

Współczesna Gospodarka



Contemporary Economy
Electronic Scientific Journal
www.wspolczesnagospodarka.pl

Vol. 5 Issue 3 (2014) 11-25
ISSN 2082-677X

ROLA INTERNETU W HANDLU MIĘDZYNARODOWYM

Eugeniusz Gostomski, Tomasz Michałowski

Streszczenie

Dynamiczny rozwój Internetu należy do najbardziej spektakularnych zjawisk na świecie z okresu ostatnich 20 lat. Internet wpłynął w olbrzymim stopniu na sposób prowadzenia działalności gospodarczej i stworzył zupełnie nowe możliwości w zakresie sprzedaży produktów i usług. Internet ze względu na globalny zasięg stał się również narzędziem intensyfikacji handlu zagranicznego. Umożliwia on nie tylko zbieranie informacji o rynkach zagranicznych i promowanie produktów na stronach internetowych sporządzonych w języku zagranicznych nabywców, ale także dokonywanie bezpośredniego eksportu i importu za pomocą elektronicznych kanałów dystrybucji. Międzynarodowy handel internetowy cechuje się wysoką dynamiką. W 2013 roku największym eksporterem dóbr przez Internet była Wielka Brytania, a importerem Francja.

Słowa kluczowe: Internet, handel międzynarodowy

Wstęp

Do najbardziej spektakularnych zjawisk na świecie od 20 lat należy dynamiczny rozwój Internetu. Ma on znacznie silniejszy wpływ na życie społeczne i gospodarcze niż miało wynalezienie w XVI wieku druku, które zapoczątkowało rewolucyjne zmiany na świecie. Internet przyniósł zupełnie nową możliwość w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej, również w wymiarze międzynarodowym. Celem artykułu jest przedstawienie roli, jaką Internet odgrywa w handlu międzynarodowym. Autorzy przedstawiają Internet jako narzędzie intensyfikacji handlu zagranicznego, umożliwiające nie tylko zbieranie informacji o rynkach zagranicznych i promowanie produktów, ale także dokonywanie bezpośredniego eksportu i importu.

1. Rozwój Internetu na świecie

Internet jest największą siecią komputerową na Ziemi, do której w 2013 roku miało dostęp już 2,7 mld osób, co stanowiło 39% światowej populacji¹. Tworzy ją globalny system połączo-

¹ Stan i uwarunkowania rozwoju Internetu w Polsce i na świecie. XXV lat Internetu. Luty 2014, <http://www.goglek.com>.

nych ze sobą komputerów zwanych węzłami, przez które podłączone są miliony mniejszych sieci, umożliwiającym użytkownikom komunikowanie się na całym globie. Internet to też www, czyli zasoby informacji dostępne za pomocą komputera osobistego podłączonego do sieci. Ze względu na swój otwarty charakter oraz powszechność i niski koszt narzędzi ułatwiających użytkownikom tworzenie treści, umieszczanie ich w sieci i przesyłanie w dowolne miejsce na Ziemi, stał się płaszczyzną wymiany informacji, przekazywania nowych idei, planowania i organizowania wspólnych akcji protestacyjnych czy wspierających określone przedsięwzięcie. Jest on doskonałym narzędziem transferu dóbr kulturalnych i muzyki, filmów, książek, gier komputerowych, oprogramowania komputerowego oraz zasobów edukacyjnych i naukowych. Bez Internetu dzisiaj nie byłaby możliwa realizacja wielu procesów gospodarczych, takich jak uzgadnianie szczegółów współpracy międzynarodowej, udostępnianie danych do realizacji wspólnych projektów, realizacja wspólnych badań naukowych itp.

Tabela 1. Dwadzieścia krajów z największą liczbą użytkowników Internetu, stan na 30 czerwca 2012 roku

Lp.	Kraj	Liczba użytkowników (mln)	Wskaźnik penetracji (liczba użytkowników/populacja), %
1	Chiny	538,0	40,1
2	USA	245,2	78,1
3	Indie	137,0	11,4
4	Japonia	101,2	79,5
5	Brazylia	88,5	45,6
6	Rosja	68,0	47,7
7	Niemcy	67,5	83,0
8	Indonezja	55,0	22,1
9	W. Brytania	52,7	83,6
10	Francja	52,2	79,6
11	Nigeria	48,4	28,4
12	Meksyk	42,0	36,5
13	Iran	42,0	53,3
14	Korea Płd.	40,3	82,5
15	Turcja	36,5	45,7
16	Włochy	35,8	58,4
17	Filipiny	33,6	32,4
18	Hiszpania	31,6	67,2
19	Wietnam	31,0	33,9
20	Egipt	29,8	35,6
Czołowa dwudziestka		1776,4	38,1
Pozostałe kraje		629,2	26,7
Świat ogółem		2405,5	34,3

Źródło: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com> (05.05.2014).

Internet otworzył przed użytkownikami zupełnie nowe możliwości w zakresie świadczenia usług, takie jak²:

- handel elektroniczny,

² L. Gracz, I. Ostrowska, *Młodzi na zakupach*, Placet, Warszawa 2013, s. 42.

- bankowość elektroniczna,
- poczta elektroniczna,
- radio internetowe,
- telewizja internetowa,
- reklama internetowa produktów,
- promocja przedsiębiorstwa poprzez strony internetowe itp.

Najwięcej użytkowników Internetu, czyli internautów jest w Azji (ponad 1,1 mld) i w Europie (ponad 500 mln). Korzystanie z Internetu umożliwiają komputery osobiste (PC), których na świecie jest już 1,4 mld sztuk, oraz coraz częściej także telefony komórkowe z dostępem do Internetu, których liczba wzrasta lawinowo.

Najwięcej użytkowników Internetu jest w Chinach – 538 mln, co stanowi prawie jedną czwartą wszystkich internautów. Natomiast państwami o najwyższej penetracji Internetu są następujące kraje: Holandia (92,9%), Szwecja (92,7%), Luksemburg (90,9%) i Finlandia (89,4%)³. Na 20 krajów z największą liczbą internautów przypada 73,8% wszystkich użytkowników Internetu na świecie (zob. tab. 1).

W Polsce, podobnie jak w innych krajach, systematycznie zwiększa się liczba użytkowników Internetu. W latach 2000-2010 wzrosła ona sześciokrotnie. Od 2010 roku w związku z dużym nasyceniem Internetu, dynamika przyrostu liczby internautów jest mniejsza (zob. tab. 2).

Tabela 2. Korzystanie z Internetu w Polsce w latach 2000-2012

Rok	Liczba użytkowników (tys.)	Wskaźnik penetracji (liczba użytkowników/populacja), %
2000	3700	9,7
2005	10600	27,8
2007	11400	29,9
2010	22400	58,4
2012	24940	64,9

Źródło: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com> (05.05.2014).

