

## **Bariery**

### **utrudniające ekspansję polskich sklepów internetowych na rynki zagraniczne**

W ostatnich latach polscy konsumenci oraz przedsiębiorcy stają się coraz bardziej aktywnymi graczami na międzynarodowym rynku e-commerce. Jest to szansa nie tylko dla rodzimych internautów na dostęp do praktycznie nieograniczonej oferty, ale również dla polskich sklepów internetowych szukających nowych rynków zbytu. Gwałtowna internacjonalizacja handlu<sup>1</sup> wymusza postęp technologii komunikacyjnych oraz dynamiczny rozwój platform e-commerce co zachęca kolejnych przedsiębiorców do ekspansji.

Mimo znacznej dynamiki rozwoju handlu elektronicznego w Polsce, należy być ostrożnym podczas przygotowywania prognoz dotyczących ekspansji na rynki zagraniczne. Nie można bowiem zapominać, że tempo rozwoju zagranicznego handlu elektronicznego w sposób istotny hamują bariery związane z internacjonalizacją. W literaturze przedmiotu można spotkać klasyfikację barier dotyczących internacjonalizacji handlu. Przykładowo wyróżnia się: bariery infrastrukturalne, ludzkie i proceduralne<sup>2</sup>. W dalszej części artykułu omówiono te bariery, które dotyczą przede wszystkim sklepów internetowych i ograniczają możliwości ich ekspansji na rynki zagraniczne. Należy zaznaczyć, że sklepy internetowe powinny mieć pełną świadomość istnienia dodatkowych barier występujących w handlu międzynarodowym. Nieznajomość lub błędna interpretacja niektórych zagrożeń może się okazać kluczowa dla powodzenia ekspansji na rynki zagraniczne. Wyniki badań, przeprowadzone na 715 polskich sklepach internetowych, pokazujące stopień przygotowania polskich e-sklepów do obsługi klientów zagranicznych zostały szczegółowo umówione w numerze 1/2012 „Gospodarki Materiałowej i Logistyki”<sup>3</sup>. Badania pokazały, że proces zdobywania klientów zagranicznych przez polskie sklepy internetowe jest jeszcze w początkowej fazie, dlatego warto szczegółowo przeanalizować jakie bariery hamują ich internacjonalizację.

---

<sup>1</sup> proces podejmowania przez przedsiębiorstwo działań gospodarczych, w zakresie handlu za granicą

<sup>2</sup> M. Niedźwiedziński, *Globalny handel elektroniczny*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004.

<sup>3</sup> G. Chodak, Ł. Latus, Sprzedaż zagraniczna prowadzona przez polskie sklepy internetowe – wyniki badań, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” 2012, nr 1

## Rozbieżność przepisów regulujących sprzedaż w poszczególnych krajach

Mimo zalet jednolitego rynku Unii Europejskiej nadal istnieją bariery w międzynarodowej wymianie handlowej. Większość z nich wynika z rozbieżności przepisów regulujących sprzedaż w poszczególnych państwach członkowskich UE. Problem ten w dużej mierze odbija się na międzynarodowym handlu elektronicznym. Różnice w przepisach sprawiają, że sprzedaż za granicę jest skomplikowana i kosztowna, zwłaszcza dla małych firm. Według Eurobarometru<sup>4</sup> 71% przedsiębiorstw europejskich oświadczyło, że gdyby mogło wybierać, korzystałoby z jednego wspólnego europejskiego prawa umów we wszystkich międzynarodowych transakcjach sprzedaży zawieranych z konsumentami z innych państw UE<sup>5</sup>.

Brak jednolitych przepisów skutecznie zniechęca również konsumentów do dokonywania zakupów za granicą. Podstawowym problemem jest niepewność dotycząca przysługujących im praw, wynikająca z różnic w poziomie ochrony konsumenta w poszczególnych państwach członkowskich. Brak swobodnego wyboru środka ochrony prawnej w przypadku zakupu wadliwego produktu nie daje konsumentowi poczucia bezpieczeństwa. Dla nabywcy ważna jest nie tylko możliwość wypowiedzenia umowy w określonym czasie, ale także gwarancja wymiany lub naprawy wadliwego produktu. Zdarza się, że klienci, którzy już zdecydowali się na poszukiwanie interesujących produktów po korzystnych cenach w zagranicznych sklepach internetowych, spotykają się z odmową sprzedaży lub dostawy przez e-sklep. Niewystarczająca przejrzystość warunków transakcji oraz brak odpowiednich informacji o prawach konsumenta w jego języku to obecnie bardzo istotne mankamenty handlu elektronicznego w UE.

