



e-COMMERCE POLSKA
IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Poradnik 'e-Commerce Polska:
Handel transgraniczny'



Spis treści

Wstęp

Patrycja Sass Staniszevska, e-Izba

3

e-Marketing transgraniczny

Justyna Sobolak i Justyna Spytek, Tradetracker

4

e-Logistyka transgraniczna

Tomasz Wojewódzki, X-press Couriers

5

e-Płatności transgraniczne

Jacek Kinecki, Przelewy 24

7

Zagrożenia e-płatności transgranicznych

Sławomir Cieśliński, Medien Service

8

Kwestie prawne w aspekcie handlu transgranicznego:

Zasady opodatkowania handlu transgranicznego w Unii Europejskiej.

Marcin Jędrzejak, Trusted Shops

10

Regulamin. Prawo - 21 obowiązków e-sprzedawcy

Maja Mróz, Kancelaria Chabasiewicz, Kowalska i Partnerzy

11

Technologie w handlu transgranicznym

Roman Baluta, ORBA

11



Patrycja Sass-Staniszevska
Prezes Zarządu
Izba Gospodarki
Elektronicznej

Szanowni Państwo,

z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce „Poradnik e-Commerce Polska: Handel transgraniczny”, który został opracowany przez ekspertów Izby Gospodarki Elektronicznej i uwzględnia kluczowe aspekty oraz praktyczne wskazówki związane z ekspansją międzynarodową w e-commerce.

Handel transgraniczny, z uwagi na odmienne realia prawno – podatkowe danego rynku, wciąż stanowi ogromne wyzwanie dla branży. Kwestie związane z regulacjami w opodatkowaniu, promocja i e-marketing oraz płatności to kluczowe aspekty działalności transgranicznej w e-commerce. Nasi eksperci na łamach niniejszego Poradnika odpowiadają między innymi na pytania: W jaki sposób skutecznie dotrzeć ze swoją ofertą do zagranicznego użytkownika? Jak generować sprzedaż poza granicami kraju bez ryzyka alokacji dużych środków na start? Jakie są zagrożenia w zakresie płatności w handlu transgranicznym? Jakie są zasady opodatkowania zagranicznej sprzedaży wysyłkowej i jakie występują w tym aspekcie wyjątki. Wierzymy, że wiedza w wyżej wymienionych obszarach może mieć znaczący wpływ na podejmowaną przez firmy ekspansję zagraniczną.

Nieustannie zapraszamy Państwa do wspólnego rozwijania polskiej branży e-commerce w Polsce. Wierzymy, że mając podobne potrzeby w zakresie aktywności takich, jak regulacje prawne, badanie trendów, wypracowywanie standardów rynkowych czy działania edukacyjne w kontekście rzeczywistych wyzwań branży, możemy - wspólnymi siłami - rozwiązywać najważniejsze problemy i przyczyniać się do tego, że rodzimy e-commerce będzie rósł w siłę nie tylko w kraju, ale także poza nim.

Misją Izby Gospodarki Elektronicznej jest rozwój polskiej branży e-commerce poprzez współpracę, wymianę wiedzy, działania legislacyjne oraz silną i efektywną reprezentację wspólnych interesów w dialogu z instytucjami polskiej administracji rządowej, Unii Europejskiej oraz z organizacjami pozarządowymi w kraju i na świecie. Izba wspiera rozwój e- gospodarki w kraju i Europie, dzięki wykorzystaniu innowacji technologicznych, informacyjnych oraz komunikacyjnych (ICT), w tym sieci Internet oraz sprzętu i oprogramowania, a także ich praktycznych zastosowań w prowadzeniu działalności gospodarczej. Wspieramy też przedsiębiorców (zwłaszcza małych i średnich) poprzez dostarczanie wiedzy (know-how) oraz rozwiązań technologicznych.

e- Izba reprezentuje i wspiera interesy gospodarcze firm związanych z rynkiem gospodarki elektronicznej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem firm zrzeszonych pod jej auspicjami.

W związku z powyższym, zapraszamy do przystąpienia do Izby Gospodarki Elektronicznej i aktywnego zaangażowania w nasze inicjatywy.



e-Marketing transgraniczny

Justyna Spytek i Justyna Sobolak, TradeTracker

Nie bez powodu polscy przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż za pośrednictwem internetu coraz częściej zastanawiają się nad ekspansją poza terytorium kraju. Europejski e-konsument kupuje częściej i więcej, także poza swoim rodzimym rynkiem, a polskie e-sklepy przyciągają zagranicznych klientów – szczególnie Brytyjczyków i Niemców – względnie niższymi cenami.

Jak zatem skutecznie dotrzeć ze swoją ofertą do zagranicznego użytkownika? Jak generować sprzedaż poza granicami kraju bez ryzyka alokacji dużych środków na start? Które narzędzia e-marketingowe sprawdzą się na poszczególnych rynkach i od czego zacząć?

E-commerce w Europie i na świecie

Budowanie i umacnianie idei jednolitego rynku jest jednym z istotnych celów Unii Europejskiej, która promuje handel transgraniczny w oparciu o ujednolicone prawa konsumenta w UE – prawo do uczciwej reklamy, przejrzystości umów, zwrotu towarów zakupionych online w ciągu 14 dni, naprawy lub wymiany dóbr wadliwych i darmowy dostęp do centrów wsparcia konsumenta. Finansowane ze środków unijnych kampanie informacyjne wzmacniają zaufanie klientów do zakupów wewnątrz UE, przyczyniając się też do budowania standardów i oczekiwań wobec sprzedawców spoza Unii.

Wg wyników badań ankietowych ujętych w raporcie „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska” 10% polskich internautów kupuje w zagranicznych e-sklepach. Transgraniczne zakupy online w EU w 2015 roku wyniosły średnio 16%. To samo badanie wskazuje różnice w profilu demograficznym i odsetku kupujących online Polaków w stosunku do przeciętnego Europejczyka. W Polsce 48% internautów dokonało kiedyś zakupu online. Podczas gdy w takich krajach jak Holandia, Wielka Brytania, Niemcy odsetek ten przekracza 80%. W Europie potencjalny nabywca będzie najprawdopodobniej mężczyzną w sile wieku, z wyższym wykształceniem i o stabilnej pozycji zawodowej. 59% mężczyzn i 47% kobiet dokonało zakupów online w ciągu ostatniego roku, w grupie 25-39 l. – przez internet kupuje aż 71%, a wśród osób poniżej 25 roku życia – 65% badanych.

