



## Zjawiska hamujące rozwój transgranicznego handlu elektronicznego w krajach Unii Europejskiej

Michalina Piątek

### ABSTRAKT

**Cel artykułu:** Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników analizy dynamiki rozwoju e-commerce w krajach Unii Europejskiej, a także zestawienie i charakterystyka barier rozwoju transgranicznego handlu elektronicznego. W szczególności skupiono się na identyfikacji zjawisk ograniczających rozwój e-commerce w krajach Unii Europejskiej.

**Metodyka badań:** Przeprowadzono przegląd literatury, badań oraz raportów i statystyk. Została poddana analizie definicja transgranicznego handlu elektronicznego oraz terminy pokrewne. Następnie, na podstawie zebranych danych statystycznych, skupiono się na wolumenie obrotów e-commerce zarówno w Unii Europejskiej jak i na świecie. W oparciu o literaturę przedmiotu określone zostały zjawiska hamujące rozwój transgranicznego handlu elektronicznego w krajach Unii Europejskiej.

**Wyniki:** Region Azji i Pacyfiku okazał się być największym i najbardziej dynamicznie rozwijającym się regionem e-commerce typu B2C na świecie. W Unii Europejskiej przodują natomiast Wielka Brytania oraz kraje Skandynawskie. Przegląd dostępnych źródeł literaturowych pozwolił na potwierdzenie faktu, iż e-handel krajowy znacznie przeważa nad e-handlem międzynarodowym. W oparciu o zamieszczone dane stwierdzono, że do największych barier rozwoju e-commerce zaliczyć można problem geoblokowania, brak zaufania konsumentów do e-przedsiębiorstw, różne systemy podatków VAT, problem płatności za towary i usługi oraz kwestie prawne. Działania Unii Europejskiej na rzecz rozwiązania problemów rozwoju e-commerce, obejmują poprawę regulacji prawnych w omawianej dziedzinie, zwiększenie dostępu do towarów i usług online, redukcję kosztów związanych z realizacją transakcji i administracją.

**Typ artykułu:** oryginalny artykuł badawczy  
e-commerce; e-handel; transgraniczny handel elektroniczny; geoblokowanie; handel elektroniczny; handel internetowy; cross-border e-commerce

**Kody JEL:** L81, P45

Artykuł nadesłano: 29 grudnia 2017

Artykuł zaakceptowano: 19 marca 2018

### Sugerowane cytowanie:

Piątek, M. (2018). Zjawiska hamujące rozwój transgranicznego handlu elektronicznego w krajach Unii Europejskiej. *International Entrepreneurship Review* (previously published as *Przedsiębiorczość Międzynarodowa*), 4(2), 101-118. <https://doi.org/10.15678/PM.2018.0402.08>

## WPROWADZENIE

Możliwość zawierania transakcji elektronicznych oraz powszechny i tani dostęp do informacji doprowadziły do ukształtowania nowych modeli handlu prowadzonego drogą elektroniczną, nazywanego kolektywnie transgranicznym handlem elektronicznym (cross-border e-commerce<sup>1</sup>). Obserwując ostatnie lata, możemy zauważyć znaczną intensyfikację tego modelu handlu. Pomimo faktu, iż już teraz odgrywa istotną rolę dla gospodarki europejskiej, oczekuje się jego dalszego rozwoju. Do czynników stanowiących podstawę dynamicznego wzrostu e-handlu można zaliczyć między innymi: rozwój technologiczny, a szczególnie smartfonów i komputerów, cyfryzację, szybkie łącze internetowe, rozwój systemów płatności online, zmiany zachowań konsumentów, liberalizacja handlu.

Rozwój transgranicznego handlu elektronicznego wiąże się z istotnie ciekawym zjawiskiem jakim jest ekspansja handlu detalicznego (Business to Customer – B2C), który dotychczas przybierał formę wyłącznie krajową (w opracowaniu skoncentrowano się właśnie na handlu typu B2C). Zgodnie z ostatnim raportem opracowanym przez Accenture i AliResearch w 2015 roku zrealizowano około 300 miliardów transgranicznych transakcji typu B2C, które stanowiły około 16% wszystkich transakcji B2C na świecie. Tylko jedna na siedem transakcji miała charakter transgraniczny, a tylko co czwarty kupujący dokonał zakupów z innego państwa (King, Lee, Liang, Outland, Turban, Turban, 2018).

Celem artykułu jest zestawienie oraz charakterystyka podstawowych problemów w obszarze transgranicznego handlu elektronicznego w oparciu o szeroki przegląd dostępnych źródeł literaturowych, raportów i statystyk. W artykule podjęto próbę analizy dynamiki rozwoju handlu elektronicznego (w latach 2014-2016) oraz jego barier rozwoju w krajach Unii Europejskiej, czyli określenie, jakie czynniki mogą mieć negatywny wpływ na wzrost i dywersyfikację transgranicznej sprzedaży online, a także, jakie bodźce powstrzymują konsumentów przed zakupami. Jednocześnie niniejsza praca ma na celu pokazanie, jakie kroki podejmuje Unia Europejska w celu zredukowania tych barier.

## POJĘCIE TRANSGRANICZNEGO HANDLU ELEKTRONICZNEGO

Powszechny i dynamiczny rozwój e-commerce został zapoczątkowany w drugiej połowie lat 90. XX w., kiedy to wykorzystanie Internetu przybrało funkcję informacyjną, transakcyjną, dystrybucyjną czy marketingową. Zwykle omawiane zjawisko było wykorzystywane ze względów praktycznych (np. biznesowych, regulacyjnych, statystycznych) (Talar, 2017). Procesy gospodarcze przybierające elektroniczną postać są mocno powiązane z takimi terminami jak gospodarka elektroniczna, biznes elektroniczny, cyfrowa gospodarka, czy też handel elektroniczny (*electronic commerce, e-commerce*), niemniej jednak każde z pojęć ma nieco odmienne znaczenie (Dutko, 2016, s.27).

E-commerce jest elektroniczną platformą kierowania biznesem, która umożliwia łączność pomiędzy stronami realizującymi procesy gospodarcze (Niedźwiedziński, 2004, s.7). Następuje wówczas tworzenie oraz wymiana cyfrowej informacji handlowej, której głównym celem jest zawarcie transakcji handlowej. Kontrahenci do ułatwienia współpracy mają

---

<sup>1</sup> Pojęcia transgraniczny handel elektroniczny i cross-border e-commerce są uważane jako synonimy i wymiennie stosowane w artykule. Również termin handel elektroniczny jest zamiennie stosowany z pojęciami e-commerce, e-handel oraz handel online.

do dyspozycji różne urządzenia komunikacyjne, takie jak: komputer, telewizja, telefon stacjonarny i komórkowy, faks, czy radio. Handel internetowy jest najczęściej spotykaną metodą handlu elektronicznego, gdzie zachodzą porozumienia handlowe pomiędzy sprzedającym a kupującym. Innymi słowy handel elektroniczny (e-commerce; e-handel) to wszelkie wymiany dóbr i usług pomiędzy organizacją, a dowolną stroną, która w tej wymianie współuczestniczy z zastosowaniem środków elektronicznych (Chmielarz, 2007, s.17). Ten rodzaj handlu obejmuje zabiegi przetwarzania oraz przesyłania danych, które wykorzystywane są w gospodarce. Należą do nich między innymi: kierowanie biznesem, kontakt z kontrahentem, handel i promocja, a także dokonywanie zobowiązań finansowych. Z kolei innym pojęciem jest biznes elektroniczny (e-business; e-biznes), który również można postrzegać wielopłaszczyznowo. Niektórzy twierdzą, że powyższe terminy są homogeniczne i można je stosować zamiennie, inni z kolei uważają iż hasło e-biznes jest pojęciem głębszym i szerszym niż e-handel. Nie można się jednak zgodzić z pierwszym stwierdzeniem o jednolitości tych terminów, ponieważ „tak jak tradycyjny handel jest częścią biznesu, tak handel elektroniczny jest częścią biznesu elektronicznego” (Gregor, Stawiszynski, 2002, s.77). E-biznes opiera się na prowadzeniu działalności online, używając do tego internetowych technologii oraz systemów informatycznych. Zawiera w sobie e-handel, wywiad biznesowy oraz możliwości technologiczne do samodzielnej obsługi większości zarządzanych działań biznesowych (Chaffey, 2016).

