

NINA STĘPNICKA

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Piotrkowie Tryb.

**IDEA „KUPOWANIA I SPRZEDAWANIA PO SĄSIEDZKU”
W LOKALNYCH INTERNETOWYCH
SERWISACH HANDLOWYCH A KONCEPCJA *SMART CITY***

Wprowadzenie

Internetowe serwisy handlowe cieszą się coraz większą popularnością, głównie ze względu na bogactwo asortymentu, oszczędność czasu, komfort warunków, w jakich dokonuje się zakupu, czy dostępność przez 24 godziny na dobę siedem dni w tygodniu. Przykładami tego typu rozwiązań mogą być serwisy aukcyjne, sklepy internetowe czy pasażer handlowe, które – dzięki Internetowi – zyskują popularność i uznanie nie tylko w Polsce, ale także za granicą.

Od pewnego czasu można jednak zaobserwować, że coraz bardziej popularna staje się idea „kupowania po sąsiedzku” w lokalnych internetowych portalach handlowych. Zamieszczane są w nich oferty sprzedaży między innymi ubrań, elektroniki i samochodów, zaś kupującymi i sprzedającymi są ludzie „z sąsiedztwa”, czyli mieszkający w obrębie tej samej miejscowości, gminy czy województwa.

Czy nowa idea dokonywania zakupów w Internecie wpisuje się w założenia koncepcji *smart city* i może być wyznacznikiem wizji miasta inteligentnego, czy stanowi tylko kolejny model biznesowy w e-commerce? Czy „kupuj po sąsiedzku” może w przyszłości stać się inteligentną siecią przyczyniającą się do rozwoju polskich miast, czy tylko jednym ze sposobów zachowania i dokonywa-

nia wyborów przez ludzi w nich zamieszkujących? Na te pytania autorka postara się udzielić odpowiedzi w dalszej części artykułu.

1. Handel internetowy i jego odzwierciedlenie w koncepcji *smart city*

Sieć Internet początkowo była rozwiązaniem technologicznym, naukowym i militarnym, zaś obecnie jest przede wszystkim zjawiskiem gospodarczym, społecznym i kulturowym. Model sieciowych powiązań i zależności, zwłaszcza w gospodarce i administracji, preferuje rozwiązania zintegrowane, podnosi rolę standardów, zmusza do innowacyjności, stwarza warunki do kooperacji, przyczynia się do masowości, a zarazem pozwala na indywidualizację. Dzięki Internetowi handel internetowy¹ stał się dziś bardziej egalitarny, konkurencyjny i różnorodny, zaś administracja elektroniczna staje się bardziej przystępna, czytelna i efektywna. Ważniejsze procesy technologiczne, wywierające wpływ na handel elektroniczny, to konwergencja w ramach Internetu odrębnych dotychczas narzędzi komunikacji (tj. telefonu, telegrafu, telewizora, radio, komputera, faksu) oraz automatyzacja przesyłania na odległość danych elektronicznych².

O zastosowaniu handlu elektronicznego w koncepcji *smart city* napisano niewiele. Dla przykładu M.J. Montesano³ pisze, że *smart city* można identyfikować z „smart ekonomią” (ang. *Smart Economy*), „smart ludźmi” (ang. *Smart People*), „smart zarządzaniem” (ang. *Smart Governance*), „smart mobilnością” (ang. *Smart Mobility*), „smart środowiskiem” (ang. *Smart Environment*) i „smart życiem” (ang. *Smart Living*).

D.S. Yadav⁴ i R. Goel⁵ przedstawiają jedno z przykładowych powiązań handlu internetowego ze *smart city*. Zdaniem autorów zależność między analizowaną koncepcją a e-commerce występuje przede wszystkim w modelu Business-to-Government (B2G), czyli między sferą biznesu internetowego szeroko pojętego

¹ W dalszej części pojęcia handel internetowy, handel elektroniczny, handel online i e-commerce będą używane zamiennie.

