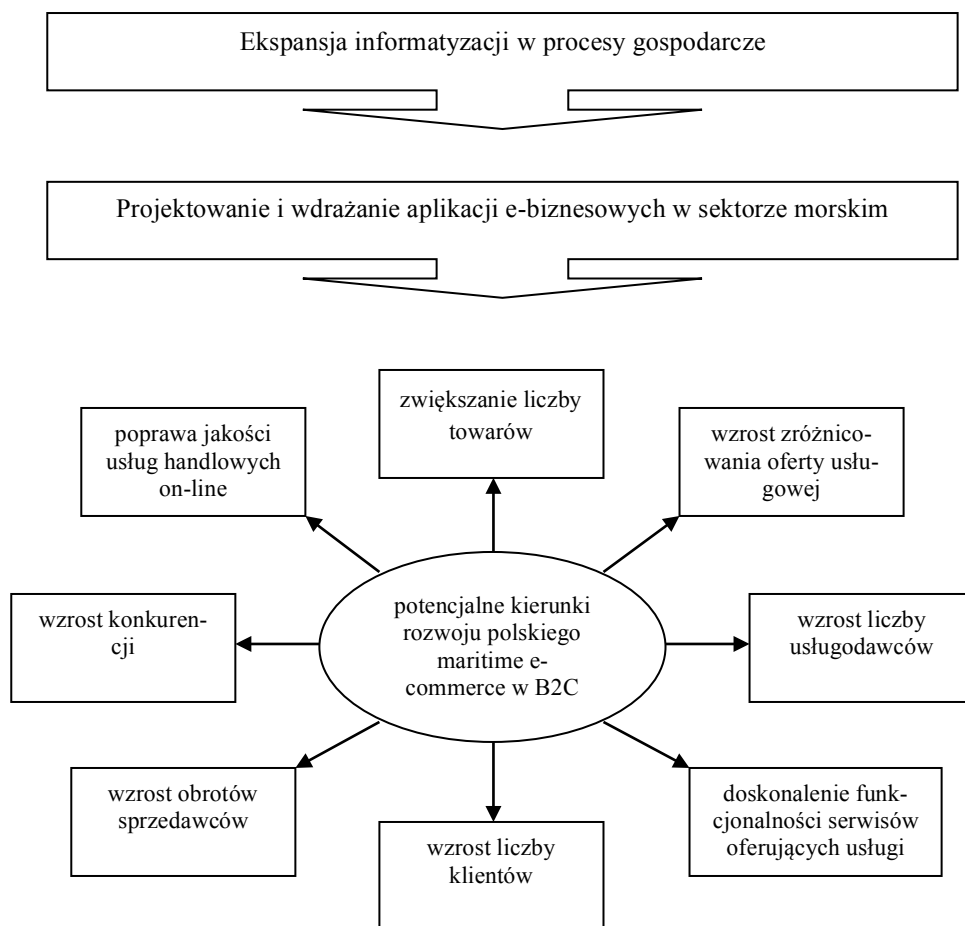
Zakończenie

Istnieje zatem rynek, który jest bardzo specyficzny, skierowany do charakterystycznych - branżowych, czasem lokalnych odbiorców, którzy stanowią stosunkowo wąską grupę. W tym kontekście można stwierdzić, że maritime e-commerce stanowi niszowe rozwiązanie w dziedzinie handlu internetowego¹¹.