Duży wpływ na rozwój Internetu ma możliwość dostępu do globalnej sieci. W Polsce dostęp do Internetu ma więcej osób niż z niego korzysta. Jak wynika z opracowania GUS *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce*, w 2012 roku dostęp do Internetu miało 71% gospodarstw domowych, przy czym 67% z nich korzystało z łączy szerokopasmowych. Jednocześnie dostęp do Internetu posiadało 93% przedsiębiorstw⁴.

Korzystaniu z Internetu sprzyja rosnący odsetek gospodarstw domowych dysponujących komputerem bądź telefonem komórkowym z dostępem do Internetu. Według GUS w 2012 roku ponad 73% polskich gospodarstw domowych miało w domu przynajmniej jeden komputer, a liczba abonentów i użytkowników telefonii komórkowej wynosiła 54,3 mln (54% to użytkownicy korzystający z usług z przedpłata)⁵. Porównując odsetek gospodarstw domowych z dostępem do Internetu (71%) z odsetkiem internautów (64,9%), zauważa się, że w Polsce możliwości korzystania z Internetu są większe od faktycznych chęci (część mieszkańców nie ma potrzeby korzystania z Internetu).

³ Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com> (05.05.2014).

⁴ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce*, GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Szczecin, październik 2012, s. 1-2.

⁵ Tamże, s. 69.

2. Handel internetowy

Dynamiczny rozwój Internetu, technologii informatycznej i jej zastosowań wpłynął na sposób prowadzenia działalności gospodarczej, stwarzając nowe możliwości w zakresie komunikowania się przedsiębiorstw z klientami, składania zamówień, dostawy towarów i usług, dokonywania płatności itp. Mógł zatem powstać biznes elektroniczny w postaci handlu internetowego, bankowości elektronicznej czy telewizji internetowej. Uczestnikami e-biznesu są nie tylko bezpośrednio zaangażowani w nim partnerzy handlowi, czyli klienci i dostawcy, ale także firmy odpowiedzialne za funkcjonowanie infrastruktury sieciowej, programiści, dostawcy systemów zabezpieczeń oraz usług transmisji, projektanci stron internetowych i inni.

Handel internetowy, nazywany również handlem elektronicznym lub e-commerce, polega na wykorzystaniu w procesie realizacji transakcji handlowych Internetu. WTO definiuje handel internetowy/elektroniczny jako produkcję, dystrybucję, marketing, sprzedaż lub dostawę towarów i usług środkami elektronicznymi⁶. Od około 20 lat rozwija się on bardzo dynamicznie w wielu krajach, przy czym najbardziej powszechną formą handlu internetowego jest sklep internetowy. Większość tego rodzaju sklepów należy do małych i średnich przedsiębiorstw. W przypadku towarów, które mogą być dostarczone drogą elektroniczną (oprogramowanie, filmy, muzyka) cała transakcja handlowa jest realizowana przez sieć. Natomiast w przypadku pozostałych dóbr takie czynności jak poszukiwanie towarów i usług, zdobywanie nowych kontrahentów, zamawianie i zapłata następują przez Internet, a dostawa w tradycyjny sposób.

Ze względu na podmioty uczestniczące w handlu internetowym wyróżnia się przede wszystkim handel elektroniczny:

- pomiędzy przedsiębiorstwami – B2B (business-to-business),
- pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem – B2C (business-to-consumer),
- pomiędzy konsumentami a przedsiębiorcami – C2B (consumer-to-business),
- pomiędzy konsumentami – C2C (consumer-to-consumer).

Handel internetowy jest związany z istotnymi korzyściami tak dla przedsiębiorstw, jak i konsumentów. Najważniejszymi zaletami handlu elektronicznego dla konsumentów są: oszczędność czasu, wygoda, łatwy i szybki dostęp do informacji o produktach, dostęp do oferty sklepów internetowych na całym świecie, możliwość porównywania konkurencyjnych ofert, niższe ceny w porównaniu z cenami tych samych dóbr w tradycyjnych sklepach. Natomiast główne korzyści dla sprzedawców to: dostęp do szerokiego kręgu klientów na całym świecie, eliminacja pośredników, przyspieszenie procesów biznesowych, możliwość szybkiego aktualizowania oferty, wzrost sprzedaży i lepsze wykorzystanie mocy produkcyjnych przedsiębiorstwa. Zaś zagrożeniami i wadami handlu internetowego z punktu widzenia klientów są: niepewność co do rzetelności dostawcy, brak oględzin i możliwości wypróbowania produktu, obawy związane z bezpieczeństwem płatności przez Internet. Niedogodności handlu internetowego dla firm polegają głównie na wysokich kosztach dostarczenia towaru do klienta i uzyskiwaniu niskich cen z powodu silnej konkurencji w tym obszarze handlu.

Najbardziej rozwinięty jest handel internetowy w Wielkiej Brytanii, w której odnotowuje się wysokie tempo wzrostu obrotów w detalicznym handlu internetowym, znaczny udział rynku internetowego w łącznej sprzedaży detalicznej i wysoki wolumen sprzedaży w sieci przypadający na 1 mieszkańca. Według raportu Cushman & Wakefield w 2012 roku na czołowych pozycjach pod względem wolumenu sprzedaży w handlu internetowym znajdowały się Stany Zjednoczone, Chiny, Wielka Brytania i Japonia (zob. tab. 3).

Największy wzrost sprzedaży online w ostatnich pięciu latach odnotowały Chiny (101%), które już w nieodległej przyszłości wysuną się na pozycję lidera w światowym handlu internetowym.

⁶ *Work Programme on Electronic Commerce*. Adopted by General Council on 25 September 1998. Doc. WT/L/274 of 30 September 1998, <http://www/wto.org>.

Tabela 3. Kraje o największej detalicznej sprzedaży internetowej na świecie w 2012 roku

Lp.	Kraj	Sprzedaż (mld USD)
1	USA	186,9
2	Chiny	75,3
3	W. Brytania	54,7
4	Japonia	54,6
5	Niemcy	32,0
6	Francja	29,7
7	Korea Płd.	26,1
8	Brazylia	13,1
9	Rosja	12,3
10	Kanada	6,0
11	Holandia	5,8
12	Włochy	5,7
13	Australia	5,2
14	Finlandia	4,9
15	Polska	4,9
16	Norwegia	4,6
17	Szwecja	4,5
18	Szwajcaria	4,2
19	Dania	3,8
20	Turcja	3,8

Źródło: *Global Perspective on Retail: Online Retailing*, A Cushman & Wakefield Research Publication, London, July 2013, s. 15.

W ujęciu regionalnym największy jest rynek sprzedaży online w Ameryce Północnej (33,3%), a następnie w Europie Zachodniej (28,8%) oraz w Azji (28,4%).