Szansą na wyeliminowanie wskazanych barier i ożywienie rynku, a tym samym maksymalizację korzyści dla konsumentów i przedsiębiorstw jest inicjatywa Komisji Europejskiej, która przewiduje wprowadzenie rozwiązania *blue button*<sup>6</sup>, czyli zbioru ujednoliconych przepisów ułatwiających handel internetowy we wszystkich 27 państwach członkowskich Unii Europejskiej. W praktyce taka formuła zawierania transakcji w sieci

---

<sup>4</sup> Eurobarometr. Sondaże Parlamentu Europejskiego wśród opinii publicznej, [www.europarl.europa.eu/parliament/public/staticDisplay.do?language=PL&id=40](http://www.europarl.europa.eu/parliament/public/staticDisplay.do?language=PL&id=40).

<sup>5</sup> Komisja Europejska proponuje fakultatywne wspólne europejskie przepisy dotyczące sprzedaży w Unii Europejskiej, by pobudzić wymianę handlową i zwiększyć możliwości wyboru dla konsumentów, komunikat prasowy KE nr ref. IP/11/1175, 11.10.2011, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1175&format=HTML&aged=0&language=PL&guiLanguage=en>.

<sup>6</sup> Z ang. niebieski przycisk.

mogłaby funkcjonować np. poprzez kliknięcie przez nabywcę odpowiedniej ikony na stronie internetowej, która miałaby postać niebieskiego przycisku. Kliknięcie przycisku byłoby jednoznaczne z dobrowolną zgodą obu stron transakcji na zawarcie umowy na zasadach europejskiego prawa kontraktowego. Przedsiębiorcy oferowaliby swoje produkty na podstawie wspólnych europejskich przepisów dotyczących sprzedaży, a konsumenci mogliby korzystać z przyjaznych użytkownikowi umów europejskich, gwarantujących wysoki poziom ochrony. Projekt zakłada, że niebieski przycisk będzie rozwiązaniem opcjonalnym i nie będzie wykluczał stosowania przepisów krajowych<sup>7</sup>.

Wprowadzenie tego typu rozwiązania jest szczególnie istotne w kontekście innego projektu ustawy, zaprojektowanego przez Komisję Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów Parlamentu Europejskiego. Zakłada ona wprowadzenie obowiązku dostawy towarów do wszystkich krajów członkowskich UE. W przypadku umowy zawieranej na odległość konsument będzie miał prawo żądać, aby sprzedawca dostarczał towary lub świadczył usługi w innym państwie członkowskim. Sprzedawca będzie musiał spełniać życzenie konsumenta, jeżeli będzie to technicznie wykonalne i jeżeli konsument zgodzi się na poniesienie wszystkich kosztów<sup>8</sup>.

## **Logistyka w międzynarodowym handlu elektronicznym**

Niekwestionowaną barierą dla sklepów internetowych planujących wysyłkę za granicę są również wysokie koszty logistyczne. Sprawna i tania logistyka to bardzo ważny element handlu międzynarodowego, a problem dostaw jest złożony i zależy od bardzo wielu czynników. Ze względu na duże rozproszenie geograficzne klientów oraz stosunkowo niewielką średnią wartość zamówienia nieopłacalne jest korzystanie z transportu całopojazdowego<sup>9</sup> lub lotniczego. Do dyspozycji pozostaje zatem wysyłka paczki za pośrednictwem Poczty Polskiej lub skorzystanie z usług jednej z firm kurierskich zajmujących się spedycją międzynarodową.

W pierwszym przypadku koszty paczki są uzależnione nie tylko od jej wagi, ale również od strefy, do której jest wysyłana<sup>10</sup>. Najtańsze przesyłki ekonomiczne do krajów UE zaczynają się od 56 zł za paczkę o wadze mniejszej niż 1 kg i rosną proporcjonalnie aż do 200

---

<sup>7</sup> Komisja Europejska proponuje..., jw.