Klasyfikując handel elektroniczny od strony podmiotowej, czyli pod względem podmiotów w nim uczestniczących możemy wyróżnić handel (Niedźwiedziński, 2004):

- B2B (Business to Business) – dotyczy wymiany handlowej między przedsiębiorstwami;
- B2C (Business to Customer) – termin odnosi się do transakcji realizowanych drogą elektroniczną pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem np. Sklepy internetowe;
- C2B (Customer to Business) – występuje, gdy indywidualny konsument oferuje dany produkt firmie, która za niego płaci;
- C2C (Customer to Customer) – dotyczy relacji pomiędzy konsumentami. Dobrym przykładem tutaj jest indywidualna aukcja internetowa.

Pod względem metod relacji do łańcucha dostaw w sieci wyodrębnia się następujące rodzaje handlu elektronicznego:

- bezpośredni handel elektroniczny (direct e-commerce) – cały przebieg transakcji, od chwili złożenia zamówienia handlowego, aż do etapu zrealizowania płatności oraz doręczenia towarów, odbywa się tylko poprzez sieć (np. software). Dotyczy on usług i towarów niematerialnych;
- pośredni handel elektroniczny (indirect e-commerce) – za pomocą sieci odbywają się tylko takie czynności jak wyszukiwanie towarów, nowych kontrahentów, składanie zamówień czy realizacja płatności. Natomiast proces dostawy określonego towaru lub usługi do klienta przebiega drogą tradycyjną np. poczta, kurierzy). Ten rodzaj nigdy nie zostanie wyeliminowany, ponieważ dotyczy wymiany wszelkich dóbr materialnych;
- hybrydowy handel elektroniczny (hybrid e-commerce) – w tym przypadku formy elektroniczne są czasowo zastępowane formami tradycyjnymi.

Nie istnieje jedna, powszechnie uznana definicja handlu elektronicznego. Jednakże należałoby przyjrzeć się definicjom handlu elektronicznego proponowanym przez organiza-

cje międzynarodowe. Jedną z pierwszych została przedstawiona przez Światową Organizację Handlu (WTO) w 1998 roku, która określa e-commerce jako produkcję, dystrybucję, marketing, sprzedaż lub dostawę towarów usług drogą elektroniczną (OECD, WTO, 2017, s. 58). Pomimo iż nie została ona uznana za powszechnie obowiązującą jest wciąż stosowana przez WTO. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) podjęła próbę zdefiniowania handlu elektronicznego w 1997 roku według której są to „wszelkie formy transakcji związanych z komercyjnym wykorzystaniem, z uwzględnieniem indywidualnych, jak też instytucjonalnych podmiotów, które bazują na cyfrowym przetwarzaniu i transmisji danych” (Brzozowska-Woś, 2014, s.6). Zjawisko zostało również zdefiniowane przez Światową Izbę Celną (WCO) w dokumencie „Handel elektroniczny a cło” jako „sposób prowadzenia działalności gospodarczej przy użyciu technologii telekomunikacyjnej i komputerowej dla wymiany danych między niezależnymi systemami informacji komputerowej w zakresie zawierania transakcji biznesowych” (Wawszczyk, 2003, s.18).

Handel elektroniczny można określić również jako metodę prowadzenia biznesu w wirtualnej przestrzeni informatycznej (De Kare-Silver, 2002, s. 80). Do pełnego wyjaśnienia definicji, której poświęcony jest ten podrozdział, należałoby jeszcze sprecyzować termin „transgraniczny”. Pojęciem tym określa się działalności występujące na przylegających do granicy terenach sąsiednich dwóch państw lub regionów. Zatem transgraniczny handel (CBT- cross-border trade) rozumie się jako wymianę (kupno lub sprzedaż) towarów i usług pomiędzy dwoma krajami. Jednakże definiując handel jako międzynarodowy, można go postrzegać w szerszym ujęciu, występującym pomiędzy kilkoma krajami. Nie mniej jednak oba pojęcia są często zamiennie stosowane. (Dobosz, 2012). Zgodnie z kompletną definicją, o transgranicznym handlu elektronicznym (cross-border e-commerce) możemy nadmienić, w sytuacji gdy klient kupuje dobra lub usługi drogą internetową od przedsiębiorcy zlokalizowanego w innym państwie oraz podlegającego innej jurysdykcji (Pluta-Zaremba, 2017, s. 86).

## **WOLUMEN OBROTÓW HANDLU ELEKTRONICZNEGO NA ŚWIECIE W LATACH 2014-2016**

Współcześnie handel elektroniczny jest jednym z ważniejszych obszarów gospodarki. Wartość globalnego e-handlu w roku 2016 wynosiła około 1,92 bln dolarów, czyli około 8,7% ogólnej wartości sprzedaży detalicznej (22,05 bln dolarów). W zestawieniu z rokiem 2015 zwiększyła się ona o 23%, podczas kiedy sprzedaż detaliczna ogółem wzrosła jedynie o 6%. Zgodnie z E-commerce Foundation (2017) (Ecommerce Foundation, 2017) udział handlu elektronicznego w światowej sprzedaży detalicznej ogółem wzrósł o 12% pomiędzy rokiem 2015, a 2016. W tym okresie rynek e-handlu B2C w Chinach i Indiach dynamicznie się rozwijały. Rynek chiński zwiększył się o 27%, a Indyjski wzrósł o 75%. W 2016 w Chinach roczny obrót e-commerce B2C osiągnął 975 miliardów USD, co odpowiada łącznemu rozmiarowi rynku w Stanach Zjednoczonych (ERIA, 2017). Według prognozy analityków do 2020 roku globalna sprzedaż detaliczna online wzrośnie do 4,058 bln dolarów, co będzie stanowiło 14,6% wartości detalicznej sprzedaży ogółem (27,73 bln dolarów). Największy wzrost najprawdopodobniej osiągnie rynek chiński (Emarketer, 2016). Dla potwierdzenia autentyczności tej prognozy, wystarczy zaobserwować dynamiczny rozwój takich portali jak na przykład AliExpress, czy Alibaba (chińskie sklepy internetowe). Dotychczas to właśnie chińskie sklepy online są postrzegane za największe na świecie (ERIA, 2017).

W poprzednich latach (2007-2014) mogliśmy zaobserwować dwukrotny wzrost obrotów e-commerce. Zjawisko miało miejsce równoległe ze światowym kryzysem gospodarczym, jednakże nie miało to znacznego wpływu na omawiany handel, ponieważ ten przez cały okres dynamicznie się rozwijał (Bartczak, 2016, s. 67). W 2015 roku liczba ludności na świecie wynosiła około 7,3 mld.. Wśród tej populacji około 1,4 mld osób co najmniej raz dokonało zakupu internetowego. W tym samym roku, łącznie wydali oni 2 272,7 miliardów dolarów, co oznacza, że jeden e-konsument średnio przeznaczył 1 582 dolarów na zakupy online. Na podstawie tabeli 1 możemy zaobserwować intensyfikację handlu elektronicznego B2C pomiędzy rokiem 2014, a 2015 w poszczególnych regionach na świecie.

