

ANNA STOLARCZYK,

Instytut Łączności¹

MAREK SYLWESTRZAK

Uniwersytet Warszawski²

PRAWNE I SPOŁECZNE ASPEKTY ROZWOJU E-COMMERCE WSPIERANEGO PRZEZ USŁUGI DORĘCZENIOWE – NOWE INICJATYWY UE NA JEDNOLITYM RYNKU USŁUG

Streszczenie

W artykule przedstawiono przegląd nowych inicjatyw Komisji Europejskiej w zakresie wzmocnienia wzrostu e-commerce z uwzględnieniem sprawniejszego wykorzystania usług transgranicznego doręczania paczek na terenie UE. Wskazano też bariery w dokonywaniu zakupów drogą elektroniczną przez potencjalnych klientów sklepów internetowych zlokalizowanych na terenie innych krajów UE. Zaakcentowano również zmiany w otoczeniu prawnym, w szczególności regulacje dotyczące umów zawieranych na odległość, czyli usług świadczonych z wykorzystaniem Internetu, w kontekście obowiązku informacyjnego i możliwości zwrotu towarów nabywanych tą drogą.

Słowa kluczowe: Europejska Agenda Cyfrowa, jednolity rynek cyfrowy, prawa konsumenta, e-commerce, rynek usług doręczeniowych.

Wprowadzenie

W elektronicznej gospodarce, która zawdzięcza swoje istnienie dynamicznemu rozwojowi usług społeczeństwa informacyjnego, nie może zabraknąć miejsca

¹ Instytut Łączności – Państwowy Instytut Badawczy, Zakład Sieci i Usług Społeczeństwa Informacyjnego.

² Wydział Nauk Ekonomicznych.

dla poczty, ponieważ z jednej strony przejawiają one substytucyjny charakter w stosunku do tradycyjnych usług pocztowych (spadek wolumenu przesyłek z korespondencją), z drugiej zaś determinują rozwój nowoczesnych usług pocztowych (o wartości dodanej) dostosowanych do oczekiwań odbiorców tychże.

W polskiej praktyce gospodarczej występują dwa rodzaje podmiotów zajmujących się działalnością pocztową. Do pierwszej grupy należy Poczta Polska jako operatora wyznaczonego, który prowadzi działalność we wszystkich segmentach usług oraz na terytorium całego kraju. Pozostali operatorzy alternatywni zajmują się jedynie wybranymi segmentami usług, a także działają głównie na rynkach lokalnych, konkurując z operatorem wyznaczonym oraz pomiędzy sobą.

Podstawowym celem każdej działalności gospodarczej jest zaspokojenie oczekiwań i potrzeb klienta. Podstawą segmentacji rynku, tj. wyodrębnienia homogenicznych pod względem oczekiwań grup nabywców, mających podobne cechy ekonomiczne, psychologiczne i społeczne dotyczące podaży oraz określonego rynku docelowego przedsiębiorstwa, jest zróżnicowanie wymagań i charakterystyki nabywców (Rucińska 2001, s. 21). Na rynku usług pocztowych należy wyodrębnić grupę klientów indywidualnych, tj. gospodarstw domowych, oraz zbiorowych, tj. przedsiębiorstw oraz instytucji (Chodak, Latus i Prałat 2010). Ze względu na wielosegmentowy charakter rynku usług pocztowych należy rozdzielić go na: powszechne usługi pocztowe, usługi wchodzące w zakres usług powszechnych, przesyłki kurierskie oraz inne usługi pocztowe (Drab-Kurowska 2007).

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na blisko 17-procentowy spadek wolumenu nadanych przesyłek listowych ogółem w 2014 r. w porównaniu z 2012 r., podczas gdy w tym czasie odnotowano 31-procentowy wzrost ogólnego wolumenu paczek. Natomiast operator wyznaczony, w analogicznym okresie, zanotował spadek wolumenu przesyłek listowych o 20% i wzrost liczby nadanych paczek o 38%.

