

Unijne zmiany w VAT a chiński e-commerce w Polsce

8 maja br. Komisja Europejska zaproponowała przesunięcie ze stycznia 2021 na lipiec wprowadzenia w życie tzw. pakietu VAT e-commerce, czyli przepisów dotyczących zmian w zasadach i mechanizmach pobierania podatku VAT przy sprzedaży na odległość na terenie UE. Komisja uzasadnia decyzję trudnościami państw członkowskich z terminową inkorporacją unijnych przepisów do prawa krajowego i z ich praktycznym wdrożeniem (kłopoty te wynikają z zaangażowania środków w walkę z pandemią COVID-19)¹. W czerwcu br. ta propozycja Komisji była przedmiotem debaty na forum Komisji Polityki Gospodarczej (ECON) Parlamentu Europejskiego². Jej przebieg sugeruje, że opóźnienie wdrożenia przepisów zostanie zaakceptowane przez Parlament Europejski i przedłożone do zatwierdzenia Radzie UE³. Przepisy pakietu, który jest elementem szerszego unijnego programu reformy systemu VAT⁴, były sukcesywnie przyjmowane od końca 2017 r. do lutego 2020 i mają być implementowane przez rządy państw członkowskich do systemów krajowych. Ich wprowadzenie w połączeniu z zamknięciem luki w podatku VAT w obszarze e-commerce powinno również ograniczyć nieuczciwą konkurencji ze strony sprzedawców zlokalizowanych poza UE a dostarczających europejskim konsumentom towary w systemie sprzedaży wysyłkowej.

Unijne uszczelnianie VAT w kanale e-commerce

Europejscy sprzedawcy korzystający z kanału e-commerce od dłuższego czasu domagają się od władz unijnych i rządów krajowych efektywnych działań, które wyeliminują nieuczciwe praktyki stosowane w obrocie przez sprzedawców z państw trzecich, głównie Chin⁵. Jednym z głównych elementów ich żądań było praktyczne uszczelnienie VAT-u na towary importowane. Wprowadzone przez UE rozwiązania w znacznej części wychodzą naprzeciw tym postulatom poprzez m.in.:

1. Zlikwidowanie zwolnienia od VAT produktów importowanych o wartości poniżej 22 euro, z którego korzystali sprzedawcy spoza UE, podczas gdy unijni byli zobowiązani do płacenia VAT bez względu na cenę sprzedawanego towaru⁶. Stanowisko dyrektywy unijnej wydaje się ostatecznie zamykać tę kwestię – każda przesyłka powinna zostać opodatkowana⁷. Jest ono zbieżne z interpretacją obecnie obowiązujących przepisów dokonaną przez polskie Ministerstwa Finansów⁸. O ile jednak interpretacja nie była wiążąca i w praktyce raczej nieegzekwowana, to wydane na podstawie dyrektywy przepisy będą już miały moc powszechnie obowiązującą. Według nowych przepisów pozostawiono natomiast zwolnienie od opodatkowaniu prezentów przesyłanych przez osoby fizyczne, których wartość nie przekracza 45 euro, co było do tej pory wykorzystywane przez sprzedawców i kupujących do omijania opodatkowania i może nadal mieć miejsce.

2. Dla transakcji sprzedaży towarów o wartości poniżej 150 euro dostarczanych spoza UE, które nie podlegają ocłeniu, wprowadzona zostaje procedura szczególna dla sprzedaży na odległość towarów importowanych z terytoriów trzecich lub państw trzecich. Mogą z niej skorzystać również podatnicy, którzy nie mają siedziby na terenie UE – pod warunkiem, że wyznaczą pośrednika, który ma obowiązek składać miesięczne deklaracje VAT i odprowadzać podatki⁹. Żeby usprawnić i przyspieszyć procedury, liczba danych dla takich przesyłek została zminimalizowana, ale wciąż utrzymana na poziomie, który ma być wystarczający dla zapewnienia skuteczności procesu¹⁰. Niestety nie jest to w pełni obligatoryjne i drugą możliwością jest realizacja zobowiązań podatkowych przez podmiot, który przeprowadza produkt przez kontrolę celną, czyli np. kuriera lub operatora pocztowego, który pobierze należności od odbiorcy i rozliczy z fiskusem¹¹. Praktyka pokaże czy w tym trybie uda się wyeliminować zaniżanie wartości przesyłek. Produkty powyżej 150 euro podlegać będą opodatkowaniu i ocłeniu na dotychczasowych zasadach, ale w pewnym zakresie podlegać będą również nowym przepisom, co niesie ryzyko podwójnego opodatkowania¹².

