

Olga Dębicka

Uniwersytet Gdański

UWARUNKOWANIA ROZWOJU TRANSGRANICZNEGO HANDLU ELEKTRONICZNEGO W UNII EUROPEJSKIEJ

Streszczenie: Transgraniczna sprzedaż internetowa przynosi konsumentom dwie główne korzyści: większy wybór produktów oraz możliwość oszczędzenia pieniędzy. Także konsumenci mieszkający w odległych regionach korzystają z możliwości dostępu do tańszych towarów. Przedsiębiorcom pozwala ona dotrzeć na nowe rynki i do nowych klientów, a także premiuje przedsiębiorstwa innowacyjne i konkurencyjne. Jednak z powodu istniejących wewnętrznych barier rynkowych europejski handel elektroniczny nadal odbywa się w większości w obrębie granic krajowych. Artykuł przedstawia bariery rozwoju europejskiego elektronicznego handlu zagranicznego oraz działania legislacyjne podejmowane przez Parlament Europejski w celu usunięcia prawnych i pozaprawnych barier dla transgranicznego handlu elektronicznego.

Słowa kluczowe: internetowy handel transgraniczny, bariery rozwoju, działania legislacyjne.

1. Wstęp

Postęp technologiczny, a przede wszystkim szybki rozwój Internetu sprawił, że powstały nowe warunki gospodarowania określone mianem gospodarki elektronicznej. Istotnym elementem gospodarki elektronicznej jest handel elektroniczny (*e-commerce*), który Światowa Organizacja Handlu definiuje jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów przez sieci teleinformatyczne¹. Dzięki swojemu szerokiemu zasięgowi i elastyczności handel elektroniczny staje się coraz bardziej znaczącym kanałem sprzedaży dla współczesnych firm. Wiele przedsiębiorstw, które zawsze opierały swoją działalność na bezpośrednich, osobistych interakcjach z klientem, decyduje się na uruchomienie serwisu internetowego przeznaczonego do obsługi handlu elektronicznego. W opinii niektórych badaczy „tak jak Jedwabny Szlak był kiedyś najważniejszym szlakiem handlowym świata, tak szlak elektroniczny staje się handlową autostradą dwudziestego pierwszego wieku”².

¹ Definicja handlu elektronicznego, Ministerstwo Gospodarki, www.mgip.gov.pl.

² R. Bloor, *Wirtualny b@zar – od jedwabnego szlaku po szlak @elektroniczny*, Wydawnictwo K.E. Liber, Warszawa 2001, s. 2.

Rosnące znaczenie handlu elektronicznego dla rozwoju gospodarczego Europy zostało dostrzeżone przez Parlament Europejski, który niejednokrotnie w swoich dokumentach podkreślał konieczność wsparcia rozwoju handlu elektronicznego, uważając jednocześnie, że należy poszukiwać sposobów na trwałe ożywienie rynku wewnętrznego przez dalszy rozwój handlu elektronicznego³. W rezolucji z 21 września 2010 roku w sprawie pełnego ukształtowania rynku wewnętrznego w handlu elektronicznym europosłowie wyraźnie podkreślili, że „handel elektroniczny stanowi dla Unii Europejskiej kluczowy rynek XXI wieku i może nadać nowy kształt europejskiemu rynkowi wewnętrznemu, wnieść wkład w gospodarkę opartą na wiedzy, zapewnić wartość i szanse europejskim konsumentom i przedsiębiorstwom w dobie obecnego kryzysu finansowego, a także pozytywnie wpłynąć na miejsca pracy i wzrost, mając na uwadze, że rozwój handlu elektronicznego może poprawić konkurencyjność gospodarki UE w ramach strategii Komisji EU2020, w tym rozwój i promowanie nowych form przedsiębiorczości małych i średnich przedsiębiorstw”⁴.

Tak wyraźne podkreślenie znaczenia handlu elektronicznego wypływa z realizacji Europejskiej Agendy Cyfrowej, ogłoszonej 19 maja 2010 roku, której realizacja ma się przyczynić do uzyskania trwałych korzyści ekonomicznych i społecznych z jednolitego rynku cyfrowego⁵. W ramach obszaru działań – „Dynamiczny jednolity rynek cyfrowy” stwierdzono, że obywatele powinni mieć możliwość korzystania z usług handlowych i kulturalno-rozrywkowych w wymiarze transgranicznym.

