



**Propozycje
Izby Gospodarki Elektronicznej
dotyczące
problemu nierównych warunków prawnych konkurencji ze sprzedawcami spoza
UE, a zwłaszcza z Chin**

Spis treści

I.	Rekomendacje e-Izby	2
II.	Istota zagrożenia dla polskich e-przedsiębiorców	2
1.	Przejawy faktycznego braku równych ram prawnych	2
2.	Konsekwencje braku równych ram prawnych	3
3.	Nieskuteczność istniejących mechanizmów kontroli	4
4.	Pogłębianie skali problemu przez część przedsiębiorców działających w Polsce	4
III.	Uzasadnienie rekomendacji	5
1.	Poczta i kurierzy jako inkasenci zryczałtowanego podatku	5
2.	Działania kontrolne względem przedsiębiorców działających nietransparentnie jako pośrednicy sprzedawców spoza Unii Europejskiej.	5
3.	Akcje edukacyjne	7





I. Rekomendacje e-Izby

1. Uczynienie z poczty i kurierów inkasentów podatku od towarów i usług w zryczałtowanej kwocie, która byłaby pobierana przy wydaniu adresatowi każdej paczki spoza Unii Europejskiej.
2. Rozważanie podjęcia działań kontrolnych w celu oceny, czy stosowany przez niektórych polskich przedsiębiorców mechanizm pośredniczenia w sprzedaży towarów z platform internetowych spoza Unii Europejskiej nie narusza zbiorowych interesów konsumentów, zasad przetwarzania danych osobowych, w tym ich przekazywania do państw spoza Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz czy nie opiera się na fikcji prawnej pośrednictwa, w przypadkach gdy dochodzi w istocie do sprzedaży, co powinno być objęte kontrolą prawidłowości wykonywania obowiązków podatkowych przez takich polskich przedsiębiorców.
3. Przeprowadzenie akcji edukacyjnych dla konsumentów uświadamiających, z jakimi ryzykami wiąże się zakup towarów na platformach spoza Unii Europejskiej oraz braku odprowadzania podatku od towarów i usług.

II. Istota zagrożenia dla polskich e-przedsiębiorców

W ocenie e-Izby podstawowy problem związany z towarami nabywanymi przez Polaków od sprzedawców internetowych spoza Unii Europejskiej, sprowadza się do braku możliwości konkurencyjności z nimi przez polskich e-sprzedawców. Nie wynika to jednak z lepszego modelu biznesowego, czy jakości produktów oferowanych przez przedsiębiorców spoza Unii Europejskiej, lecz z faktycznego braku równych ram prawnych dla sprzedaży realizowanej przez polskich sprzedawców internetowych oraz tych działających spoza Unii Europejskiej, a zwłaszcza z Chin.

1. Przejawy faktycznego braku równych ram prawnych

Wspomniany brak równości, przejawia się w dwóch głównych obszarach:

- a. braku skutecznych mechanizmów poboru podatku od towarów i usług, a także cła, od sprzedaży internetowej spoza UE,
- b. niespełniania przez produkty sprzedawane spoza UE unijnych wymogów dotyczących m.in. bezpieczeństwa, czy jakości,
- c. wykorzystywania mechanizmu doręczeń przesyłek ustanowionego przez Światowy Związek Pocztowy (ang. UPU), co czyni dostawę praktycznie nieodpłatną dla nadawców chińskich.

Ad. a

Z informacji zebranych przez e-Izbę wynika, że od przesyłek pochodzących z Chin cło pobierane jest w przypadku około połowy z nich, a podatek od towarów i usług jedynie od około jednej trzeciej. Prowadzi to do braku możliwości konkurencyjności przez polskich e-sprzedawców z cenami oferowanymi przez przedsiębiorców spoza UE. Rynek sprzedaży internetowej sam w sobie jest bardzo konkurencyjny i marże w niektórych branżach są na bardzo niskim poziomie. W momencie, gdy towar sprzedawany przez przedsiębiorcę z Chin nie będzie





faktycznie objęty podatkiem od towarów i usług, to daje to możliwość zaoferowania towaru o nawet 23 % taniej, niż może to zrobić polski przedsiębiorca, przy zachowaniu tego samego poziomu marży. Polski przedsiębiorca musiałby sprzedawać towary po cenach dumpingowych, by móc konkurować z ceną oferowaną przez swojego konkurenta spoza UE. Taka różnica w cenie, zwłaszcza przy droższych produktach, jest dla polskiego konsumenta bardzo dużą zachętą do nabycia towaru poza Unią Europejską. Zwłaszcza, że kryterium ceny jest cały czas bardzo ważne dla polskiego konsumenta.

