

Pestkowski, Andrzej

Working Paper

Global products price differential between countries in the context of European Union trade regulations. The case of e-commerce markets

Institute of Economic Research Working Papers, No. 152/2015

Provided in Cooperation with:

Institute of Economic Research (IER), Toruń (Poland)

Suggested Citation: Pestkowski, Andrzej (2015) : Global products price differential between countries in the context of European Union trade regulations. The case of e-commerce markets, Institute of Economic Research Working Papers, No. 152/2015, Institute of Economic Research (IER), Toruń

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/219768>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>



Institute of Economic Research Working Papers

No. 152/2015

Zróżnicowanie cenowe globalnych produktów pomiędzy krajami na przykładzie rynków handlu elektronicznego w kontekście regulacji unijnych

Andrzej Pestkowski

The paper submitted to

**5th NATIONAL STUDENT SCIENTIFIC CONFERENCE
PROBLEMS OF GLOBAL ECONOMY**

April 17, 2015, Toruń, Poland

Toruń, Poland 2015

© Copyright: Creative Commons Attribution 3.0 License

Andrzej Pestkowski
andrzej@pestkowski.pl
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Zróźnicowanie cenowe globalnych produktów pomiędzy krajami na przykładzie rynków handlu elektronicznego w kontekście regulacji unijnych

Klasyfikacja JEL: *F10, F23, L63, L81, O24*

Słowa kluczowe: *produkt międzynarodowy, handel elektroniczny, zróźnicowanie cenowe, prawo jednej ceny, regulacje unijne*

Abstrakt: W dobie globalizacji, rozwoju ugrupowań integracyjnych, liberalizacji handlu, postępu technologicznego w dziedzinach Internetu i sposobów dystrybucji, możemy spodziewać się, że produkty o jednorodnych właściwościach oferowane globalnie będą miały we wszystkich krajach jednakową cenę wyrażoną we wspólnej walucie. Pomimo wysokiej sposobności we współczesnej gospodarce światowej do występowania w praktyce takiego prawa jednej ceny, w rzeczywistości obserwuje się różnice cenowe pomiędzy krajami. Rozważania zawarte w niniejszym artykule odnoszą się do tego problemu, stawiając za cel analizę przyczyny takiego stanu. Hipoteza zakłada, iż prawo jednej ceny nie występuje w formie absolutnej, natomiast możliwą przyczyną zróźnicowania cenowego homogenicznych produktów oferowanych globalnie są szeroko rozumiane koszty transakcyjne, których głównym składnikiem są regulacje handlu tworzone przez ugrupowania integracyjne wobec państw trzecich. Szczególna uwaga została zwrócona na regulacje ze strony Unii Europejskiej. Metoda badań została oparta na uproszczonej analizie związków przyczynowo-skutkowych zmiennych ilościowych i jakościowych. Artykuł bazuje na przykładach jednorodnych globalnych urządzeń mobilnych dystrybuowanych poprzez krajowe rynki handlu elektronicznego. Źródłem danych i możliwych rozwiązań problemów badawczych jest szeroka literatura akademicka polsko i anglojęzyczna traktująca o zagadnieniach ekonomii światowego handlu, biznesu międzynarodowego, integracji handlowej, a także szeroko pojętej makroekonomii. Spora część pracy opiera się na literaturze specjalistycznej odnoszącej się do zagadnień prawa jednej ceny. W konkluzji stwierdzono przede wszystkim, że dla podanych empirycznych przykładów, prawo jednej ceny nie ma zastosowania. Przesłanki teoretyczne, jak i praktyczna ocena obiektu badań wskazuje zgodnie z hipotezą, że regulacje handlu istotnie zwiększają ceny krajowe tych samych produktów. Zaliczają się do nich podatki od wartości dodanej dóbr importowanych oraz certyfikacja zgodności urządzeń elektronicznych z wymogami rynków. Zwrócono także uwagę na inne czynniki: marketingowe dostosowania ceno-

we, problem zmienności kursów walutowych oraz bezpośrednich kosztów takich jak transport towarów.

Global products price differential between countries in the context of European Union trade regulations. The case of e-commerce markets

JEL Classification: *F10, F23, L63, L81, O24*

Keywords: *global product, e-commerce, price differentiation, the law of one price, EU regulations*

Abstract: In the age of globalization, development of economic integration, trade liberalization, Internet and technological progress particularly in ways of distribution, we may expect that global homogeneous products will have equal price in the common currency on every market around the world. Despite the fact that in the modern world economy there is a high opportunity to make the law of one price work, in reality we can observe price differences between countries. This paper concerns the problem of that price differential with the aim of analysing its causes. The hypothesis assumes that the law of one price does not work as an absolute model. Therefore, the possible causes of global homogeneous products price differential between national markets are broadly understood transaction costs. Their major component are the costs of trade regulations towards third countries made by economic integrations such as EU. Research methodologies used in the paper focus on simplified cause and effect relationship analysis based on quantitative and qualitative variables. Selected mobile devices offered on national e-commerce markets were used as an example of modern homogenous global products distributed on close to the perfect competition market. The research is supported by information from wide range of academic and scientific publications in Polish and English about world trade economy, macroeconomics, international business and economic integration. The sources are complemented by detailed papers which concern the law of one price as well as empirical data. The conclusions prove that the law of one price does not apply to the examples used in the paper. The theory and my own research shows, according to the hypothesis, that trade regulations have significant impact on increasing the prices of the same global product on those regulated markets. Value Added Taxes and certifications of compliance of mobile devices with EU standards are the most substantial among trade regulations. It was also pointed out that pricing to market, fluctuation of exchange rates and direct costs such as transport, can also have influence on price differentials of homogenous global products between countries.

