

Aktualne wyzwania dla handlu detalicznego

czyli jak skutecznie wprowadzić elektroniczny
kanał sprzedaży w tradycyjnym sklepie?

Raport e-commerce 2011



Raport powstał dzięki współpracy z naszymi Klientami, którym pragnę bardzo podziękować za zaangażowanie i podzielenie się z nami wieloma istotnymi uwagami dotyczącymi rynku e-commerce.

Pragnę również podziękować grupie specjalistów, pracowników PwC, którzy w głównej mierze przyczynili się do powstania raportu.

Są to:

Katarzyna Szafrańska-Blank

Magdalena Sobota

Małgorzata Tomala

Łukasz Głuch

Cezary Żelaźnicki

Dziękuję również pozostałym specjalistom PwC zaangażowanym w powstanie niniejszego raportu:

Wojciech Bartnik

Maciej Dybaś

Włodzimierz Gołębiowski

Mieczysław Gonta

Marcin Madej

Michał Maj

Michał Mazur

Michał Pawlak

Aleksandra Szcześniak

Jarosław Żurek

Wstęp

Przekazuję na Państwa ręce raport o charakterze praktycznego poradnika, dotyczący rynku e-commerce przygotowany przez ekspertów PwC. Kompleksowo odnosi się on zarówno do wyzwań towarzyszących uruchamianiu elektronicznego kanału sprzedaży w sferze biznesowej, jak i do zagadnień prawnych, księgowych oraz podatkowych spotykanych w tego typu działalności.

Rozdział I skupia się głównie na strategii wdrażania kanału elektronicznego. Dowodzi, że błędem jest traktowanie go jako prostego przedłużenia kanału tradycyjnego, ponieważ konieczne jest uwzględnienie specyfiki rzeczywistości wirtualnej. Cały proces sprzedaży, od przedstawienia oferty klientowi, po dostarczenie mu towaru, stanowi wyzwanie dla biznesu i wymaga nowatorskiego podejścia. Stare techniki zarządzania okazują się nie w pełni skuteczne, nie pozwalając na osiągnięcie optymalnych korzyści z funkcjonowania kanału elektronicznego. W ramach rozdziału I znajdują Państwo również uwagi dotyczące m.in. technicznych koncepcji budowy stron internetowych dla sklepów, z uwzględnieniem kwestii najważniejszych dla potencjalnych klientów.

Część prawna raportu skupia się relacjach przedsiębiorca – konsument. Specyfiką handlu elektronicznego jest to, że nabywca nie ma możliwości zapoznania się z towarem przed zakupem. Z tego powodu prawa konsumenta i obowiązki przedsiębiorcy zostały określone wyjątkowo szczegółowo. Raport przedstawia z jednej strony katalog praw przysługujących konsumentowi, dotyczący m.in. zawierania umów czy zwrotu towarów. Z drugiej zaś strony określa obowiązki przedsiębiorcy odnoszące się do informowania konsumenta o warunkach przeprowadzenia transakcji bądź ochrony danych osobowych osób korzystających ze sklepów internetowych.

Kolejny rozdział dotyczy potencjalnych problemów, jakie może przynieść na płaszczyźnie księgowej prowadzenie sklepu internetowego. Są to kwestie m.in. momentu ujęcia przychodów, zwrotu towaru przez nabywcę czy wprowadzenia programów lojalnościowych. Wszystkie te zagadnienia mogą być rozpatrywane w różny sposób, co wymusza na sklepach internetowych opracowanie odpowiedniej polityki rachunkowości.

Ostatnia część odnosi się do sprzedaży internetowej w ujęciu podatkowym (tj. w zakresie podatku VAT i podatku dochodowego). W przypadku podatku VAT koncentrujemy się na momencie powstania obowiązku

podatkowego w różnych sytuacjach dotyczących nabycia towaru i płatności za niego, włączając w to odmowę odbioru zakupionego towaru przez klienta. Analiza z zakresu podatku dochodowego opisuje takie zagadnienia, jak rozpoznanie kosztów pojawiających się przy wdrażaniu nowego kanału sprzedaży, alokacja kosztów związanych z internetową sprzedażą wysyłkową czy sposób rozliczania zwrotów. W części poświęconej CIT znajdują się również informacje dotyczące zagadnień prowadzenia kanału internetowego z elementem transgranicznym, tzn. z pomocą podmiotów zagranicznych bądź przez oferowanie towarów za granicą.

Należy pamiętać, że rynek e-commerce w Polsce jest tworem nowym i stosunkowo słabo rozpoznany. Jednak szybko rosnąca wartość obrotów, a także powiększająca się liczba użytkowników elektronicznych kanałów sprzedaży wskazują, że jest to bezsprzecznie rynek przyszłości. Z tych powodów zaangażowanie się w ten rynek jest dla przedsiębiorców kluczowe.