W przeliczeniu na 1 mieszkańca największe obroty handlu internetowego występują w Norwegii (921 USD), Finlandii (904 USD), Wielkiej Brytanii (869 USD), Danii (686 USD) i USA (594 USD). Jeżeli zaś chodzi o udział handlu internetowego w sprzedaży handlu detalicznym, to największy jest on w Korei Płd. (12,7%), Wielkiej Brytanii (9,7%) i Finlandii (8,6%). Polska znajduje się na 14 miejscu ze wskaźnikiem udziału handlu internetowego w wolumenie sprzedaży handlu detalicznego na poziomie 4,6%⁷.

Cushman & Wakefield szacuje, iż w skali świata obroty handlu internetowego w cenach stałych wzrosły z 291 mld USD w 2007 roku do 580 mld USD w 2012 roku, a więc dwukrotnie. Nastąpiło to w okresie globalnego kryzysu gospodarczego, co oznacza, iż handel internetowy nie odczuł pogorszenia koniunktury. Udział handlu online w ogólnej sprzedaży handlu detalicznego na świecie zwiększył się z 2,2% w 2007 roku do 4,0% w 2012 roku⁸.

3. Handel internetowy w Polsce

Polskie przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe dysponują dobrą infrastrukturą informacyjną do sprzedaży towarów i usług przez Internet, jednak jej w pełni nie wykorzystują. Han-

⁷ *Global Perspective on Retail: Online Retailing*, A Cushman & Wakefield Research Publication, London, July 2013.

⁸ Tamże.

del internetowy w Polsce ma mniejszy udział w sprzedaży detalicznej niż w bardziej rozwiniętych krajach europejskich, ale odznacza się wyższą dynamiką wzrostu. Dzięki rosnącej popularności zakupów przez Internet jest on bardziej odporny na pogorszenie się koniunktury niż tradycyjny handel.

Punktem wyjścia dla uczestnictwa przedsiębiorstwa w handlu internetowym jest posiadanie własnej strony internetowej. Dzięki stronie internetowej firma może prezentować swoją ofertę produktową szerokiemu gronu potencjalnych nabywców i szybciej się na nią natkną klienci poszukujący na rynku określonych dóbr. Jak wynika z badań IBnGR, w 2011 roku stronę internetową posiadało 65% wszystkich polskich przedsiębiorstw – najwięcej firm w sektorach powiązanych z technologiami informatycznymi, a najmniej w sektorze budowlanym i transportowym. 19% małych przedsiębiorstw oraz 16% dużych firm posiadających stronę internetową umożliwiło za jej pośrednictwem sprzedaż produktów lub usług. Ze względu na dużą liczebność małych przedsiębiorstw w gospodarce narodowej należało do nich aż 77% stron internetowych umożliwiających zakup towarów i usług, a na duże przedsiębiorstwa przypadają tylko 4% takich stron. Możliwość nabywania dóbr za pośrednictwem Internetu najczęściej oferują firmy z branży turystycznej (67%) i ubezpieczeniowej (40%), a w najmniejszym stopniu przedsiębiorstwa przemysłowe (15% witryn)⁹.

Od kilku lat handel internetowy w Polsce rozwija się w tempie dwucyfrowym. W 2012 roku pod względem wielkości sprzedaży internetowej nasz kraj z wynikiem 4,9 mld USD zajął 15 miejsce na świecie. Według prognoz, na koniec 2014 roku, wartość rynku e-commerce przekroczy 30 mld PLN. Natomiast pod względem wolumenu sprzedaży detalicznej przez Internet przypadającej na jednego mieszkańca Polska plasuje się na 25 miejscu¹⁰.

W ciągu ostatnich trzech lat gwałtownie wzrosła liczba sklepów internetowych. Według różnych źródeł na rynku jest aktywnych od 12 do 16 tys. sklepów internetowych. Korzysta z nich prawie 80% wszystkich internautów, tj. około 20 mln Polaków. Wśród firm posiadających sklepy internetowe przeważają małe i średnie przedsiębiorstwa. Dołączają do nich firmy średnie i duże, takie jak Tesco, Deichmann i Saturn, dla których Internet stanowi dodatkowy kanał dystrybucji towarów i usług.

Główne powody popularności handlu internetowego w Polsce są następujące: wygoda, niższe ceny produktów, możliwość zgłaszania zamówień przez całą dobę oraz dostarczenie produktu przez sklep bezpośrednio do domu.

Według badań CBOS z maja 2013 roku zakupy w Internecie najczęściej robią osoby młode w wieku od 18 do 34 lat (84% wszystkich kupujących online) i osoby najlepiej wykształcone (87%).

Polacy najchętniej w sklepach internetowych kupują:

- dobra kultury (książki, filmy, płyty) – 51%,
- sprzęt RTV/AGD – 36%,
- odzież, obuwie, biżuterię, dodatki – 36%,
- wyposażenie domu i ogrodu – 28%,
- sprzęt komputerowy – 27%,
- kosmetyki – 27%,
- artykuły dziecięce, zabawki – 23%,
- gry komputerowe – 21%.

Połowa ankietowanych deklaruje, że nigdy nie miała żadnego problemu przy zakupach internetowych. Pozostali klienci najczęściej borykali się z następującymi problemami: długim

⁹ K. Łapiński, M. Peterlik, B. Wyżnikiewicz, *Działalność transgraniczna polskich sklepów internetowych*, IBnGR, Warszawa, grudzień 2012, s. 11-13.

¹⁰ *Global Perspective on Retail: Online Retailing*, A Cushman & Wakefield Research Publication, London, July 2013.

oczekiwaniem na dostawę towaru, trudnościami ze znalezieniem potrzebnego towaru, złą obsługą klienta¹¹.

W 2010 roku sprzedaży przez Internet dokonało 8% polskich przedsiębiorstw (wskaźnik ten był wyższy dla dużych firm i wynosił 13,5%, natomiast dla małych firm był na poziomie 7,2%).

