KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Projekt „Wielkopolski Ośrodek Ekonomii Społecznej" współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej.
7.2.2 Wsparcie ekonomii społecznej.
Człowiek - najlepsza inwestycja

Raport dotyczący sklepów internetowych z odzieżą dla osób niepełnosprawnych

IBS PRORESEARCH

Wrocław, 2011

STOWARZYSZENIE
NA RZECZ SPÓŁDZIELNI SOCJALNYCH

Biuro Projektu:
ul. Chłapowskiego 15/1
61 – 504 Poznań,
tel/fax. 61 887 11 66
www.woes.pl

Filia Konin:
Aleje I Maja 9
62 – 510 Konin
tel/fax. 63 246 31 85

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Projekt „Wielkopolski Ośrodek Ekonomii Społecznej" współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej.
7.2.2 Wsparcie ekonomii społecznej.
Człowiek - najlepsza inwestycja

„Szybkość jest najważniejsza. Zaspokojenie potrzeby powinno być natychmiastowe."

Peter Fisk

Projekt „Wielkopolski Ośrodek Ekonomii Społecznej" współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej.
7.2.2 Wsparcie ekonomii społecznej.
Człowiek - najlepsza inwestycja

Spis treści

Wstęp	4
Metodologia	4
Sytuacja osób niepełnosprawnych	6
Ubiór dla osób niepełnosprawnych	11
Rynek sklepów internetowych w Polsce	16
Sklepy internetowe z odzieżą dla osób niepełnosprawnych	29
Analiza SWOT	38
Przykłady dobrych praktyk – benchmarking	44

Projekt „Wielkopolski Ośrodek Ekonomii Społecznej" współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej.
7.2.2 Wsparcie ekonomii społecznej.
Człowiek - najlepsza inwestycja

Wstęp

Analiza została zrealizowana dla Fundacji na Rzecz Rozwoju Dzieci i Młodzieży „Otwarcie" przez Stowarzyszenie na Rzecz Spółdzielni Socjalnych w Poznaniu w ramach Projektu „Wielkopolski Ośrodek Ekonomii Społecznej" współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej. 7.2.2 Wsparcie ekonomii społecznej. Człowiek - najlepsza inwestycja.

Metodologia

Celem głównym analizy jest ocena możliwości powstania i dalszego funkcjonowania sklepu internetowego z odzieżą dla osób niepełnosprawnych.

Celem analizy jest uzyskanie kompleksowego obrazu i pogłębionej wiedzy na temat rynku sklepów internetowych z odzieżą dla osób niepełnosprawnych w Polsce i zagranicą. Wnioski z analizy posłużą ocenie szans powstania nowego sklepu internetowe oraz przygotowaniu jego oferty.

Dla osiągnięcia celu głównego analizy zaplanowano także realizację następujących celów szczegółowych:

- Analiza rynku sklepów internetowych z odzieżą dla osób niepełnosprawnych w Polsce i na świecie
- Identyfikacja słabych i mocnych stron tego rynku
- Identyfikacja działań reklamowych tychże sklepów
- Określenie rozwoju sklepów internetowych w Polsce i na świecie
- Benchmarking sklepów internetowych z takim asortymentem

- Określenie wymagań klientów względem sklepów internetowych z odzieżą dla osób niepełnosprawnych oraz ocena asortymentu sklepu

Termin opracowania analizy: **maj/czerwiec 2011.**

Badanie Desk Research (inna stosowana nazwa to badania źródeł zastanych) polega na wyszukiwaniu informacji w istniejących źródłach, jak prasa, Internet, raporty analityczne, zestawienia danych statystycznych itp.

Dokument opracowano na podstawie analizy poniższych stron internetowych:

- Strony konkurencyjnych sklepów internetowych z odzieżą dla osób niepełnosprawnych,
- Ustawa o pomocy społecznej z dnia 29 listopada 1990 r., Art. 2 a, ust. 1, pkt 3.
- J. Szlachcikowska, Bariery społecznej integracji osób niepełnosprawnych w Polsce, www.szkolnictwo.pl
- http://internetowo.eu/
- http://www.europe-direct.poznan.pl/
- http://www.ecommerce.edu.pl/
- http://www.bankier.pl/

a także wykorzystując informacje pierwotne zbierane drogą telefoniczną.

Projekt „Wielkopolski Ośrodek Ekonomii Społecznej" współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej.
7.2.2 Wsparcie ekonomii społecznej.
Człowiek - najlepsza inwestycja

Sytuacja osób niepełnosprawnych

Według Narodowego Spisu Powszechnego z 2002 roku w Polsce żyje prawie 5,5 miliona osób niepełnosprawnych, co w porównaniu do roku 1988 oznacza, ze liczba tych osób wzrosła o około 50%. Zdecydowana większość osób niepełnosprawnych utrzymuje się ze świadczeń społecznych: rent, emerytur i zasiłków. Jedynie dla 8% tej populacji główne źródło utrzymania stanowi praca, zaś kolejne 8% nie ma żadnych źródeł dochodu i pozostaje na utrzymaniu innych osób.

W rozumieniu Ustawy o Pomocy Społecznej niepełnosprawność oznacza stan fizyczny, psychiczny lub umysłowy, powodujący trwałe lub okresowe utrudnienie, ograniczenie bądź uniemożliwienie samodzielnej egzystencji. Tymczasem w dobie obecnej niepełnosprawność jest również rozumiana jako wynik barier społecznych, ekonomicznych oraz fizycznych, jakie jednostka napotyka w środowisku zamieszkania. W związku z tym polityka społeczna powinna prowadzić aktywne działania na wszystkich szczeblach życia społecznego oraz aktywnie pracować na rzecz równouprawnienia osób niepełnosprawnych, przeciwdziałać ich dyskryminacji i tworzyć mechanizmy wyrównujące szanse i warunki korzystania z przysługujących im praw[1].

Według Narodowego Spisu powszechnego z 2002 roku w Polsce żyje 4362870 osób prawnie niepełnosprawnych, a 985308 tylko biologicznie (w tym mężczyzn odpowiednio: 2143684, 373785; kobiet odpowiednio: 2219186, 611523).

Pojęcie „niewidzialnych" dotyczy również osób niepełnosprawnych zamieszkujących na terenie miasta, które ze względu na posiadane uposażenie emerytalne lub rentowe nie są objęte oddziaływaniem ośrodka pomocy społecznej, ponieważ przekraczają kryterium dochodowe uprawniające do udzielenia wsparcia finansowego. Perspektywa odmowy pomocy finansowej powoduje, że osoby te nie zgłaszają się do Ośrodka Pomocy Społecznej.

[1] Ustawa o pomocy społecznej z dnia 29 listopada 1990 r., Art. 2 a, ust. 1, pkt 3.

Paradoksalnie jednak dochody, jakimi dysponują często nie wystarczają na zaspokojenie ich podstawowych potrzeb, zwłaszcza w sytuacji, kiedy zmuszeni są do podjęcia kosztownego leczenia lub rehabilitacji. Ograniczenia finansowe stają się dla nich często głównym powodem rezygnacji z życia społecznego w pełnym wymiarze. Osoby te, często samotne, nieposiadające bliskiej rodziny, decydują się lub są zmuszone do izolacji od otoczenia i tym samym pozostają poza możliwością oddziaływania instytucji i organizacji działających na polu pomocy osobom starszym i niepełnosprawnym.

Funkcjonowanie osób niepełnosprawnych jest bardzo uzależnione od barier, które napotykają na swojej drodze, a które powodują ograniczenia, trudności i problemy. Bariery te możemy sklasyfikować następująco:

- bariera psychospołeczna
- bariera ekonomiczna
- bariera architektoniczna

Bariera psychospołeczna

Czynniki kształtujące zarówno postawy osób zdrowych wobec niepełnosprawnych, jak też postawy tych ostatnich wobec własnego kalectwa, mieszczą się w różnych klasyfikacjach. We wszystkich tych działaniach duże znaczenie przypisuje się uwarunkowaniom będącym rezultatem oddziaływań socjalizacyjnych. Ciągłość procesu przekazywania dziedzictwa kulturowego ma niewątpliwie związek z postawami ujawnianymi obecnie wobec inwalidztwa, zarówno przez osoby zdrowe, jak i przez samych niepełnosprawnych. Uwarunkowania tkwiące u podstaw utrzymywania się niektórych przejawów tych podstaw przez całe wieki muszą mieć bardzo trwały i mocno determinujący charakter. Dla ukonstytuowania postaw konkretnego pokolenia decydujące są zinterioryzowane zwłaszcza we wczesnych okresach życia, kulturowe wzory tych postaw oraz charakterystyczny dla nich sposobów reagowania.

Przyczyną zaburzeń relacji pomiędzy ludźmi zdrowymi a osobami niepełnosprawnymi jest fakt, że człowiek skłonny jest ulegać pewnym stereotypom wyglądu i funkcjonowania innych ludzi, a w związku z tym wielka inność budzi w nich niepokój bądź zdziwienie. A zatem ma skłonność, by traktować z dystansem ludzi trochę inaczej wyglądających lub funkcjonujących, aby nie zaburzać swojego poczucia bezpieczeństwa.

Barierą psychiczną jest lęk, który człowiek odczuwa na myśl o chorobie i kalectwie, bo przecież mogą zagrażać także jemu i jego najbliższym. Instynkt samozachowawczy skłania go więc do zachowania dystansu wobec osób niepełnosprawnych. Niekiedy ludzie są nawet skłonni do współczucia czy udzielenia anonimowej pomocy tym osobom, ale kontakt bezpośredni, bliski, uważają za niepotrzebny i zbyt trudny dla siebie.

Barierą psychiczną jest też sam fakt jaki przyjęli rodzice, że ich dziecko jest osoba niepełnosprawną tuż po narodzeniu lub w trakcie zaistnienia tego faktu w trakcie życia. Stwierdzenia niepełnosprawności „wywołuje często w samych rodziców bolesne poczucie niespełnionej samorealizacji a nawet czasami konflikt miedzy niechęcią do takiego dziecka a uczuciami rodzicielskimi".

Bariera ekonomiczna

Aspektem jakości życia, który najsilniej związany jest z pozycją społeczna jest byt materialny, ekonomiczny. Wbrew potocznym poglądom dochody większości gospodarstw domowych osób niepełnosprawnych nie są uderzająco niższe niż przeciętnych polskich rodzin. W 1995 roku poziom dochodu na osobę był niższy średnio o ok.6% od przeciętnej w gospodarstwach domowych w ogóle. Sytuacja materialna pogarszała się jednak wyraźnie w tych rodzinach, w których osoby niepełnosprawne nie mają uprawnień inwalidzkich. Dotyczy to w znacznej mierze rodzin z dzieckiem niepełnosprawnym.

Jednak faktem jest też, że budżety tych rodzin są bardziej napięte ze względu na specyficzna strukturę ich potrzeb, wymuszoną stanem zdrowia. Zwiększone

zapotrzebowanie na opiekę medyczną, a także wielu innych usług, przy postępującej ich komercjalizacji i wzroście cen sprawia, że rodziny z osobą niepełnosprawną muszą przeznaczać na te cele około trzykrotnie większą część swoich dochodów niż ma to miejsce w pozostałych rodzinach w naszym kraju.

Przekształcenie społeczno-ekonomiczne zachodzące w naszym kraju i wycofywaniu się państwa funkcji opiekuńczych zmusza więc rodziny osób niepełnosprawnych do znacznie większego wysiłku i mobilizacji wszystkich swoich zasobów aby utrzymać swoje funkcjonowanie na zbliżonym poziomie. Pomimo tych nieraz heroicznych wysiłków, rodziny osób niepełnosprawnych czują się bardziej zagrożone biedą, a także mniej optymistycznie postrzegają swoją przyszłość.

