

Małgorzata Dolińska

Zastosowanie Internetu w marketingu

Wprowadzenie

Wzrastające tempo zmian w otoczeniu rynkowym oraz w rozwoju technologii tworzą potrzebę elastycznego planowania i realizowania strategii marketingowych. Staje się to możliwe dzięki zastosowaniu odpowiednich technologii i systemów informacyjnych, które ułatwiają integrację działalności marketingowej wewnątrz firmy i w powiązaniu z jej otoczeniem rynkowym. Stosowanie systemów informacyjnych (SI), wykorzystujących najnowsze rozwiązania i możliwości technologii informacyjnej (TI), takie jak: połączenia lokalnych sieci komputerowych z siecią globalną, telewizja kablowa, płyty CD, międzynarodowe standardy przesyłania informacji, realizacja elektronicznych transakcji handlowych, systemy bezgotówkowych płatności, paski kodowe, telekomunikacja, telefony komórkowe, faksy, staje się strategicznym celem utrzymania się firmy na rynku i osiągnięcia na nim przewagi konkurencyjnej.

Rozwój otwartych sieci komputerowych, zwłaszcza Internetu, sprzyja rozwojowi rynku elektronicznego, który staje się nie tylko miejscem wymiany informacji, ale również prowadzenia działań marketingowej, w tym zawierania transakcji handlowych, za pomocą realizowanych za pośrednictwem banku bezgotówkowych płatności.

Nowe formy aktywności marketingowej firmy powstają w ścisłym związku z zastosowaniem najnowszych TI, które stwarzają wszechstronne możliwości przesyłania informacji i wymiany danych podczas komunikacji pomiędzy uczestnikami rynku globalnego oraz zawierania transakcji handlowych z jego klientami. Globalna sieć komputerowa Internet umożliwia integrację stosowanych w jej obrębie działań marketingowych, w tym w zakresie promocji, oraz realizację handlu elektronicznego. Zakupy w Internecie wymagają zastosowania bezpiecznego i pewnego systemu natychmiastowego sfinalizowania transakcji handlowej, za pomocą bezgotówkowego przelewu finansowego pomiędzy nabywcą i sprzedawcą.

Działalność marketingowa zgodnie z koncepcją przedsiębiorstwa wirtualnego

Działalność nowoczesnego przedsiębiorstwa powinna być oparta na skutecznym zarządzaniu informacją, która obecnie jest uważana za wartościowy zasób firmy, czynnik integrujący wewnętrzną i zewnętrzną działalność marketingową na rynku, zgodnie z koncepcją przedsiębiorstwa wirtualnego (PW).

