

Współczesna Gospodarka



Contemporary Economy
Electronic Scientific Journal
www.wspolczesnagospodarka.pl

Vol. 8 Issue 3 (2017) 13-27
ISSN 2082-677X

CROSS-BORDER E-COMMERCE – PROBLEMY IDENTYFIKACJI I POMIARU

Sylwia Talar

Streszczenie

Transgraniczny handel elektroniczny (cross-border e-commerce) stanowi stosunkowo nowe i słabo poznane zjawisko we współczesnej gospodarce światowej. Celem artykułu jest zestawienie i charakterystyka podstawowych problemów występujących w badaniu cross-border e-commerce. Przeprowadzono szeroki przegląd literatury, w tym opracowań o charakterze metodologicznym, badań, raportów i statystyk (baz danych). Analizie poddano problemy definicyjne pojęcia cross-border e-commerce, zakres oficjalnych statystyk oraz źródła prywatne danych statystycznych w tym obszarze. Artykuł dowodzi, że badania cross-border e-commerce napotykają obecnie na poważne problemy natury podstawowej, do których należy identyfikacja wymiaru znaczeniowego i ilościowego tego zjawiska.

Słowa kluczowe: cross-border e-commerce, handel elektroniczny, handel międzynarodowy, statystyki międzynarodowe

Wstęp

Powszechna elektroniczacja indukowana rewolucją cyfrową wywiera istotny wpływ na wszystkie obszary życia społeczno-gospodarczego, w tym także handel międzynarodowy. Zmianom ulega nie tylko sama natura handlu, ale także jego struktura i podmioty w nim uczestniczące. Tani, łatwy, otwarty dla wszystkich dostęp do informacji oraz możliwość zawierania transakcji drogą elektroniczną przyczyniły się do powstania nowych modeli handlu międzynarodowego prowadzonego w wirtualnej przestrzeni, nazywanego powszechnie transgranicznym

handlem elektronicznym (cross-border e-commerce)¹. Integracja nowych technologii ICT z tradycyjnymi strategiami handlu zagranicznego otworzyła też drogę do nieprzebranych możliwości modyfikacji istniejących rozwiązań. Cyfryzacja wprowadziła do obrotów międzynarodowych produkty cyfrowe, dane oraz umożliwiła handel nowymi rodzajami usług, wcześniej zaliczanych do dóbr niehandlowych (*non-tradeable*). Szczególnie charakterystycznym zjawiskiem w rozwoju handlu elektronicznego w wymiarze międzynarodowym jest ekspansja handlu detalicznego (B2C), który do tej pory miał charakter niemal wyłącznie krajowy.

Cross-border e-commerce przyciąga uwagę nie tylko ze względu na czynnik nowości leżący w jego naturze. Z jednej strony, samoczynny dynamiczny rozwój transgranicznego handlu online, z drugiej strony, wspieranie jego rozwoju przez państwa i organizacje międzynarodowe z uwagi na oczekiwane korzyści z nim związane dla społeczeństwa i gospodarki czyni go jednym z najbardziej interesujących zjawisk we współczesnym handlu światowym. Tymczasem cross-border e-commerce jest zjawiskiem obecnie stosunkowo słabo zbadanym. Niedostateczne badania przekładają się na skromny zakres wiedzy na temat specyfiki transgranicznego handlu elektronicznego, jego przyczyn, skutków, uwarunkowań rozwoju i wpływu na cały handel międzynarodowy oraz pozostałe sektory gospodarki. Z kolei brak odpowiedniej wiedzy utrudnia przedsiębiorstwom podejmowanie racjonalnych decyzji, a państwom odpowiednią regulację w tym obszarze i kształtowanie optymalnych warunków dla czerpania pełnych korzyści z wymiany międzynarodowej. W tej sytuacji powstaje pytanie o przyczyny takiej sytuacji.

Celem artykułu jest zestawienie i charakterystyka podstawowych problemów występujących w badaniu zjawiska cross-border e-commerce. Do jego realizacji zastosowano metodę przeglądu literatury, w tym opracowań o charakterze metodologicznym, badań, raportów i statystyk (baz danych). Analizie poddano problemy definicyjne pojęcia cross-border e-commerce, zakres oficjalnych statystyk oraz źródła prywatne danych statystycznych w tym obszarze. Artykuł dowodzi, że badania cross-border e-commerce napotykają obecnie na poważne problemy natury podstawowej, do których należy identyfikacja wymiaru znaczeniowego i ilościowego tego zjawiska.

1. Złożoność definicji cross-border e-commerce

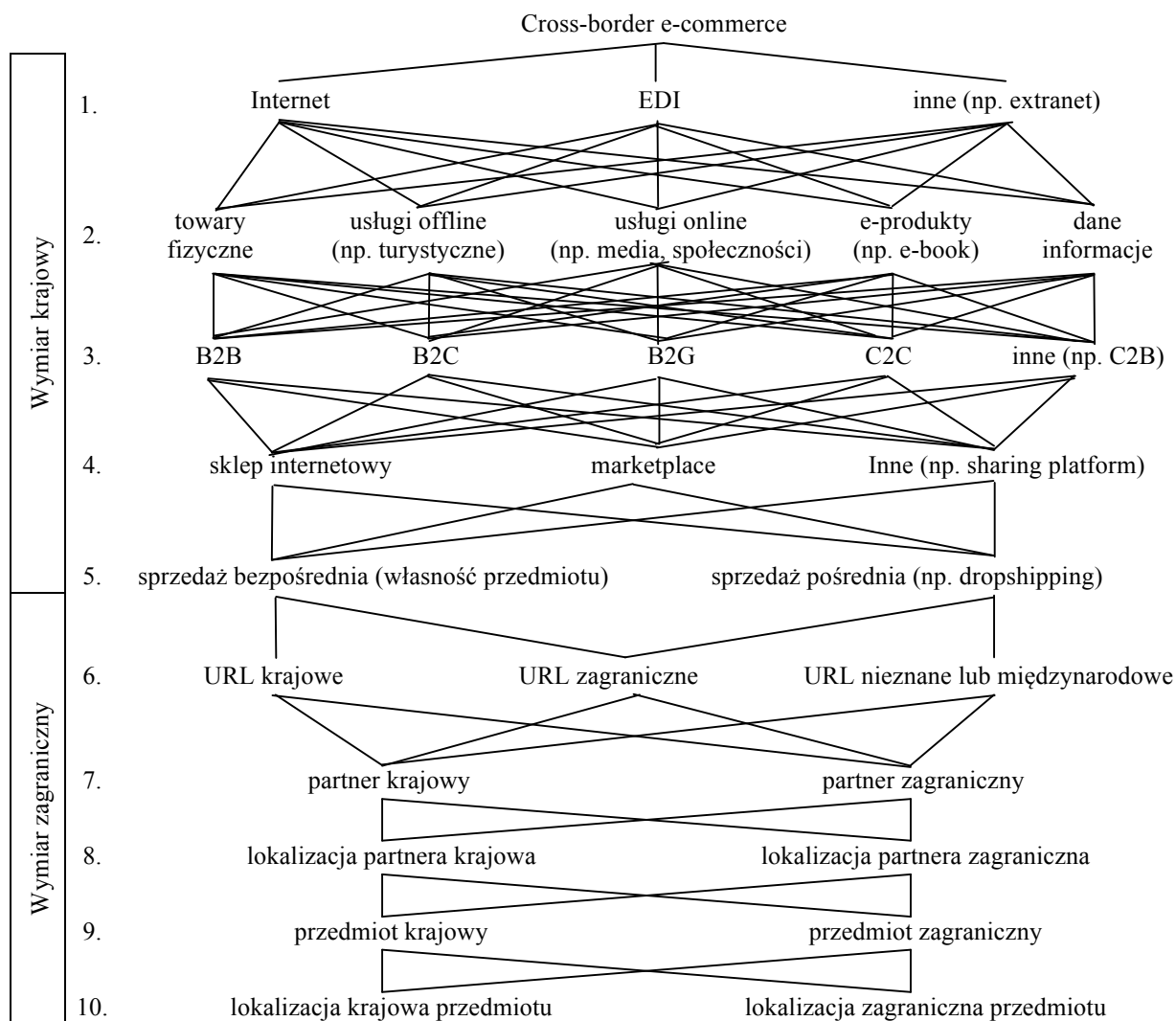
Popularyzacja komercyjnego wykorzystania Internetu w drugiej połowie lat 90. XX w., a w szczególności integracja jego funkcji informacyjnej, marketingowej, dystrybucyjnej i transakcyjnej zapoczątkowała dynamiczny i powszechny rozwój handlu elektronicznego. Pomimo długiej już jego historii, dotychczas jednoznaczne zdefiniowanie tego zjawiska nie było przedmiotem szerokiego zainteresowania środowiska naukowego. Najczęściej to zagadnienie podejmowane jest ze względów praktycznych (biznesowych), edukacyjnych i regulacyjnych, w tym statystycznych. Taki charakter ma też zdecydowana większość publikacji podejmujących kwestię definicji e-commerce². Przegląd tego typu literatury może stanowić punkt wyjścia do rozważań nad istotą i możliwymi formami cross-border e-commerce. Podstawowe pytania, jakie pojawiają się w procesie definiowania tego pojęcia dotyczą:

¹ Pojęcia transgraniczny handel elektroniczny oraz cross-border e-commerce są w artykule stosowane zamiennie i używane jako synonimy. Podobnie, e-commerce jest używany zamiennie z pojęciami: handel elektroniczny, e-handel oraz handel online. W świetle Ustawy o języku polskim jawi się dylemat dotyczący stosowania pojęć obcojęzycznych, jednak z uwagi na silną tendencję do adoptowania terminologii anglojęzycznej w obszarach związanych z gospodarką cyfrową postanowiono pojęcie cross-border e-commerce zastosować jako podstawowe. Jest to analogiczny przypadek do stosowania popularnego akronimu ICT zamiast TIK.

² Np. D. Chaffey, *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*, Pearson Education Limited 2009; *Digital Trade in the U.S. and Global Economies, Part 2*, USITC, Washington 2014; *Measuring digital trade: towards a conceptual framework*, STD/CSSP/WPTGS(2017)3, OECD 2017.

- możliwych technicznych środków i sposobu (formy) zawarcia transakcji – czy mieszczą się w nich wszystkie możliwe (strona internetowa, serwis, platforma, e-mail, sms, telefon, EDI, sieci telekomunikacyjne), czy tylko niektóre z nich,
- form transferu przedmiotu transakcji oraz świadczenia wzajemnego (pieniężnego) – czy wszystkie muszą mieć formę elektroniczną,
- przedmiotu transakcji – czy obejmują zarówno towary fizyczne, jak i usługi, e-produkty, dane,
- podmiotów transakcji – czy są to tylko profesjonalni uczestnicy rynku (przedsiębiorstwa), czy także konsumenci (osoby fizyczne), w tym transakcje zawierane pomiędzy tymi ostatnimi,
- wymiaru transgranicznego transakcji – np. czy wyznacza go lokalizacja stron transakcji, miejsce jej zawarcia czy przekraczanie granicy przez przedmiot transakcji przy jej realizacji?

Pierwsze cztery kwestie odnoszą się do istoty samego e-commerce, a ostatnia do jego międzynarodowego wymiaru. Nie oznacza to jednak, że trudność występuje tylko w definiowaniu pojęcia e-commerce, natomiast kwestia rozróżnienia transakcji o wymiarze krajowym i międzynarodowym jest już prosta. Na rysunku 1 przedstawiono możliwe formy transgranicznego handlu elektronicznego uwzględniając najważniejsze kryteria je różnicujące.



Złożoność definicji transgranicznego handlu elektronicznego wynika z różnorodności jego form. Formy te w pewnym zakresie charakteryzują także modele tego handlu. Rysunek 1 prezentuje jak wiele istnieje możliwych kombinacji i wariantów rozwiązań przy zastosowaniu dziesięciu kryteriów do wyznaczenia zakresu tego zjawiska. Wybrane kryteria nie są wyczerpujące, ale należą do najczęściej wymienianych w literaturze lub są istotne z punktu widzenia oceny znaczenia cross-border e-commerce dla handlu światowego i gospodarek narodowych. Według numeracji uwzględnionej na rysunku są nimi:

1. Zastosowana w transakcji technologia
2. Przedmiot transakcji
3. Podmioty uczestniczące w handlu (strony transakcji)
4. Rodzaj miejsca zawarcia transakcji
5. Własność przedmiotu transakcji
6. Lokalizacja miejsca zawarcia transakcji w Internecie (rozszerzenie URL)
7. Pochodzenie partnera
8. Lokalizacja partnera transakcji
9. Pochodzenie przedmiotu transakcji
10. Lokalizacja przedmiotu transakcji.

Biorąc pod uwagę powyższe kryteria i wskazane na rysunku podziały, należy podkreślić, iż nie wszystkie dosłownie kombinacje możliwe przy tym zestawieniu istnieją obecnie w praktyce. Transakcje zawierane poprzez EDI nie występują w relacjach z konsumentami (np. B2C) oraz nie będzie dotyczył ich podział ze względu na lokalizację strony internetowej (URL). Jednak są też możliwe kombinacje, które nie zostały tutaj uwzględnione z uwagi na mniejsze ich znaczenie. Ponadto, rozwój technologii przyczynia się do ciągłego powstawania nowych form.

Podjmując badania transgranicznego handlu online należy w pierwszej kolejności określić jakie jego formy zostaną uwzględnione, gdyż ujęcie całej złożoności tego zjawiska zazwyczaj nie jest możliwe do zastosowanie praktycznego. Istotne znaczenie ma tutaj czy analiza będzie prowadzona z transakcyjnego punktu widzenia, czy realnych przepływów gospodarczych. W pierwszym przypadku należałoby dodatkowo uwzględnić kwestię możliwych powiązań między poszczególnymi transakcjami. Na przykład, w modelu B2B2C, oznaczającym formę pośrednią handlu B2C, towary w ilościach hurtowych mogą być sprowadzane na terytorium państwa rynku docelowego i tam składowane, a następnie oferowane konsumentom tego kraju (np. na platformach e-commerce) i po zawarciu transakcji B2C wysyłane już z jego terytorium. Przekroczenie przez towary granicy państw nie jest tutaj bezpośrednio wynikiem zawarcia transakcji online, ale jest ściśle z nią związane.