**Tabela 1. Obroty e-commerce na świecie w przekroju regionów w latach 2014-2015 (w miliardach dolarów)**

Region	2014	2015	udział procentowy w 2015 (%)	Stopa wzrostu (w %)*
Świat	1 895,3	2 272,7	100,0	19,9
Azja i Pacyfik	822,8	1 056,8	46,6	28,4
Ameryka Północna	572,5	644,0	28,4	12,5
Europa	446,0	505,1	22,3	13,3
Ameryka Łacińska	25,8	33,0	1,5	28,0
MENA <sup>2</sup>	21,7	25,8	1,2	18,6

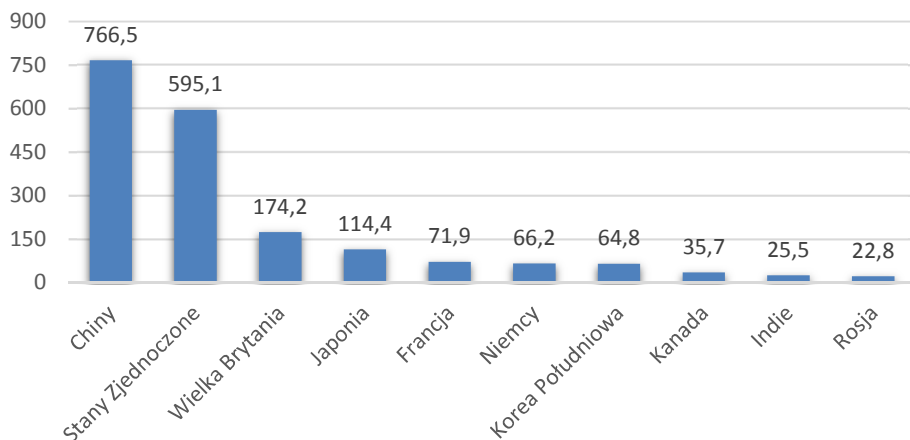
Uwagi: \* Stopa wzrostu oparta na walutach krajowych

Źródło: Ecommerce Foundation. (2016).

Nie podlega wątpliwości fakt, iż zarówno w 2014, jaki i w 2015 roku region Azji i Pacyfiku był największym i najbardziej dynamicznie rozwijającym się regionem e-commerce typu B2C na świecie. Jego udział w światowych obrotach e-commerce wyniósł 46,6%, a pomiędzy 2014r., a 2015r. obroty regionu wzrosły o ponad 28%. W obszarze Azji i Pacyfiku, za najbardziej rozwinięty rynek e-commerce możemy uznać Chiny, co potwierdza również Rysunek 1.

W 2015 roku obroty e-commerce B2C w Chinach wynosiły 766,5mld dolarów. Pomimo iż prawie połowa mieszkańców (49%) nie ma dostępu do Internetu. Jednakże, odsetek użytkowników Internetu wśród ludzi w wieku 60 lat i starszych, podwoił się od 2013 roku. W pierwszej dekadzie, wśród krajów azjatyckich znalazły się także takie kraje jak: Japonia, Korea Południowa, Indie. Chiny zwiększyły swoją przewagę w handlu elektronicznym B2C nad Stanami Zjednoczonymi w 2015 roku. Zgodnie z analizą 142 krajów, przeprowadzoną przez Euromonitor, w poprzednich latach to właśnie USA było pionierem rynku sprzedaży detalicznej online. Wśród krajów europejskich to Wielka Brytania uplasowała się najwyżej ( na trzecim miejscu) w globalnym rankingu internetowej sprzedaży detalicznej w 2012 roku. Kolejnymi liderami z naszego kontynentu okazały się być Niemcy, Francja, Holandia czy Finlandia (Cushman&Wakefield Research Publication, 2013.). Krajowy handel nadal znacznie dominuje nad transgranicznym, co potęguje fakt, iż w 2013r. udział transgranicznego handlu w całkowitym e-commerce stanowił 12,5%, a w 2016 roku było to 16,9% (Statista, 2016).

<sup>2</sup> MENA (Middle East and North Africa) – Region Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej



**Rysunek 1. Kraje o największych obrotach handlu elektronicznego B2C na świecie w 2015r. (w miliardach dolarów)**

Źródło: Ecommerce Foundation. (2016).

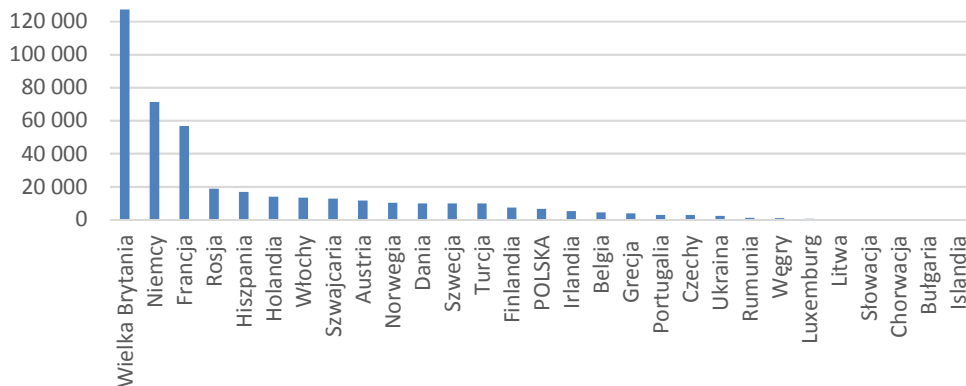
### EUROPEJSKI RYNEK E-COMMERCE

Transgraniczny handel elektroniczny w krajach Unii Europejskiej wciąż rozkwita. Odsetek kupujących online z zagranicy rośnie na każdym rynku, z roku na rok. Najczęściej takich zakupów dokonują mieszkańcy krajów skandynawskich, następnie Brytyjczycy i Belgowie. Największy wzrost w 2016 roku, w porównaniu z rokiem 2015 zarejestrowano w Polsce, aż o 12 punktów procentowych. W Belgii i Hiszpanii liczba kupujących również wzrosła, odpowiednio o 8 i 7 punktów procentowych (Postnord, 2016, s.16). Aby wyobrazić sobie jak kształtowała się wielkość sprzedaży e-commerce w krajach Unii Europejskiej, w poszczególnych latach należy spojrzeć na Poniższy rysunek.

Rysunek 2 prezentuje statystyki dla krajów Unii Europejskiej, jednakże do analizy została włączona również Norwegia, aby pokazać, jak obroty e-handlu przedsiębiorstw z krajów skandynawskich przeważają nad pozostałymi krajami UE. Norwegia, Szwecja, Finlandia i Dania we wszystkich latach osiągnęły w rankingu jedne z wyższych pozycji. W 2016 roku przychody ze sprzedaży online przekroczyły 20% (Eurostat niestety nie dostarcza informacji na temat osiągnięć Finlandii w 2016r., jednakże patrząc na poprzednie lata i inne statystyki można przypuszczać, że tam obroty również wzrosły powyżej 20%). W latach 2006 i 2011 wielkość sprzedaży online w relacji do całkowitej sprzedaży przedsiębiorstw z Irlandii była taka sama jak w Wielkiej Brytanii czy Danii. Jednakże nastąpił ogromny wzrost w 2016 roku (aż do poziomu 35%).

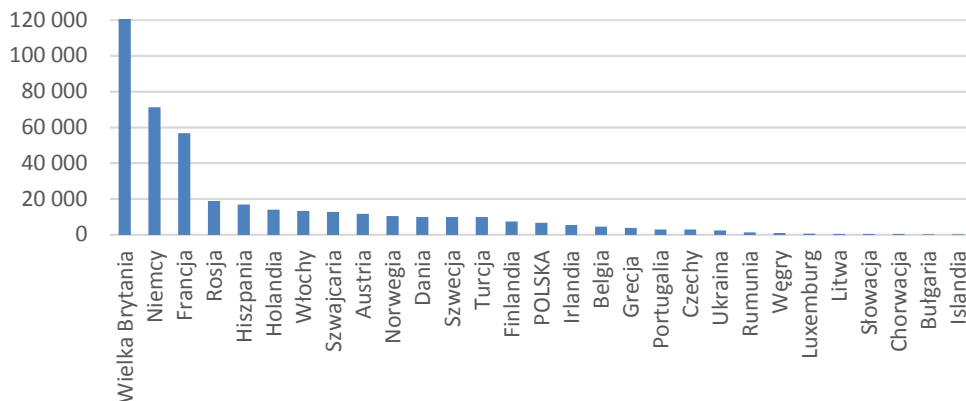
Rysunek 2 przedstawia obroty e-commerce mierzonych w jednostce pieniężnej (mln euro).