Agnieszka Ostaszewska
Partner, Lider sektora handlu
i dóbr konsumpcyjnych

Spis treści

I. Podejście biznesowe	3	II. Wdrożenie IT	16	6.3. Obowiązek zabezpieczenia danych	25	9.2. Sposób rozliczania zwrotów dla celów CIT (problemy praktyczne związane z korektami wstecz)	38
Elektroniczny kanał sprzedaży – innowacja czy konieczność?	4	3. Od czego rozpocząć wdrożenie systemów IT	17	6.4. Obowiązek informacyjny	26	9.3. Rozpoznanie kosztów związanych z wdrożeniem nowego systemu dla celów CIT	38
Jak wprowadzić elektroniczny kanał sprzedaży w tradycyjnie działającej firmie?	6	III. Aspekty prawne	19	6.5. Obowiązek rejestracji zbioru	26	9.4. Wdrożenie nowych technologii a możliwe korzyści podatkowe	39
1. Przemysłana strategia wdrożenia kanału elektronicznego jest jednym z kluczowych czynników sukcesu	6	4. Umowy konsumenckie zawierane przez Internet	20	6.6. Przetwarzanie danych osobowych z udziałem podwykonawców	26	9.5. Podatek u źródła z tytułu płatności związanych z wdrożeniem systemu	39
1.1. Budowę strategii najlepiej rozpocząć od zdefiniowania strategicznych celów, które stawiamy przed elektronicznym kanałem sprzedaży	7	4.1. Oferta, obowiązki informacyjne	20	6.7. Wykorzystywanie danych osobowych w celach marketingowych	26	9.6. Prowadzenie działalności poza granicami Polski – ryzyko powstania „zakładu”	40
1.2. Integrować czy rozdzielać?	7	4.2. Warunki umów	21	IV. Kwestie księgowo	27	9.7. Zwrot towarów zakupionych za granicą	42
2. Jak dostosować strukturę organizacyjną do nowej rzeczywistości?	10	5. Uprawnienia konsumentów dotyczące zwrotu oraz reklamacji towarów	22	7.1. Rozpoznawanie przychodów	28	Zakończenie	43
2.1. Struktura organizacyjna	10	5.1. Odstąpienie od umowy – zwrot towaru	22	7.2. Zwroty	29	Kontakt	44
2.2. Kompetencje	10	5.2. Uprawnienia w przypadku niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową	23	7.3. Programy lojalnościowe	29		
2.3. Szczegółowe rozwiązania w zakresie organizacji łańcucha dostaw mogą decydować o efektywności kosztowej nowego kanału sprzedaży	12	5.3. Gwarancja	24	7.4. Koszty witryny internetowej	31		
		5.4. Wyłączenie uprawnień wynikających z rękojmi	24	7.5. Wydatki ponoszone na utworzenie nowego kanału dystrybucji	34		
		6. Ochrona danych osobowych klientów sklepów internetowych	25	V. Aspekty podatkowe	35		
		6.1. Wprowadzenie	25	8. Aspekty VAT	36		
		6.2. Podstawa prawna przetwarzania danych osobowych	25	8.1. Sprzedaż internetowa a obowiązek podatkowy	36		
				9. Aspekty podatku dochodowego od osób prawnych (CIT)	37		
				9.1. Alokacja kosztów związanych z internetową sprzedażą wysyłkową	37		



I. *Podjęcie biznesowe*

Elektroniczny kanał sprzedaży – innowacja czy konieczność?

Jeśli podejmie się decyzję o wprowadzeniu sprzedaży przez Internet bardzo wcześnie, wyprzedzając innych, może być tak jak z każdą innowacją – nigdy nie wiadomo, jakie będą efekty. Na rynku było wielu pionierów sprzedaży internetowej, którym się nie udało rozwinąć biznesu, a którzy „wypuścili” na rynek wielu utalentowanych specjalistów. Z kolei, podejmując decyzję zbyt późno, trzeba liczyć się z tym, że będzie to walka o pozycję na rynku.

José Bonito
Dyrektor Pionu Marketingu
Makro Cash and Carry Polska S.A.

Tempo rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce i coraz szersza rzesza użytkowników Internetu poszukujących tu informacji o produktach i usługach powodują, że wdrożenie przez firmę elektronicznego kanału sprzedaży można postrzegać jako konieczność, a nie tylko innowację.

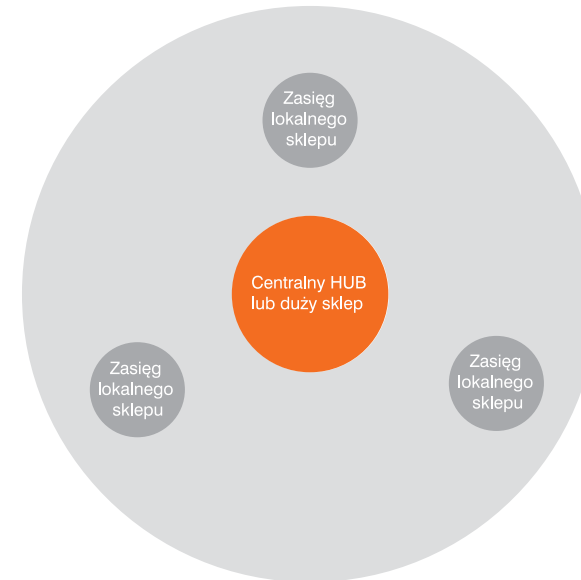
Powszechny dostęp do Internetu ma już w Polsce 96% przedsiębiorstw i ponad 63% gospodarstw domowych¹. W przypadku przedsiębiorstw 65,5% deklaruowało w 2010 roku posiadanie strony internetowej, a 9,9% z nich (w stosunku do 7,1% w 2009 roku) przyznawało, że przeznaczeniem ich strony internetowej jest zamawianie lub rezerwacja on-line towarów lub usług.

Wartość polskiego rynku e-commerce rośnie nieprzerwanie, osiągając w 2010 roku szacowaną wartość ponad 15,5 mld złotych przy 24 mln użytkowników Internetu².

¹ Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006-2010, GUS w Szczecinie

² Internet Standard, Raport Commerce

Zasięg sklepu internetowego



Źródło: Opracowanie PwC UK

Statystyki są nieubłagane i wskazują jednoznacznie, iż obecność w Internecie staje się oczywistością, a nie sposobem wyróżnienia się na rynku. Rozwój wirtualnej przestrzeni otwiera przedsiębiorstwom nowe możliwości prezentowania i oferowania swoich produktów i usług.

Wśród podstawowych korzyści biznesowych związanych z wdrożeniem elektronicznego kanału sprzedaży wymienia się:

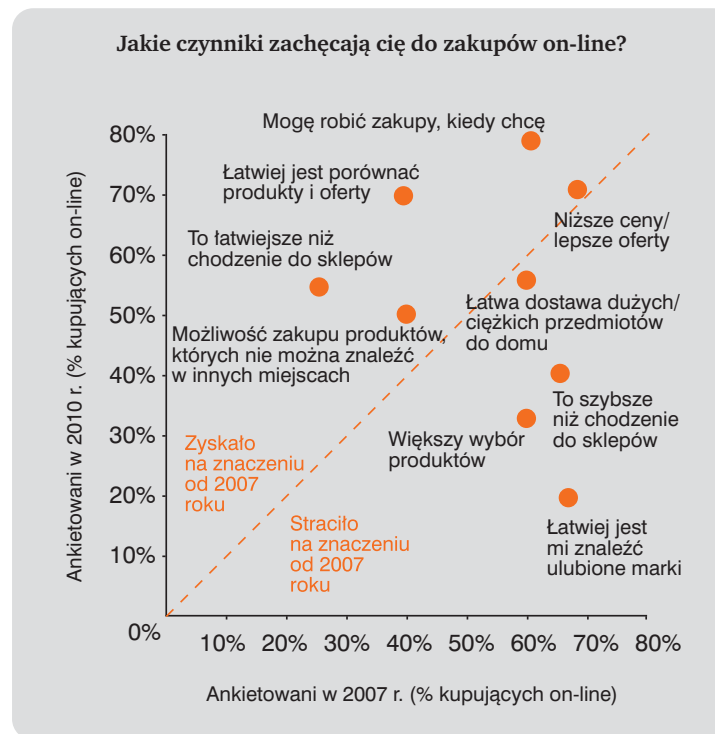
- Rozwój biznesu poprzez poszerzenie bazy klientów, czyli dotarcie do klientów będących poza zasięgiem tradycyjnych sklepów oraz przejęcie klientów zainteresowanych zakupami on-line od konkurentów, którzy nie posiadają oferty internetowej. Potencjalnie Internet daje możliwość rozwoju biznesu przez dostęp do bardzo szerokiego grona nabywców, co jest nieosiągalne przy użyciu innych kanałów sprzedaży.

Internet jest czymś nieuniknionym. Jest to fala, trend, z którym nie można walczyć, trzeba jednak się dostosować do zmieniających warunków. Powoli ciężko odróżnić telewizor od komputera, ponieważ coraz więcej telewizorów ma możliwość przeglądania Internetu. Pytanie, kiedy te dwa urządzenia scalą się w jedno? Prawie 700 tysięcy ludzi w Polsce nie posiada telewizora w domu, a oglądając wiadomości, czy filmy korzysta z Internetu.

Adam Ołowiańczyk
Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o.

Z czym się kojarzy e-commerce? Z zasadą: „szybko-tanio-dobrze”. Tylko w e-commerce możliwe jest spełnienie tych trzech warunków jednocześnie.

Michał Grom
E-commerce Services Sp. z o.o.
(empik.com, smyk.com, empikfoto.pl, ...)



Źródło: Opracowanie PwC UK

- Poprawę poziomu obsługi klienta dzięki lepszemu zaspokajaniu ich potrzeb. Elektroniczny kanał sprzedaży pozwala zaspokoić rosnące wymagania klientów związane z dostępnością sklepów w systemie 24/7. Potrzeba ta została potwierdzona w badaniu przeprowadzonym przez PwC w Wielkiej Brytanii, które prowadzi regularne badania zachowań klientów w zakupach on-line od 2007 roku. Badanie wykazało, że możliwość robienia zakupów „kiedy się chce” staje się coraz ważniejszym powodem realizacji zakupów on-line.

- Lepsze zarządzanie obecnymi klientami. Liderzy w e-branży postrzegają się już nie tylko jako dodatkowy kanał sprzedaży – e-commerce może wspomagać cały cykl utrzymania klienta. Internet jest nieograniczonym źródłem zdobywania informacji o kliencie – o jego zachowaniach i preferencjach. W sklepie internetowym możemy śledzić sposób poruszania się klienta po stronie oraz jego zainteresowanie jej poszczególnymi sekcjami czy sposób łączenia produktów. Możemy również poprosić klienta o opinię, którą klienci sklepów internetowych udzielają dużo chętniej niż klienci w sklepach tradycyjnych.

Ponadto elektroniczny kanał sprzedaży może nam pomóc w testowaniu nowych produktów oraz nowych technik marketingu.

Jak wprowadzić elektroniczny kanał sprzedaży w tradycyjnie działającej firmie?

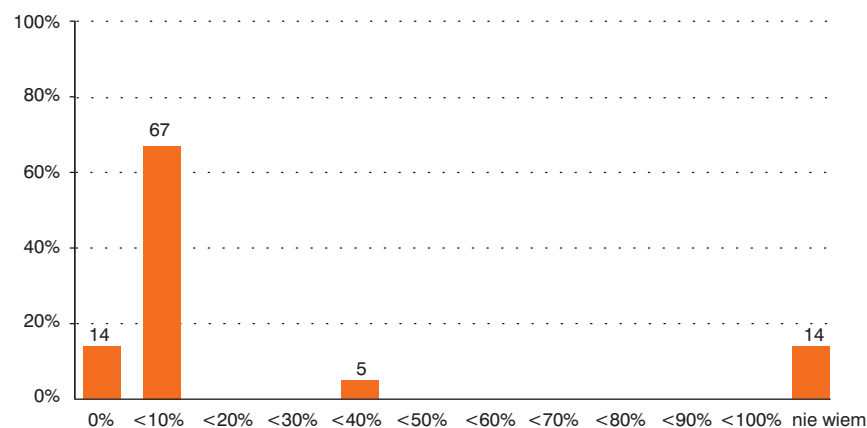
Badania przeprowadzone przez PwC w Holandii pokazują, iż większość firm działających tradycyjnie w sektorze handlu detalicznego nie wykorzystuje potencjału elektronicznych kanałów sprzedaży ze względu na brak strategicznego podejścia do ich wdrożenia.

Bardzo ważną rzeczą przy wprowadzaniu kanału internetowego jest robienie tego w taki sposób, aby nie powodować szkód w kanale tradycyjnym jaki posiadamy. Dlatego tak ważna jest wewnętrzna współpraca przy tworzeniu spójnej oferty handlowej.

Adam Ołowiańczyk
Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o.

1. Przemysłana strategia wdrożenia kanału elektronicznego jest jednym z kluczowych czynników sukcesu

Jaki jest procentowy udział obrotów ze sklepu internetowego w 2009 roku?