Mając na uwadze takie fakty, operatorzy pocztowi powinni skierować swoją uwagę na możliwości, jakie stwarza dynamiczny rozwój e-commerce w zakresie doręczeń, gdyż na pewnym etapie procesu zamawiania towarów w e-sklepach cyfrowy charakter działalności łączy się z analogowym, kiedy to zachodzi konieczność dostawy zamówionego towaru konsumentowi (Think Page Akademia Analiz i Mediów 2015, s. 16). Niezaprzeczalnie jest to istotny element w procesie sprzedaży towarów online na terenie kraju i za granicą, zarówno pod względem czasu doręczenia, jak i kosztów.

Potwierdzeniem podejmowania współpracy operatorów pocztowych ze sklepami internetowymi w tym zakresie jest tworzenie i dynamiczny rozwój punktów odbioru osobistego przesyłek (POP). W 2015 r. w porównaniu z 2011 r. operatorzy Poczta Polska S.A., Ruch S.A. oraz InPost zwiększyli liczbę punktów odbioru to-

warów zamówionych w sklepach internetowych o **170%** (z 2733 do 7385 POP) w skali kraju³.

Taki kierunek zmian doskonale wpisuje się w realizację celów określonych w Europejskiej Agencji Cyfrowej oraz w inicjatywy podejmowane przez Komisję Europejską (KE) w zakresie transgranicznych dostaw, jako jednego z głównych priorytetów zwiększenia handlu elektronicznego w Europie. Znaczenie doręczania towarów zamówionych w internetowych sklepach zostało również podkreślone przez Radę Unii Europejskiej i Parlament Europejski. W celu zapewnienia zrównoważonego rozwoju rynku e-commerce z wykorzystaniem usług doręczeńowych oraz szerokiego spektrum usług online niezwykle istotne i niezbędne jest stworzenie przejrzystych ram prawnych zabezpieczających gospodarcze i społeczne interesy zarówno wszystkich podmiotów świadczących usługi komunikacji elektronicznej, jak i konsumentów tych usług.

1. Gospodarka oraz biznes elektroniczny

Sposób prowadzenia działalności gospodarczej zależy od możliwości informacyjnych oraz komunikacyjnych. Umasowienie informacji oraz komunikacji elektronicznej wpłynęło na pojawienie się produktów i usług cyfrowych oferowanych i świadczonych przez Internet klientom końcowym (Cellary 2012, s. 149). Budowa oraz rozwój sektora informacyjnego, poza wytworzeniem właściwego systemu bodźców ekonomicznych, otoczenia instytucjonalnego, efektywnych systemów innowacyjnych oraz kształtowaniem społeczeństwa powstałego w oparciu o wykwalifikowanych i twórczych ludzi, stanowi jeden z kluczowych elementów strategii budowy gospodarki opartej na wiedzy (Kuźniar 2013). Współczesna gospodarka podlega ciągłym przemianom, które w ostatnich latach są w szczególności determinowane rosnącym wykorzystaniem Internetu oraz powiązanych z nim technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) (Talar i Kos-Łabędowicz 2015). Ponadto Internet wpływa na prowadzenie działalności gospodarczej, administrację państwową, handel, spędzanie wolnego czasu oraz na kształtowanie relacji międzyludzkich. Dzięki rozwojowi sieci można zaoferować wiele usług, często takich, które kiedyś nie miały swojego odpowiednika w rzeczywistym świecie. Poprzez rozwój stron internetowych oraz narzędzi ICT mogły powstać e-usługi, tzn. usługi świadczone w sposób zautomatyzowany przez użycie technologii informacyjnych, za pomocą systemów teleinforma-

³ W międzyczasie sieć punktów odbioru osobistego przesyłek zwiększyła się o: 399 POP – DPD STREFA PACZKI, 1123 POP – GLS ParcelShop oraz 914 POP – ORLEN „Stacja z Paczką” i w maju 2015 r. obejmowała już 9821 POP. Ponadto kilku operatorów było w trakcie wprowadzania takiej usługi na rynek, a więc można przyjąć, że na koniec 2015 r. funkcjonowało już ponad 10 tys. punktów odbioru.

tycznych, na indywidualne żądanie usługobiorcy, bez jednoczesnej obecności stron w tej samej lokalizacji.