W 2014 roku najwyższe obroty miały Wielka Brytania (127 mld euro), Niemcy (71 mld euro) i Francja (56 mld euro). Tym samym posiadały one odpowiednio 30.0%, 16.8%, 13.4% udziału w europejskim rynku e-commerce. Natomiast razem, te trzy kraje liczą około 60% udziału w europejskim rynku e-commerce, a ogólnie pierwsze 12 krajów stanowią, prawie aż 90%. Powyższy wykres doskonale obrazuje przewagę Wielkiej Brytanii nad pozostałymi krajami UE – udział e-handlu w PKB w tym kraju to 6.12% (Ecommerce Foundation, 2015).



**Rysunek 2. Wielkość sprzedaży e-commerce w krajach UE i Norwegii w latach 2014, 2015, 2016 (Przychody przedsiębiorstw ze sprzedaży za pośrednictwem sieci elektronicznych jako procent od całkowitego obrotu, w %)**

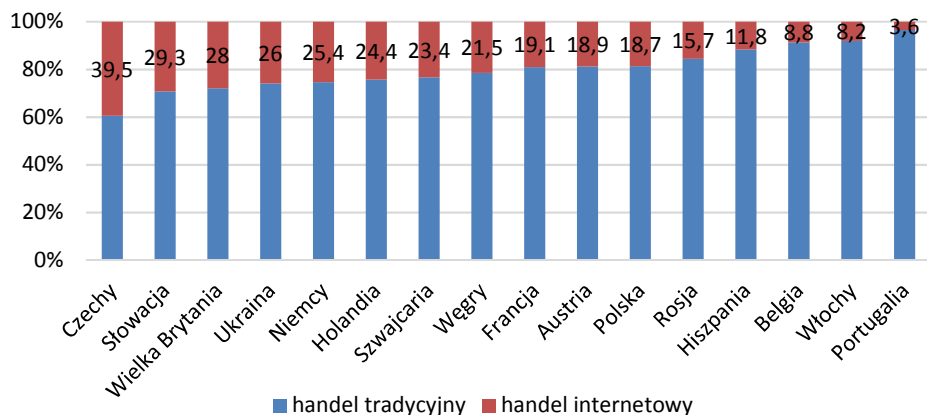
Źródło: Eurostat (2018) Value of e-commerce sales.



**Rysunek 3. Obroty e-commerce w krajach UE w 2014 r. (w milionach euro)**

Źródło: Ecommerce Foundation. (2015).

Pomimo intensywnego ożywienia e-commerce, wciąż istnieje znaczna przewaga zakupów krajowych nad transgranicznymi, szczególnie w krajach o największej wielkości obrotów (Holandia, Wielka Brytania, Dania, Niemcy itd.). Czynniki determinującymi powyższą tezę mogą być: większe poczucie bezpieczeństwa konsumentów, brak bariery językowej, niższe koszty dostawy oraz jej krótszy czas, bezkonfliktowy zwrot towaru itd. (Think Paga, 2015). Jednakże w krajach takich jak Malta, Luksemburg, czy Irlandia, gdzie rynki internetowe są stosunkowo niewielkie, powyższa teza nie ma zastosowania. W 2014 roku około jedna piąta sprzedaży (19,8%) została dokonana drogą elektroniczną, podczas gdy pozostała część (80,2%) w sklepach tradycyjnych (Rysunek 4).



**Rysunek 4. Sposoby dokonywania zakupów w wybranych krajach europejskich w 2014r. (udział w wartości sprzedaży, w %)**

Źródło: Ecommerce Foundation. (2015).

Śród przedstawionych na wykresie krajów największy udział sprzedaży online osiągnięto w Republice Czeskiej, prawie 40% transakcji dokonano tam drogą internetową. Słowacja i Wielka Brytania również uplasowały się analogicznie, z wynikami odpowiednio 29,3% i 28%. Najmniejsze zaufanie do zakupów online odnotowano w Portugalii (3,6%) oraz we Włoszech (8,2%).

### PROBLEM GEOBLOKOWANIA

Geoblokowanie jest to proces ograniczania konsumentom dostępu do towarów oraz usług ze względu na to, z jakiego kraju dokonują zakupy. Zazwyczaj na takie utrudnienia napotyka się konsumenci chcący kupić towar lub usługę drogą internetową u zagranicznego dostawcy. Zjawisko to przybiera różne formy. Taka dyskryminacja często polega na przekierowaniu użytkownika na lokalne strony producenta, gdzie wybór towaru jest niemożliwy lub ograniczony, lub towary są sprzedawane po wyższych cenach. Zdarza się również, że dany sklep internetowy nie akceptuje kart płatniczych wydanych w innym kraju. Doskonałym przykładem była polityka paryskiego Disneylandu, który to dyskryminował niektóre państwa, unijne żądając od nich wyższych cen za bilet wstępu w stosunku do pozostałych. W taki sposób Włosi czy Niemcy chcąc zakupić bilet internetowo musieli zapłacić za niego nawet o 15% więcej niż np. Belgowie. Dopiero w kwietniu 2016 roku, po interwencji Komisji Europejskiej Disneyland zrezygnował ze stosowania tej praktyki.

Według raportu Polityka Insight, aż 48% Polaków doświadczyło odmowy dostarczenia towaru z zagranicznego e-sklepu, a co piąty spotkał się z brakiem możliwości zapłaty polską kartą płatniczą (Polityka Insight, 2016, s.6). Problem ten najczęściej jest zauważalny w krajach które dołączyły do UE po 2004 roku. Jednocześnie również dokładnie te same kraje najczęściej dyskryminują zagranicznych e-konsumentów. W Polsce zjawisko to jest praktykowane aż przez 89% e-sprzedawców. E-przedsiębiorcy, którzy blokują geograficznie zagranicznych konsumentów, zwykle boją się wysokich kosztów wysyłki towarów, a także



odmiennych procedur i stawek VAT. W część krajów nadal obowiązują różne zasady konsumenckie co dla przedsiębiorstw, zwłaszcza tych małych i średnich stanowi znaczną barierę w obsłudze zagranicznych rynków.

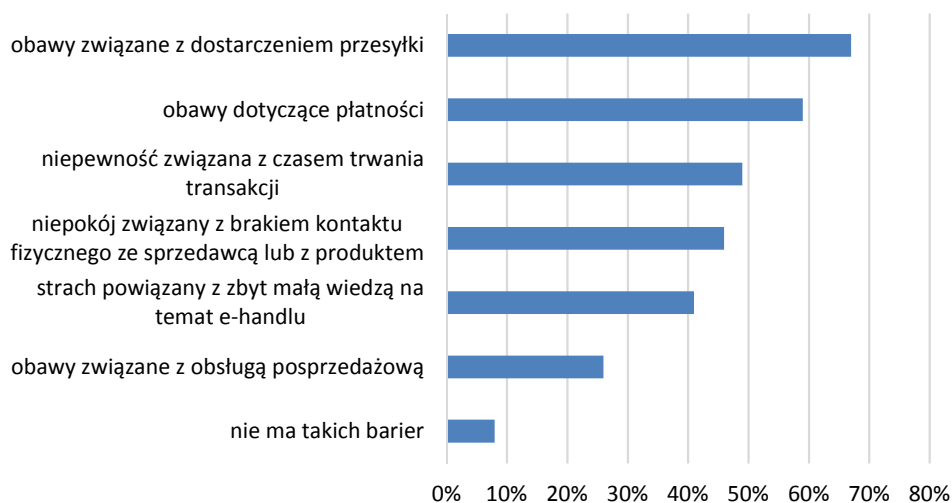
Statystyki z 2015r. dowodzą, że tylko około 37% e-sklepów umożliwiało odwiedzającym ich stronę, potencjalnym nabywcom z innych krajów członkowskich UE, faktyczne zakupienie ich produktów (European Commission, 2016). Wedle prawa e-sprzedawca nie ma obowiązku godzić się na sprzedaż i wysyłkę towaru do kraju nabywcy (zwłaszcza w sytuacji wysokich kosztów związanych z dostawą), ale także nie powinien on w żaden sposób dyskryminować konsumentów. W tym celu musi on umieścić stosowną informację na swojej stronie o ewentualnych utrudnieniach lub ograniczeniach w dostawie towarów, stosownie do dyrektywy w sprawie praw konsumentów, zagwarantować jednolite warunki dostawy w stosunku do krajowych (np. umożliwić doręczenie paczki pod adres wyznaczony przez nabywcę w danym kraju itp.). W odniesieniu do płatności, e-przedsiębiorcy nie są zobligowani do uznania żadnych specjalnych środków płatności, lecz zgodnie z inicjatywą dotyczącą blokowania geograficznego nie powinni oni zmieniać warunków dokonywania płatności przez inną narodowość klienta, czy jego miejsce pobytu, albo miejsce siedziby firmy w sytuacjach, gdy sprzedawca ma prawo sprawdzić pełną wiarygodność klienta, a płatności realizowane są w uznawanej walucie przez sprzedawcę. E-przedsiębiorcy mają także obowiązek zaakceptować instrument płatniczy (np. kartę kredytową) wydany w innym kraju niż ich, jeśli nie odrzucają tegoż instrumentu wydawanego klientom w swoim kraju.