Wprowadzenie

Handel międzynarodowy, jako element gospodarki światowej, jest jednym z najważniejszych czynników kształtujących gospodarki poszczególnych krajów. Poprzez pojęcie handlu międzynarodowego należy rozumieć odpłatną wymianę dóbr i usług pomiędzy podmiotami z różnych krajów. Wymiana ta sama w sobie jest również usługą zapewniającą warunki finalizacji transakcji, a zatem tworzy jeden z wielu kanałów dystrybucji produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwa (Sławińska, 2008, s. 8–11; Rymarczyk, 2012, s. 95). W dobie globalizacji, na całym świecie sprzedawane są produkty i usługi tych samych producentów, często pod postacią jednej marki, o podobnych, lub identycznych właściwościach. Taka charakterystyka produktu pozwala określać go mianem światowego, globalnego, czy też międzynarodowego (Grzesiuk, 2007, s. 143–144). Umieźdźniedowanie produktu, czyli oferowanie wspólnego produktu o ujednocionej marce na różnych rynkach krajowych, istotnie sprawia, że jego cena wyrażona w tej samej walucie się wyrównuje, zgodnie z prawem jednej ceny. Zakłada ono, że w warunkach efektywnego i konkurencyjnego rynku, homogeniczne dobra będą sprzedawane po tej samej cenie na różnych rynkach, jeśli wyrazić ją we wspólnej walucie (Mankiw, 2012, s. 686; Pilbeam, 1998, s. 138). Jeżeli z jakiegoś powodu nie mają identycznej ceny, głównym procesem wymiennym w literaturze, zapewniającym zrównywanie się cen, jest arbitraż cenowy (Eatwell i in., 1987). Polega on na działalności przedsiębiorczej podmiotów handlu, którzy wykorzystując różnice cenowe pomiędzy krajami, zakupują produkty tam, gdzie ceny są „nadmiernie niskie”, aby następnie je sprzedać w miejscach, gdzie ceny są „nadmiernie wysokie”. W wyniku działania sił popytu i podaży na tych rynkach, ceny zawięzają się w kierunku stanu równości (Persson, 2008; Kirzner, 1997, s. 60–85).

Chociaż prawo jednej ceny mówi o wyrównywaniu się cen, to często w praktyce można zaobserwować tendencję odwrotną, zróżnicowanie cenowe dóbr homogenicznych pomiędzy krajowymi rynkami. W związku z tym, głównym celem niniejszego artykułu będzie analiza przyczyn tegoż zjawiska. Założoną hipotezą jest twierdzenie jakoby zasadniczą przyczyną zróżnicowania cenowego homogenicznych produktów oferowanych globalnie były szeroko rozumiane koszty transakcyjne, których czołowym składnikiem w obecnej gospodarce światowej są regulacje handlu tworzone przez ugrupowania integracyjne wobec państw trzecich. Szczególna uwaga została zwrócona na regulacje ze strony Unii Europejskiej (UE).

Aby w możliwe najbardziej efektywny sposób oddać problem, w artykule omawiane będą przykłady produktów sprzedawanych globalnie o

identycznych właściwościach, tej samej marki, niemal w pełni homogeniczne, i często zapewniające wiele uproszczeń badanych zmiennych m.in. w sferze kosztów transportowych, czy działalności marketingowej. Są nimi wybrane urządzenia mobilne produkowane na rynek światowy i dystrybuowane poprzez oficjalne kanały dystrybucji. Dodatkowo, żeby warunki gospodarcze zbliżyć do modelowych założeń rynku doskonale konkurencyjnego, w których to prawo jednej ceny zostało wyprowadzone, posłużę się oficjalnymi danymi sprzedażowymi z krajowych rynków handlu elektronicznego. Rynki te cechują się bardzo wysoką dostępnością niemal natychmiastowej informacji, istnieniem bardzo wielu podmiotów zarówno po stronie popytowej jak i podażowej, wysoką swobodą wejścia i wyjścia oraz w przykładach zaprezentowanych w niniejszej pracy, oferowane są na nich jednorodne produkty (Mazurek, 2006, s. 100–108). Definiując rynek handlu elektronicznego (*e-commerce*), w szerokim ujęciu to wszystkie transakcje handlowe, w tym kupna i sprzedaży dóbr i usług, zawierane z wykorzystaniem urządzeń elektronicznych i przy użyciu Internetu. Przy tym, nie ma konieczności bezpośredniego kontaktu pomiędzy podmiotami, a transakcjom towarzyszy możliwość dokonywania płatności elektronicznych. Krajowy rynek handlu elektronicznego zastrzega dodatkowo reklamę, sprzedaż i dystrybucję towaru na terytorium danego państwa (Drygas, 2008, s. 256–260).