Bariera architektoniczna

W naszym kraju przez dziesięciolecia odzwyczajano społeczeństwo od spotykania osób niepełnosprawnych w urzędzie, w pracy, na ulicy. Tworzono im specjalne ośrodki podkreślając przy tym wspaniałość systemu. Z nieobecności osób niepełnosprawnych w społeczeństwie czyniono przedmiot propagandy- u nas nie ma osób niepełnosprawnych, jesteśmy idealni. Stąd wywodzi się smutna konsekwencja: nie trzeba było przystosowywać do nich budynków ani innych miejsc lub urządzeń w społeczeństwie, skoro ich miejscem były ośrodki poza społeczeństwem. Skutki tamtych czasów przejawiają się w postaci braku przystosowanych krawężników, przejść dla pieszych, autobusów komunikacji miejskiej czy podjazdów do budynków użyteczności publicznej. Szczególnie chodzi też o wyposażenie mieszkań w odpowiednie instalacje sanitarne, sprzęt domowy, sprzęt rehabilitacyjny, minimalizację ostrych podjazdów, specjalnych podjazdów, montażu wind w budynkach wielorodzinnych i instytucjach publicznych.

Pobyt dziecka niepełnosprawnego w szkole wiąże się także z wieloma różnymi problemami. Począwszy od podjazdu, szerszych drzwi, odpowiednich ławek, windy do przemieszczania się między poziomami po fachową pomoc w obsłudze osobistej.

W ostatnich kilku latach dość dużo się zmieniło w podejściu do problemów natury architektonicznej. Na przejściach dla pieszych pojawiła się sygnalizacja dźwiękowa tak ważna dla osób niewidomych, w komunikacji miejskiej światełka sygnalizujące niesłyszącym zamykanie i otwieranie się drzwi. Coraz częściej widać autobusy niskopodwoziowe. Istotne jest przystosowywanie krawężników. Jednak to i tak jeszcze za mało. Taką prozaiczną barierą architektoniczną może być np. brak przycisku do windy na odpowiedniej wysokości, za wąskie drzwi w toaletach publicznych czy chociażby podjazdu do sklepu czy apteki. Tych przykładów można wymienić bardzo dużo. Jednak ważna jest w tym wszystkim idea integracji, za którą muszą iść głębokie zmiany na lepsze.

Efektem odseparowania się osób niepełnosprawnych i starszych jest brak możliwości udzielenia wsparcia adekwatnego do ich potrzeb i znaczne ograniczenie możliwości włączenia tych osób do systemu instytucji działających na polu pomocy osobom starszym i niepełnosprawnym. Powyższe ograniczenie sprzyja z kolei rozwojowi zjawiska izolacji i pogłębia wykluczenie społeczne.

Wspomnianemu wyżej wycofaniu osób niepełnosprawnych z życia społecznego towarzyszy brak aktywności, którego wyrazem jest niewystarczająca liczba organizacji działających na ich rzecz w Dzierżoniowie oraz niewystarczająca oferta form spędzania czasu wolnego, uwzględniająca specyfikę sytuacji życiowej tej grupy społecznej. Istotnie odczuwalnym deficytem na terenie miasta jest skorelowane w tym zakresie osłabienie więzi międzypokoleniowej i rodzinnej w ogóle. Rodzina i krewni są bowiem podstawowym systemem wspierającym dla jednostki, która w wyniku choroby wymaga pomocy osób drugich w prowadzeniu gospodarstwa domowego. Zaburzenie tych relacji wewnątrzrodzinnych skutkuje samotną egzystencją wielu osób niepełnosprawnych w mieście.

Dlatego tak istotne jest uzupełnienie istniejących deficytów więzi społecznych, dzięki którym system rodzinny samodzielnie przezwycięża trudne sytuacje życiowe, przy jednoczesnym uzupełnieniu ogniw wspierających system rodzinny w tym zakresie. Ogniwami wspierającymi rodzinę są lokalnie działające organizacje i instytucje pomocowe.

Ich niedobór osłabia zdolność społeczności lokalnej do prawidłowego funkcjonowania w sferze społecznej[2].

Ubiór dla osób niepełnosprawnych

Poza powyżej wskazanymi barierami osoby niepełnosprawny borykają się także z tak prozaicznymi mogłoby się wydawać problemami jak zakup specjalnej odzież skierowanej właśnie do nich. Moda bardzo często, zwłaszcza w Polsce postrzegana jest jako coś marginalnego w życiu osób niepełnosprawnych.

A przecież osoby niepełnosprawne śledzą trendy w modzie. Przecież każdy z nas chce wyglądać elegancko i modnie, nawet, jeśli jeździ na wózku.

Przez wiele lat osoby niepełnosprawne były pomijane w katalogach mody. I tak naprawdę od tej grupy nie oczekiwano eleganckiego wyglądu. Już dawno zostało dane ciche przyzwolenie osobom niepełnosprawnym na wygląd szary, nijaki, jakiś tam. Wynikało to z faktu, iż przez wiele dziesiątek, a może nawet i setek lat, niepełnosprawność, ułomność czy choroba były czymś wstydliwym. Nierzadko osoba dotknięta fizyczną niedoskonałością całymi latami nie opuszczała domu.

Z drugiej strony, teoretycznie, ubrania nie muszą być specjalnie projektowane dla osób niepełnosprawnych. W praktyce okazuje się, że niewielkie poprawki (choćby podniesiony z tyłu spodni stan, inny krój marynarki – żeby dobrze się układała, itp.) są niezbędne.

Na świecie jest już szereg firm, który właśnie w produkcji takiej odzieży znalazł dla siebie nisze i dzięki funkcjonowaniu na takim rynku szanse na dalszy rozwój. Są firmy, np.: niemieckie: **Rolli-Moden, Inpetto** (producent odzieży dla niepełnosprawnych dzieci),

[2] J. Szlachcikowska, Bariery społecznej integracji osób niepełnosprawnych w Polsce, www.szkolnictwo.pl

Konrad Stautz GmbH&CoKG, włoska **Clomet**[3], które posiadają bogatą ofertę odzieży dla osób niepełnosprawnych w tym poruszających się na wózkach inwalidzkich. Nie są to małe kolekcje, ponieważ nie tylko krój ma w nich znaczenie. Jest to istotny problem zarówno z punktu widzenia konstrukcji jak samych tkanin. Z uwagi na zróżnicowanie niepełnosprawności odzież powinna być dostosowana do specyfiki danej dysfunkcji tak, aby w możliwie maksymalnym stopniu zapewniała komfort, higienę, wygodę oraz łatwość konserwacji.

Z punktu widzenia konstrukcji stosuje się: przednie lub boczne zapięcia, rękawy raglanowe, duże otwory na ramiona, duże otwory na szyję, sznurek do pociągania na linii szyi, wypełnienia na kolana i łokcie, elastyczny pasek w talii, spodnie z podwyższonym stanem z tyłu (w celu lepszego dopasowania w pozycji siedzącej), duże kieszenie, umiejscowione tuż pod kolanami w spodniach lub w oparciach wózka inwalidzkiego, spodnie rozpinane na całej długości z boku przy szwie (przy schorzeniu nóg lub stóp), przymocowane (wbudowane) szelki do podtrzymywania (przy sparaliżowanych lub osłabionych ramionach), szew odpinający bieliznę, przedłużenie tylnego odcinka krocza przy talii w spodniach.

Wybiegi dla niepełnosprawnych modelek zagranicą

- **Niepełnosprawna modelka w kampanii Debenhams**

Angielska high-streetowa marka Debenhams przełamała społeczne tabu. W ich najnowszej kampanii reklamowej główną rolę odgrywa poruszająca się na wózku modelka Shannon Murray. 32-letnia Shannon jest przykuta do wózka od czasu wypadku, któremu uległa jako nastolatka. Modelka pojawi się zarówno w internetowych reklamach Debenhamsa jak i na zdjęciach umieszczonych w sklepowych oknach.

Dołączy ona do trzech innych nietypowych modelek: noszącej rozmiar 44 Kate Fullman, mierzącej tylko 164 cm wzrostu (niewiele jak na modelkę), Tess Montgomery oraz

[3] Większa lista sklepów internetowych, gdzie taką odzież można znaleźć znajduje się w tabeli nr 1

Tokumbo Daniel, rozmiar 38. Wszystkie one promują nową linię „Principles by Ben de Lisi". W kolekcji tej znalazły się ubrania w rozmiarach od 36 do 48 oraz specjalna linia dla tzw. „petitek", czyli dla niskich kobiet, które często mają wielkie problemy ze znalezieniem dla siebie odpowiedniego rozmiaru.

Debenhams pokazuje tym samym swoje coraz większe zaangażowanie w promowanie udziału osób o rożnym wyglądzie w kampaniach reklamowych. Wcześniej w oknach wystawowych tej sieci pojawiły się manekiny w rozmiarze 44

Udział Shannon Murray w reklamie Debenhamsa to zasługa Nikki Fox i Natashy Wood, działających na rzecz niepełnosprawnych, gospodyń programu „Look Good Naked, with a Difference". To one wyszły z propozycją udziału w kampanii modelki na wózku i to one zaproponowały właśnie Shannon.

Debenhams potwierdził, że nie będzie to jednorazowy przypadek i osoby niepełnosprawne z pewnością pojawią się w ich kolejnych kampaniach. Już organizowana jest kolejna sesja fotograficzna z udziałem takiej modelki.

To pierwszy przypadek, gdy popularna sieć sklepów zatrudnia niepełnosprawne modelki. W świecie haute-couture to tabu zostało przełamane wcześniej. Do historii mody przeszedł londyński pokaz z 1999 roku. Po wybiegu u zmarłego niedawno Alexandra McQueena chodziła modelka z protezami nóg, zaprojektowanymi zresztą przez ekscentrycznego projektanta. Była to 23-letnia wówczas Aimee Mullins, amerykańska lekkoatletka, uczestniczka Paraolimpiady w Atlancie w 1996 roku

Niepełnosprawne modelki na wybiegu w Polsce

Podobne pomysły są realizowane już coraz częściej w Polsce. Jedną z pomysłodawczyni takiego pokazu była gdyńska projektantka mody, Nina Orłowska (www.ninainatka.pl).

Pokaz miał na celu przełamanie pewnych bariery dotyczących tego, że niepełnosprawni nie mogą mieć własnych ubrań. W pokazie udział wzięło dwadzieścia osób, ponieważ tyle kreacji przygotowano. Warunkiem udziału było skończenie 18 lat oraz

Projekt „Wielkopolski Ośrodek Ekonomii Społecznej" współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej.
7.2.2 Wsparcie ekonomii społecznej.
Człowiek - najlepsza inwestycja

odwaga, która pozwoliła na pełną prezentację odzieży specjalnie przeznaczonej dla osób na wózkach.

To są specjalne projekty ubrań z udogodnieniami dla niepełnosprawnych, które później trafiły do sprzedaży w autorskim butiku. Nie mniej warto zaznaczyć, że wchodząc na stronę internetową sklepu, żadnego z tych produktów nie ma. Podobna sytuacja ma miejsce na stronie firmy VICOTRY (www.victory.com.pl). Firma twierdzi, że przygotowuje również odzież sportową dla osób niepełnosprawnych, natomiast, w ofercie stałej, jak również w katalogach próżno szukać tam takich przystosowanych ubrań. Robią je na specjalne życzenie.

Pokazuje to, że firmy szyjące dla osób pełnosprawnych, starają się w niewielkim stopniu „przemycać" informację o tym, że takie produkty posiadają również w swojej ofercie. Wnioskować z tego można, że faktycznie temat odzieży dla osób niepełnosprawnych jest jeszcze tematem swego rodzaju „tabu", a tylko nieliczni nie boją się mówić o tym, że ich klientele stanowi także taka grupa społeczna.

