

ZWIĄZEK PRZEDSIĘBIORCÓW I PRACODAWCÓW



KONIECZNE DZIAŁANIA
USZCZELNIAJĄCE
W SYSTEMIE CEŁ I PODATKU
VAT DLA ZAGRANICZNYCH
SPRZEDAWCÓW
E-COMMERCE

WARSZAWA, WRZESIEŃ 2020

EXECUTIVE SUMMARY

JAK PRZEDSTAWIA SIĘ ZAUWAŻONY PRZEZ ZPP PROBLEM NA RYNKU E-COMMERCE?

- Epidemia koronawirusa sprawiła, że sektor e-commerce zyskuje na znaczeniu w światowej oraz polskiej gospodarce.
- W Polsce w 2020 roku rynek sprzedaży przez internet urośnie o ¼. E-kanaly umożliwiły przetrwanie rodzimych producentów w okresie kryzysu epidemicznego poprzez zapewnienie ubytków sprzedaży w kanałach tradycyjnych.
- Do 2025 roku, sprzedaż w e-kanalach stanowić będzie 20 proc. rynku. Innymi słowy, kto za 5 lat nie będzie sprzedawał w sieci, straci co czwartego klienta.
- Polska jest dużym i atrakcyjnym rynkiem dla platform sprzedawców e-commerce.
- Nie ma jednak równych zasad konkurencji między polskim a chińskim rynkiem sprzedaży w e-sklepach.
- Chińskie przedsiębiorstwa mają do dyspozycji szereg instrumentów rodzimego wsparcia publicznego oraz wykorzystują luki w systemie danin publicznych do budowania swojej pozycji na rynkach unijnych (w tym w Polsce) w sposób daleko niekonkurencyjny.
- Na skutek nieuczciwych praktyk, Skarb Państwa traci rokrocznie ponad 2 mld zł.
- Potrzebne są zmiany, by zapewnić uczciwą konkurencję.



i

W ODPOWIEDZI NA ZAISTNIAŁE I OPISANE W NINIEJSZYM RAPORCIE KWESTIE, ZWIĄZEK PRZEDSIĘBIORCÓW I PRACODAWCÓW WSKAZUJE, ŻE KONIECZNE SĄ:

- Kontrola, opodatkowanie i ewentualne ocenie każdej przesyłki pocztowej (nie tylko losowo wybranych) z rynków pozaunijnych.
- Wprowadzenie systemu informatycznego w ramach e-administracji służącego opłacaniu stawek celnych oraz jego integracja z systemami platform e-commerce [1].
- Wykorzystanie unijnych środków finansowych z Krajowego Planu Odbudowy po kryzysie Covid-19 również na wprowadzanie rozwiązań w zakresie e-administracji celnej i podatkowej.
- Wdrożenie do polskiego porządku prawnego oraz przestrzeganie unijnych reguł dotyczących zasad zawierania umów na odległość oraz skuteczne egzekwowanie standardów obowiązujących na terenie Wspólnoty.
- Ustanowienia w państwach Unii Europejskiej - przez sprzedawców spoza UE - przedstawiciela, który będzie odpowiedzialny za prawidłową egzekucję przepisów konsumenckich.
- Podjęcie przez Poczta Polską działań ułatwiających polskim eksporterom sprzedaż produktów na rynkach pozaunijnych (szczególnie chińskim) w kanale e-commerce, co pozwoli osiągnąć firmom dodatkowe przychody.
- Opodatkowanie prezentów przesyłanych przez osoby fizyczne, których wartość nie przekracza 45 euro, co było do tej pory nadużywane przez sprzedawców i kupujących w celu omijania systemu danin publicznych.
- Zainicjowanie i aktywne uczestnictwo Polski w reformie systemu opłat pocztowych z Chin obowiązujących w ramach UPU. Działanie to powinno być prowadzone zarówno na forum unijnym, jak również innych forach międzynarodowych.

[1] Platformy sprzedaży online posiadają systemy rejestracji transakcji. Rozbudowanie systemu o obowiązek rejestracji i rozliczania zobowiązań podatkowych, nie powinno stanowić dla nich wysokich kosztów wdrożeniowych.

EFEKTEM WDROŻENIA POWYŻSZYCH ROZWIĄZAŃ BĘDĄ:

- Ograniczone zjawisko nieuczciwej konkurencji ze strony chińskich sprzedawców i platform e-commerce.
- Uszczelniony system celny i podatkowy w Polsce, co zapewni dodatkowe wpływy budżetowe, szacowane na ponad 2 mld zł. rocznie.
- Zapewniona zostanie ochrona polskiego konsumenta na równym poziomie, bez względu na lokalizację platformy zakupu.
- Wzrost przychodów Poczty Polskiej oraz innych operatorów pocztowych z tytułu zwiększonego wolumenu przesyłek transgranicznych z terenu Polski oraz ew. reformy systemu rozliczeń w ramach UPU.
- Konkurencja na równych zasadach polskich i zagranicznych sprzedawców oraz platform sprzedaży online.
- Równe szanse na ekspansję na rynkach międzynarodowych dla polskich podmiotów działających w branży e-commerce.