Możliwe przyczyny braku działania prawa jednej ceny

Spośród rozważań na gruncie teorii ekonomii dotyczących możliwych przyczyn odchyień cenowych tego samego jednorodnego produktu pomiędzy rynkami krajowymi, możemy wyróżnić cztery zasadnicze problemy badawcze, mogące skutkować brakiem równości cen:

1. Uproszczone założenia oraz istnienie klauzuli *ceteris paribus* modeli ekonometrycznych ukazujących istnienie prawa jednej ceny.
2. Błędnie zdefiniowany obiekt badań.
3. Niemożność określenia czasu potrzebnego do zaistnienia arbitrażu, a także niedostateczne uwzględnianie zmienności kursów walutowych w czasie.
4. Wiele czynników pozacenowych może wpływać na ceny krajowe produktów globalnych, zwłaszcza sfera marketingowa.

Pierwszy wymieniony problem uwypukla znaczenie doboru zmiennych objaśniających do modelu. Ponieważ prawo jednej ceny zostało sformułowane w oparciu o założenia rynku efektywnego konkurencji doskonałej, pominięto szereg oczywistych czynników wpływających na różnice ceno-

we w dzisiejszej gospodarce (Phillips, Pippenger, 2005, s. 3). Już w 1920 roku A. Marshall podkreślał warunek, że prawo jednej ceny ma miejsce, gdyby nie uwzględniać kosztów związanych z dostarczeniem dóbr do nabywców pomiędzy krajami (Marshall, 2006, s. 270–271). Dalsza krytyka założeń modelowych przez ekonomistów badających prawo z biegiem lat wypracowała cały zestaw możliwych czynników różnicujących ceny, które zbiorczo nazwano kosztami transakcyjnymi. Składają się na nie przede wszystkim:

- a. Koszty transportowe fizycznego dostarczenia dobra.
- b. Koszty pozyskania informacji, kontaktu i finalizacji transakcji.
- c. Regulacje handlowe nakładane na towary importowane takie jak cła, podatki, opłaty, pozataryfowe bariery handlowe.

Należy zauważyć, że większość z wymienionych dotychczas czynników wskazuje tak naprawdę na fakt, iż rynki handlu często mają strukturę niedoskonałej konkurencji, dlatego niezwykle ważny staje się szerszy kontekst analizy wyrównywania się cen.

Druga przyczyna możliwości niewystępowania prawa jednej ceny jest silnie powiązana z poprzednim podpunktem. Błędnie założona pełna homogeniczność dóbr może powodować odmienne wyniki analiz, niż wynikałoby to z teorii. Wiele badań nad prawem jednej ceny w wymianie międzynarodowej koncentrowało się na dobrach spożywczych, takich jak pszenica, które klasycznie uznawane są za jednorodne. W istocie, nawet taki wydawałoby się dobrze dobrany przykład może być błędny, gdyż pszenica produkowana w różnych krajach może różnić się pod względem właściwości chemicznych, albo takich prozaicznych charakterystyk jak to czy zboże było uprzednio myte, czy też nie (Phillips, Pippenger, 2005, s. 7). W wyniku tego, niniejszy artykuł koncentruje się na pojedynczych przykładach produktów sprzedawanych globalnie, których charakterystyka właściwości jest dokładnie taka sama na wszystkich rynkach krajowych. Zaliczają się one do jednego zbioru produktów spełniających podobne potrzeby nabywców, urządzeń mobilnych, ale dopiero rozpatrywane pojedynczo mogą prawidłowo zostać zastosowane w weryfikacji hipotezy badawczej.

Trzeci problem wyszczególnia dwa czynniki zależne od zmienności czasu. Niezwykle trudnym wydaje się być określić ile czasu zajmuje proces arbitrażu cenowego pomiędzy rynkami, zatem jednoznaczne potwierdzenie, lub zaprzeczenie istnienia prawa jest równie utrudnione. Natomiast zmienność kursów walutowych w czasie komplikuje ten proces i zasadniczo generuje różnice cenowe pomiędzy rynkami tego samego dobra (Krugman, Wells, 2012a, s. 628–632). Ponadto, staje się źródłem zysku przedsiębiorców na rynkach konkurencji niedoskonałej, zamiast de facto implikować dostosowywanie się cen. Na taki stan rzeczy wskazywał Paul Krugman, badając ustalanie różnych cen tego samego produktu przez

przedsiębiorstwa oligopolistyczne na różnych rynkach (*Pricing to Market*). Rzeczywiście dowiódł on, iż pomimo aprecjacji USD względem EUR, ceny dóbr importowanych z Europy w Stanach Zjednoczonych nie zmieniały się, a więc relatywnie stawały się droższe względem innych rynków krajowych (Krugman, 1986; Krugman, Wells, 2012a, s. 632–634).

Czwartym problemem determinującym zróżnicowanie cenowe pomiędzy rynkami krajowymi są wszelkie czynniki pozacenowe, które mogą oddziaływać w wieloraki sposób na nabywców z różnych krajów. Jeżeli przedsiębiorstwa oferują identyczny produkt pod względem właściwości na wielu rynkach na świecie, ale równocześnie stosują dostosowawczą strategię marketingową do każdego z rynków, czy też różny sposób dystrybucji, to produkt taki nie może być określany całościowo jako homogeniczny (Grzesiuk, 2007, s. 146–151). Choć ponownie wniosek ten odnosi się do wyjścia poza ramy modelu konkurencji doskonałej, we współczesnej gospodarce światowej mamy jednak do czynienia z bardzo wieloma, często trudno zauważalnymi czynnikami kształtującymi wartość produktów. Dlatego też należy je wymienić osobno. Do problemów z tej samej kategorii powinno zaliczyć się również bardziej klasyczne, znane z mikroekonomii, czynniki pozacenowe kształtujące popyt. Warto podkreślić poziom realnego dochodu, którego wielkość w poszczególnych krajach może plasować ten sam produkt w odmiennych kategoriach dóbr: podrzędnych, normalnych, podstawowych i luksusowych (Krugman, Wells, 2012b, s. 276–286). Różnica cenowa w takim ujęciu może być podyktowana oddziaływaniem na dochodową elastyczność popytu, w zależności od poziomu zamożności nabywców na poszczególnych rynkach krajowych.