2. Krajowy i transgraniczny handel elektroniczny w Unii Europejskiej

Poziom rozwoju handlu elektronicznego i innych form działalności gospodarczej prowadzonej kanałami elektronicznymi różni się w poszczególnych państwach członkowskich, a liczba transakcji transgranicznych nadal pozostaje niestety ograniczona. Obecnie średni odsetek e-kupujących w Europie jest dość wysoki i wynosi 37%⁶ (rys. 1).

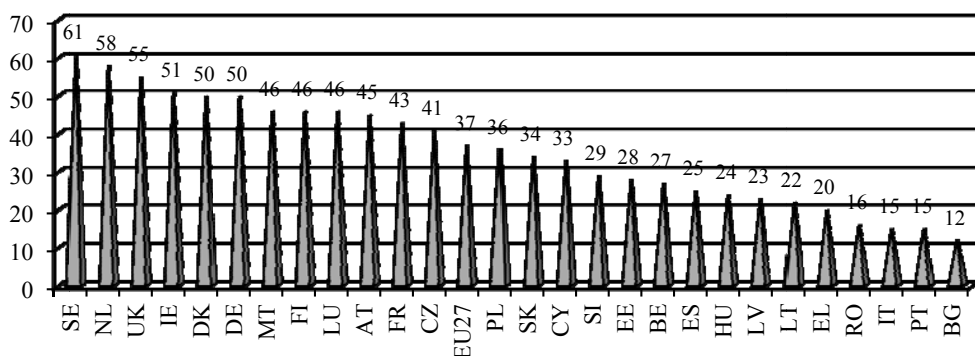
Obroty w handlu elektronicznym na europejskich rynkach wykazują znaczne zróżnicowanie w zależności od kraju. Blisko 70% europejskiego obrotu ze sprzedaży internetowej generują obecnie Brytyjczycy, Niemcy, Francuzi i Belgowie.

³ Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 21 września 2010 r. w sprawie pełnego ukształtowania rynku wewnętrznego w handlu elektronicznym (2010/2012(INI)).

⁴ Tamże.

⁵ Europejska Agenda Cyfrowa jest jednym z siedmiu projektów przewodnich strategii Europa 2020. Jej zadaniem jest określenie głównej roli, jaką muszą odegrać technologie informacyjno-komunikacyjne (TIK) we wzroście gospodarki UE.

⁶ Dane według raportu *Consumer Attitudes towards Cross-Border Trade and Consumer Protection. Analytical Report – Flashbarometer 299* – opublikowanego przez The Gallup Organization w marcu 2011, a przedstawiające wyniki badań przeprowadzonych od 28 października do 2 listopada 2010 r.



*dane za okres XI 2009–XI 2010

Rys. 1. Odsetek osób kupujących w sieci w ciągu ostatnich 12 miesięcy* w stosunku do całkowitej liczby populacji danego kraju (%)

Źródło: opracowano na podstawie *Consumer Attitudes...*

W 2010 na zakupy online zdecydowało się najczęściej szwedzkich użytkowników Internetu (61%). Odsetek ten przekroczył również 50% w Holandii (58%), Wielkiej Brytanii (55%) i Irlandii (51%), podczas gdy w Estonii, Grecji, Włoszech, Portugalii i na Cyprze nie osiągnął 16%.

Po raz pierwszy od czterech lat w wielu krajach zaobserwowano tylko jednocyfrową dynamikę wzrostu. W latach 2006–2008 obroty w handlu elektronicznym na europejskich rynkach odnotowywały dwucyfrowy wzrost. Analizując cykl rozwoju dojrzałych rynków e-commerce, można zauważyć ich wejście w czwartą fazę – stabilizacji⁷. Jedyne rynek brytyjski w 2008 roku znajdował się w fazie ewolucji (ok. 30% wzrostu rocznego). Stopniowe wypłaszczanie się krzywych dynamiki wzrostu jest w tej chwili potęgowane przez sytuację gospodarczą i nastroje konsumpcyjne. Prognozy wzrostu indeksów na przyszłe lata są w tej chwili korygowane w dół (przeciętnie o około 10 punktów procentowych), pozostają jednak dodatnie. Na poziomie wszystkich krajów członkowskich zakupy online wzrosły z 27% w 2006 do 37% w 2009 roku (+10 punktów procentowych). W odniesieniu do niektórych krajów obserwuje się brak zmian w wielkości populacji osób kupujących w Internecie (np. w Republice Czeskiej odsetek ten wynosił 41% zarówno w roku 2009, jak i w 2010). W porównaniu z 2006 rokiem największy wzrost liczby osób kupujących online zaobserwowano na Malcie (17% w 2006 do 46% w 2010; +29 punktów procentowych), Słowacji (z 6 do 34%, +28 punktów), Cyprze (z 6 do 33%, +27 punktów) i w Irlandii (z 25 do 51%, +26 punktów)⁸.