Źródło: Opracowanie PwC Holandia

Badanie PwC przeprowadzone w Holandii wśród podmiotów działających tradycyjnie w sektorze handlu detalicznego, które wchodziły w elektroniczne kanały sprzedaży, wskazuje, że ze względu na tendencję postrzegania takiego kanału jako konieczności, wdrożenia są przeprowadzane szybko, przez co elementy planowania strategicznego wydają się być pomijane. Kanał elektroniczny staje się w konsekwencji prostym odzwierciedleniem ścieżki tradycyjnej pod względem oferowanego asortymentu, cen i kampanii promocyjnych – bez uwzględnienia jego specyfiki. Takie podejście skutkuje między innymi tym, iż elektroniczne kanały sprzedaży przynoszą znacząco niższe przychody niż tradycyjne.

1.1. Budowę strategii najlepiej rozpocząć od zdefiniowania strategicznych celów, które stawiamy przed elektronicznym kanałem sprzedaży

Wdrożenie elektronicznego kanału sprzedaży dotyka podstawowych procesów organizacji, dlatego warto już na etapie planowania wdrożenia poświęcić czas na zdefiniowanie celów, jakie organizacja stawia przed nowym kanałem dystrybucji. Precyzyjne ich określenie umożliwi wybór modelu obecności w Internecie, który najlepiej odpowiada potrzebom organizacji i determinuje zakres zmian, jakie przed nią stoją.

Aby zdefiniować listę celów stawianych przed kanałem elektronicznym, pomocne okazują się odpowiedzi na następujące pytania:

- Co Internet i związane z nim technologie znaczą dla naszego biznesu?
- Jaki rodzaj obecności w Internecie nas interesuje – prezentacyjny czy transakcyjny?
- Jak wdrożenie elektronicznego kanału sprzedaży wpisuje się w obecną strategię konkurencji? Czy elementy dotychczasowej strategii muszą się zmienić?
- Jak wykorzystanie Internetu wpisuje się w obecną strategię posiadanych systemów informatycznych?
- Jakich korzyści oczekujemy z wdrożenia elektronicznego kanału sprzedaży?

Zdefiniowane cele strategiczne powinny w dalszej kolejności zostać rozwinięte w kontekście trzech najważniejszych aspektów wdrożenia nowego kanału sprzedaży: rozwoju marki, geograficznego rozwoju rynku oraz poszerzania bazy klientów.

Rozwój marki

W zależności od przyjętej strategii elektroniczny kanał sprzedaży może realizować cele polegające na wzmocnieniu wizerunku istniejącej marki, na jej repozycjonowaniu lub stworzeniu w naszym przedsiębiorstwie i wprowadzeniu na rynek całkiem nowej marki. Będzie to w każdym przypadku decyzja strategiczna, dla realizacji której elektroniczny kanał sprzedaży stanie się narzędziem, a nie punktem wyjściowym.

Geograficzny rozwój rynku

W kontekście rozwoju rynku należy zdecydować, czy naszym celem jest dalsza penetracja obecnie posiadanego rynku, czy jego poszerzenie geograficzne. Od tego powinien być uzależniony częściowo wygląd naszej strony, jej funkcjonalności oraz strategia marketingowa. Od tej decyzji zależne będą również ewentualne zmiany w organizacji łańcucha dostaw.

Poszerzenie bazy klientów

W obszarze bazy klientów podstawową decyzją strategiczną będzie zdefiniowanie celów w zakresie docelowej grupy odbiorców. Musimy postanowić, czy za pomocą nowego kanału sprzedaży zaoferujemy nasz produkt klientom o takim samym profilu jak nasi obecni odbiorcy, czy też naszym celem jest poszerzenie bazy

klientów poza obecnie dominujący profil. Konsekwencją tej decyzji będzie przede wszystkim dalsza strategia asortymentowa, cenowa i marketingowa.

1.2. Integrować czy rozdzielać?

Posiadając zarówno tradycyjny, jak i elektroniczny kanał sprzedaży, możemy decydować, czy mają one funkcjonować jako niezależne byty, czy jako kanały w pełni zintegrowane procesowo.

Wybór „zintegrować czy rozdzielić” nie jest łatwy, gdyż pomiędzy skrajnymi rozwiązaniami znajduje się szereg możliwości i konfiguracji, z których organizacja musi umiejętnie wybrać odpowiedni dla siebie model.

Decyzja w tym zakresie powinna być wypadkową celów, które zdefiniowaliśmy dla elektronicznego kanału sprzedaży, oraz możliwości operacyjnych naszej organizacji. Ponadto proces decyzyjny powinien być oparty na analizie synergii możliwej do osiągnięcia w poszczególnych wariantach integracji kanałów sprzedaży. Koncentrując się na kwestiach fundamentalnych, należy zdecydować, w jakim zakresie integrować podstawowe obszary: zarządzanie nowym kanałem, procesy operacyjne oraz zarządzanie marką.

Zarządzanie nowym kanałem

Odpowiedź na pytanie, czy funkcja ta powinna być zintegrowana w ramach przedsiębiorstwa, czy też rozdzielona, zależy od modelu biznesowego organizacji i nastawienia zarządu do elektronicznego kanału. Spółki wiążące swoją przyszłość z obecnością w Internecie

lub ogólnie ze strategią wielokanałowości będą w znaczącej większości przypadków dążyć do jednolitego zarządzania kanałami. Natomiast spółki bardziej skoncentrowane na sprzedaży tradycyjnej mogą powierzyć zarządzanie ścieżką internetową oddzielnemu zespołowi. Oba rozwiązania mają swoje zalety i wady. Zintegrowany zespół menedżerski bez wątplenia lepiej dostosuje strategiczne cele między dwoma kanałami, wykorzysta synergię i nabytą dzięki nowemu kanałowi wiedzę. Z kolei działający indywidualnie zespół lepiej skupi się na potrzebach nowego kanału, unikając konfliktu między dwiema ścieżkami dystrybucji. Kluczowe przy podejmowaniu tej decyzji i wdrażaniu jej w życie są odpowiednie kompetencje osób, które mają zarządzać kanałem lub kanałami. Ze względu na etap rozwoju polskiego rynku e-commerce dostęp do specjalistów z doświadczeniem we wprowadzaniu organizacji w elektroniczny kanał sprzedaży może być ograniczony, z kolei specyfika tego biznesu powoduje, że menedżerowie odpowiedzialni historycznie za tradycyjne kanały mogą nie posiadać wystarczającej wiedzy, aby zarządzać elektronicznymi.