Problemy teoretyczne zdefiniowania pojęcia cross-border e-commerce stanowią tylko jedno wyzwanie. Drugim jest zoperacjonalizowanie definicji na potrzeby zbierania danych statystycznych w przekroju międzynarodowym. Oznacza to w pierwszej kolejności konieczność przyjęcia jednej wspólnej definicji dla tego zjawiska, niezależnie od całej złożoności jego natury.

2. Cross-border e-commerce w świetle definicji organizacji międzynarodowych

Jednym z zadań organizacji międzynarodowych jest standaryzacja pojęciowa stanowiąca warunek wstępny zapewnienia międzynarodowej porównywalności danych na temat określonych zjawisk i procesów. Szczególnie istotne znaczenia ma to w odniesieniu do zjawisk o międzynarodowym charakterze, w których uczestniczą podmioty z różnych państw. Do nich należy też cross-border e-commerce. Z uwagi, iż transgraniczny handel elektroniczny mieści w sobie pierwiastek samego e-commerce, który także stanowi nowe zjawisko wymagające zdefiniowania, to od wyjaśnienia tego pojęcia należy rozpocząć.

Do jednych z pierwszych definicji e-commerce należy opracowana przez WTO na potrzeby utworzonego w 1998 r. programu ds. handlu elektronicznego (Work Programme on Electronic Commerce)³. Ta robocza definicja ujmuje handel elektroniczny jako produkcję (dostarczanie usług dostępu do Internetu), dystrybucję, marketing, sprzedaż (dokonywanie zakupu towarów i usług przez Internet z następną fizyczną ich dostawą do nabywcy) lub dostawę towarów i usług drogą elektroniczną (dostawa produktów cyfrowych drogą elektroniczną) i nadal jest ona stosowana przez WTO oraz traktowana jako synonim e-commerce, e-handel (e-trade), handel cyfrowy (digital trade), handel online⁴. Jest to ujęcie stosunkowo szerokie, gdyż nie tylko zalicza do e-commerce handel towarami fizycznymi i cyfrowymi, ale także pewne rodzaje działalności okołohandlowej. W tym miejscu należy zwrócić uwagę, iż w niektórych źródłach wskazuje się, że synonimem e-handlu jest e-biznes⁵. Jednak z uwagi na powszechne stosowanie pojęcia biznesu w znaczeniu szerszym niżeli tylko jako handel jak też dokonującą się transformację cyfrową we wszystkich sferach biznesu, wskazane jest by te pojęcia zostały jednak wyraźnie rozdzielone i e-commerce rozumiany był jako jeden z obszarów e-biznesu.

Przedstawiona wyżej definicja WTO nie została przyjęta za powszechnie obowiązującą. Obecnie brak jest jednej oficjalnej definicji e-commerce⁶, chociaż dominuje definicja opracowana pod auspicjami OECD. Zaadoptował ją Eurostat, a w związku z tym także występuje w polskiej statystyce. GUS definiuje e-commerce (podstawowym pojęciem jest handel elektroniczny, a jego synonimem e-handel) jako transakcje sprzedaży i kupna produktów (wyrobów oraz usług), towarów i materiałów przeprowadzane online przez sieci oparte na protokole IP i inne sieci komputerowe, natomiast płatności i dostawy przedmiotu transakcji dokonywane w sieci lub poza nią, których stroną mogą być przedsiębiorstwa, osoby indywidualne, instytucje rządowe oraz inne organizacje prywatne i publiczne, z wyraźnym wyłączeniem transakcji zawieranych przez telefon, telefax oraz e-mail⁷. Te wyłączenia oznaczają, że metody umożliwiające zawarcie transakcji e-commerce muszą być specjalnie desygnowane do tego celu. Jest to definicja w pełni zgodna z opracowaną przez OECD i przyjętą w 2009 r.⁸. Pomimo popularności, definicja OECD nie jest stosowana we wszystkich państwach.

Zdecydowanie większe problemy jawią się w wyszukaniu propozycji definicji cross-border e-commerce autorstwa organizacji międzynarodowych. W tym przypadku, OECD nawiązuje do metodologii i statystyk Eurostatu zaznaczając jedynie, że firmy międzynarodowe, z których stron internetowych wynika, że są zarejestrowane (posiadają adresy) w danym kraju, jak też inne zarejestrowane w kraju formy działalności handlowej (np. biura sprzedaży), a prowadzone przez zagraniczne podmioty są zaliczane do sprzedawców krajowych⁹.

³ WTO, https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm (30.07.2017).

⁴ *Aid for Trade at a Glance 2017. Promoting Trade, Inclusiveness and Connectivity for Sustainable Development*, WTO, OECD 2017, s. 58.

⁵ *Biblia e-biznesu 2. Nowy testament*, red. M. Dutko, One Press, Helion, Gliwice 2016, s. 27.

⁶ Np. *Asia-Pacific Trade and Investment Report 2016: Recent Trends and Developments*, ESCAP 2016, s. 105-107.

⁷ GUS, *Sprawozdanie o wykorzystaniu technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach (SSI-01)*, Warszawa, s. 21, <http://form.stat.gov.pl/formularze/2014/passive/SSI-01.pdf> (02.08.2017).

⁸ Por. *Guide to Measuring the Information Society*, OECD 2011, s. 72. We wcześniejszym podejściu OECD różniła wąską definicję e-commerce, obejmującą tylko transakcje zawierane przez sieć Internet (handel internetowy) oraz szeroką definicję, obejmującą transakcje dokonywane za pośrednictwem wszystkich sieci komputerowych (handel elektroniczny). Zob. *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2001: Towards a Knowledge-based Economy*, OECD Publishing, Paris 2001, s. 80; *OECD Glossary of Statistical Terms*, OECD 2008, s. 167, 285.

⁹ *Measuring the Digital Economy: A New Perspective*, OECD 2014, s. 64.

W najbardziej aktualnych publikacjach UNCTAD poświęconych problematyce transgranicznego handlu online także brak jest odniesienia do jego definicji, a w to miejsce przywołane są jedynie definicje e-commerce¹⁰.

Problemem międzynarodowego wymiaru transakcji elektronicznych bezpośrednio natomiast zajął się Departament Statystyki ONZ (UNSD). W 2010 r. przedstawił on pewne rekomendacje odnoszące się do kwestii rejestracji obrotów handlowych i tworzenia statystyk dla cross-border e-commerce, w tym ewentualnej klasyfikacji towarów będących przedmiotem tej wymiany z propozycją do zastosowania przez wszystkie państwa. Zamiast definicji handlu elektronicznego UNSD wprowadza definicję „towarów w handlu elektronicznym”, według której są to towary fizycznie przekraczające granice państw w rezultacie elektronicznie zawartych transakcji oraz zalicza je do eksportu i importu¹¹. Zaznacza jednak, że zebranie danych na ich temat może stanowić wyzwanie (zwłaszcza w odniesieniu do towarów dostarczanych w paczkach bądź listach pocztowych), aczkolwiek zachęca kraje do stopniowego wprowadzania procedur koniecznych do ich zbierania i/lub szacowania. W kwestii klasyfikacji towarów w cross-border e-commerce UNSD stwierdza, że ich pełna rejestracja według nomenklatury towarowej stanowiłaby nieproporcjonalnie duży wysiłek i w związku z tym sugeruje wprowadzenie nowego dla tego rodzaju towarów działu o kodzie 98 lub 99 (wg nomenklatury HS). Jednak w odniesieniu do szczególnie istotnych towarów będących przedmiotem tego handlu, które są lekkie, ale mają bardzo wysoką wartość, jak np. biżuteria, wyraża stanowisko, że powinny one podlegać pełnej rejestracji wg. dotychczasowych właściwych pozycji w nomenklaturze towarowej¹².