Według ekspertów, gdyby jednolity rynek cyfrowy działał modelowo to do Unii Europejskiej mogłoby wpłynąć nawet 415mld euro rocznie. Dlatego też Komisja Europejska zapowiedziała walkę z omawianym zjawiskiem poprzez przyjęcie regulacji prawnych dotyczących geoblokowania, które wejdą w życie najprawdopodobniej jeszcze w 2018 roku. Wówczas, każdy europejski konsument będzie mógł robić zakupy w zagranicznych e-sklepach, niezależnie od miejsca pobytu i zamieszkania.

## ZAUFANIE KONSUMENTÓW

Wśród najważniejszych czynników hamujących rozwój handlu elektronicznego można wyróżnić brak zaufania konsumentów do e-przedsiębiorstw. Termin zaufanie miał swój początek w literaturze przedmiotu w XX wieku, jednakże dotychczas nie opracowano powszechnie uznawanej definicji. Zaufanie jest fundamentalnym czynnikiem wszelkich transakcji (Kozłowska, 2017). Wiąże się on z relacjami, intensyfikuje jakość oraz ilość transakcji biznesowych oraz społecznych interakcji. Podmiotami tych relacji są konsumenci utożsamiani z ufającymi oraz sprzedawcy będący jednostkami zaufania (powiernikami) (Rudzewicz, 2009). Dużą nieufność wśród nabywców budzą często nowoczesne technologie. W naszym przypadku nabywcy muszą przezwyciężyć opory psychiczne, gdyż kupując online nie ma możliwości fizycznie zapoznać się z produktem. Potencjalni konsumenci mogą tylko zobaczyć produkt na zdjęciu i jedynie zaufać sprzedawcy, co zwykle wywołuje poczucie dużej niepewności oraz ryzyka (Suchocki, Wasiluk, 2012, s. 116). Według W. Chmielarza (2007, s.296) bariery zaufania są rezultatem niedostatecznej wiedzy o nowoczesnych technologiach takich jak e-commerce, czy Internet. Wnikają one także ze strachu, jaki wywołuje konieczność podania przy transakcji kupna-sprzedaży różnych danych osobowych konsumenta. M. Niedźwiedziński (2004, s.26) twierdzi natomiast, że obawy konsumenten-

tów następują w wyniku przyzwyczajenia nabywców do tradycyjnych, papierowych form dokumentów oraz niemożności przestawienia się na „elektroniczną mentalność”. Kolejnym, bardzo ważnym czynnikiem wywołującym brak zaufania konsumentów jest rosnąca cyberprzestępczość. Na nieufność nabywców rzutują przede wszystkim przestępstwa mające na nich bezpośrednie oddziaływanie (np. brak doręczenia towaru, wykorzystanie danych osobowych), ale także te cyberprzestępstwa, które nie wpływają bezpośrednio na konsumenta (np. świadczenie e-handlu, nie mając przy tym zarejestrowanej działalności gospodarczej). Wpływ także wywierają nielegalne działania niedotyczące handlu elektronicznego, np. szkodliwe włamania hakerów na serwisy internetowe, serwery, skrzynkę pocztową itd. (Wasiluk, Suchocki, 2012). Jako kolejny czynnik można wymienić niedostateczne rozwiązania informatyczne i techniczne. E-sprzedawcy, którzy nie dbają o przejrzystość swoich stron, odstraszaają tylko potencjalnych konsumentów. Umieszczanie danych o sprzedawcy w mało widocznym miejscu, brak opisów lub zdjęć produktów, brak darmowych próbek (w przypadku sprzedaży książki, jej kilku stron początkowych), brak informacji o aktualnej dostępności produktu, przeterminowanie wiadomości na temat przedsiębiorstwa – wszystkie te czynniki negatywnie oddziałują na zaufanie potencjalnego nabywcy. Według badań przeprowadzonych przez A. Wasiluk i A. Suchockiego, struktura barier wynikająca z problemu zaufania e-konsumentów kształtuje się następująco (Rysunek 5):



**Rysunek 5. Struktura barier związanych z zaufaniem konsumentów (opinia konsumentów w %)**

Źródło: Wasiluk, A., Suchocki, A. (2012).

Okazuje się, że kupujący częściej niepokoją się, że zostaną oszukani w wyniku niedostarczenia przesyłki (67%) lub kradzieży pieniędzy (59%) niż w wyniku obsługi zwrotów i reklamacji towarów (26%). Przyczyny ukształtowania powyższych wyników można się doszukiwać w cyberprzestępczości. Zgodnie ze statystykami policyjnymi w 2016 roku odnotowano 25 824 przestępstw internetowych. Często w mediach poruszany jest ten temat, co szczególnie zniechęca ludzi do kupowania online. Należy także zwrócić uwagę na niepewność związaną z czasem trwania transakcji (49%). Problem ten jest rezultatem innej bariery

powiązanej z kwestiami logistycznymi. Zwykle nie jest on zależny od sprzedawcy, a od podmiotów trzecich takich jak kurierzy czy operatorzy pocztowi (Suchocki, Wasiluk, 2012). Zaufanie w ramach e-commerce jest zależne również od formy i struktury strony internetowej, która powinna być czytelna i zrozumiała dla odbiorcy. Znaczenie posiada również umieszczenie informacji o przedsiębiorstwie oraz jego historii. Treść zamieszczona na stronie powinna być aktualna, jasna i poprawna językowo, ponieważ tego oczekują konsumenci (Bart, Shankar, Sultan, Urban, 2005).

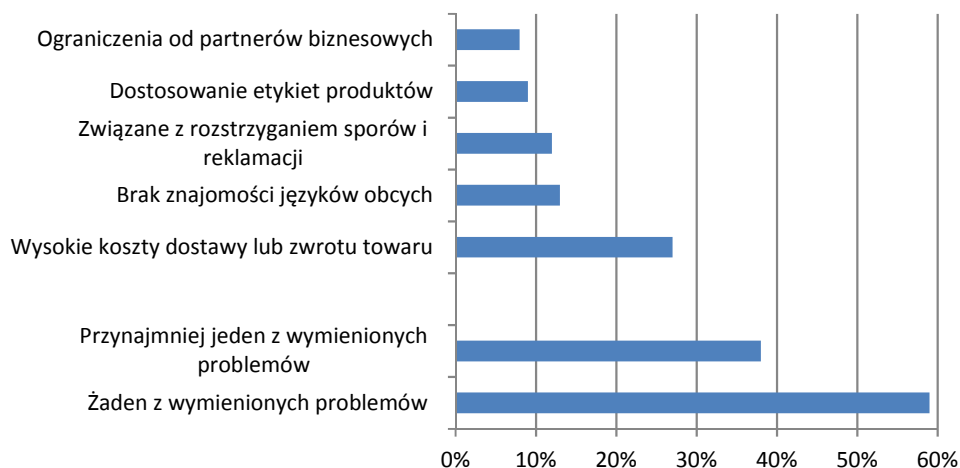
Skuteczną metodą do częściowego rozwiązania problemu związanego z nieufnością konsumentów w Internecie są działania, które umożliwiają powiększenie wiarygodności e-sklepów, a także wpływające na pozytywną opinię o nich wśród nabywców. Dlatego w ostatnim czasie bardzo popularne stały się Programy Lojalnościowe. Z powodu promowania określonych akcji i aktywności ich użytkowników, programy te potęgują zaangażowanie konsumentów oraz generują powiększone zyski.