Aspekty sprzyjające występowaniu prawa jednej ceny

Chociaż założenia modeli wyjaśniających zrównywanie się cen krajowych homogenicznych produktów mają wiele uproszczeń mogących zaprzeczyć hipotezie, to jednak istnieją również uproszczenia zmiennych nieuwzględnionych w analizach, które oddziałują dodatnio na proces zrównywania się cen. Abstrahując od najważniejszego czynnika, czyli działania sił popytu i podaży na danych rynkach w wyniku arbitrażu, możemy wymienić dodatkowe aspekty sprzyjające występowaniu prawa jednej ceny:

1. Postępująca liberalizacja handlu głównie poprzez istnienie ugrupowań integracji gospodarczej, a także systemów handlowych i organizacji międzynarodowych.

2. Globalizacja rozumiana jako proces zwiększający wymianę handlową pomiędzy krajami tych samych dóbr w wyniku zacierania się różnic kulturowych. Implikuje ona także istnienie korporacji transnarodowych.
3. Procesy *offshoring*'u polegające na przeniesieniu produkcji do jednego kraju, a następnie globalnej dystrybucji bezpośrednio z miejsca produkcji.
4. Postęp technologiczny w sferze transportu oraz komunikacji (szybkiej wymiany informacji na duże odległości)
5. Wynikająca z poprzednich podpunktów, bardzo wysoka sposobność w dzisiejszej gospodarce globalnej do występowania w praktyce teorii Heckschera–Ohlina–Samuelsona.

Poczynając od pierwszego aspektu, założmy na krótko hipotetycznie, że na świecie obowiązuje wyłącznie jedna waluta i pełna swoboda wymiany dóbr i usług. Taka forma światowego rynku towarów mogłaby być określana mianem globalnej unii celnej i walutowej (Kawecka-Wyrzykowska, Michałowska-Gorywoda, 2007b, s. 272–276). Skutkiem przede wszystkim byłaby likwidacja dwóch z przytoczonych w poprzednim rozdziale problemów istniejących w realnej gospodarce, a mianowicie: zmienności kursów walutowych i regulacji handlowych bezpośrednio zwiększających koszty. Likwidacja takich regulacji wytworzyłaby efekt kreacji handlu dla całego świata, tzn. zastąpienie droższych produkcji tego samego dobra tańszymi z innych krajów (Kawecka-Wyrzykowska, Michałowska-Gorywoda, 2007a, s. 23–29). Z dużą dozą pewności można w takiej sytuacji stwierdzić, że do głównych czynników kosztotwórczych w wymianie międzynarodowej zaliczałyby się w następstwie jedynie koszty transportowe i koszty informacji. Jednakże realia gospodarcze dalekie są od takiego rozwiązania, choć od kilkudziesięciu lat możemy zaobserwować liczne, selektywne dążenia do liberalizacji handlu i unii walutowych. Stąd też, występowaniu prawa jednej ceny wydaje się „pomagać” działalność międzynarodowych organizacji i systemów na rzecz liberalizacji handlu. Spośród nich znaczącą rolę odgrywają: Światowa Organizacja Handlu (WTO), ugrupowania integracyjne takie jak UE wraz z Europejskim Obszarem Gospodarczym i strefą euro, Północnoamerykańska Strefa Wolnego Handlu (NAFTA), Europejskie Stowarzyszenie Wolnego Handlu (EFTA), a także obecność umów i traktatów handlowych pomiędzy poszczególnymi krajami (Hoekman, Kostecki, 2011, s. 102–106; Rymarczyk, 2012, s. 62–81).

Punkt drugi traktuje o skłonności nabywców w globalnej gospodarce do coraz częstszego kupowania tych samych produktów. Nienaturalny byłby stan braku różnorodności potrzeb w tak wielokulturowym świecie, tymczasem wiele produktów globalnych z powodzeniem sprzedawane jest niemal we wszystkich krajach świata. Korporacje transnarodowe są w stanie oferować produkty na niespotykaną dotąd skalę „przedłużając” swoje krzywe

kosztów przeciętnych (Rymarczyk, 2012, s. 27–30). Dystrybucja globalna pozwala uzyskać bardzo wysokie poziomy efektu skali, a więc umożliwia przedsiębiorstwom stosowanie ujednoliconych cen bliskich minimalnemu kosztowi przeciętnemu na wszystkich rynkach krajowych. Działanie takie wyprzedza dostosowawczy arbitraż i zbliża ceny do równego poziomu.