Odpowiednie przygotowanie sklepu internetowego

Pierwszym krokiem do ekspansji na zagraniczny rynek będzie oczywiście dostosowanie e-sklepu do wymogów obowiązującego prawa. Kolejny kluczowy czynnik sukcesu to zapewnienie takiego procesu realizacji zamówienia, do jakiego jest przyzwyczajony użytkownik. Według najnowszych badań już 15%* Europejczyków dokonuje zakupów online w sklepach zagranicznych. Można jednak spokojnie przyjąć, że dane te są zaniżone ze względu na brak świadomości samych konsumentów – często nie wiedzą nawet, że sklep, w którym robią zakupy, prowadzi działalność poza granicami kraju. Przygotowanie dopracowanej wersji językowej oraz udostępnienie popularnych na danym rynku sposobów dostawy i form płatności w lokalnej walucie pomoże potencjalnym klientom z zagranicy zdecydować się na zakup.

Własny sklep czy integracja z platformą aukcyjną?

W początkowej fazie ekspansji zagranicznej bezpiecznym rozwiązaniem jest udostępnienie swoich produktów na największych platformach aukcyjnych, takich jak eBay, Amazon Marketplace czy czeski odpowiednik Allegro – Aukro, oraz integracja z największymi porównywarekami produktowymi. Serwisy te korzystają z poprawiających konwersję narzędzi retargetingowych, których powierzchnia zostanie nam udostępniona, jeśli użytkownik odwiedził stronę naszego produktu. Największe bariery związane z tym kanałem to ograniczony wolumen transakcji (bezpośrednio zależny od liczby użytkowników serwisu) oraz niewielkie możliwości budowania marki.

*Dane pochodzą z Eurostat 2016.

Kanały generowania sprzedaży w internecie

Jak dokładnie powinna wyglądać skuteczna strategia wejścia polskiego e-sklepu na zagraniczne rynki w dużej mierze zależy od polityki marki prowadzonej w kraju rodzimym. Inne narzędzia będą skutecznie pracowały w przypadku agregatora tanich kosmetyków, jakim jest np. sklep strawberry.net czy iperfумы, inne dla brandu premium znanego tylko europejskim „influencerom”. Nawet popularny polski producent oferujący dobrej jakości produkty w przystępnej cenie nie ma gwarancji szybkiego pozyskania zagranicznych e-konsumentów bez wykorzystania budżetów marketingowych.

Pierwsze kroki e-marketingowe zmierzające do ekspansji na rynku zagranicznym warto stawiać dzięki informacjom z najpopularniejszych wyszukiwarek. Jeśli w źródłach ruchu w Google Analytics zauważymy dużą liczbę wysokiej jakości wejść z zagranicznych IP, rozszerzenie komunikacji poza terytorium kraju może nasuwać się samo. Google AdWords wspiera swoich klientów udostępniając intuicyjne, połączone ze słownikiem Google Translate narzędzia planowania słów kluczowych, które pozwala szybko ocenić stawki i potencjał naszej kampanii. Zdefiniowanie i zaplanowanie prostej, targetowanej na zagranicę kampanii jest więc kwestią kilku kliknięć, a bariery wejścia i wyjścia są minimalne. Na etapie budowania bardziej zaawansowanej kampanii warto już postarać się o wsparcie lokalnego native speakera, który pomoże odkryć niuanse języka i wykorzystać niezagospodarowane niszowe frazy.

Kolejny krok to aktywowanie programu partnerskiego w sieci afiliacyjnej, co pozwoli zaistnieć na powierzchniach witryn promocyjno-rabatowych, w porównywarach cenowych i dotrzeć do użytkowników e-mailingiem reklamowym. Zaletą programów afiliacyjnych jest model rozliczenia gwarantujący stałą wysokość marży liczonej od wartości koszyka. Oczywiście w celu zwiększenia wolumenu generowanych transakcji lub testowania narzędzi premium rekomendowane są często modele hybrydowe (Cost per Sale połączony z Cost per Click lub Flat Fee).

Dzięki wiedzy o naszym użytkowniku i rynku, którą zdobyliśmy posługując się bezpiecznymi i łatwo mierzalnymi kanałami, do mediowego „tortu” można następnie dodawać kolejne elementy.



e-Logistyka transgraniczna

Tomasz Wojewódzki, X-press Couriers

Mówi się, że apetyt rośnie w miarę jedzenia. Na polskim rynku e-commerce najlepiej to widać na przykładzie sklepów, które otworzyły sprzedaż poza granicami kraju. Ostatnie kilka lat to okres intensywnej penetracji rynków międzynarodowych. Firmy kurierskie odnotowują znaczne przyrosty wolumenów szczególnie na kierunkach Wielka Brytania, Niemcy, Francja.

Według raportu Google’a w ciągu najbliższej dekady handel transgraniczny na sześciu największych rynkach e-commerce wzrośnie pięciokrotnie (USA, Kanada, Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Hiszpania)– jego wartość osiągnie 130 mld USD.

Obok rozpoznania potrzeb na lokalnych rynkach i wyboru języka komunikacji decydującym warunkiem sukcesu będzie zapewnienie właściwego procesu logistycznego. Przewagą polskiego sklepu na chłonnych, dojrziałych rynkach będą unikalny asortyment i cena produktu. Elementami newralgicznymi zaś będą trudności z realizacją płatności gotówkowej, czas realizacji oraz forma i koszt ewentualnego zwrotu.

Aby zapewnić opcję COD, można skorzystać z lokalnych operatorów. Będzie to rozwiązanie kłopotliwe, jednak konieczne np. w południowych krajach dawnego bloku wschodniego. Tam konsumenci oczekują możliwości płacenia gotówką m. in. z powodu niskiego zaufania do e-handlu, specyfiki kulturowej czy słabo rozwiniętych systemów płatniczych. Zostawmy formy płatności i skupmy się na logistyce.