1. RYNEK E-COMMERCE

– DYNAMICZNIE ROSNĄCY KANAŁ SPRZEDAŻY

Rynek e-commerce w minionych latach rozwijał się bardzo dynamicznie. Jeszcze przed wybuchem epidemii koronawirusa, wartość sprzedaży elektronicznej w Polsce szacuje się pomiędzy 50, a 70 mld zł rocznie. Z zakupów internetowych korzysta prawie 21 mln Polaków, tj. 73 proc. polskich internautów. Polski e-commerce rośnie o ponad 18 proc. rocznie i rozwija się najszybciej w Europie [2]. Handel online stanowi obecnie około 10% całego rynku handlu detalicznego, a według szacunków, w 2025 r. udział ten się podwoi [3].

Epidemia koronawirusa sprawiła, że e-commerce zyskuje i zyska na jeszcze większym znaczeniu w światowej, a tym samym w polskiej gospodarce. Na skutek epidemii koronawirusa w 2020 r. nasz rynek e-commerce odnotuje najwyższy wzrost od kilkunastu lat (prawie 26 proc. r/r) [4]. Kanał ten umożliwia rekompensowanie ubytków sprzedaży w kanałach tradycyjnych. Innymi słowy, e-commerce jest narzędziem, które pozwala wyhamować spadek wzrostu gospodarczego.



[2] Cushman & Wakefield, Jak ugryźć e-commerce w magazynie, 2019; Gemius dla e-Commerce Polska, E-commerce w Polsce 2020.

[3] PMR, Handel internetowy w Polsce 2020. Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce na lata 2020-2025, 2020.

[4] Ibidem.

E-COMMERCE

KILKA FAKTÓW NA POCZĄTEK

**50 – 70
mld zł
rocznie**

WARTOŚĆ SPRZEDAŻY
ELEKTRONICZNEJ W POLSCE
PRZED EPIDEMIĄ KORONAWIRUSA

**prawie
21 mln**

POLAKÓW KORZYSTA
Z ZAKUPÓW INTERNETOWYCH

**o ponad
18%
rocznie**

ROŚNIE POLSKI E-COMMERCE
- NAJBARDZIEJ DYNAMICZNY
ROZWÓJ W EUROPIE

10%

CAŁEGO RYNKU HANDLU
DETALICZNEGO STANOWI
E-COMMERCE, A WEDŁUG
SZACUNKÓW, W 2025 R.
UDZIAŁ TEN SIĘ PODWOI

**Epidemia
koronawirusa**

SPRAWIŁA, ŻE E-COMMERCE
ZYSKUJE I ZYSKA NA JESZCZE
WIĘKSZYM ZNACZENIU
W GOSPODARCE

W 2020 r.

RYNEK E-COMMERCE W POLSCE
ODNOTUJE NAJWYŻSZY WZROST
OD KILKUNASTU LAT
(PRAWIE 26% R/R)