Szkoda, że polskie firmy traktują trochę „po macoszemu" niepełnosprawnych odbiorców, mimo, że jest to dość spora grupa potencjalnych odbiorców, to część firma w ogóle jej nie zauważa. Jednakże są też i pierwsze firmy specjalizujące się w tego rodzaju odzieży. Jedynym w zasadzie przykładem firmy oferującej dotychczas tego rodzaju odzież na polskim rynku jest firma Jartrade (www.sklep.jartrade.pl) od kilku lat specjalizująca się w produkcji akcesoriów do wózków inwalidzkich, skupiająca się przede wszystkim na tworzeniu poduszek, tapicerek, pasów oraz toreb i plecaków oraz produkcją kształtek i materacy rehabilitacyjnych. Do swojej oferty w sklepie internetowym dołączyli także odzież dla osób niepełnosprawnych. W tej kategorii produktów posiadają m.in.: peleryny; spodnie męskie, damskie i dziecięce w różnych kolorach wykonane z myślą o osobach niepełnosprawnych, ze specjalnie profilowanym podwyższonym tyłem niż w normalnych spodniach, z suwakiem wszytym od samego kroku, ułatwiającym zakładanie spodni. Oczywiście dwie wcześniej wspomniane firmy (butik Niny Orłowskiej oraz VICTORY) także

posiadają w swojej ofercie odzież dla osób niepełnosprawnych, aczkolwiek nie eksponują jej na swoich stronach.

Ostatnio do konkurencji dołączyli także naukowcy z łódzkiego Instytutu Włókiennictwa, którzy zaprojektowali funkcjonalne ubiory o minimalnej liczbie szwów, spełniające wymagania ergonomiczne i biofizyczne dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych i starszych. Za opracowaną technologię otrzymali już m.in. srebrny medal podczas międzynarodowych targów Brussels Eureka Contest 2009 i srebrny medal oraz nagrodę specjalną na International Inventors Days w 2009 w Bangkoku. Jak wyjaśnia kierownik projektu dr inż. Elżbieta Mielicka z Zakładu Naukowego Technologii Dziewiarskich i Odzieżownictwa, zaprojektowane ubiory są przeznaczone zarówno dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich, jak i trwale unieruchomionych. Z wyników projektu będą mogły skorzystać osoby niepełnosprawne i starsze o różnym stopniu niepełnosprawności.

Gotowe projekty ubrań były testowane w badaniach środowiskowych przez podopiecznych Fundacji Anny Dymnej „Mimo wszystko", Katolickie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych w Łodzi i łódzkie Centrum Rehabilitacyjno Opiekuńcze. Ubiory testowało ponad 40 osób. Po użytkowaniu niepełnosprawni lub ich opiekunowie wypełnili specjalnie zredagowane ankiety. Dzięki informacjom zebranym w ten sposób udało się udoskonalić wykonane projekty.

W proponowanej kolekcji odzieży znajdują się zarówno wyroby bieliźniane: koszule nocne, podkoszulki, kalesony, dresy do ćwiczeń rehabilitacyjnych, jak i okrycia wierzchnie np. kurtki i peleryny. Odzież wierzchnią wykonano z materiałów trójwarstwowych z paroprzepuszczalną membraną oraz warstwą ocieplającą. Ubrania będzie można konserwować w tradycyjny sposób.

Osoby poruszające się na wózku inwalidzkim będą mogły wykorzystać np. pelerynę z krótszym tyłem i wydłużonym przodem, osłaniającym nogi. Gumowe zapinki na nadgarstkach z naszytą taśmą powodują, że nie będzie się ona przemieszczała. Dostępne będą również przeciwdeszczowe osłony nóg dla osób poruszających się na wózku inwalidzkim, peleryny dla osób z dysfunkcją ruchu i specjalne spodnie dla osób po

amputacji nogi. Zaproponowano również elementy uzupełniające, w tym osłony dla pacjentów z nogą w gipsie.

Modele poszczególnych ubiorów są już przygotowane. I można je zobaczyć na stronie:

www.iw.lodz.pl/cms/zalaczone_pliki/KATALOG_odziez_dla_niepelnosprawnych.pdf

Rynek sklepów internetowych w Polsce

W badaniu „E-commerce w Polsce 2009" przeprowadzonym przez Praktycy.com wzięło udział 5360 sklepów internetowych, zróżnicowanych pod względem asortymentu. Wśród nich prym wiodą sklepy ze sprzętem elektronicznym. Domeną 31 proc. sklepów jest sprzęt RTV i ADG, zaś 28 proc. badanych oferuje handel komputerami i akcesoriami komputerowymi. Popularną kategorią są również artykuły wyposażenia wnętrz (20 proc.), telefony i akcesoria (18 proc.), gry i programy komputerowe (15 proc.), kosmetyki, perfumy i farmaceutyki (14 proc.), akcesoria fotograficzne, artykuły spożywcze oraz artykuły oraz akcesoria fotograficzne wraz z kamerami filmowymi (12 proc.).

Mimo, iż konkurencja na rynku sklepów internetowych jest duża, raport "E-commerce w Polsce 2009" pokazuje, że mimo to właściciele tego typu działalności gospodarczej mogą liczyć na niemałe zyski. Wśród badanych sklepów internetowych 16 proc. z nich może pochwalić się zyskiem za rok 2008 na poziomie ponad 5 mln zł. Tyle samo właścicieli odnotowało zyski wysokości 100-500 tys. zł lub 1-5 mln zł. Niewiele mniej, bo 15 proc. badanych poszczycić się może zyskiem w wysokości pomiędzy 0,5 a 1 mln zł. 10 proc. właścicieli sklepów internetowych rok 2008 zakończyła *in plus* na 10-100 tys. zł, a 8 proc. odnotowało zyski do 10 tys. zł. Do tej ostatniej grupy zaliczyć można gł. nowe e-sklepy.

55 proc. badanych deklaruje, iż są "raczej zadowoleni", a 13 proc. "bardzo zadowoleni" z zysków, jakie osiągnęli w 2008 r. Satysfakcji nie osiągnęło "raczej" 18 proc. badanych. Bardzo zawiodło się tylko 8 proc. działających w branży e-commerce. 41 proc. badanych jest zdania, że obroty ich sklepu zdecydowanie wzrosną, a 36 proc., że raczej

wzrosną. Aż 91 proc. badanych ma pewność, że obroty ich działalności nie spadną w tym roku[4].

"Z naszego raportu wyłania się obraz branży o stabilnej pozycji rynkowej i optymistycznie patrzącej w przyszłość" – mówi Piotr Krawiec, dyrektor zarządzający Praktycy.com. - *"Co prawda polskiemu rynkowi o wartości 11 mld zł (2,5 mld €) w 2008 roku, co stanowi 2 proc. obrotów całego polskiego handlu detalicznego, daleko jeszcze do najbardziej rozwiniętych rynków, np. w USA rynek wart był 133 mld $ (97,5 mld €) w zeszłym roku. Jednak co ważne, prognozuje się mu najdłuższy wzrost wartości i najlepsze warunki do dalszego rozwoju handlu internetowego w całej Europie. Według prognoz jego wartość tylko w tym roku zwiększy się o 20 proc. do 13 mld zł, podczas gdy amerykański skurczy się o 0,4 proc."* - dodaje Krawiec z Praktycy.com.

Raport „E-commerce w Polsce 2009" utworzony przez Praktycy.com ukazuje nie tylko finansową kondycję branży polskich sklepów internetowych, ale także zarysowuje obraz funkcjonowania internetowych punktów sprzedaży oraz klientów tego typu działalności.

Zadowalające wyniki za rok 2008 nie powstrzymują właścicieli sklepów internetowych przed inwestycjami marketingowymi. Co czwarty sklep wydaje 10-30 proc. budżetu na marketing, a 8 proc. badanych deklaruje wydatki na promocję i marketing w wysokości ponad 30 proc. budżetu. Jak się jednak okazuje, w 2009 r. wydatki na działania marketingowe mają wzrosnąć w porównaniu z rokiem ubiegłym. Powodem są nie tylko rosnące budżety e-sklepów, lecz także rosnące udziału marketingu i promocji w całkowitym budżecie. Według deklaracji właścicieli e-sklepów, aż o 9 proc. wzrosnąć ma liczba sklepów przeznaczająca od 10 do 30 proc. swojego budżetu na wydatki związane z marketingiem i promocją. Żaden ze sklepów nie deklarował zmniejszenia wydatków na marketing i promocję, co odróżnia branżę e-commerce od tradycyjnych gałęzi gospodarki.

[4] http://internetowo.eu/blog/e-commerce/analiza-rozwoju-e-sklepow-w-polsce/

Oprócz zwiększenia nakładów na marketing, zmienia się także jego forma. Coraz częściej zainteresowaniem cieszą się działania promocyjne ukierunkowane na konkretny profil klienta. Dlatego największy wzrost odnotowały reklamy na serwisach społecznościowych (wzrost o 14 proc. z rokiem ubiegłym), eMailing (+12 proc.) oraz reklama na portalach i serwisach tematycznych (+11 proc.). Jak podkreślają twórcy raportu, sklepy internetowe stają się coraz bardziej świadome, iż przemyślany marketing to działania strategiczne, wielokierunkowe, ale jednocześnie skierowane do konkretnej grupy odbiorców. Jednocześnie są coraz bardziej świadome potęgi wizerunku wiarygodnego i solidnego partnera, dlatego też coraz liczniej inwestują w działania wizerunkowe i wyrażają swoje zainteresowanie Public Relations.

Działalność polskich e-sklepów skierowana jest coraz bardziej na opiniotwórczą rolę swoich klientów. Sklepy stają się coraz bardziej interaktywnymi witrynami sieciowymi, o czym świadczą innowacyjne formy budowania wizerunku. Forum dla klientów potwierdziło 18 proc. respondentów, a firmowy blog 13 proc. badanych. W 2009 r. powyższe narzędzia zwiększające atrakcyjność planuje wprowadzić odpowiednio 26 proc. i 19 proc. sklepów internetowych. Serwisy społecznościowe działające wokół sklepu zostały wdrożone dopiero przez co dziesiątą witrynę sklepową, choć 14 proc. respondentów planuje zrobić to w tym roku.

Badania „E-commerce w Polsce 2009" udowadniają również, iż bez udziału klientów sklepy internetowe nie mają racji bytu. A póki co ich nie brakuje. 66 proc. użytkowników Internetu (których Geminus oszacował w roku 2008 na 15,8 mln osób) zadeklarowało dokonanie przynajmniej jednokrotnego zakupu formą elektroniczną. Jednorazowo na e-zakupy w 2008 roku wydawano średnio 100-250 zł. Statystyczny klient sklepu internetowego mieści się w przedziale wiekowym 25-34 lata (44 proc.). Następnie uplasowała się grupa konsumentów w wieku 35-49 lat (28 proc.) oraz młodzi internauci w wieku 18-24 lat (17 proc. klientów).

Pod względem miejsca zamieszkania, dominują użytkownicy z dużych miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców (42 proc.). Mieszkańcy małych miasteczek (do 10 tys.

mieszkańców) stanowią 18 proc. klientów e-sklepów, zaś mieszkańcy wsi stanowią 14 proc. respondentów.

- **Rozwój sklepów internetowych spowalniają bariery dla handlu transgranicznego**

Jak wynika z najnowszego raportu na temat przeszkód dla handlu elektronicznego (Barriers to E-commerce), przedstawionego przez unijną komisarz ds. konsumentów Meglenę Kunewę, handel internetowy staje się coraz popularniejszy w Unii Europejskiej, ale jego rozwój ograniczają bariery dla handlu transgranicznego. To też poważnie ogranicza barierę konkurencyjną dla zagranicznych sklepów internetowych z odzieżą dla osób niepełnosprawnych.

W opublikowanym raporcie przedstawiono szczegółową analizę aktualnych tendencji w handlu elektronicznym w UE, m.in. w podziale na poszczególne kraje, najczęściej kupowane produkty oraz przeszkody dla konsumentów i działalności gospodarczej w Internecie.