Przedstawione powyżej podejście UNSD wyraźnie odróżnia się od perspektywy postrzegania cross-border e-commerce przez Eurostat i ewentualnie OECD. Podstawowym problemem w identyfikacji wymiaru tego zjawiska jest zatem ustalenie kryterium transgraniczności e-handlu. W tym przypadku znalezienie jednej powszechnie akceptowalnej definicji może być jeszcze trudniejsze niż dla e-commerce.

3. Oficjalne statystyki w obszarze cross-border e-commerce – problem źródeł, identyfikacji i porównywalności

Tworzenie międzynarodowych baz danych dla zjawisk ekonomicznych opiera się najczęściej na oficjalnych danych poszczególnych państw gromadzonych według wcześniej opracowanych i przyjętych zasad określających ich zakres i metodologię badania. Jak już wcześniej wskazano, brak oficjalnej definicji dla transgranicznego handlu elektronicznego, ale też e-commerce, jest najważniejszą, choć nie jedyną przyczyną braku porównywalnych międzynarodowo statystyk w tej dziedzinie. Poszczególne państwa najczęściej same przyjmują ramy dla gromadzenia tego typu informacji. Dotychczas podstawowym sposobem zbierania danych w zakresie e-commerce jest badanie kwestionariuszowe przedsiębiorstw oraz konsumentów. W procesie rejestracji transakcji elektronicznych nie uczestniczą w ogóle instytucje państwowe, takie jak urzędy skarbowe czy celne. Istniejące oficjalne statystyki państwowe są skoncentrowane w decydującym stopniu na handlu online jako całości bez wyodrębnienia transakcji transgranicznych, chociaż niektóre kraje publikują oficjalne dane dotyczące także tych ostatnich. Całkowity brak jest jednak oficjalnych danych dla cross-border e-commerce w podziale na B2B i B2C¹³.

¹⁰ *In search of cross-border e-commerce trade data, UNCTAD 2016.*

¹¹ *International Merchandise Trade Statistics: Concepts and Definitions 2010, UNSD 2011 s. 17-18.*

¹² *Ibidem.*

¹³ *In search ..., op. cit., s. 21.*

Najważniejsze i dotychczas nierozwiązane problemy z punktu widzenia oficjalnych statystyk dla transgranicznego e-commerce dotyczą:

- sposobu włączenia transakcji online w statystyki międzynarodowe,
- sposobu identyfikacji transakcji elektronicznych, a w szczególności handlu w pełni cyfrowego (cyfrowe produkty, elektroniczna dostawa i płatność),
- podstaw rozróżniania towarów od usług (klasyfikacji przedmiotu handlu) w kontekście dokonującej się powszechnie cyfryzacji¹⁴ i rozpowszechniania nowych modeli działalności opartych na dostępie, a nie posiadaniu (własności)¹⁵,
- ewentualnego objęcia obowiązkami sprawozdawczymi osób fizycznych, mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w ramach publicznych badań statystycznych, które to podmioty co do zasady były do tej pory w ogóle wyłączone lub objęte w bardzo niewielkim zakresie (np. grupy reprezentatywnej) takimi badaniami, ale których udział w transgranicznym handlu elektronicznym rośnie,
- integracji dotychczasowych źródeł statystyk z nowymi aby nie dublować wartości transakcji, czego przykładem mogą być transakcje B2B, kiedy zawarcie umowy następuje drogą elektroniczną, ale realizacja transakcji przebiega w sposób tradycyjny i podlega procedurom rejestracji celnej lub na zasadach intrastat,
- zasadności wykluczenia lub włączenia do e-commerce transakcji typu C2C lub mediowanych (aranżowanych) przez platformy internetowe (typu OLX) lub fora internetowe, social media, ale ostatecznie zawieranych poza siecią komputerową (np. przez telefon), chociaż nie mają one obecnie większego znaczenia w transakcjach transgranicznych,
- istotności rozróżniania transakcji realizowanych przez firmy prowadzące tylko handel online (tzw. pure players) oraz firmy handlujące wielokanałowo – online i offline (tzw. klik and mortal).

Powyższe zagadnienia wynikają w głównej mierze z samej elektronizacji handlu, natomiast w odniesieniu do jego międzynarodowego charakteru najwięcej pytań i wątpliwości w procesie gromadzenia danych i badania jest związana z wyborem i jednoznacznym wskazaniem kryterium decydującego o transgranicznym wymiarze danej transakcji online. Jak wskazano na rysunku 1, kryteriów takich może być kilka i teoretycznie każde z nich może być zastosowane osobno lub w różnych kombinacjach. Przykładowe rozwiązania występujące w statystykach oficjalnych uwzględniających międzynarodowy wymiar e-commerce i problemy jakie mogą się z nimi wiązać przedstawiono poniżej bazując na przykładzie i doświadczeniach Unii Europejskiej.

Eurostat na potrzeby badania przedsiębiorstw do cross-border e-commerce zalicza transakcje sprzedaży (otrzymywanie zamówień) przez strony internetowe (i osobno EDI) oraz odpowiednio transakcje kupna (składanie zamówień) zawierane z podmiotami zlokalizowanymi za granicą, w podziale według kryterium geograficznego na obszar UE i pozostałe kraje¹⁶. Wskaźnik transgranicznego e-handlu otrzymywany z tego badania jest wyrażony w procentach wartości całkowitych obrotów (bez VAT i sumowanych do 100%). Natomiast w badaniu konsumentów, transgraniczne zakupy towarów i usług online kwalifikowane są także na podstawie zagranicznego terytorium pochodzenia/siedziby sprzedawcy, z zachowaniem możliwości wybo-

¹⁴ Coraz większy udział usług w handlu (np. zastępowanie sprzedaży książek, filmów świadczeniem usług informacyjnych, rozrywkowych itp.) rodzi coraz większą potrzebą na dokładniejsze statystyki w tym sektorze. Tymczasem nawet dla tradycyjnej wymiany międzynarodowej są one bardzo ograniczone, o czym świadczy m.in. brak porównywalnych danych dla bilateralnych obrotów usługami. Zob. np. S. Talar, *Pozycja handlowa Polski w sektorze usług ICT*, „Współczesna Gospodarka” 2016, nr 3, s. 13-26.

¹⁵ Np. J. Rifkin, *Wiek dostępu*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.