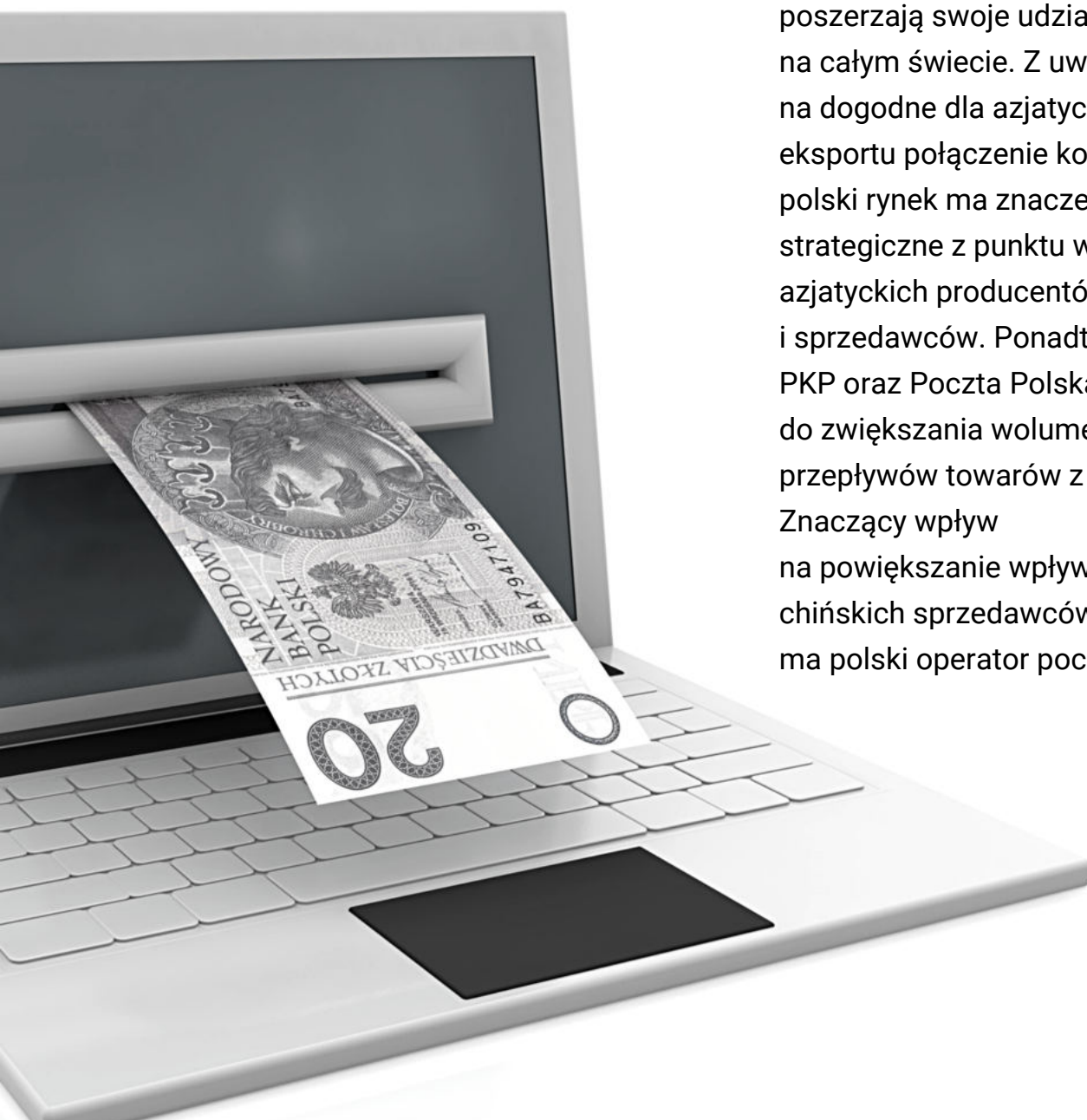
E-COMMERCE STANOWI PRZYSZŁOŚĆ DLA POLSKICH PRODUCENTÓW I SPRZEDAWCÓW

Handel online umożliwia sprzedawanie produktów niemal na całym świecie. Nie tylko polskie, ale i zagraniczne podmioty, dostrzegają zatem możliwości, jakie płyną z dostępu do polskiego rynku z 38 milionami potencjalnych klientów. Polacy wykazują się dodatkowo wysokim poziomem gotowości na wprowadzanie rozwiązań w zakresie zakupów online. W rankingu UNCTAD B2C E-commerce index Polska zajmuje 31 miejsce na świecie wyprzedzając

m.in. Hiszpanię, Włochy, Węgry czy Słowenię. Ustępujemy Luksemburgowi, Czechom oraz Słowacji[5]. Nasz kraj cechuje także stabilna sytuacja i wzrost gospodarczy, które według najnowszych prognoz zostaną osłabione najmniej wśród krajów Unii Europejskiej. Mając to na uwadze, nie należy się spodziewać znaczącego spadku dochodów czy mniejszej skłonności Polaków do konsumpcji w najbliższych latach.



POLSKA JEST ATRAKCYJNYM RYNKIEM DLA CHIŃSKIEGO E-COMMERCE, KTÓRY POSZERZA SWOJE UDZIAŁY NA CAŁYM ŚWIECIE



Nasz kraj jest szczególnie atrakcyjny dla chińskich platform e-commerce, które poszerzają swoje udziały na całym świecie. Z uwagi na dogodnie dla azjatyckiego eksportu połączenie kolejowe, polski rynek ma znaczenie strategiczne z punktu widzenia azjatyckich producentów i sprzedawców. Ponadto PKP oraz Poczta Polska dążą do zwiększania wolumenu przepływów towarów z Chin. Znaczący wpływ na powiększanie wpływów chińskich sprzedawców ma polski operator pocztowy.

2. EKSPANSJA CHIŃSKIEGO E-COMMERCE

ROLA MIĘDZYNARODOWEGO SYSTEMU ROZLICZANIA PRZESYŁEK POCZTOWYCH W EKSPANSJI CHIŃSKIEGO E-COMMERCE

Ekspansja zagraniczna Poczty Polskiej (dalej „PP”) pozostaje jednym z trzech filarów strategii rozwoju grupy na lata 2017–2021. W konsekwencji spółka skupiła się m.in. na koordynacji wymiany handlowej między Azją a Unią Europejską. Zgodnie ze strategią firmy, jednym z istotnych źródeł jej przychodów miały stać się dochody z opłat tranzytowych za przesyłki przychodzące z Chin i dostarczane przez PP do innych państw europejskich. Dla realizacji tego celu w marcu 2018 r. w Lublinie otwarty został dedykowany przesyłkom z Azji, a w szczególności z Chin, węzeł ekspedycyjno-rozdzielczy. Spółka realizuje dalsze działania w kierunku zwiększenia swojego udziału w przesyłkach z tego kierunku.



E-COMMERCE



Ekspansja i aktywność zagraniczna Poczty Polskiej jest kierunkiem jak najbardziej zasadnym z punktu widzenia interesów firmy. Pojawiają się jednak problemy związane z zasadami działania międzynarodowego systemu rozliczania przesyłek pocztowych. Niemal wszystkie kraje świata są członkami Światowego Związku Pocztowego (ang. Universal Postal Union, dalej „UPU”). System rozliczania przesyłek pocztowych w ramach UPU budzi od dawna kontrowersje. Zgodnie z międzynarodowymi ustaleniami, opłaty za dostarczenie na swoim obszarze przesyłek z państw mniej zamożnych – a tak traktowane są m.in. Chiny – są znacznie niższe niż pobierane za obsługę dostarczenia wysyłek nadawanych z państw zamożniejszych. Prowadzi to de facto do subsydiowania przesyłek z Chin i innych państw azjatyckich przez państwa tzw. Zachodu. W tym przez Polskę.