Rozwój Internetu oraz społeczeństwa informacyjnego przyczynił się do powstania elektronicznej gospodarki, którą definiuje się jako biznes realizowany przy powszechnym wykorzystaniu technologii informacyjno-komunikacyjnych, które są realizowane za pomocą odpowiednich metod i środków w ramach tych technologii (Cellary 2009, s. 303). Jednakże o tym, czy gospodarka jest elektroniczna, decyduje użycie produktów i usług cyfrowych do realizacji procesów biznesowych, a nie końcowy wytwór produkcji (Cellary 2012, s. 149–150).

Internet ma także szczególne znaczenie w procesie rozwoju biznesu elektronicznego, który polega na zastąpieniu formalnych oraz nieformalnych dokumentów w wersji papierowej dokumentami elektronicznymi, a także zorganizowaniu obrotu nimi na drodze elektronicznej oraz interakcji międzyludzkich za pomocą mediów elektronicznych zamiast bezpośrednich spotkań (Nojszewski 2004). E-biznes określa się także jako integrację przepływu informacji między wewnętrznymi działami firmy z jego aktywnością w Internecie oraz na rynkach elektronicznych. Jednak pojęcie e-biznesu zmienia się ze względu na rozwój zasięgu, skali oraz szybkości elektronicznego biznesu. Ponadto stał się on istotnym oraz kierunkowym obszarem zainteresowania przedsiębiorstw, rozszerzającym sposób prowadzenia działalności gospodarczej, w szczególności przez firmy będące użytkownikami systemów informatycznych wspomagających zarządzanie (Łapuńska i Sawicki 2014, s. 78). Jako główne zalety realizacji procesów biznesowych za pomocą Internetu należy wskazać skrócenie czasu realizacji, wydłużenie dostępności, zmniejszenie kosztów realizacji, uniezależnienie od odległości geograficznych oraz możliwość automatycznej reakcji na sygnał inicjujący proces (Cellary 2012, s. 150).

2. E-commerce i usługi doręczeniowe w świetle inicjatyw i działań Komisji Europejskiej

W Europejskiej Agencji Cyfrowej Komisja wskazała m.in. jednolity rynek cyfrowy, w tym transgraniczne transakcje internetowe, w szczególności e-commerce, ale też bezpieczny dostęp do treści cyfrowych i zaufanie do środowiska, w którym są tworzone i przekazywane, jako strategiczny obszar w działaniach zmierzających w kierunku zapewnienia wszystkim mieszkańcom UE dostępu do usług społeczeństwa informacyjnego (Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji 2010, s. 8). Z kolei w dokumencie „Akt o jednolitym rynku II, Razem na rzecz nowego wzrostu gospodarczego” (Komisja Europejska 2012 s. 14–15) w zakresie wspierania gospodarki cyfrowej zapisano, że wizją „Komisji jest gospodarka cyfrowa, która niesie trwałe korzyści natury gospodarczej i społecznej w oparciu o nowoczesne usługi online i szybkie łącza internetowe. Wszyscy obywatele i wszystkie przedsiębiorstwa muszą

mieć szansę udziału w gospodarce cyfrowej, korzystając jednocześnie z ochrony przed nielegalnym handlem”. Ponadto Komisja podkreśla, że szczególną uwagę należy zwrócić na usługi płatnicze oraz skuteczne, wiarygodne i przystępne cenowo usługi dostawy towarów zamawianych w Internecie. W tym kontekście istotnego i uzasadnionego znaczenia nabiera powiązanie rynku handlu elektronicznego z segmentem usług doręczeńiowych (paczek pocztowych), który został uznany za jeden z pięciu priorytetów⁴ przyczyniających się do wzrostu e-commerce do 2015 r. obok opracowania przepisów prawnych w celu ułatwienia transgranicznej sprzedaży produktów i usług online. Znajduje to również potwierdzenie w działaniach KE, która 29 listopada 2012 r. przyjęła Zieloną księgę „Zintegrowany rynek usług dostawy paczek jako impuls rozwoju handlu elektronicznego w UE”, koncentrującą się na trzech głównych zagadnieniach dotyczących doręczania, wymagających dalszych działań w celu ułatwienia rozwoju e-commerce: większej wygody i przejrzystości dla konsumentów, bardziej opłacalnych i konkurencyjnych rozwiązań dostawy, zwłaszcza transgranicznej, oraz wyższego poziomu interoperacyjności między podmiotami w łańcuchu dostaw i lepszej koordynacji między operatorami pocztowymi/kurierskimi oraz e-sprzedawcami.

