

Sprzedaż zagraniczna prowadzona przez polskie sklepy internetowe – wyniki badań

Grzegorz Chodak, Łukasz Latus

W artykule omówiono zagadnienia dotyczące sprzedaży zagranicznej w polskich sklepach internetowych. W pierwszej części przedstawiono analizę dotyczącą rynków sprzedaży, a następnie charakterystykę polskich sklepów internetowych prowadzących sprzedaż transgraniczną, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej. W drugiej części omówione zostały największe bariery utrudniające ekspansję polskich e-sklepów na rynki zagraniczne.

Wstęp

Mimo rosnących w ostatniej dekadzie obrotów handlu elektronicznego, wiele osób nadal nie ma zaufania do zakupów dokonywanych przez Internet. Naturalna jest więc obawa konsumentów przed zakupami w zagranicznych sklepach internetowych. Wyniki badań przeprowadzonych przez sieć Europejskich Centrów Konsumenckich (ECC)¹, opublikowanych w raporcie „Online Cross-Border Mystery Shopping – State of the e-union” nie potwierdzają jednak słuszności tych obaw. Po dokonaniu ponad 300 zakupów w prawie 30 krajach ankietnikom udało się oszacować, że 94% zamówień zostało zrealizowanych poprawnie i zamówione towary trafiły do klientów, przy czym zaledwie 1% stanowiły towary wadliwe lub uszkodzone. Pod tym względem nastąpiła znaczna poprawa w stosunku do 2003 roku kiedy jedynie 2/3 zakupów udawało się zrealizować bezproblemowo. Niestety w kwestii dostosowania witryny sklepu internetowego do potrzeb zagranicznych klientów w dalszym ciągu można zaobserwować liczne niedociągnięcia. Jak wykazały wspomniane badania, aż 60% e-sklepów określonych jako przyjazne dla zagranicznego klienta, w praktyce nie spełniało tych założeń. Problemowe okazały się kwestie dotyczące dostawy do kraju zamawiającego, dostępnych metod płatności, a także problemów w przypadku chęci odstąpienia od transakcji zgodnie z przysługującym prawem. Według autorów raportu istotną barierą w zakupach zagranicznych jest także język, nawet mimo przetłumaczonego interfejsu użytkownika witryny sklepu [1].

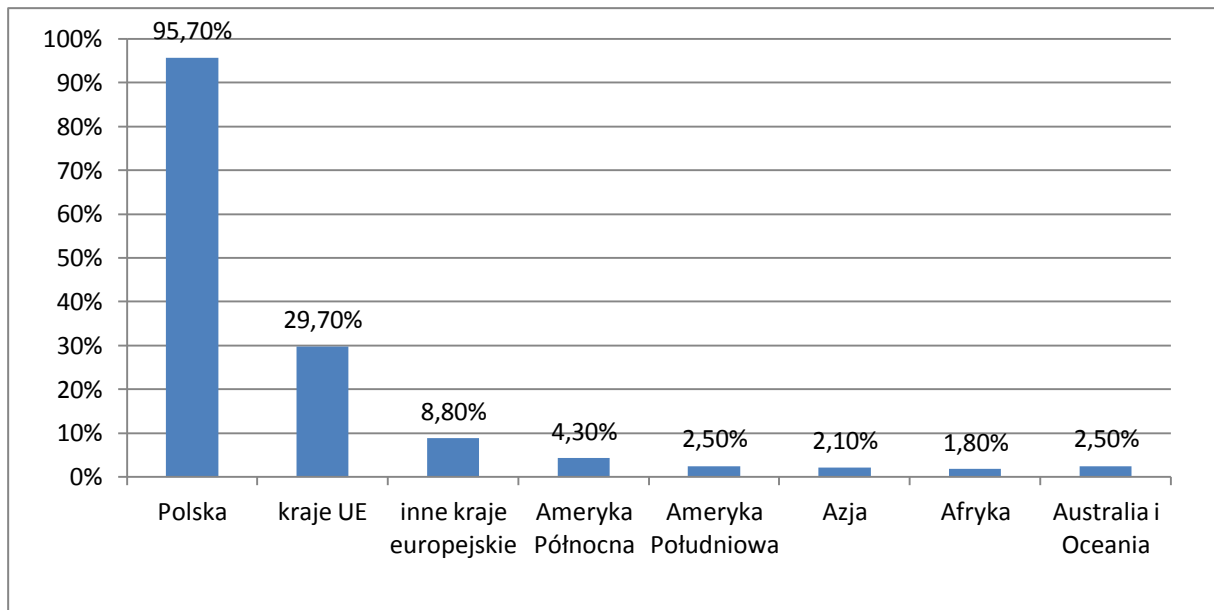
W artykule podjęto próbę określenia jak polskie sklepy internetowe wykorzystują swój potencjał sprzedaży za granicę. Omówiono przeprowadzone w miesiącach październik-listopad 2010r., wyniki badań ankietowych, które pokazują w jakim stopniu polskie e-sklepy

¹ Europejskie Centra Konsumenckie udzielają bezpłatnie pomocy i porad konsumentom, którzy kupują produkty i usługi od przedsiębiorców z innych krajów UE, Norwegii czy Islandii.

są przygotowane do obsługi klientów zagranicznych. W badaniu zebrano 715 wypełnionych ankiet, co stanowiło około 8% całej populacji. Można zatem uznać, że próba była reprezentatywna (szerzej metodologię badań omówiono w [3]). Dokonana została również analiza barier występujących w handlu transgranicznym, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii dotyczących sprzedaży za granicę przez polskie sklepy internetowe.