Czy wiesz, że....

We wrześniu 2019 roku USA zagroziły wyjściem ze Światowego Związku Pocztowego. Organizacja ostatecznie zgodziła się na zmianę zasad rozliczania kosztów przesyłek. Od stycznia 2021 roku Stany Zjednoczone będą mogły pobierać od innych członków opłaty w ustalonej przez siebie wysokości, a nie według tabeli UPU [6]. Wiele krajów europejskich także dostrzega niesprawiedliwość przyjętego systemu. Jak na razie zmiany udało się wynegocjować jedynie USA.

Wspomniana wcześniej strategia zagraniczna Poczty Polskiej skupia się w głównej mierze na obsłudze przesyłek z Chin. O ile zatem aktywność zagraniczna Poczty Polskiej jest właściwa, tak ceny, po jakich Poczta musi obsługiwać przesyłki z Chin, pozostają nieadekwatne do faktycznego, dzisiejszego poziomu rozwoju tego kraju. Ponadto chińscy sprzedawcy dokonują nadużyć poprzez mylne oznaczanie przesyłek paczkowych, jako przesyłki listowe.

Jest to niestety nie jedyny problem, w wyniku którego chińscy przedsiębiorcy działający w kanale e-commerce są na uprzywilejowanej pozycji względem polskiego biznesu.



ZAKŁÓCENIE UCZCIWEJ KONKURENCJI

Chińskie władze od lat wspierają rozwój rodzimego transgranicznego e-commerce. Znaczną rolę w udzielaniu wsparcia odgrywają rządy lokalne. Jak podaje Łukasz Sarek, w Biuletynie Ośrodka Badań Azji w Centrum Badań nad Bezpieczeństwem Akademii Sztuki Wojennej „w mieście Xi’an przedsiębiorstwa, które wysyłają przesyłki koleją do e-commerce poprzez Poczta Chińską albo EMS mogą uzyskać subsydia na 15 proc. kosztu przesyłki, liczone wg ceny standardowej (firmy z reguły płacą mniej na podstawie umów) do łącznej kwoty 1 mln RMB (ok 500 tys. PLN) na firmę. Władze Zhenzhou mogą udzielić wsparcia w wysokości do 80 mln RMB (ok. 40 mln PLN) przedsiębiorstwom z branży e-commerce i subsydiować (do 30 proc.) koszty ubezpieczenia od transakcji zagranicznych¹⁰. W 2017 r. chiński eksport detaliczny w kanale e-commerce transgranicznym wzrósł o 21,2 proc. do 1,2 bln RMB (ok. 175 mld USD) i jest to 5,5-krotny wzrost od 2012 r.”[7]



**CHIŃSKIE PRZEDSIĘBIORSTWA MAJĄ
DO DYSPOZYCJI SZEREG INSTRUMENTÓW
WSPARCIA PUBLICZNEGO:**



subsydia dla prowadzonej działalności,



ulgi lub całkowite zwolnienia od podatku dochodowego,



szerokie udogodnienia w sprawozdawczości podatkowej,



dotacje ze strony rządów lokalnych przy wynajmowaniu lub zakładaniu za granicą magazynów,



możliwość korzystania z gwarancji, preferencyjnych kredytów i ubezpieczeń eksportowych,



możliwość pokrycia części kosztów promocji zagranicznej.

Należy podkreślić, że podmioty zarejestrowane na terenie Unii Europejskiej nie mają do dyspozycji tak szerokiego wachlarza narzędzi, z których korzystają firmy chińskie. Polskie firmy są np. ograniczone przepisami dotyczącymi pomocy publicznej, czego nie muszą respektować Chiny.

Wskazuje się, że przedsiębiorcy zarejestrowani w Chinach i wysyłający swoje produkty na rynek unijny nie podlegają pod przepisy chroniące konsumentów na rynku Unii Europejskiej. Pomimo wprowadzania m.in. programów ochrony kupujących czy możliwości bezpłatnego zwrotu produktów, zobowiązania sprzedawców na azjatyckich portalach sprzedażowych wobec klientów, jak i koszty z tym związane, są znacznie mniejsze niż ich polskich odpowiedników, którzy muszą m.in. zapewnić dwuletnią gwarancję, możliwość zwrotu produktów bez podania przyczyny czy zgodność z dyrektywą WEEE.