Informacja zwrotna od klientów, którzy kupują w sklepie Alma24.pl pozwala nam poprawiać procesy w sklepie tradycyjnym w zakresie np. oczekiwanej jakości produktów, zakresu asortymentu, czy sposobu jego ułożenia.

Stanisław Krzaklewski
Alma Market S.A.

Czy wprowadzenie kanału on-line może pozytywnie wpłynąć na kanał off-line? Z naszych doświadczeń wynika, że kanały te zawsze będą się przenikać. Yves Rocher przeprowadziło badanie w Belgii, które pokazuje, że 20 – 30% klientów, którzy oglądali produkty w Internecie, przyszli je kupić w sklepie tradycyjnym.

Jakub Kuśpit
Yves Rocher Polska Sp. z o.o.

Pytania, które mogą wspomóc proces decyzyjny:

- Czy obecni menedżerowie posiadają wystarczającą wiedzę i doświadczenie, aby zarządzać nowym kanałem sprzedaży?
- Czy obecni menedżerowie są w stanie ocenić inicjatywy e-commerce zupełnie innymi wskaźnikami niż w kanale tradycyjnym?
- W jakim zakresie będą zintegrowane działania operacyjne?
- Czy w Internecie proponujemy sprzedaż pod tą samą marką co w kanale tradycyjnym?
- Czy jest obawa zaistnienia poważnego konfliktu między kanałami?

Procesy operacyjne

Rozdzielenie procesów operacyjnych pozwala na stworzenie nowego, unikatowego modelu operacji dostosowanego do specyficznych potrzeb kanału elektronicznego, lecz uniemożliwia osiągnięcie oszczędności dostępnych w razie integracji procesów operacyjnych.

Decyzja co do poziomu integracji operacji jest w dużej mierze uzależniona od posiadanych systemów informatycznych i możliwości ich rozwoju oraz infrastruktury fizycznej. Gdy kanał tradycyjny i elektroniczny zharmonizowane są efektywnie, integracja procesów operacyjnych może dostarczyć znaczących oszczędności w stosunku do równoległego, oddzielnego ich prowadzenia. Oszczędności mogą występować przede wszystkim w zakresie kosztów pracy, zapasów oraz dostaw.

Koszty pracy po stronie tradycyjnego kanału sprzedaży związane będą z takimi czynnościami, jak sprawdzanie informacji o produktach, ich porównanie, kontrola dostępności, wypełnianie formularzy rejestracji klientów, zamówień czy reklamacji, a także realizacja usług posprzedażowych, które przy uruchomieniu kanału elektronicznego mogą zostać w dużej mierze przerzucone na klienta. Dla klientów płynnie poruszających się po Internecie jest to rozwiązanie spełniające kryterium możliwości realizacji zakupów czy załatwiania spraw związanych z reklamacjami w dogodnym dla nich czasie z domu, bez konieczności odwiedzenia sklepu w godzinach jego otwarcia.

Oszczędności związane z zapasami są wynikiem braku konieczności utrzymywania dużych rezerw rzadko kupowanych towarów, gdyż zapotrzebowanie na nie zgłasza się przez Internet. Możliwości kształtowania dostępności asortymentów oraz polityki odbiorów w poszczególnych kanałach są bardzo szerokie i będą w dużym zakresie uzależnione od branży, jednak bezsprzecznie można powiedzieć, iż tzw. towary ekskluzywne lub niskorotujące mogą pozostawać w naszej ofercie bez konieczności utrzymywania kosztownych zapasów. Oszczędności związane z dostawami mogą wystąpić w wyniku zastosowania tradycyjnej jednostki jako punktu odbioru produktów zamówionych on-line lub jako magazynu dla lokalnej obsługi klientów elektronicznego kanału sprzedaży.

Integracja operacji dzięki rozłożeniu kosztów na oba kanały pozwala budować przewagę kosztową nad sklepami działającymi jedynie wirtualnie, ułatwia także dotarcie do klienta preferującego osobisty odbiór towaru.

Ponadto integracja systemów obsługi klienta i systemów sprzedażowych umożliwia zbieranie informacji o popycie i potrzebach naszych odbiorców we wszystkich obsługiwanych kanałach. Internet daje nam niedostępne dotychczas możliwości śledzenia sposobu zachowania naszych klientów. Tego, jak poruszają się na stronie, jakich informacji szukają, na jakim etapie najczęściej „porzucają swoje koszyki”. Co więcej, społeczność internetowa w dużo szerszym zakresie niż tradycyjna lubi dzielić się swoimi opiniami i komentarzami, zwłaszcza że nie jest to tak czasochłonne jak wypełnianie ankiet w sklepach.

Pytania, które mogą wspomóc proces decyzyjny:

- Czy obecny system sprzedaży można łatwo dostosować do wymagań elektronicznego kanału?
- Czy obecne systemy informatyczne stanowią wystarczającą platformę do budowy e-commerce?
- Czy któryś z systemów sprzedażowych lub informatycznych jest źródłem przewagi konkurencyjnej?

Marka

Decyzja o zintegrowaniu bądź rozdzieleniu marki jest wypadkową elastyczności i chęci budowy zaufania. Użycie marki znanej z dystrybucji tradycyjnej w kanale elektronicznym nadaje mu natychmiastową wiarygodność, zwiększając zainteresowanie marką, a w konsekwencji obroty. Wynika to z fizycznej obecności tradycyjnego sklepu, gdzie klienci mogą – na przykład – zwrócić towar lub złożyć skargę, dzięki czemu odczuwają mniejsze ryzyko przed zawarciem transakcji. W Polsce może to być szczególnie ważne ze względu na aktualny etap rozwoju społeczeństwa informatycznego. Wciąż wielu klientów obawia się zakupów przez Internet, a już szczególnie rzeczy wartościowych. Ponadto tradycyjne kanały sprzedaży w wybranych branżach, jak na przykład meblowa, dają klientom możliwość obejrzenia towaru przed zakupem, mimo iż całą transakcję przeprowadzą on-line.