⁷ W cyklu rozwoju dojrzałych rynków e-commerce można wyróżnić czytelne fazy ze względu na dynamikę przyrostów rocznych: rewolucja (powyżej 100% przyrostów rok do roku), rozwój (wzrosty powyżej 50%), ewolucja (powyżej 20%) i stabilizacja (poniżej 20%).

⁸ *Consumer Attitudes...*

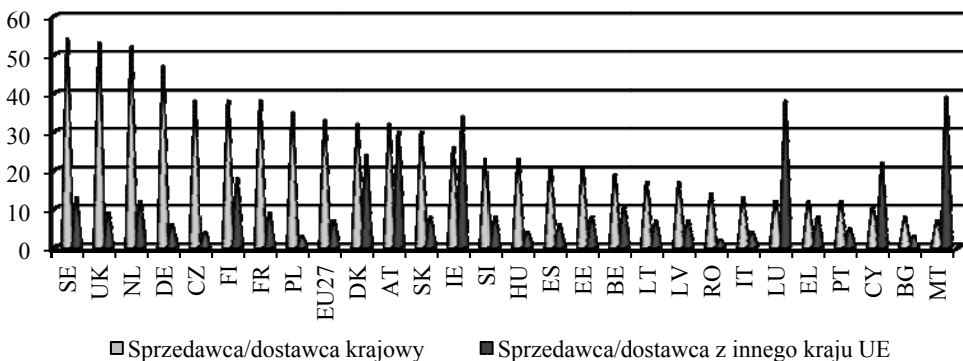
O ile jednak odsetek osób dokonujących zakupów w Internecie jest wysoki, to internetowa sprzedaż transgraniczna jest jednak nadal mało popularna wśród klientów, widać tu również znaczne zróżnicowanie w zależności od kraju.

Konsumenci w Luksemburgu i na Malcie przy zakupach przez Internet wybierali przeważnie sprzedawców i dostawców z innych krajów UE: 38–39% respondentów w tych krajach dokonało co najmniej jednego zakupu transgranicznego w Internecie w roku 2009, a proporcje dla krajowych e-commerce w tych dwóch krajach wynosiły odpowiednio 12 i 7%.

Na Cyprze i w Irlandii konsumenci także częściej zamawiają u sprzedawców i usługodawców z innych państw UE. Około jednej trzeciej (34%) konsumentów w Irlandii dokonało zakupów transgranicznych przez Internet w ostatnim roku, w porównaniu z 26%, którzy dokonali zakupu od krajowych sprzedawców i dostawców; dla Cypru były to odpowiednio 22 i 11%. W Austrii wielkości krajowego i transgranicznego e-commerce były mniej więcej równe, 32% konsumentów w tym kraju dokonało zakupów w Internecie od krajowych sprzedawców i dostawców, a 30% zrobiło zakupy transgraniczne za pośrednictwem Internetu.

W Holandii, Wielkiej Brytanii i Szwecji ponad połowa respondentów używała Internetu do zakupu towarów lub usług od sprzedawcy lub dostawcy znajdującego się w ich własnym kraju (52–54%), ale poziom transgranicznego e-handlu w tych krajach były znacznie niższy: 9% w Wielkiej Brytanii, 12% w Holandii i 13% w Szwecji⁹.

Konsumenci w całej Europie zgadzają się z tym, że kupowanie za granicą może przynieść korzyści, nawet jeśli jeszcze z tego nie korzystają. Jedna trzecia mieszkań-



*dane za okres XI 2009–XI 2010

Rys. 2. Krajowe i zagraniczne zakupy internetowe w UE

Źródło: opracowano na podstawie *Consumer Attitudes*, s. 15.