1. Charakterystyka polskich sklepów internetowych prowadzących sprzedaż zagraniczną

Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych pozwalają precyzyjnie określić w jakich obszarach geograficznych prowadzą sprzedaż polskie sklepy internetowe. Nie budzi zdziwienia fakt, że aż 95,5% sklepów oferuje swoje towary (lub usługi) klientom z całej Polski. Jednocześnie znaczący odsetek respondentów (30%), wysyła towary również za granicę. Wśród ankietowanych znajdują się również dwa sklepy które wysyłają towary tylko za granicę. Szczególnie interesujące z punktu widzenia polskich sklepów internetowych są rynki krajów należących do Unii Europejskiej, do których realizuje zamówienia 29,7% badanych oraz innych krajów europejskich nie należących do wspólnoty, gdzie wysyła swoje towary 8,8% ankietowanych. Do odbiorców na pozostałych kontynentach przesyłki trafiają znacznie rzadziej. Oprócz Ameryki Północnej która została wskazana przez 4,3% sklepów żaden z kontynentów nie osiąga wyniku powyżej 3% (Rysunek 1). Interesujący jest również fakt iż tylko 1 spośród badanych sklepów internetowych sprzedających za granicę nie wysyła do żadnego z krajów Unii Europejskiej. Autorzy ograniczyli się do szczegółowej analizy jedynie sklepów internetowych wysyłających towary do krajów Unii Europejskiej, ze względu na niewielki udział sklepów sprzedających towary na pozostałych rynkach.



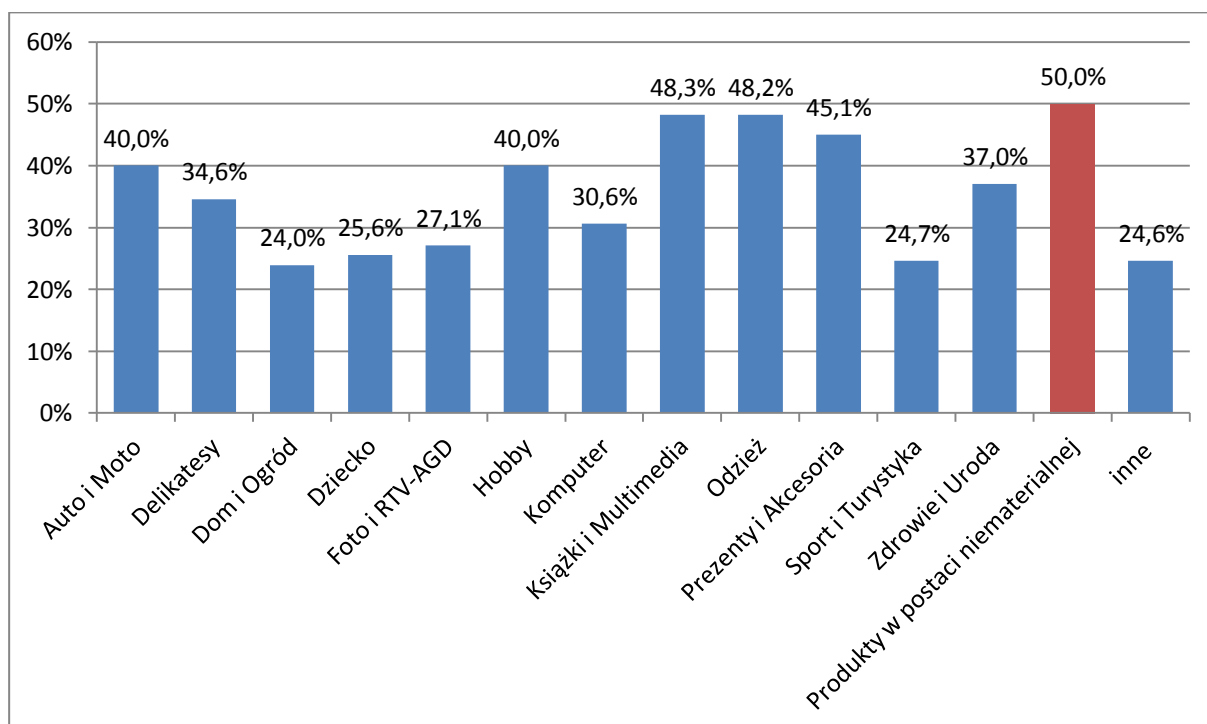
Rysunek 1. Obszary geograficzne w których prowadzą sprzedaż polskie sklepy internetowe

Mimo rosnącego zainteresowania zagranicznymi rynkami, sprzedaż poza granicami kraju, w ujęciu wartościowym, jest w polskim handlu elektronicznym wciąż zjawiskiem marginalnym. Zdecydowana większość sklepów (57,9%) sklepów nie generuje żadnego obrotu ze sprzedaży zagranicznej. Dla 26,2% respondentów zamówienia zagraniczne stanowią jedynie 5% całkowitej sprzedaży a 4,8% sklepów szacuje że jest to ok. 10%. W zaledwie 7 spośród badanych sklepów (0,9%) na zamówienia zagraniczne przypada ponad 50% całkowitej sprzedaży.