² J. Janowski, *Elektroniczny obrót prawny*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2008, s. 129–130.

³ M.J. Montesano, *Regional Outlook: South east Asia 2011–2012*, Institute of Southeast Asian Studies, Singapore 2011, s. 96.

⁴ D.S. Yadav, *Foundations of Information Technology*, New Age International Ltd., New Delhi 2006, s. 283.

⁵ R. Goel, *E-Commerce*, New Age International Ltd., New Delhi, 2007, s. 16.

a instytucjami rządowymi. Inny autor, D. Holmes⁶ pisze, że rosnący w szybkim tempie ruch „inteligentnej społeczności” (ang. *Smart Community*) wykorzystuje nowe technologie, które pozwalają na zmianę życia ludzi w miastach, zaś jednym z narzędzi, które to umożliwia jest Internet. Dzięki temu medium handel elektroniczny i codzienne zakupy stają się łatwiejsze w realizacji. Podobnie jest z usługami administracji rządowej czy opieką zdrowotną. *Smart city* jest zatem integratorem handlu internetowego i innych dziedzin życia między dostawcami usług a ich biorcami, zaś sam proces integracji odbywa się za pośrednictwem pojedynczych portali społecznościowych. To sprawia, że *smart city* ma wyjątkową kulturę i wspólnotę ducha.

Ekonomia i handel są elementami, które powinny być uwzględnione w projektach *smart city*. Biorąc pod uwagę infrastrukturę, miasta stają się aktualnie formą klastrów i rozproszonych węzłów gospodarczych połączonych siecią inteligentnych lotnisk i portów, szybkich autostrad i handlu cyfrowego⁷. Projekty *smart* to nie tylko inwestycje w inteligentne technologie, ale także nowy kierunek przeobrażeń traktujących miasto jako całość i holistycznie ujmujących potrzeby jego mieszkańców – ostatecznych beneficjentów zmian. Z punktu widzenia ekonomii i socjologii *smart city* to także nowe możliwości inwestycyjne oraz technologiczne, nowe propozycje, rozwiązania i systemy biznesowe, sposoby komunikacji i nowoczesne modele współpracy handlowej, także w Internecie.

W koncepcję *smart city* należałoby dlatego wpisać możliwość sprowadzenia handlu internetowego z płaszczyzny krajowej na płaszczyznę miasta, aby jego uczestnikami i kreatorami stała się głównie społeczność lokalna, dla której potrzeb wprowadzenia innowacyjnego rozwiązania może stać się zarówno ofertą aktywizacji regionalnej, jak i formą budowania społecznego zaufania i lojalności w robieniu internetowych zakupów. Wprawdzie model ten nie ma jeszcze powszechnego zastosowania w koncepcji *smart city*, jednak nie można wykluczyć, że handel elektroniczny w skali mikroregionu, miasta czy gminy wpisze się w założenia analizowanej koncepcji.

⁶ D. Holmes, *eGov: E-business Strategies for Government*, WS Bookwell, Finland 2001, s. 257–259.

⁷ Za: *Strategic Issues in Planning for Smart City and Intelligent Infrastructure*, Bearing Point 2005, s. 12–13.

2. „Kupowanie i sprzedawanie po sąsiedzku” jako nowy model handlu elektronicznego w lokalnych społecznościach e-konsumentów

Idea tradycyjnego⁸ „kupowania po sąsiedzku” zrodziła się w roku 2010 i jest między innymi jedną z form ogólnopolskiej akcji „Tu mieszkam, tu kupuję”⁹, która powstała z myślą o wspieraniu niezależnych osiedlowych sklepów spożywczych. Pomysłodawcą i organizatorem kampanii była sieć wielkopowierzchniowych hurtowni Makro Cash & Carry, która za cel główny akcji przyjęła popularyzację kultury robienia zakupów w małych sklepach spożywczych wśród mieszkańców Polski, a także wspieranie właścicieli takich placówek w rozwoju biznesu¹⁰. Akcja o zbliżonym charakterze z powodzeniem realizowana jest od kilku lat w Wielkiej Brytanii.