⁹ *Consumer Attitudes*, s. 14–15.

ców UE deklaruje, że rozważyłaby nabycie przez Internet produktu lub usługi w innym państwie członkowskim z powodu niższej ceny lub wyższej jakości¹⁰. Podobny odsetek osób gotowy jest zakupić towar, posługując się językiem obcym, a 59% sprzedawców detalicznych jest przygotowanych do realizowania transakcji w więcej niż jednym języku¹¹.

Przepaść między elektronicznym handlem krajowym a transgranicznym stale się jednak powiększa ze względu na bariery na rynku wewnętrznym. Od 2006 do 2010 roku odsetek konsumentów unijnych, którzy kupili w ubiegłym roku przynajmniej jedną rzecz w Internecie, wzrósł o 10% (do 37%), podczas gdy odsetek dotyczący transgranicznego handlu elektronicznego utrzymał się na niemal takim samym poziomie (wzrastając z 6 do 9%)¹².

3. Bariery rozwoju sprzedaży transgranicznej w Unii Europejskiej

Przyczyn tak powolnego wzrostu zamówień transgranicznych upatrywać można zarówno po stronie czynników negatywnych wpływających na konsumentów, jak i po stronie podażowej. Europejscy konsumenci i przedsiębiorcy nie mają dużego zaufania do środowiska cyfrowego ze względu na zbędne bariery w handlu elektronicznym, takie jak rozdrobnienie rynku UE, niepewność co do bezpieczeństwa danych, bezpieczeństwo transakcji i praw konsumentów w przypadku problemów.

Istotną barierą w transgranicznym handlu elektronicznym wydają się wyobrażenia konsumentów na ten temat. Wśród konsumentów, którzy nigdy nie dokonali zakupu przez Internet z zagranicy, 62% obawia się oszustw i przekrętów, 59% nie wie, co zrobić, jeśli pojawią się problemy, 49% zaś zniechęcają spodziewane problemy z dostawą. Obawy te pojawiają się jednak znacznie rzadziej wśród konsumentów, którzy w rzeczywistości dokonali już takich zakupów (odpowiednio: 34, 30 i 20%)¹³.

Wśród konsumentów, którzy robili już transgraniczne zakupy przez Internet, 61% wyraziło takie samo zaufanie do internetowych zakupów w kraju, jak i za granicą. Dla porównania, w ogólnej populacji odsetek ten wyniósł 33%¹⁴.

¹⁰ Eurobarometr, badanie specjalne 254: *Rynek wewnętrzny – opinie i doświadczenia obywateli UE-25* (2006); Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów w sprawie transgranicznego elektronicznego handlu konsumenckiego w UE, Bruksela, dnia 22.10.2009 KOM(2009)557, s. 6.

¹¹ Eurobarometr, badanie specjalne 298 (2008), badanie Flash Eurobarometr 224: *Postawy przedsiębiorców wobec sprzedaży transgranicznej i ochrony konsumenta* (2008); Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego..., s. 3.

¹² Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, s. 4 oraz *Consumer Conditions Scoreboard – Consumers at Home in the Single Market Monitoring the Integration of the Retail Single Market and Consumer Conditions in the Member States*, Brussels, 04.03.2011 SEC(2011) 299 final, s. 10–11.

¹³ *Consumer Attitudes*, s. 36–39.

¹⁴ *Consumer Attitudes*...

Wydaje się jednak, że na transgranicznym handlu elektronicznym można polegać co najmniej tak samo, jak na krajowym, a nierzadko nawet bardziej, tylko bowiem 16% zakupów transgranicznych było opóźnionych (18% krajowych), a zamówiony produkt nie dotarł w 5% przypadków zakupów transgranicznych (6% krajowych). Wyniki te sugerują, że istnieje potrzeba skuteczniejszego informowania na temat istniejących mechanizmów odwoławczych i egzekucyjnych oraz poradnictwa w zakresie handlu transgranicznego. Należy do nich sieć współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów (CPC) skupiająca krajowe organy oraz Europejskie Centra Konsumentckie, które oferują bezpłatną pomoc i porady konsumentom robiącym zakupy w ramach jednolitego rynku.