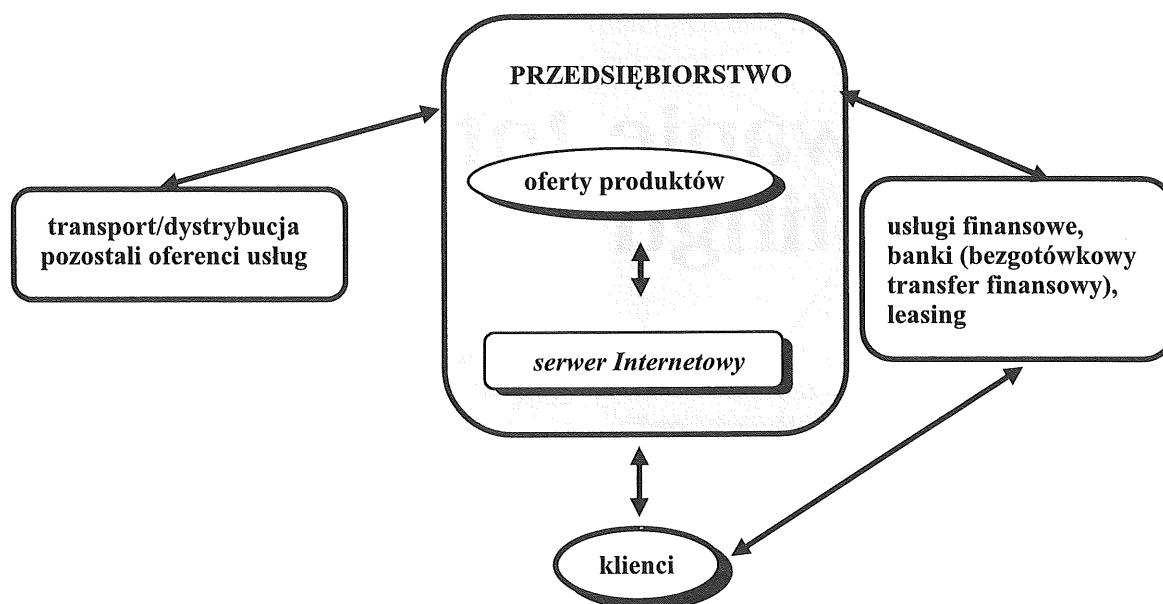
PW albo integracja wewnątrzorganizacyjna oznaczają, że przedsiębiorstwo może realizować wzajemne kontakty pomiędzy wieloma czynnościami procesów informacyjnych wewnątrz przedsiębiorstwa i łączyć swój system informacyjny z systemami partnerów rynkowych przedsiębiorstwa. Wirtualne przedsiębiorstwo tworzone jest na zasadzie dobrowolności przez organizacje, wchodzące w różnego typu związki do realizacji celu, który ma zadanie przynieść im korzyści większe niż wówczas, kiedy działałyby w sposób tradycyjny. Jego zasadniczą cechą jest dostosowywanie się do wymagań otoczenia rynkowego. Rozwój globalnych sieci komputerowych i dużych baz danych stworzył możliwości powstania wirtualnego przedsiębiorstwa. WP jest kompleksowym systemem łączącym w jedną informacyjną całość producentów, klientów i oferentów dodatkowych usług (w tym dystrybutorów)¹⁾. Wówczas przedsiębiorstwo posiada serwer sieci globalnej (internetowy), zawierający bazę danych o oferowanych produktach oraz program umożliwiający wykonywanie transakcji handlowych i operacji finansowych (przelewów gotówkowych) za pośrednictwem banku (rys. 1).

WP oparte na globalnej sieci komputerowej Internetu umożliwia promocję produktów i przeszukiwanie oferty przedsiębiorstwa, natychmiastowe przekazywanie zapytań ofertowych bezpośrednio pomiędzy podmiotami (klientem, pośrednikiem handlowym, producentem), zainteresowanymi zawarciem transakcji handlowej za pośrednictwem sieci. W Internecie przedsiębiorstwo umieszcza reklamy i katalogi o swojej ofercie, tj. o produktach i związanych z nimi usługach oraz dokonuje ich ciągłej aktualizacji.

W sieci globalnej staje się możliwy dialog z klientem podczas kształtowania oferty przedsiębiorstwa, w tym rozwoju produktu oraz zawieranie z nim transakcji kupna-sprzedaży na każdą odległość i w każdym czasie, za pośrednictwem odpowiedniego banku, dokonującego bezgotówkowych przelewów. Takie rozwiązanie umożliwia realizację zamówienia w systemie Just-in-Time (JiT), na podstawie dokumentów zleceń zakupu, faktur, dowodów dostawy.

Przyłączenie się do sieci globalnej Internetu przynosi przedsiębiorstwu następujące korzyści²⁾:

- prowadzenie działań marketingowych na rynkach globalnych,
- aktywne uczestnictwo klientów w kształtowaniu i rozwoju produktów, które pragną kupować,
- osiągnięcie wysokiego, konkurencyjnego poziomu obsługi klienta,
- nawiązywanie i podtrzymywanie długookresowych powiązań z klientami,



Rys. 1. Elementy przedsiębiorstwa wirtualnego

Źródło: opracowanie własne.