Warto zaznaczyć, iż decyzja o zintegrowaniu marki prowadzi do krzyżowej wymiany klientów obydwu kanałów, co umożliwia zaproponowanie im dodatkowych usług realizowanych on-line. Mogą to być porównywarki, które w prosty sposób pozwalają zestawić parametry urządzeń, fora społecznościowe lub porady ekspertów prezentujących np. sposób montażu lub opcje wykorzystania kupowanego dobra, wreszcie możliwość szerokiej prezentacji produktu poprzez różne narzędzia multimedialne (filmy, aranżacje etc.).

Należy w tym miejscu pamiętać jednak, że decyzja o integracji marki w kanałach sprzedaży doprowadzić może do obniżenia elastyczności kanału elektronicznego. Dla przykładu: przy zachowaniu tej samej marki, jej cena w nowym kanale nie powinna odbiegać od cen w tradycyjnych jednostkach sprzedaży, w przeciwnym razie wywołamy zamieszanie oraz sprzeciw klientów. Co więcej – trudniej będzie dostosować ofertę do potrzeb innego segmentu klientów bez naruszania spójności wizerunku marki.

Pytania, które mogą wspomóc proces decyzyjny:

- Czy obecną markę łatwo przenieść do strefy on-line?
- Czy oferta internetowa różniłaby się znacznie od tradycyjnej zarówno pod względem asortymentu, jak i docelowego segmentu rynkowego?
- Czy ceny w kanale elektronicznym musiałyby różnić się od tych w tradycyjnych jednostkach, by sprostać warunkom stawianym przez konkurencję?
- Czy połączenie kanału tradycyjnego z elektronicznym w większym stopniu wpływa na budowę zaufania klientów niż samodzielnie realizowany kanał elektroniczny?

Podsumowując: wdrażając internetowy kanał dystrybucji, powinniśmy wyjść od odpowiedzi na pytanie, jak chcemy wykorzystać media elektroniczne w naszym modelu biznesowym i na tej podstawie zdefiniować cele operacyjne nowego kanału. Ostatnim krokiem jest zaplanowanie wdrożenia przez określenie poziomu integracji kanałów sprzedaży. Taka kolejność zapewni, że podjęte decyzje będą wspierać strategię organizacji w długim terminie, a forma wdrożenia zapewni realizację oczekiwanych korzyści.

Waga, jaką odgrywa zaufanie, zależy od branży, w której działa sklep. W branży spożywczej – gdzie wiarygodność jest kluczowa – lepszym rozwiązaniem jest pozostanie przy marce tradycyjnej.

Stanisław Krzaklewski
Alma Market S.A.

Porównywarki cen w sklepach internetowych są zmorą przedsiębiorstw. Są dwa sposoby uniknięcia wystawiania cen „sklepowych” w porównywarkach – wejście na rynek z markami własnymi lub wejście w on-line pod inną marką

Krzysztof Szymański
Castorama Polska Sp. z o.o.

Ludzie zarządzający i tworzący elektroniczne kanały sprzedaży muszą „czuć Internet” i rozumieć zachowania klienta, który w sieci czuje się anonimowo, a co za tym idzie zachowuje się w sposób mniej przewidywalny.

Krzysztof Szymański
Castorama Polska Sp. z o.o.

Jednym z głównych problemów we wdrażaniu elektronicznej sprzedaży w przedsiębiorstwie dotąd działającym w tradycyjnym kanale jest dostosowanie struktury organizacyjnej i zmiana sposobu myślenia o biznesie.

Stanisław Krzaklewski
Alma Market S.A.

2. Jak dostosować strukturę organizacyjną do nowej rzeczywistości?

2.1. Struktura organizacyjna

Elektroniczny kanał sprzedaży sprzyja powstawaniu struktury organizacyjnej, która skupia się na relacjach z klientem, a zatem struktury wykraczającej poza granice grup produktów. Uznaje się, iż im większe jest znaczenie elektronicznego kanału dla organizacji, tym bardziej fundamentalne zmiany muszą nastąpić w jej strukturze.

Zakres zmian będzie zależny od decyzji co do integracji kanałów sprzedaży, a przede wszystkim od funkcji zarządczej. Im większa integracja, tym większe zależności i potrzeba współdziałania, co implikuje konieczność tworzenia zespołów interdyscyplinarnych w miejsce komórek obsługujących dotychczas tradycyjny kanał sprzedaży. Przy braku integracji zmiany w strukturze mogą ograniczyć się do powołania nowych komórek, które do pewnego stopnia niezależnie od siebie będą obsługiwać nowy kanał sprzedaży.

Dla przedsiębiorstwa wdrażającego zintegrowany kanał elektroniczny kanał sprzedaży konieczne zmiany struktury organizacyjnej obejmują swym zakresem:

- stworzenie i ustawiczne doskonalenie struktury organizacyjnej skoncentrowanej wokół realizacji funkcji CRM,
- powołanie nowych komórek lub uzupełnienie kompetencji pracowników posiadających wiedzę i doświadczenie w poszczególnych obszarach operacyjnych,
- zmiana kultury organizacyjnej na bardziej elastyczną i otwartą na zmiany. Internet jest bowiem bardzo dynamicznym medium, cały czas rozwijającym się, gdzie zachowania klientów nie są łatwe do przewidzenia. Skuteczne konkurowanie wymaga szybkiego podążania za trendami lub wręcz ich kształtowania.