Problem braku zaufania wiąże się także z innymi barierami, między innymi niepewnością wynikającą z głównych praw, jakie posiada konsument na podstawie zawieranej umowy. Wnioski Komisji Europejskiej (z grudnia 2015r.) w sprawie dostarczania treści cyfrowych oraz sprzedaży towarów internetowo i innych rodzajów sprzedaży na odległość (EUROPEAN COMMISSION, 2015), mówią, że nabywcy będą mieli zestaw ujednoczonych i jasnych praw obowiązujących w Unii Europejskiej, zatem wzrośnie ich zaufanie do transgranicznych zakupów online (Komisja Europejska, 2016).

### INNE BARIERY ROZWOJU E-COMMERCE

Szczególne wyzwania związane z maksymalizacją korzyści płynących z handlu elektronicznego obejmują: niewiarygodne i kosztowne źródła dostawy, ograniczone umiejętności dotyczące użytkowania e-commerce, niepełne lub niejednolite regulacje prawne i podatkowe pomiędzy państwami, ograniczoną lub niedostateczną infrastrukturę transportową i logistyczną, brak dostępu do Internetu itd. (WTO, OECD, 2017). Na poniższym rysunku przedstawiono prezentowane przez Eurostat wyniki badań z 2017 roku w zakresie sprzedaży internetowej pomiędzy krajami członkowskimi Unii Europejskiej (Rysunek6).

Zgodnie z powyższymi statystykami dominująca część (59%) e-przedsiębiorców handlujących towarami na obszarze Unii Europejskiej nie doświadczyło żadnych problemów. Jednakże 38% badanych napotkało przynajmniej jeden w wspomnianych powyżej problemów. Jak wynika z ankiety (Eurostat, 2017), najczęściej pojawia się problem związany z kosztem dostawy (27%). Jest to jeden z ważniejszych czynników wpływających w istotny sposób na rozwój e-commerce oraz na decyzję konsumenta w zakupach transgranicznych. Konsumentów zniechęca koszt międzynarodowej dostawy, który często jest kilkakrotnie wyższy w stosunku do krajowego (w wielu przypadkach wyższy koszt dostawy pochłania oszczędności z tytułu niższej ceny produktu z zagranicznego e-sklepu). Rozwiązaniem problemu może być, coraz częściej stosowana przez e-sprzedawców optymalna strategia oferująca możliwość darmowej dostawy po przekroczeniu określonej wartości zakupów. Kolejną fundamentalną kwestią jest czas realizacji dostawy. W ramach transgranicznego e-commerce realizacja dostawy w jak najszybszym czasie jest nieco trudniejsza, ze względu na dystans pomiędzy sprzedającym, a kupującym. Niestety w większości będzie on wyższy niż w krajowym handlu (Kawa, 2017). Co więcej, przesyłki transgraniczne wiążą się z dodatkowymi, obowiązkowymi operacjami tj. oclenie, opodatkowanie, co również wydłuża czas dostawy.



**Rysunek 6. Problemy napotkane podczas sprzedaży internetowej do innych krajów UE w 2016r. (Jako procent przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową do innych krajów UE)**

Zródło: Eurostat. (2017).

Problematyka systemów VAT, różniących się pomiędzy państwami jest jedną z barier ograniczających rozwój transgranicznego handlu zarówno tradycyjnego jak i elektronicznego. W styczniu 2015 roku pojawiły się nowe regulacje w zakresie miejsca dostawy, zgodnie z którymi podatek VAT (dotyczący usług elektronicznych i telekomunikacyjnych) będzie pobierany na terenie kraju odbiorcy, a nie dostawcy. Będzie on naliczany zgodnie ze stawkami obowiązującymi w państwie odbiorcy, jednakże sprzedawca będzie go odprowadzał w swoim krajowym Urzędzie Skarbowym – w ten sposób uniknie obowiązku rejestracji w każdym z krajów konsumentów z UE.

Kolejnym dużym problemem dla rozwoju rynku e-commerce jest sposób dokonywania płatności za zamówione produkty. Najczęściej realizowaną metodą jest płacenie za pomocą kart płatniczych, jednakże jest to związane z ponoszeniem niemałych kosztów w formie wynagrodzenia dla operatora kart. Przy dokonywaniu transakcji krajowych bardzo często stosowane są metody płatności w postaci systemów rozliczeniowych np. e-pay lub w postaci tradycyjnych przelewów bankowych, które wykonuje się przed dostawą (przedpłata) lub po (na podstawie faktury albo rachunku). Jednakże w przypadku międzynarodowych transakcji zawsze uwzględniane są wyższe koszty związane z realizacją wysyłki, co wpływa na finalną cenę, jaką konsument z innego kraju musi zapłacić, zatem zakup z innego kraju, często kosztuje nabywcę więcej niż zakup krajowy (Śledziwska, Pugacewicz, Sobolewski, Gyodi, inni, 2016).

W krajach Unii Europejskiej nie wprowadzono do tej pory jednolitego prawa umów, pomimo że jest to czynnik często wskazywany jako największe utrudnienie w handlu transgranicznym. W wewnętrznych prawach krajów członkowskich znajdują się regulacje prawa umów, jednakże znacznie się od siebie różnią między państwami pod względem obowiązków stron umowy sprzedaży lub umów o świadczeniu usług. Zatem konsumenci decydujący się na zakupy od zagranicznych sprzedawców powinni brać pod uwagę odmienny system prawny istniejący w danym kraju. Także sprzedawcy i usługodawcy są narażeni na ryzyko

wysyłając swoje towary czy usługi do innych krajów. Szczególnie jest to ważne dla obrotu B2C, gdzie w wymianie transgranicznej z zasady obowiązuje prawo istniejące w państwie konsumenta (Łapiński, Peterlik, Wyżnikiewicz, 2012, s.46). Przykładowo, według prawa niemieckiego własność zakupionego dobra przechodzi na nabywcę w momencie jego wydania, podczas gdy polskie prawo stanowi, że własność zostaje przenoszona już z chwilą zawarcia tej umowy. Ma to duże znaczenie szczególnie, gdy mówimy o odpowiedzialności stron, np. w przypadku, gdy dobro zostanie utracone podczas drogi od sprzedawcy do nabywcy (Suchocki, Wasiluk, 2012, s. 116).

Regulacje prawa europejskiego nie określają przepisów proceduralnych przy dochodzeniu roszczeń, co stanowi kolejną barierę w rozwoju e-commerce. Europejskie regulacje w transgranicznym handlu, proponują tylko ograniczone instrumenty w celu ułatwienia dochodzenia roszczeń w ramach e-handlu najczęściej ukierunkowane na ochronę korzyści konsumentów (Zelek, 2012). Dlatego e-sprzedawca, wysyłając swoje produkty lub usługi do europejskich krajów, powinien mieć na uwadze ewentualną konieczność dochodzenia roszczeń według przepisów krajowych odbiorcy. W poszczególnych krajach UE istnieje różnorodny proces sądownictwa np. pod względem opłat czy warunków dostępu do sądów. Sytuacja ta oddziałuje na koszty związane z dochodzeniem roszczeń, które różnią się między państwami członkowskimi. Jednakże konsument ma możliwość pozwać sprzedawcę zarówno do sądu swojego kraju, ale także przed sąd kraju dostawcy.

Mimo globalnego rozwoju technologicznego, nadal duży odsetek społeczeństwa nie ma dostępu do Internetu, co stanowi kolejną barierę rozwoju dla e-handlu. Warto przyrzeć się tabeli 4, by zobaczyć jak w 2015 roku kształtował się procentowo dostęp do Internetu w poszczególnych regionach świata.