Pozycja trzecia kładzie nacisk na zglobalizowane podejście do procesu produkcji i dystrybucji. *Offshoring* w tym przykładzie oznacza wydzielenie przetwarzania półproduktów w produkt finalny do jednego kraju, a następnie bezpośrednią wysyłkę takich towarów do oficjalnych przedstawicieli handlowych na rynkach krajowych, a nawet do odbiorców końcowych (Grzesiuk, 2007, s. 172–173). Działanie takie może powodować znaczące ograniczenie kosztów poprzez lokowanie produkcji w krajach o niskich cenach czynników wytwórczych typu praca, a także dzięki pominięciu pośrednictwa w dystrybucji globalnej (Zorska, 2012, s. 425–440).

Następny podpunkt rozwija powyższą kwestię ograniczania kosztów wysyłki dodając, że cena za usługi przewozów towarowych na świecie jest relatywnie bardzo niska, w stosunku do kilometrów, jakie produkty muszą pokonywać. Możliwość niemal natychmiastowej wysyłki towarów na cały świat powoduje zwiększanie znaczenia efektu *offshoring*'u, a niskie koszty usług transportowych dodatkowo sprzyjają niepodnoszeniu się cen w zależności od długości dystansu pokonywanego do poszczególnych krajów. Jest to niejako negacja podejścia do prawa jednej ceny m.in. Alfreda Marshalla, gdzie różnice cenowe pomiędzy rynkami tego samego dobra tłumaczone są kosztami transportowymi. Faktyczne czyste koszty transportowe (nieuwzględniające opłat celnych) w gospodarce światowej XXI wieku są podobnej wielkości, gdy wysyłamy przykładowo palety z Chin do jakiegokolwiek kraju europejskiego, czy w zamian do Stanów Zjednoczonych (World Freight Rates, 2015). Podnosząc kwestię rozwoju technologii w dziedzinie komunikacji, przytaczając jedynie skalę możliwości jaką zapewnia dziś sieć Internet, bezapelacyjnie można wskazać na znaczące usprawnienia procesu zawierania transakcji wymiany, czy też płatności za towary (Drygas, 2008, s. 256–258). Ponadto, jak już zostało wspomniane, szeroki i niemal natychmiastowy dostęp do tej samej informacji przez nabywców, pozytywnie oddziałuje na wyrównywanie się cen.

Uszczegółowiając ostatnią kwestię, skutkiem procesów globalizacji, liberalizacji handlu, postępu technologicznego i innych, jest występowanie w praktyce twierdzeń E. Heckschera, B. Ohlina i P.A. Samuelsona. Łączna teoria tych uczonych odnosiła się do wyrównywania cen czynników wytwórczych na świecie, w wyniku przewag komparatywnych, specjalizacji handlowej i handlu międzynarodowego (Rymarczyk, 2012, s. 108–110). Interpretując dalej tę teorię, usuwanie barier celnych (liberalizacja handlu), zwiększenie wydajności pracy i dostępu do kapitału (postęp technologicz-

ny), a także wzrost światowej wymiany handlowej (globalizacja) sprzyja transferowi dóbr pracochłonnych i kapitałochłonnych pomiędzy różnymi krajami. Tam, gdzie towary pracochłonne mają wysoką relatywną cenę na rynku krajowym, we współczesnej gospodarce można szybko wyrównać dysproporcje cenowe pomiędzy rynkami, za pomocą importu tych dóbr. Oczywiście taka sama sytuacja zachodzi w przypadku sprowadzania dóbr kapitałochłonnych do krajów, gdzie ich cena jest relatywnie wysoka. Wysoki eksport wspomnianych towarów w gospodarkach, które opierają na nich swoje przewagi komparatywne powoduje podwyższanie ceny krajowej, zaś obniżanie w krajach, które je importują (Krugman, Wells, 2012b, s. 355–362). A zatem, im bardziej wymiana międzynarodowa jest nieskrępowana, a koszty jej towarzyszące są minimalizowane, tym bardziej eksport i import dostosowuje ceny produktów na świecie do jednego poziomu.

Kształtowanie się cen międzynarodowych produktów pomiędzy krajami w praktyce

Na bazie teoretycznych rozważań dotyczących możliwych przyczyn zróżnicowania cenowego, lub też odwrotnie — równości cen, jednorodnych produktów pomiędzy krajowymi rynkami, przedstawię empiryczne przykłady kształtowania się cen. Tabela 1. pokazuje obecną wysokość cen tego samego produktu oferowanego na większości światowych rynkach handlu, na przykładzie wybranych krajów. Tabela 2. uzupełniona jest o niektóre informacje dotyczące handlu zagranicznego wyżej wymienionych państw. Są to największe kraje globalnej gospodarki pod względem wartości importu wraz z dołączonymi danymi dotyczącymi Polski, które nadają kontrastu wynikom. W tabelach uwzględnione zostały stosunkowo nowe produkty (do roku czasu od wprowadzenia na rynek) z kategorii urządzeń mobilnych, co upraszcza badanie pod względem długoterminowych zmian kursów walutowych i obniżek cen, jako działania stymulującego spadający popyt (efekt „przeterminowania” produktów). Dane pochodzą z krajowych rynków handlu elektronicznego, ze szczególnym uwzględnieniem oficjalnych kanałów dystrybucji, co umożliwia wyeliminowanie wpływu marży pośredników na cenę końcową. Dodatkowo, są to ceny oferowane dla odbiorcy końcowego, który w każdym przypadku kupuje produkt przy użyciu Internetu w swoim kraju. Jest to realne założenie, gdyż klient nabywa zazwyczaj produkty magazynowane blisko jego miejsca zamieszkania, co wiąże się z łatwością kontaktu ze sprzedawcą, ewentualnych procedur reklamacyjnych i gwarancyjnych oraz szybkością przesyłki i jej niskim kosztem.