<sup>8</sup> [www.trustedshops.pl/wiadomosci/1361-obowiazek-dostarczania-do-wszystkich-panstw-ue.html](http://www.trustedshops.pl/wiadomosci/1361-obowiazek-dostarczania-do-wszystkich-panstw-ue.html)

<sup>9</sup> Przewóz całopojazdowy ma miejsce, jeżeli zleceniodawca płaci za zdolność załadowniczą (pojemność) zamówionego samochodu bez względu na ilość i objętość towaru, jaki załaduje, czyli wynajmuje cały pojazd.

<sup>10</sup> Kraje i terytoria są podzielone na strefy zasięgu.

zł za paczkę o wadze do 20 kg. Przesyłki priorytetowe są od kilku do nawet 40% droższe od ekonomicznych, a zadeklarowanie wartości paczki to koszt 1 zł za każde 50 zł wartości. Część sklepów, wysyłając lekkie i małogabarytowe towary, może je pakować w koperty i nadawać jako listy. Pozwala to na dodatkowe oszczędności, jednak dotyczy tylko wybranych towarów o wadze do 2 kg i niewielkich rozmiarach (długość, szerokość i grubość łącznie nie może przekraczać 900 mm). Przykładowo cena przesyłki listowej o wadze od 350 do 500 g wynosi 11 zł, ale w kolejnym przedziale wagowym jest już dwa razy wyższa. Problemem dla niektórych sprzedających mogą być bardziej szczegółowe druki (etykiety), wymagające podania np. rodzaju towaru oraz jego wagi<sup>11</sup>.

Pozostałym sklepom, którym zależy na szybkiej dostawie, oraz tym, które wysyłają paczki cięższe niż 20 kg, pozostają usługi firm kurierskich. Ceny tych usług zaczynają się – w zależności od wynegocjowanej stawki – od 95 do 125 zł za paczkę do 20 kg<sup>12</sup>. Wysyłka paczki z przedziału wagowego 20–40 kg to już koszt 110–155 zł (w zależności od dokładnej wagi oraz kraju odbiorcy)<sup>13</sup>. Wybierając taką formę wysyłki, nadawca może jednak liczyć na: krótszy czas dostawy, który przy wysyłce do UE wynosi najczęściej 1–3 dni roboczych, możliwość śledzenia losów przesyłki, ubezpieczenie paczki w cenie oraz intuicyjny interfejs wprowadzania zleceń zagranicznych z wykorzystaniem interfejsu dostępnego na stronie www przewoźnika.

Mimo znacznego udziału ceny wysyłki w łącznej kwocie, jaką musi zapłacić za zakupy klient zagraniczny, często oferta polskich sklepów internetowych z powodzeniem może konkurować cenowo ze sklepami w miejscu zamieszkania klienta, szczególnie w przypadku towarów o większej wartości jednostkowej. Taką tezę potwierdzają między innymi badania przeprowadzone przez Eurostat w 2010 roku z których wynika, że Polska jest krajem, którego średnia wartość podstawowego koszyka produktów spożywczych jest jedną z najniższych i plasuje się 30-40% poniżej średniej europejskiej<sup>14</sup>. Warto nadmienić, że uzyskana marża zależy nie tylko od przyjętego poziomu cen, ale również od aktualnego kursu waluty obcej (jeśli w takiej walucie oferta jest wyświetlana klientowi).

## **Obsługa wielu języków i walut oraz płatności zagranicznych – ograniczenia oprogramowania**

---

<sup>11</sup> Uchwała nr 227/2010 Zarządu Poczty Polskiej S.A. w sprawie cennika usług pocztowych w obrocie zagranicznym, [http://www.poczta-olska.pl/cenniki/Cennik\\_Zagraniczny\\_2010.pdf](http://www.poczta-olska.pl/cenniki/Cennik_Zagraniczny_2010.pdf).

<sup>12</sup> Ceny netto. Do cen należy doliczyć podatek VAT oraz opłaty paliwowe

<sup>13</sup> [https://www.kurjerzy.pl/przesylki\\_kurierskie\\_cennik/przesylki\\_zagraniczne](https://www.kurjerzy.pl/przesylki_kurierskie_cennik/przesylki_zagraniczne)

<sup>14</sup> <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/10/94&type=HTML>

Kolejną barierą do pokonania jest kwestia funkcjonalności oprogramowania sklepu internetowego i jego dostosowania do obsługi klientów w wielu językach, walutach oraz realizowania płatności zagranicznych.