Faktyczne stosowanie przez przedsiębiorców spoza UE, a zwłaszcza z Chin, mechanizmów, które utrudniają identyfikację zawartości przesyłki, umożliwia im omijanie konieczności odprowadzania cła. Co pogłębia opisany powyżej efekt.

Ad. b

Produkty sprzedawane poprzez platformy internetowe spoza UE nie muszą spełniać unijnych wymogów dotyczących bezpieczeństwa, jakości, czy wymogów sanitarnych. W momencie sprzedaży tych towarów do Polski, brak jest faktycznych możliwości weryfikacji powyższych kwestii. W efekcie e-sprzedawcy spoza UE uzyskują kolejną przewagę nad polskimi. Koszty wytworzenia ich produktów są niższe, gdyż nie muszą uwzględniać rygorystycznych regulacji unijnych. Przekłada się to na możliwość zaoferowania konsumentom towaru w jeszcze niższej cenie z zachowaniem tej samej lub wyższej marży.

Dodatkowo, takie produkty mogą stanowić zagrożenie dla zdrowia, a nawet życia konsumentów. Kupując towary na platformach internetowych spoza UE konsumenci nie zdają sobie sprawy, że towary te mogą nie spełniać unijnych rygorów dotyczących bezpieczeństwa. Pokazuje to, jak ważne będzie wdrożenie proponowanych przez e-Izbę w punkcie III.3. akcji edukacyjnych.

Ad. c.

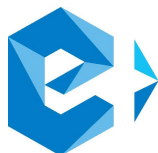
Europejska branża e-commerce musi także sprostać nierównej konkurencji na rynku doręczeń przesyłek w międzynarodowym systemie doręczeń stworzonym przez Światowy Związek Pocztowy. Mechanizm ten powoduje, że przesyłki z większości państw azjatyckich (w tym z Chin) są doręczane do Europy na preferencyjnych warunkach niedostępnych dla sprzedawców europejskich. Powszechną praktyką jest nadużywanie tego systemu i przesyłanie towarów zakupionych na platformach azjatyckich jako korespondencji.

Problem jest dobrze znany w ramach Unii Europejskiej. W Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady 2018/644 z dnia 18 kwietnia 2018 w sprawie transgranicznych usług doręczania paczek zwraca się uwagę, że *około 80 % zaadresowanych paczek generowanych przez handel elektroniczny stanowią obecnie paczki o masie poniżej dwóch kilogramów i często są one przetwarzane w strumieniu przesyłek listowych oraz przyjmuje się, że przesyłki pocztowe o grubości powyżej 20 mm zawierają towary inne niż przesyłki z korespondencją, niezależnie od tego czy są obsługiwane przez operatora świadczącego usługę powszechną (motyw 15 i 16). Tym samym, należy konsekwentnie przyjąć, że przesyłki o grubości powyżej 20 mm nie powinny być traktowane jak listy i - w konsekwencji - nie powinny korzystać z udogodnień funkcjonujących w ramach światowego systemu doręczeń.*

2. Konsekwencje braku równych ram prawnych

Znając specyfikę działania handlu internetowego, w sytuacji gdy coraz większa liczba konsumentów będzie uzyskiwała wiedzę o możliwości dokonywania dużo tańszych zakupów u sprzedawców spoza UE, za





pomocą platform internetowych zlokalizowanych poza Unią Europejską np. w Chinach, to znacznie następować stopniowa monopolizacja handlu internetowego przez tego typu sprzedaż. Doprowadzi to do istotnego spadku obrotów polskich e-sprzedawców, ale także sprzedawców stacjonarnych oraz producentów. Ściśle związane z tym zjawiskiem będzie obniżenie wpływów Skarbu Państwa z tytułu podatku od towarów i usług, ale także podatku dochodowego.