Tabela 1. Porównanie wysokości cen identycznych produktów międzynarodowych pomiędzy krajowymi rynkami handlu elektronicznego (w USD)

Nazwa produktu	Chiny	Stany Zjednoczone	Wielka Brytania	Niemcy	Francja	Polska
One Plus One 64GB	371	348	414	387	387	401
Lenovo Yoga 2 8" 16GB	306	250	272	270	265	277
Apple Ipad Air 2 64GB	692	599	739	655	673	692
Samsung Galaxy Tab S WiFi 10.5 16GB	530	500	540	555	521	471
Apple Iphone 6+ 64GB	1111	849	1079	999	1022	1164

Ceny przeliczono według kursów walutowych z dnia 29.04.2015 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie podstron językowych: (Apple.com, 2015; Samsung.com, 2015; OnePlus.net, 2015; eBay, 2015; Lenovo.com, 2015; Allegro.pl, 2015).

Tabela 2. Wybrane dane handlu zagranicznego dla analizowanych państw.

Kraj	Chiny	Stany Zjednoczone	Wielka Brytania	Niemcy	Francja	Polska
Handlowa pozycja na świecie	1	2	11	3	5	26
Waluta krajowa	CNY	USD	GBP	EUR	EUR	PLN
Wartość cła importowego (w %)	0%	0% ¹	0%	0%	0%	0%
Wartość VAT (w %)	17%	0% ²	20%	19%	20%	23%
Wartość minimalna do oczenia (w EUR) ³	43	180	187	150	150	150
Wartość minimalna do opodatkowania VAT (w EUR) ⁴	43	nd. ⁵	21	22	22	22
Przeciętne wynagrodzenie miesięczne PPPs (w USD) ⁶	656	3263	3065	2720	2886	1536

¹ Cło wynosi 0,346% od wartości produktu importowanego, gdy przekroczy ona 2500 USD. Minimalna wartość cła w takim przypadku to 25 USD, a maksymalna 485 USD.

² Istnieją niewielkie stałe opłaty za wprowadzenie towaru do Stanów Zjednoczonych, od 2 do 9 USD.

³ Jest to minimalna wartość produktu, której podlega procedura celna. Przeliczono według kursów walutowych z dnia 29.04.2015 roku.

⁴ Jest to minimalna wartość produktu, której podlega opodatkowanie wartości dodanej przy imporcie towarów. Przeliczono według kursów walutowych z dnia 29.04.2015 roku.

⁵ W Stanach Zjednoczonych nie pobiera się podatku od wartości dodanej przy imporcie, choć mogą wystąpić wyjątki.

⁶ Z uwzględnieniem parytetu siły nabywczej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (International Labour Organization, 2015; DutyCalculator.com, 2015; U.S. Customs and Border Protection, 2014; Tariff Analysis Online, 2013; WTO, 2012).

W pierwszym etapie analizy powyższych danych, należy najpierw skontastować ogólną charakterystykę obiektu badań, jaka się nakreśliła:

- a. W istocie, przykłady te unaoczniają problem zróżnicowania cenowego jednorodnych produktów pomiędzy krajami. Pomimo tego, iż współczynniki zmienności dla próby wynoszą od 5,8% do 11%, co wskazywałoby na niskie zróżnicowanie cenowe, wciąż są to wartości zbyt wysokie, aby stwierdzić występowanie prawa jednej ceny.
- b. Jedną z sztandarowych przewag komparatywnych Chin od wielu lat jest działalność w zakresie obrotu uszlachetniającego elektroniki dla największych korporacji transnarodowych, w tym produktów przedsiębiorstw wymienionych w tabelach (Rymarczyk, 2012, s. 278–

- 279). Pomimo tego, cena końcowa dla odbiorców detalicznych produktu obrabianego niemal na miejscu nie jest, jak mogłoby się wydawać, niższa od reszty rynków. Wskazuje to na prowadzenie w pełni globalnej polityki cenowej przez korporacje, nie zważając na niższe koszty jednostkowe produkcji dla Chin, względem reszty świata.
- c. Różnice cenowe występują nawet pomiędzy Francją, a Niemcami, które mają wspólną walutę, podobną silną pozycję handlową na świecie oraz dobrobyt obywateli mierzony przeciętnym wynagrodzeniem PPPs.
 - d. Niewątpliwym liderem najniższych cen wybranych produktów pomiędzy krajowymi rynkami handlu elektronicznego są Stany Zjednoczone.

Wnioski

Na podstawie teoretycznych założeń i empirycznego dowodu, możliwym jest podjęcie próby wyprowadzenia przyczyn tytułowego zróżnicowania cenowego.