Pierwszym etapem procesu przygotowawczego do obsługi sprzedaży zagranicznej powinno być przetłumaczenie opisów produktów na języki używane w krajach będących w kręgu zainteresowań biznesowych sklepu. Jest to proces pracochłonny i często wymaga bardzo dobrej znajomości terminologii w danym języku. Należy również pamiętać o skali przedsięwzięcia, w przypadku sklepów internetowych posiadających w asortymencie kilkaset tysięcy pozycji asortymentowych (np. w przypadku sklepu Merlin.pl liczba pozycji asortymentowych przekracza 200 tys.) przybliżona objętość opisów to dziesiątki tysięcy stron maszynopisu. Jeśli pomnożymy to przez liczbę najpopularniejszych języków, to koszty tłumaczenia zawartości dużego sklepu internetowego mogą wynieść nawet do kilkunastu milionów złotych.

Kolejnym etapem internacjonalizacji sklepu jest przetłumaczenie jego interfejsu (front-endu). W zależności od projektu maska sklepu może zawierać nie tylko edytowalne zmienne tekstowe, ale również teksty w postaci grafik. Sklepy, które nie są w stanie podołać tym zadaniom, mogą skorzystać z pomocy firm oferujących usługi w zakresie lokalizacji<sup>15</sup> i tłumaczeń informatycznych. Wybierając takie rozwiązanie, sklep ma pewność, że otrzyma fachowe i kompleksowe tłumaczenie wszystkich elementów sklepu, które tego wymagają, oraz pomoc w implementacji dodatkowej wersji językowej. Koszt takiej usługi waha się od kilkuset do kilku tysięcy złotych w zależności od ilości treści znajdujących się na stronach sklepu (nie bierzemy tu pod uwagę opisów towarów). Znacznym udogodnieniem dla klienta zagranicznego byłby automatyczny wybór wersji językowej sklepu zależny od lokalizacji (sprawdzanej po numerze IP komputera klienta) lub udostępnienie możliwości samodzielnego wyboru języka z kilku dostępnych na poziomie strony głównej. Oczywiście, aby jakiegokolwiek zmiany w tym zakresie były w ogóle możliwe, oprogramowanie sklepu musi zapewniać wielojęzyczność. Wielu administratorów e-sklepów, wykorzystujących gotowe oprogramowanie (darmowe lub komercyjne), może napotkać poważne ograniczenia związane z rozwojem takiej funkcjonalności oraz spore koszty zaimplementowania dodatkowych modułów pozwalających na powielanie masek i opisów produktów w kolejnych wersjach językowych. W lepszej sytuacji są sklepy korzystające z usług abonamentowych

---

<sup>15</sup> Lokalizacja to tłumaczenie, które uwzględnia aspekty kultury lokalnej w wynikowym tekście.

zewnętrznych dostawców oprogramowania. Ekspansja zagraniczna jest naturalnym kierunkiem rozwoju platform *e-commerce* i wdrożenie odpowiednich funkcji powinno być jedynie kwestią czasu.

Z lokalizacją geograficzną klienta wiąże się nie tylko wersja językowa, ale również odpowiednia waluta. Zakupy są zdecydowanie wygodniejsze, jeśli oferta jest prezentowana w walucie znanej klientowi i nie ma konieczności ręcznego przeliczania cen, np. w celu ich porównania z ofertami w kraju klienta. Zalecanym rozwiązaniem jest pozostawienie złotego jako waluty bazowej (rozliczeniowej) w sklepie oraz zapewnienie przeliczania i prezentowania cen na podstawie aktualnych kursów walut. Kursy walut można, oczywiście, wprowadzać ręcznie, ale dla większej wygody i poprawnego od strony księgowej generowania dokumentów sprzedaży, wskazana jest automatyczna synchronizacja panelu sklepu z tabelą kursów Narodowego Banku Polskiego. Warto również pamiętać, że wersja językowa nie powinna być bezpośrednio związana z walutą. Dzięki takiej konfiguracji języków, wyświetlanych walut i waluty bazowej możliwe jest np. prezentowanie cen w euro w niemieckiej wersji językowej oraz wygenerowanie faktury w walucie bazowej wraz z cenami w euro wyliczonymi po kursie dnia zamówienia.