3. Nieskuteczność istniejących mechanizmów kontroli

Aktualne mechanizmy przeciwdziałania powyższemu zjawisku nie sprawdzają się. Upoważnione do tego organy nie są bowiem w stanie dokonywać dokładnej weryfikacji wszystkich przesyłek, których liczba to nawet kilkadziesiąt tysięcy dziennie. Trudno sobie wyobrazić, by przy tej liczbie możliwe było dokładne skontrolowanie każdej przesyłki, a następnie wyjaśnienie okoliczności jej nabycia i charakteru transakcji. Wymagałoby to dużych nakładów na rozbudowę aparatu kontrolnego, a jednocześnie przełożyłoby się na znaczące przedłużenie czasu odprawy poszczególnych przesyłek.

Pokazuje to, że aktualnie istniejącymi środkami nie uda się skutecznie walczyć z opisanym tu zjawiskiem, dlatego trzeba poszukiwać nowych rozwiązań. Jednym ze sposobów na skuteczniejsze egzekwowanie przepisów jest ustanowienie w Unii Europejskiej upoważnionego przedstawiciela reprezentującego producenta spoza UE. Takie rozwiązanie przewiduje Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady 2019/1020 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie nadzoru rynku i zgodności produktów. Rozporządzenie to stosuje się - co prawda - od 16 lipca 2021 r., jednak regulacje przewidziane w tym akcie prawnym powinny być wdrażane z odpowiednim wyprzedzeniem. Jak się wydaje, upoważniony przedstawiciel mógłby wykonywać inne zadania, także z zakresu prawa podatkowego oraz przepisów z zakresu ochrony konsumentów, do których Unia Europejska przykłada duże znaczenie.

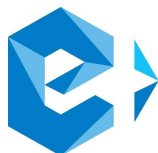
4. Pogłębianie skali problemu przez część przedsiębiorców działających w Polsce

Na fali sukcesu, jaki odnoszą platformy spoza Unii Europejskiej, a zwłaszcza z Chin, na rynku polskim niektórzy polscy przedsiębiorcy zaczęli otwierać „sklepy internetowe” na zasadzie tzw. dropshippingu (nie można mylić z modelem logistycznym, który sam w sobie jest zgodny z prawem). Zjawisko to polega na integrowaniu przez przedsiębiorców ich „sklepów” z zagranicznymi platformami w ten sposób, że pobierają z nich oferty sprzedaży konkretnych produktów i prezentują polskim konsumentom na swoich stronach internetowych. Oferty sprawiają wrażenie, jakby pochodziły od polskiego przedsiębiorcy, ale analiza regulaminów tych „sklepów” pokazuje, że prowadzący je przedsiębiorcy kwalifikują siebie jako pośredników i pobierają opłatę za swoje działania.

W momencie, gdy konsument złoży zamówienie na dany produkt za pomocą strony internetowej polskiego przedsiębiorcy stosującego ten mechanizm, wówczas wykorzystywane jest jedno z dwóch rozwiązań:

- a. przedsiębiorca jako pełnomocnik zakłada konto dla konsumenta na platformie zagranicznej i dokonuje zakupu produktu, który prezentował na swojej stronie, od przedsiębiorcy zagranicznego, w imieniu i na rzecz konsumenta,
- b. przedsiębiorca kupuje towar na platformie zagranicznej na siebie, ale jako dane dostawy podaje dane teleadresowe polskiego konsumenta.





W obu tych modelach towar trafia do polskiego konsumenta bezpośrednio od przedsiębiorcy zagranicznego, a polski przedsiębiorca pobiera z tego tytułu prowizję. Powyższe modele działają w sposób pełni zautomatyzowany przy wykorzystaniu odpowiednich technologii.

W uzasadnieniu naszych rekomendacji wyjaśniamy, jakie problemy rodzą powyższe modele na gruncie prawa ochrony konsumentów, w tym ich zbiorowych interesów, a także prawa ochrony danych osobowych. Część tych transakcji, zwłaszcza realizowanych w modelu b, może być w istocie ukrytą sprzedażą, co pozwalałoby na podjęcie stosownych działań kontrolnych przez organy skarbowe.

III. Uzasadnienie rekomendacji

1. Poczta i kurierzy jako inkasenci zryczałtowanego podatku

Dla skutecznej likwidacji albo znacznego ograniczenia problemu unikania płatności podatku od towarów i usług od transakcji realizowanych ze sprzedawcami spoza Unii Europejskiej, konieczne jest znalezienie „punktu styku”, w którym można uchwycić maksymalną liczbę takich transakcji. Wspomnianym „punktem styku” jest wydanie przesyłki nabywcy przez pocztę lub kuriera.