Był to impuls do przeprowadzenia społecznych konsultacji (29.11.2012 r. – 22.02.2013 r.) w celu zebrania informacji na temat aktualnej sytuacji na rynku dostaw dla produktów zakupionych online. Generalnie wyniki konsultacji przeprowadzonych i opublikowanych przez Consumer Focus (2013), obejmującą swym działaniem Anglię, Walię, Szkocję i (dla użytkowników usług pocztowych) Północną Irlandię, można odnieść do wszystkich osób zamawiających towary online oraz przedsiębiorców przyjmujących zamówienia i sprzedających towary z wykorzystaniem usług doręczeńiowych. Zidentyfikowane bariery to m.in.: złożoność przepisów prawnych, bariera językowa, brak przejrzystej informacji o zasadach dostawy transgranicznej, jej wysokie koszty i niska jakość, uszkodzone lub zagubione przesyłki. W celu wyeliminowania lub zminimalizowania skutków tych barier i zwiększenia zaufania konsumentów w innych krajach Wspólnoty do korzystania z handlu online zostały określone ogólne zasady, m.in.:

- wykorzystanie istniejącej usługi powszechnej obejmującej paczki pocztowe, dla których określono minimalne standardy doręczania na terenie całej UE;

⁴ Według Commission Staff Working Document. E-commerce Action plan 2012–2015. State of play 2013. Brussels, 23.4.2013, SWD(2013) 153 final, do głównych priorytetów należą (w wolnym tłumaczeniu): opracowanie przepisów prawnych w celu ułatwienia transgranicznej sprzedaży produktów i usług online, poprawa jakości informacji i ochrony konsumentów, zapewnienie niezawodnych i wydajnych systemów płatności i dostawy, zwalczanie nadużyć i skuteczniejsze rozstrzyganie sporów, wdrażanie szybkich sieci i zaawansowanych rozwiązań technologicznych.

- aktualność i przejrzystość informacji o doręczaniu zamówionych towarów (np. termin, sposób i miejsce doręczenia, *track & trace*, możliwość wyboru konkurencyjnego operatora), mających wpływ na decyzje konsumentów jeszcze przed dokonaniem zakupu;
- zapewnienie konsumentom prawa do składania reklamacji i otrzymania odpowiedniego odszkodowania od e-sprzedawcy w przypadku utraty, zniszczenia lub opóźnienia dostawy zamówionego towaru.

Działania KE zmierzają również w kierunku tworzenia inicjatyw w zakresie ochrony praw konsumentów, co znalazło odzwierciedlenie w „Europejskim programie na rzecz konsumentów”. Jest on zbudowany w oparciu o cztery podstawowe cele dążące do zwiększenia zaufania konsumentów do dokonywania zakupów w e-sklepach na terenie innych krajów UE, tak aby w pełni mogli wykorzystać możliwości szerokiego wyboru i różnicy cen, jakie daje jednolity rynek. Wymienione niżej cele niech będą podsumowaniem tego rozdziału i wstępem do następnego:

- wzmocnienie bezpieczeństwa konsumentów poprzez rozbudowanie przejrzystych ram prawnych i usprawnienie nadzoru rynku;
- poszerzanie wiedzy – ważne zarówno dla konsumentów, jak i dla przedsiębiorstw handlowych, jako rola organizacji konsumenckich;
- sprawniejsze egzekwowanie przepisów oraz zagwarantowanie możliwości dochodzenia roszczeń;
- uwzględnienie w polityce zmian społecznych i dostosowanie jej do realiów codziennego życia, a także uwzględnienie potrzeb konsumentów o słabszej pozycji społecznej.