4. Międzynarodowy handel internetowy

Internet ze względu na globalny zasięg stał się narzędziem intensyfikacji handlu zagranicznego. Umożliwia on nie tylko zbieranie informacji o rynkach zagranicznych i promowanie produktów na stronach internetowych sporządzonych w języku zagranicznych nabywców, ale także dokonywanie bezpośredniego eksportu i importu za pomocą elektronicznych kanałów dystrybucji. Producenci zainteresowani eksportem mogą korzystać z następujących internetowych ogniw dystrybucji¹²:

- firmowych sklepów internetowych;
- elektronicznych agentów, czyli pośredników niezajmujących się fizyczną dystrybucją towarów, a jedynie ułatwiających wyszukiwanie określonych dóbr i zawieranie transakcji. Pośrednikami w handlu internetowym są serwisy aukcyjne i ogłoszeniowe, takie jak np. eBay i Allegro bądź serwisy zajmujące się jedynie porównywaniem cen, jak np. skapiec.pl, cenneo.pl.
- elektronicznych detalistów, czyli sklepów online oferujących wyroby wielu producentów umożliwiających konsumentom składanie zamówień przez witrynę internetową, a następnie dostarczających nabywcom zakupiony towar, jak ma to miejsce w przypadku takich sklepów jak Amazon czy Merlin; wśród detalistów internetowych są zarówno firmy sprzedające wyłącznie za pośrednictwem Internetu jak i wykorzystujące Internet jako dodatkowy kanał dystrybucji (np. amerykański Wal-Mart, szwajcarski Migros).

Najbardziej predystynowane do eksportu/importu przez Internet są towary dające zapisać się w postaci elektronicznej, przy których nie występują koszty fizycznego dostarczenia do zagranicznych odbiorców. Przy pozostałych towarach Internet nie umożliwia fizycznego dostępu do produktów i dostawę towarów nabywcy za granicę musi zorganizować eksporter.

Międzynarodowy handel internetowy, podobnie jak krajowy, cechuje się wysoką dynamiką. Według prognozy eBay, w 2020 roku ma on stanowić w różnych państwach jedną trzecią całego handlu internetowego na świecie. Firma doradcza OC&C Strategy Consultants prognozuje, że eksport drogą internetową sześciu krajów o największym udziale w obrotach międzynarodowego handlu elektronicznego wzrośnie z 19 mld EUR w 2013 roku do 96 mld EUR w 2020 roku. Eksport internetowy w tych krajach będzie stanowił 18% całej sprzedaży internetowej. Sześć zbadanych przez OC&C krajów: Wielka Brytania, USA, Niemcy, Francja, Holandia i kraje skandynawskie (traktowane jako jeden blok) obecnie generuje 50% światowego eksportu przez Internet. Liderem jest Wielka Brytania z eksportem internetowym na poziomie 1,8 mld EUR (2013 rok). Najważniejszą grupę towarową stanowi odzież (prawie 0,9 mld EUR). Na drugim miejscu w eksporcie internetowym plasują się Stany Zjednoczone, a na trzecim Niemcy. Zaś największym importerem dóbr przez Internet jest Francja (1154 mln EUR)¹³.

Według innych danych największym rynkiem internetowym na świecie, ale ukierunkowanym przede wszystkim na obsługę klientów krajowych, jest rynek chiński z 540 mln internautów w połowie 2012 roku (w 2016 roku będzie ich już 800 mln) i obrotami na poziomie 300 mld EUR. W Chinach w handlu internetowym dominują trzy wielkie koncerny internetowe:

¹¹ *Polski handel internetowy w liczbach 2012-2013*, <http://gdzieobejrze.pl> (05.05.2014).

¹² R. Oczkowska, J.W. Wiktor, A. Żbikowska, *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008, s. 270-272.

¹³ *Britische Internethändler haben beim internationalen Handel die Nase vorn*, <http://www.onlinemarktplatz.de> (02.02.2014).

Alibaba, Baidu i Tencent. Na największy z nich – Alibaba – przypada 80% chińskiego handlu internetowego.

Duże znaczenie handlu internetowego dla rozwoju gospodarczego dostrzega Unia Europejska, widząc w nim czynnik pogłębienia integracji gospodarczej. Parlament Europejski w rezolucji z września 2010 roku zwraca uwagę na korzyści z rozwoju handlu internetowego dla przedsiębiorstw, zwłaszcza MŚP, i konsumentów, takie jak wzrost pozycji konkurencyjnej firmy, tworzenie nowych miejsc pracy, dostęp do szerszego wachlarza produktów i usług, większa przejrzystość rynku, możliwość uzyskania oszczędności dzięki tańszym zakupom przez Internet i inne¹⁴.

Jak podkreślono w raporcie IBnGR *Działalność transgraniczna polskich sklepów internetowych*¹⁵, wzrost znaczenia Internetu i sprzyjające rozwojowi handlu internetowego rozwiązania prawne w UE sprawiają, że przed polskimi firmami otwierają się dodatkowe możliwości ekspansji na rynki unijne. Handel internetowy wymaga przy tym znacznie mniejszych nakładów niż tradycyjny handel. Obecnie ciągle większość ekspertów wykorzystuje Internet jedynie w podstawowym zakresie¹⁶:

- 93% przedsiębiorców wykorzystuje pocztę elektroniczną,
- 79% polskich eksporterów korzysta z Internetu jako źródła pozyskiwania informacji,
- 70% firm prowadzących eksport posiada stronę internetową,
- 31% posiada witrynę w językach obcych,
- sklep internetowy w języku obcym posiada 6% firm,
- 13% reklamuje się w językach obcych.

Handel internetowy w skali międzynarodowej odbywa się za pośrednictwem sklepów internetowych, aukcji internetowych i platform umożliwiających handel *online* między przedsiębiorstwami (zawieranie transakcji B2B). Polskie firmy są od strony infrastruktury informatycznej dobrze przygotowane do realizacji międzynarodowych transakcji za pośrednictwem Internetu. Konieczne jest jednak dostosowanie oferty do wymagań zagranicznych odbiorców na poszczególnych rynkach, dobra orientacja w lokalnych przepisach dotyczących reklamacji, znajomość techniki rozliczeń międzynarodowych transakcji handlowych i umiejętność rozwiązywania problemów logistycznych w obrocie transgranicznym. To wszystko może zniechęcać firmy do ekspansji zagranicznej, ale z drugiej strony Internet umożliwia dotarcie z ofertą do odbiorców w każdym miejscu na świecie, co jest bardzo ważne szczególnie dla firm małych i oferujących dobra o charakterze niszowym. Przedsiębiorstwa te z uwagi na ograniczenia finansowe przy wykorzystaniu jedynie tradycyjnych kanałów dystrybucji nie są w stanie sprzedawać swoich produktów na wielu rynkach zagranicznych.

W Polsce jeszcze mało firm sprzedaje przez Internet. Według danych Eurostatu w 2010 roku z tego kanału sprzedaży do krajów unijnych korzystało jedynie 2,6% firm (średnia unijna wynosiła 4,9%)¹⁷. Jednakże gdy uwzględnia się tylko przedsiębiorstwa sprzedające towary lub usługi przez Internet, to aż 32,4% dokonuje sprzedaży odbiorcom z krajów UE (średnia unijna to 41,5%).