Pamiętając o wskazanych w punkcie II.3 danych na temat liczby przesyłek oraz trudnościach związanych z oceną ich wartości, konieczne jest wypracowanie prostego rozwiązania. Zastosowanie mechanizmów powodujących konieczność oceny wartości przesyłki, spowoduje istotne przedłużenie procedury dostarczania paczek i będzie związane z koniecznością poniesienia dodatkowych kosztów. Pojawilyby się one zarówno po stronie poczty i kurierów, jak i po stronie organów skarbowych. Pierwsza grupa musiałaby zatrudnić dodatkowe kadry do realizacji tych obowiązków, a administracja skarbową musiałaby liczyć się ze zwiększeniem liczby spraw dotyczących kwestionowania ustalonej wartości przesyłek. Taki kierunek byłby zatem nieefektywny.

Najprostszym rozwiązaniem jest wprowadzenie zryczałtowej kwoty podatku od towarów i usług, która byłaby pobierana od każdej paczki pochodzącej spoza Unii Europejskiej. Kwota ta byłaby inkasowana przez pocztę lub kuriera przy wydaniu paczki adresatowi.

Powyższe rozwiązanie mogłaby uzupełnić prosta deklaracja podatkowa o zwrot tak pobranego podatku, jeżeli transakcja, której przedmiotem był dany towar, nie podlegała podatkowi.

Zaproponowane rozwiązanie jest proste, a jednocześnie trudne do obejścia.

2. Działania kontrolne względem przedsiębiorców działających nietransparentnie jako pośrednicy sprzedawców spoza Unii Europejskiej.

Przedstawione w punkcie II.4. modele działania niektórych przedsiębiorców rodzą wiele wątpliwości prawnych z zakresu prawa ochrony konsumentów, ochrony danych osobowych, a także mogą pod fikcyjnym pośrednictwem w sprzedaży ukrywać faktyczną sprzedaż, co powinno podlegać opodatkowaniu na normalnych zasadach.

a. Ochrona konsumentów

W modelu, w którym przedsiębiorca zakłada konto na platformie zagranicznej na konsumenta, a następnie w jego imieniu dokonuje zakupu towaru, w imieniu i na rzecz konsumenta zawierana jest zarówno





umowa sprzedaży, jak i umowa o założenie konta na danej platformie internetowej. Konsument nie ma świadomości takiego działania, gdyż polski przedsiębiorca nie informuje go o tym. Należy podkreślić, że regulaminy platform spoza Unii Europejskiej poddają swoje umowy prawu państw spoza UE oraz ich jurysdykcji. Przykładowo największy z takich portali poddaje je prawu Hong Kongu, czyli specjalnego regionu administracyjnego Chińskiej Republiki Ludowej i jurysdykcji jego sądów. Dodatkowo, regulaminy tych platform zakazują zakładania kont i zawierania umów przy wykorzystaniu automatycznych narzędzi, z których korzystają polscy przedsiębiorcy stosujący opisany mechanizm. Oznacza to, że naruszenie regulaminu może zostać przypisane polskiemu konsumentowi, mimo że nawet nie miał on świadomości założenia konta na takiej platformie. Jej operator będzie miał jednak dane osobowe polskiego konsumenta i może z tytułu naruszenia regulaminu skierować sprawę do sądu w Hong Kongu, który na podstawie tamtejszego prawa nałoży na konsumenta sankcje. Mogą one zostać następnie wyegzekwowane, gdy nieświadomy tej sytuacji konsument przyjedzie do państwa, w którym takie orzeczenie będzie mogła zostać wyegzekwowane np. do Chińskiej Republiki Ludowej.

Takie działanie może naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Dodatkowo, polscy przedsiębiorcy stosujący ten model bardzo często nie działają transparentnie i wprowadzają konsumentów w błąd. Nie zdają sobie oni sprawy, że zakup produktu przez nich zamówionego na polskiej stronie następuje w powyższy sposób. Poza tym, fikcją staje się m.in. prawo do odstąpienia od umowy.