Przyglądając się polityce handlowej państw członkowskich UE, nie sposób przemilczeć wysoki poziomu podatków VAT, które nakładane są na niemal wszystkie produkty importowane (powyżej wartości 22 dolarów). Różnica pomiędzy Stanami Zjednoczonymi a Polską wynosi aż 23%, a w przypadku Wielkiej Brytanii, Niemiec i Francji od 19 do 20%. Nawet Chiny, których naturalnym interesem politycznym jest próba protekcjonizmu własnych przewag komparatywnych, ustaliły na elektronikę 17%-ową stawkę podatku od wartości dodanej (Hoekman, Kostecki, 2011, s. 51–53). Stosując prosty rachunek w postaci powiększenia ceny końcowej produktów marki Apple sprzedawanych w Stanach Zjednoczonych o 23%, jak to ma miejsce przy indywidualnym imporcie do Polski, otrzymamy ceny nawet wyższe od cen krajowych w Polsce w przypadku produktu Apple Ipad Air 2 64GB. Sam ten fakt jest w stanie wyjaśnić zróżnicowanie cenowe tychże produktów. Stosowanie we współczesnej gospodarce takich podatków w handlu jak VAT jest de facto inną formą oclenia i tworzenia barier handlowych. UE w taki sposób tworzy swego rodzaju dyskryminację państw trzecich (spoza Jednolitego Obszaru Celnego), gdyż w wymianie handlowej wewnątrz wspólnoty tymi samymi produktami (które mogłyby być sprowadzane chociażby z Chin), nie nalicza się takiego podatku (Kawecka-Wyrzykowska, Michałowska-Gorywoda, 2007a, s. 28). Próba klasycznego formułowania hipotezy, jakoby brak opodatkowania importu, czy też stosowania ceł na elektronikę w UE, miałyby zagrażać rodzimym producentom na rynku wewnętrznym, niestety skończyłyby się fiaskiem. Producentów

urządzeń mobilnych w Europie jest bardzo niewielu, zaś ich działalność produkcyjna i tak podlega wspomnianym uprzednio w pracy procesom offshoring'u do Chin i Indii (Wikipedia.org, 2015). Czynnikiem mogących różnicować ceny jest jednak znacznie więcej.

Strategia marketingowa globalnych marek, według domniemań autora, w przypadku niektórych korporacji (np. Samsung) wyznacza najniższe ceny krajowe np. w Polsce, spośród zestawionych w przykładzie państw. Nie jest to działanie przypadkowe. Powodem może być próba oddziaływania na elastyczność dochodową popytu, która w kraju o stosunkowo niskich płacach silnie dodatnio wpływa na wolumeny sprzedaży.

Zdecydowanie wyższy poziom cen w krajach UE, niż chociażby w Stanach Zjednoczonych, można wytłumaczyć dodatkowymi regulacjami importu towarów. Każdy producent elektroniki na świecie chcąc sprzedawać w krajach UE, oprócz opłacenia zazwyczaj ponad 20% VATu, musi najpierw spełnić kryteria certyfikacyjne dopuszczenia swoich urządzeń do rynku wspólnotowego (Zawiślak, 2012). Sprostanie wymogom systemu oceny zgodności CE jest często nie lada problem dla producentów. Ponadto, często drobne różnice w konstrukcji elektroniki, powodują niemożność spełnienia regulacji technicznych takich jak Low Voltage Legislation (Electronicsweekly.com, 2010). W skrajnych przypadkach dochodzi do wymuszonej konieczności oferowania specjalnie zmodyfikowanych produktów na rynkach UE, co wiąże się z dodatkowymi kosztami dla korporacji, a w efekcie wyższymi cenami.

Zakończenie

W toku pracy zaprezentowane zostały możliwe przesłanki ku temu, aby homogeniczne produkty oferowane globalnie na krajowych rynkach handlu elektronicznego, były sprzedawane po względnie tej samej cenie rynkowej wyrażonej w jednej walucie. Hipoteza jednak zakładała, że koszty transakcyjne są na tyle wysokie, że niemożliwym jest występowanie prawa jednej ceny. Spolaryzowane czynniki determinujące problem badawczy z obszarów teoretycznych i praktycznych w ostatecznej weryfikacji potwierdziły hipotezę.

Należy podkreślić, że zróżnicowanie cen produktów międzynarodowych, takich jak urządzenia mobilne przytaczane w powyższym artykule, nie jest zjawiskiem drastycznym i można stwierdzić, że ma swoje ogólnie znane bezpośrednie przyczyny. Gdyby miary zmienności wynosiły ponad 20%, najprawdopodobniej procesy dostosowawcze arbitrażu cenowego zadziałałyby automatycznie (za pośrednictwem sił popytu i podaży) i

zmniejszyły cenę globalną. Proces działania wytworzony na gruncie prawa jednej ceny wydaje się mieć miejsce i artykuł nie był krytyką tych założeń. W wyniku wysokiej złożoności problemu badawczego, nie jesteśmy w stanie jednoznacznie stwierdzić czy eliminacja głównych przyczyn dycho-
tomii cenowych, spowodowałyby na pewno występowanie prawa jednej ceny. Gdyby przyjąć założenie zniesienia podatku od wartości dodanej przy imporcie we wszystkich krajach na świecie, wciąż występowałby problem zmienności kursów walutowych, polityk cenowych dostosowanych do poszczególnych krajów i niskich, ale istniejących, różnych kosztów transportu. Z pewnością arbitraż cenowy może być działaniem zrównującym ceny do momentu, w którym zysk przedsiębiorczy z takiego działania będzie wynosił 0.