3. Prawne i społeczne aspekty relacji: konsument – usługi doręzeniowe – e-commerce

Uwzględniając wymienione wyżej inicjatywy Komisji Europejskiej oraz priorytetowe działanie, jakim było opracowanie przepisów prawnych w celu ułatwienia transgranicznej sprzedaży produktów i usług online, w tej części artykułu przedstawiono krótką analizę obowiązujących przepisów dotyczących głównie praw konsumenta, jako usługobiorcy na europejskim i krajowym rynku e-commerce oraz doręczeniowym.

Podstawą prawną funkcjonowania podmiotów na rynku handlu elektronicznego Wspólnoty jest Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym, Dz. Urz. L13 z 19.01.2000), zwana też „dyrektywą e-commerce”. Celem tego dokumentu jest dążenie „do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego przez zapewnienie swobodnego

przepływu usług społeczeństwa informacyjnego między Państwami Członkowskimi”. Zawarte w niej zapisy odnoszą się do m.in.: rynku wewnętrznego, siedzib usługodawców, informacji handlowych, umów zawieranych drogą elektroniczną, odpowiedzialności pośredników, kodeksów postępowania, pozasądowych dróg rozstrzygania sporów, dochodzenia praw przed sądem oraz współpracy między Państwami Członkowskimi.

Polska zaimplementowała postanowienia ww. dyrektywy w ustawie z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (DzU z 2002 r., nr 144, poz. 1204 z późn. zm.), w której ustawodawca określił: obowiązki usługodawcy związane ze świadczeniem usług drogą elektroniczną, zasady wyłączenia odpowiedzialności usługodawcy z tytułu świadczenia usług drogą elektroniczną, zasady ochrony danych osobowych osób fizycznych korzystających z usług świadczonych drogą elektroniczną.

Istotnym zagadnieniem związanym z zawieraniem umów na odległość (poza lokalem przedsiębiorstwa) w wymiarze społecznym jest ochrona praw konsumentów, szczególnie w przypadku sprzedaży internetowej, nie tylko na terenie kraju zamieszkania, ale też poza jego granicami. Dlatego pełna harmonizacja niektórych przepisów na poziomie Wspólnoty zwiększy pewność konsumentów i poczucie „prawnego” bezpieczeństwa, a tym samym zachęci do dokonywania zakupów online na terenie innych krajów UE. W tym zakresie ramy prawne wyznacza Dyrektywa 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów⁵. Warto podkreślić, że wprowadza ona harmonizację zupełną, czyli nie pozwala Państwom Członkowskim na swobodę we wprowadzeniu jej postanowień (art. 4): „Państwa Członkowskie nie mogą utrzymywać ani wprowadzać do swojego prawa krajowego przepisów odbiegających od tych, które zostały ustanowione w niniejszej dyrektywie, (...)”. Nowe przepisy: ujednociają zasady sprzedaży online w każdym kraju Unii Europejskiej, określają nowe prawa konsumenta i obowiązki, jakie musi spełnić e-sprzedawca. Mają też na celu **poprawę bezpieczeństwa transakcji internetowych**, zlikwidowanie problemów zagranicznych sprzedawców sprzedających swój towar na terenie innego kraju, a w efekcie poprawę rozwoju e-commerce w Europie.

Polska, w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, wprowadziła do krajowego porządku prawnego postanowienia ww. dyrektywy. Zostały w niej określone prawa przysługujące konsumentowi, istotne z punktu widzenia dokonywania zakupów z wykorzystaniem Internetu, przede wszystkim: obowiązki informacyjne przedsiębiorcy zawierającego umowę z konsumentem, zasady i tryb zawierania z konsumentem umowy na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa, zasady i tryb wykonania przysługującego konsumentowi prawa odstąpienia od

⁵ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz. Urz. L 304 z 22.11.2011).

umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa oraz zasady i tryb zawierania z konsumentem umowy na odległość dotyczącej usług finansowych.