3. Platformy e-commerce przy produktach o rzeczywistej wartości sprzedaży do 150 euro towarów przesyłanych spoza UE będą traktowane pod pewnymi względami jak sprzedawcy i jako płatnik VAT odpowiadający za realizację zobowiązań podatkowych związanych ze

sprzedają produktów. Ten mechanizm obejmie również sprzedaż dokonywaną z tzw. *fulfilment centres* zlokalizowanych na terenie UE¹³. Jest to istotna zmiana, gdyż według szacunków podawanych przez Komisję Europejską 70-75% międzynarodowego handlu w kanale sprzedaży na odległość odbywa się poprzez platformy e-commerce¹⁴. 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. Platformy te dokonując sprzedaży zarówno we własnym imieniu lub w szerokim rozumieniu tego słowa pośrednicząc w transakcji (choćby tylko przez udostępnianie interfejsu) dysponują danymi dotyczącymi rzeczywistej wartości zakupu, co powinno prowadzić do obniżenia ryzyka zaniżania raportowanej wartości sprzedaży w celu ominięcia danin. Platformy spoza UE również będą zobowiązane do wyznaczenia pośrednika i rejestracji VAT.

Według nowych przepisów zgłoszeniu celnemu i w efekcie opodatkowaniu i ewentualnemu ocleniu ma podlegać każda przesyłka, a nie tylko losowo wybrane sztuki (jak to w praktyce ma miejsce obecnie). Prawidłowe wprowadzenie systemu powinno zwiększyć wpływy skarbu państwa. Dotychczasowe działania podejmowane przez polskie władze przynosiły bowiem nadzwyczaj skromne rezultaty. 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. PLN¹⁵. Dla całego kraju dane nie wyglądają o wiele lepiej. W pierwszej połowie 2019 r. na 10 182 pozycji towarowych w przesyłkach z Chin podlegających ze względu na wartość uproszczonej procedurze na podstawie DPDZ nałożono VAT w wysokości niespełna 1 mln 176 tys. PLN. Na zaledwie 580 pozycje towarowe o wyższej wartości podlegające odprawie na podstawie SAD nałożono natomiast w pierwszych czterech miesiącach 2019 r. opłaty o wartości ponad 214 tys. PLN¹⁶.

Według danych unijnych roczne straty państw członkowskich z tytułu luki VAT w 2016 r. wynosiły ok. 5 mld euro¹⁷, a według szacunków kwota ta miała wzrosnąć w 2020 r. do 7 mld

euro¹⁸. Unijne rozwiązania nie są idealne. Wydają się jednak być jednak lepiej dostosowane do zmieniającej się rzeczywistości, gdyż wyposażają władze skarbowe w bardziej skuteczne narzędzia niż te, którymi w ostatnich latach próbowały posługiwać się polskie władze. Należy jednak mieć na uwadze, że ich skuteczność wymaga wdrożenia systemów informatycznych i innych rozwiązań technicznych, co pociąga za sobą dodatkowe koszty.