Na zakończenie trzeba podkreślić, że postępująca liberalizacja handlu na świecie od zakończenia II wojny światowej, a także znaczące skoki technologiczne, procesy globalizacyjne i procesy integracyjne gospodarek, silnie oddziałują na konkurencyjność produktów w skali globalnej. W dłuższej perspektywie możemy spodziewać się tworzenia rynków globalnych, co już powoli ma miejsce, gdy spojrzymy chociażby na negocjacje UE ze Stanami Zjednoczonymi o wspólnym transatlantyckim partnerstwie handlowo-inwestycyjnym, które docelowo ma uwolnić handel pomiędzy tymi dwoma wielkimi rynkami (TTIP, 2015).

Literatura

- Allegro.pl, <http://www.allegro.pl>, (29.04.2015).
 Apple.com (2015), <http://www.apple.com> (29.04.2015).
 Electronicsweekly.com (2010), *5 ways to fail Low Voltage Directive (LVD)*, <http://www.electronicsweekly.com/certification-and-test/general/5-ways-to-fail-low-voltage-directive-lvd-testing-2010-08> (29.04.2015).
 Kawecka-Wyrzykowska E., Michałowska-Gorywoda K. (2007a), *Pojęcie, etapy i skutki integracji międzynarodowej. Geneza i rozwój integracji w Europie*, [w:] J. Barcz, E. Kawecka-Wyrzykowska, K. Michałowska-Gorywoda, *Integracja europejska*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
 Kawecka-Wyrzykowska E., Michałowska-Gorywoda K. (2007b), *Unia Gospodarcza i Walutowa*, [w:] J. Barcz, E. Kawecka-Wyrzykowska, K. Michałowska-Gorywoda, *Integracja europejska*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
 International Labour Organization (2015), <http://www.ilo.org> (26.04.2015).
 DutyCalculator.com (2015), <http://www.dutycalculator.com>, (29.04.2015).
 Eatwell J., Milgate M., Newman P.K., Palgrave R.H.I. (1987), *The new Palgrave: a dictionary of economics*, Macmillan, Basingstoke, Hampshire, New York.
 eBay (2015), <http://www.ebay.com> (29.04.2015).

- Grzesiuk A. (2007), *Marketing Międzynarodowy*, CeDeWu, Warszawa.
- Hoekman B.M., Kostecki M.M. (2011), *Ekonomia światowego systemu handlu: WTO — zasady i mechanizmy negocjacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Kirzner I.M. (1997), *Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach*, „Journal of Economic Literature”, Vol. 35, No. 1.
- Krugman P.R. (1986), *Pricing to Market When the Exchange Rate Changes*, [w:] S.W. Arndt, J.D. Richardson (red.), *Real Financial Linkages Among Open Economies*, MIT Press, Cambridge.
- Krugman P.R., Wells R. (2012a), *Makroekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Krugman P.R., Wells R. (2012b), *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lenovo.com (2015), <http://lenovo.com> (29.04.2015).
- Wikipedia.org (2015), *List of mobile phone makers by country*, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mobile_phone_makers_by_country (28.04.2015).
- Mankiw N.G. (2012), *Principles of economics, 6th ed. South-Western Cengage Learning*, Mason, OH.
- Marshall A. (2006), *Principles of economics*, Cosimo, New York.
- Mazurek G. (2006), *Rynek internetowy a uwarunkowania rynku doskonale konkurencyjnego*, [w:] G. Sobczyk (red.), *Zachowania podmiotów na rynku w warunkach konkurencji — aspekty marketingowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu UMCS w Lublinie, Lublin.
- OnePlus.net (2015), <https://oneplus.net> (29.04.2015).
- Persson K.G. (2008), *The Law of One Price*, <http://eh.net/encyclopedia/the-law-of-one-price> (26.04.2015).
- Phillips L., Pippenger J. (2005), *Some Pitfalls in Testing the Law of One Price in Commodity Markets*, University of California, Santa Barbara.
- Pilbeam K. (1998), *International finance*, Macmillan, Basingstoke, Hampshire.
- Rymarczyk J. (2012), *Biznes międzynarodowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Samsung.com (2015), <http://www.samsung.com> (29.04.2015).
- Sławińska M. (2008), *Wprowadzenie*, [w:] G. Polkowska-Nowak (red.), *Kompendium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Drygas P. (2008), *Handel elektroniczny*, [w:] G. Polkowska-Nowak (red.), *Kompendium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Tariff Analysis Online (2013), <https://tao.wto.org> (29.04.2015).
- TTIP (2015), http://oide.sejm.gov.pl/oide/en/images/files/pigulki/handel_ue_usa.pdf (29.04.2015).
- U.S. Customs and Border Protection (2014), https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/334/~/-user-fee---merchandise-processing-fees (29.04.2015).
- World Freight Rates, <http://worldfreightrates.com> (29.04.2015).

- WTO (2012), *Trade growth to slow in 2012 after strong deceleration in 2011*, https://www.wto.org/english/news_e/pres12_e/pr658_e.htm (29.04.2015).
- Zawiślak K. (2012), *System oceny zgodności CE*, <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Bezpieczenstwo+produktow+i+uslug/Ocena+zgodnosci> (29.04.2015).
- Zorska A. (2012), *Globalny outsourcing i offshoring usług badawczych firm w świetle nowych koncepcji i analiz biznesu międzynarodowego*, [w:] B. Skulska, M. Domiter, W. Michalczyk, (red.), *Globalizacja i regionalizacja w gospodarce światowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.