Oczekiwany czas realizacji dostawy zaczyna już być liczony w godzinach od momentu zakupu, i to będzie czynnik, który może zdecydować o finalizacji procesu. Na światowych rynkach bardzo powszechna staje się usługa same day delivery – zatem, aby móc konkurować z lokalnymi sklepami, trzeba skorzystać z transportu lotniczego.

Konsumenci trafiają na zagraniczne rynki głównie w poszukiwaniu odzieży, obuwia oraz akcesoriów – te artykuły bez problemu mogą być przewożone samolotem. Doręczenie w jeden, dwa dni w obrębie UE stało się w ostatnim czasie standardem dla małogabarytowych paczek do kilku kilogramów. Takie usługi są dostępne już od 50 - 100 zł, a przy dużych wolumenach osiągniemy poziom cenowy doręczeń drogowych, tzn. 30 - 40 zł. W optymalizacji kosztów dostaw istotna będzie forma zapakowania (najlepiej będzie foliopak) oraz możliwość umieszczenia paczek w workach kurierskich.

Konsument ceni sobie wygodę, zwraca szczególną uwagę na cenę oraz jakość produktu i wreszcie koszt najszybszej formy dostawy (Niemcy – 54%, Wielka Brytania – 54%, Rosja – 49%). Dlatego warto rozważyć darmową dostawę przy zakupach od pewnej kwoty lub na określonym obszarze, np. najpopularniejszych krajów docelowych. Nasze doświadczenie oraz liczne badania wskazują, że wysokie koszty dostawy i długi czas realizacji to jedna z głównych przyczyn rezygnacji z transgranicznych zakupów.

Do wypracowania optymalnego modelu dostaw brakuje jeszcze omówienia kwestii zwrotów, które w dużej mierze decydują o poczuciu bezpieczeństwa konsumentów.

Oferowane na rynku moduły integrujące ułatwiają – zarówno sprzedawcom, jak i konsumentom – szybkie i przejrzyste procesowanie usług. W praktyce dzięki systemom magazynowo-sprzedażowym zamawianie kuriera i udostępnianie statusu przesyłki stały się automatyczne. Sama technologia organizacji sprzedaży międzynarodowej jest z natury rzeczy nieco bardziej skomplikowana od analogicznych realizacji na terenie kraju. Trzeba uwzględnić dodatkowe stacje kurierskie, w tym udostępnianie statusów w wymaganych językach. Oczywiście informacja sms lub e-mail wysyłane do konsumenta muszą być dopasowane do konkretnego rynku docelowego.

Kolejnym elementem procesu logistycznego – dużo bardziej istotnym niż w przypadku krajowych zakupów – jest usługa zwrotów. Liczne badania potwierdzają, że sprawna i łatwa obsługa zwrotów zwiększa szanse na powtórne zakupy w danym sklepie. Coraz częściej zwroty stają się kosztem marketingowym, jako działanie, które ma zachęcić nowych klientów.

Aby pogodzić oczekiwania rynku i jednocześnie zoptymalizować procesy realizacji, należy poszukać operatora, który zapewni możliwość odpowiedniego zarządzania kosztami zwrotu. Do wyboru są trzy opcje:

- **free returns** – sprzedawca w całości ponosi koszt zwrotu do Polski; dostępne zarządzanie opcją na poziomie danego kraju,
- **shared cost** – klient końcowy pokrywa ustaloną przez sprzedawcę część kosztu zwrotu do Polski, np. ponosi koszt zwrotu do lokalnego magazynu w danym kraju, natomiast sprzedawca pokrywa koszt zwrotu z kraju zakupu do Polski (skonsolidowana przesyłka),
- **full cost** – całkowity koszt zwrotu jest po stronie kupującego; sprzedawca nie subsyduje kosztów obsługi zwrotów w danym kraju.

Optymalny wybór rozwiązań logistycznych – to znaczy taki, który zaspokaja potrzeby konsumentów na poszczególnych kierunkach ekspansji sklepu, a jednocześnie uwzględnia możliwości operacyjne sklepu, dostęp-

ność i cechy produktu – to kluczowa kwestia w organizacji sprzedaży transgranicznej.

Dostępne są zarówno proste rozwiązania (można wybrać polskiego kuriera, który zapewnia kompleksową usługę), jak i złożone (gdzie jedna firma organizuje skonsolidowaną dostawę do wybranego kraju, a ostatnią milę doręczenia realizuje lokalny kurier).

Niestety nie ma tu prostej odpowiedzi, który wybór okaże się lepszy. Jeśli w danym kraju konsument oczekuje gotówkowej formy płatności, a czas realizacji nie będzie dla niego decydujący, to właściwe będzie drugie rozwiązanie. Wobec miesięcznych wzrostów wolumenów zleceń w danym kierunku może nadejść taki etap, w którym wybór bardziej złożonego rozwiązania okaże się korzystniejszy. Doświadczenia dostawcy usługi wskazują jednak, że częściej wyborem przynoszącym sukces jest krajowy kurier, który zapewnia kompleksową dostawę, oraz konsolidacja zwrotów w dwóch etapach, czyli lokalnym kurierem poprzez magazyn w kraju zakupu i dalej skonsolidowanym transportem do Polski, np. raz w tygodniu.



e-Płatności transgraniczne

Jacek Kinecki, Przelewy24

W dobie internetu granice państw się zacierają, a dynamiczny rozwój e-commerce niesie za sobą możliwości swobodnego handlu bez ograniczeń geograficznych. Globalny wzrost liczby osób z dostępem do sieci w połączeniu ze wzrostem aktywności zakupowej konsumentów zapewnia idealne warunki rynkowe dla transgranicznego e-handlu. Sprzedawcy zakładający w modelu biznesowym wyjście na rynek zagraniczny skłaniają się ku e-commerce z uwagi na stosunkowo niższe koszty, większy zasięg i szybszy zysk w stosunku do sprzedaży tradycyjnej. Co powinien zrobić i z jakich narzędzi skorzystać e-sprzedawca planujący sprzedaż produktów i usług klientom zagranicznym?