¹⁶ *Methodological Manual for statistics on the Information Society. ICT usage and e-commerce in enterprises. Survey year 2017*, Eurostat 2016, s. 57-62.

ru opcji nieznanego pochodzenia sprzedawcy¹⁷. Do kategorii krajowych sprzedawców zalicza się oddziały zagranicznych firm mających siedzibę w kraju (kiedy wiemy z ich strony internetowej, że są zarejestrowane i mają adres w kraju), podczas gdy produkcja, dystrybucja itp. mogą być zlokalizowane w danym kraju i/lub na rynku globalnym. Takie podejście uznano za bardziej właściwe aniżeli rozróżnianie według wersji językowej strony internetowej (język krajowy lub zagraniczny). Wskaźnik z tego badania wyrażony jest już tylko w procentowym udziale osób dokonujących zakupów transgranicznych online.

W stosunku do powyższego podejścia powstaje poważna wątpliwość czy miejsce rejestracji sprzedawcy jest wystarczającym czynnikiem do nadania międzynarodowego (transgranicznego) charakteru transakcji e-commerce. Nie ma tutaj znaczenia czy kupujemy produkt krajowy czy zagraniczny, czy jest on wysyłany bezpośrednio od producenta zagranicznego czy z magazynu w innym kraju czy już znajduje się w kraju gdyż zastał wcześniej zaimportowany. Inna wątpliwość dotyczy transakcji zawieranych na platformach typu marketplace, które z punktu widzenia kryterium lokalizacji/rejestracji działalności mogą być traktowane jako zagraniczne, a na których mogą sprzedawać swoje produkty podmioty krajowe. W tym przypadku zakup towaru od krajowego dostawcy, przez niego wyprodukowanego i dostarczonego z krajowego magazynu będzie traktowane jako zakup transgraniczny, natomiast odwrotna sytuacja, kiedy zakup towaru następuje od zagranicznego producenta, sprowadzony jest z zagranicznego magazynu, ale na podstawie transakcji zawartej na stronie firmy zarejestrowanej w kraju będzie oznaczała krajowy e-commerce.

Odrębny problem stanowi sposób identyfikacji lokalizacji sprzedawcy w celu klasyfikacji transakcji jako transgranicznej, który nie jest oczywisty. Pogłębione badania cross-border e-commerce przeprowadzone na zlecenie UE przyjmują jako kryterium lokalizacji geograficznej sprzedawcy rozszerzenie URL adresu strony internetowej¹⁸. Jest to inne podejście od wskazanego przez Eurostat, gdyż lokalizacja (adres) strony internetowej nie musi pokrywać się z rejestracją (adresem) siedziby sprzedawcy. Oznacza to, że właścicielem domeny z rozszerzeniem „.pl” może być firma zagraniczna (np. Ebay.pl). Abstrahując jednak od tych nieścisłości, wyniki powyższego badania wyraźnie pokazały, że konsumenci mają poważny problem z rozróżnieniem transakcji na krajowe i transgraniczne, gdyż aż w 40% transakcji, które według przyjętych kryteriów były transgraniczne, konsumenci postrzegali i deklarowali jako krajowe¹⁹. Z powyższego wynika, że nawet oficjalne statystyki prowadzone na tego typu założeniach i oparte na badaniach konsumentów są mało wiarygodne.

Problemy ze zrozumieniem statystyk publicznych cross-border e-commerce UE mają także podmioty profesjonalnie zajmujące się badaniami ekonomicznymi. Widoczne jest to w opracowaniu przygotowanym przez Copenhagen Economics – jedną ze znanych międzynarodowych firm consultingowych, która też sama wprost formułuje takie stwierdzenie²⁰. Z przedstawionego materiału wynika, że transgraniczny charakter handlu online wiąże ona z dostawą (przekroczeniem towaru granicy) a nie lokalizacją stron transakcji²¹. Przyjmując taką interpretację, zakup dokonany przez polskiego konsumenta na stronie Amazon.co.uk i dostawa towaru z magazynu w Poznaniu jest transakcją krajową, podczas gdy według definicji Eurostatu transakcją transgraniczną.

¹⁷ *Methodological manual for statistics on the Information Society. ICT usage by households and individuals. Survey year 2016*, Eurostat 2016, s. 31-32.

¹⁸ *Provision of two online consumer surveys as support and evidence base to a Commission study: Identifying the main cross-border obstacles to the Digital Single Market and where they matter most. Final Report*, European Commission, GfK, Belgia 2015.

¹⁹ *Ibidem*, s. 61-62.

²⁰ *Principles of e-commerce delivery prices*, Copenhagen Economics 2016, s. 10.

²¹ *Ibidem*, s. 11.

Podsumowując, należy podkreślić, iż problemy leżące u podstaw badania cross-border e-commerce są bardzo złożone nie tylko z teoretycznego punktu widzenia, ale także mają wymiar praktyczny. Nawet w krajach rozwiniętych gospodarczo prowadzących obszerne statystyki publiczne, takich jak Unia Europejska, zakres publikowanych danych w obszarze cross-border e-commerce jest nie tylko niezwykle skromny, ale i nie w pełni zrozumiały zarówno dla wszystkich badanych podmiotów jak i potencjalnych użytkowników tych danych.

4. Prywatne źródła danych dla cross-border e-commerce

Istniejące luki w oficjalnych statystykach i często brak konkretnych danych na temat transakcji transgranicznych w e-commerce, a jednocześnie duże zapotrzebowanie na takie informacje stanowią sprzyjającą okoliczność dla podmiotów prywatnych, które na zasadach komercyjnych świadczą usługi informacyjne. Drugą grupę podmiotów potencjalnie zainteresowanych własnym gromadzeniem danych w tej sytuacji stanowią firmy działające w branży e-commerce.

Przeprowadzona analiza wyszukanych w zasobach Internetu raportów, baz statystycznych i innych opracowań zawierających dane dotyczące cross-border e-commerce będące wynikiem badań własnych podmiotów prywatnych pozwala stwierdzić, że najczęściej są one tworzone przez:

- firmy znajdujące się w łańcuchu tworzenia wartości i będące zarazem interesariuszami rynku cross-border e-commerce oraz bezpośrednio zainteresowanymi branżą wiążąc z jej rozwojem swoją przyszłość, do których należą przede wszystkim operatorzy płatności elektronicznych (np. PayPal²², Payvision²³) oraz operatorzy pocztowi i firmy kurierskie (np. DHL²⁴),
- organizacje i izby zrzeszające firmy wskazane wyżej, działające w interesie swoich członków także poprzez dostarczanie im informacji „z pierwszej ręki”, jak np. International Post Corporation (IPC)²⁵, Interactive Media in Retail Group (IMRG)²⁶, Ecommerce Europe²⁷,
- duże firmy prywatne, których głównym przedmiotem komercyjnej działalności jest zbieranie danych statystycznych związanych z gospodarką cyfrową (np. Statista Inc.²⁸, eMarketer²⁹),

²² PayPal *Cross-Border Consumer. Research 2016. Global Summary Report*, PayPal Inc. 2016, <https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/passport-citation.pdf> (02.08.2017).

²³ K. McDermott, *Key business drivers and opportunities in cross-border ecommerce*, Payvision BV 2016, <http://www.payvision.com/cross-border-ecommerce-report-survey-2016> (02.08.2017).