„Kupowanie i sprzedawanie po sąsiedzku” znalazło swoje odzwierciedlenie także w odniesieniu do zakupów dokonywanych w Internecie. Wprawdzie analizowana idea nie ma jeszcze teoretycznego i metodologicznego opracowania, można ją jednak zaklasyfikować jako jeden z nowoczesnych modeli e-biznesu

⁸ Tj. dokonywanego poza Internetem, w Tradycyjnych warunkach.

⁹ Więcej informacji na temat akcji „tu mieszkam, tu kupuję” na stronie: www.tumieszkamtukupuje.pl. W programie biorą udział właściciele sklepów, którzy dzięki kampanii pragną przyczynić się do nagłośnienia problemów, z jakim zmaga się od lat handel tradycyjny w Polsce oraz poszerzyć swoją wiedzę i poznać skuteczne metody prowadzenia sklepów. Kampania „Tu mieszkam, tu kupuję” organizowana jest od 2010 r. Do końca 2011 r. wzięło w niej udział prawie 6,5 tys. właścicieli sklepów osiedlowych. W 2012 r. akcję wsparły takie organizacje, jak: Pracodawcy Rzeczypospolitej, Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług, Polska Federacja Producentów Żywności oraz Slow Food Polska. W ramach akcji zawiązana została również Rada Programowa, w której skład weszli przedstawiciele organizacji partnerskich i świata nauki. Za: *Tu mieszkam, tu kupuję. Kupując po sąsiedzku, wspierasz swoich*, <http://www.bialystokonline.pl/tu-mieszkam-tu-kupuje-kupujac-po-sasiedzku-wspierasz-swoich,artykul,62130.html> (5.03.2012).

¹⁰ Por. E.M. Rudzka, *Kupowanie po sąsiedzku jest eko*, <http://www.nasztomaszow.pl/wywiad/kupowanie-po-sasiedzku-jest-eko/> (3.03.2012). Więcej na temat analizowanej formy dokonywania zakupów w: J. Bojańczyk, *Miasto idealne*, „Rzeczpospolita” 2009, <http://www.rp.pl/artykul/282442.html> (3.03.2012); A. Malanowska, *Pomoc dla małych sklepów osiedlowych*, „Gazeta Prawna” 2011, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/524825.pomoc_dla_małych_sklepów_osiedlowych.html (3.03.2012); M. Minta, *Gdy dom pachnie chlebem*, „Rzeczpospolita” 2010, [on – line], <http://www.rp.pl/artykul/462916.html?p=2> (3.03.2012); M. Płociński, *Supermarkety czy małe sklepiki*, „Rzeczpospolita” 2012, <http://www.rp.pl/artykul/807855-Młodzi-wola-supermarkety.html> (4.03.2012).

w kategorii aukcji lub sklepów internetowych¹¹. Kupowanie i sprzedawanie w obrębie miejscowości, gminy czy województwa stanowi poniekąd przełamanie zasady globalizacji handlu w Internecie, w myśl której wymiana i transakcje online mogą przebiegać między użytkownikami i e-kupującymi zamieszkującymi różne części kraju a także świata.

Analizowany model jest swoistą formą powrotu do tradycji i korzeni, także w Internecie. Dzięki transakcjom zawieranim w lokalnych serwisach handlowych można, z reguły bez żadnych opłat, odszukać atrakcyjne oferty, dokonać ich zakupu, a następnie osobiście odebrać. To właśnie ten ostatni czynnik przesądza o charakterze serwisu i jego przeznaczeniu. Lokalne portale handlowe, które zamieszczają oferty sprzedaży różnych produktów, stanowią jednocześnie platformę komunikacji między sprzedającym a nabywcą. Serwisy tego typu koncentrują się na osobistych transakcjach i pełnią rolę pośredników w wystawianiu oferty. W odróżnieniu od portali aukcyjnych i oferowanych przez nie opcji natychmiastowego i klasycznego zakupu, wykorzystującego opcję „kup teraz”, lokalne serwisy handlowe działające w ramach założeń „kupuj i sprzedawaj po sąsiedzku” umożliwiają także osobisty kontakt między e-konsumentami, stąd transakcje zawierane „po sąsiedzku” noszą miano łatwiejszych, szybszych i bezpieczniejszych¹².

