



Szanowni Państwo,

Izba Gospodarki Elektronicznej rozpoczyna nową kampanię na rzecz równych ram prawnych i konkurencyjnych dla europejskich i azjatyckich e-przedsiębiorców, ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorców działających w polskiej branży e-commerce. Kampania skierowana jest zarówno do biznesu, jak i konsumentów oraz organów administracji rządowej.

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. zł². 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 „TAKI SAM START” jest nakreślenie polskim przedsiębiorcom nierównych ram konkurencyjnych z azjatyckimi e-sprzedawcami oraz nagłośnienie problemu i realne działania na rzecz zmian w przepisach prawa.

„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

Zważywszy na brak skutecznych mechanizmów poboru podatku VAT i cła od sprzedaży internetowej dokonywanej przez polskich konsumentów na azjatyckich, a w szczególności chińskich platformach, azjatyccy e-przedsiębiorcy mają o co najmniej 23% większą przestrzeń do konkurencji cenowej. Oprócz tego, nie ponoszą oni kosztów związanych z zapewnieniem obowiązujących w UE wymagań dotyczących bezpieczeństwa i jakości produktów. W rezultacie polscy internetowi przedsiębiorcy przegrywają z nimi na tle atrakcyjności cenowej produktów.

Co więcej, Polscy e-sprzedawcy są zobligowani do przestrzegania unijnych wymogów dotyczących ochrony konsumentów, tj. prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość oraz rękojmi w związku z wadami towaru, m.in. naprawy czy wymiany. Muszą oni również respektować przepisy odnoszące się do ochrony danych osobowych i na bieżąco nadążać za zmianami legislacyjnymi. Nierzadko wymaga to dodatkowych nakładów finansowych. Azjatyccy e-przedsiębiorcy, których produkty trafiają na europejski rynek albo nie muszą dostosowywać się do tych przepisów, albo nie ma realnych możliwości wyegzekwowania tego od nich.

„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 obligatoryjnych zwrotach czy gwarancji/rękojmii. Wszystkie te wspomniane aspekty wiążą się z kosztami, które każdy przedsiębiorca działający zgodnie z prawem musi ponieść, 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.

Firmy zainteresowane współpracą przy kampanii zapraszamy do kontaktu:

Franciszek Lutomski
asystent ds. legislacji
Izba Gospodarki Elektronicznej
Tel.: +48 690 622 160
Mail: legislacja2@eizba.pl

[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-sklepów-a-co-z-vat-em.html> (dostęp 20.10.2020 r.).