²⁴ *The 21st century spice trade a guide to the cross-border e-commerce opportunity*, DHL, Bonn 2016, http://www.dhl.com/content/dam/Campaigns/Express_Campaigns/Local_Campaigns/apem/express_campaign_spice_trade_apem_en.pdf (02.08.2017).

²⁵ *Cross-Border E-Commerce Report 2010*, IPC 2010, <https://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj8wujh9M7VAhXBVRQKHxVbBPoQFggrMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.ipc.be%2F%2Fmedia%2FDocuments%2FPUBLIC%2FMarkets%2FIPC-Cross-Border-E-Commerce-Report.ashx&usg=AFQjCNGn3eJlBnBjc0wBlv8eA8jFnszR9Q> (02.08.2017); *Cross-border e-commerce shopper survey 2016*, IPC 2016, <https://www.ipc.be/en/knowledge-centre/e-commerce/cross-border-e-commerce-shopper-survey> (02.08.2017).

²⁶ Np. *IMRG X-border Trading Guide 2013. International Developments in e-Commerce*, IMRG 2013, https://www.imrg.org/uploads/media/report_download/0001/01/1618c742d315da4c382fcde96d8ac4be018b5582.pdf?st (02.08.2017).

²⁷ *Cross-border E-commerce Barometer*, Ecommerce Europe, Brussels 2016, <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/Research-Report-Cross-Border-E-commerce-Barometer-2016-FINAL.pdf> (02.08.2017).

²⁸ Np. Statista, <https://www.statista.com/statistics/348108/cross-border-e-commerce-usage-worldwide/> (02.08.2017).

- międzynarodowe firmy consultingowe i badawczo-doradcze (np. McKinsey³⁰, BCG³¹, Forrester Research³²), analityczno-consulingowe (business intelligence) wyspecjalizowane w dziedzinie e-commerce (np. Marketplace Pulse³³).

Charakteryzując ogólnie źródła prywatne informacji z zakresu transgranicznego handlu online należy zauważyć, iż są one opracowywane przez duże, międzynarodowe, często globalne firmy samodzielnie lub w kooperacji z innymi podmiotami, bądź też w ramach fundacji, zrzeczeń współfinansując wówczas takie badania, lub zlecając je innym organizacjom (podmiotom trzecim) profesjonalnie zajmującym się tego typu badaniami (np. ośrodki badania opinii publicznej). Tworzenie takich statystyk jest zadaniem kosztownym, a zatem mogą sobie na to pozwolić tylko największe firmy lub te, których tego typu działalność informacyjna jest głównym obszarem funkcjonowania. Firmy mniejsze jedynie kompilują te informacje próbując także publikować raporty analizujące branżę, czego przykładem jest raport Poczty Polskiej³⁴. Stosunkowo częstą praktyką również dużych firm (zwłaszcza consultingowych) jest prowadzenie własnych analiz rynku cross-border e-commerce bazując w przeważającym stopniu na zewnętrznych danych statystycznych³⁵.

Bardzo duża ilość prywatnych źródeł danych nie rozwiązuje jednak problemu braku odpowiedniej bazy statystycznej do badań naukowych tego zjawiska. Do najważniejszych ich słabości i niedostatków należy:

- niejasna i różniącą się w poszczególnych badaniach metodologia, co powoduje brak porównywalności danych i trudność w ich interpretacji,
- brak dłuższych szeregów czasowych, często są to badania jednorazowe,
- ograniczony i wrywkowy (fragmentaryczny) zakres badań, obejmujący najczęściej grupę kilku wybranych krajów o największych rynkach,
- często bardzo wysoki koszt dostępu do takich danych³⁶.

Statystyki pochodzące ze źródeł prywatnych nie są w stanie zastąpić statystyki publicznej, ale biorąc pod uwagę niedostatki oficjalnych danych z pewnością stanowią cenne źródło informacji dla biznesu ułatwiając podejmowanie decyzji i zwiększając efektywność realizowanych strategii.

²⁹ Np. *Cross-Border Ecommerce 2017: A Country-by-Country Look at Consumer Behavior and Trends*, eMarketer 2017, <https://www.emarketer.com/Report/Cross-Border-Ecommerce-2017-Country-by-Country-Look-Consumer-Behavior-Trends/2001986> (02.08.2017).

³⁰ *Digital globalization: the new era of global flows*, McKinsey Global Institute 2016, <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows> (02.08.2017).

³¹ Np. *The World's Next E-commerce Superpower*, BCG 2011, https://www.bcgperspectives.com/content/articles/retail_consumer_products_worlds_next_ecommerce_superpower/?chapter=4 (02.08.2017).

³² Np. *Forrester Data Report: Online Cross-Border Retail Forecast, 2017 To 2022 (Global)*, 2017 <https://www.forrester.com/report/Forrester+Data+Online+CrossBorder+Retail+Forecast+2017+To+2022+Global/-/E-RES137898> (02.08.2017).

³³ Np. *China Cross Border E-Commerce Sales*, Marketplace Pulse 2016, <https://www.marketplacepulse.com/stats/china-ecommerce/china-cross-border-e-commerce-sales-61> (02.08.2017). Jej badania koncentrują się na największych platformach e-commerce.

³⁴ *Cross border e-commerce. Szansa czy zagrożenie?* Poczta Polska 2017, <http://poczta-polska.pl/hermes/uploads/2017/01/raport-cbec-23.01.2017.pdf> (02.08.2017).

³⁵ Np. *China E-Retail Market Report 2016*, Deloitte 2016, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/cip/deloitte-cn-cip-china-online-retail-market-report-en-170123.pdf> (02.08.2017).

³⁶ Np. cena najtańszego formatu raportu Research and Markets „*Global Cross-Border B2C E-Commerce 2017*” wynosi 2950 EUR, <https://www.researchandmarkets.com/research/f623vq/global>

5. Perspektywy rozwiązania problemów leżących u podstaw badania cross-border e-commerce

W świetle przeprowadzonej w poprzednich punktach analizy, nierozwiązany ciągle problem stworzenia odpowiednich podstaw i ram dla wysokiej jakości, porównywanych statystyk zjawiska transgranicznego handlu elektronicznego stanowi poważne wyzwanie dla organizacji międzynarodowych, w kompetencjach których leżą tego typu działania. Potrzeba jego rozwiązania staje się coraz pilniejsza wraz z rozszerzającą się skalą i szybko narastającą wartością transgranicznych obrotów online.

Dotychczasowy niezadowolający stan informacji nie oznacza, że organizacje międzynarodowe nie dostrzegają zmian wywołanych rewolucją cyfrową i nie podejmują żadnych działań w tym obszarze. Jedną z takich inicjatyw mających zwiększyć dostępność i jakość statystyk z obszaru ICT, zwłaszcza w krajach rozwijających się, jest zawarte w 2004 r. porozumienie (The Partnership on Measuring ICT for Development) przez ITU, UNCTAD, UIS, w które obecnie jest włączonych w sumie 14 międzynarodowych i regionalnych organizacji. W jego ramach opracowano listę kluczowych wskaźników oraz metodologię ich zbierania, jednak także w najnowszej jej wersji nie uwzględniono w wystarczającym stopniu mierników nawet dla samego e-commerce, pomijając całkowicie jego międzynarodowy wymiar³⁷. Przede wszystkim brakuje wskaźników mierzących wartość tych transakcji.