Rosnący udział sprzedawców z Chin w europejskim i polskim rynku

Polska jest atrakcyjnym rynkiem dla chińskich sprzedawców i platform e-commerce. Jednym z powodów jest stosunkowo wysoki poziom gotowości gospodarki na coraz szersze 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, Słowenię, a nieznacznie tylko ustępując Luksemburgowi i w nieco tylko większym stopniu Czechom i Słowacji¹⁹. Istotne są również: stabilna sytuacja gospodarcza i wzrost gospodarczy, z którym powiązany jest wzrost dochodów i skłonność do konsumpcji. Nie bez znaczenia jest również dogodny dla chińskiego eksportu w kanale e-commerce połączenie kolejowe i dążenie PKP oraz Poczty Polskiej do zwiększania wolumenu przepływów towarów z Chin.

Rosnącą popularnością wśród polskich konsumentów cieszy się platforma AliExpress, która wchodzi w skład grupy Alibaba. W marcu br. ze względu na skutki pandemii COVID-19 i spadek zakupów w Chinach zajmował 6 miejsce z 5,53 mln użytkowników w rankingu obecnych na rynku polskim platform e-commerce. W porównaniu do marca 2019 r. liczba użytkowników była niższa o ponad 1,08 mln²⁰. W kwietniu jednak chińska platforma odrobiła straty przekraczając 6,2 mln użytkowników i 22 proc. użytkowników. Tym samym wyprzedzała Empik (4,37 mln, 15,5%) i Media Markt (4,65 mln i 16,5%)²¹. Polski konsument może obecnie otrzymać przesyłkę doręczoną przez kuriera lub Poczty Polską (do niedawna głównego partnera AliExpress) albo odebrać w paczkomacie InPost²². Płatności można dokonać za pomocą kilku znanych i operujących w Polsce serwisów płatniczych. Tak dogodne warunki dostaw i płatności połączone z istnieniem polskojęzycznej wersji serwisu²³ wpływają pozytywnie na atrakcyjność platformy. Według badań Gemius z ubiegłego roku 13

proc. badanych wymieniło AliExpress wśród trzech pierwszych znanych im serwisów e-commerce, przy czym im młodszy respondenci tym rozpoznawalność serwisu była wyższa (inaczej niż w wypadku np. lidera, którym jest Allegro). W obrębie podgrupy ankietowanych, którzy wskazali AliExpress w pierwszej trójce stosunkowo większy odsetek osób postrzegających swoją sytuację materialną jako dobrą niż miało to miejsce wśród wskazujących na Allegro, OLX czy Zalando. AliExpress był też najlepiej rozpoznawalnym serwisem zagranicznym, gdy respondenci mieli wskazać spontanicznie trzy takie serwisy, na których dokonali zakupów w ciągu poprzedzających 6 miesięcy. 42% wskazało chińską platformę, 21% – eBay, 17% – Amazon, a 7% – Wish²⁴. Trudno jest jednoznacznie oszacować jak duże przełożenie może mieć wprowadzenie przepisów na pozycję chińskiej platformy. Według szacunków Poczty Polskiej w pierwszych miesiącach można spodziewać się nawet 30-40 proc. spadku liczby przesyłek z Chin²⁵. Po tym okresie nastąpi prawdopodobnie częściowe dostosowanie się sprzedawców do nowych warunków i pewne odbicie obrotów, podobnie jak miało to miejsce w Szwecji po wprowadzeniu powszechnego opodatkowania przesyłek. Niekoniecznie jednak obroty wrócą do wcześniejszych poziomów.

Rodzimy chiński AliExpress jest tylko jedną z platform, z których korzystają chińscy sprzedawcy. Wprowadzenie nowych przepisów na podstawie unijnych dyrektyw jest dodatkowo istotne ze względu na możliwość wejścia do Polski Amazona ze zlokalizowaną platformą²⁶, a z nim nowej rzeszy sprzedawców z Chin. Globalny gigant już dysponuje Polsce kilkoma centrami logistycznymi²⁷ i według doniesień mediów prowadzone były negocjacje z Poczta Polską, która miałaby być głównym parterem do doręczeń przesyłek. Wciąż jednak brak jest potwierdzonych dat i warunków. Polscy kupujący mogą natomiast już teraz korzystać z kilku lokalnych europejskich platform Amazona, ale wprowadzenie polskiej platformy mogłoby znacznie powiększyć udział amerykańskiej firmy w rynku²⁸. Według danych zbieranych przez Marketplace Pulse udział chińskich sprzedawców w platformie Amazon.com wynosi ok. 37 proc. – zarówno w odniesieniu do ogólnej liczby jak i czołowych 10 tys. sprzedawców. Dla europejskich platform Amazona te wartości są często jeszcze wyższe, np. dla hiszpańskiej odpowiednio 37 proc. i 53 proc., holenderskiej 45 i 43 proc., a brytyjskiej – 42 proc. i 35 proc. Na platformie niemieckiej – z której stosunkowo często korzystają polscy kupujący – udział chińskich sprzedawców w łącznej liczbie to 38