Istotne bariery w transgranicznym handlu elektronicznym leżą po stronie podaży. Niewiele sklepów internetowych jest przygotowanych do obsługi klientów zagranicznych. Odsetek sprzedawców detalicznych, którzy sprzedają swoje towary do innych państw UE, zmniejszył się do 22% w 2010 roku (25% w 2009)¹⁵, pomimo znaczących korzyści z handlu transgranicznego: 56% sprzedawców szacuje, że ponad 10% ich sprzedaży przez Internet trafia do innych państw UE. Sprzedawcy, którzy prowadzą handel transgraniczny, zwykle realizują zamówienia z niewielu państw członkowskich: jedynie 4% spośród nich prowadzi handel z 10 lub więcej państwami członkowskimi, a większość sprzedawców handluje tylko z jednym lub dwoma państwami członkowskimi¹⁶.

W opinii przedsiębiorców prowadzących działalność handlową głównymi przeszkodami w internetowym handlu zagranicznym są:

- niepewność transakcji (wskazywana jako przeszkoda przez 61% respondentów),
- różnice w przepisach podatkowych (58%),
- potencjalne problemy w rozwiązywaniu sporów (57%),
- różnice w narodowych uregulowaniach transakcji konsumenckich (55%),
- trudności w zapewnieniu serwisu posprzedażowego (55%),
- zwiększone koszty dostarczenia towaru (51%),
- trudności językowe uznano za mniej istotne (43%)¹⁷.

Niestety, przeciwnie niż można by oczekiwać ze względu na „brak granic” w handlu elektronicznym, konsumenci nie mają jednakowego dostępu do ofert transgranicznych: konsumenci z niektórych krajów mają bardzo małe szanse znalezienia zagranicznych sklepów, które są gotowe przyjąć ich zamówienie. Sieciowe sprzedaże są często utrudniane przez sprzedawców odmawiających przyjmowania zamówień

¹⁵ Badanie Flash Eurobarometr 300, *Retailers' Attitudes towards Cross-Border Trade and Consumer Protection* (2011), s. 5, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_300_en.pdf.

¹⁶ Badanie Flash Eurobarometr 224, *Retailers' Attitudes towards Cross-Border Trade and Consumer Protection* (2008), s. 6.; http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_224_en.pdf.

¹⁷ *E-commerce prowadzi w sprzedaży transgranicznej w UE*, <http://webmade.org/wiadomosci/e-commerce-handel-elektroniczny.php>.

wień od zagranicznych klientów. Największe problemy z transgranicznymi zakupami napotyka konsumenci pochodzący z Łotwy, Belgii, Rumunii i Bułgarii¹⁸. Jest to niezgodne z Dyrektywą Usługową, która zakazuje dyskryminacji klientów na podstawie ich lokalizacji. Mimo że technicznie oferty są dostępne dla konsumentów podczas przeszukiwania sklepu internetowego, na którymś etapie procesu zamawiania strony internetowe przerywają transakcję. Ogónoeuropejski test sklepów internetowych wykazał, że problem ma olbrzymi zasięg. Łącznie przeprowadzono 10 964 testy transgraniczne. Średnio tylko w 39% przypadków teoretycznie możliwe było złożenie zamówienia w sklepie internetowym, który nie był zlokalizowany w kraju zamieszkania konsumenta. 61% wszystkich zamówień nie doszłoby do skutku, albo wskutek odmowy sprzedaży do kraju konsumenta, albo z innych powodów (np. problemów technicznych lub niedostępności danej opcji płatności)¹⁹.