Przed rozpoczęciem jakichkolwiek działań marketingowych należy zadbać o rzetelne przygotowanie sklepu pod kątem językowym. Przetłumaczyć należy nie tylko opisy produktów i zakładki na stronie, ale także regulamin i ścieżkę płatności. Ważne jest też zapewnienie sprawnej komunikacji w języku klienta w razie np. zgłoszenia przez niego reklamacji.

Wprowadzenie płatności kartą z DCC

Niezbędne jest dostosowanie płatności do wymagań zagranicznego klienta. Międzynarodowy przelew jest możliwy, ale to rozwiązanie nie jest dla kupującego komfortowe. Taki przelew, z uwagi na przewalutowania, może być procesowany nawet do pięciu dni roboczych. Płatność przy użyciu kart kredytowych to jedna z najpowszechniejszych form zapłaty na całym świecie, jej popularność rośnie także w Polsce. Operatorzy płatności spełniający rygorystyczne wymogi bezpieczeństwa gwarantują szybkie i stabilne transakcje przy użyciu kart płatniczych takich organizacji, jak m.in. Visa i MasterCard. Jednak podstawowym kryterium, dla którego warto wdrożyć tę metodę, jest fakt, że usługa DCC (Dynamic Currency Conversion) umożliwia dokonanie wyboru waluty, w której obciążone zostanie konto płacącego. Klient zagraniczny, który zdecyduje się kupić produkt wystawiony na stronie sklepu z ceną w złotych, w momencie wprowadzenia danych karty natychmiast zobaczy, ile zapłaci w swojej walucie – tyle właśnie zostanie mu potrącone z konta. Merchant odnotuje wpłatę na pełną kwotę produktu w polskiej walucie. Dodatkowo, z tytułu tego rodzaju płatności, sprzedawca otrzyma bonus w postaci zwrotu 1% wartości transakcji. Maksymalnym ułatwieniem i przyspieszeniem procesu płatności kartą jest OneClick, czyli możliwość zakupu produktów i usług w internecie za pomocą

jednego kliknięcia i, co ważne, bez konieczności zakładania konta w systemie operatora czy każdorazowego uzupełniania danych karty. Na uwagę zasługuje również fakt zachowania najwyższych standardów bezpieczeństwa procesu. Operator płatności podlegający certyfikowaniu PCI-DSS, a w związku z tym spełniający wszystkie wymagania dotyczące ochrony danych, gwarantuje kupującym, że żadne informacje tzw. wrażliwe nie są przechowywane ani udostępniane. Po pierwszej autoryzacji zapamiętywany jest numer powiązany z kartą – token – który nie może posłużyć za narzędzie autoryzacyjne w żadnym innym kanale.

Płatności kartą w obcej walucie

Sprzedawca, który zdecyduje się wystawiać produkty w jednej z 50 walut obcych, np. euro czy dolarach, powinien wdrożyć walutowe płatności kartą, dzięki którym na żadnym etapie transakcji nie dojdzie do niekorzystnego przewalutowania. Wpłata na konto walutowe odbywać się powinna w rozliczeniu 1 do 1, bez straty dla sprzedawcy. Dzięki wprowadzeniu rozwiązania możliwe jest swobodne prowadzenie handlu na terenie danego kraju. Zapewnienie kupującym jasnej informacji o cenach w obcej walucie, a tym samym maksymalnej transparentności i wygody zakupów sprawi, że będą skłonni wybrać właśnie ten sklep spośród innych, konkurencyjnych.

Podsumowanie

Detaliści prowadzący transgraniczną sprzedaż online muszą przygotować się na najczęściej zgłaszane przez klientów problemy, a za cel postawić sobie skrócenie czasu dostawy i uproszczenie procesu zwrotów. Muszą też pamiętać o tym, że w myśl unijnej dyrektywy z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta w sklepach on-line wprowadzono system polubownego rozwiązywania sporów konsumenckich i platformę ODR. Nowe regulacje wprowadziły kilka obowiązków wspólnych dla e-sklepów operujących na terenie UE. Są to m.in. konieczność informowania klientów o wszystkich warunkach zakupu, termin 14 dni na zwrot towaru, ustandaryzowany formularz zwrotu, ujednolicony proces zamawiania towarów i usług, obowiązek informowania klienta o kosztach związanych z opłatami na wypadek zwrotu towaru czy wprowadzenie zasady wzajemnej kontroli.



Zagrożenia e-Płatności transgranicznych

Sławomir Cieśliński, Medien Service

Finalnym etapem każdej transakcji w handlu internetowym jest płatność. I wtedy właśnie bardzo wiele osób rezygnuje z zakupów. Prawdopodobieństwo takiego rozwoju sytuacji w handlu transgranicznym jest o wiele większe niż w przypadku lokalnych zakupów. Z dwóch zasadniczych powodów: po pierwsze – waluty innej niż złotówka, a po wtóre – kanału płatności innego niż zazwyczaj stosowany.

Kursy walutowe zmieniające się każdego dnia

Pozostajmy przy rozważaniach dotyczących transgranicznego e-commerce tylko w obszarze europejskim, czyli w grupie krajów w większości należących do strefy euro, do których Polska jak wiadomo się nie zalicza i nic nie wskazuje na to, aby wkrótce tam się znalazła. Co oznacza, że w praktyce każdego dnia cena towaru wyrażona w polskich złotych ma inną wartość wyrażoną w euro. Ten mechanizm działa też w drugą stronę. Jakie to rodzi konsekwencje? Niepewność i sprzedawcy, i kupującego wybrany towar – czy faktycznie dokonują dobrego wyboru?