Kolejnym elementem, który również w dużej mierze zależy od geolokalizacji<sup>16</sup> klienta, jest forma płatności. W przypadku wysyłek zagranicznych bardzo rzadko dostępna jest płatność za pobraniem. Rozwiązanie to jest kosztowne oraz obciążone większym ryzykiem nieodebrania paczki przez klienta. Małą popularnością cieszą się również przelewy zagraniczne (tzw. polecenia wypłaty za granicę). Przelewy realizowane za pomocą międzynarodowego systemu łączności bankowej SWIFT są wciąż stosunkowo drogie, a ich koszt jest często uzależniony od przelewanej kwoty.

Narzucającym się rozwiązaniem kwestii płatności jest umożliwienie dokonywania zapłaty za pomocą karty kredytowej. Warto jednak wspomnieć, że jeśli dane dotyczące karty płatniczej są pobierane nie na stronie sklepu, lecz na stronie centrum autoryzacji kart płatniczych, powinno ono udostępniać interfejs wielojęzyczny. Innym wyborem, możliwym dla obu stron transakcji, wydaje się skorzystanie z popularnych systemów płatności internetowych, np. PayPal lub PayU. Te systemy płatności mają jednak również wady. Podczas gdy realizacja zamówień w obcych walutach nie przysporzy kłopotów w przypadku zleceń opłacanych za pobraniem lub przelewem, sytuacja komplikuje się w przypadku systemów płatności internetowych. Informacja przesyłana do zewnętrznych systemów

---

<sup>16</sup> Informacja określająca położenie geograficzne osoby/przedmioty, często wykorzystywana w Internecie (informacja, skąd łączy się internauta).

płatności często zawiera wartość zamówienia wyrażoną w walucie podstawowej panelu sklepu, a zatem to jego właściciel musi wziąć na siebie koszty przewalutowania wpłaty dokonywanej na konto serwisu płatności internetowych w walucie obcej.

Warto również pamiętać o przekazaniu klientowi jasnego komunikatu, że sklep internetowy w którym się znajduje jest dla niego przyjazny i wielojęzyczny. Pierwszym krokiem który jest często pomijany może być przygotowanie sklepu w domenie międzynarodowej charakteryzującej się większą rozpoznawalnością (.com, .net, .org, .biz, info.). Taki zabieg pozwala na szybkie i skuteczne uzyskanie międzynarodowego charakteru sklepu. Jeśli natomiast rynkiem docelowym jest konkretny kraj korzystne z punktu widzenia pozycjonowania jest wykupienie odpowiedniej domeny krajowej.

### **Pozostałe bariery**

Wśród innych barier globalizacji handlu elektronicznego, szczególnie odnoszących się do sprzedaży klientom z innych kontynentów, można wymienić problem różnych stref czasowych. Jeśli sklep oferuje doradztwo *on-line* przez całą dobę, co jest konieczne przy obsłudze klientów z Azji, Ameryki i Australii, ponosi dodatkowe koszty pracy ze względu na konieczność zatrudnienia pracowników na drugą i trzecią zmianę. Ten problem być może zostanie częściowo rozwiązany w przyszłości przez zastosowanie inteligentnych chatterbotów, czyli programów komputerowych symulujących rozmowę w języku naturalnym. Wielojęzyczny chatterbot połączony z animowanym awatarem może pełnić funkcję przewodnika po sklepie internetowym dla klientów z całego świata<sup>17</sup>. Klientom sklepów które nie zdecydują się na całodobową obsługę pozostaje możliwość komunikacji z wykorzystaniem formularzy typu off-line lub poczty elektronicznej.

Znacznie trudniej jest znaleźć rozwiązanie problemu obsługi serwisowej na odległość oraz znacznych kosztów z nią związanych. Proces ten utrudniają restrykcje producentów znanych marek, którzy bardzo często ograniczają ważność udzielanej gwarancji do terytorium kraju w którym dany produkt został nabyty. Z przyczyn formalnych oraz w wyniku regionalizacji centrów kosztów stosowanej przez wielu producentów klienci nie mogą skorzystać z autoryzowanych sieci serwisowych istniejących w danym kraju. Koszty związane z przesyłką zwrotną wadliwego towaru, pośrednictwem w jego naprawie lub

---

<sup>17</sup> G. Chodak, *E-commerce narzędziem globalizacji handlu*, „Przegląd Organizacji” 2010, nr 6, s. 40–43.

wymianie oraz odesłaniem produktu pozbawionego wad do klienta spoczywają zatem na sklepie internetowym.