Uczestnictwo polskich firm w międzynarodowym handlu elektronicznym rośnie wraz ze wzrostem ich wielkości. O ile w przypadku małych firm przez Internet za granicę sprzedaje tylko 2,2%, to w przypadku dużych firm 4,6%, ale ze względu na dużą liczbę małych firm w Polsce aż 68% wszystkich przedsiębiorstw realizujących zamówienia z krajów unijnych stanowiły małe przedsiębiorstwa, na średnie przypadało 26%, a na podmioty duże tylko 6% wszystkich firm sprzedających towary do krajów UE.. W największym stopniu sprzedają zagranicą

¹⁴ Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 21 września 2010 r. w sprawie pełnego ukształtowania rynku wewnętrznego w handlu elektronicznym (2010/2012(INI)).

¹⁵ K. Łapiński, M. Peterlik, B. Wyżnikiewicz, op. cit.

¹⁶ *Internet niewykorzystaną szansą rozwoju eksportu*, <http://www.gxbo-poland.appspot.com> (09.05.2014).

¹⁷ K. Łapiński, M. Peterlik, B. Wyżnikiewicz, op. cit., s. 15-17.

zajmują się przedsiębiorstwa turystyczne i związane z technologiami informatycznymi bądź telekomunikacyjnymi. Spośród czystych firm handlowych towary za granicę przez Internet częściej sprzedają przedsiębiorstwa hurtowe (4,1%) niż detaliczne (1,4%).

Brak jest danych statystycznych ilustrujących wielkość sprzedaży zagranicznej polskich sklepów internetowych, ale z wycinkowych ocen tego handlu zamieszczanych w Internecie wynika, iż jego ekspansja na rynki zagraniczne ciągle jest niewielka. Dzieje się tak dlatego, że polskie sklepy internetowe nie osiągnęły jeszcze takiego poziomu rozwoju, po przekroczeniu którego w celu dalszej ekspansji konieczne jest wejście na rynki zagraniczne. Względnie niski poziom sprzedaży sklepów internetowych na rynku krajowym, wynikający z niewielkiego popytu na ich ofertę nie pozwala im zgromadzić kapitału niezbędnego do wejścia ze swoją działalnością na rynki zagraniczne.

Innym czynnikiem utrudniającym rozwój internetowego handlu zagranicznego są stosunkowo wysokie koszty dostarczania towarów zagranicznym odbiorcom, np. koszt wysłania 3 kg paczki z Polski do Niemiec wynosi od 60 do 700 PLN, przy czym tylko duże firmy mogą otrzymać od znanych firm kurierskich znaczący rabat. Bariery wzrostu zagranicznej sprzedaży przez polskie sklepy internetowe są też warunki płatności, a w szczególności nieakceptowanie przez wiele sklepów popularnej za granicą zapłaty kartą płatniczą (w 2011 roku tylko 55% polskich sklepów internetowych dopuszczało zapłatę kartą kredytową)¹⁸. Wreszcie czynnikiem hamującym rozwój transgranicznego handlu elektronicznego jest ogólnie niskie zaufanie konsumentów z krajów rozwiniętych do polskich sklepów internetowych. Klientom tym towary dostarczane przez nasze sklepy internetowe nie kojarzą się z wysoką jakością. Natomiast inaczej towary oferowane przez polskie sklepy internetowe postrzegają konsumenci z Rosji, Ukrainy i Białorusi, dla których Polska jako kraj członkowski UE kojarzy się z wysoką jakością oferowanych dóbr i cieszy się dużym zaufaniem¹⁹.

Polskie firmy dokonujące za granicą sprzedaży przez Internet muszą respektować przepisy dotyczące ochrony konsumentów, zarówno unijne regulacje, jak i szczegółowe regulacje kraju pochodzenia konsumenta. 13 czerwca 2014 roku wchodzi w życie Dyrektywa Parlamentu i Rady w sprawie praw konsumenta z dnia 25 listopada 2011 roku, która ujednoliciła w UE przepisy dotyczące handlu internetowego. Przedłużyła ona z 7 do 14 dni termin zwrotu kupionego towaru oraz zobowiązała sklepy internetowe do zamieszczania czytelnej informacji o sposobie płatności i wszelkich ograniczeniach w dostawie towarów²⁰.

Przedsiębiorstwa sprzedające dobra i usługi przez Internet są bardziej niż tradycyjne sklepy odporne na zmiany koniunktury. Przemawia to za rozwojem handlu internetowego. W Polsce handel internetowy jest mniej popularny niż w krajach rozwiniętych i mniejszą rolę odgrywa handel transgraniczny, ale ma on duży potencjał rozwojowy w kraju, a gdy chodzi o handel transgraniczny, to największe możliwości rozwoju stwarzają rynki naszych wschodnich sąsiadów.

5. Najwięksi potentaci w handlu internetowym na świecie

Największym graczem w handlu internetowym na świecie jest chiński koncern internetowy Alibaba. Pod względem wielkości obrotów jest większy niż Amazon i eBay razem wzięte. Został założony w 1999 roku przez Jacka Ma, nauczyciela języka angielskiego z Hangzhou, który za pożyczone od przyjaciół 60 tys. dolarów amerykańskich w swoim jednopokojowym mieszkaniu zbudował platformę do handlu internetowego. Dzisiaj Alibaba stanowi zbiór różnych biznesów elektronicznych koncentrujących się na handlu i płatnościach internetowych. Łącznie koncern zatrudnia 25 tys. osób. Często jest przedstawiany jako Amazon, eBay i PayPal w jed-

¹⁸ *Raport eCommerce Standard 2012*, wrzesień 2012, <http://www.internetstandard.pl> (20.05.2014).

¹⁹ K. Łapiński, M. Peterlik, B. Wyżnikiewicz, op. cit., s. 36-38.

²⁰ Dyrektywa PE i Rady 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów z dnia 25 listopada 2011 roku.

nym. Znaczącymi akcjonariuszami Alibaby, oprócz założyciela firmy, są amerykański portal Yahoo i japoński bank SoftBank.

Alibaba planuje wprowadzić w drugiej połowie 2014 roku swoje akcje na giełdę nowojorską. Jej kapitalizacja po wejściu na giełdę może wynosić nawet 250 mld USD, co sprawi, że znajdzie się ona wśród największych spółek na amerykańskim rynku, obok Apple, Google czy Microsoft.

Alibaba sama nie sprzedaje towarów i nie posiada magazynów. Specjalizuje się w udostępnianiu platform handlowych kupującym i sprzedającym z całego świata, ale głównie z Chin. Jest więc pośrednikiem w handlu internetowym zarabiającym na prowizjach handlowych i opłatach za zamieszczanie reklam na swoich platformach. Z usług Alibaby korzystają tysiące małych i średnich firm z całego świata, które za pośrednictwem jej portali oferują swoje towary i kupują od innych firm towary w ilościach hurtowych i półhurtowych. Koncern obsługuje też portale B2B specjalizujące się w detalicznej sprzedaży poprzez aukcje internetowe, porównywaniu cen dostępnych na rynku oraz dokonywaniu płatności internetowych za pomocą systemu Allpay. Łącznie z portali Alibaby korzysta 8 milionów sprzedawców, którzy oferują 800 milionów produktów.