W celu koordynacji wysiłków nad rozwiązaniem problemu pomiaru transakcji cross-border e-commerce oraz identyfikacji nowych koncepcyjnych zagadnień z tym związanych w 2014 roku powołano grupę zadaniową Task Force on International Trade Statistics (TFITS) wspólnie kierowaną przez OECD i WTO, a której członkiem jest także Eurostat, MFW, UNCTAD, UNIDO, UNSD, FAO, WCO i regionalne komisje UN. Po trzech latach prac tej grupy efekty są wątpliwe z uwagi na brak na oficjalnej stronie informacji o przyjętych rozwiązaniach od momentu jej powstania³⁸. Tymczasem OECD³⁹ i UNCTAD⁴⁰ przedstawiając propozycje wskaźników dla handlu elektronicznego, których powszechne zastosowanie pozwoliłoby na zwiększenie porównywalności statystyk i mogłoby stanowić początek rozwoju szerszych baz oficjalnych danych, odwołują się do wskaźników, metodologii i formularza badania przedsiębiorstw (Community Survey on ICT Usage and E-commerce in Enterprises) stosowanych przez Eurostat. Oznacza to, że organizacje międzynarodowe próbują udoskonalić istniejące w Unii Europejskiej rozwiązania (choć propozycje w tym względzie są bardzo skromne) i je upowszechnić, zwłaszcza w krajach rozwijających się. Jednak równocześnie wskazywane są alternatywne źródła danych dla transgranicznego handlu elektronicznego, do których UNCTAD zalicza np. operatorów pocztowych i logistycznych (statystyki wysyłanych paczek), ruch w Internecie (zwłaszcza dla handlu produktami cyfrowymi) czy płatności elektroniczne jednocześnie zaznaczając, że wszystkie one obarczone są dużymi brakami.

Niezadowolające efekty wysiłków podejmowanych na forum międzynarodowym w celu wypracowania odpowiednich statystyk cross-border e-commerce mogą być związane z istniejącym praktycznie od początku przekonaniem, że nieprawdopodobne jest uzyskanie

³⁷ Proponowane wskaźniki z obszaru e-commerce to: udział przedsiębiorstw otrzymujących i składających zamówienia przez Internet oraz osób indywidualnych wykorzystujących Internet do zakupu, sprzedaży produktów. Zob. *Core list of indicators: March 2016 version*, Partnership on Measuring ICT for Development, s. 7-8, 16, http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/coreindicators/Core-List-of-Indicators_March2016.pdf (02.08.2017).

³⁸ <https://unstats.un.org/unsd/trade/taskforce/> (02.08.2017).

³⁹ *The OECD Model Survey on ICT Usage by Businesses 2nd Revision*, OECD 2015, s. 24.

⁴⁰ *In search...*, op. cit.

dokładnych danych na ten temat z oficjalnych źródeł i w tej sytuacji pozostają jedynie źródła prywatne⁴¹.

Pomimo często wyrażanego pesymizmu, nadal jednak podejmowane są kolejne inicjatywy. W 2016 r. organizacje: UNCTAD, UPU (Universal Postal Union), WTO i OECD uruchomiły pod auspicjami TFITS wspólny projekt współpracy nad pomiarem transakcji transgranicznego handlu online łączący specjalistów ze strony rządowej, organizacji międzynarodowych i sektora prywatnego⁴². Przyjęto bardzo konkretny harmonogram działań mających doprowadzić do uzyskania zadowalających statystyk dla e-commerce. W pierwszym etapie OECD ma przygotować propozycje i konkretne rekomendacje w tym obszarze i poddanie ich dyskusji na spotkaniu Grupy roboczej ds. handlu i inwestycji (Trade and Investment Working Group) w ramach G20 w 2018 r. Następnie, uwzględnienie wniosków z tej dyskusji i opracowanie projektu podręcznika zawierającego m.in.: definicję i typologię handlu cyfrowego (Handbook on Digital Trade), który zostanie poddany pod kolejną dyskusję jesienią 2018 r. na spotkaniu TFITS. Po poprawkach będących jej wynikiem planowane jest jeszcze przeprowadzenie globalnych konsultacji i ostatecznie zatwierdzenie Białej Księgi w 2019 r. na spotkaniu Komisji ds. Statystyki ONZ⁴³. Skuteczna realizacja tych planów może istotnie poprawić sytuację, gdyż wśród zakładanych rozwiązań znajduje się także wykorzystanie statystyk bilansu płatniczego.

Zakończenie

Rewolucja cyfrowa stała się źródłem nowych wyzwań związanych z badaniem zachodzących zmian, istoty i skali powstających zjawisk i procesów w gospodarce światowej oraz ich skutków w sferze społeczno-ekonomicznej. Działalność gospodarcza, a w tym handel w coraz większym stopniu podlega elektronicznej i wirtualizacji. Handel elektroniczny prowadzony w jednej globalnej sieci działającej ponad granicami państw trudno jest identyfikować oraz klasyfikować według tradycyjnych podziałów na krajowy i zagraniczny. Różnorodność możliwych form cross-border e-commerce, zaprezentowana w pierwszym punkcie artykułu, stanowi poważne wyzwanie dla wyznaczenia na gruncie teoretycznym zakresu i jednoznacznego zdefiniowania tego zjawiska. Chcąc jednak badać transgraniczny handel elektroniczny należy systematycznie gromadzić dane statystyczne, co wymaga zastosowania ujednoczonego podejścia i metodologii. Dotychczasowe wysiłki organizacji międzynarodowych w tym kierunku są nieskuteczne i nie wypracowano jednej wspólnej przyjętej definicji cross-border e-commerce, a nawet definicji e-commerce. Przekłada się to na niedostatek powszechnie dostępnych, wiarygodnych, porównywalnych międzynarodowo oficjalnych danych statystycznych, zwłaszcza wskazujących na wartość transakcji. Skutkuje to poważnymi problemami w mierzeniu skali i specyfiki transgranicznego handlu online oraz jego wpływu na współczesny handel międzynarodowy.

Brak odpowiedniego zakresu oficjalnych statystyk w tym obszarze w pewnym stopniu rekompensują dane i badania prowadzone przez podmioty prywatne. Nie są one jednak wystarczające, odpowiedniej jakości, transparentności i łatwo dostępne by mogły w pełni zastąpić statystyki ze źródeł publicznych.

Pomimo dotychczasowej nieskuteczności działań organizacji międzynarodowych i wbrew trudnościom wynikającym z dynamicznego i złożonego charakteru cross-border e-commerce, nadal na forum międzynarodowym realizowane są inicjatywy mające na celu wypracowanie wspólnych koncepcji definicyjnych i metodologicznych. Można zatem oczekiwać, iż obecne

⁴¹ *Measuring electronic commerce*, OCDE/GD(97)185, OECD 1997, s. 3.

⁴² *Measuring digital trade: towards a conceptual framework*, OECD 2017.