Innymi atutami, jakie przemawiają za dokonywaniem zakupów lub sprzedażą w tej właśnie formie, są między innymi:

- brak dodatkowych kosztów związanych z wysyłką pocztową lub kurierską,
- wykluczenie problemów związanych z zapakowaniem przedmiotów przez sprzedającego,

¹¹ Por.: A.N. Afuah, C.L. Tucci, *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003; T. Gołębiowski, T.M. Dudzik, M. Lewandowska, M. Witek-Hajduk, *Modele biznesu polskich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2008; W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001; D. Nojszewski, *Przegląd modeli biznesowych część I*, „e-Mentor” 2006, nr 5; *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, red. C.M. Olszak, E. Ziemia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

¹² *Kupuj po sąsiedzku, czyli jak bezpiecznie handlować w Sieci*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Kupuj-po-sasiedzku-czyli-jak-bezpiecznie-handlowac-w-sieci-2357523.html> (3.03.2012).

- możliwość osobistego sprawdzenia jakości oferowanych przedmiotów oraz porównania ich zgodności z przedmiotami zaprezentowanymi w lokalnym serwisie handlowym¹³,
- brak prowizji z tytułu sprzedaży w lokalnym serwisie handlowym,
- możliwość zapłaty za zakupiony towar podczas jego osobistego odbioru, bez konieczności dokonywania przedpłat.

Idea „kupowania i sprzedawania po sąsiedzku”, zbliżona w swoich założeniach do akcji „Tu mieszkam, tu kupuję” stanowi ważny element rozwoju dla lokalnego środowiska i może dopełniać koncepcję *smart city*. Lokalne serwisy handlowe mogą stanowić między innymi: wyznacznik stylu życia miejscowej ludności; miejsce jej handlowej, kulturowej, a nawet towarzyskiej integracji; sposób na nawiązanie rzeczywistych kontaktów międzyludzkich o charakterze prywatnym, osobistym, jak również zawodowym i handlowym. „Kupowanie i sprzedawanie po sąsiedzku” za pośrednictwem lokalnych serwisów handlowych stanowi również próbę zbudowania i utrzymywania społecznego zaangażowania ludności w proces zakupów, między innymi przez ich aktywność w ramach różnych grup dyskusyjnych, forów tematycznych czy serwisów opiniująco-rekomendujących. Zakupy i sprzedaż online w obrębie tej samej miejscowości to cenna inicjatywa, sprzyjająca wspieraniu swojego najbliższego otoczenia.

3. Tablica.pl jako przykład internetowego serwisu handlowego wykorzystującego założenia idei „kupuj i sprzedawaj po sąsiedzku”

Tablica.pl to serwis ogłoszeń lokalnych, także z uwzględnieniem transakcji *face to face*. Ta lokalna tablica ogłoszeń i serwis o zasięgu horyzontalnym powstał w 2009 roku, początkowo jako Szerlok.pl i od roku 2010 wszedł do Grupy Allegro.pl, dzięki czemu rozpoczął swoją działalność również w innych regionach świata, zarządzając projektami między innymi w Czechach, Słowacji, Rosji, Bułgarii i Republice Południowej Afryki. Rok później serwis odwiedzało ponad półtora miliona unikalnych użytkowników, w skali miesiąca liczba zarejestrowanych użytkowników wynosiła ponad 320 tys., a miesięczne tempo przyrostu nowych ofert rzeczy używanych wynosiło 30%.

¹³ Z reguły w lokalnych serwisach handlowych działających w myśl zasady „kupuj i sprzedawaj po sąsiedzku” dokonuje się obrotu przedmiotami używanymi, stąd na każdym sprzedawcy ciąży odpowiedzialność za jakość i stan prawny sprzedawanych rzeczy.