proc., a w czołowych 10 000 to ok. 33 proc.²⁹ Wartości te podlegają fluktuacjom i w ostatnich miesiącach bywały znacznie wyższe³⁰. Inne platformy, z których chętnie korzystają chińscy sprzedawcy, a które są coraz bardziej rozpoznawalne w Polsce to Wish, Gearbest i Banggood.

Inne źródła chińskiej przewagi konkurencyjnej

Omijanie opodatkowania VAT i (w mniejszym stopniu) ceł importowych to jeden z kluczowych elementów nieuczciwej przewagi konkurencyjnej chińskich sprzedawców i platform e-commerce w stosunku do rodzimych polskich konkurentów. Drugi to możliwość dostarczania do Polski produktów po bardzo niskich kosztach wysyłki lub bezpłatnie, co jest możliwe dzięki systemowi faktycznego dotowania przesyłek listowych z Chin w ramach międzynarodowego systemu pocztowego³¹. O ile wprowadzane przez organy unijne zmiany idą w dobrym kierunku, to zmiany w zakresie stawek pocztowych są domeną rządów poszczególnych państw członkowskich Światowego Związku Pocztowego, w tym Polski. Biorąc pod uwagę, że publicznie dane dotyczące efektów współpracy z Chinami są ograniczone, a wysoki udział w transportach do Chin mają przesyłki listowe (a nie paczkowe), skala korzyści z dotychczasowej współpracy Poczty Polskiej z China Post wciąż budzi wątpliwości³².

Przedstawiciele Poczty Polskiej wskazują, że obsługa bardziej dochodowych przesyłek paczkowych jest jednym z filarów rozwoju firmy³³. Jeśli jednak chodzi o przepływy z Chin należy wziąć pod uwagę, że pewną część obrotów na etapie doręczania przesyłek może przejść InPost (dzięki jego umowie z AliExpress). Niski odsetek obsługiwanych przez Poczta Polską przesyłek z Chin, który dotychczas podlegał opodatkowaniu i ocłeniu oraz spodziewany spadek liczby przesyłek po wejściu w życie nowych przepisów wskazują, że Poczta Polska w pewnym stopniu czerpie korzyści z nieuczciwej przewagi konkurencyjnej chińskich sprzedawców nad polskimi.

Należy jednak mieć również na uwadze, że chińscy sprzedawcy w kanale e-commerce mają w swoim ręku atuty wynikające ze światowej pozycji chińskiego sektora produkcyjnego

i udziału w globalnym eksporcie. Jedną z naturalnych przewag konkurencyjnych jest nie tylko ich bezpośredni dostęp do gigantycznego zaplecza chińskich producentów oferujących szeroki asortyment produktów o zróżnicowanej jakości i funkcjonalności, ale również wynikający z nich szeroki wachlarz cen. Polscy sprzedawcy, którzy chcą konkurować z Chińczykami, mają do dyspozycji w wielu branżach znacznie skromniejszą, mniej konkurencyjną produktowo i/lub cenowo lokalną bazę producentów. Polscy importerzy, którzy chcą konkurować z chińskimi sprzedawcami mają po swojej stronie atuty między innymi w postaci bliskości do klienta. Chińscy sprzedawcy oraz platformy e-commerce dzięki globalnej obecności korzystają natomiast z efektu skali również jeśli chodzi o rozwiązania logistyczne oraz wolumen sprzedaży, co pozwala im na obniżenie kosztów.