Szczegółowa analiza odpowiedzi na pytanie dotyczące wysyłek zagranicznych oraz ich zależność od innych zmiennych dostarcza istotnych informacji oraz pokazuje występujące trendy. Na ekspansję na zagraniczne rynki częściej decydują się większe sklepy, dysponujące szerszymi kadrami, co pozwala na lepszą obsługę obcojęzycznych klientów i sprawniejszą realizację składanych przez nich zamówień. W przypadku małych, jednoosobowych działalności, zaledwie 22% sklepów decyduje się na sprzedaż poza granicami kraju. Udział ten rośnie stopniowo od 33% w firmach zatrudniających do obsługi sprzedaży internetowej 2-5 osób, przez 66% w firmach zatrudniających 6-10 osób, do nawet 71% (i więcej) w największych e-sklepach (zatrudniających ponad 11 osób). Podobną zależność można zaobserwować analizując wiek firmy. Najmniejszy odsetek polskich sklepów internetowych sprzedających za granicę występuje wśród działających krócej niż rok (19%) a najwyższy wśród firm z ponad 10-letnią tradycją (41%). Również interesujący obraz otrzymujemy analizując aktywność sklepów za granicą pod kątem ich rentowności. Sklepy rentowne

deklarują sprzedaż zagraniczną znacznie częściej (35%) niż te, które jeszcze zysków nie notują (20%).

Można również wskazać branże w których sprzedawcy chętniej decydują się na sprzedaż zagranicznym klientom. Niekwestionowanym liderem są firmy oferujące produkty w postaci cyfrowej (niematerialnej). Ponad 50% przedsiębiorstw e-commerce tego typu oferuje produkty w postaci cyfrowej poza granicami kraju. Zachętą do rozszerzania obszaru działalności jest brak podstawowej bariery jaką niewątpliwie są wysokie koszty wysyłki. 48% sklepów z branży „Książki i multimedia” czy „Odzież” oraz 45% sklepów sprzedających „Prezenty i akcesoria” również może pochwalić się taką ofertą. Nieco niższy jest odsetek sklepów sprzedających za granicę produkty z branży „Auto i Moto” czy artykuły hobbystyczne (po 40%) (Rysunek 2). Najniższy odsetek uzyskała branża „Dom i Ogród”, co wydaje się być uzasadnione ze względu na charakter asortymentu (np. meble), który często wymaga zastosowania niestandardowych gabarytów wysyłki, co znacznie podraża koszty dostawy poza granice kraju.