Jeśli ktoś w internecie poszukuje unikalnego produktu, to zazwyczaj jest gotowy zapłacić tyle, ile żąda sprzedawca, bez względu na to, w jakiej walucie. Inaczej ma się sprawa z większością transakcji w handlu internetowym, kiedy to liczni potencjalni nabywcy poszukują zazwyczaj masowych produktów o podobnych właściwościach i jakości, ale za to w najniższej cenie. Ta reguła dotyczy zarówno poszukiwania konkretnych towarów lub usług na rynku krajowym, jak i zagranicznym. W takim przypadku pytanie o to, ile wynosi równowartość ceny np. 50 euro w złotych lub odwrotnie – ile euro warte jest 100 złotych, urasta do kwestii zasadniczej. Przy czym gdyby kurs euro do złotego lub złotego do euro był stały okresowo (np. zmieniany raz na tydzień), byłoby łatwiej określać ceny, ale w praktyce kursy te zmieniają się nawet kilkakrotnie w ciągu dnia... Kurs EUR/PLN podawany na dany dzień – na przykład w tabeli NBP może funkcjonować w dokonywanych ex post rozliczeniach księgowych, ale nie w żywym handlu. W praktyce banki do realizowania płatności transgranicznych stosują inne kursy walut, ustalane codziennie przez każdy z banków według własnych kryteriów, wobec powyższego bardzo realne są i będą sytuacje, w których mimo wysiłków polskich czy europejskich sprzedawców, ze względu na zmienność kursu EUR/PLN nie można zaoferować klientom tak atrakcyjnych cen, by znacząco zwiększyć liczbę transakcji.

Płacić transgranicznie, czyli jak?

W warunkach krajowych – a dotyczy to każdego kraju – każdy kupujący w internecie ma ukształtowane nawyki dotyczące płatności. Korzysta najczęściej ze sposobów dobrze mu znanych, będących zazwyczaj konsekwencją posiadania konta w określonym banku lub rachunku w innym systemie, wykorzystywania swoich kart płatniczych itd. Trzymanie się utrwalonych schematów postępowania zapewnia mu poczucie bezpieczeństwa. Podobnie sprzedawcy na podstawie swoich wcześniejszych doświadczeń oferują klientom te metody płatności, które uważają za pewne, przy współpracy z operatorami, z którymi mają zawarte stosowne umowy gwarantujące im bezpieczeństwo transakcji, oraz opłacane według stawek uzgodnionych pomiędzy stronami i efektywnych kosztowo.

Samo tłumaczenie oferty sprzedawcy na inne języki i oferowanie korzystnej ceny nie będzie gwarancją licznych transakcji transgranicznych. Także podczas zawierania transakcji pomiędzy dwoma podmiotami z tego samego kraju często jedna ze stron rezygnuje na etapie dokonywania płatności. Dlatego też ryzyko niezakończenia transakcji z podmiotami zagranicznymi rośnie tym bardziej. Zagraniczni sprzedawcy mają wypracowane sposoby płatności stosowane we własnym kraju, które nie budzą zaufania wśród klientów zagranicznych. Z kolei klienci obawiają się bycia od razu na przegranej pozycji w potencjalnym sporze z zagranicznym operatorem płatności, jeśli się zdecydują skorzystać z jego pośrednictwa. Jeśli zagraniczny sprzedawca korzysta z usług nawet bardzo dobrego operatora płatności, ale nieznanego na polskim rynku, to trudno od razu liczyć na jego masowe zaakceptowanie przez polskich klientów. A jednocześnie z powodów ekonomicznych nie można oczekiwać, aby firmy prowadzące aktywną międzynarodową sprzedaż w internecie oferowały potencjalnym klientom z wielu krajów ich lokalne kanały płatności.

Konkludując – z wyżej opisanych powodów praktycznych, i abstrahując od sfery faktycznych i możliwych regulacji np. unijnych czy tylko krajowych – rozwój transgranicznego e-commerce napotka w Polsce w obszarze płatności na bardzo poważne przeszkody, co prawda możliwe do usunięcia, ale będące konsekwencją zjawiska podstawowego: braku zaufania pomiędzy stronami każdej międzynarodowej transakcji kupna-sprzedaży.



Kwestie prawne w aspekcie handlu transgranicznego: Zasady opodatkowania handlu transgranicznego w Unii Europejskiej.

Marcin Jędrzejak, Trusted Shops

Handel transgraniczny jest coraz popularniejszy wśród e-konsumentów, co zostało zauważone przez Komisję oraz Parlament Europejski i doprowadziło do przyjęcia Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów (tzw. Dyrektywa konsumencka). Dyrektywa ta w znacznym stopniu ujednoliciła unijny rynek w zakresie handlu konsumenckiego wymuszając wprowadzenie we wszystkich państwach członkowskich jednolitych rozwiązań prawnych w zakresie obowiązków informacyjnych i prawa do odstąpienia od umowy. W Polsce unijna dyrektywa została wdrożona do nowej ustawy o prawach konsumenta obowiązującej od 25 grudnia 2014 roku. Odpowiednie zmiany zostały wprowadzone również w Kodeksie cywilnym.

Dla przedsiębiorcy oferującego zagraniczną sprzedaż istotne znaczenie mają również przepisy prawa podatkowego, a zwłaszcza w jakim państwie i w jakiej wysokości należy od takiej transakcji zapłacić podatek VAT. Kwestie te reguluje ustawa o podatku od towarów i usług.

Zagraniczna sprzedaż a podatek VAT

Sprzedaż towarów przez internet konsumentom pochodzącym z państw UE oznacza zazwyczaj na gruncie ustawy o VAT tzw. sprzedaż wysyłkową z terytorium kraju. Co do zasady, sprzedaż taka powinna zostać opodatkowana w państwie zamieszkania konsumenta. Od zasady tej istnieje jednak wyjątek, z którego korzysta znaczna większość przedsiębiorców. Polega on na tym, że jeśli wartość wysyłanych towarów do danego kraju UE nie przekroczy w danym roku przewidzianych w ustawie o VAT kwot limitów, to polski przedsiębiorca może naliczać VAT według krajowych (polskich) stawek.

Dzięki temu polski przedsiębiorca nie musi rejestrować się jako podatnik VAT w każdym kraju UE, z którego pochodzą konsumenci. Może jednak to zrobić, jeśli uzna, że jest to rozwiązanie korzystniejsze. Może tak być na przykład wtedy, gdy w państwie zamieszkania zagranicznego konsumenta podatek VAT na dane towary jest niższy niż w Polsce.