Pozytywnie na przewagę konkurencyjną chińskich sprzedawców wpływa wsparcie, jakie uzyskują ze strony chińskich władz. Rozwój eksportu w kanale e-commerce ma zrekompensować spowolnienie eksportu w kanale tradycyjnym³⁴. W kwietniu ogłoszono, że do dotychczas działających 59 zintegrowanych pilotażowych stref handlu transgranicznego w kanale e-commerce dołączy aż 46 nowych³⁵. Działające w tych strefach przedsiębiorstwa korzystają z ulg lub nawet całkowitych zwolnień od podatku dochodowego od osób prawnych i daleko idących udogodnień w sprawozdawczości podatkowej³⁶. Chińskie przedsiębiorstwa eksportowe działające w kanale handlu elektronicznego mogą również liczyć na dotacje ze strony rządów lokalnych przy wynajmowaniu lub zakładaniu za granicą magazynów, również działających na zasadzie *fulfilment centre*, pokrycie części kosztów promocji marek i produktów, gwarancje finansowe i korzystne warunki kredytów i ubezpieczeń od ryzyka w eksporcie.

Zakupy na chińskich platformach są coraz bezpieczniejsze dzięki programom ochrony kupujących. Wprowadzane są również możliwości bezpłatnego zwrotu produktów. Wciąż jednak zobowiązania chińskich sprzedawców wobec klientów i związane z tym koszty są znacznie mniejsze niż polskich odpowiedników, którzy są związani co najmniej dwuletnią gwarancją, akceptacją zwrotu produktów bez podania przyczyn, przygotowaniem pełnej wymaganej dokumentacji produktu i jego zgodności ze standardami np. kosztów

związanych z dyrektywą WEEE³⁷. Według szacunków dla Niemiec nieuczciwa przewaga konkurencyjna sprzedawców z krajów trzecich pomimo zmian w przepisach podatkowych wciąż może wynosić 30-40 proc. wartości produktów³⁸, a dla Finlandii 20-40 proc. (biorąc tylko pod uwagę koszty związane z przepisami związanymi z bezpieczeństwem produktów i ich produkcji)³⁹. Biorąc pod uwagę strukturę i rodzaj kosztów, których podmioty chińskie sprzedający produkty do Polski nie ponoszą – lub ponoszą je w bardzo ograniczonym zakresie – te wartości są w RP podobne.

Łukasz Sarek – analityk ds. gospodarki Chin w Ośrodku Badań Azji

¹ *Commission proposes postponement of taxation rules due to Coronavirus crisis*, strona Komisji Europejskiej, https://ec.europa.eu/taxation_customs/news/taxation-commission-proposes-postponement-taxation-rules-due-coronavirus-crisis_en [dostęp: 17.06.2020].

² *Postponement of the VAT e-commerce rules due to COVID-19*, strona Komisji Polityki Gospodarczej Parlamentu Europejskiego, 10.06.2020, <https://www.europarl.europa.eu/committees/en/postponement-of-the-vat-e-commerce-rules/product-details/20200608CAN55622> [dostęp: 17.06.2020].

³ Johan Barros, *Tax Policy Update 1-12 June*, Accountancy Europe, czerwiec 2020, <https://www.accountancyeurope.eu/tax/tax-policy-200615/> [dostęp: 17.06.2020].

⁴ *VAT Action Plan: Commission presents measures to modernise VAT in the EU*, strona Komisji Europejskiej, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_16_1022 [dostęp: 17.06.2020].