W 2013 roku wartość transakcji zrealizowanych na platformach Alibaby wyniosła 248 mld USD, co stanowiło 80% całego chińskiego handlu internetowego, szacowanego na ponad 300 mld USD (dla porównania Amazon sprzedał towary o wartości 74 mld USD, a eBay za 16 mld USD). Alibaba obsługuje 8 mln sprzedawców, jednocześnie na jej platformach zarejestrowanych jest 300 mln użytkowników²¹.

Największym pod względem wartości obrotów sklepem internetowym na świecie jest natomiast Amazon. Został on założony w 1994 roku przez Jeffa Bezos's w garażu wynajmowanego przez niego domu w Bellevue w stanie Waszyngton, niedaleko Seattle. Firma, która rozpoczęła swoją działalność w roku 1995, była początkowo księgarnią internetową, szybko jednak zdywersyfikowała strukturę sprzedaży, wprowadzając do swojego asortymentu takie produkty jak taśmy VHS, płyty CD i DVD, oprogramowanie i gry komputerowe, elektronikę, MP3, ubrania, biżuterię, meble, zabawki, a nawet artykuły spożywcze.

Amazon poprzez swoje strony internetowe dokonuje sprzedaży towarów na własną rękę, a także umożliwia sprzedaż towarów podmiotom trzecim. Amazon posiada oddzielne strony internetowe dla USA, Kanady, Meksyku, Brazylii, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Włoch, Hiszpanii, Australii, Japonii, Chin i Indii. W ujęciu geograficznym firma wyróżnia dwa segmenty sprzedaży: Amerykę Północną i segment międzynarodowy. Segment Ameryki Północnej obejmuje wpływy z tytułu sprzedaży detalicznej produktów konsumpcyjnych oraz subskrypcji zawartości cyfrowej poprzez strony zorientowane na Amerykę Północną, przede wszystkim: www.amazon.com (amerykańska strona Amazon) i www.amazon.ca (kanadyjska strona Amazon), a także wpływy z tzw. usług Amazon Web Services. Segment ten obejmuje także wpływy z tytułu eksportu realizowanego poprzez strony www.amazon.com i www.amazon.ca. Z kolei segment międzynarodowy obejmuje wpływy ze sprzedaży zrealizowanej poprzez strony inne niż amerykańskie i kanadyjskie, w tym w formie eksportu (również do Stanów Zjednoczonych i Kanady), nie obejmuje jednak eksportu zrealizowanego w ramach sprzedaży poprzez strony amerykańskie i kanadyjskie.

Amazon kieruje swoją ofertę również do klientów biznesowych. W 2012 roku uruchomił platformę dla rynku B2B – AmazonSupply.com. W jej ramach oferuje ponad 750 tys. produktów dla przedsiębiorstw, laboratoriów, warsztatów i fabryk.

W 1996 roku wartość sprzedaży Amazon wyniosła 15,7 mln USD, a liczba wszystkich kont klientów 180 tys. W roku kolejnym wartość sprzedaży była ponad 8-krotnie wyższa (147,8 mln USD), a liczba kont przekroczyła 1,5 mln²². W 1997 roku Amazon zadebiutował na rynku

²¹ *Wejście smoka. Chiński gigant e-handlu przygotowuje spektakularny debiut*, <http://www.wyborcza.pl> (07.05.2014).

²² *Annual Report 2013*, Amazon.com, April 2014.

akcji NASDAQ po cenie 18 USD za akcję (1,50 USD po uwzględnieniu splitów z końca lat 90. XX w.). Pierwszy dochód firma wypracowała w czwartym kwartale 2001 roku, już po pęknięciu bańki internetowej w Stanach Zjednoczonych²³.

W okresie ostatnich kilkunastu lat miał miejsce niezwykle dynamiczny rozwój firmy. W 2013 roku wartość sprzedaży netto przedsiębiorstwa (obejmująca między innymi wpływy z tytułu opłat i prowizji wnoszonych przez sprzedawców będących podmiotami trzecimi), wyniosła 74,5 mld USD, wobec 61,1 mld USD w 2012 roku oraz 48,1 mld USD w 2011 roku. Blisko 60% wartości sprzedaży zrealizowanej w 2013 roku, tj. 44,5 mld USD, przypadało na segment Ameryki Północnej. Z segmentu międzynarodowego w 2013 roku największe wartości osiągnęła sprzedaż poprzez strony: niemiecką (10,5 mld USD), japońską (7,6 mld USD) oraz brytyjską (7,3 mld USD)²⁴.

Według stanu na koniec marca 2014 roku Amazon posiadał na całym świecie ponad 244 mln aktywnych rachunków klientów, tj. takich z których dokonano przynajmniej jednego zakupu w okresie minionych 12 miesięcy²⁵.

Na koniec 2013 roku firma prowadziła działalność na 8,7 mln m² powierzchni biurowo-magazynowej. W październiku 2013 roku firma ogłosiła, że do 2015 roku otworzy w Polsce trzy centra logistyczne, w których zatrudnienie znajdzie docelowo 6 tys. osób. Na koniec 2013 roku firma zatrudniała na całym świecie ponad 117 tys. pracowników²⁶.

6. Rola Internetu jako narzędzia pozyskiwania informacji na temat rynków zagranicznych i promowania produktów

Upowszechnienie się Internetu przyniosło przedsiębiorcom niespotykane wcześniej możliwości pozyskiwania informacji na temat rynków zagranicznych. Zasoby internetowe stanowią nieograniczone źródło zaspakajania potrzeb firm w zakresie wiedzy dotyczącej potencjalnych konsumentów i konkurentów na rynkach zagranicznych, poszczególnych gałęzi przemysłu, przepływów towarowych w skali międzynarodowej, konkretnych firm zagranicznych, ważnych regulacji prawnych obowiązujących za granicą itd. W Internecie znaleźć można szereg różnego rodzaju raportów z badań, poradników dotyczących sposobu prowadzenia działalności gospodarczej na poszczególnych rynkach zagranicznych czy też pism branżowych z danego kraju. Ponieważ dostęp *on-line* do tych zasobów generuje zwykle niski lub nawet zerowy koszt finansowy, jest to rozwiązanie szczególnie atrakcyjne dla mniejszych przedsiębiorstw o ograniczonych zasobach finansowych²⁷.