- komunikowanie się z klientem *on-line* o każdej porze dnia, na dowolną odległość,
- natychmiastowe kontakty z klientami w postaci zapytań i zamówień dotyczących oferty,
- ograniczenie liczby dokumentów związanych ze sprzedażą i zaopatrzeniem,
- przyspieszenie przepływu faktur oraz uzyskanie natychmiastowej zapłaty za zrealizowaną transakcję handlową,
- stosowanie w sposób zintegrowany różnych form promocji,
- dokładne archiwizowanie każdego etapu transakcji handlowej (sprzedaży / zakupu),
- możliwość korzystania w marketingu bezpośrednim z usług multimedialnych (obrazu, filmów, dźwięku), w tym za pośrednictwem telewizji kablowej,
- znajomość aktualnych ofert konkurentów,
- ułatwienie współpracy przedsiębiorstw z danej branży, kooperantów oraz w systemie dystrybucji,
- zmniejszenie kosztów utrzymywania zapasów i prowadzenia działalności marketingowej,
- integracja systemów informacyjnych firm współpracujących w obszarze działalności produkcyjno-dystrybucyjnej.

Przedsiębiorstwa, które współpracują ze sobą w sieci komputerowej i posiadają wspólne bazy danych, dotyczące zapasów i ich przemieszczania, a także klientów, mogą analizować cały łańcuch przepływów logistycznych. Informacje te umożliwiają im utrzymanie minimalnych zapasów, dostawy zgodnie z potrzebami klientów oraz w systemie JiT. SI działalności przedsiębiorstwa i jego otoczenia rynkowego, zbudowany na podstawie najnowszych TI (sieci komputerowe, paski kodowe, bezgotówkowe przelewy bankowe, karty kredytowe klientów) umożliwia poziome przepływy informacji wzdłuż projektowanych dla biznesów przedsiębiorstwa – procesów. System taki ułatwia tworzenie więzi pomiędzy producentami, dostawcami, sprzedawcami i klientami. Handlowcy są wówczas w sta-

nie przekazywać aktualne informacje o uwagach i życzeniach klientów bezpośrednio pracownikom przedsiębiorstwa. W tej sytuacji przedsiębiorstwa szybciej odpowiadają na zmiany w modzie i potrzebach klienta, co ułatwia im zwiększenie udziału w rynku oraz poszukiwanie nowych luk (nisz) rynkowych.

Marketing w Internecie

Podstawowe usługi Internetu stosowane w marketingu to:

- Poczta elektroniczna umożliwiająca przesyłanie informacji, plików oraz dokumentów dowolnemu użytkownikowi Internetu, w tym pracownikom innych firm współpracujących z daną firmą na rynku.
- Światowa sieć WWW (World Wide Web) zapewniająca dostęp do informacji zachowanych i dostępnych dla użytkowników w pamięci komputerów sieci. Przekazy WWW promują działalność firmy i jej produkty, które mogą zawierać, oprócz tekstu, również elementy multimedialne: zdjęcia, grafikę, dźwięk, animacje oraz ich połączenia.
- Listy dyskusyjne (*mailing lists*), w których każda wiadomość wysyłana na adres listy jest automatycznie przesyłana do wszystkich jej użytkowników. Tematyka prowadzonych dyskusji jest ściśle określona, co sprawia, że listy stanowią bazę adresów użytkowników o określonych zainteresowaniach, zawodach, potrzebach i celach realizacji, możliwych do wykorzystania w działalności marketingowej firm.
- Systemy bezgotówkowej płatności za pośrednictwem banku.

Następujące cechy Internetu sprawiły, że stał się on ważnym narzędziem działalności marketingowej firmy:

- szybkość reakcji na zapytanie, bądź prośbę o informację,
- globalny zasięg, bez ograniczeń w czasie i przestrzeni,

- elastyczność przekazu – można go zmienić w każdej chwili,
- głębia multimedialnego przekazu,
- przyjazny charakter dla środowiska i niski koszt przekazu w porównaniu z tradycyjnymi kanałami komunikacji.