⁵ Por. np. *Joint industry letter: Creating a level playing field for European retail and e-commerce through Universal Postal Union reform*, strona Federation of Trade & Services (SVTH), wrzesień 2019, <https://svth.is/wp-content/uploads/2019/09/Joint-industry-letter-Creating-a-level-playing-field-for-European-retail-and-e-commerce-through-Universal-Postal-Union-reform.pdf> [dostęp: 17.06.2020]

oraz *Creating a level-playing field for retail in Europe*, EuroCommerce, sierpień 2019, [https://www.eurocommerce.eu/media/171066/Level%20playing%20field-FINAL%20EC%20final%20\(002\).pdf](https://www.eurocommerce.eu/media/171066/Level%20playing%20field-FINAL%20EC%20final%20(002).pdf) [dostęp: 17.06.2020].

⁶ *Modernising VAT for e-commerce: Question and Answer*, strona Komisji Europejskiej, 5.12.2017, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_16_1022

, Natomiast pozostawiony jest próg zwolnienia od cła do wartości 150 euro. Stosunkowo niskie stawki celne – często zerowe – w połączeniu z niewielką wartością przesyłek sprawiają, że nie są to kwoty znaczące w porównaniu z VAT.

⁸ *VAT od importu towarów zamówionych przez internet*, Infor, 21.05.2018, <https://ksiegowosc.infor.pl/podatki/vat/zwolnienia/783448,VAT-od-importu-towarow-zamowionych-przez-internet.html> [dostęp: 17.06.2020].

Interpretacja była wytyczną dla organów administracji skarbowej w zakresie stosowania przepisów. Więcej na ten temat: zob. Krzysztof Wiśniewski, Joanna Majcherczak, *Do kiedy interpretacja podatkowa chroni podatnika*, Rzeczpospolita, 21.05.2018, <https://www.rp.pl/Postepowanie-podatkowe/305219984-Do-kiedy-interpretacja-podatkowa-chroni-podatnika.html> [dostęp: 16.07.2020].

⁹ Jak stwierdza dyrektywa unijna: „»Pośrednik« oznacza osobę mającą siedzibę we Wspólnocie ustanowioną przez podatnika prowadzącego sprzedaż na odległość towarów importowanych z terytoriów trzecich lub państw trzecich jako osobę zobowiązaną do zapłaty VAT i wypełniamobowiązków określonych w niniejszej procedurze szczególnej w imieniu i na rzecz tego podatnika”.

Zob. *Dyrektywa Rady (UE) 2017/2455 z dnia 5 grudnia 2017 r. zmieniająca dyrektywę 2006/112/WE i dyrektywę 2009/132/WE w odniesieniu do niektórych obowiązków wynikających z podatku od wartości dodanej w przypadku świadczenia usług i sprzedaży towarów na odległość*, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 348/7 z dnia 29.12.2017, EUR-Lex, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017L2455&from=EN> [dostęp: 17.06.2020].

¹⁰ *The impact of the 2021 VAT Import scheme on postal & express couriers*, Tradetaxport, 6.02.2020, <https://www.tradetaxport.com/news/the-impact-of-2021-vat-import-scheme-postal-express> [dostęp: 17.06.2020].

¹¹ *New EU VAT rules simplify VAT for e-commerce*, Ernst & Young, 29.03.2018, [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/New_EU_VAT_rules_simplify_VAT_for_e-commerce/\\$FILE/2018G_01805-181Gbl_Indirect_New%20EU%20VAT%20rules%20simplify%20VAT%20for%20e-commerce.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/New_EU_VAT_rules_simplify_VAT_for_e-commerce/$FILE/2018G_01805-181Gbl_Indirect_New%20EU%20VAT%20rules%20simplify%20VAT%20for%20e-commerce.pdf) [dostęp: 17.06.2020].