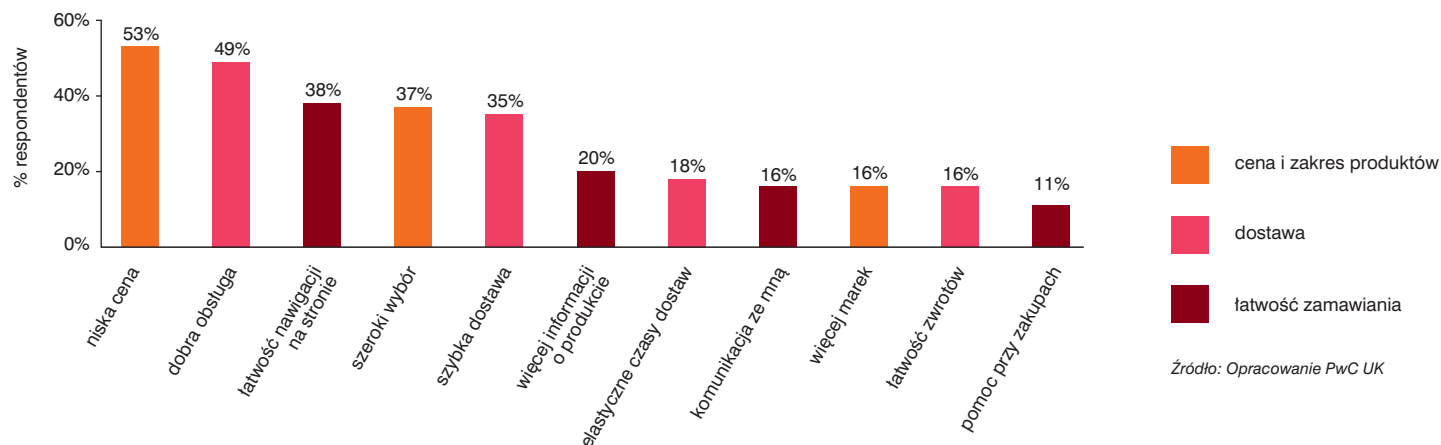
Pojawia się również kwestia wpisania nowych zakresów odpowiedzialności w funkcje działające w organizacji. Polityka w tej dziedzinie wskazuje na podejście organizacji do e-commerce. Przykładowo, przypisanie głównych kompetencji rozwoju nowego kanału do funkcji IT może świadczyć o ograniczonej strategii obecności on-line (np. tylko strona informacyjna) lub chęci stworzenia prostego przedłużenia sprzedaży tradycyjnej. Powoływanie samodzielnej funkcji świadczy natomiast o dążeniu do szerszej i bardziej innowacyjnej obecności w Internecie.

2.2. Kompetencje

Jak wspomniano wcześniej, kompetencje konieczne do zbudowania elektronicznego kanału sprzedaży nie pokrywają się z zarządzaniem operacjami w kanale tradycyjnym. E-biznes tworzy środowisko umożliwiające klientom swobodne porównywanie cen, redukuje złożoność transakcji oraz ułatwia dostęp do informacji.

W warunkach wzmożonej konkurencyjności umiejętność zdobycia, skonfigurowania i wykorzystania kluczowych kompetencji w tym obszarze nabiera ogromnego znaczenia. Aby zapewnić sukces wdrożenia nowego kanału, już na początkowym etapie realizacji projektu powinny być zapewnione odpowiednie kompetencje. Pozwoli to odpowiednio zaplanować strategię elektronicznego kanału w pierwszej fazie projektu. Konsekwencje pominięcia tej fazy opisano w części niniejszego opracowania dot. strategii, wskazując, iż automatyczne powielanie rozwiązań z kanału tradycyjnego może mocno ograniczyć korzyści i możliwości wynikające z wdrożenia.

Powody, dla których kupujemy w tym samym sklepie internetowym, 2007 (UK)



Źródło: Opracowanie PwC UK

Podobnie samo prowadzenie już uruchomionego sklepu internetowego wymaga kompetencji, których nie ma w organizacji operującej dotąd w tradycyjnym kanale dystrybucji. Należą do nich:

Kompetencje w zakresie budowy stron internetowych dla sklepów – usability

Jednym z podstawowych kryteriów wyboru sklepu internetowego jest – obok cen i poziomu obsługi – funkcjonalność strony internetowej, tzw. usability. Potwierdzają to między innymi wyniki badań przeprowadzone przez PwC w Wielkiej Brytanii.

Na pojęcie usability wg Jakoba Nielsena, jednego z pierwszych propagatorów tego pojęcia, składa się aż 5 elementów:

- Intuicyjność (learnability) – jak łatwo jest użytkownikowi wykonać podstawowe czynności w systemie podczas pierwszego z nim kontaktu,
- Wydajność (efficiency) – jak szybko użytkownik, który zna serwis, jest w stanie wykonywać czynności?
- Potencjał do zapamiętywania (memorability) – jak szybko użytkownik po dłuższej nieobecności jest w stanie wrócić do poprzedniej bieguności poruszania się w serwisie?

- Błędy (errors) – ile użytkownik popełnia błędów i jak szybko potrafi sobie z nimi poradzić?
- Satysfakcja (satisfaction) – czy użytkownicy chętnie korzystają z serwisu?

Kompetencje w zakresie usability są unikatowe dla biznesów internetowych i ze względu na istotność powyższych parametrów strony konieczne jest pozyskanie ich dla naszego projektu wejścia on-line.

Usługi dodane takie jak forum, obecność na portalach społecznościowych czy porady dla klientów nie stanowią dużego obciążenia dla organizacji, a są jednocześnie dobrym medium kontaktu z najbardziej zaangażowanymi klientami.

Stanisław Krzaklewski
Alma Market S.A.

Mocną stroną firmy “brick-and-mortar” przy wejściu w sprzedaż internetową jest stabilna i silna marka. Sklepy tradycyjne bardzo pomagają budować zaufanie w Internecie.

José Bonito
Dyrektor Pionu Marketingu
Makro Cash and Carry Polska S.A.

Dużym problemem jest zdobywanie kontentu do Internetu. Dobrym pomysłem jest określenie już na poziomie umów z dostawcami ich obowiązków w tym zakresie.

Wejście w media społecznościowe wymaga dobrego specjalisty i dobrego regulaminu. Usługa ta jest często outsourcowana.

Krzysztof Szymański
Castorama Polska Sp. z o.o.

Kompetencje w zakresie kształtowania zawartości i zakresu informacyjnego portalu

Kompetencje w zakresie kształtowania zawartości i zakresu informacyjnego portalu są rozumiane jako umiejętność dostarczenia wiedzy o produkcie, usłudze oraz firmie klientowi w sposób, który z jednej strony jest przejrzysty, a z drugiej intuicyjny i umożliwiający oszczędność czasu. Jest to tym trudniejsze, im szersza rodzajowo jest nasza baza klientów. Jako że zniechęcenie klientów tłumaczone jest ograniczonym opisem produktów i niewielką zdolnością ich porównywania, bogactwo informacji jest niewątpliwie częścią składającą się na sukces elektronicznego kanału sprzedaży. Kompetencje te wymagają wiedzy zarówno o dostępności danych i kwestiach związanych z prawami autorskimi, jak i na temat zapotrzebowania klientów na informację.