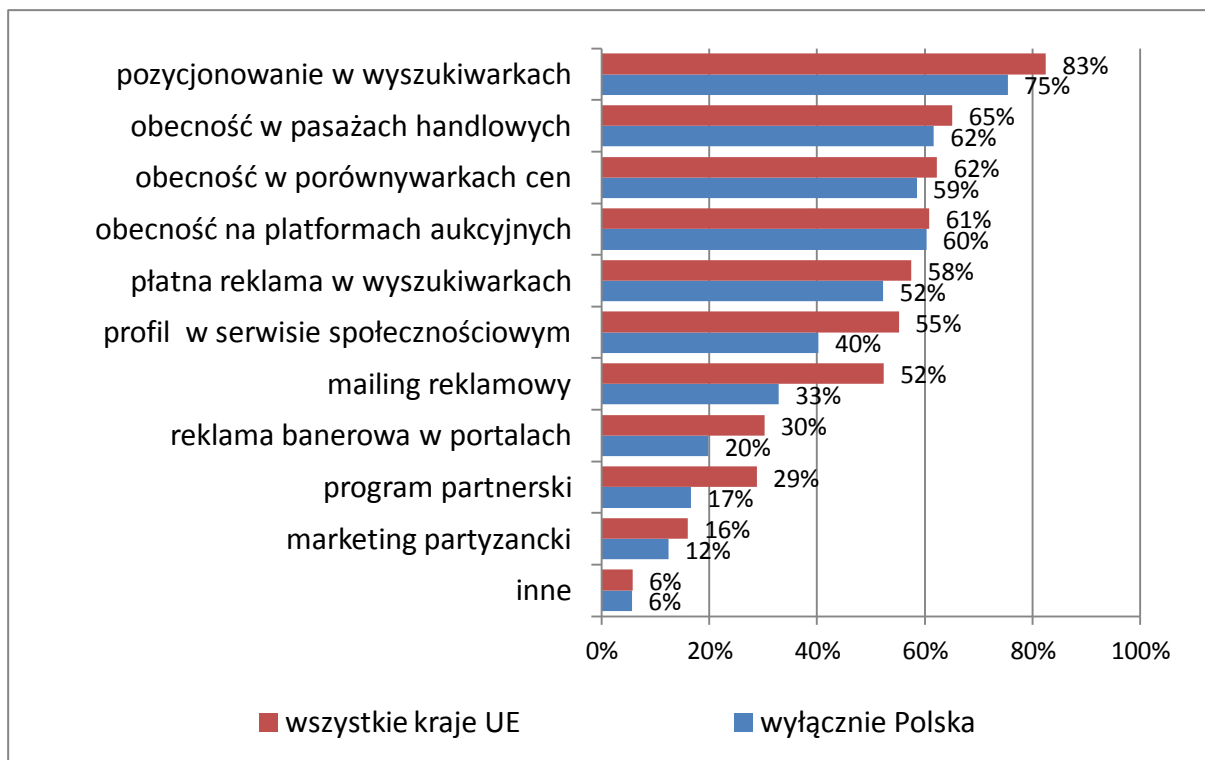


Rysunek 2. Odsetek sklepów decydujących się na sprzedaż do UE z podziałem na branże.

Interesujących wniosków dostarcza zestawienie form marketingu internetowego stosowanych przez polskie sklepy internetowe w celu pozyskania klientów w Polsce oraz na terenie innych państw Unii Europejskiej. Ogólne spojrzenie na wybory dokonywane przez

respondentów pozwala stwierdzić, że marketing ma dla nich większe znaczenie w przypadku sprzedaży zagranicznej. Każda z wymienionych w ankiecie form reklamy jest stosowana częściej jeśli dotyczy klienta znajdującego się poza terytorium Polski. Przyczyną powstania takiej prawidłowości może być występowanie większej konkurencji w poszczególnych krajach, zwłaszcza Europy Zachodniej gdzie handel elektroniczny jest bardziej rozwinięty, a klienci jeszcze bardziej świadomi, biegli w poszukiwaniu najkorzystniejszej oferty, ale jednocześnie często jeszcze nieufni wobec zagranicznych sprzedawców. W przypadku najbardziej popularnych form reklamy, takich jak pozycjonowanie w wyszukiwarkach, obecność w pasażach handlowych i katalogach internetowych, porównywarkach cen czy platformach aukcyjnych, częstość ich stosowania na obu rynkach jest zbliżona. Większe dysproporcje występują w odniesieniu do mailingu reklamowego (52% dla sklepów sprzedających do krajów UE i 33% dla sklepów sprzedających tylko w Polsce), reklamy banerowej w portalach branżowych (odpowiednio 30% i 20%) czy bardziej rozbudowanych narzędzi takich jak programy partnerskie (odpowiednio 29% i 17%).

Podobne rozbieżności można dostrzec w stopniu wykorzystania serwisów społecznościowych na potrzeby promowania sklepu i oferowanych produktów. Potrzebę zaistnienia na tego typu portalach zauważa 55% sklepów sprzedających do krajów UE oraz 40% sklepów ograniczających się jedynie do sprzedaży w Polsce (Rysunek 3). Co więcej, obie grupy wybierają nieco inne koszyki portali w których prowadzą swoje profile. W obu przypadkach dominującą pozycję zajmuje Facebook (94% dla sklepów sprzedających do krajów UE i 93% dla sklepów sprzedających tylko w Polsce). Cały czas powodzeniem cieszy się również Nasza-Klasa (po 21%) oraz Bliper (po 13%) ale w powyższych przypadkach ta forma reklamy jest skierowana wyłącznie do polskich odbiorców (również tych mieszkających za granicą). Istotne różnice pojawiają się dopiero w przypadku portali które są mniej popularne w Polsce a chętniej odwiedzane przez internautów w Europie np. Twitter (odpowiednio 20% i 16%).



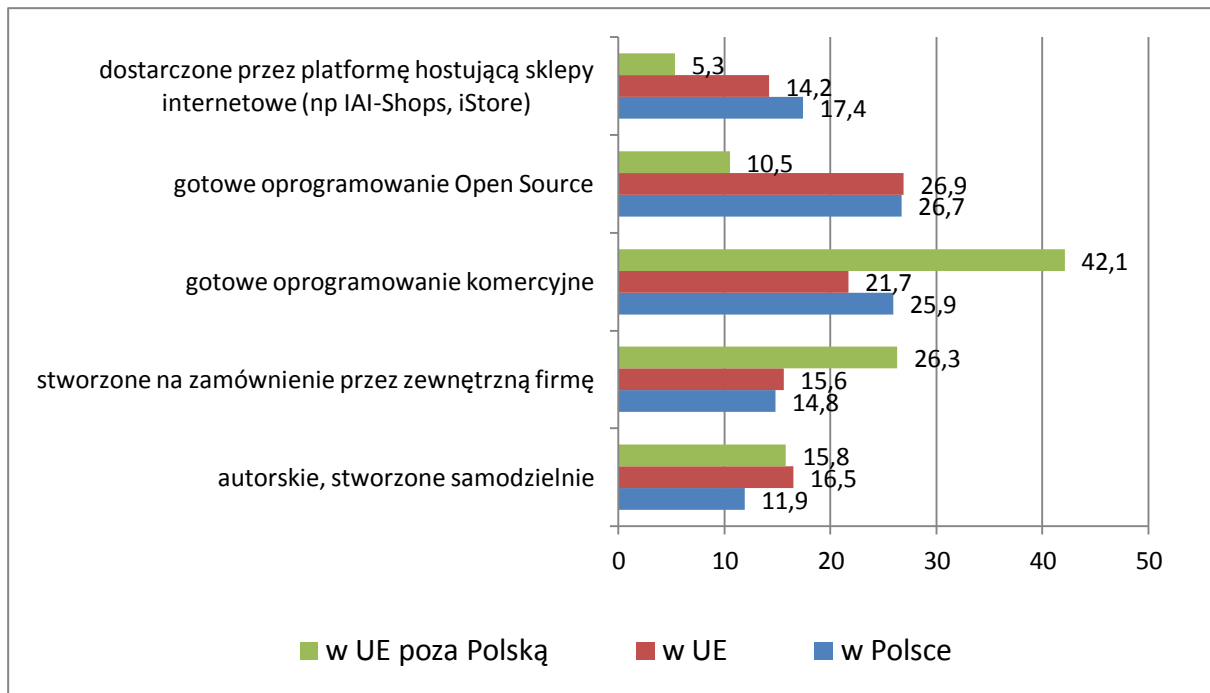
Rysunek 3. Formy marketingu internetowego stosowane przy sprzedaży na terenie Polski oraz krajów Unii Europejskiej