Zatem gdy przedsiębiorca oferuje sprzedaż zagraniczną i chce ją opodatkować według polskich stawek VAT, nie może przekroczyć limitu sumarycznej wartości netto wysyłanych towarów do danego kraju UE w danym roku kalendarzowym. Przykładowo dla Republiki Federalnej Niemiec limit ten wynosi 100.000 euro. Po przekroczeniu kwoty limitu, począwszy od dostawy, którą przekroczono tę kwotę, przedsiębiorca zobowiązany jest do opodatkowania sprzedaży wysyłkowej na terytorium przeznaczenia wysyłanych lub transportowanych towarów.

Wyjątki w opodatkowaniu zagranicznej sprzedaży wysyłkowej

Od opisanych powyżej zasad opodatkowania zagranicznej sprzedaży wysyłkowej występują pewne wyjątki. Na warunkach sprzedaży wysyłkowej nie można rozliczyć:

1. sprzedaży towarów, które są instalowane lub montowane, z próbnym uruchomieniem lub bez niego, przez dokonującego ich dostawy lub przez podmiot działający na jego rzecz;
2. wyrobów akcyzowych;
3. nowych środków transportu;
4. towarów używanych, dzieł sztuki, przedmiotów kolekcjonerskich lub antyków, do których opodatkowania stosuje się zasady VAT-marża.

Sprzedaż usług elektronicznych (treści cyfrowych)

Od 1 stycznia 2015 r. sprzedaż usług elektronicznych, w tym sprzedaż treści cyfrowych takich jak e-booki, filmy, utwory muzyczne czy aplikacje, podlega opodatkowaniu w kraju siedziby lub miejsca zamieszkania kupującego – niezależnie od jego statusu prawnego (przedsiębiorca/ konsument).

Zatem w sytuacji, gdy kupującym treści cyfrowe jest np. konsument z Niemiec, polski właściciel sklepu internetowego z e-bookami, zobowiązany jest do odprowadzenia podatku VAT do niemieckiego fiskusa. Oznacza to konieczność rejestracji do celów VAT w każdym kraju UE, w którym mieszkają konsumenci usług cyfrowych. Jedyną alternatywą dla uciążliwego obowiązku rejestrowania się i odprowadzania podatku VAT w każdym kraju UE, w którym przedsiębiorca świadczy usługi na rzecz konsumentów, jest rozliczanie podatku za pomocą systemu internetowego MOSS („mały punkt kompleksowej obsługi”). W systemie MOSS przedsiębiorca po dokonanej rejestracji wpłaca podatek i przesyła elektronicznie kwartalną deklarację (VIU-D) jedynie w państwie rejestracji. Wpłacony w ten sposób podatek jest następnie przekazywany przez krajową administrację do państw członkowskich konsumpcji, tj. tam, gdzie zlokalizowani są odbiorcy usług elektronicznych. W Polsce formularz rejestracyjny przesyła się za pomocą systemu e-Deklaracje do Drugiego Urzędu Skarbowego Warszawa-Śródmieście. Szczegółowa broszura informacyjna wyjaśniająca zasady funkcjonowania systemu MOSS znajduje się na stronie Ministerstwa Finansów.



Regulamin. Prawo - 21 obowiązków e-sprzedawcy

Maja Mróz Kancelaria Chabasiewicz, Kowalska i Partnerzy

Prowadzenie sklepu internetowego ma wiele plusów, wśród których bez wątpienia jest możliwość pozyskania klientów także poza granicami Polski.

Zanim zaczniesz wysyłać swoje towary za granicę, trzeba się zastanowić nad podstawowymi kwestiami prawnymi – ustaleniem państwa, którego prawo mamy stosować, stworzeniem regulaminu sklepu oraz spełnieniem obowiązków przedsiębiorcy związanych ze sprzedażą towarów konsumentom.

1. Zgodnie z prawem – tylko którym?

W stosunkach między przedsiębiorcami nie ma problemu z wyborem prawa – stosuje się regulację państwa, w którym sprzedający ma siedzibę. W stosunkach z konsumentami sytuacja może wyglądać dwójako:

a. pod pewnymi warunkami stosujemy prawo państwa, w którym konsument ma miejsce zwykłego pobytu,
b. w umowie z konsumentem wskazujemy prawo właściwe, np. prawo polskie (co również ma swoje wyjątki).
Warunkami zastosowania prawa państwa, w którym klient ma miejsce zwykłego pobytu, jest prowadzenie przez nas działalności gospodarczej lub zawodowej w tym państwie lub kierowanie działalności do obywateli tego państwa. Kierowanie działalności oceniamy całościowo poprzez takie elementy, jak język strony internetowej, waluta transakcji, wzmianka o międzynarodowej klienteli czy podanie numeru telefonu z międzynarodowym numerem kierunkowym. Może zdarzyć się tak, że przedsiębiorca będzie musiał dostosować się do wymogów prawnych kilku państw jednocześnie. Z drugiej strony należy pamiętać, że korzystanie z naszej oferty przez obywateli państwa, w którym nie prowadzimy działalności ani jej tam nie kierujemy, nie nakłada na nas żadnych dodatkowych obowiązków.

Wybór prawa właściwego w umowie (a także wskazanie go w regulaminie) ma jedno istotne ograniczenie – jeżeli w kraju, w którym konsument ma miejsce zwykłego pobytu, obowiązują przepisy dla niego korzyst-

niejsze, np. 30 dni na zwrot towaru zamiast 14 dni obowiązujących w Polsce, to nasz klient może się na takie uprawnienia powołać i żądać od nas ich spełnienia.

2. Regulamin

Regulamin transgranicznego sklepu internetowego w znaczącej części nie powinien się różnić od polskiego odpowiednika. Należy pamiętać o takich informacjach, jak:

- dokładne oznaczenie, jakie usługi świadczy e-sklep;
- warunki świadczenia tych usług online, w tym:
 - o wymagania techniczne korzystania z e-sklepu (przeglądarka, wtyczki etc.);
 - o zakaz dostarczania treści bezprawnych;
- warunki zawierania i rozwiązywania umów na odległość;
- drogę składania i rozpatrywania reklamacji.

Bardzo ważne jest, żeby regulamin był dla konsumenta łatwo dostępny (wystarczy link w dolnej stopce strony), a także możliwy do zapisania na urządzeniu końcowym i otwierania w dowolnym czasie. Zaleca się do tego używanie np. pliku PDF.