**Tabela 2. Dostęp do Internetu wg. regionów (%) oraz wielkość populacji online (mln) w 2015r.**

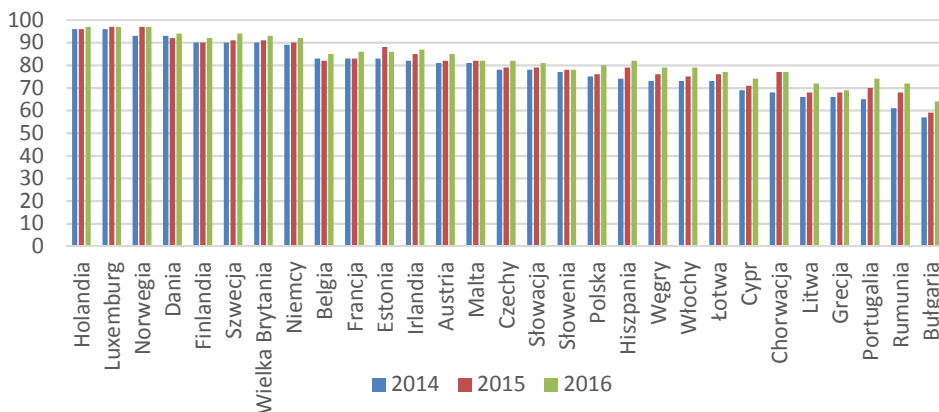
Region	Dostęp do Internetu (%)	Populacja online
Ogółem	45	2520,4
Ameryka Północna	78	297,9
Europa	75	515,8
Ameryka Łacińska	56	220,8
Azja i Pacyfik	39	1223,2
MENA <sup>3</sup>	38	147,9
Inne	21	114,8

Źródło: Ecommerce Foundation. (2016).

Okazuje się, że największy odsetek osób z danego regionu, posiadających dostęp do Internetu jest z Ameryki Północnej (78%) oraz Europy (75%). Jednakże należy zwrócić uwagę szczególnie na region azjatycki, gdzie w ostatnich latach odnotowano najwyższe w stosunku do reszty świata obroty e-commerce, pomimo że dostęp do Internetu w tym obszarze posiada jedynie 39% społeczeństwa. Jednakże fakt ten, w tym przypadku można racjonalizować pokazną populacją występującą w tym regionie (spośród której 1223,3 mln jest aktywna online). Mimo że z roku na rok coraz więcej ludzi ma dostęp do Internetu, to nadal patrząc w skali globalnej jest to tylko 45% całego społeczeństwa (stan na 2015r.), co potęguje fakt, że jest to duża bariera rozwijania rynku e-commerce.

<sup>3</sup> MENA (Middle East and North Africa) – Region Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej

Warto zwrócić uwagę, na to jak sytuacja dostępu do Internetu kształtowała się w krajach członkowskich UE w latach 2014-2016 (Rysunek 5).



**Rysunek 7. Odsetek gospodarstw domowych z dostępem do Internetu w domu, w krajach Unii Europejskiej (oraz Norwegii) w 2014r., 2015r. i 2016r. (% osób badanych w wieku 16-74)**

Źródło: Eurostat (2017).

Liczba gospodarstw domowych z dostępem do Internetu w ostatnich latach przyjęła tendencję wzrostową. Na czele krajów europejskich z największym dostępem widnieje Holandia, Luksemburg, Norwegia oraz Dania. Znaczącą poprawę możemy zaobserwować w Czechach, gdzie jeszcze w 2007r. odsetek badanych osób wynosił 35% (Eurostat, 2017), a w 2016r. już 82%. Podobnie sytuacja kształtowała się w Grecji. Jednakże w państwach takich jak Bułgaria, Rumunia, Grecja, Portugalia, nadal odnotowuje się niski poziom dostępu do Internetu, pomimo, że na dzień dzisiejszy we wszystkich krajach członkowskich UE odsetek ten kształtuje się na poziomie wyższym niż 60%.

Istnieją również społeczeństwa wykluczone cyfrowo, gdyż ze względu na charakter miejsca zamieszkania (brak zasięgu) nie posiadają możliwości podłączenia się do Internetu. W związku tym, możliwość rozwoju przedsiębiorstw w zakresie e-handlu jest tylko w miejscach zurbanizowanych, posiadających nowoczesną technologię, co jest sprzeczne z koncepcją rozwoju społeczeństwa informacyjnego, gdyż nie ma równości w dostępie do Internetu między społeczeństwami. Stanowi to bardzo dużą barierę rozwoju e-commerce od strony przedsiębiorców, ale też konsumentów.

## PODSUMOWANIE

Handel elektroniczny jest obecnie niezwykle dynamicznie rozwijającym się sektorem gospodarki zarówno na świecie, w Unii Europejskiej jak i w Polsce. Doskonałym dowodem są na to dane statystyczne, które ukazują na przestrzeni kilku lat znaczny wzrost obrotów e-commerce, wzrost liczby e-sklepów, a także wzrost liczby osób kupujących online za granicą. Przyczyniła się do tego globalizacja oraz internacjonalizacja przedsiębiorstw, a także większa skłonność do przezwyciężania barier w handlu zagranicznym.

Pomimo szybkiego rozwoju tego obszaru handlu istnieje jednak szereg różnych czynników i barier utrudniających przedsiębiorstwom rozwój lub prowadzenie działalności

nastawionej na sprzedaż internetową. Powyższa analiza wskazuje, że do najważniejszych barier w wymiarze międzynarodowym, można zaliczyć: problem z dostępem do Internetu na niektórych obszarach, kwestie prawne takie jak przepisy pocztowe, prawo umów, różniące się systemy podatków VAT, wysokie koszty realizacji dostawy, a także brak zaufania potencjalnych konsumentów do tego typu transakcji, czy nawet problem geoblokowania – czyli dyskryminowania konsumentów ze względu na niewygodne do realizacji zamówienia, ich miejsce zamieszkania.

Jednym z czynników, który może wpłynąć na intensyfikację e-commerce w Polsce jest wprowadzony w 2018 roku zakaz handlu w niedzielę. Nowa ustawa otwiera dla branży handlu elektronicznego nowe możliwości. Obecne sklepy internetowe mogą zyskać nowych klientów, którzy dotychczas dokonywali zakupów w galeriach handlowych podczas weekendu, natomiast dla tradycyjnych sklepów nowa regulacja prawna może okazać się motywacją do uruchomienia nowego kanału sprzedaży.

Skutecznym narzędziem eliminacji barier w transgranicznym handlu elektronicznym (takich jak: czas i koszt dostawy, regulacje prawne i podatkowe w poszczególnych krajach, komunikacja w językach obcych, gwarancja dostarczenia produktu, obsługa zwrotów) może być skorzystanie przez sprzedawców detalicznych z elektronicznych platform, takich jak: Amazon, czy eBay. E-sprzedawca ma możliwość uzyskania pomocy w tłumaczeniu ofert, porady prawnej, a co więcej platformy proponują różne formy płatności w różnych walutach. Amazon oferuje możliwość sprzedaży dóbr, a ponadto świadczy usługi logistyczne (przyjęcie towarów do magazynu, składowanie, przyjęcie zamówienia, pakowanie, realizacja wysyłki, a także zwroty). Jednakże jest to uwarunkowane dodatkowym kosztem, który nie każdy e-sprzedawca akceptuje. Ponadto część z nich preferuje handel bez pośrednictwa, uniezależniając się od innych podmiotów. Niemniej jednak to właśnie firmy korzystające z własnych stron internetowych są bardziej narażone na bariery finansowe, rynkowe i informacyjne, niż w przypadku korzystania z dużych platform.

Unia Europejska również czyni wszelkie starania, aby przezwyciężać powyżej wymienione bariery rozwoju e-commerce pomiędzy krajami członkowskimi. Działania te są między innymi nastawione na:

- wzrost zaufania konsumentów oraz przedsiębiorców, poprzez zapewnienie bardziej przejrzystych przepisów prawnych związanych z realizacją transakcji i ochroną konsumenta oraz poprzez regulację kwestii dotyczących środków płatności;
- zwiększenie dostępu do towarów i usług online, w celu ograniczenia blokowania geograficznego potencjalnych konsumentów;
- redukcję kosztów związanych z realizacją transakcji i administracją, dzięki realizacji propozycji Komisji Europejskiej w zakresie ujednoczenia praw konsumentów w obszarze omawianego handlu oraz rozwiązania problemu z różniącymi się systemami podatków VAT pomiędzy krajami członkowskimi.