¹² *New EU VAT rules simplify VAT for e-commerce...*

¹³ Jak stwierdzono na stronie Komisji Europejskiej: „Because the goods in the fulfilment houses normally belong to companies from outside the EU, it can be difficult to obtain the VAT due on those goods. By introducing liability for online marketplaces, tax authorities will now be able to claim the VAT due on those sales from such fulfilment houses from these online marketplaces that facilitated the transaction.”
Zob. *Modernising VAT for e-commerce: Question and Answer...*

¹⁴ *Modernising VAT for e-commerce: Question and Answer...*

¹⁵ Sylwia Czubkowska, *Coraz więcej paczek z chińskich sklepów. A co z VAT-em?*, Gazeta Wyborcza, 4.02.2020, <https://wyborcza.pl/7,156282,25654034,coraz-wiecej-paczek-z-chińskich-sklepow-a-co-z-vat-em.html> [dostęp: 17.06.2020].

¹⁶ Piotr Dziedzic, *Odpowiedź Ministerstwa Finansów na interpelację nr 33407 z dnia 30 sierpnia 2019 r. posta Piotra Liroy-Marca w sprawie realizowania przez moperatora wyznaczonego, tj. Poczty Polską SA, obowiązków wynikających z art. 65a ustawy Prawo celne w związku z art. 33c ustawy o podatku od towarów i usług*, Nr dokumentu: DC1.054.2.2019, strona Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej, 11.10.2019, <http://orka2.sejm.gov.pl/INT8.nsf/klucz/ATTBGFUV/%24FILE/i33407-01.pdf> [dostęp: 17.06.2020].

¹⁷ *E-commerce: many of the challenges of collecting VAT and customs duties remain to be resolved*, European Court of Auditors, <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/e-commerce-12-2019/en/#B40> [dostęp: 17.06.2020]

¹⁸ *Commission welcomes agreement on new rules paving the way for better VAT collection on online sales*, strona Komisji Europejskiej, 12.03.2019, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1595 [dostęp: 17.06.2020]. Szczegółową analizę tematu problemów ze ściągalnością VAT w Polsce od przesyłek z Chin przedstawiono w niniejszym tekście: Łukasz Sarek, *Współpraca Poczty Polskiej z China Post*, Biuletyn Ośrodka Badań Azji, Numer 32, październik-listopad 2019, https://www.academia.edu/41388224/Biuletyn_O%C5%9Brodka_Bada%C5%84_Azji_pa%C5%BAdziernik-listopad_2019 [dostęp: 17.06.2020]

¹⁹ *UNCTAD Business-to-Consumer (B2C) E-commerce Index*, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No 14, UNCTAD, https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf [dostęp: 17.06.2020].

²⁰ *Mediaexpert.pl i e-apteki z dużymi wzrostami, w dół Aliexpress (TOP10 serwisów e-commerce)*, Wirtualne Media, 27.04.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/mediaexpert-pl-i-e-apteki-z-duzymi-wzrostami-w-dol-aliexpress-top10-serwisow-e-commerce> [dostęp: 17.06.2020].

²¹ *Wzrosła odwiedzalność serwisów e-commerce. Mocno w górę Mediamarkt.pl i Mediaexpert.pl, w dół eobuwie i Empik.com*, Wirtualne Media, 1.06.2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wzrosla-odwiedzalnosc-serwisow-e-commerce-mocno-w-gore-mediaparkt-pl-i-mediaexpert-pl-w-dol-eobuwie-i-empik-com> [dostęp: 17.06.2020].

²² *InPost rozpoczyna strategiczną współpracę z AliExpress!*, Inpost, 26.11.2019, <https://inpost.pl/aktualnosci-inpost-rozpoczyna-strategiczna-wspolprace-z-aliexpress-o> [dostęp: 17.06.2020]

²³ Jakość tłumaczenia serwisu pozostawia wiele do życzenia, ale zazwyczaj jest ono na poziomie wystarczającym dla przekazania kluczowych informacji.

²⁴ *E-commerce w Polsce 2019. Gemius dla e-Commerce Polska*, Izba Gospodarki Elektronicznej, lipiec 2019, https://eizba.pl/wp-content/uploads/2019/07/raport_GEMIUS_2019-1.pdf [dostęp: 17.06.2020].