Dyskusyjnym tematem jest również kwestia prawidłowego i zarazem bezpiecznego użytkowania towaru w przypadku nie dostarczenia klientowi instrukcji obsługi w znanym mu języku. W przypadku produktów specjalistycznych brak instrukcji często uniemożliwia korzystanie z urządzenia. W zależności od regulacji prawnych w danym kraju konsument może mieć prawo aby domagać się wydania instrukcji w języku urzędowym jego kraju. Może również żądać odszkodowania lub obniżenia ceny.

Jako istotne ograniczenie dotyczące internacjonalizacji handlu elektronicznego należy również wymienić bariery celne. Towary nabywane przez osoby fizyczne w zagranicznych sklepach często nie są oclone, co oczywiście nie zwalnia kupującego z obowiązku samodzielnego oclenia otrzymanego towaru. Problem nie dotyczy zakupów na terenie Unii Europejskiej, ponieważ płynność wymiany handlowej między krajami członkowskimi UE została zagwarantowana dzięki wprowadzeniu unii celnej.

Dla wielu sprzedawców nie jest jasny system opodatkowania obowiązujący przy sprzedaży wysyłkowej za granicę. Znacznie bardziej skomplikowana księgowość oraz konieczność śledzenia zmian w ustawie o podatku od towarów i usług, zniechęcają do rozszerzenia działalności na inne kraje.

## **Podsumowanie**

Podsumowując warto wspomnieć o kolejnej bardzo istotnej barierze, którą można napotkać w wielu przedsięwzięciach *e-commerce* już na etapie tworzenia koncepcji rozwoju sklepu internetowego. Jest nią niska świadomość korzyści płynących z rozszerzenia sprzedaży na rynki zagraniczne. W wielu branżach można zauważyć dysproporcje pomiędzy cenami produktów w Polsce i za granicą. Dla wnikliwych i choć trochę znających rynki europejskie konsumentów oferty polskich sklepów internetowych mogą być atrakcyjniejsze i warte rozważenia.

Przytaczane wcześniej wyniki badań Komisji Europejskiej pokazują, że przedsiębiorcy zniechęceni do transakcji transgranicznych przez przeszkody związane z prawem umów co roku rezygnują z co najmniej 26 mld euro w handlu wewnątrz UE. Jednocześnie 500 mln konsumentów w Europie traci możliwość większego wyboru towarów



po niższych cenach, gdyż mniej firm przygotowuje oferty dla zagranicznych nabywców, szczególnie na małych rynkach krajowych<sup>18</sup>.

Rynek prawdopodobnie będzie ewoluował w kierunku większej internacjonalizacji handlu elektronicznego, a co za tym idzie – będzie się zwiększać grupa podmiotów gospodarczych, które zdecydują się na sprzedaż *on-line* poza granicami państwa, w którym są zarejestrowane. Wydaje się, że zarówno właściciele sklepów internetowych, jak i konsumenci w dłuższej perspektywie odnieśliby korzyści z większej otwartości rynku, a skutkiem jej poprawy byłoby zmniejszenie różnic między sprzedażą krajową a zagraniczną.

Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój handlu elektronicznego, można było przypuszczać, że łamiący wszelkie bariery geograficzne Internet stanie się w krótkim czasie medium umożliwiającym sprzedaż towarów klientom z całego świata. Jak wskazują jednak przytoczone wyniki badań<sup>19</sup>, bariery dotyczące internacjonalizacji e-handlu wciąż powodują, że potencjał drzemący w polskich e-sklepach nie jest wykorzystany.

## **Expansion barriers of the Polish e-stores on foreign markets**

### Summary

This article presents the barriers hindering the expansion of the Polish e-shops on the foreign markets. This part focuses on issues related to discrepancies between provisions regulating the internet sales in different countries and logistics barriers in international trade. It concentrates also on the restrictions on software support for multiple languages, currencies and payment methods. The following chapter explains how many of the seemingly non-essential aspects of foreign sales have impact on its success. The authors emphasize the importance of being aware what the benefits from sales on foreign markets might be.

---

<sup>18</sup> Eurobarometr. Sondaże Parlamentu Europejskiego wśród opinii publicznej, [www.europarl.europa.eu/parliament/public/staticDisplay.do?language=PL&id=40](http://www.europarl.europa.eu/parliament/public/staticDisplay.do?language=PL&id=40).

<sup>19</sup> Chodak G., Latus Ł., Sprzedaż zagraniczna prowadzona przez polskie sklepy internetowe – wyniki badań, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” 2012, nr 1