Poza zmianą dotyczącą wydłużenia terminu na odstąpienie od umowy z 10 do 14 dni kalendarzowych (art. 27) nowe przepisy wprowadzają wiele zmian w samym procesie obsługi sprzedaży, co powinno przyczynić się do podniesienia poziomu świadomości konsumentów w zakresie przysługujących im praw.

Należy też zwrócić uwagę na zapisy, które są istotne z punktu widzenia powiązania działalności prowadzonej w segmencie paczek i w obszarze e-commerce i dotyczą:

- ogólnych obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy: art. 8 - „Najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta, o ile informacje te nie wynikają już z okoliczności, w sposób jasny i zrozumiały o: (...), 3) łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami, (...), a także opłatach za dostarczenie, usługi pocztowe oraz jakichkolwiek innych kosztach, (...)”);
- umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość określonych w Rozdziale 3 ustawy (art. 12–26), w tym wypadku, art. 18 stanowi, że „na stronach internetowych służących do prowadzenia handlu elektronicznego wskazuje się w sposób wyraźny, najpóźniej na początku składania zamówienia, jasne i czytelne informacje o ograniczeniach dotyczących dostarczania oraz akceptowanych sposobach płatności”.

W przypadku gdy sprzedawca nie poinformuje klienta o poniesieniu kosztów odesłania przez klienta towaru przy zwrocie, to „konsument nie ponosi tych opłat i kosztów” (art. 23). Ponadto klientowi przysługuje również prawo zwrotu kosztów dostawy w cenie najtańszej dostępnej w e-sklepie formy dostawy (art. 32, ust. 1 i art. 33).

Ustawa wprowadza również regulacje korzystne dla sprzedawców: przede wszystkim w związku z ujednoczeniem przepisów dotyczących ich odpowiedzialności za jakość rzeczy sprzedanej w stosunku do istniejących wcześniej dwóch różnych reżimów odpowiedzialności. Znacznym ułatwieniem będzie również dopuszczenie tzw. trwałego nośnika jako medium komunikacji z klientem, dzięki czemu szereg formalności można będzie przeprowadzić np. z wykorzystaniem poczty elektronicznej.

Podsumowanie

Analiza wybranych dokumentów UE wskazała, że szczególną troską KE jest rozwój handlu elektronicznego i jego powiązania z segmentem usług doręczeńowych w wymiarze transgranicznym, stworzenie stabilnego, jednolitego i przejrzystego

stego katalogu przepisów prawnych zabezpieczających interesy zarówno konsumentów, jak sprzedawców z obszaru e-commerce na poziomie UE w celu zwiększenia bezpieczeństwa prawnego. Potwierdzeniem takiego stanu rzeczy są postanowienia dyrektywy o prawach konsumenta i konieczności ich transpozycji wprost do porządku prawnego krajów członkowskich, ale też aktywnie działające instytucje w zakresie ochrony praw konsumentów. Wprowadzenie nowych regulacji wymusza zmiany w regulaminach i w mechanizmach funkcjonowania sklepów internetowych, co pociąga za sobą zwiększenie kosztów ich funkcjonowania. Jednak na rynku e-commerce i doręczeniowym zapewnią: większe bezpieczeństwo prawne zawierania transakcji online, a co za tym idzie zwiększone zaufanie klientów do tego sposobu zakupów, jednolite przepisy obowiązujące we wszystkich państwach członkowskich UE, które ułatwią polskim sprzedawcom pozyskiwanie klientów zagranicznych, oraz jednakowy sposób informowania o ofertach, doręczaniu towarów, transakcjach w całej Wspólnocie, co w efekcie może przyczynić się do dynamiczniejszego niż dotychczas rozwoju tych rynków.

