



Taki sam start dla europejskich i azjatyckich e-przedsiębiorców

Izba Gospodarki Elektronicznej rozpoczyna nową kampanię dotyczącą równych ram prawnych i konkurencyjnych dla azjatyckich oraz europejskich przedsiębiorców e-commerce, ze szczególnym uwzględnieniem e-przedsiębiorców działających na terenie Polski. Kampania skierowana jest zarówno do biznesu, jak i konsumentów oraz organów administracji rządowej. Kampania przygotowana jest przez e-Izbę, wspólnie z podmiotami zrzeszonymi.

Według raportu Europejskiego Trybunału Obrachunkowego¹ jedynie od 35% towarów nabywanych na azjatyckich platformach zakupowych pobierany jest podatek VAT, przez co roczne straty na poziomie całej Unii Europejskiej szacowane są na kwotę od 2,6 do 3,8 miliarda euro. Z kolei z danych udostępnionych przez Krajową Administrację Skarbową, za okres od grudnia 2018 do listopada 2019, do budżetu państwa trafiło tylko 889 tys. zł. W tym czasie przez specjalnie utworzoną placówkę celno-pocztową w Lublinie przeszło 10,7 mln paczek, z czego 90% z nich nadano w Chinach.

Celem kampanii jest zwrócenie uwagi konsumentów na to, co i gdzie kupują. Dokonując zakupów u azjatyckich e-przedsiębiorców, europejscy konsumenci mają utrudnione dochodzenie swoich podstawowych praw, takich jak rękojmia za wady czy prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Ważny jest również aspekt ceny, która przy zakupach online z Azji jest niższa, przez co bardziej korzystna, ale jest tak w wyniku nieszczelności systemu poboru podatku VAT oraz cła. W konsekwencji, polscy przedsiębiorcy nie mają możliwości konkurowania ceną z azjatyckimi e-sprzedawcami, gdyż musieliby sprzedawać towary po cenach niższych niż koszty.

„Dla Izby Gospodarki Elektronicznej reprezentującej branżę e-commerce bardzo ważne są działania legislacyjne służące niwelowaniu barier legislacyjnych, a nadal jest ich wiele. Do kluczowej aktualnie zalicza się walka o równe ramy prawne pomiędzy azjatyckimi a europejskimi, w tym polskimi, przedsiębiorcami e-commerce. Azjatyccy przedsiębiorcy e-commerce nie płacą cła i podatków, a ich produkty nie wymagają certyfikatów objętych przez Unię Europejską. Nie oczekujemy lepszego traktowania polskich przedsiębiorców, ale równych praw i takiego samego startu. Zapraszam biznes do działań” - mówi **Patrycja Sass-Staniszevska, prezes Izby Gospodarki Elektronicznej.**

„Klienci Empiku mogą mieć pewność co do jakości oferowanych produktów i ich bezpieczeństwa – wszystkie artykuły (tj. zabawki, art.papiernicze, lifestylowe), które importujemy z Chin mają odpowiednie atesty i certyfikaty zgodne z normami i dyrektywami europejskimi. Od dystrybutorów pozyskujemy również testy dotyczące tych regulacji oraz innych z zakresu badania niebezpiecznych substancji (Reach). Sami również zlecamy wykonywanie testów na zgodność importowanych produktów z obowiązującymi normami UE w akredytowanych laboratoriach europejskich. Przeprowadzamy konsultacje z renomowanymi firmami doradczymi w zakresie certyfikacji (Intertek, TUV, SGS, Hamilton). Stoimy na stanowisku, że obowiązujące regulacje powinny być respektowane przez wszystkie firmy e-commerce dostarczające produkty polskim odbiorcom” - podkreśla **Szymon Bujalski, Dyrektor E-commerce Grupy Empik.**

Co więcej, produkty oferowane przez azjatyckich e-przedsiębiorców nie są poddawane certyfikacji, przez co nie spełniają europejskich wymogów w zakresie jakości i bezpieczeństwa. Poprzez brak analogicznych wymogów, na rynek europejski trafiają produkty, które stanowią realne zagrożenie dla zdrowia i życia konsumentów. Częstym przykładem ww. zjawiska są ubrania, do produkcji których wykorzystywane są barwniki zakazane w Unii Europejskiej.

„Problem jakości i certyfikacji produktów z rynków azjatyckich jest szczególnie ważny w branży bezpieczeństwa pożarowego. Co roku pojawia się na naszym rynku duża ilość czujników czadu, czujników dymu importowanych z dalekiego wschodu, które nie spełniają norm oraz nie gwarantują odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa. Klienci kupując taki czujnik otrzymują złudne poczucie bezpieczeństwa, są pewni zadziałania czujnika w przypadku wykrycia dymu lub gazu i ich wczesnego ostrzeżenia.