Współpraca z Grupą Allegro stworzyła realne szanse ulepszenia portalu, a Allegro zyskało możliwość modyfikacji swojego modelu e-biznesowego o darmowy handel lokalny i naturalne uzupełnienie oferty. Niedługo później serwis zmienił nazwę na Tablica.pl, która miała łatwiej zapadać w pamięć użytkowników oraz kojarzyć się z tym, co oferuje serwis i jaka jest jego specyfikacja¹⁴. Ponadto dotychczasowa nazwa Szerlok.pl przysparzała problemów, albowiem użytkownicy używali oryginalnej angielskiej pisowni słowa Sherlock, co stanowiło pewną przeszkodę w promocji serwisu¹⁵.

W swoim modelu działania Tablica.pl nawiązuje do misji internetowych serwisów aukcyjnych z lat dziewięćdziesiątych minionego wieku, na których można zakupić towary używane – „z drugiej ręki”. Serwis nie pobiera opłat za wystawienie oferty i prowizji od sprzedaży, zaś źródłem jego przychodów są reklamy kontekstowe.

Jak wynika z analizy ofert w serwisie Tablica.pl, internauci najchętniej odsprzedają odzież, samochody, ubranka dla dzieci i zabawki. Interesujące, że poszczególne regiony Polski specjalizują się w sprzedaży w różnych kategoriach używanych przedmiotów¹⁶. Polacy najczęściej odsprzedają odzież, samochody, ubranka dla dzieci oraz zabawki. Ta pierwsza kategoria króluje wśród sprzedawców rzeczy używanych, m.in. z Dolnego Śląska, regionu łódzkiego, Małopolski, Opola czy Pomorza. Natomiast niekwestionowanym liderem ofert samochodów „z drugiej ręki” są mieszkańcy województw: kujawsko-pomorskiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego, podlaskiego czy lubelskiego. Ponadto mieszkańcy Wielkopolski najchętniej sprzedają książki, telefony komórkowe oraz

¹⁴ Ogłoszeniodawcy Tablica.pl mają do dyspozycji jedenaście kategorii, w których mogą zamieszczać swoje oferty. Są nimi m.in. nieruchomości, zwierzęta, praca, dom i ogród, usługi i firmy, moda czy towarzyskie. Dodatkową opcją jest wystawienie przedmiotu w opcji „za darmo” dla tych, którzy zamiast sprzedawać, chcą oddać daną rzecz w dobre ręce. Użytkownik może korzystać z opcji dodawania, edycji i monitorowania własnych ofert. Może także dodawać oferty innych użytkowników do „obserwowanych”, przeglądać odpowiedzi na ogłoszenia swoje i innych. Strona umożliwia również dostęp do archiwum zamieszczanych ofert. Za: *Szerlok.pl zmienia się w Tablica.pl*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/szerlok-pl-zmienia-sie-w-tablica-pl> (7.03.2012).

¹⁵ A. Kurasiński, *Tablica.pl – nowe wcielenie Szerloka*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,11390_5,9381959,Tablica_pl__nowe_wcielenie_Szerloka.html (5.03.2012); *Serwis Tablica.pl koncentruje się na lokalnym handlu*, <http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/serwis-tablica-pl-koncentruje-sie-na-lokalnym-handlu,13330.html> (5.03.2012).

¹⁶ *Lokalne portale handlowe minimalizują ryzyko oszustwa*, <http://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/lokalne-portale-handlowe-minimalizuja-ryzyko-oszustwa,15016.html> (5.03.2012).

rowery; Śląsk specjalizuje się w sprzedaży instrumentów i dziecięcych ubranek, zaś Mazowsze używanej odzieży, mebli, sprzętu AGD i akcesoriów dla dzieci¹⁷.