Środowisko internetowe stwarza możliwości komunikowania się z klientami poprzez integrację wszystkich instrumentów marketingu-mix, w tym tworzenia nowych, kompleksowych i zróżnicowanych akcji promocyjnych. Internet to medium przekazu promocyjnego docierające do najliczniejszej grupy potencjalnych klientów, przy niskich kosztach częstych kontaktów z klientami i możliwości utrzymywania długookresowych powiązań z nimi. Ułatwia on dostosowywanie oferty firmy do ich indywidualnych potrzeb i oczekiwań klientów. Oferuje szybką odpowiedź na reakcję klientów oraz bogatą formę przekazu promocyjnego.

Internet sprzyja poznaniu konkurencji i wejściu na rynek globalny oraz budowaniu globalnej świadomości istnienia marki. Umożliwia prowadzenie badań marketingowych oraz rozbudowę interakcyjnej bazy danych klientów. Dzięki Internetowi rozwija się tendencja współpracy z klientami podczas tworzenia satysfakcjonującej ich oferty w postaci produktów i towarzyszących im usług, dopasowywanych do ich indywidualnych potrzeb oraz oczekiwań. Sieć globalna ułatwia realizację usług serwisowych, wspierających produkt, dzięki możliwościom całodobowego kontaktu z klientami.

Internet jest wykorzystywany do prowadzenia *public relations* poprzez udostępnianie informacji o działalności firmy, jej danych finansowych i statystycznych oraz notatek prasowych. Informacje o firmie i jej produktach umieszczane wraz z jej znakiem firmowym i markami produktów, wpływają na zwiększenie zainteresowania znakiem towarowym oraz pogłębiają znajomość identyfikatora firmy.

Reklama internetowa jest najbardziej aktualnym źródłem informacji o firmie, produktach, usługach oraz cenach z uwagi na łatwość dokonywania w niej bieżących zmian, a także jej stałą obecność, uzależnioną jedynie od woli reklamodawcy. Wynikają stąd następujące cechy tej reklamy: nieulotność (co jest wadą reklamy telewizyjnej i radiowej), stała dostępność na całym świecie, możliwość łatwego kontaktowania się z klientami i partnerami. Aby zwiększyć oglądalność reklamy zamieszczonej na swojej stronie WWW, wiele firm stosuje różne sposoby uatrakcyjnienia promocji, np. umieszczanie ciekawych programów użytkowych bądź informacyjnych dla jej odbiorców.

Koszt reklamy i innych form promocji w Internecie jest nieporównywalnie mniejszy niż za pośrednictwem innych środków przekazu. Istnieje możliwość prowadzenia aktualnych badań rynkowych nt. oferty firmy i jej reklamy za pomocą interaktywnych formularzy wypełnianych przez internautów – gości na serwerach firmy. Ważną cechą reklamy internetowej jest jej interaktywność, czyli swoboda wyboru odbiorcy w tym, co chce w niej oglądać.

Coraz szybciej rozwija się na świecie handel elektroniczny, a w USA przeżywa prawdziwy *boom*. W Internecie na stronach WWW pojawia się coraz więcej

ogólnie dostępnych prezentacji ofert firm. Klient, nie ruszając się z domu, może kupić wszystkie oferowane „w sklepach elektronicznych” dobra konsumpcyjne. Handel elektroniczny rozwija się również w Polsce, gdzie działa katalog sklepów internetowych.

Do najbardziej rozpowszechnionych systemów realizacji transakcji handlowej za pośrednictwem Internetu należą³⁾:

■ **Cyber Cash** (CC), który zapewnia bezpieczną realizację transakcji w otwartej sieci komputerowej Internetu, połączonej z zamkniętą siecią bankową. Kiedy nabywca decyduje się na zakup towaru poprzez Internet, sprzedawca przesyła mu elektroniczną fakturę za pomocą sieci. Nabywca wpisuje na tę fakturę numer swojej karty płatniczej lub kredytowej. Oprogramowanie CC koduje dane karty i przesyła je sprzedawcy, który wprowadza swój własny numer potwierdzający zawarcie transakcji handlowej. Następnie zakodowany numer karty kupującego wraz z kwotą płatności, zakodowanym numerem sprzedawcy i numerem jego konta są ponownie kodowane pod jednym numerem przez CC i w standardzie sieci bankowej przesyłane do banku, w celu realizacji bezgotówkowej zapłaty za zawartą transakcję handlową. W systemie CC sprzedawca nie zna numeru karty kredytowej i konta w banku kupującego.