W okresie 2006-2008 odsetek konsumentów, którzy poprzez Internet kupili co najmniej jeden artykuł, wzrósł w UE z 27 proc. do 33 proc. Liczby te nie odzwierciedlają jednak ogromnej popularności, jaką ta forma handlu cieszy się w Wielkiej Brytanii, Francji i Niemczech, gdzie ponad 50 proc. użytkowników Internetu w ciągu minionego roku robiła zakupy za jego pośrednictwem. W krajach nordyckich (Dania, Szwecja, Norwegia, Finlandia i Islandia) odsetek użytkowników Internetu kupujących produkty i usługi online wyniósł w ubiegłym roku 91 proc. Szybki rozwój handlu elektronicznego można zauważyć również we Włoszech i Hiszpanii.

W przeciwieństwie jednak do handlu elektronicznego w skali krajowej, zakupy internetowe za granicą wciąż nie cieszą się popularnością – w 2008 r. ich udział wyniósł zaledwie 7 proc. (w roku 2006 – 6 proc.). Autorzy raportu ostrzegają, że rozwój handlu internetowego w UE hamują rozliczne przeszkody – językowe, praktyczne i prawne, a także kwestie ograniczające zaufanie konsumenta.

Komisarz Kunewa stwierdziła: „Konsumentom Internet może przynieść wyłącznie korzyści. Rozszerza dostępny rynek, oferując większy wybór produktów i dostawców. Pozwala porównywać oferty i ceny na niespotykaną dotąd skalę. Powszechność handlu detalicznego za pośrednictwem Internetu będzie rosnąć. Zakupów w ten sposób dokonuje już 150 mln konsumentów, choć jedynie 30 mln kupuje w zagranicznych sklepach internetowych. Musimy dopilnować, by rozwój handlu internetowego nie był niepotrzebnie spowolniony z tego powodu, że nie zdołano zlikwidować istotnych barier prawnych bądź nie rozwiązano ważnych problemów wpływających na zaufanie konsumenta".

Z raportu wynika, że konsumenci są ogólnie zadowoleni z handlu internetowego. W przypadku szczególnie często kupowanych grup produktów, z kategorii takich jak komputery, rozrywka czy rekreacja, poziom satysfakcji klienta z transakcji internetowych jest wyższy niż w handlu detalicznym ogółem.

Konsumenci są w szczególności zadowoleni z możliwości porównywania cen, szerszej oferty i niższych cen produktów oraz większego wyboru sprzedawców.

Mniejszy entuzjazm okazują, jeżeli chodzi o dostępność informacji o produkcie, reklamę, ochronę prywatności, zaufanie oraz możliwość zwrotu zakupionych przedmiotów.

Jedna trzecia mieszkańców UE bierze pod uwagę nabycie produktu lub usługi za pośrednictwem Internetu w innym państwie członkowskim, z powodu niższej ceny lub wyższej jakości. Jedna trzecia Europejczyków wyraża również gotowość zawarcia transakcji kupna towarów i usług w języku obcym. W wielokulturowej Europie istnieje zapotrzebowanie na większy wybór i szerszą gamę ofert niż ta, którą są w stanie zapewnić sklepy lokalne i firmy globalne.

Według raportu potencjału handlu transgranicznego nie udaje się wykorzystać. W latach 2006-2008 odsetek klientów handlu internetowego w UE wzrósł z 27 proc. do 33 proc. ogółu konsumentów, natomiast odsetek kupujących w zagranicznych sklepach internetowych pozostał bez zmian. Obecnie jedynie 7 proc. konsumentów robi zakupy internetowe za granicą.

Obecnie większość sprzedawców posiada stronę internetową, którą mogą odwiedzać klienci z dowolnej lokalizacji geograficznej. Wydaje się jednak, że większość sprzedających wciąż wychodzi z założenia, że rynek wewnętrzny jest podzielony według granic państw. Możliwości są ogromne, a mimo to w praktyce konsumentom odmawia się transakcji lub odsyła się ich do kraju ojczystego.

Istnieją też problemy natury logistycznej, dotyczące współpracy systemów pocztowych i systemów płatności oraz dostępu do szerokopasmowego Internetu.

Przeszkodą są bariery ograniczające zaufanie konsumenta – są to w szczególności obawy związane z kwestiami płatności, dostawy, reklamacji, obowiązywania gwarancji, zwrotu pieniędzy (obsługa posprzedażowa), jak i z kwestiami ochrony prywatności. Zdaniem konsumentów trudności wzrastają dodatkowo w przypadku transakcji zagranicznych[5].

Główne bariery:

- **Segmentacja geograficzna:** Obecnie większość sprzedawców posiada stronę internetową, którą mogą odwiedzać klienci z dowolnej lokalizacji geograficznej. Wydaje się jednak, że większość sprzedających wciąż wychodzi z założenia, że rynek wewnętrzny jest podzielony według granic państw. Możliwości są ogromne, a mimo to w praktyce konsumentom odmawia się transakcji lub odsyła się ich do kraju ojczystego.

Przeszkody praktyczne i prawne, obejmujące:

- **Bariery językowe** – dla większości sprzedawców i klientów wciąż stanowią one problem, natomiast nie należy przeceniać ich wagi. Przykładowo, 60% sprzedawców jest już przygotowanych do zawierania transakcji w języku innym niż ojczysty.
- Problemy natury logistycznej, dotyczące współpracy systemów pocztowych i systemów płatności oraz dostępu do szerokopasmowego Internetu.
- Występują także **bariery prawne**, które z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw wydają się coraz mniej uzasadnione. Są to ograniczenia związane

[5] http://www.europe-direct.poznan.pl/aktualnosci/52/najnowszy-raport-nt-handlu-internetowego.html

między innymi z prawem konsumenckim, przepisami w zakresie podatku VAT, dystrybucji selektywnej czy transpozycją do prawa krajowego prawodawstwa UE w zakresie usuwania odpadów.

- Bariery **ograniczające zaufanie konsumenta** – są to w szczególności obawy związane z kwestiami płatności, dostawy, reklamacji, obowiązywania gwarancji, zwrotu pieniędzy (obsługa posprzedażowa), jak i z kwestiami ochrony prywatności. Zdaniem konsumentów trudności wzrastają dodatkowo w przypadku transakcji zagranicznych.

➢ **Według badań rok 2011 to szansa na rozwój e-sprzedaży w Polsce**

Handel elektroniczny prowadzony na dużą skalę wymaga zaawansowanych rozwiązań technicznych. Standardowe usługi firm hostingowych mogą w tym wypadku być niewystarczające. Ruch generowany przez odwiedzających sklep internautów oraz konieczność jednoczesnej obsługi dużej liczby e- klientów wymaga dużej mocy obliczeniowej systemu informatycznego. Własna infrastruktura gwarantuje dużym sklepom internetowym niezakłócone funkcjonowanie i wysoką wydajność.

Wszyscy, którzy chcą zapewnić sobie miejsce w sieci mogą skorzystać z usług firm hostingowych. Usługa hostingu polega na udostępnianiu przez dostawcę zasobów własnych serwerów. W zależności od potrzeb klienci mają do wyboru kilka opcji hostingu. Do najbardziej popularnych należy m.in. usługa serwera dedykowanego, która polega na wydzieleniu na potrzeby klienta całej maszyny, która jest własnością firmy hostingowej. Wynajęcie serwera na wyłączność gwarantuje klientowi pełne wykorzystanie jego potencjału.

Nieco tańszym rozwiązaniem jest oferta serwerów wirtualnych. W ramach tej usługi klient otrzymuje określoną powierzchnię dyskową i może swobodnie dysponować miejscem na serwerze w zależności od swoich potrzeb. Za techniczną sprawność serwera odpowiada jego dostawca, natomiast dzierżawca zarządza nim zdalnie.

Z platform hostingowych korzystają zwłaszcza małe i średnie e-sklepy, których aplikacja internetowa jest mniej rozbudowana. Zaletą hostingu są znacznie niższe nakłady finansowe oraz krótszy czas uruchomienia platformy. Dla większych sklepów internetowych lepszym rozwiązaniem będzie kolokacja serwerów, czyli usługa polegająca na wynajęciu miejsca w serwerowni i na fizycznym umieszczeniu w niej serwerów danej firmy.

Kolokacja standardowo wymaga posiadania własnego sprzętu, jednak serwer eksploatowany na własny użytek zapewnia 100 % wykorzystanie jego zasobów na potrzeby swojego biznesu. Główną zaletą kolokacji jest odpowiednia infrastruktura dostępna w cenie wynajmu określonej powierzchni i mocy.

Profesjonalne zaplecze

Rok 2011 ma wg specjalistów obfitować w intensywny rozwój biznesu w Internecie. Okazuje się, że wejście w sprzedaż internetową to naturalny kierunek w rozwoju dla wielu sieci tradycyjnych sklepów.

Szacuje się, że sprzedaż elektroniczna w sektorze spożywczym w ciągu pięciu lat może wzrosnąć do 1,7 miliarda złotych - mówi Błażej Jachimowicz, ekspert z firmy Savi Inwestycje, właściciela nowopowstającej marki LARDOME, oferującej kompleksowe usługi w zakresie projektowania i realizacji serwerowni i centrów przetwarzania danych - Wraz z rozwojem handlu elektronicznego zwiększa się również zapotrzebowanie na infrastrukturę IT, która jest niezbędna do obsługi tego sektora handlowego. Aby móc obsługiwać coraz większą liczbę klientów konieczne są inwestycje w technologie IT.

Na tle Europy

Liczba kupujących przez Internet stale rośnie, jak wynika z raportu firmy analitycznej Collin Stewart liderem na światowym rynku handlu elektronicznego jest Europa Zachodnia. Najwięcej transakcji przeprowadza się w Wielkiej Brytanii, gdzie wartość e-commerce szacowana jest na 38 mld funtów, co stanowi 9,5 % całego rynku sprzedaży detalicznej.

W czołówce znalazły się także Niemcy, Francja oraz kraje Beneluksu. W zestawieniu znalazła się również Polska, która choć plasuje się na dalekim od czołówki miejscu dobrze wypada na tle Włochów i Hiszpanii. Wg analityków Kelkoo wartość polskiego e-rynku w roku 2009 wynosiła 2,2 mld funtów brytyjskich, co stanowiło ok. 2 % wartości całego rynku sprzedaży w kraju.

Rok 2011 może okazać się przełomowym na polskim rynku handlu elektronicznego. Dynamiczny rozwój e-sklepów spowodowany jest coraz większą dostępnością Internetu, a także konkurencyjnymi cenami, jakie te sklepy oferują. W listopadzie ubiegłego roku brytyjska sieć handlowa Tesco poinformowała o planach uruchomienia e- sklepu. Będzie to pierwszy taki projekt w Polsce zrealizowany przez giganta handlowego.

Do tej pory na ten krok zdecydowała się jedynie francuska sieć E. Leclerc oraz mniejsze sklepy m.in. Piotr i Paweł oraz Alma. Handel elektroniczny to specyficzna gałąź rynku internetowego. Uruchomienie tego typu e-sklepów wymaga profesjonalnego zaplecza oraz wysokowydajnego systemu informatycznego, którego niezawodność, bezpieczeństwo i dostępność zagwarantuje dobrze zaprojektowana i wykonana infrastruktura serwerowni[6].

- **Polski e-handel ciągle rośnie**

Rynek e-commerce nad Wisłą w ubiegłym roku wzrósł do 15 mld zł. To wzrost o 25 proc. - pisze "Puls Biznesu" powołując się na kolejną edycję raportu opracowanego przez firmę Praktycy.com.

Jego autorzy przepytali aż 344 polskie sklepy internetowe. Z odpowiedzi wynika, że mimo wzrostu całego rynku, firmy odczuły kryzys. Musiały zmodyfikować strategię działania, zwłaszcza jeśli chodzi o marketing i sposób wydawania pieniędzy. Wiele sklepów wybrało krótkookresowe cięcie kosztów. Zmieniła się też struktura e-handlu.