Na oficjalnej stronie Komisji Europejskiej pojawiają się w każdy piątek cotygodniowe listy RAPEX zawierające informacje o produktach niezgodnych z normami obowiązującymi na terenie UE. Zestawienia są ogólnodostępne, każdy konsument może sprawdzić czy produkt, którego zakupem jest zainteresowany zagraża jego bezpieczeństwu. Niestety, wielu polskich konsumentów nie weryfikuje kupowanych produktów z listami RAPEX co widać po licznikach sprzedaży na Polskich marketplacach produktów, które znajdują się na listach jako nie spełniające norm i wymogów. Co roku w okresie jesienno-zimowym jest prowadzonych wiele akcji prewencyjnych m.in. „Nie dla czadu”, które zachęcają do instalowania w domach czujników tlenu węgla.





Niestety, firmy które oferują sprawdzone certyfikowane produkty nie są w stanie zaoferować klientom produktów w takich cenach jak przedsiębiorcy azjatyccy. Duża część polskich konsumentów kieruje się podczas zakupów kryterium niskiej ceny, będąc pewna, że jeśli produkt jest sprzedawany na terytorium Polski to został on wprowadzony do obrotu zgodnie z obowiązującymi przepisami”. - **Tomasz Kołton, Współwłaściciel Pol-Poż.**

„Warunki prowadzenia działalności gospodarczej powinny dla wszystkich być równe pod względem prawa, wprowadzanych barier, pobieranych podatków i obostrzeń. Niestety, tak nie jest i jako legalnie działający e-sklep borykamy się często z wieloma problemami, które są omijane m.in. przez podmioty z rynku chińskiego. Oprócz wspomnianych ceł, podatków, akcyz czy certyfikatów, które my jako przedsiębiorcy musimy opłacać, dochodzi jeszcze wiele aspektów prawnych, które cały czas są wprowadzane i aktualizowane, a ich nieprzestrzeganie jest surowo karane. Musimy pamiętać o przestrzeganiu praw konsumenta, o ochronie danych osobowych i polityce prywatności. Musimy pamiętać o obowiązkowych zwrotach czy gwarancji/rekójmi. Wszystkie te wspomniane aspekty wiążą się z kosztami, które każdy przedsiębiorca działający zgodnie z prawem musi ponosić, co oczywiście ostatecznie odbija się na zysku netto, a co dalej za tym idzie, spowalnia dalszy rozwój.

Jest jeszcze jeden ważny czynnik, który na pierwszy rzut oka być może nie jest dostrzegany, ale jest powszechnie wykorzystywany i stosowany. Mianowicie chodzi o sprzedaż replik, falsyfikatów lub potocznie zwanych "podróbek". Branża fashion, sprzedająca produkty marek premium, niestety boryka się również z takim problemem. Na dobrze znanym, chińskim portalu za grosze można nabyć produkty znanych i światowych marek, na których bezprawnie umieszczony jest logotyp producenta, w cenie, która jest znikomym procentem wartości oryginalnego produktu” - **Daniel Zalewski, CEO Visciola Fashion.**

Kampania została objęta patronatem Federacji Konsumentów.

Izba Gospodarki Elektronicznej zaprasza wszystkie zainteresowane kampanią przedsiębiorstwa oraz organizacje do współpracy. Więcej informacji pod adresem legislacja2@eizba.pl

Kontakt dla mediów:

Aleksandra Bocian
Specjalista ds. PR
Tel: +48 662 108 008
E-mail: pr@eizba.pl

O Izbie Gospodarki Elektronicznej:

Izba Gospodarki Elektronicznej reprezentuje i wspiera interesy firm związanych z rynkiem gospodarki elektronicznej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem firm zrzeszonych w e-Izbie. Misją e-Izby jest rozwój polskiej branży gospodarki cyfrowej poprzez współpracę, wymianę know-how, działania legislacyjne oraz silną i efektywną reprezentację wspólnych interesów w dialogu z instytucjami polskiej administracji rządowej, Unii Europejskiej oraz organizacjami pozarządowymi w kraju i na świecie. Główne cele Izby Gospodarki Elektronicznej to:

- reprezentowanie i wspieranie interesów gospodarczych firm związanych z rynkiem gospodarki elektronicznej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem firm zrzeszonych w Izbie,
- rozwój gospodarki w różnych jej branżach w kraju i Europie dzięki wykorzystaniu innowacji technologicznych, informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), w tym sieci Internet oraz sprzętu i oprogramowania oraz ich praktycznych zastosowań w prowadzeniu działalności gospodarczej,
- wspieranie przedsiębiorców poprzez dostarczanie wiedzy (know-how) oraz rozwiązań technologicznych,
- wspieranie społeczeństwa w korzystaniu z rozwiązań cyfrowych.

[1] Handel elektroniczny – wiele problemów związanych z poborem podatku VAT i należności celnych czeka na rozwiązanie, https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR19_12/SR_E-COMMERCE_VULNERABILITY_TO_TAX_FRAUD_PL.pdf (dostęp 14.10.2020 r.).

[2] S. Czubkowska, Przez chińskie paczki z budżetu wypływają miliony niezapłaconego VAT-u, Wyborcza.pl, 4.02.2020, <https://wyborcza.pl/7,156282,25654034,coraz-wiecej-paczek-z-chińskich-sklepow-a-co-z-vat-em.html> (dostęp 20.10.2020 r.).