Badanie dostarcza również cennych informacji z dziedziny logistyki. Okazuje się bowiem, że do obsługi logistycznej paczek zagranicznych sklepy internetowe wybierają niejednokrotnie innych partnerów niż do obsługi przesyłek krajowych. Podczas gdy odsetek sklepów oferujących przesyłkę kurierską jest w obu przypadkach bardzo zbliżony (ok. 88%) na większe zyski może liczyć Poczta Polska, której usługi są częściej oferowane zagranicznym klientom (83% dla sklepów sprzedających do krajów UE i 73% dla sklepów sprzedających tylko w Polsce). Większy udział Poczty Polskiej dotyczy również sklepów które sprzedają tylko za granicę.

Aby obsługa zagranicznych klientów była możliwa z technicznego punktu widzenia, sklep musi posiadać oprogramowanie które umożliwi prezentowanie oferty w językach obcych, a także wyświetlanie cen produktów w odpowiedniej walucie. O ile dynamiczne przeliczanie cen produktów związane ze zmieniającym się kursem walut (czasem kilku jednocześnie) nie jest kłopotliwe dla programistów, o tyle problemy dotyczące wielojęzycznego interfejsu użytkownika oraz dostosowanie mechanizmów generujących dokumenty sprzedaży (paragony faktury) do wpływających zamówień jest już bardziej pracochłonne i problematyczne. Bardzo istotny jest w takiej sytuacji dobór oprogramowania

sklepu internetowego. Wyniki badania pokazują jakie strategie obrały badane sklepy. W przypadku sklepów sprzedających również za granicą na popularności zyskuje autorskie oprogramowanie, tworzone i rozwijane bez udziału firm zewnętrznych (16,5% dla sklepów sprzedających do krajów UE i 11,9% dla sklepów sprzedających tylko w Polsce). Rozwiązanie takie jest kosztowne i czasochłonne ale daje największą elastyczność. W obu przypadkach najbardziej popularne jest gotowe oprogramowanie Open Source² którego głównymi zaletami jest to, że jest darmowe i szeroko opisane m.in. na forach internetowych (dla sklepów sprzedających do krajów UE 26,9% i 26,7% dla sklepów sprzedających tylko w Polsce) oraz gotowe oprogramowanie komercyjne (odpowiednio 21,7% i 25,9%). Należy jednak pamiętać, iż wielokrotnie oprogramowanie było wybierane na długo przed decyzją o rozszerzeniu działalności na kolejne kraje i często rozbudowa już wykorzystywanego oprogramowania była bardziej uzasadniona z ekonomicznego punktu widzenia, niż wdrożenie nowego posiadającego wszystkie potrzebne funkcjonalności. Wybory sklepów które wysyłają tylko za granicę są jeszcze bardziej interesujące i wydaje się, że bardziej świadome. Oprogramowanie autorskie w tej grupie wybiera również 16% sklepów, rośnie natomiast udział procentowy wybierających specjalistyczne oprogramowanie tworzone na zlecenie przez zewnętrzną firmę (z 15,6% dla sklepów sprzedających w Polsce i UE do 26,3% dla sklepów sprzedających tylko do UE poza Polską) oraz gotowe oprogramowanie komercyjne (odpowiednio z 21,7% do 42,1%). Jednocześnie znacznie rzadziej uwaga tych sklepów kierowana jest w stronę gotowego oprogramowania e-commerce (spadek z 26,9% dla sklepów sprzedających w Polsce do 10,5% dla sklepów sprzedających tylko do UE poza Polską) oraz rozwiązań dostarczanych przez platformy hostingowe (spadek z 14,2% do 5,3%) (Rysunek 4).