Fizycznym odzwierciedleniem idei „kupuj i sprzedawaj po sąsiedzku” w portalu Tablica.pl mogą być między innymi garażowe wyprzedaże, zorganizowane między innymi w roku 2011 w kilku dzielnicach Poznania czy Warszawy¹⁸. Akcja wyprzedaży i pchlich targów reklamowana jest między innymi w serwisie społecznościowym Facebook.pl.

Serwis Tablica.pl może być przykładem lokalnego portalu handlowego, którego użytkownicy mogą wzmacniać koncepcję rozwoju e-commerce w swoim regionie lub mieście. Ta wymiana handlowa w myśl idei „kupuj i sprzedawaj po sąsiedzku” ma zarówno ekonomiczny, jak i społeczny wymiar. Może stanowić także jeden z priorytetów w rozwoju koncepcji *smart city*.

Podsumowanie

Smart city to wizja miasta inteligentnego, ale także miasta, które charakteryzuje się między innymi zrównoważonym rozwojem. Koncepcja zmusza do poszukiwania nowych rozwiązań i pomysłów, które mają ułatwić życie w mieście, wpływać na społeczny oraz gospodarczy dobrobyt i podejmować działania wspierające organizację wspólnoty. Nie jest to zatem zestaw gotowych pomysłów, ale zbiór nowatorskich i możliwych do realizacji zadań i projektów.

W koncepcji *smart city* nie powinno zabraknąć zagadnień związanych z szeroko pojętą ekonomią, biznesem i handlem, jak również technologią internetową, mającą swoje przełożenie na wszystkie sfery życia mieszkańców, w tym także na wspomniane obszary. Jednym z proponowanych rozwiązań są platformy służące zawieraniu transakcji handlowych w obrębie tego samego miasta, regionu czy województwa. Przykładami tego typu rozwiązań mogą być między innymi: serwis ogłoszeń lokalnych Tablica.pl, regionalne serwisy aukcyjne WebAukcje.pl, aukcje.rzeszow.pl, regioaukcje.pl i inne serwisy handlowe, które poza internetową stroną przedsięwzięcia są również organizatorami spotkań handlowych *face to face* i realizują ideę „kupuj i sprzedawaj po sąsiedzku”.

¹⁷ Czym Polacy najchętniej handlują w Sieci, „Gazeta Prawna” 2011, [on – line], http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/520227,zym_polacy_najchetniej_handluja_w_sieci.html, (dostęp 06.03.2012).

¹⁸ Por.: Ł. Zalesiński, *Komplet kinkietów sąsiadowi tanio sprzedam*, „Rzeczpospolita” 2011, [on – line], <http://www.rp.pl/artukul/722609.html>, (dostęp 05.03.2012).

Nową ideę dokonywania zakupów online, będącą jednocześnie nowym modelem biznesowym w e-commerce, można jednocześnie wpisać w założenia wizji miasta inteligentnego. Wprawdzie wymaga zaangażowania wielu środków i ludzi, niemniej może w przyszłości stać się inteligentną siecią w polskich miastach.