Najprostszym sposobem na znalezienie potrzebnych informacji na temat rynków zagranicznych jest skorzystanie z najbardziej popularnych przeglądarek internetowych takich jak google czy yahoo. Godnymi polecenia są niektóre portale dedykowane eksporterom, w Polsce np. Portal Promocji Eksportu (www.eksporter.gov.pl) czy też portale dostępne na stronach www.eksportuj.pl, www.poland-export.pl. Eksporterzy mają również możliwość skorzystania z informacji zamieszczonych na portalach instytucji zagranicznych, np. GlobalTrade.net (Francja; <http://www.globaltrade.net>), Rhodes-Blakeman Associates (Wielka Brytania;

²³ *Opis spółki – Forex*, publikacja przygotowana przez Dom Inwestycyjny BRE Banku S.A. z siedzibą w Warszawie, <http://www.mforex.pl> (26.05.2014).

²⁴ *Annual Report 2013*, Amazon.com, April 2014.

²⁵ *Amazon CFO: first-quarter unit sales growth slowed from previous quarter*, <http://in.reuters.com> (26.05.2014).

²⁶ *Annual Report 2013*, Amazon.com, April 2014.

²⁷ J. Schroeder, *Wykorzystanie Internetu jako źródła pozyskiwania informacji w międzynarodowych badaniach marketingowych*, [w:] *Przedsiębiorstwo na rynku globalnym*, red. J. Schroeder, Zeszyty Naukowe, nr 180, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 176-177.

www.rba.co.uk/sources/mr.htm), Departament Handlu Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej (http://www.buyusainfo.net/adsearch.cfm?search_type=int&loadnav=no)²⁸.

W Internecie nie brakuje również serwisów, które w sposób ciągły i zautomatyzowany, na zasadzie subskrypcji, dostarczają odbiorcom zamówione przez nich i aktualizowane na bieżąco informacje. Do najbardziej znanych z nich oferujących dane na temat rynków i podmiotów z różnych stron świata należą: Lexis-Nexis (www.lexisnexis.com), Dun&Bradstreet (www.dnb.com), Hoovers (www.hoovers.com), Moody (www.moody.com), Euromonitor (www.euromonitor.com), Phoenix Consulting Group (www.intellpros.com), Datamonitor (www.datamonitor.com) i szereg innych²⁹.

Internet stworzył również przedsiębiorcom zupełnie nowe możliwości w zakresie pozyskiwania informacji pierwotnych w międzynarodowych badaniach marketingowych. Rozwój sieci spowodował, że w obszar komunikacji globalnej wejść może obecnie każda firma bez względu na swoją wielkość, profil działalności czy też sytuację finansową. Poprzez pokonanie bariery przestrzeni, czasu i kosztów, to co niedawno temu było osiągalne wyłącznie dla nielicznych firm, stało się dziś dostępne niemal dla wszystkich. Internet daje przedsiębiorstwom duże możliwości samodzielnej realizacji badań, nierzadko bez konieczności nawiązywania współpracy z agencjami badawczymi³⁰.

Do najważniejszych zalet badań ankietowych przeprowadzanych w trybie *online* należy bez wątpienia niższy koszt ich przeprowadzenia. Szacuje się, że jest on na poziomie 4-5-krotnie niższym niż w przypadku badań przeprowadzanych metodą tradycyjną. Wśród innych zalet badań *online* wymienia się: szybki zwrot wypełnionych ankiet, wygodę respondenta, zachowanie anonimowości respondenta, brak błędów wpływu ankietera, a w szczególności dużą dostępność geograficzną respondentów³¹.

Oprócz badań ankietowych online, Internet stwarza również duże i bardzo duże możliwości w zakresie dokonywania pomiarów pierwotnych za pomocą takich metod jak: obserwacja, metody projekcyjne, eksperymenty czy też metody heurystyczne³².

Innym obszarem zastosowania Internetu, pomocnym w rozwijaniu ekspansji towarowej na rynki krajów trzecich jest promocja z wykorzystaniem tego medium. Jednym z narzędzi promocji i dotarcia do klienta bezpośredniego z ofertą, w szczególności w segmencie B2B, jest kampania mailingowa. Pozwala ona na dotarcie z ofertą do odpowiednio dobranej grupy potencjalnych klientów w oparciu o właściwie sprofilowaną bazę danych. Innym narzędziem pozyskiwania nowych klientów zagranicznych jest pozycjonowanie witryny w zagranicznych wyszukiwarkach internetowych. Może ono wpływać na wzrost liczby odwiedzin strony internetowej przedsiębiorstwa przez docelową grupę klientów. Jeszcze innymi narzędziami promocji stanowić mogą m.in. linki sponsorowane w najważniejszych w danym kraju wyszukiwarkach, reklama banerowa w sieci, utrzymywanie profili firmowych na różnych portalach, między innymi na Facebooku³³.

Na poziomie globalnym, wydatki na reklamę internetową wyniosły w 2012 roku 100,2 mld USD. Szacuje się, że do 2017 roku wartość tego rynku wzrośnie do 185,4 mld USD, co oznaczać będzie średnią stopę wzrostu na poziomie 13% rocznie. W 2017 roku udział reklamy internetowej w globalnym rynku reklam wyniesie 29% (wobec 20% w 2012 roku)³⁴.

²⁸ A. Poszewiecki, *Poszukiwanie źródeł informacji eksportowej w Regionie Południowego Bałtyku*, [w:] *Marketing eksportowy małych i średnich przedsiębiorstw w Regionie Południowego Bałtyku*, red. H. Treder, P. Kulawczuk, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012, s. 29-31.

²⁹ J. Schroeder, op. cit., s. 177.

³⁰ K. Karcz, *Nowe tendencje w międzynarodowych badaniach marketingowych*, Zeszyty Naukowe SGH, nr 19, SGH, Warszawa 2005, s. 89-92.

³¹ J. Schroeder, op. cit., s. 178.

³² K. Karcz, op. cit., s. 91.

³³ *Marketing Eksportowy, Paszport do eksportu. Skuteczne wejście na nowe rynki*, <http://paszportdoeksportu.pl> (31.05.2014).

³⁴ *Global entertainment and media outlook: 2013-2017*, PwC, 2013.

Zakończenie

Internet zrewolucjonizował sposób prowadzenia działalności gospodarczej i stworzył zupełnie nowe możliwości w zakresie sprzedaży produktów i usług. Beneficjentem rewolucji internetowej stały się w szczególności małe i średnie przedsiębiorstwa oraz firmy z krajów rozwijających się. Dzięki rozwojowi sieci podmioty te mogą w dużo łatwiejszy i tańszy sposób angażować się w handel międzynarodowy, stając się elementem gospodarki globalnej³⁵.