Okazuje się, że można znaleźć liczne przykłady zastosowania handlu internetowego w sektorze morskim, i to zarówno w relacji B2B, jak i B2C. W detalicznym maritime e-commerce, w ofercie branżowych sklepów internetowych przeważają towary materialne, zaś usługi są rzadkością. Można uznać zatem, że w polskim maritime e-commerce drzemie jeszcze potencjał rozwojowy (patrz rysunek 1). Polski maritime e-commerce w sektorze B2C jest raczej niszowy, zatem może zmierzać w kierunku zwiększania liczby towarów oferowanych na tym rynku (grup asortymentowych). Z pewnością zwiększać się będzie także oferta usługowa w tym sektorze – zarówno pod względem zróżnicowania usług jak i liczby usługodawców. Możliwe jest także, że w przypadku sprzedaży usług związanych z sektorem morskim za pośrednictwem Internetu, nastąpi doskonalenie serwisów, tak by bardziej przypominały serwisy sprzedażowe i posiadały właściwe dla nich funkcjonalności (np. koszyk zakupowy, możliwość dokonania płatności on-line itp.). Polskie społeczeństwo, choć ciągle na dorobku, jednak się bogaci – zatem przypuszczać można, że zwiększać się będzie liczba klientów maritime e-commerce, specyficznych dla tego sektora. Konsekwencją tego z pewnością będzie wzrost obrotów w maritime e-commerce. Wreszcie z uwagi na spodziewany wzrost konkurencji w tym segmencie rynku, można się spodziewać także doskonalenia jakości usług handlowych on-line w maritime e-commerce.

Wkraczanie handlu internetowego w niszowe obszary dowodzi niewątpliwie jego dynamicznej ekspansji i poszukiwania nowych rynków zbytu. W kierunku niszowych obszarów powinny zostać skierowane badania dotyczące handlu internetowego, także te naukowe, gdyż mogą dać pełniejszy, szerszy pogląd na współczesny rynek zakupów internetowych.

¹¹ Patrz szerzej w: *Rozwój sektora e-usług na świecie – II edycja*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012, s.171- http://www.web.gov.pl/g2/big/2012_07/371ad2dadfdb2eb28c14ab8566f83ba8.pdf (dostęp 01.02.2014 r.).



Rysunek 1. Potencjalne kierunki rozwoju polskiego maritime e-commerce w B2C

Źródło: Opracowanie własne.

Wobec ekspansji informatyzacji nie można być obojętnym w żadnej branży, zwłaszcza tam, gdzie możliwe są do nawiązania stosunki handlowe, jest potencjał dla rozwoju e-biznesu. Niektóre sektory, tak jak np. sektor morski być może doświadczają implementacji rozwiązań biznesowych z opóźnieniem lub w nieco wolniejszym tempie, jednakże widoczne są możliwości dalszego rozwoju. Wymagane zatem jest projektowanie odpowiednich narzędzi e-biznesowych i ich wdrażanie. Szczególnie potrzeba ich w przypadku usług dedykowanych dla maritime e-commerce, gdzie stwierdzono wyraźne niedociągnięcia lub braki w zakresie wdrażania rozwiązań umożliwiających prowadzenie handlu internetowego.

Literatura

1. *E-Maritime* - http://ec.europa.eu/transport/modes/maritime/e-maritime_en.htm, (dostęp: 01.02.2014 r.)
2. *European Interoperability Framework 2.0* (Europejskie Ramy Interoperacyjności dla europejskich usług użyteczności publicznej”, 16/12/2010, do komunikatu Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „W kierunku interoperacyjności europejskich usług użyteczności publicznej”) COM(2010) 744