[6] http://www.ecommerce.edu.pl/wiadomosci/prasa/szansa-na-rozwoj-e-sprzeday.html

Spadła podaż na rynku internetowym towarów elektronicznych, głównie komputerów i akcesoriów. Nadal popularne są kosmetyki, perfumy i farmaceutyki, a także artykuły i akcesoria fonograficzne, kamery filmowe, książki oraz towary dziecięce. Statystyczny klient to osoba z dużego miasta, kobieta w wieku od 25 do 34 lat. Jednorazowo wydaje zwykle od 50 do 250 zł.

- **8 trendów na rok 2011**

Mimo ciągłej niepewności towarzyszącej konsumentom, rok 2010 okazał się okresem aktywnego rozwoju sklepów internetowych. Koniec roku pozwolił polskim menedżerom e-commerce optymistycznie spojrzeć w przyszłość i zastanowić się nad wyzwaniami zbliżającego się roku. Ich obserwacja i analiza może dać inspirację do dalszej poprawy efektywności działania e-sklepów[7].

Poniżej znajduje się 8 trendów, które będą kształtowały obliczę polskiego rynku e-commerce w roku 2011.

- **Trend 1: Społeczność jako kanał komunikacji i sprzedaży**

Znaczący wzrost ich popularności stanowi nie tyle wyzwanie, co ogromną szansę dla sklepów internetowych. Z jednej strony tworzą one swoiste forum wymiany informacji, rekomendacji, opinii, ale również dają szansę prowadzenia handlu za ich pośrednictwem. Oznacza to, że media społecznościowe powinny zostać włączone do polityki obsługi klienta i budowania relacji ze społecznością konsumentów realizujących zakupy on-line. Integracja sklepu on-line z Facebookiem i innymi portalami tego typu umożliwia z jednej strony uruchomienie wygodnego kanału sprzedaży, z drugiej łączy sklep z istniejącą społecznością potencjalnych nabywców.

[7] http://www.bankier.pl/wiadomosci/print.html?article_id=2267104

- **Trend 2: All-in-one, czyli pełna integracja**

Wraz z rosnącą dynamiką sprzedaży, sklepy internetowe przestają jedynie pełnić rolę swoistej ciekawostki, czy dodatku, ale stają się podstawą funkcjonowania silnego kanału sprzedaży. Platformy e-commerce pełnią faktycznie rolę swoistych hubów współpracujących z szeregiem różnorodnych systemów, takich jak platformy aukcyjne, porównywarki, pasaże, czy e-płatności. Koniecznością staje się otwartość platformy e-commerce na wymianę danych z aplikacjami do obsługi magazynu, sprzedaży, logistyki, księgowości czy rozwiązaniami klasy ERP lub CRM. Integracja sklepów on-line z rozwiązaniami wspierającymi zarządzanie świadczą o wzroście znaczenia e-commerce i dalszej profesjonalizacji zarządzania.

- **Trend 3: Biznes na dwóch nogach**

Coraz częściej tradycyjne placówki handlowe będą rozwijały biznes w sieci. E-commerce umożliwia rozszerzenie działalności na innych rynkach geograficznych, bez konieczności dużych inwestycji w klasyczne sklepy stacjonarne. Podobnie firmy odnoszące sukces w sieci mogą rozwinąć handel tradycyjny, by zapewnić możliwość sprawdzenia, przetestowania produktu. Produkty sprzedawane w Internecie uzupełniają niejednokrotnie braki handlu tradycyjnego. Daje szansę dostępu do unikalnej oferty, której nie znajdziemy w zwykłych sklepach nastawionych na klienta masowego. Dlatego, menedżerowie powinni bardziej skoncentrować się na różnorodności i wyjątkowości oferty, a nie tylko konkurowaniu ceną.

- **Trend 4: Sprzedaż mobilna w natarciu**

Według firmy analitycznej Gartner liczba smartfonów wzrosła w drugim kwartale 2010 r. o 50% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Ich udział w ogólnej skali rynku światowego wynosi teraz 19%, czyli około 62 milionów urządzeń. Rosnąca liczba smartfonów daje szansę dokonywania bardziej złożonych operacji, również

zakupów on-line. Sklepy internetowe powinny dostosować się do tego trendu, który z czasem będzie się rozwijał. Adaptacja witryny do wymagań urządzeń mobilnych daje szansę wygodniejszej realizacji zakupów. W kontekście sprzedaży mobilnej, trudno przejść obojętnie obok tematu tabletów, które zyskały ogromną popularność za granicą i również dają możliwość wygodnej realizacji zakupów on-line. Dostosowanie do technologii tabletowej może być również swoistym wymogiem w sytuacji rozwoju tego rynku w Polsce.

- **Trend 5: Zarządzanie doświadczeniem e-dokumentów: poprawa użyteczności**

Przyjazny charakter obsługi i wygoda użytkowania jest jednym z istotnych czynników prowadzących do finalnego zakupu i pozytywnego postrzegania e-sklepu. Determinuje to dalszy wzrost znaczenia analityki internetowej, czyli badania różnorodnych danych internetowych w celu zrozumienia i optymalizacji użyteczności strony internetowej. Na podstawie analizy zachowania klientów możemy dokonywać usprawnień na stronie i realizować skuteczniejsze kampanie reklamowe. Według Lynchpin Report, 41% badanych sklepów internetowych twierdzi, że podniesie budżet na Web Analytics. Trendy koncentrujące się na rozwoju społeczności i optymalizacji użyteczności stron dają podstawę do realizacji kompleksowych programów zarządzania doświadczeniem e-konsumentów. Jest to tematyka silnie rozwijająca się w obszarze obsługi klienta i budowania relacji z odbiorcami. Koncentruje się ona na planowaniu pozytywnych doświadczeń osoby kupującej w sklepie on-line poprzez odpowiednią prezentację produktu, kontakt w trakcie całego procesu, oferowanie wartości dodanej (np. doradztwa przy wyborze) i dalsze śledzenie poziomu satysfakcji z zakupu.

- **Trend 6: Personalizacja e-commerce**

Wciąż zauważalne jest, że konsumenci są lojalni raczej wobec niskiej ceny, a nie marki sklepu internetowego. Coraz więcej czasu poświęcają oni na monitorowaniu cen, porównywaniu ofert i śledzeniu promocji. Wyjściem z dołka niskich marż może być

wspominana wcześniej różnorodność oferty oraz indywidualizacja sprzedaży, która zyskuje popularność za granicą. Powoli konsument zostaje włączany do procesu powstawania samego produktu określając swoje specyficzne wymagania np. dotyczące wyglądu kupowanego obuwia – konsument sam dobiera poszczególne elementy i dostosowuje je do swoich oczekiwań.

- **Trend 7: Prezentacja multimedialna**

Wciąż jedną z barier sprzedaży internetowej jest problem z możliwością uprzedniego sprawdzenia i dotknięcia produktu, podpatrzenia, jak prezentuje się w działaniu. Z pewnością silnie rozwijającym się trendem jest tworzenie kontentu video, dzięki czemu klient uzyskuje lepszą prezentację oferty i dokładniejszą informację o jego możliwościach. Co istotne, materiały video poprawiają wyniki pozycjonowana w przeglądarkach internetowych. Video podnosi zauważalność i rozpoznawalność produktów, co w konsekwencji może przełożyć się na podniesienie wartości ich sprzedaży.

- **Trend 8: Rozwój form płatności**

Wraz z rosnącym doświadczeniem sklepów internetowych oferują one coraz bardziej wyrafinowane i dogodne formy płatności za oferowane produkty. Wciąż najczęstszym sposobem zapłaty, jest przelew na konto i opłata przy odbiorze, ale coraz większe znaczenie zyskują firmy świadczące usługi e-płatności zwiększające elastyczność i bezpieczeństwo transakcji. W 2011 roku będzie obserwowany wzrost popularności płatności elektronicznych zapewniających obsługę różnorodnych form zapłaty, takich jak płatności kartą, czy transfery bankowe.

Projekt „Wielkopolski Ośrodek Ekonomii Społecznej" współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej.
7.2.2 Wsparcie ekonomii społecznej.
Człowiek - najlepsza inwestycja

Sklepy internetowe z odzieżą dla osób niepełnosprawnych

Jak pokazuje przykład rynku sklepów zagranicznych z odzieżą dla osób niepełnosprawnych Polska ma spory dystans do nadrobienia w tym zakresie do innych krajów. Problem ubioru i bogatej oferty dla tej grupy klientów jest zdecydowanie bardziej rozwinięty poza granicami naszego kraju. A przykład stron internetowych takich sklepów świadczy o tym, że są one doskonale przygotowane i zorganizowane w swoich działaniach marketingowych, sprzedażowych i organizacyjnych.

Poniżej zaprezentowana została lista firm wraz w adresami stron internetowych oraz krótkim opisem portali. Adres stron zaprezentowane w komórkach z tłem to dobrze przygotowane strony zawierające czasami niekonwencjonalne produkty.

Tabela 1. Sklepy internetowe z odzieżą dla osób niepełnosprawnych w Polsce i na świecie

POLSKA	
ADRES SKLEPU INTERNETOWEGO	**KOMENTARZ**
http://www.sklep.jartrade.pl/	Firma od kilku lat specjalizująca się w produkcji akcesoriów do wózków inwalidzkich, skupiająca się przede wszystkim na tworzeniu poduszek, tapicerek, pasów oraz toreb i plecaków oraz produkcją kształtek i materacy rehabilitacyjnych. Do swojej oferty w sklepie internetowym dołączyli także odzież dla osób niepełnosprawnych. W tej kategorii produktów posiadają m.in.: peleryny; spodnie męskie, damskie i dziecięce w różnych kolorach wykonane z myślą o osobach niepełnosprawnych, ze specjalnie profilowanym podwyższonym tyłem niż w normalnych spodniach, z suwakiem wszytym od samego kroku, ułatwiającym zakładanie spodni. Strona umożliwia zakupy przez Internet, aczkolwiek mogłaby być jeszcze bardziej interaktywna.
http://ninainatka.pl/	Autorski butik z odzieżą, torebkami, butami i dodatkami, gdzie każda rzecz jest wyjątkowa.

	Właścicielka zorganizowała pokaz mody dla osób niepełnosprawnych, niemniej, na stronie internetowej, takiej odzieży nie można znaleźć. Przygotowywana jest ona na specjalne życzenie klienta.
http://www.victory.com.pl/	Na stronie Victory prezentowana jest tylko odzież dla osób pełnosprawnych i na życzenie mogą ją dostosować dla osób niepełnosprawnych. Nie promują i pokazują, że tworzą również odzież dla osób niepełnosprawnych, dopiero po kontakcie telefonicznym można takie informacje ustalić. Ich główna oferta skupia się jednak na odzieży sportowej
NIEMCY	
ADRES SKLEPU INTERNETOWEGO	**KOMENTARZ**
http://www.rollimoden.de/	Sklep z odzieżą dla osób niepełnosprawnych posiadający bogaty asortyment odzieży dla osób niepełnosprawnych od ubrań wierzchnich po obuwie. Strona bardzo profesjonalna warto się na niej wzorować, dobrze przygotowana graficznie posiada intuicyjną obsługę. Zakładki dzielą ubiór na pozycje „dla niej" i „dla niego".
http://www.kacon.de/	Strona mało interaktywna. Na stronie prezentowane są rozmiary ubrań, niestety nie wszystkie zdjęcia są czytelne. Złym rozwiązaniem jest brak możliwości pobrania katalogu ze strony internetowej. Trzeba go niestety zamówić i wysyłany jest pocztą tradycyjną. Ubrania posegregowane są na kategorie produktowe.
http://www.schuermann-rehamode.de/	Bardzo profesjonalna strona z profesjonalnym katalogiem online może stanowić wzór w opracowywanej własnej koncepcji strony internetowej. Posiada bogatą gamę produktów wraz z bogatą gamą kolorystyczną. Katalog znajduje się pod adresem: **http://www.schuermann-rehamode.de/pdfkatalog/Main.php?MagID=1&MagNo=2**
http://www.pbmode.de/	Firma dwuosobowa prowadzona przez długoletnią pielęgniarkę i krawcową. Na swojej stronie oferują bluzy, spodnie, spódnice, pidżamy i szereg innych produktów. Strona czytelna prezentująca praktyczny aspekt ubioru.
http://www.isabell-herzogenrath.de/inhalt/home.htm	Strona niemieckiej projektantki Isabell Herzogenrath. Oprócz odzież dla osób niepełnosprawnych produkują również ubiór dla osób pełnosprawnych. Odzież produkowana jest na specjalne życzenie klienta i