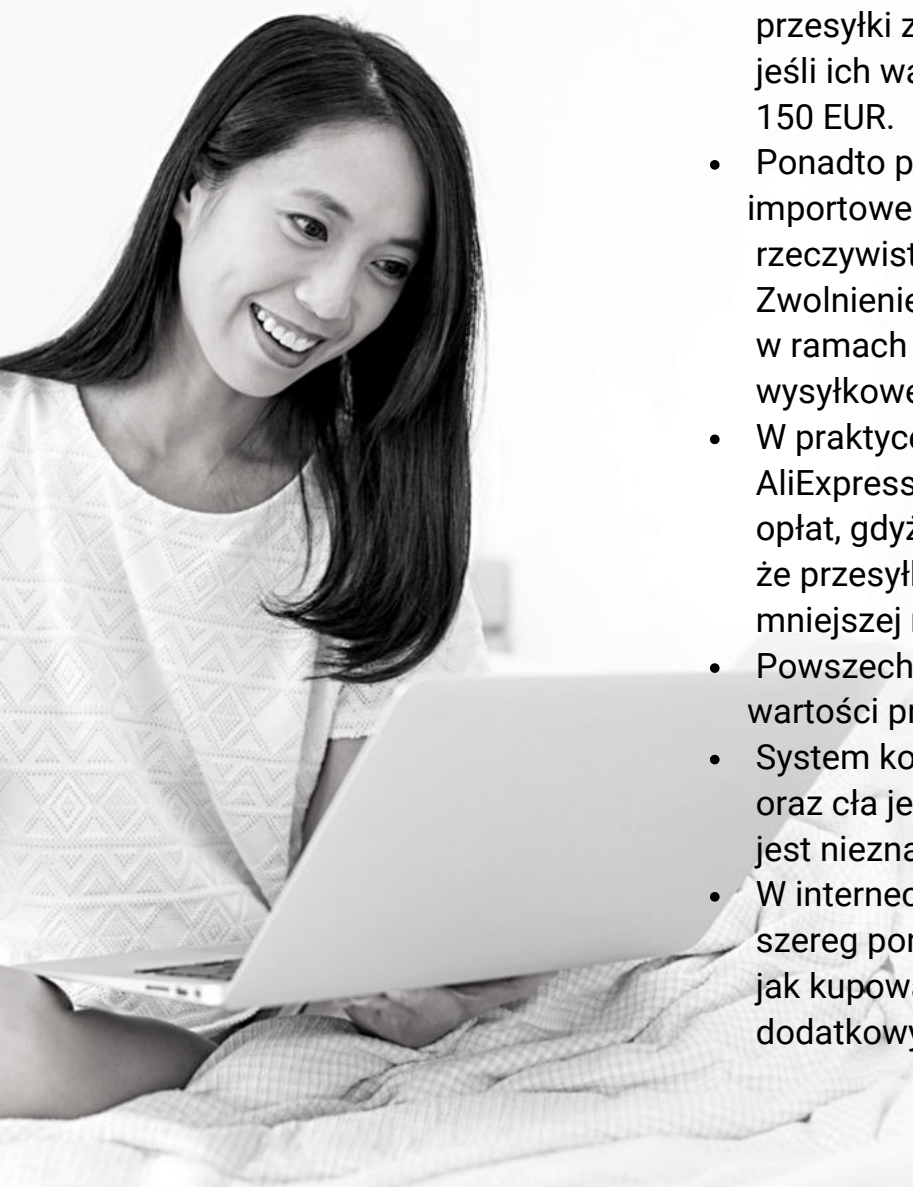
Niskie koszty wynikające z braku gwarancji ochrony konsumenta są jednak tylko ułamkiem korzyści finansowych, jakie czerpią chińskie firmy e-commerce z tytułu braku przestrzegania zasad handlu międzynarodowego. Obchodzenie systemu podatkowego i celnego są głównym źródłem niskich cen produktów oferowanych na chińskich platformach e-commerce.

CHIŃSKIE PRZEDSIĘBIORSTWA E-COMMERCE NASTAWIONE NA EKSPORT DO POLSKI WYKORZYSTUJĄ:

- preferencyjne stawki wynikające z cennika UPU za przesyłki pocztowe,
- brak konieczności przestrzegania zasad ochrony konsumenta w sposób analogiczny jak w Unii Europejskiej,
- obchodzenie systemów podatkowych i celnych.

PRZESYŁKI Z CHIN, A WYMOGI SKARBOWE

JAK JEST?



- Zgodnie z dotychczasowymi regulacjami przesyłki zagraniczne są zwolnione z cła, jeśli ich wartość rzeczywista nie przekracza 150 EUR.
- Ponadto przesyłki są zwolnione z importowego podatku VAT, jeśli ich rzeczywista wartość nie przekracza 22 EUR. Zwolnienie nie dotyczy towarów wysłanych w ramach realizacji zamówienia wysyłkowego.
- W praktyce odbiorca przesyłki np. z serwisu AliExpress nie ponosi żadnych z powyższych opłat, gdyż nadawcy często wskazują, że przesyłka jest prezentem o wartości mniejszej niż 45 EUR!
- Powszechną praktyką jest ponadto zaniżanie wartości przesyłek.
- System kontroli i poboru podatku VAT oraz cła jest nieszczelny. Kontrolowany jest nieznaczny odsetek przesyłek.
- W internecie można bez trudu odnaleźć szereg poradników online, które radzą, jak kupować na AliExpress, by nie ponieść dodatkowych danin publicznych.