Wydaje się, iż niektóre bariery na przestrzeni lat będą miały coraz mniejsze znaczenie, na przykład kwestia zaufania konsumentów – ponieważ przewidywany wzrost e-handlu narodzi u potencjalnych konsumentach przekonanie o jego łatwości, szybkości i bezpieczeństwie, co przełoży się na dokonywanie większych zakupów online. Można jednak przypuszczać, iż tradycyjny handel zachowa w najbliższych latach swą dominującą pozycję jako forma transgranicznych przepływów towarowych zarówno w Unii Europejskiej, jak i w skali całego świata.

## LITERATURA

- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., Urban, G. (20005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, nr 69, s. 133-152.
- Bartczak, K. (2016). *Bariery rozwojowe handlu elektronicznego*. Wrocław: Exante.
- Brzozowska-Woś, A. (2014). Kierunki rozwoju handlu elektronicznego, *Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka*, nr 1, s. 5-15.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Business i E-commerce Management. Strategia, Realizacja, Praktyka*. Warszawa: PWN.
- Chmielarz, W. (2007). *Systemy biznesu elektronicznego*. Warszawa: Difin.
- Cushman&Wakefield Research Publication. (2013). *Global Perspective on Retail: online retailing*.
- Dobosz, K. (2012). *Handel elektroniczny*. Warszawa: Wydawnictwo PJWSTK.
- Dutko, M. (2016). *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*. Gliwice: HELION.
- Ecommerce Foundation. (2015). *European B2C E-commerce Report 2015*. Pozyskano z <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/08/european-b2c-e-commerce-report-2015-light-20150615.pdf-1.pdf>
- Ecommerce Foundation. (2016). *Global B2C E-commerce Report 2016*. Pozyskano z [https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016.pdf](https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf)
- Ecommerce Foundation. (2017). The European Ecommerce Report 2017. Pozyskano z: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-europe-e602-billion-2017/>
- Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA). (2017). Developing Asia in the Era of Cross-border E-commerce. *ERIA Discussion Paper Serie, 2017-11*.
- emarketer, (2016). *Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year*. Pobrane z: <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>
- European Commission. (2016). *Mystery shopping survey on territorial restrictions and geo-blocking in the European digital single market*. Pozyskano z [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/docs/geoblocking-exec-summary\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/geoblocking-exec-summary_en.pdf)
- Eurostat. (2017). *Difficulties experienced when selling to other EU countries, EU-28, 2016*. Pozyskano z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics)
- Gregor, B., Stawiszynski, M. (2002). *E-Commerce*. Bydgoszcz-Łódź: Oficyna Wydawnicza BRANTA. <https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2017/e-commerce-in-the-nordics-2017.pdf>
- Kare-Silver, M. (2002). *E-szok rewolucja elektroniczna w handlu*. Warszawa: PWE.
- Kawa, A. (2017). Transgraniczny handel elektroniczny jako wyzwanie dla e-detalistów, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, Tom XVIII, Zeszyt 8, Wydawnictwo SAN.
- King, D., Lee, J.K., Liang, T.P., Outland, J., Turban, D.C., Turban, E. (2018). *Electronic Commerce 2018, A Managerial and Social Networks Perspective*. Ninth Edition. Springer Texts in Business and Economics.
- Komisja Europejska (2016). Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Kompleksowe podejście*



- na rzecz ożywienia transgranicznego handlu elektronicznego z korzyścią dla europejskich obywateli i przedsiębiorstw*. Bruksela. Pozyskano z <https://ec.europa.eu/transparency/reg-doc/rep/1/2016/PL/1-2016-320-PL-F1-1.PDF>
- Kozłowska, J. (2017). Budowanie zaufania w handlu elektronicznym poprzez kreowanie pozytywnych doświadczeń zakupowych. *Świat marketingu*.
- Łapiński, K., Peterlik, M., Wyżnikiewicz, B. (2012). Działalność transgraniczna polskich sklepów internetowych. Warszawa: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.
- Niedźwiedziński, M. (2004). *Globalny handel elektroniczny*. Warszawa: PWE.
- Pluta-Zaremba, A. (2017). Rozwój usług logistycznych implikowany dynamicznym wzrostem rynku e-commerce *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, Nr 321, 2017.
- Polityka Insight. (2016). *Geoblokowanie czyli problemy Polaków z zakupami w sieci*. Pozyskano z [https://www.politykainsight.pl/multimedia/\\_resource/res/20120113](https://www.politykainsight.pl/multimedia/_resource/res/20120113)
- Rudzewicz, A. (2009). Zaufanie – przegląd koncepcji. *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, s.421-430.
- Statista. (2017). Domestic and cross-border B2C e-commerce sales in Europe from 2013 to 2018. Pozyskano z: <https://www.statista.com/statistics/292928/domestic-and-cross-border-b2c-e-commerce-sales-europe/>
- Śledziwska, K., Pugacewicz, A., Sobolewski, M., Gyodi, K., inni (2016). Analiza mechanizmu geoblokowania w kontekście różnicowania cen w Unii Europejskiej w transgranicznym handlu elektronicznym. *Perspektywa Polski*.
- Talar, S. (2017). Cross-border e-commerce – Problemy identyfikacji i pomiaru. *Współczesna Gospodarka*, nr 3, 2017, tom 8, s. 13-27.
- Think Paga. (2015). *E-commerce: Jak sprostać wyzwaniom dynamicznego rozwoju i stać się dominującym graczem?* Akademia Analiz i Mediów. Pozyskano z <http://paga.org.pl/thinkpaga/raporty/e-commerce-jak-sprostac-wyzwaniom-dynamicznego-roz>
- Wasiluk, A., Suchocki, A. (2012). Zaufanie jako bariera rozwoju przedsiębiorstw handlu elektronicznego. *Economy and Management*.
- Wawrzczyk, A. (2003). *E-gospodarka. Poradnik przedsiębiorcy*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- WTO, OECD. (2017). *Aid for Trade at a Glance 2017. Promoting Trade. Inclusiveness and Connectivity for Sustainable Development*.
- Zelek, M. (2012). *Sprzedaż przez Internet Aspekty prawne*. Warszawa: Difin.

**Tytuł i abstrakt po angielsku****Barriers to the growth of cross-border e-commerce in European Union countries**

In this article, the author essayed to evaluate the level of development of cross-border e-commerce in European Union countries and the barriers of this development. At the beginning of the article was defined the definition of cross-border electronic commerce and related terms. Afterwards the author focused on the volume of e-commerce turnover in both European Union and the world. Asia-Pacific Region was turned out to be the largest and dynamically growing B2C e-commerce region into the world. However, in European Union the largest economy is United Kingdom but also Scandinavian countries. In the article also stated that domestic e-commerce still significantly outweighs international e-commerce. The exception is only small countries like Cyprus, Malta or Luxembourg. However, the main purpose of this article is to define the biggest barriers for e-entrepreneurs which hinder the growth of their e-businesses. Based on the data provided, concluded that to the main barriers could be included: problem of geoblocking, lack of consumer's confidence to e-businesses, various tax systems, the problem of payment for goods and services and legal issues. In spite of all, the European Union is constantly trying to solve existing problems to improve the development of e-commerce. Its activities include improvement of legal regulations in the discussed field, increasing access to online goods and services, reduction of transaction and administration costs.

**Keywords:** e-commerce, cross-border e-commerce, cross-border electronic commerce, geoblocking

**JEL codes:** L81, P45

**Autor****Michalina Piątek**

Autorka tekstu jest studentką kierunku Międzynarodowe stosunki gospodarcze Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

**Adres do korespondencji:** Michalina Piątek, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, e-mail: michallina.ptk@gmail.com

**Podziękowania i finansowanie**

Artykuł powstał pod opieką dr Elżbiety Bombińskiej z Katedry Handlu Zagranicznego w ramach wsparcia podnoszenia jakości kształcenia na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, a publikacja artykułu jest dofinansowana przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w ramach dotacji projakościowej.

**Prawa autorskie**

Ten artykuł został opublikowany na warunkach Creative Commons  
Uznanie autorstwa – Bez utworów zależnych (CC BY-ND 4.0 License)  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>