	dostosowana do jego stopnia niepełnosprawności jak również jego potrzeb.
http://www.inpetto-reha.de/	Firma założona w 1991 roku przez Barbarę Schmitz. Oferuje odzież dla osób niepełnosprawnych. Nie jest to duże przedsiębiorstwo (zatrudnia kilka szwaczek), ale posiada dużą gamę produktów wraz z bogatą kolorystyką. Ubrania szyte są pod kątem konkretnego użytkownika. Każdy prezentowany model na stronie internetowej może być dostosowany do indywidualnego zamówienia klienta. Dwa razy w roku projektantka tworzy zbiór atrakcyjnych, praktycznych i modnych ubrań wierzchnich dla młodych osób na wózkach inwalidzkich i pieszych. Ta oferta jest dostępna wyłącznie dla klientów prywatnych.
WIELKA BRYTANIA	
ADRES SKLEPU INTERNETOWEGO	**KOMENTARZ**
http://www.bassetlawfashionservices.org.uk	Mała firma założona w 1987 roku z siedzibą w North Nottinghamshire odzież i jej adaptację dla osób niepełnosprawnych. Przygotowuje projekty na zamówienie klientów. Strona internetowa nie najlepszej jakości. Posiada tylko grafiki, trudno na niej znaleźć zdjęcia produktów, czy też katalog.
http://www.sheerlines.co.uk/	Każdy produkt pokazany na stronie internetowej, z wyjątkiem kilku drobnych akcesoriów jest dostępny od zaraz. W rezultacie firma jest w stanie zaoferować natychmiastową reakcję na zamówienia. Strona internetowa prosta, z formularzem do zamówień i kontaktu, asortyment nie jest zbyt mocno eksponowany. Umożliwia płatności kartami kredytowymi i debetowymi. Ostatnio aktualizowana w 2007 roku.
http://www.underwearfordisabled.co.uk/	Profesjonalna strona www. Posiadają intuicyjną nawigację. Główne produkty to bielizna dla kobiet i mężczyzn oraz buty. Strona posiada zakładkę z informacjami na temat nowych produktów oraz forum klientów. Na stronie znajduję się również formularz do zamówień. Możliwe jest również po zalogowaniu do systemu ściągnięcie i zaprenumerowanie newsletter'a
http://www.ostomart.co.uk/	Strona niezbyt ciekawa graficznie. Oprócz plastrów i innych tego typu produktów firma oferuje, stroje kąpielowe, bieliznę i inne stroje dla osób niepełnosprawnych. Strona nie zachęca do zakupów, nie wszystkie elementy graficzne są aktywne.
http://www.thebigbloomerscompany.	Firma posiada duży asortyment. Oferuje: bieliznę,

co.uk/	pidżamy, szlafroki, odzież do szpitala, itp.. Duża część asortymentu na tej stronie oferowana jest nawet w rozmiarze 9XL. Strona łatwa i prosta w użytkowaniu. Posiada również zakładkę na komentarze klientów.
http://www.adaptawear.co.uk/	Na stronie internetowej ceny podane są bez wartości podatku VAT, ponieważ cześć tych artykułów oferowana jest dla osób niepełnosprawnych posiadających uprawnienia do zakupu produktów bez podatku. Produkty pogrupowane są na dwie główne kategorie z podziałem na płeć. I w ramach tych grup oferowany jest bogaty asortyment sklepu internetowego. Począwszy od bielizny a na ubiorze zewnętrznym kończąc. Są również takie produkty jak tace do wózków niepełnosprawnych, podkłady na materace, kubki, miski i talerzyki. Na stronie znajdują się również odnośniki i filmy, jak daną odzież się ubiera, jakie funkcje spełnia, zamieszczone one są także na serwisie YouTube. Adres internetowy: **http://www.adaptawear.co.uk/Adaptive_Clothing_User_Videos.htm** Na stronie podawana jest także rozmiarówka wraz z zakładką najczęściej zadawanych pytań. Strona warta polecenia i zobaczenia jak może być dobrze przygotowana strona firmowa firmy.
http://www.able2wear.co.uk/	Produkty pogrupowane są na dwie główne kategorie z podziałem na płeć. I w ramach tych grup oferowany jest bogaty asortyment sklepu internetowego. Produkty prezentowane są wraz z cenami.
http://www.simplantex.co.uk/	Firma produkująca ubiór oraz akcesoria dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich i skuterach. Odzież chroni przed trudnymi warunkami pogodowymi oraz dostosowana jest szczególnie do potrzeb osób niepełnosprawnych. . Simplantex posiada szeroką gamę specjalistycznych udogodnień oraz ciągłe inwestuje w badania i rozwój produktów. Posiada szeroką gamę produktów dla dzieci poprzez osoby dorosłe i starsze. Strona łatwa w przeglądaniu.
http://www.capewild.com/	Firma zajmująca się odzieżą dla sportowców, gdzie bardzo istotną rolę odgrywa wytrzymałość materiału. Przygotowała także ofertę głównie dla osób poruszających się na wózkach inwalidzki. Warte zobaczenia, ponieważ jest połączenie zbliżone do tego, czemu poświęcona jest analiza.

	Na stronie przedstawione są również osoby, które użytkują produkty firmy i ich opinie wraz z podaniem imprez sportowych w jakich brali udział.
http://www.allanasmyth.co.uk/	Firma została stworzona by zaspokoić potrzeby ludzi z lekką niepełnosprawnością lub ograniczoną sprawnością, którzy potrzebują pomocy przy ubieraniu się, i poszukują adaptacyjnej odzieży. Ubrania zaprojektowane zostały przez doświadczonych projektantów mody z udziałem osób niepełnosprawnych i zespołu osób opiekujących się chorymi. Strona umożliwia płatności kartami kredytowymi oraz posiada łatwą obsługę. Firma oferuje produkty dla osób dorosłych i starszych, głównie odzież do spania i odzież szpitalną.
http://www.disabled-clothing.co.uk/	Firma oferująca głównie ubiór dla niepełnosprawnych dzieci. Dobrze zorganizowana firma wykorzystująca świadomie media. Znajduje się na facebook'u, twiterze oraz zamieszczająca materiały na swój temat w serwisie YouTube. Posiada jak część wcześniej wymienionych producentów możliwość płatnością karty. Jest także możliwość stworzenia własnego konta i dzięki temu oglądania jeszcze większej zawartości materiałów w serwisie. Ciekawa i interesują strona dobrze opracowana.
http://www.designedtocare.co.uk/	Na stronie pojawiają się informacje dotyczące konkretnych chorób ich objawów oraz wskazówki dotyczące ubioru osób w określonym stadium choroby. Nie jest to spotykane zbyt często na stronach internetowych, ale niektóre serwisy faktycznie takie zakładki posiadają. Ponadto na stronie występuje tradycyjny podział odzież na męską i damką oraz odzież szpitalną. Naturalnie występuje możliwość zakupów przez Internet. Strona wizualnie niezbyt atrakcyjna.
USA, Kanada, Nowa Zelandia	
ADRES SKLEPU INTERNETOWEGO	**KOMENTARZ**
http://www.janska.com/	Firma bazują do produktach w polartec'u. W swoim asortymencie posiada produkty pogrupowane m.in. pod kątem osób pełnosprawnych, mam karmiących, jak również osób niepełnosprawnych. Ciekawa graficznie i dobrze opracowana strona internetowa. Zdjęcia najwyższej jakości.

http://www.professionalfit.com/	Celem firmy jest zapewnienie wysokiej jakości odzieży, która jest modna, wygodna, funkcjonalna i niedroga. Oferowana odzież dopasowana jest do osób w różnym wieku i o różnym stopniu niepełnosprawności. Witryna posiada swoje konta m.in. na facebook'u, twiterze itp. Posiada możliwość płatności kartą kredytową. Na stronie dostępny jest katalog oraz bardzo bogata oferta produktów. Na stronie znajdują się zdjęcia produktów wraz z opisami. Bardzo ciekawa strona.
http://www.creavie.qc.ca/	Odzież przystosowana do osób cierpiących na zapalenie stawów, choroby zwyrodnieniowe, różne formy niepełnosprawności, chorobę Alzheimera, stwardnienie rozsiane. Firma działa od 1998 roku. Strona internetowa przeciętna.
http://www.izadaptive.com/	Adaptacyjna linia odzieży stworzona przez Canadian Fashion Designer, Izzy Camilleri. Jeden z droższych sklepów oferujący ubrania zarówno dla kobiet jak i mężczyzn. Posiada w swojej ofercie bony na zakupy, które można wręczać w postaci prezentów. Bardzo dobra i interesująca strona internetowa; zdjęcia wysokiej klasy, ponadto, firma prezentuje także wysoki poziom działań PR-owych.
http://www.silverts.com/	Duży wybór produktów dostosowany do osób z różnymi schorzeniami i stadiami choroby. Posiada niezbyt często stosowane zakładki z odzieżą dla cierpiących na różne choroby mimo, że produkty w tych zakładkach czasami są podobne, lub nawet takie same. Na stronie więc jest zakładka z odzieżą dla mężczyzn i kobiet cierpiących na chorobę Alzheimera i kolejna zakładka dla mężczyzn i kobiet cierpiących na chorobę Parkinsona. Strona przejrzysta i łatwa w obsłudze. Na stronie znajduje się możliwość darmowego zamówienia katalogu, oraz zobaczenia go w wersji elektronicznej (wersja językowa: francuska i angielska). Istnieje możliwość zakupu bonów i sprezentowania ich konkretnej osobie. Jest również serwis poświęcony opiece nad osobami niepełnosprawnymi lub starszymi. Bardzo ciekawa i interaktywna strona, warta zauważenia przy projektowaniu strony www.