4. Propozycje zmierzające do zwiększenia wymiany międzynarodowej w handlu elektronicznym

Barierom dla transgranicznego handlu elektronicznego przez wiele lat poświęcano dużo uwagi podczas działań prawodawczych na szczeblu UE. Ponieważ problemy te mają złożony charakter i są wzajemnie powiązane, potrzebna jest wieloaspektowa strategia ich ograniczania. Na forum Parlamentu Europejskiego posłowie deklarowali niejednokrotnie wyraźne poparcie dla rozwoju silnego wewnętrznego rynku handlu internetowego. Parlament Europejski uważał, że utworzenie jednolitego rynku w dziedzinie gospodarki cyfrowej, ułatwiającego transakcje międzynarodowe w środowisku internetowym wszystkim konsumentom w Unii Europejskiej, jest ważnym elementem ożywienia jednolitego rynku, ponieważ zapewnia obywatelom szerszy wybór produktów i usług, a pokonanie barier w handlu elektronicznym i zwiększenie zaufania konsumentów mają zasadnicze znaczenie dla stworzenia atrakcyjnego zintegrowanego, wspólnego, cyfrowego rynku dla Europy i pobudzenia rynku usług konsumenckich, w szerszym ujęciu zaś całej gospodarki. Rozwój elektronicznego handlu transgranicznego wymaga jednak zbliżenia norm i standardów. Reguły działania w tej sferze muszą cechować się dostateczną elastycznością, by nie hamować rozwoju rynku.

Do uwolnienia potencjału transgranicznego handlu elektronicznego niezbędne jest osiągnięcie postępów w wielu obszarach. Jednym z nich jest konieczność roz-

¹⁸ *Ocena transgranicznego handlu elektronicznego w UE za pomocą anonimowych zakupów testowych*, YouGovPsychonomics, dane gromadzone w imieniu Komisji Europejskiej, 2009; Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego..., <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009DC0557:PL:NOT>.

¹⁹ Tamże.

wiązania problemu zróżnicowanych przepisów dotyczących ochrony konsumentów. Problem ten został podjęty w przyjętej we wrześniu 2010 roku rezolucji w sprawie pełnego ukształtowania rynku wewnętrznego w handlu elektronicznym. Komisja ds. handlu elektronicznego Parlamentu Europejskiego zobowiązała się wówczas do wydania do 2012 roku kodeksu praw internetowych w UE zawierającego jasne i dostępne streszczenie obowiązujących praw i obowiązków użytkowników cyfrowych w UE, uzupełnionego o coroczny przegląd przypadków naruszenia prawa ochrony konsumentów w Internecie oraz stosownych środków egzekwowania prawa, w porozumieniu z europejską siecią agencji ochrony praw konsumentów.

W liczącej 101 punktów rezolucji Parlament Europejski opowiedział się za utworzeniem ogólnoeuropejskiego znaku jakości i wzmocnieniem wewnętrznego rynku e-handlu UE. Członkowie Parlamentu Europejskiego uznali, że europejski znak jakości dla stron internetowych zwiększy zaufanie klientów i zagwarantuje niezawodność i jakość dóbr sprzedawanych w sieci między różnymi krajami UE. Każdy nowy znak musiałby być oparty na prawie Unii Europejskiej, ale mógłby zostać wprowadzony na poziomie krajowym. Może jednak powstać pewne zamieszanie, bo istnieją już różne krajowe i międzynarodowe sieciowe programy zaufania.

Europosłowie wskazali również na „potrzebę uproszczenia łańcucha dostaw i warunków transgranicznego handlu internetowego oraz zwiększenia jego przejrzystości poprzez ustanowienie przepisów dotyczących wprowadzających w błąd lub niepełnych informacji o prawach konsumenta, całkowitych kosztach i danych kontaktowych sprzedawców, a także poprzez wspieranie najlepszych i najuczciwszych praktyk, zaleceń i wytycznych dotyczących sklepów internetowych”²⁰.

Ze względu na to, że dla sprzedawców detalicznych w Europie głównymi barierami regulacyjnymi dla transgranicznego handlu elektronicznego są zróżnicowane przepisy dotyczące ochrony konsumentów oraz inne przepisy dotyczące VAT, opłat recyklingowych i innych opłat, Komisja Europejska postulowała o uproszczenie wymogów w zakresie sprawozdawczości VAT odnoszących się do handlowców prowadzących sprzedaż na odległość²¹, proponując wprowadzenie rejestracji i składanie deklaracji VAT w swoim państwie członkowskim, a także uproszczenie postanowień dotyczących sprzedaży na odległość poprzez wprowadzenie jednego ogólnoeuropejskiego progu w wysokości 150 000 EUR.

Przyjęcie wniosków dotyczących usunięcia tych przeszkód ma w związku z tym kluczowe znaczenia dla zmiany zachowania sprzedawców detalicznych, a w rezultacie zapewnienia konsumentom lepszych możliwości zakupowych.