Literatura

1. Cellary W. (2009), *Trzy wyzwania elektronicznej gospodarki opartej na wiedzy: biznesowe, administracyjne, społeczne*, w: *GOW – wyzwanie dla Polski*, red. J. Kotowicz-Jawor, s. 23–47, Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
2. Cellary W. (2012), *Elektroniczny biznes – mariaż ekonomii i informatyki*, w: *Homo informaticus, czyli człowiek w zinformatyżowanym świecie*, red. M. Sysło, s. 147–163, Warszawa: Warszawska Wyższa Szkoła Informatyki.
3. Chodak G., Latus Ł., Prałat E. (2010), *Analiza współpracy sklepów internetowych z przedsiębiorstwami kurierskimi i Poczta Polska – wyniki badań*, „MPRA Paper” No. 34702.
4. Consumer Focus (2013), *Consumer Focus response to the European Commission’s Green Paper consultation on an integrated parcel delivery market for the growth of e-commerce in the EU*, http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/2012/parcels-delivery/docs/contributions/individuals-and-others/consumer-focus_en.pdf.
5. Drab-Kurowska A. (2007), *Proces liberalizacji rynku usług pocztowych w świetle regulacji Unii Europejskiej*, „Informacja Poczta”, (5).
6. Komisja Europejska (2012), *Akt o jednolitym rynku II. Razem na rzecz nowego wzrostu gospodarczego*, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0573&from=PL>.
7. Komisja Europejska (2012a), *Europejski program na rzecz konsumentów – Zwiększenie zaufania i pobudzanie wzrostu gospodarczego*, http://ec.europa.eu/consumers/archive/strategy/docs/consumer_agenda_2012_pl.pdf.

8. Komisja Europejska (2012b), *Zielona księga. Zintegrowany rynek usług dostawy paczek jako impuls rozwoju handlu elektronicznego w UE*, http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2012/parcel-delivery/121129_green-paper-parcel-delivery_pl.pdf
9. Kuźniar-Żyłka K. (2013), *Badania naukowe a rozwój infrastruktury informacyjnej w gospodarce opartej na wiedzy*, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 145, 67–75.
10. Łapuńska I., Sawicki P. (2014), *Determinanty rozwoju działalności przedsiębiorstwa w sferze e-biznes*, [w:] *Strategiczne modelowanie i animowanie rozwoju oraz technologii. Dobre praktyki*, red. M. Szewczuk-Stępień, Ł. Dymek, s. 67-84, Opole: Instytut Trwałego Rozwoju.
11. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji. Departament Społeczeństwa Informacyjnego (2010), *Europejska Agenda Cyfrowa: program rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Unii Europejskiej w latach 2010–2015. Wprowadzenie i główne dokumenty*, wyd. II, <http://ip.mac.gov.pl/download/56/11863/EuropejskaAgendaCyfrowa-wprowadzenieidokumenty-wyd2-FINAL.pdf>.
12. Nojszewski, D. (2004), *Biznes elektroniczny – czyli jaki?*, „E-mentor”, 1 (3), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/3/id/35>.
13. Rucińska D. (2001), *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
14. Talar S., Kos-Łabędowicz J. (2015), *Internet w działalności polskich przedsiębiorstw*, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 184, 134–152.
15. Think Paga Akademia Analiz i Mediów (2015), *E-commerce: Jak sprostać wyzwaniom dynamicznego rozwoju i stać się dominującym graczem*, http://paga.org.pl/upload/source/Think_Paga/RAPORTY/RAPORT_eCommerce_Think_Paga_FINAL.pdf.
16. Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (DzU 2002 nr 144, poz. 1204 z późn. zm.).
17. Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (DzU 2014 poz. 827).

**LEGAL AND SOCIAL ASPECTS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT
SERVICES, SUPPORTED BY DELIVERY SERVICES – A NEW EU
INITIATIVES ON THE SINGLE SERVICES MARKET**

Summary

The article presents an overview of the new initiatives of the European Commission according to support the growth of e-commerce with regard to efficient use of the cross-border parcel delivery services in EU. There are highlighted changes in the legal environment, in particular regulations concerning distance contracts or services using the Internet in the context of an information obligation and the possibility of the return of goods purchased in this way.

Keywords: Digital Agenda for Europe, Digital Single Market, consumer rights, e-commerce, postal delivery services.

Translated by Anna Stolarczyk