LICZBA OPODATKOWANYCH I OCLONYCH PRZESYŁEK ORAZ WARTOŚĆ POBRANYCH OPŁAT JEST ZNIKOMA

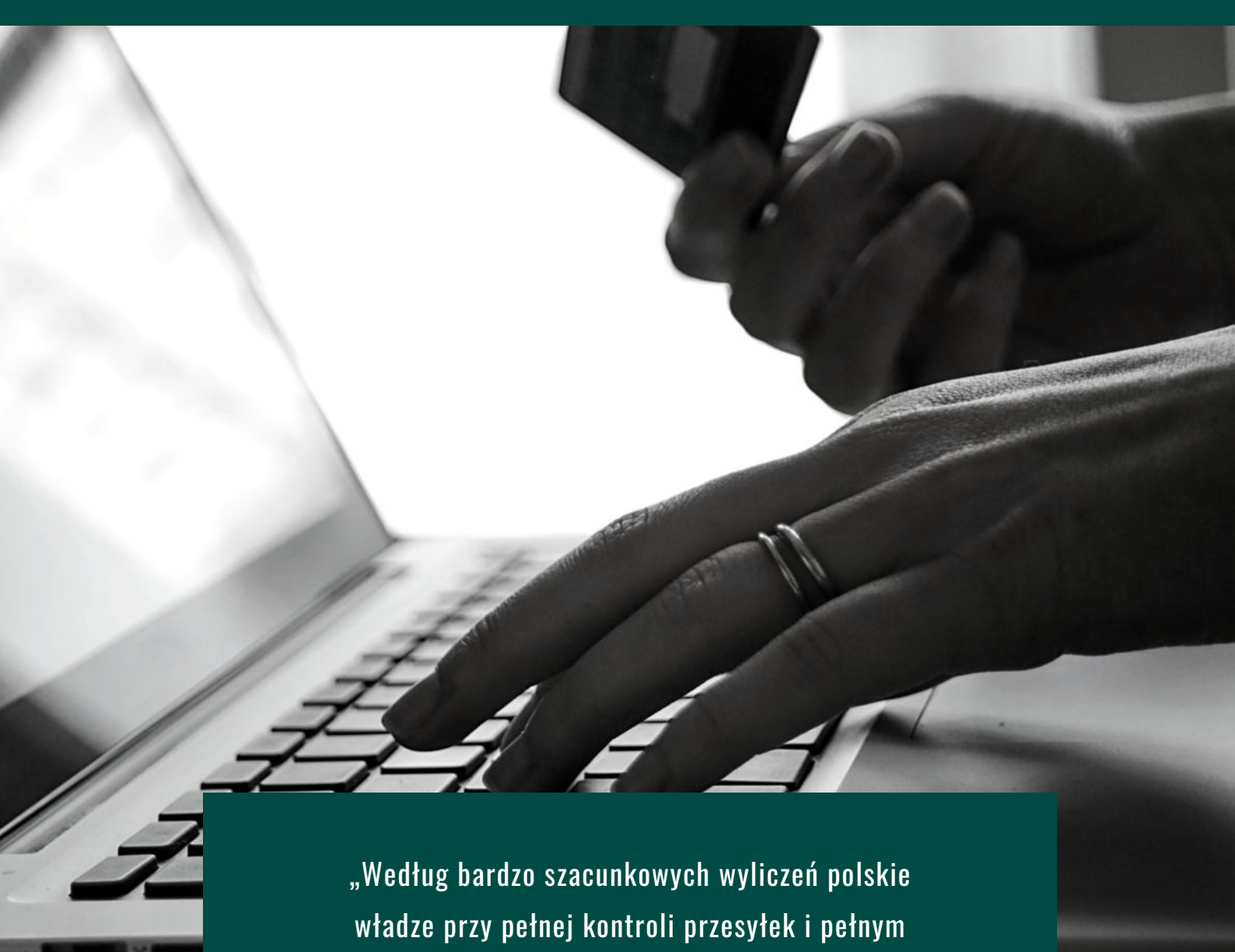
Korzystając z nieszczęsnego systemu poboru danin publicznych, rośnie wolumen przesyłek z Chin, podobnie jak liczba tamtejszych sprzedawców obecnych w kanale e-commerce w Polsce.

W odpowiedzi na kwestie nieszczęsności systemu poboru opłat skarbowych na towary importowane głównie z Chin, w styczniu 2018 r. Poczta Polska podpisała porozumienie o współpracy z Krajową Izbą Skarbową. Celem współpracy

miało być zwiększenie efektywności odpraw przesyłek z Państwa Środka. W następstwie otwarty został nowy oddział celny w Lublinie, dedykowany kontroli przesyłek z Chin.

Pomimo tych działań, nie można jednoznacznie ocenić, że przyniosły one znaczące uszczelnienie systemu. Ostatnie dostępne dane dotyczące wpływów z tytułu podatku VAT czy CIT od przesyłek z Chin, nie idą w pełnej korelacji z rosnącym wolumenem importu z tego kierunku.





„Według bardzo szacunkowych wyliczeń polskie władze przy pełnej kontroli przesyłek i pełnym nakładaniu podatków przez organy skarbowe mogłyby uzyskać kwotę ok. 2,1 mld PLN.”[8]

Problem ze ściągalnością skarbową od sprzedaży w kanale e-commerce jest także bolączką innych krajów Unii Europejskiej. Szacuje się, że unijna luka z tego tytułu wyniesie ok 7 mld EUR w 2020 r.[9]