■ **Check Free** (CF) firmy Check Free Corporation oferującej swoje usługi w Internecie. Płatności w tym systemie są realizowane za pomocą kart kredytowych wielu czołowych towarzystw kredytowych. Użytkownik przesyła informacje o płatności do CF za pomocą telefonu lub komputera wyposażonego w modem. CF przesyła sprzedawcy przelew poprzez US Federal Reserve lub System Master Card RPS, a w przypadku niewielkich sklepów wysyła czek bezpośrednio pocztą i obciąża odpowiednią kwotą rachunek użytkownika. W systemie tym komputer rejestruje wszystkie transakcje. W porównaniu z innymi stosowanymi systemami, CF zapewnia większe bezpieczeństwo działania, przy jednoczesnym ograniczeniu dostępu poprzez Internet.

■ **Digi Cash** (DC), za pomocą którego nabywca dokonuje płatności firmom honorującym ten system, przesyłając pieniądze do DC banku, za pomocą karty kredytowej lub bankomatu. Następnie bank przesyła użytkownikowi za pomocą e-maila zakodowaną wiadomość z 64-bitowym numerem, za który nabywca płaci określoną kwotę. Numer ten koresponduje z odpowiednią transakcją zanotowaną na rachunku bankowym. Sprzedawca po otrzymaniu zapłaty dokonuje zwrotu kwoty poniesionej za jego udostępnienie. DC, tak jak i CC zapewnia pełną anonimowość uczestnikom transakcji.

Handel elektroniczny w naszym kraju wiąże się z rozwojem sieci telekomunikacyjnej, systemów zabezpieczenia transmisji i kryptografii danych oraz uregulowaniami prawnymi jego stosowania. W Polsce zaczęto regulować prawnie transakcje elektroniczne dopiero w 1977 r.: Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (Dz.U. Nr 140, poz. 939).

Coraz bardziej atrakcyjny dla nabywców staje się handel interaktywny, w którym klientowi proponuje się aktywne uczestnictwo w procesie sprzedaży. Może on wybierać ofertę kupna, negocjować ceny, znaleźć