	Za produkty istnieje także możliwość płatności kartą kredytową.
http://www.impactwear.co.nz/	Firma posiada jeden z niespotykanych produktów chroniący szyjkę kości udowej. Ochraniacz ten zmniejsza ryzyko upadku, a tym samym złamań tej kości. Produkt wszyty jest w bieliznę. Produkt warto zapoznania się. Strona przejrzysta i łatwa w obsłudze
http://adaptationsbyadrian.american-data.net/	Firma zaczęła swoją działalność 12 lat temu. U podstaw założenia firmy, leżała pomoc w opiece nad osobą niepełnosprawną. Produkty, które są oferowane na stronie to efekt doświadczeń i adaptacji ubrań dla osoby niepełnosprawnej. Firma oferuje odzież sportową dla osób niepełnosprawnych w umiarkowanych cenach. Odzież jest dostosowana dla osób niepełnosprawnych oraz z zaburzeniami ruchowymi, w tym m.in., peleryny dla wózków inwalidzkich i akcesoria dla osób niepełnosprawnych. Często wykonuje niestandardowe dostosowane ubrania dla osób niepełnosprawnych wymagające specjalnych rozwiązań. Strona niezbyt interesująca graficznie, aczkolwiek treści na niej się znajdujące mogą zaciekawić użytkownika Internetu.
https://www.buckandbuck.com/	Strona z odzieżą dla osób starszych. Dobra i ciekawa graficznie strona.
http://www.nursinghomeapparel.com	Na stronie prezentowanych jest dużo produktów od śliniaków dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich, poprzez ubiór dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych, oferowane są także skarpety antypoślizgowe, szlafroki oraz ręczniki. Strona dobrze opracowana od strony użytkownika jak również graficznie. W ofercie znajdują się także podkłady na pościel oraz karty upominkowe.
http://www.shoppersservice.com/	Na stronie dostępne są śliniaki, buty, bielizna i skarpety dla osób niepełnoprawnych.
http://www.adaptive-apparel.com/	Strona z odzieżą dla osób niepełnosprawny, niestety z małym asortymentem produktów. Mało atrakcyjna wizualnie strona, niezachęcająca do zakupów.
http://www.clothesforseniors.com/	Firma oferująca odzież dla osób starszych dostosowaną do chorób tychże osób. Na stronie zamieszony jest film znajdujący się na YouTube. Klientom umożliwia się płatności kartami płatniczymi. Dostępny jest także katalog, ale po złożeniu zamówienia

	wysyłany jest w formie papierowej.
http://www.clothingsolutions.com/	Firma oferuje odzież dla osób niepełnosprawnych i starszych dopasowaną również do ich potrzeb. W ofercie również duża rozmiarówka. Na stronie znajdują się również akcesoria do wózków inwalidzkich, ponadto szkła powiększające itp. artykuły.
http://myeasydoesit.com/	Firma oferuje odzież wierzchnią. W swoich produktach wykorzystuje ciekawe zapinki. Strona jest łatwa w obsłudze, aczkolwiek wizualnie mogłaby być znacznie lepsza.
http://www.escapesclothing.com/	Firma dostarcza produkty, które zapewniają ochronę przed niesprzyjającymi warunkami atmosferycznymi dla osób niepełnosprawnych poruszających się na wózkach inwalidzkich i skuterach, umożliwiając im większą swobodę przy prowadzaniu. Przy produktach podawany jest materiał z jakiego są wykonane. Słaba strona internetowa, zdjęcia słabo czytelne.
http://www.leedsolutions.ca/	Sklep posiadający bardzo bogatą ofertę produktową. Produkty skierowane są do kobiet jak również i mężczyzn. Odzież dostępna jest w różnych wariantach kolorystycznych. Strona internetowa i jej nawigacja bardzo prosta i czytelna. Witryna jest kolorowa i odróżnia się na tle stron konkurencyjnych. Firma umożliwia także płatności internetowe.
http://www.adaptiveclothingshowroom.com/	Firma oferuje odzież dla osób niepełnosprawnych i starszych dopasowaną również do ich potrzeb. Strona mało czytelna, zdjęcia mało interesujące.
http://www.goldenwearclothing.com/	Firma działa już o 1980 roku. Oprócz ubioru posiadają także ochraniacze na ręce i nogi chroniące ubranie przed ubrudzeniem. Strona internetowa dobra i łatwa w obsłudze.
http://wheelchairjeans.com/	Firma rozpoczęła swoją działalność w 1995 roku i w tym czasie wyprodukowali ponad 20.000 spodni. Specjalizują się w spodniach zaprojektowanych dla osób na wózkach inwalidzkich. Bardzo słaba strona internetowa.
http://www.wardrobewagon.com	Przedsiębiorstwo oferuje zarówno adaptacyjne jak i tradycyjne stroje dla mężczyzn i kobiet. W gamie produktów znajdują się sukienki, koszule, bluzki, podkoszulki, slipy, bielizna nocna, buty zapinane na rzepy. Strona internetowa słaba, zdjęcia są mało czytelne a na jednym zdjęciu prezentowanych jest kilka produktów, które są ponumerowane a ich opis znajduje się pod

	zdjęciem. Niemniej zamieszczanie kilku produktów na zdjęciu a pod zdjęciem ich listy, powoduje sytuacje, że nie jest to strona czytelna.
http://www.independentyou.com/	Gama oferowanych ubrań jest umiarkowana. Zdarza się także, że z produktów, nie ma jeszcze swoich fotografii. Oferują odzież zapinaną także na rzepy. Strona czytelna i zrozumiała niemniej wizualnie mogłaby być zdecydowanie lepsza.
http://www.koolwaysports.com/	Odzież głównie skierowana do osób niepełnosprawnych jeżdżących na wózkach inwalidzkich. Ubrania są kolorowe, wykonane z dobrych materiałów. Strona internetowa dobrze zaprojektowana graficznie.

Projekt „Wielkopolski Ośrodek Ekonomii Społecznej" współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej.
7.2.2 Wsparcie ekonomii społecznej.
Człowiek - najlepsza inwestycja

Analiza SWOT planowanego przedsięwzięcia

Tabela 2. Analiza SWOT planowanego przedsięwzięcia

UWARUNKOWANIA WEWNĘTRZNE	
Mocne strony	**Słabe strony**
Dostępność Dzięki nowym technologiom wykorzystanym przy tworzeniu sklepu internetowego zwiększa się dostępność produktów i możliwość zaoferowania ich osobom niepełnosprawnym nie tylko z Polski a także spoza granic kraju. Oferując szybką i sprawną obsługę firma unika także zniechęcenia klientów związanego z długim czasem oczekiwania.	**Słabo rozpoznawalna marka firmy** Dotychczas marka firmy nie istniała w świadomości potencjalnych klientów. Dlatego też podjęte w początkowej fazie działania marketingowe muszą przyczynić się do jej rozpoznawalności. Spowoduje to duże koszty związane z działaniami reklamowymi.
Atrakcyjna cena Przedsiębiorstwo jest konkurencyjne nie tylko na rynku polskim, lecz także zagranicznym. Potwierdzają to porównywane strony internetowe zagranicznych sklepów z takim asortymentem.	**Początkowe wysokie nakłady inwestycyjne** Rozpoczęcie tej działalności związane jest z poniesieniem, w początkowym okresie działalności, stosunkowo wysokich wydatków (zakup maszyn, adaptacja lokalu, reklama). Ale dzięki dotacji powyższa słaba strona jest automatycznie niwelowana.
Wykształcenie pomocne przy prowadzeniu działalności Współpraca z partnerem (Konimpex), który ma wiedzę dotyczącą procesu produkcji odzieży oraz zarządzania sprzedażą i prowadzeniem firmy. Jest to nieoceniony atut, który ułatwia funkcjonowanie.	.

Doświadczenie Daje to bardzo dużą wiedzę o działaniach w tej branży, pozwala poznać jej specyfikę. Asortyment, który firma zamierza sprzedawać jest swego rodzaju nowością, ale dzięki wsparciu udzielonym przez doświadczonego partnera samo opracowanie funkcjonowania przedsiębiorstwa powinno być proste w przygotowaniu. Także korzystanie z doświadczenia związanego ze sprzedażą produktów będzie nieocenionym wkładem w zorganizowanie działalności.	
Ukierunkowanie na potrzeby klienta Analiza forów internetowych, realizowane badania ilościowe oraz analiza konkurencji umożliwia solidne opracowanie koncepcji oferty produktów, które z jednej strony będą odpowiadać wymaganiom stawianym przez klientów, a z drugiej będą konkurencyjne względem innych firm, nie tylko z Polski, ale również z zagranicy.	
Indywidualne podejście do zleceń Każdy produkt naturalnie na specjalne życzenie klienta może być dla niego dostosowany. Wiązać się to będzie także z wyższym poziomem cenowym za dany produkt.	

Ukierunkowanie na nowe instrumenty reklamy W promocji firmy i jej strony internetowej wykorzystane powinny zostać oprócz tradycyjnych kanałów reklamy (telewizja, radio, prasa) takie narzędzia jak reklama internetowa, moderowanie forów internetowych, funkcjonowanie na serwisach społecznościowych oraz na portalach poświęconych osobom niepełnosprawnym.	
Biuro Dzięki partnerowi, firmie Konimpex firma otrzyma powierzchnie biurowe. Umożliwi to sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwu i nie na razi go na wysokie koszty prowadzenia działalności.	
Umiejętności sprzedażowe i negocjacyjne Zdobyte przy wcześniejszych pracach na rzecz Fundacji na Rzecz Rozwoju Dzieci i Młodzieży „Otwarcie". Pracownicy firmy wiedzą jak prowadzić rozmowę handlową, jak dążyć do zamknięcia sprzedaży. Umiejętności te są niezbędne przy prowadzaniu działalności i pozyskiwaniu klientów.	

Projekt „Wielkopolski Ośrodek Ekonomii Społecznej" współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej.
7.2.2 Wsparcie ekonomii społecznej.
Człowiek - najlepsza inwestycja

UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE	
Szanse	**Zagrożenia**
Ukierunkowanie produktów i sprostanie oczekiwaniom klientów Klienci oczekują produktów przygotowanych dla nich, uwzględniających ich potrzeby. Jak pokazują przykłady spoza granic Polski, tamte rynki są zdecydowanie bardziej przygotowane do obsługi osób niepełnosprawnych, niż krajowy. Klienci nie chcą już sami przerabiać ubrań i dostosowywać je do swoich potrzeb. Chcą mieć możliwość zakupu takiego produktu w Polsce. Barierą ograniczającą klientów przed zakupami w zagranicznych sklepach internetowych są często podatki. Dlatego też fakt, że miejscem prowadzenia firmy będzie Polska, znaczącą przyczynia się do powodzenia tej inwestycji.	**Niska wiedza osób na temat odzieży adaptacyjnej.** Często klienci myślą, że nie ma firm, które taką odzież produkują. Czasami zdarza, że ubrania przerabiają sami w domu i dostosowują do swoich potrzeb. Bo nawet jeśli trafią na zagraniczne strony to wraz z kosztami przesyłki ceny tychże produktów są bardzo wysokie. Dlatego też w pierwszej kolejności należy postawić na działania związane z promocją firmy. A do tych działań wykorzystać wszystkie możliwe kanały komunikacyjne. Dzięki komunikacji z nimi, udzielaniu rabatów, programom lojalnościowym istnieje możliwość pokazania, że produkty, które są oferowane nie muszą kosztować, tyle co w zagranicznych firmach.
Możliwość skorzystania z dotacji inwestycyjnej Dzięki możliwości uzyskania wsparcia finansowego firma będzie miała większą szansę rozwoju. Uzyskane z dotacji pieniądze przeznaczone zostaną na zakup sprzętu, który umożliwi pracę i jak najlepsze zaspokojenie oczekiwań klientów.	**Zniesienie barier w handlu transgranicznym** W momencie kiedy takie bariery zostaną zniesione na rynku, na którym działać będzie firma, pojawią się nowi konkurenci.

Inne środki unijne W przyszłości pojawić się może możliwość wykorzystania także innych środków unijne w latach 2007 – 2013, które pozwolą na dalszy rozwój i dofinansowanie działalności.	**Wzrost podatków, stopy procentowej, inflacja.** Wzrost każdej z tych pozycji może skutkować wzrostem kosztów prowadzenia działalności.
Optymistyczne prognozy gospodarcze Osoby niepełnosprawne coraz częściej pracują dysponują tym samym coraz większymi środkami finansowymi. Ich udział w życiu społecznym kiedyś mocno marginalizowany z czasem staje się coraz większy. Dlatego też osoby te przywiązują coraz większą wagę do swojego wyglądu oraz ubrań, które noszą. W Polsce niestety, ale nadal ilość sklepów, gdzie ta kategoria klientów może dokonać zakupów nadal jest na niewystarczającym poziomie, a sklepy które oferują takie produkty, rzadko kiedy zamieszczają swoją ofertę, częściej natomiast „przemycają" informacje, że również dokonują przeróbek ubrań dla osób niepełnosprawnych. Zupełnie inaczej wygląda sytuacja poza granicami Polski, gdzie ubrania te są wizualnie ciekawe, a ceny ich niejednokrotnie wyższych niż tradycyjnych ubrań. Dlatego też pojawia się duże pole do działalności takiej firmy.	