⁴³ *Ibidem*, s. 15.

problemy z identyfikacją wymiaru znaczeniowego i ilościowego transgranicznego handlu elektronicznego zostaną jednak w przyszłości rozwiązane.

Literatura

1. *Aid for Trade at a Glance 2017. Promoting Trade, Inclusiveness and Connectivity for Sustainable Development*, WTO, OECD 2017
2. *Asia-Pacific Trade and Investment Report 2016: Recent Trends and Developments*, ESCAP 2016
3. *Biblia e-biznesu 2. Nowy testament*, red. M. Dutko, One Press, Helion, Gliwice 2016
4. Chaffey D., *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*, Pearson Education Limited 2009
5. *China Cross Border E-Commerce Sales*, Marketplace Pulse 2016, <https://www.marketplacepulse.com/stats/china-ecommerce/china-cross-border-e-commerce-sales-61> (02.08.2017)
6. *China E-Retail Market Report 2016*, Deloitte 2016, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/cip/deloitte-cn-cip-china-online-retail-market-report-en-170123.pdf> (02.08.2017)
7. *Core list of indicators: March 2016 version*, Partnership on Measuring ICT for Development, http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/coreindicators/Core-List-of-Indicators_March2016.pdf (02.08.2017)
8. *Cross border e-commerce. Szansa czy zagrożenie?* Poczta Polska 2017, <http://poczta-polska.pl/hermes/uploads/2017/01/raport-cbec-23.01.2017.pdf> (02.08.2017)
9. *Cross-Border Ecommerce 2017: A Country-by-Country Look at Consumer Behavior and Trends*, eMarketer 2017, <https://www.emarketer.com/Report/Cross-Border-Ecommerce-2017-Country-by-Country-Look-Consumer-Behavior-Trends/2001986> (02.08.2017)
10. *Cross-border E-commerce Barometer*, Ecommerce Europe, Brussels 2016, <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/Research-Report-Cross-Border-E-commerce-Barometer-2016-FINAL.pdf> (02.08.2017)
11. *Cross-Border E-Commerce Report 2010*, IPC 2010, <https://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj8wujh9M7VAhXBVRQKHxVbBPoQFggrMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.ipc.be%2F-%2Fmedia%2FDocuments%2FPUBLIC%2FMarkets%2FIPC-Cross-Border-E-Commerce-Report.ashx&usq=AFQjCNGn3eJIbNbjc0wBlv8eA8jFnszR9Q> (02.08.2017)
12. *Cross-border e-commerce shopper survey 2016*, IPC 2016, <https://www.ipc.be/en/knowledge-centre/e-commerce/cross-border-e-commerce-shopper-survey> (02.08.2017)
13. *Digital globalization: the new era of global flows*, McKinsey Global Institute 2016, <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows> (02.08.2017)
14. *Digital Trade in the U.S. and Global Economies, Part 2*, USITC, Washington 2014
15. *Forrester Data Report: Online Cross-Border Retail Forecast, 2017 To 2022 (Global)*, 2017 <https://www.forrester.com/report/Forrester+Data+Online+CrossBorder+Retail+Forecast+2017+To+2022+Global/-/E-RES137898> (02.08.2017)
16. *Guide to Measuring the Information Society*, OECD 2011
17. GUS, *Sprawozdanie o wykorzystaniu technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach (SSI-01)*, Warszawa, <http://form.stat.gov.pl/formularze/2014/passive/SSI-01.pdf> (02.08.2017).
18. <https://unstats.un.org/unsd/trade/taskforce/> (02.08.2017)

19. *IMRG X-border Trading Guide 2013. International Developments in e-Commerce*, IMRG 2013,
https://www.imrg.org/uploads/media/report_download/0001/01/1618c742d315da4c382fcd96d8ac4be018b5582.pdf?st (02.08.2017)
20. *In search of cross-border e-commerce trade data*, UNCTAD 2016
21. *International Merchandise Trade Statistics: Concepts and Definitions 2010*, UNSD 2011
22. McDermott K., *Key business drivers and opportunities in cross-border ecommerce*, Payvission BV 2016, <http://www.payvission.com/cross-border-ecommerce-report-survey-2016> (02.08.2017)
23. *Measuring digital trade: towards a conceptual framework*, OECD 2017
24. *Measuring digital trade: towards a conceptual framework*, STD/CSSP/WPTGS(2017)3, OECD 2017
25. *Measuring electronic commerce*, OCDE/GD(97)185, OECD 1997
26. *Measuring the Digital Economy: A New Perspective*, OECD 2014
27. *Methodological Manual for statistics on the Information Society. ICT usage and e-commerce in enterprises. Survey year 2017*, Eurostat 2016
28. *Methodological manual for statistics on the Information Society. ICT usage by households and individual. Survey year 2016*, Eurostat 2016.
29. *OECD Glossary of Statistical Terms*, OECD 2008
30. *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2001: Towards a Knowledge-based Economy*, OECD Publishing, Paris 2001
31. *PayPal Cross-Border Consumer. Research 2016. Global Summary Report*, PayPal Inc. 2016,
<https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/passport-citation.pdf> (02.08.2017)
32. *Principles of e-commerce delivery prices*, Copenhagen Economics 2016
33. *Provision of two online consumer surveys as support and evidence base to a Commission study: Identifying the main cross-border obstacles to the Digital Single Market and where they matter most. Final Report*, European Commission, GfK, Belgia 2015
34. Rifkin J., *Wiek dostępu*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003
35. Statista, <https://www.statista.com/statistics/348108/cross-border-e-commerce-usage-worldwide/> (02.08.2017)
36. Talar S., *Pozycja handlowa Polski w sektorze usług ICT*, „Współczesna Gospodarka” 2016, nr 3
37. *The 21st century spice trade a guide to the cross-border e-commerce opportunity*, DHL, Bonn 2016,
http://www.dhl.com/content/dam/Campaigns/Express_Campaigns/Local_Campaigns/apem/express_campaign_spice_trade_apem_en.pdf (02.08.2017)
38. *The OECD Model Survey on ICT Usage by Businesses 2nd Revision*, OECD 2015
39. *The World's Next E-commerce Superpower*, BCG 2011,
https://www.bcgperspectives.com/content/articles/retail_consumer_products_worlds_next_ecommerce_superpower/?chapter=4 (02.08.2017)
40. WTO, https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm (30.07.2017)

CROSS-BORDER E-COMMERCE – PROBLEMS IN IDENTIFICATION AND MEASUREMENT

Summary

Cross-border e-commerce is a relatively new phenomenon in the contemporary world economy and very little examined. The aim of this paper is to specify and characterize basic problems for the cross-border e-commerce research. It was carried out a wide literature review, including methodological manuals, studies, reports and statistics. The problems with definition of the cross-border e-commerce notion were studied, as well as the scope of official statistics and private sources of data in this area. The finding is that the studies of cross-border e-commerce are currently faced with serious problems of fundamental nature, which are identification of meaning and quantitative dimension of this phenomenon.

Keywords: cross-border e-commerce, electronic trade, international trade, international statistics

dr Sylwia Talar
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Ekonomii
ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice
sylwia.talar@ue.katowice.pl