Tab. 1. Znaczenie Internetu w działalności marketingowej

<i>Informacje</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● większa elastyczność przepływów informacyjnych i kształtowania informacji w czasie, ● szybszy przepływ informacji w czasie i odpowiedzi na nie, ● większa aktualność i niezawodność informacji, ● łatwiejszy dostęp do aktualnych informacji o firmie i jej produktach, konkurentach oraz sytuacji na rynku, ● docieranie z informacją o każdej porze dnia i na każdą odległość, ● możliwości kontaktowania się w tym samym czasie z nieograniczoną liczbą odbiorców, ● większa odpowiedniość i niezawodność informacji, ● ułatwienie nawiązania i kontynuowania użytecznych kontaktów z uczestnikami rynku, ● przedstawianie informacji w sposób bardziej skondensowany i w atrakcyjnym dla odbiorcy formacie – przekaz multimedialny, ● łatwiejszy dostęp do informacji o każdej porze dnia i w dowolnym miejscu, ● wzrost wartości i kompleksowości przesyłanych informacji, ● dynamiczne prowadzenie badań marketingowych w czasie – bogate źródła aktualnych informacji, możliwość ciągłego kontaktowania się z respondentami, ● sposób dotarcia z informacją sprzyja tworzeniu powiązań z klientami, ● dostęp do kompleksowych i aktualnych informacji ułatwia planowanie strategiczne i zarządzanie operacyjne, ● szybsza reakcja na zmiany na rynku i w rozwoju technologii, ● tworzenie interaktywnej bazy danych klientów, ● stosowanie zintegrowanych form promocji, łączących w sobie wiele instrumentów promocji mix, ● uproszczenie przepływów informacji i dokumentacji podczas sprzedaży.
<i>Oszczędności</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● obniżenie kosztów podróży służbowych i przesyłek pocztowych, ● stosowanie efektywnego, sieciowego oprogramowania, ● niższe koszty komunikacji z uczestnikami rynku, ● redukcja kosztów dotarcia do klienta i utrzymywania z nim kontaktów, ● uproszczenie oraz obniżka kosztów procesu pozyskiwania klienta oraz sprzedaży.
<i>Konkurencyjność</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● oferowanie produktów dynamicznie rozwijanych w czasie, zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami klientów, ● klient uczestniczy w sposób interakcyjny w tworzeniu i rozwoju produktu, ● oferta nowych, o wyższej wartości produktów z dodatkowymi usługami, ● wzrost konkurencyjności w skali rynku globalnego, ● zmiana i ujednoczenie sposobu prowadzenia biznesu, ● integrowanie działalności firmy na rynku w formie współpracy, ● rozwijanie się zintegrowanych systemów dystrybucji, ● działanie firm w sieci powiązań z innymi uczestnikami rynku, dzięki zintegrowaniu ze sobą systemów informacyjnych, ● wzrost niezawodność działalności firmy i jej prestiżu na rynku, ● zwiększanie się możliwości dynamicznego planowania strategicznego w czasie, ● coraz szybszy rozwój wiedzy i technologii, ● skracanie się cyklu życia produktu, ● wzrost jakości produktów, ● zwiększanie się umiejętności i wiedzy personelu.
<i>Efektywność</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● wzrasta efektywność pracy personelu, ● ulegają standaryzacji działania marketingowe wykonywane w firmie oraz w procesach łączących firmę z uczestnikami rynku, ● rośnie rentowność działalności firmy, ● skraca się czas realizacji zamówienia, ● powstają warunki współpracy między firmami, przynoszące korzyści każdej ze stron, ● zwiększa się dostępność i wartość informacji potrzebnych do skutecznego planowania i zarządzania marketingowego, ● rośnie dynamika rozwoju rynku i firmy na nim, ● istnieją możliwości stosowania zintegrowanych form promocji, wpływających na kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy, ● wzrasta efektywność i atrakcyjność handlu elektronicznego, ● bliski kontakt, bez ograniczeń czasowych z daleko położonymi oddziałami firmy.

Źródło: opracowanie własne.

firmę spedycyjną, ubezpieczyć dostarczany mu towar. Za pośrednictwem Internetu firmy oferują klientom możliwość uczestniczenia w tworzeniu zamawianego produktu oraz jego rozwoju.

W czasach, kiedy produkty coraz mniej różnią się między sobą jakością i ceną, ważny staje się serwis i poziom obsługi klienta. Internet stwarza możliwości oferowania serwisu o każdej porze dnia i udzielania porad klientom na każdą odległość. W sieci komputerowej istnieją warunki do podwyższenia jakości oferowanych usług oraz podtrzymywania więzi ze starymi klientami. Dzięki możliwości dwustronnej komunikacji, w Internecie tworzy się układ relacji pomiędzy dostawcą a klientem. Internet jest najlepszym medium marketingu powiązań. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi z producentem, towar może być tańszy i lepiej dopasowany do potrzeb i oczekiwań klienta. Znaczenie Internetu w działalności marketingowej firmy przedstawia tab. 1.

Internet kształtuje potrzeby i oczekiwania globalnego społeczeństwa. Przyczynia się do lepszej komunikacji wewnątrz firmy i, w powiązaniu z jej otoczeniem rynkowym, sprzyja integracji realizowanych przez nią działań marketingowych oraz sprawności ich wykonywania. Dostępny ze względu na niski koszt, stwarza jednakowe szanse zaistnienia i rozwoju na rynku globalnym, dla małych i wielkich firm. Swobodny przepływ informacji w Internecie sprzyja unifikacji kulturowej użytkowników sieci.