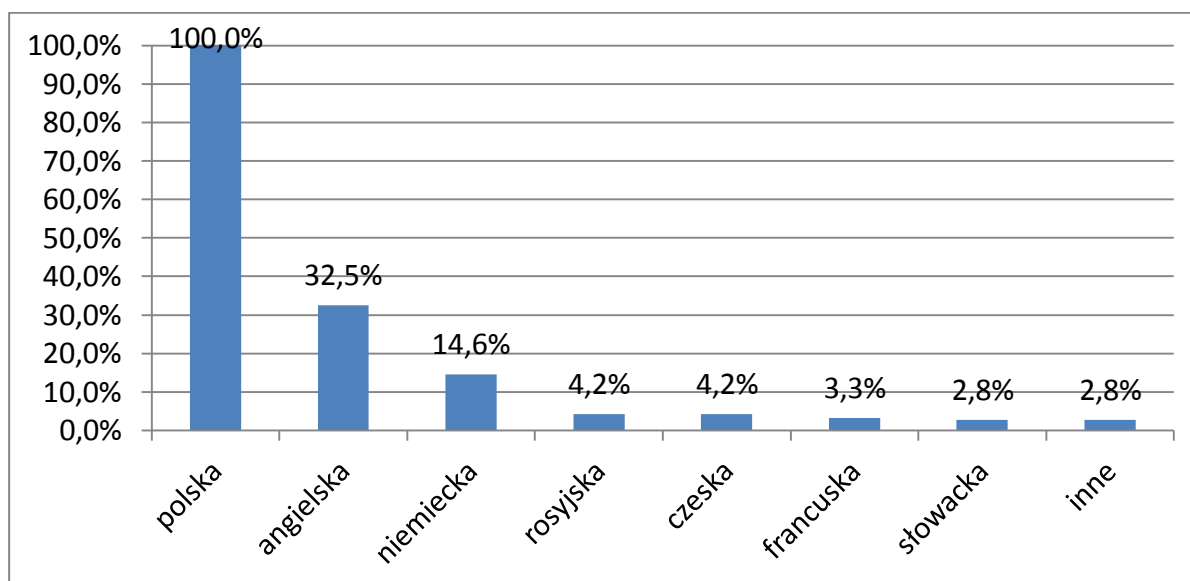
² Open Source jest oprogramowaniem, którego licencja pozwala na legalne i darmowe kopiowanie kodu wynikowego, źródłowego oraz na dowolne jego modyfikacje.



Rysunek 4. Oprogramowanie wykorzystywane przez sklepy prowadzące sprzedaż tylko w Polsce, w całej UE oraz w UE poza Polską.

Jak już zostało wcześniej wspomniane, aby możliwe było prowadzenie sprzedaży w innych krajach konieczne jest udostępnienie oferty sklepu w językach obcych odpowiednich do wybranych rynków docelowych. Oprócz języka polskiego, który jest stosowany domyślnie we wszystkich badanych sklepach deklarujących sprzedaż do krajów UE, najczęściej, bo w 32,5% dostępny jest język angielski. Wybór języka najszerzej znanego w Europie i trzeciego (po Chińskim i Hiszpańskim) w rankingu popularności na świecie [8] jest oczywisty w przypadku ekspansji na rynki zagraniczne. Z racji bliskiego sąsiedztwa część sklepów zdecydowała się na przetłumaczenie swojej oferty na język niemiecki (14,6%) oraz rosyjski (4,2%), czeski (4,2%) i/lub słowacki (3,3%). 3,3% sklepów zadeklarowało możliwość obejrzenia oferty w języku francuskim. Kolejne 2,8% respondentów wymienia inne języki wśród których można znaleźć włoski, hiszpański, szwedzki oraz chiński. Wśród badanych sklepów znalazł się tylko jeden który swoją ofertę kieruje do bardzo szerokiego grona odbiorców i ze względu na ich wygodę posiada tłumaczenia sklepu na wszystkie języki europejskie i większość azjatyckich (Rysunek 5). Część sklepów wybiera także mniej dokładne ale darmowe narzędzie jaki jest Tłumacz Google. Pozwala on na automatyczne tłumaczenie treści znajdujących się na stronach sklepu na ponad 50 języków. Zastanawiający jest fakt, że ponad 35% sprzedających do UE nie widzi potrzeby wprowadzenia w swoich

sklepach wielojęzyczności i liczy na znajomość języka polskiego klientów z innych państw lub co bardziej prawdopodobne kieruje ofertę tylko do Polaków mieszkających za granicą.



Rysunek 5. Dostępne wersje językowe polskich sklepów internetowych

2. Bariery utrudniające ekspansję polskich sklepów internetowych na rynki zagraniczne

W literaturze przedmiotu można spotkać klasyfikację barier dotyczących internacjonalizacji handlu. Przykładowo w [7] wyróżniono: bariery infrastrukturalne, ludzkie i proceduralne. W dalszej części artykułu omówiono te bariery, które dotyczą przede wszystkim sklepów internetowych i ograniczają możliwości ich ekspansji na rynki zagraniczne. Przede wszystkim 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. Poniżej zostały omówione najistotniejsze zdaniem autorów bariery związane z obsługą klientów zagranicznych.