Literatura

- Afuah A.N., Tucci C.L., *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Bojańczyk J., *Miasto idealne*, „Rzeczpospolita” 2009, <http://www.rp.pl/arttykul/282442.html> (3.03.2012).
- Czym Polacy najchętniej handlują w Sieci*, „Gazeta Prawna” 2011, http://biznes.gazeta.prawna.pl/arttykuly/520227,czym_polacy_najchetniej_handluja_w_sieci.html (6.03.2012).
- Goel R., *E-Commerce*, New Age International Ltd., New Delhi, 2007.
- Gołębiowski T., Dudzik T.M., Lewandowska M., Witek-Hajduk M., *Modele biznesu polskich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2008.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., *Przedsiębiorstwo wirtualne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001.
- Holmes D., *eGov: E-business Strategies for Government*, WS Bookwell, Finland 2001.
- Janowski J., *Elektroniczny obrót prawny*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008.
- Kupuj po sąsiedzku, czyli jak bezpiecznie handlować w Sieci*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Kupuj-po-sasiedzku-czyli-jak-beezpiecznie-handlowac-w-sieci-2357523.html> (3.03.2012).
- Kurasiński A., *Tablica.pl – nowe wcielenie Szerloka*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113905,9381959,Tablica_pl__nowe_wcielenie_Szerloka.html (5.03.2012).
- Lokalne portale handlowe minimalizują ryzyko oszustwa*, <http://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/lokalne-portale-handlowe-minimalizuja-ryzyko-oszustwa,15016.html> (5.03.2012).
- Malanowska M., *Pomoc dla małych sklepów osiedlowych*, „Gazeta Prawna” 2011, http://biznes.gazetaprawna.pl/arttykuly/524825,pomoc_dla_malych_sklepow_osiedlowych.html (3.03.2012).
- Minta M., *Gdy dom pachnie chlebem*, „Rzeczpospolita” 2010, <http://www.rp.pl/arttykul/462916.html?p=2> (3.03.2012).
- Montesano M.J., *Regional Outlook: South east Asia 2011–2012*, Institute of Southeast Asian Studies, Singapore 2011.
- Nojszewski D., *Przegląd modeli biznesowych część I*, „e-Mentor” 2006, nr 5.

- Płociński M., *Supermarkety czy małe sklepiki*, „Rzeczpospolita” 2012, <http://www.rp.pl/artukul/807855-Mlodzi-wola-supermarkety.html> (4.03.2012).
- Rudzka E.M., *Kupowanie po sąsiedzku jest eko*, <http://www.nasztomaszow.pl/wywiady/kupowanie-po-sasiedzku-jest-eko/> (3.03.2012).
- Serwis Tablica.pl koncentruje się na lokalnym handlu*, <http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/serwis-tablica-pl-koncentruje-sie-na-lokalnym-handlu,13330.html> (5.03.2012).
- Strategic Issues in Planning for Smart City and Intelligent Infrastructure*, Bearing Point 2005.
- Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, red. C.M. Olszak, E. Ziemia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Szerlok.pl zmienia się w Tablica.pl*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/szerlok-pl-zmienia-sie-w-tablica-pl> (7.03.2012).
- Tu mieszkam, tu kupuję. Kupując po sąsiedzku, wspierasz swoich*, <http://www.bialystokonline.pl/tu-mieszkam-tu-kupuje-kupujac-po-sasiedzku-wspierasz-swoich,artykul,62130.html> (5.03.2012).
- Yadav D.S., *Foundations of Information Technology*, New Age International Ltd., New Delhi 2006.
- Zalesiński Ł., *Komplet kinkietów sąsiadowi tanio sprzedam*, „Rzeczpospolita” 2011, <http://www.rp.pl/artukul/722609.html> (5.03.2012).

**THE IDEA OF „BUY AND SELL IN YOUR NEIGHBOURHOOD”
IN LOCAL COMMERCIAL SHOPPING SITES
AND THE CONCEPT OF „SMART CITY”**

Summary

On-line shopping sites are becoming more popular, mainly because of the diversity of goods, time saving, comfort conditions during the purchase, and availability for 24 hours a day, seven days a week. Examples of such solutions can be on-line auction websites, on-line shops or shopping malls, which – thanks to the Internet – are gaining popularity and recognition not only in Poland but also abroad.

You can see that since some time the idea of „buying in your neighbourhood” in the local on-line shopping portals is more and more popular. In these places you can find offers including clothing, electronics and cars, while buyers and sellers are the people „in your neighbourhood”, i.e. living in the same town, district or province.

Is the new idea of on-line-shopping a part of the foundation of the „Smart City” concept and can it be a determinant of vision of an intelligent city, or is it just another e-commerce business model? Will „Buying in you neighbourhood” become the future intelligent network in the development of Polish cities, or will it be just another way of making choices for residents of those cities? These are the questions that the author will try to answer later in this work.

Keywords: on-line shopping, smart city, buying in your neighbourhood

Translated by Nina Stepnicka