Przyszłość „marketingu elektronicznego” to multimedialne – połączenie Internetu i telewizji kablowej, które zmieni sposób komunikowania się pomiędzy ludźmi. Domowy oraz przenośny komputer zastąpi telewizor, radio, telefon, pocztę, magnetowid, magnetofon i odtwarzacz CD.

Podsumowanie

Internet funkcjonuje bez ograniczeń czasowych i przestrzennych. Uczestniczy w kształtowaniu pozytywnego wizerunku firmy.

Umożliwia tworzenie, aktualizację i rozwój baz danych klientów oraz firm. Ułatwia prowadzenie zintegrowanych działań marketingowych na rynku. Przyczynia się do rozwoju personelu firmy, poszerza jego horyzonty myślowe, stwarzając możliwości dostępu do najnowszej wiedzy oraz nawiązywania kontaktów i wymiany poglądów z uczestnikami globalnego rynku.

Elektroniczna wymiana danych i bezgotówkowy transfer finansowy za pomocą lokalnej sieci komputerowej połączonej z globalną, przynosi obniżkę kosztów działalności marketingowej oraz pełni rolę pośrednika pomiędzy producentem, dystrybutorem, bankiem, sprzedawcą i klientem.

Aktywne uczestnictwo w Internecie stwarza firmie nowe możliwości i szanse, które umiejętnie wykorzystane, ułatwią jej utrzymanie się na rynku oraz poprawią pozycję na nim, poprzez płynny rozwój, polepszenie wizerunku firmy, ekspansję na inne rynki. Marketing w Internecie zaczyna się dopiero rozwijać, ale już daje się zauważyć, że walka konkurencyjna przenosi się za jego pośrednictwem na rynek globalny.

Małgorzata Dolińska

PRZYPISY

- ¹ P. BARTAM, (1998), *Shop Tactics*, „Logistics”, October, s. 45–51, F.B. VERNADAT, (1996), *Enterprise Modeling and Integration Principles and Applications*, Chapman & Hall, T.J. Press Ltd., Padstow, UK.
- ² H. WANG, (1997), *A conceptual model for virtual markets*, „Information & Management Elsevier”, Nr 32, s. 147–161, A.L. LEDERER, D.A. MIRCHARDANI, K. SIME, (1997), *The Link Between Information Strategy and Electronic Commerce*, „Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce”, Nr 7(1), s. 17–34.
- ³ M. KASPEREK, (1999), *Elektroniczne systemy transakcyjne*, „Gospodarka Materialowa i Logistyka”, Nr 7–8, <http://www.digicash.com>.

Autorka – dr, Katedra Zarządzania Politechniki Lubelskiej.

Redakcja „Przeglądu Organizacji” bardzo uprzejmie prosi Szanownych Autorów o:

- 📄 przesyłanie tekstów wyłącznie w edytorze „Word” np. „Word” 6.0, 7.0 lub „Word Office”;
- 📄 przesyłanie tekstów pocztą elektroniczną lub na dyskietkach (wyłącznie 3,5”) z dołączonym wydrukiem;
- 📄 wykonywanie rysunków i schematów w programach służących do rysowania, np. „CorelDRAW”, „Windows DRAW”, „Excel”;
- 📄 nieużywanie kolorów w rysunkach i schematach lub zamianę tych kolorów na odcienie szarości przed przesłaniem tekstu do druku;
- 📄 dołączanie do zbioru tekstowego zbiorów zawierających rysunki i schematy, jeśli są wykonane w innych programach niż „Word”.

Niespełnienie wyżej wymienionych wymogów edytorskich będzie podstawą do niezakwalifikowania tekstu do druku ze względów technicznych.

Dziękujemy, łącząc wyrazy szacunku

Redakcja