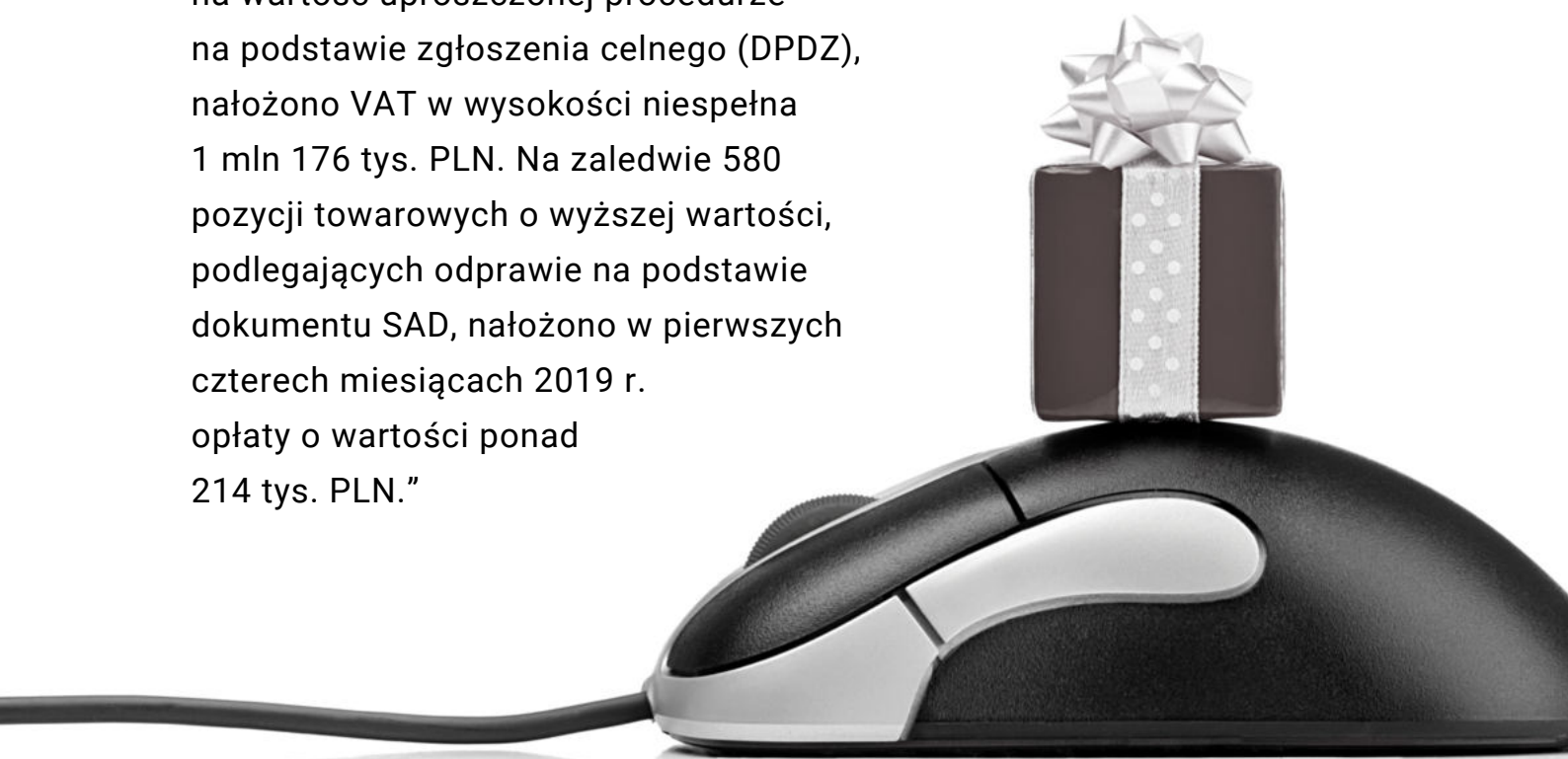
Powyższych kwot nie należy jednak traktować jedynie jako strat dla budżetu państwa. Każdorazowy zakup bez uiszczenia danin publicznych, oznacza jednocześnie brak zakupu u polskich, rodzimych sprzedawców czy producentów.

[8] Biuletyn Ośrodka Badań... op cit.
[9] Ibidem

SŁABA EFEKTYWNOŚĆ SYSTEMU

Dotychczasowe działania mające na celu uszczelnienie systemu celnego i podatkowego nie przyniosły spodziewanych rezultatów.

Jak podaje Ośrodek Badań Azji - Centrum Badań nad Bezpieczeństwem Akademii Sztuki Wojennej – „Pomimo stworzenia specjalnego oddziału Krajowej Administracji Skarbowej w sortowni w Lublinie – w którym miało pracować 48 celników i 40 pocztowców w okresie od grudnia 2018 do listopada 2019 – z 10,7 mln przesyłek, jakie przeszły przez obiekt, a z których ponad 90 proc. było nadanych w Chinach, podatki lub cło nałożono na ok 8,5 tys. Z tytułu tych opłat skarb państwa pozyskał zaledwie 889 tys. PLN. Dla całego kraju dane nie wyglądają lepiej. W pierwszej połowie 2019 r. na 10 182 pozycji towarowych w przesyłkach z Chin, podlegających ze względu na wartość uproszczonej procedurze na podstawie zgłoszenia celnego (DPDZ), nałożono VAT w wysokości niespełna 1 mln 176 tys. PLN. Na zaledwie 580 pozycji towarowych o wyższej wartości, podlegających odprawie na podstawie dokumentu SAD, nałożono w pierwszych czterech miesiącach 2019 r. opłaty o wartości ponad 214 tys. PLN.”