Otwarcie na rynek europejski Dzięki integracji z Unią Europejska, firma posiada możliwość oferowania swoich produktów nie tylko klientom z Polski, ale praktycznie z całego świata, gdzie koszty przygotowania niektórych produktów, niejednokrotnie są bardzo wysokie.	
Wysokie bariery podatkowe Ograniczają one konkurencje z zewnątrz. Polski rynek jest chłonny na takie produkty, natomiast firmy na nim funkcjonujące, posiadające wyrobioną markę, oferują bardzo małą gamę produktów oraz praktycznie nie prowadzą działalności marketingowej.	
Rozwój e-handlu Rozwój rynku sklepów internetowych i tej formy sprzedaży niewątpliwie przyczyniać się będzie także do rozwoju firmy.	

Przykłady dobrych praktyk – benchmarking

Po analizie danych wtórnych pochodzący zarówno z raportów, ale także ze stron internetowych firm konkurencyjnych, nasuwa się kilka sugestii, które warto uwzględnić przy opracowywaniu serwisu z odzieżą dla osób niepełnosprawnych w Polsce.

Poniżej zaprezentowane zostaną rekomendacje, które warto wdrożyć w rozwijaną formę działalności, natomiast ostateczna decyzja należy do inwestora i powinna opierać się również, na budżecie jakim dysponuje.

1. Strona internetowa powinna być atrakcyjna wizualnie, jej koncepcja powinna być przemyślana, a podział zakładek/podstron jak najbardziej trafny i dogodny dla użytkownika. Sugeruje się na samym początku podział odzieży na damską i męską. Warto także sięgnąć i przejrzeć poniższe adresy stron internetowych, mogą one bowiem być wskazówką, jak taka strona może być przyjazna dla użytkownika strony – klienta. Te strony to m.in.:
   - http://www.rollimoden.de/
   - http://www.schuermann-rehamode.de/
   - http://www.underwearfordisabled.co.uk/
   - http://www.thebigbloomerscompany.co.uk/
   - http://www.adaptawear.co.uk/
   - http://www.capewild.com/
   - http://www.janska.com/
   - http://www.professionalfit.com/
   - http://www.izadaptive.com/
   - http://www.silverts.com/
   - http://www.impactwear.co.nz/
   - http://adaptationsbyadrian.american-data.net
   - http://www.nursinghomeapparel.com
   - http://www.leedsolutions.ca/
   - http://www.koolwaysports.com/

2. Dobra strona internetowa powinna cechować się:
   - **Szybkością pracy**. Jeśli czas oczekiwania na otwarcie strony okaże się zbyt długi, niestety, ale z dużym prawdopodobieństwem stracimy wielu z potencjalnych odwiedzających, którzy poszukają "szybszej" alternatywy.

- **Przejrzystą nawigacją.** Poruszanie się po stronie jest niezwykle ważnym elementem każdego serwisu - zarówno niewielkiej strony domowej, jak i rozbudowanych witryn sklepów internetowych i serwisów informacyjnych.
- **Czytelnością szaty graficznej**. Projekt graficzny to pierwszy etap powstawania strony. Powinien być czytelny, zestawienia kolorów nie mogą męczyć odbiorcy. Pamiętajmy, że kolory na papierze i na monitorze to w praktyce zupełnie co innego. Przy zamawianiu strony dopiero po pełnym zaakceptowaniu projektu graficznego zacznie powstawać właściwa witryna.
- **Właściwą praca w przeglądarkach**. Większą część rynku przeglądarek internetowych opanował obecnie Internet Explorer firmy Microsoft, jest jednak wiele innych przeglądarek używanych przez znaczny procent internautów. Upewnijmy się, że naszą stronę obsłużą również takie przeglądarki jak Firefox, Opera, Mozzilla czy Netscape.
- **Odpowiednią konstrukcją dla wyszukiwarek**. Budowa strony musi umożliwić robotom wyszukiwarek internetowych jej prawidłowe zaindeksowanie. Co to oznacza w praktyce? W uproszczeniu roboty przeczesujące Internet i dodające strony do wyszukiwarek muszą umieć przeczytać, co jest na naszej stronie, aby mogła się znaleźć w wynikach wyszukiwarek internetowych, takich jak Google, WP, Onet, Interia czy Netsprint.

Strona internetowa powinna uwzględniać także 10 cech dobrej witryny:

1. Design - strona internetowa powinna być zaprojektowana w ciekawy sposób. Elementy graficzne powinny być tylko miłym dla oka dodatkiem i nie odwracać uwagi od tego co najważniejsze - treści strony.
2. Nawigacja - dobrze zaprojektowana nawigacja jest podstawą sukcesu strony internetowej. Nie ma nic gorszego, niż strona na której nie można znaleźć poszukiwanej informacji. Nawigacja musi być spójna we wszystkich częściach serwisu internetowego.
3. Aktualizacje - działania przedsiębiorstwa powinny mieć natychmiastowe odzwierciedlenie na jego stronie internetowej. Klient musi mieć poczucie, że strona jest ciągle uaktualniana, dzięki czemu ma pewności co do aktualności oferty i informacji o firmie.
4. Interaktywność - Internet jak żadne inne medium pozwala na prostą komunikacją użytkownika z firmą i firmy z użytkownikiem. Dobrze jest gdy klient czuje, że ma wpływ na działania strony i firmy. Dlatego absolutnym minimum jest możliwością kontaktu przez formularz lub dodawanie ocen i komentarzy do produktów oferowanych na stronie.

5. Promocja - utworzenie strony to dopiero początek jej życia. Należy pokazać użytkownikom, że nasza strona istnieje. Dobre do tego celu są reklamy w portalach branżowych, maillingi, reklama kontekstowa.
6. Pozycjonowanie - strona do której nie można dotrzeć z wyszukiwarki nie istnieje dla klientów. Dlatego tak ważne jest wypozycjonowanie strony na wysokich pozycjach w wyszukiwarce na hasła związane z prowadzoną działalnością.
7. Kontakt - klient musi mieć możliwość kontaktu z firmą. Wszystkie pytania klientów nie powinny pozostać bez odpowiedzi. Dodatkowo, jeżeli wśród klientów przewijają się często te same pytania, warto dla ich wygody zamieścić FAQ (najczęściej zadawane pytania).
8. Wyszukiwarka - żeby ułatwić korzystanie z rozbudowanego serwisu należy zamieścić w nim wyszukiwarkę. Pozwoli ona w łatwy sposób dotrzeć do poszukiwanych informacji.
9. Statystyki - każda inwestycja w firmie powinna na siebie zarabiać. Dzięki analizie statystyk oglądalności w łatwy sposób można zorientować się jakich informacji poszukują klienci.
10. Administracja - zarządzanie serwisem internetowym powinno być równie proste co obsługa aplikacji biurowych. Dzięki takiemu podejściu można oszczędzić na pracy wykwalifikowanego specjalisty z dziedziny IT, a wszelkie aktualizacje powierzyć na przykład działowi PR.

3. Należy dobrze przemyśleć miejsca promocji ubrań skierowanych do osób niepełnosprawnych. Jak pokazują przykłady z zagranicznych serwisów, a także polskie witryny internetowe z innymi produktami coraz częściej wykorzystuje się w promocji:
serwisy społecznościowe takie jak facebook, twitter, nasza-klasa, fotka, blip, my space, four square do budowania społeczności wokół firmy, zamieszczania na nich interesujących postów, organizację konkursów. Niezwykle cenne mogą okazać się również serwisy poświęcone osobom niepełnosprawnym. Poniżej lista serwisów, które udzieliły także pomocy w realizacji badań ilościowych:

- www.dombezgranic.pl
- www.pfron.org.pl
- www.ipon.pl
- www.bezbarier.pl
- www.niepelnosprawni.pl

- www.dps.pl
- www.popon.pl
- www.twk.org.pl
- www.idn.org.pl/tzchm
- www.ptsr.org.pl
- www.psouu.org.pl
- www.integracja.org
- www.wifoon.pl
- www.pfon.org
- www.far.org.pl
- www.ofon.net/
- www.fundacjarg.org.pl
- www.navicula.pl
- www.niepełnosprwani.pl
- www.synapsis.waw.pl
- www.bardziejkochani.pl
- www.idn.org.pl
- www.dzieciom.pl

Serwisy te są jak najbardziej zainteresowane takimi produktami. Często na zasadach barteru można współpracować i promować siebie i swoją witrynę przy pomocy linka, odnośników, pop-up'ów, pop-under'ów na stronach serwisów a przy okazji zamieszczać także na firmowej witrynie informacje na temat danego serwisu społecznościowego.

Nie można także pomijać „tradycyjnych" sposobów reklamy, czyli działań poniekąd PR-owych związanych z prasą poświęconej modzie (np. http://www.izadaptive.com/). Dzisiaj w mediach jest duża otwartość na tego typu informacje, a jeśli artykuł będzie napisany ciekawym językiem, dopasowanym do odbiorcy może skutkować większym zainteresowaniem produktowym.

Na stronie powinna znaleźć się także zakładka, w której pokazywano by w jakiej prasie, telewizji prezentowane były Państwa produkty. Gdzie każdy odwiedzający witrynę mógłby bliżej poznać przedsiębiorstwo.

Ponadto warto ciągle przybliżać oferowane produkty potencjalnym nabywcom przez prezentacje w postaci pokazu mody. Może to być ciekawy sposób na zdobycie kontrahentów oraz informacji zwrotnej na temat prezentowanej odzieży.

Pokazy mogą odbywać się w galeriach handlowych, ale również na targach np. sprzętu rehabilitacyjnego.

4. Warto także posiadać, czy to na własnej stronie lub też w serwisie profesjonalnie przygotowane filmiki prezentującę użytkowanie danego produktu. Sposób zakładania i rozbierania się osób w danym stroju. Przykładowe filmiki znajdują się m.in. na stronach:

- http://www.clothesforseniors.com/ ;
- http://www.disabled-clothing.co.uk/video.php.

5. Warto stworzyć także zakładkę forum lub blog, gdzie klienci i użytkownicy Państwa produktów mogliby dzielić się między sobą spostrzeżeniami i stanowić cenne źródło informacji jakie linie produktów rozwijać. Naturalnie podstrona ta powinna być regularnie moderowana.

6. Cały czas należy sprawdzać także działania konkurencji, żeby nie przegrać walki o klienta. Dobrym pomysłem może być także wzorowanie się na rozwiązaniach firm zagranicznych i adaptowanie ich do własnej działalności, jeśli to tylko możliwe.

7. Warte rozważenia jest przygotowanie odzieży ze śmiesznymi lub okazjonalnymi nadrukami. Prezentować, że odzież dla osób niepełnosprawnych wcale nie musi być szara, nudna i nieatrakcyjna. Przykłady takich rozwiązań można znaleźć na stronie http://www.cafepress.co.uk/

8. Należy prezentować także postawę, że do każdego zamówienia podchodzą Państwo indywidualnie i na specjalne życzenie klienta jesteście Państwo w stanie zaadaptować oferowaną odzież do oczekiwań użytkownika.

9. Warto także dodać zakładkę „poleć znajomemu", co powinno przyczynić się do jeszcze większej odwiedzalności, ale również powinno przełożyć się na wynik sprzedaży. Należy także ciągle poszerzać ofertę produktową obserwując zarówno oczekiwania klientów, jak również działania konkurencji. Nowości powinny się pojawiać na pierwszej stronie sklepu internetowego.

10. Należy zastanowić się, czy w przekazie informacyjnym nie zamienić zwrotu „ubrania dla osób niepełnosprawnych" na „odzież adaptacyjna".

11. Niezmiernie istotne jest rozważenie a może nawet i wprowadzenie osobnej marki dla odzieży adaptacyjnej. Tak często robią firmy poza granicami Polski. Łatwiej będzie ją pozycjonować. Po drugie taka sama nazwa marki odzieży dla osób niepełnosprawnych i pełnosprawnych, może powodować, że ta druga grupa ludzi, mimo, że tolerancja w Polsce ciągle wzrasta, świadomie może rezygnować z zakupu danej marki odzieży.