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, w szczególności dla małych firm. Przedsiębiorstwa muszą borykać się z niepewnością prawną, która wynika z konieczności radzenia sobie z wieloma krajowymi systemami prawa. Według Eurobarometru³ 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 [5].

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 w 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 powyższych barier i ożywienie rynku, a tym samym maksymalizację korzyści dla konsumentów i przedsiębiorstw, jest inicjatywa Komisji Europejskiej, która przewiduje wprowadzenie tzw. blue button (z ang. niebieski przycisk), czyli zbioru ujednoczonych przepisów ułatwiających handel internetowy we wszystkich 27 państwach członkowskich Unii Europejskiej. W praktyce ta formuła zawierania transakcji w sieci mogłaby funkcjonować np. poprzez kliknięcie 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 [5].

³ Sondaż Parlamentu Europejskiego wśród opinii publicznej

Wprowadzenie tego typu rozwiązania jest szczególnie istotne w kontekście innego projektu ustawy zaprojektowanej 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 [9].

Rozliczenia międzynarodowe a podatek VAT

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, zniechęca do rozszerzenia działalności na inne kraje. Stosując się do kilku prostych zaleceń można jednak uniknąć potencjalnych problemów ze strony Urzędu Skarbowego.

W przypadku sprzedaży wysyłkowej do krajów UE możliwe jest opodatkowanie w miejscu rozpoczęcia dostawy (w Polsce), w ramach limitów określanych przez poszczególne państwa członkowskie UE. Przekroczenie limitu dostaw do danego kraju (por. [10]) powoduje obowiązek rozliczania podatku w tym właśnie kraju. Podatnik może również począwszy od pierwszej dostawy opodatkować się w kraju zakończenia wysyłki, np. ze względu na niższe stawki podatkowe tam obowiązujące. Należy jednak wziąć pod uwagę koszty obsługi podatkowej na miejscu. Jeżeli limit został przekroczony, to kolejna dostawa jest opodatkowana na zasadach ogólnych, a w roku następnym po takim przekroczeniu limitu nie można skorzystać z wygodniejszych zasad opodatkowania. Sprzedaż w ramach limitu, do każdego kraju liczonego niezależnie od sprzedaży do innych krajów, pozostaje opodatkowana w Polsce polską stawką krajową VAT. Przekroczenie limitu jednego kraju nie powoduje zmiany zasad opodatkowania odnośnie innych krajów ⁴.

Sprzedaż wysyłkowa poza UE traktowana jest jako eksport, a towar sprzedawany konsumentowi z poza UE opodatkowany jest stawką 0% VAT ⁵.

Logistyka w międzynarodowym handlu elektronicznym

⁴ Podstawa prawna: art. 23.2 oraz art. 24.2 Ustawy z dnia 11 marca 2004r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. z 2004r., Nr 54, poz. 535)

⁵ art. 41.6-7 Ustawy z dnia 11 marca 2004r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. z 2004r., Nr 54, poz. 535)

Niekwestionowaną barierą dla sklepów internetowych planujących wysyłkę za granicę są również wysokie koszty logistyczne. Sprawna i tania logistyka to bardzo ważny element handlu międzynarodowego. 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 całopojazdowego⁶ lub lotniczego. Do dyspozycji pozostaje zatem wysyłka paczki Pocztą Polską lub skorzystanie z usług jednej z firm kurierskich zajmujących się spedycją międzynarodową. W pierwszym przypadku koszty paczki uzależnione są nie tylko od jej wagi ale również od strefy do której są wysyłane⁷. Najtańsze przesyłki ekonomiczne do krajów UE zaczynają się od 56zł dla paczek o wadze mniejszej niż 1kg i rosną proporcjonalnie aż do 200zł za paczkę o wadze do 20kg. Przesyłki priorytetowe są od kilku procent do nawet 40% droższe od ekonomicznych a zadeklarowanie wartości paczki to koszt 1zł za każde 50zł wartości. Część sklepów wysyłających 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 2kg i niewielkich rozmiarach (długość, szerokość i grubość łącznie nie może przekraczać 900mm). Przykładowo cena przesyłki listowej o wadze od 350 do 500g to 11zł 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 [6].

Pozostałym sklepom którym zależy na szybkiej dostawie oraz tym które wysyłają paczki cięższe niż 20kg pozostają usługi firm kurierskich których ceny zaczynają się, w zależności od wynegocjowanej stawki, od 100-125zł za paczkę do 20kg. Wysyłka paczki z przedziału wagowego 20-40kg to już koszt 125-150zł (w zależności od dokładnej wagi oraz kraju odbiorcy) [11]. Wybierając taką formę wysyłki nadawca może jednak liczyć na: krótszy czas dostawy, który przy wysyłce do UE wynosi najczęściej od 1 do 3 dni roboczych, możliwość śledzenia losów przesyłki, ubezpieczenie paczki w cenie oraz intuicyjny interfejs wprowadzania zleceń zagranicznych.

Mimo znacznego udziału ceny wysyłki w łącznej cenie 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. Warto nadmienić, że uzyskana marża zależy nie

⁶ 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.

⁷ Kraje i terytoria podzielone są na strefy zasięgu.