W modelu, w którym konto na platformie spoza Unii Europejskiej jest zakładane na przedsiębiorcę polskiego, mamy w istocie do czynienia z fikcyjnym pośrednictwem. Skoro bowiem przedsiębiorca polski zakłada swoje konto na platformie i dokonuje przez nie zakupu, podając jedynie dane polskiego konsumenta jako odbiorcy dostawy, to zgodnie z regulaminami tych platform sam zawiera umowę sprzedaży towaru z przedsiębiorcą działającym na takiej platformie. W związku z tym, nabywa też własność towaru. Jeżeli, a jest to reguła, w swoim regulaminie polski przedsiębiorca wskazuje, że jest jedynie pośrednikiem, to brak jest przeniesienia prawa własności towaru na konsumenta. W istocie zatem konsument nieświadomy swojej sytuacji otrzymuje towar, ale nie staje się jego właścicielem. Nawet jeżeli uda się wyinterpretować, że w istocie umowa konsumenta z przedsiębiorcą z Polski nie była umową pośrednictwa, lecz sprzedaży, to nie zmienia to negatywnej oceny tego typu praktyki z punktu widzenia przepisów o ochronie konsumentów, zwłaszcza że konsument jest wprowadzany w błąd. Będzie miał także problem z wyegzekwowaniem odstąpienia od umowy zawartej na odległość.

b. Ochrona danych osobowych

W obu powyższych modelach polski przedsiębiorca przekazuje dane osobowe konsumenta do operatora platformy spoza Unii Europejskiej oraz przedsiębiorcy z niej korzystającego. Dane osobowe trafiają zatem poza Europejski Obszar Gospodarczy. Konsument nie jest o tym informowany, co stanowi naruszenie RODO, a w dodatku nie są spełnione warunki legalizujące przekazanie danych osobowych do państwa trzeciego, najczęściej do Chińskiej Republiki Ludowej. Również to działanie jest istotnym naruszeniem RODO.

c. Ukrywanie sprzedaży pod pośrednictwem

Zwłaszcza w drugim z modeli opisanych w punkcie II.4. nie dochodzi do zawarcia umowy pośrednictwa między konsumentem a polskim przedsiębiorcą. W celu zapewnienia konsumentowi nabycia prawa własności oraz uwzględniając, że zgodnie z regulaminami platform spoza UE polski przedsiębiorca nabywa prawo





własności od sprzedawców z tych platform, należy zakwalifikować umowę między polskim przedsiębiorcą a konsumentem nie jako umowę pośrednictwa, lecz jako umowę sprzedaży. W związku z tym, nie ma wątpliwości, że transakcje dokonywane w tym modelu przez polskich przedsiębiorców należy objąć podatkiem od towarów i usług. Powinien on być zatem doliczany do ceny prezentowanej przez polskiego przedsiębiorcę na stronie internetowej. Brak tej informacji, również wprowadza konsumentów w błąd, gdyż cena nie jest komunikowana zgodnie z przepisami ustawy o prawach konsumenta.

3. Akcje edukacyjne

Konsumenci nie są często świadomi, że kupując towary na platformach spoza Unii Europejskiej mogą otrzymać towar, który nie spełnia norm bezpieczeństwa oraz jakościowych. Nie wiedzą, jakie mogą być tego konsekwencje. Dlatego kierują się jedynie ceną. Dodatkowo, konsumenci mogą nie zdawać sobie sprawy, że brak odprowadzania podatku od towarów i usług od tego typu transakcji, może mieć bardzo negatywne skutki dla finansów publicznych.

Z tego względu rekomendujemy nawiązanie współpracy między wszystkimi organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców, organizacjami konsumenckimi oraz sektorem publicznym, w celu przeprowadzenia kampanii edukacyjnych dla konsumentów. Takie działania powinny być skoordynowane zarówno co do czasu ich prowadzenia, jak i przekazu w nich zawartego. Dzięki temu dotrą do szerszego grona konsumentów. Akcje edukacyjne powinny odbywać się cyklicznie, by utrwałać ich przekaz w świadomości konsumentów.

Trzeba zwrócić uwagę, że zmiana postaw konsumentów będzie najskuteczniejszym sposobem na ograniczenie negatywnych zjawisk związanych z aktualnym stanem rzeczy w odniesieniu do sprzedaży towarów przez przedsiębiorców spoza Unii Europejskiej.

Z powyższych względów E-Izba przedstawia wskazane na wstępie rekomendacje.