3. Geren N.W., *The Future of E-Commerce: Will the Maritime Industry Be Left Behind?* - <http://www.marinelink.com/news/article/the-future-of-e-commerce-will-the-maritime/319519.aspx> (dostęp 01.02.2014 r.)
4. http://portal.booking-manager.com/wbm2/app/login_register/ (dostęp 01.02.2014 r.)
5. <http://shipsu.com/> (dostęp: 01.02.2014 r.)
6. <http://www.evry.com/services/> (dostęp: 01.02.2014 r.)
7. <http://www.marinewebclub.com/> (dostęp: 01.02.2014 r.)
8. <http://www.maritimedeal.com/Home> (dostęp: 01.02.2014 r.)
9. <http://www.onemaritime.com/> (dostęp 01.02.2014 r.)
10. <http://www.shipserv.com/info/> (dostęp 01.02.2014 r.)
11. <http://www.webworld.co.nz/marine-ecommerce-website.html> (dostęp 01.02.2014 r.)
12. <https://marinet.mpa.gov.sg/index.jsp> (dostęp: 01.02.2014 r.)
13. <https://www.seasupplier.com/NGPS/> (dostęp: 01.02.2014 r.)
14. *Information Technology. Learning, education, and training. Management and delivery. Specification and use extensions and profiles*, ISO/IEC, Technical Draft Report, Ref.No. JTC1 SC36 WG4 N0070, US SC36 Secretariat, 2003
15. Kite-Powell H.L., *Electronic commerce in maritime shipping: Beneath the hype, a transition is underway* - <http://www.marinemoneyoffshore.com/node/5834> (dostęp: 01.02.2014 r.)
16. Kraska M. (red.), *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2004*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa 2004
17. Kraska M. (red.), *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2005*, Biblioteka Logistyka, Poznań 2006
18. Kraska M. (red.), *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2006*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2007
19. Kraska M. (red.), *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2007*, Biblioteka Logistyka, Poznań 2008
20. Kraska M. (red.), *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2008*, Biblioteka Logistyka, Poznań 2009
21. Kraska M. (red.), *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2009*, Biblioteka Logistyka, Poznań 2010
22. *Marine Trading Mark-up Language* - <http://www.meca.org.uk/maritime-trading-markup-language-mtml.html> (dostęp: 01.02.2014 r.)
23. *Maritime e-Commerce Association* - <http://www.marinetalk.com/articles-marine-companies/com/Maritime-e-Commerce-Association-MAR343.html> (dostęp: 01.02.2014 r.)
24. Raporty GUS *Wykorzystanie technologii w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych ICT (2004 – 2013)*, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_wykorzystanie_ict_PLK_HTML.htm, (dostęp 01.02.2014 r.)
25. Raporty 2009-2013 *E-commerce*, Wydawnictwo Internet Standard, International Data Group Poland SA, Warszawa
26. Shah S.K., *E-commerce driven strategic alliances in maritime business*, <http://iacis.org/iis/2001/Shah439.PDF> (dostęp: 01.02.2014 r.)
27. *SKEMA Study: An introduction to e-Maritime* - <http://www.skematransport.eu/uploadfiles/An%20introduction%20to%20e-maritime%20ILS%20%205Dec2008.pdf> (dostęp: 01.02.2014 r.)
28. *The EU e-Maritime Initiative* - <http://www.skematransport.eu/uploadfiles/SRW2.1%20e-Maritime%20C%20Pipitsoulis.pdf> (dostęp: 01.02.2014 r.)

29. *Ustawa z dnia 16.07.2004 r. Prawo telekomunikacyjne* (Dz. U. z 2004 r. Nr 171, poz. 1800 z późniejszymi zmianami)
30. *Ustawa z dnia 17.02.2005 r. o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne* (Dz.U. 2005 nr 64 poz. 565)
31. *Utrzymać Europę w ruchu - zrównoważona mobilność dla naszego kontynentu. Przegląd średniookresowy białej księgi komisji europejskiej dotyczącej transportu z 2001 r.* COM(2006) 314 wersja ostateczna - <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0314:FIN:PL:PDF> (dostęp: 01.02.2014 r.)
32. *Why e-commerce?* - <http://www.meca.org.uk/why-e-commerce.html> (dostęp: 01.02.2014 r.)
33. Yürüyen U.M., *E-Commerce Applications in Liner Shipping*, http://pdf.aminer.org/000/329/401/mobile_technologies_and_the_value_chain_participants_activities_and_value.pdf (dostęp: 01.02.2014 r.)

INTERNET COMMERCE IN MARITIME INDUSTRY

Summary

Internet commerce in Poland is growing rapidly, entering into new industries and offering a wider and wider range of goods and services. For electronic commerce is open maritime industry, as evidenced by the maritime e-commerce. This aspect of e-commerce is not a popular topic of publications and research. In this article the author presents the genesis of electronic commerce in the maritime industry taking into account the particular business relationship business-to-business (B2B). Then attempt to characterize maritime e-commerce in business-to-customer (B2C) relationship. The purpose of this article is to identify the attributes of internet commerce in the maritime industry, having particular regard to Polish online market, especially retail.

Keywords: e-commerce, retail internet commerce, maritime-e-commerce

Monika Szyda
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Ekonomii i Zarządzania
ul. Morska 81-87, 81-225 Gdynia
e-mail: m.szyda@wpit.am.gdynia.pl