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

Kolejną barierą do pokonania jest kwestia funkcjonalności oprogramowania do obsługi sklepu internetowego i jego dostosowania do obsługi wielu języków i walut oraz 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. 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 lokalizacji⁸ 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 to kilku tysięcy złotych w zależności od ilości treści znajdujących się na stronach sklepu. 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, bazujących na gotowym oprogramowaniu (darmowym lub komercyjnym), może napotkać na 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 zewnętrznych dostawców oprogramowania. Ekspansja zagraniczna jest naturalnym kierunkiem rozwoju platform e-commerce i wdrożenie odpowiednich funkcji powinno być jedynie kwestią czasu.

⁸ Lokalizacja to tłumaczenie, które uwzględnia aspekty kultury lokalnej w wynikowym tekście

Z lokalizacją geograficzną klienta związana jest nie tylko wersja językowa ale również odpowiednia waluta. Zakupy są zdecydowanie bardziej wygodne jeśli oferta prezentowana jest w znanej klientowi walucie i nie ma on konieczności ręcznego przeliczania cen np. w celu ich porównania z ofertami w jego kraju. Zalecanym rozwiązaniem jest pozostawienie PLN 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, walut wyświetlanych 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 z dnia zamówienia.

Kolejnym elementem który również w dużej mierze zależy od geolokalizacji⁹ klienta jest forma płatności. W przypadku wysyłek zagranicznych bardzo rzadko dostępna jest płatność pobraniowa. 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 i 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 pobierane są nie na stronie sklepu, lecz na stronie centrum autoryzacji kart płatniczych powinno ono udostępniać interfejs wielojęzyczny. Innym możliwym dla obu stron transakcji wyborem wydają się być popularne systemy płatności internetowych np. PayPal lub PayU. Mają one jednak swoje 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 płatności często zawiera wartość zamówienia wyrażoną w walucie podstawowej panelu sklepu, zatem to jego właściciel musi wziąć na siebie koszty przewalutowania wpłaty dokonywanej na konto serwisu płatności internetowych w walucie obcej.

⁹ Informacja określająca położenie geograficzne osoby/przedmioty, często wykorzystywana w Internecie (informacja skąd łączy się internauta)

Wśród innych barier dotyczących globalizacji handlu elektronicznego, szczególnie odnoszących się do sprzedaży klientom z innych kontynentów można wymienić problem różnych stref czasowych. Jeśli sklep oferuje doradztwo on-line 24 h na dobę, co jest konieczne w przypadku klientów z Azji, Ameryki i Australii, to 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 [2].

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 mogących płynąć 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 EUR w handlu wewnątrz UE. Jednocześnie 500 mln konsumentów w Europie traci możliwość większego wyboru towarów po niższych cenach, gdyż mniej firm składa transgraniczne oferty, szczególnie na małych rynkach krajowych [4].

Rynek prawdopodobnie będzie ewoluował w kierunku większej internacjonalizacji handlu elektronicznego, a co za tym idzie zwiększać się będzie 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.

Polskie e-sklepy otwierając się na nowe możliwości, odważnie inwestując w nowe narzędzia, mają szansę aby dogonić zachodnich konkurentów i wprowadzić polski e-commerce do europejskiej czołówki. Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój handlu elektronicznego można było przypuszczać, że Internet łamiący wszelkie bariery geograficzne

stanie się w krótkim okresie czasu medium umożliwiającym sprzedaż towarów klientom z całego świata. Jak wskazują jednak przytoczone wyniki badań, w tym w szczególności niski odsetek sklepów sprzedających za granicę, długa droga czeka polskich menedżerów z branży e-commerce, a na okrzyknięcie internetowego handlu detalicznego „globalną wioską konsumencką” musimy jeszcze poczekać.

Literatura:

[1] ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/mystery_shopping_report_en.pdf

[2] Chodak Grzegorz, "E-commerce narzędziem globalizacji handlu.", Przegląd Organizacji. 2010, nr 6, s. 40-43.

[3] Chodak G., Latus Ł., Metody dostarczania towarów przez polskie sklepy internetowe – wyniki badań, Gospodarka Materiałowa i Logistyka, nr. 8, str. 16-22, PWE, Warszawa 2011

[4] www.europarl.europa.eu/parliament/public/staticDisplay.do?language=PL&id=40

[5] europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1175&format=HTML&aged=0&language=PL&guiLanguage=en

[6] http://www.poczta-polska.pl/cenniki/Cennik_Zagraniczny_2010.pdf

[7] Niedźwiedziński M. „Globalny handel elektroniczny”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004

[8] www.ethnologue.com/ethno_docs/distribution.asp?by=size

[9] www.trustedshops.pl/wiadomosci/1361-obowiazek-dostarczenia-do-wszystkich-panstw-ue.html

[10] www.vat.pl/sprzedaz_wysylkowa_limity_w_ue_563.php

[11] https://www.kurjerzy.pl/przesylki_kurierskie_cennik/przesylki_zagraniczne

In this article the problem of international trade of Polish e-shops were analysed. The first part of this article presents the characteristics of Polish online shops engaged in foreign sales. The focus of this part is on the European Union market. The following chapter introduces most important barriers of the foreign markets expansion, along with vast commentary of the authors.