ZPP konsekwentnie opowiada się za wysokim liberalizmem w handlu międzynarodowym oraz postuluje niskie daniny publiczne. Niemniej jednak zasady konkurencji dla podmiotów działających na rynku muszą być tożsame i równe. Zasady obciążenia np. podatkiem VAT muszą być jednakowe dla wszystkich podmiotów. Różnicowanie wysokości podatków, ceł czy innych opłat, skomplikowania prawa czy nieszczelności systemu poboru danin publicznych, prowadzi de facto do braku możliwości prowadzenia uczciwej gry wolnorynkowej.

4. UNIJNE DZIAŁANIA USZCZELNIAJĄCE W KANAŁE E-COMMERCE

W odpowiedzi na rosnący problem, Komisja Europejska zaproponowała przepisy dotyczące zmian w zasadach i mechanizmach pobierania podatku VAT przy sprzedaży na odległość na terenie Unii Europejskiej, tzw. pakiet VAT e-commerce. Przepisy mają wejść w życie lipcu 2021 r.

Celem pakietu jest zamknięcie luki w podatku VAT w obszarze e-commerce w państwach członkowskich oraz ograniczenie nieuczciwej konkurencji ze strony sprzedawców e-commerce spoza UE.



WPROWADZONE PRZEZ UE ROZWIĄZANIA W ZNA CZEJ CZĘŚCI WYCHODZĄ NAPRZECIWI TYM POSTULATOM POPRZEZ M.IN.:

1

Zlikwidowanie zwolnienia od VAT produktów importowanych o wartości poniżej 22 euro. Zwolnienie to nie obejmuje jednak towarów importowanych w drodze zamówienia wysyłkowego.

Ze zwolnienia korzystali dotychczas sprzedawcy spoza UE, podczas gdy lokalne podmioty zobowiązane były do płacenia podatku VAT bez względu na cenę sprzedawanego produktu. Niezmienione pozostało zwolnienie z opodatkowania prezentów przesyłanych przez osoby fizyczne, których wartość nie przekracza 45 euro. Stanowiło to i stanowić może w dalszym ciągu furtkę do wykorzystywania nie szczelności systemu.

2

Wprowadzona zostanie procedura szczególna dla sprzedaży na odległość towarów importowanych z państw trzecich. Procedura odnosić się będzie do przesyłek zagranicznych o wartości poniżej 150 euro wysyłanych spoza UE, które do tej pory nie podlegały obowiązkowi celnemu.

Z powyższego rozwiązania mogą skorzystać także podmioty, które nie mają siedziby na terytorium Unii Europejskiej pod warunkiem, że wyznaczą pośrednika, który ma obowiązek składać miesięczne deklaracje VAT i odprowadzać podatki. Instrument ten nie jest w pełni obligatoryjny i będzie istniała możliwość realizacji zobowiązań podatkowych przez podmiot, który przeprowadza produkt przez kontrolę celną, np. operatora pocztowego, który ma pobrać należności od odbiorcy i rozliczyć się z fiskusem. Nie jest jednak przesądzone, czy na skutek wdrożenia rozwiązania, uda się wyeliminować praktykę zaniżania wartości przesyłek.

3

Platformy e-commerce sprzedając produkty o wartości do 150 euro dla towarów przesyłanych spoza UE będą traktowane pod pewnymi względami jak sprzedawcy i jako płatnik VAT. Odpowiadać zatem będą za zobowiązania podatkowe związane ze sprzedażą produktów.

Powyższa zmiana oceniana jest jako istotna, gdyż „według szacunków podawanych przez Komisję Europejską 70-75 proc. międzynarodowego handlu w kanale sprzedaży na odległość odbywa się poprzez platformy e-commerce. Ponieważ dysponują one już infrastrukturą do rejestracji transakcji, przeniesienie na nie obowiązku rejestracji i rozliczania zobowiązań podatkowych, jakkolwiek wymagające działań dostosowawczych, powinno służyć poprawie ściągalności danin”[10]. Platformy e-commerce zarówno pośredniczą w sprzedaży, jak i dokonują jej we własnym imieniu. Rozwiązanie powinno prowadzić do obniżenia ryzyka zaniżenia wykazywanej wartości sprzedaży w celu ominięcia danin publicznych. Platformy spoza UE zostaną także zobligowane do wyznaczenia pośrednika i rejestracji VAT.

Powyższe rozwiązania mają zostać wdrożone przez polskie władze do krajowego porządku prawnego. Równolegle konieczne będzie wprowadzenie infrastruktury technicznej i informatycznej służącej egzekucji wprowadzonych przepisów.

Unijne rozwiązania nie są idealne i wiążą się z dodatkowymi obowiązkami regulacyjnymi. Ich opracowanie i implementacja, wraz z wdrożeniem rekomendacji przedstawionych w niniejszym raporcie, są jednak koniecznym krokiem do podjęcia w celu przeciwdziałania nierównym praktykom omijającym obecnie obowiązujące przepisy.

[10] Ośrodek Badań Azji, Centrum Badań... op cit.



51 900

zrzeszonych firm



580 000

pracowników
w firmach
członkowskich



15

organizacji
regionalnych



20

organizacji
branżowych



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

WWW.ZPP.NET.PL



13 500

cytowań w mediach
rocznie



80 000

followers – profile na
Twitter



128 000

fanów
na Facebook



740 000

minimalny zasięg
miesięczny
na Facebook



WWW.ZPP.NET.PL

ZWIĄZEK PRZEDSIĘBIORCÓW I PRACODAWCÓW