Internet ułatwił przedsiębiorstwom pozyskiwanie informacji o nowych rynkach, potencjalnych dostawcach części, komponentów i półproduktów oraz popycie ze strony zagranicznych konsumentów. Oprócz doskonałego źródła informacji Internet stanowi platformę dla firm do reklamowania własnych towarów i usług. Wykorzystanie takich narzędzi jak poczta e-mail czy Skype zwiększyło możliwości globalnej komunikacji i łączności pomiędzy firmami z różnych krajów. Tego typu rozwiązania mogą przyczyniać się do zmniejszenia kosztów stałych wejścia na rynki zagraniczne i w ten sposób zachęcać do podejmowania eksportu i importu³⁶.

Przeprowadzone do tej pory badania wskazują na pozytywny wpływ Internetu na rozwój handlu międzynarodowego. Przykładowo, C.L. Freund i D. Weinhold wykazują, że wzrost tempa przyrostu użytkowników Internetu o 10 pkt. proc. prowadzi do wzrostu tempa przyrostu eksportu o 0,2 pkt. proc.³⁷ Wyniki niektórych badań sugerują, że siła oddziaływania Internetu na handel międzynarodowy jest większa w przypadku krajów rozwijających się niż rozwiniętych. Może być to spowodowane tym, że w ujęciu historycznym, przedsiębiorstwa z krajów rozwijających się borykały się z większymi barierami w komunikowaniu się z otoczeniem międzynarodowym oraz w dostępie do informacji z rynków międzynarodowych³⁸.

Literatura

1. *Amazon CFO: first-quarter unit sales growth slowed from previous quarter*, <http://in.reuters.com> (26.05.2014)
2. *Britische Internethändler haben beim internationalen Handel die Nase vorn*, <http://www.onlinemarktplatz.de> (02.02.2014)
3. *Dyrektywa PE i Rady 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów z dnia 25 listopada 2011 roku*
4. Freund C.L., Weinhold D., *The effect of the Internet on international trade*, „Journal of International Economics” 2004, Vol. 62, No. 1
5. *Global entertainment and media outlook: 2013-2017*, PwC, 2013
6. *Global Perspective on Retail: Online Retailing*, A Cushman & Wakefield Research Publication, London, July 2013
7. Gracz L., Ostrowska I., *Młodzi na zakupach*, Placet, Warszawa 2013
8. GUS, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Szczecin, październik 2012
9. *Internet niewykorzystaną szansą rozwoju eksportu*, <http://www.gxbo-poland.appspot.com> (09.05.2014)
10. Karcz K., *Nowe tendencje w międzynarodowych badaniach marketingowych*, Zeszyty Naukowe SGH, nr 19, SGH, Warszawa 2005

³⁵ J. Meltzer, *Supporting the Internet as a Platform for International Trade. Opportunities for Small and Medium-sized Enterprises and Developing Countries*, Global Economy & Development Working Paper, No. 69, Brookings, Washington, D.C., February 2014.

³⁶ N. Yadav, *The Role of Internet Use on International Trade: Evidence from Asian and Sub-Saharan African Enterprises*, University of the Pacific, Stockton, June 2013, s. 6-7.

³⁷ C.L. Freund, D. Weinhold, *The effect of the Internet on international trade*, „Journal of International Economics” 2004, Vol. 62, No. 1, s. 171-189.

³⁸ N. Yadav, *op. cit.*, s. 7.

11. Łapiński K., Peterlik M., Wyżnikiewicz B., *Działalność transgraniczna polskich sklepów internetowych*, IBnGR, Warszawa, grudzień 2012
12. *Marketing Eksportowy, Paszport do eksportu. Skuteczne wejście na nowe rynki*, <http://paszportdoeksportu.pl>, 31.05.2014
13. Meltzer J., *Supporting the Internet as a Platform for International Trade. Opportunities for Small and Medium-sized Enterprises and Developing Countries*, Global Economy & Development Working Paper, No. 69, Brookings, Washington, D.C., February 2014
14. Oczkowska R., Wiktor J.W., Żbikowska A., *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008
15. *Opis spółki – Forex*, publikacja przygotowana przez Dom Inwestycyjny BRE Banku S.A. z siedzibą w Warszawie, <http://www.mforex.pl> (26.05.2014)
16. *Polski handel internetowy w liczbach 2012-2013*, <http://gdzieobejrze.pl>, 05.05.2014
17. Poszewiecki A., *Poszukiwanie źródeł informacji eksportowej w Regionie Południowego Bałtyku*, [w:] *Marketing eksportowy małych i średnich przedsiębiorstw w Regionie Południowego Bałtyku*, red. H. Treder, P. Kulawczuk, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012
18. *Raport eCommerce Standard 2012*, wrzesień 2012, <http://www.internetstandard.pl> (20.05.2014)
19. *Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 21 września 2010 r. w sprawie pełnego ukształtowania rynku wewnętrznego w handlu elektronicznym (2010/2012(INI))*
20. Schroeder J., *Wykorzystanie Internetu jako źródła pozyskiwania informacji w międzynarodowych badaniach marketingowych*, [w:] *Przedsiębiorstwo na rynku globalnym*, red. J. Schroeder, Zeszyty Naukowe, nr 180, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011
21. *Stan i uwarunkowania rozwoju Internetu w Polsce i na świecie. XXV lat Internetu. Luty 2014*, <http://www.goglek.com>
22. *Wejście smoka. Chiński gigant e-handlu przygotowuje spektakularny debiut*, <http://www.wyborcza.pl> (07.05.2014)
23. *Work Programme on Electronic Commerce*. Adopted by General Council on 25 September 1998. Doc. WT/L/274 of 30 September 1998, <http://www/wto.org>
24. Yadav N., *The Role of Internet Use on International Trade: Evidence from Asian and Sub-Saharan African Enterprises*, University of the Pacific, Stockton, June 2013
25. *Annual Report 2013*, Amazon.com, April 2014
26. Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com> (05.05.2014)

THE ROLE OF THE INTERNET IN INTERNATIONAL TRADE

Summary

The dynamic growth of the Internet has been one of the most spectacular phenomena in the world over the last 20 years. The Internet has had a large impact on business and created new opportunities for the sale of products and services. Due to its global reach, the Internet has also become a tool for the intensification of foreign trade. It enables entrepreneurs to collect information on foreign markets, promote products on web pages, export and import goods and services in a direct way using electronic distribution channels. International e-commerce distinguishes itself by high dynamics. In 2013, the largest

exporter of goods purchased online was the United Kingdom, the largest importer was France.

Keywords: Internet, international trade

prof. UG, dr hab. Eugeniusz Gostomski
Uniwersytet Gdański
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
e-mail: egostomski@wp.pl

dr Tomasz Michałowski
Uniwersytet Gdański
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
e-mail: t.michalowski@ug.edu.pl