3. Obowiązki informacyjne

Prowadząc sklep internetowy z ofertą skierowaną do obywateli Unii Europejskiej nie należy zapominać o obowiązkach, które nakłada prawo konsumenckie. Są to informacje, które należy zawrzeć w regulaminie e-sklepu, obejmujące:

1. główne cechy świadczenia;
2. dane identyfikacyjne przedsiębiorcy;
3. dane teleadresowe firmy;
4. adres reklamacji (jeżeli jest inny niż w pkt 3);
5. całościową cenę zamówienia;
6. ewentualne wyższe koszty porozumiewania się, jeśli są inne niż zwykła taryfa operatora;
7. sposób i termin zapłaty,
8. opcje dostawy;
9. prawo zwrotu zamówionych towarów;
10. ewentualne specjalne koszty zwrotu rzeczy, obciążające konsumenta;
11. obowiązek zapłaty poniesionych przez przedsiębiorcę uzasadnionych kosztów;
12. brak prawa odstąpienia od umowy – jeżeli dotyczy (np. towary wykonywane na zamówienie, rzeczy ulegające szybkiemu zepsuciu, czasopisma);
13. informacje o obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad;
14. ewentualne gwarancje i usługi posprzedażne;
15. stosowane przez przedsiębiorcę ewentualne kodeksy dobrych praktyk, oraz informację, gdzie stosowany kodeks jest dostępny;
16. czas trwania umowy
17. minimalny czas trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy (jeżeli dotyczy);
18. ewentualne kaucje i gwarancje finansowe;
19. treści cyfrowe – ich funkcjonalność (parametry techniczne) i ochronę;
20. treści cyfrowe – ich interoperacyjność (kompatybilność ze sprzętem i oprogramowaniem);
21. dostępne pozasądowe sposobów rozpatrywania reklamacji .

Dzięki członkostwu Polski w Unii Europejskiej prowadzenie transgranicznego e-sklepu nie napotyka na znaczące przeszkody natury prawnej – szczególnie, jeżeli kierujemy swoją ofertę do obywateli Starego Kontynentu. Skonstruowanie dobrego regulaminu wraz ze wszystkimi obowiązkami informacyjnymi nie jest trudne, jeżeli znamy i rozumiemy polskie regulacje.



Technologie w handlu transgranicznym

Roman Baluta, ORBA

Dla wielu firm naturalnym rozwojem kanału e-commerce jest rozpoczęcie sprzedaży na rynkach zagranicznych. Na pierwszy rzut oka mogło by się wydawać, że od strony technicznej nie ma nic prostszego – wystarczy przetłumaczyć witrynę i można i sprzedawać!

Niestety w rzeczywistości sprawa jest bardziej skomplikowana – szczególnie w przypadku dużych sprzedawców.

Tłumaczenia

Tłumaczenie witryny, mimo iż nie jest wystarczające, by zacząć sprzedawać online, jest oczywiście krokiem koniecznym. Teoretycznie można do strony podłączyć skrypt, który uruchomi automatyczne tłumaczenie treści, jednak jakość tego typu rozwiązania jest daleka od zadowalającej.

Nawet jeśli tego typu tłumaczenie działałoby bez zarzutu, nie będzie ono wystarczające, ponieważ tłumaczenie aplikacji sklepowej jest dosyć skomplikowane i składa się z wielu elementów.

Technicznie aplikacja sklepowa musi poradzić sobie z następującymi typami tłumaczeń:

Treści systemowe

W tym zakresie mieszczą się wszystkie elementy naszej aplikacji, które generowane są przez system (komunikaty, tabelki, etc.) Ten typ tłumaczeń jest najprostszy do realizacji i w zasadzie sprowadza się do zbudowania odpowiedniego słownika. Na szczególną uwagę zasługują systemowe powiadomienia e-mailowe, które często wymagają innego mechanizmu tłumaczenia po stronie aplikacji, z uwagi na zastosowanie szablonów. Treści informacyjne, marketingowe oraz grafiki i bannery

Poza tekstami, które znajdują się na stronie, konieczne jest przetłumaczenie również wszystkich grafik, które zawierają tekst. W przypadku banerów promocyjnych należy upewnić się, że promocje, do których się odnoszą, są aktualne również dla klientów spoza kraju.

Dobrym przykładem jest tutaj promocja darmowej dostawy i zwrotów, która z reguły nie obowiązuje dla rynków zagranicznych.

Szczególnym przypadkiem treści marketingowych są e-maile wysłane przez narzędzia zewnętrzne (takie jak marketing automation).

Treści formalne

O ile artykuły na temat naszych produktów można po prostu przetłumaczyć na inne języki, o tyle takie sekcje, jak regulamin sklepu, warunki dostawy oraz płatności, polityka zwrotów czy polityka prywatności mogą wymagać również redakcji merytorycznej.

Platforma technologiczna sklepu, który zamierza prowadzić sprzedaż na wielu rynkach, powinna pozwalać na dostosowanie prezentowanych treści tego typu w zależności od rynku.

W szczególności należy pamiętać, aby linki wysłane w komunikacji do klienta prowadziły do podstron w odpowiedniej wersji językowej.

Tłumaczenia warunków sprzedaży

W tym zakresie mieszczą się takie elementy jak: regulamin sklepu, warunki dostawy, polityka prywatności.

Tłumaczenie opisów produktów

Oczywiście kluczowym elementem jest przetłumaczenie opisów produktów. Bardzo pomocnym narzędziem w tym przypadku są takie aplikacje sklepowe, które potrafią część opisów współdzielić między poszczególnymi wersjami strony (np. parametry traktujące wagę, wymiary czy przekątna ekranu). Dzięki temu łatwiej jest nie tylko przygotować tłumaczenia, ale, co równie ważne, mniej pracy wymaga utrzymanie ich wysokiej jakości.