²⁵ Piotr Miączyński, *Koniec tanich przesyłek z Chin. Będą cło i VAT. Czy zakupy z AliExpress przestaną się opłacać?*, Gazeta Wyborcza, 2.03.2020, <https://wyborcza.pl/7,155287,25738499,koniec-tanich-przesylek-z-chin-bedzie-clo-i-vat-czy-zakupy.html> [dostęp: 17.06.2020].

²⁶ Piotr Miączyński, *Wejście smoka: Amazon zacznie sprzedawać w Polsce. Dogaduje się z Poczta Polska*, Gazeta Wyborcza, 18.02.2020 [dostęp: 17.06.2020].

²⁷ *Wejście smoka: Amazon zacznie sprzedawać w Polsce...*

²⁸ *Amazon w Polsce – czy pokona Allegro, OLX i Aliexpress?*, dlahandlu.pl, 24.02.2020, <https://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/amazon-w-polsce-czy-pokona-allegro-olx-i-aliexpress,85630.html> [dostęp: 17.06.2020]

oraz Beata Czuma, *Amazon wejdzie do Polski w pełnej wersji. "To osłabi pozycję Allegro"*, Wirtualne Media, 24.02.2020, <https://www.wirtualnemedia.pl/artypkuk/amazon-wchodzi-do-polski-to-oslabi-pozycje-allegro> [dostęp: 17.06.2020].

²⁹ *China Sellers Share of Amazon Marketplace*, Marketplace Pulse, <https://www.marketplacepulse.com/amazon/china-sellers> [dostęp: 17.06.2020].

Dane są aktualizowane, a autor podaje wartości na dzień 16 czerwca 2020. Liczba ta może być jednak wyższa, gdyż niektórzy chińscy dostawcy mogą nie być uwzględnieni.

³⁰ Markus Gärtner, *Amazon-Topseller: Chinesen überholen erstmals US-Händler*, Onlinehändler News, 24.01.2020, <https://www.onlinehaendler-news.de/online-handel/marktplaetze/132327-amazon-topseller-chinesen-us-haendler> [dostęp: 17.06.2020].

³¹ *Creating a level-playing field for retail in Europe...*

³² Zob. *Współpraca Poczty Polskiej z China Post...*

³³ *Poczta Polska: od początku kwietnia więcej przesyłek z Azji dociera do Polski kolejną*, wnp.pl, 14.05.2020, <https://www.wnp.pl/finanse/poczta-polska-od-poczatku-kwietnia-wiecej-przesylek-z-azji-dociera-do-polski-koleja,394038.html> [dostęp: 17.06.2020].

³⁴ *SCIO briefing on measures to stabilize foreign trade*, Chinaorg.cn, 10.04.2020, http://www.china.org.cn/china/2020-04/12/content_75922289.htm [dostęp: 17.06.2020].

³⁵ *China to build another 46 integrated pilot zones for cross-border e-commerce*, strona Rady Państwa ChRL, 6.05.2020, http://english.www.gov.cn/policies/latestreleases/202005/06/content_WS5eb2a93fc6dob3foe949712d.html [dostęp: 17.06.2020]

³⁶ *国家税务总局关于跨境电子商务综合试验区零售出口企业所得税核定征收有关问题的公告*

(*Obwieszczenie Głównego Urzędu Skarbowego w sprawie zasad ustalania i poboru podatku dochodowego od osób prawnych od przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż detaliczną w zintegrowanych pilotażowych strefach handlu transgranicznego w kanale e-commerce*), strona Rady Państwa ChRL, 14.11.2019, http://www.gov.cn/xinwen/2019-11/14/content_5451859.htm [dostęp: 17.06.2020].

³⁷ *Creating a level-playing field for retail in Europe...*

³⁸ *Warum Deutschland ein Eldorado für chinesische Onlinehändler ist*, WirtschaftsWoche, 13.01.2020, <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/steuerbetrug-warum-deutschland-ein-eldorado-fuer-chinesische-onlinehaendler-ist/25405478.html> [dostęp: 17.06.2020].

³⁹ *Creating a level-playing field for retail in Europe...*