²⁰ Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 21 września 2010 r. w sprawie pełnego ukształtowania rynku wewnętrznego w handlu elektronicznym (2010/2012(INI)).

²¹ Obecnie sprzedawcy internetowi muszą przeprowadzić rejestrację VAT w każdym kraju, w którym ich roczna sprzedaż przekracza określony próg. Dodatkowym utrudnieniem jest fakt, że progi te, podobnie jak stawki VAT, różnią się w poszczególnych krajach.

W swojej rezolucji Parlament Europejski opowiedział się również za wprowadzeniem Dyrektywy Usługowej i wzmocnieniem praw prywatności konsumenta²². Jest to istotne, gdyż artykuł 20 ust. 2 dyrektywy o usługach ma na celu zniesienie jednej z głównych przeszkód dla handlu transgranicznego, poprzez nałożenie na państwa członkowskie konkretnego wymogu położenia kresu dyskryminacji, jakiej dopuszczają się handlowcy odmawiający sprzedaży towarów konsumentom na podstawie ich obywatelstwa lub miejsca zamieszkania lub na tej podstawie traktujący konsumentów inaczej²³.

Literatura

- Badanie Flash Eurobarometr 224, *Retailers' Attitudes towards Cross-Border Trade and Consumer Protection* (2008).
- Badanie Flash Eurobarometr 300, *Retailers' Attitudes Towards Cross-Border Trade and Consumer Protection* (2011).
- Badanie Flashbarometer 299, *Consumer Attitudes Towards Cross-Border Trade and Consumer Protection. Analytical report* (2011).
- Bloor R., *Wirtualny b@zar – od jedwabnego szlaku po szlak @lektroniczny*, Wydawnictwo K.E. Liber, Warszawa 2001.
- Consumer Conditions Scoreboard – Consumers at Home in the Single Market Monitoring the Integration of the Retail Single Market and Consumer Conditions in the Member States*, Brussels, 04.03.2011 SEC(2011) 299 final.
- Co szóste zakupy w Internecie*, Raport Obserwator Celetelem, <http://manager.money.pl>.
- Definicja handlu elektronicznego*, Ministerstwo Gospodarki, www.mgip.gov.pl.
- E-commerce prowadzi w sprzedaży transgranicznej w UE*, <http://webmade.org/wiadomosci/e-commerce-handel-elektroniczny.php>.
- Eurobarometr, badanie specjalne 254 (2006), *Rynek wewnętrzny – opinie i doświadczenia obywateli UE-25*.
- Eurostat Community Survey on ICT Usage by Households and by Individuals*, Agenda cyfrowa: Komisja uznaje inwestycje w gospodarkę cyfrową za klucz do przyszłego dobrobytu w Europie, <http://europa.eu/rapid/>, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/571&format=HTML&aged=1&language=PL&guiLanguage=en>.
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów w sprawie transgranicznego elektronicznego handlu konsumenckiego w UE, Bruksela, dnia 22.10.2009 KOM(2009)557.
- Ocena transgranicznego handlu elektronicznego w UE za pomocą anonimowych zakupów testowych*, YouGovPsychonomics, <http://eur-lex.europa.eu>.
- Olszak C.M. (red.), *Systemy e-Commerce. Technologie internetowe w biznesie*, AE, Katowice 2004.
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 21 września 2010 r. w sprawie pełnego ukształtowania rynku wewnętrznego w handlu elektronicznym (2010/2012(INI)).

²² Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 21 września...

²³ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego...

DETERMINANTS OF DEVELOPMENT OF CROSS-BORDER INTERNET TRADE IN EU

Summary: Cross-border Internet sales offer consumers two main benefits: a greater choice of products and the possibility of saving money. Moreover, the consumers living in remote areas benefit from the opportunities of access to cheaper goods. It allows entrepreneurs to reach new markets and new customers, and rewards innovative and competitive businesses. However, because of existing internal market barriers European e-commerce still takes place largely within national borders. The article presents barriers to the development of the electronic European foreign trade and legislative actions taken by the European Parliament to remove legal and extralegal barriers to cross-border electronic commerce.

Keywords: cross-border e-commerce, trade barriers, legislative actions.