Oferta

W ramach dostosowania oferty poza tłumaczeniem opisów produktów należy również zadbać o to, aby prezentowana oferta była dostosowana do rynku, z którego pochodzi dany użytkownik. Elementy, które należy wziąć pod uwagę to:

1. Konfiguracja waluty
2. Cenniki
3. Stawki podatkowe
4. Dostępności produktu

W przypadku cenników możliwe jest zastosowanie automatycznego przeliczania (np. na podstawie aktualnego kursu NBP). Takie rozwiązanie ma jednak wiele wad. Po pierwsze nie mamy kontroli nad finalną ceną prezentowaną użytkownikowi. W przypadku sklepów pracujących na niskiej marży może to spowodować straty przy niespodziewanych wahaniami kursu. Automatyczne przeliczanie powoduje również, że trudno jest zbudować przejrzysty cennik dla klientów (np. uzyskać ceny 299).

Kluczową wadą tego typu rozwiązania jest brak możliwości zróżnicowania oferty cenowej dla poszczególnych rynków. Jest to szczególnie istotne tam gdzie np. koszty pozyskania pojedynczego użytkownika ze źródeł płatnych są znacząco wyższe niż na rynku rodzimym. W takim wypadku powinniśmy pracować na wyższych marżach. Należy pamiętać, że w przypadku takiego rozwiązania musimy ograniczyć możliwość zamawiania towaru z polskiej wersji językowej sklepu na adres, który znajduje się poza Polską.

Stawki podatkowe obowiązujące w poszczególnych krajach, a nawet sposób ich wyznaczania, różnią się, np.: w USA stawka zależna jest od adresu zamawiającego. W Unii Europejskiej stawka dla VAT dla poszczególnych krajów jest różna, a w przypadku transakcji B2B – stawka ta jest zerowa. Te wszystkie wyliczenia muszą być prawidłowo przeprowadzone po stronie aplikacji e-commerce lub za pomocą zewnętrznego systemu do przeliczania podatku (tego typu rozwiązania popularne są np. w Ameryce Północnej).

Kolejnym elementem, który należy wziąć pod uwagę przy założeniach technologicznych, jest możliwość ograniczenia dostępności produktu per rynek. Może się zdarzyć tak, że niektóre towary chcemy sprzedawać jedynie w Polsce lub jedynie za granicą (np. z uwagi koszty logistyczne lub warunki gwarancji).

Dostawa i zwrot

W Polsce dostawa w standardzie next-day realizowana jest z reguły w ramach płaskiej stawki wynegocjowanej z przewoźnikiem. Oczywiście gdy sprzedajemy za granicę sprawa staje się bardziej skomplikowana. Tym bardziej, że w zależności od regionu dostępne opcje dostawy różnią się między sobą. Żeby sprawy jeszcze bardziej skomplikować, w przypadku dostawy zagranicznej ceny usługi kurierskiej często uzależnione są od wagi przesyłki.

Wynegocjowanie płaskiej stawki dla całej Unii Europejskiej jest możliwe, ale wymaga generowania bardzo dużych wolumenów. W przypadku większości sklepów konieczne będzie zaimplementowanie mechanizmu, który w zależności od zawartości koszyka oraz rynku docelowego automatycznie przeliczy koszty dostawy. Jeśli sklep posiada więcej niż jeden magazyn, tego typu algorytm powinien brać pod uwagę również miejsce wysyłki towaru.

W przypadku zwrotu należy pamiętać, aby informacja o warunkach zwrotu oraz druk zwrotu były dostępne w odpowiednim języku.

Płatności

Pomimo faktu, że wiele lokalnych bramek płatności jest w stanie przetwarzać transakcje w walutach obcych, warto rozważyć zastosowanie bramki płatności, która jest znana na rynku zagranicznym.

Związane jest to zarówno z kwestią wiarygodności (brak znajomości polskich bramek przez klientów zagranicznych), jak i funkcjonalnościami dostosowanymi do przyzwyczajeń klientów oraz dominujących na danym rynku sposobów płatności.

Trzeba również pamiętać o tym, że płatność za pobraniem na niektórych rynkach jest niezbędna (rynk wschodnie), a na innych nie ma potrzeby jej implementować z uwagi na brak zainteresowania klientów oraz bardzo wysokie koszty obsługi (np. rynek niemiecki).

W przypadku sprzedaży międzynarodowej warto na swojej stronie mieć również opcję płatności rozpoznawanej globalnie, tj. PayPal, lub po prostu płatność kartą na stronie za pomocą polskiej bramki. W tym drugim wypadku należy szczególną uwagę zwrócić na kwestie związane z bezpieczeństwem.

Integracje

Rozbudowana aplikacja e-commerce jest zintegrowana z szeregiem systemów. Od sieci afiliacyjnych, przez porównywarki cenowe, silniki rekomendacji, marketplace’y (Allegro, e-bay, Amazon) przez systemy marketing automation, systemy CRM aż po systemy księgowo-magazynowe.

Zanim uruchomimy sprzedaż na nowym rynku należy przejrzeć listę zewnętrznych systemów i upewnić się, że integracje będą działać prawidłowo. Przykładowymi problemami, z którymi możemy się spotkać, są:

1. Problemy z przyjęciem adresów spoza polski (np. walidacja kodu pocztowego)
2. Problemy z obsługą walut innych niż polski złoty
3. Serwowanie treści do zewnętrznego systemu w nieodpowiednim języku
4. Duplikacja danych

Testy

Wbrew pozorom techniczne przygotowanie sklepu do sprzedaży międzynarodowej nie jest trywialnym zadaniem. Nie oznacza to, że musi ono być drogie – wiele systemów sklepowych jest dostosowanych do wymagań sprzedaży międzynarodowej.

Należy jednak bardzo szczegółowo przejść przez poszczególne obszary działania sklepu i dokonać odpowiednich konfiguracji lub, jeśli to wymagane, modyfikacji.

Z uwagi na szeroki zakres tych zmian zanim zaczniemy promować sklep za granicą konieczne jest jego gruntowne przetestowanie – w tym testy dotyczące funkcjonalności, które powinny niezmiennie działać dla rynku polskiego.

Dziękujemy za zainteresowanie poradnikiem.



e-COMMERCE POLSKA
IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Kontakt

IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa
biuro@ecommercepolska.pl
www.ecommercepolska.pl