Kompetencje w zakresie marketingu on-line

Mimo że obecnie większość firm tradycyjnych realizuje kampanie marketingowe również w Internecie, to posiadanie transakcyjnej strony internetowej otwiera wiele nowych możliwości, zwłaszcza w zakresie wizerunkowym i obecności w mediach społecznościowych. Specyfika tego rodzaju marketingu jest bardzo złożona i prawdopodobieństwo posiadania takich kompetencji w tradycyjnym kanale sprzedaży wydaje się niska.

Kompetencje w zakresie sieciowych procesów transakcyjnych, przede wszystkim procesu płatności

Wysokie kompetencje w tej dziedzinie redukują koszty sprzedaży, a także zwiększają efektywność operacji transakcyjnych. Z kolei funkcja monitorowania zamówienia umożliwia śledzenie całego procesu dostawy, wzbogacając w ten sposób doświadczenie klienta. Zintegrowanie procesów transakcyjnych z operacjami back-office umożliwia sprawdzenie dostępności produktu oraz wybór substytutu, uskuteczniając sprzedaż krzyżową oraz wzbogacając.

Kompetencje w zakresie aktywnego wsparcia klienta we wszelkich możliwych aspektach, zarówno przed transakcją, jak i po jej dokonaniu

Tego typu zdolność łączy się bezpośrednio z satysfakcją, dlatego istotne jest, by automatycznie za pomocą poczty elektronicznej zaoferować klientowi wsparcie tuż po dokonaniu przez niego transakcji, wysyłając w ten sposób sygnał o wysokim poziomie obsługi klienta i przekonując do słuszności wyboru kanału elektronicznego.

2.3. Szczegółowe rozwiązania w zakresie organizacji łańcucha dostaw mogą decydować o efektywności kosztowej nowego kanału sprzedaży

To, co wyróżnia elektroniczne kanały sprzedaży, to fakt, że czas w Internecie płynie „szybciej” niż czas w tradycyjnym cyklu sprzedażowym. Aby zdobyć przewagę konkurencyjną, firmy coraz większą wagę przywiązują do tego, jak szybko ich produkt trafi na rynek, w jaki sposób zostanie zapakowany, oznakowany i dostarczony.

Tempo realizacji procesu dostawy wpływa znacząco na wynik sprzedażowy. E-commerce wymaga również znacznie większego zaangażowania firm w relacje między sprzedawcą, dostawcami i klientami, którzy za pośrednictwem sieci są ze sobą połączeni. Relacje te tworzą taki poziom interakcji, który nie został skutecznie osiągnięty w tradycyjnym kanale sprzedaży. Wszystkie te elementy powodują, że zaprojektowanie organizacji łańcucha dostaw dla elektronicznego kanału sprzedaży stanowi duże wyzwanie.

Łańcuch dostaw dotyczy przepływu dóbr fizycznych i związanych z nimi informacji od źródła do klienta. Główne działania łańcucha dostaw to:

- Planowanie produkcji/planowanie dostaw,
- Zakupy,
- Gospodarka materiałowa/kontrola zapasów,
- Dystrybucja,
- Prognozowanie sprzedaży.

Decydując się na rozwijanie elektronicznego kanału sprzedaży, musimy dokonać kluczowego wyboru odpowiedniego modelu łańcucha dostaw. To, na jakie rozwiązanie należy się przygotować, zależy od wielu czynników i charakteru prowadzonej działalności. Znaczenie ma struktura i lokalizacja dostawców, asortyment produktów, wymagania dotyczące przechowywania towarów, znaczenie czasu dostawy, obszar działalności i wiele innych.

Współpraca z dostawcami

Wyzwania, jakie stają przed firmami rozpoczynającymi sprzedaż w kanale elektronicznym, są jednocześnie wyzwaniami dla ich dostawców. Współczesny biznes w Internecie charakteryzuje się wysokimi oczekiwaniami klientów docelowych wobec dostępności towarów. Oznacza to, że przewagę konkurencyjną osiągają ci przedsiębiorcy, którzy potrafią skutecznie budować relacje na linii dostawca – sprzedawca.

Model współpracy z dostawcami zależy od tego, jaki asortyment jest przedmiotem działalności firmy i jak duży jest jej obszar działania. Ważnym czynnikiem determinującym ten model pozostaje również to, czy klient docelowy przy jednostkowym zamówieniu kupuje towar pochodzący od jednego, czy od wielu dostawców. Kluczowe znaczenie ma również fakt, czy firma prowadzi jednocześnie sprzedaż w tradycyjnym kanale sprzedaży.

Współpraca z dostawcami może przyjąć jedną z trzech form:

- Dostawa do magazynu sprzedawcy takiej ilości towaru, jaką przewiduje on sprzedać w określonym czasie

Model ten jest charakterystyczny dla sklepów zajmujących się sprzedażą szerokiego asortymentu produktów niskocennych pochodzących od wielu dostawców. Typowym przykładem są sieci sklepów internetowych oferujących artykuły spożywcze i przemysłowe. Taki rodzaj asortymentu wymaga niemal natychmiastowej dostępności towaru

do skompletowania zamówienia i wysyłki do klienta. Największym wyzwaniem takiego sposobu prowadzenia sprzedaży przez Internet jest utrzymywanie optymalnego poziomu zapasów przez realizację krótko- i średnioterminowego planowania dostaw. W branży spożywczej ma to szczególne znaczenie w kontekście produktów świeżych.

W przypadku tego modelu relacje z dostawcami opierają się nie tylko na wewnętrznym planowaniu sprzedaży, ale przede wszystkim na wspólnym z dostawcą przewidywaniu popytu na poszczególne pozycje z oferty sprzedawcy. Przygotowanie dostawcy na określone wolumeny zakupowe, pozwala na obniżenie jego kosztów magazynowania, a co za tym idzie – również cen zakupu dla sprzedawcy.

- Dostawa do magazynu sprzedawcy takiej ilości towaru, jaka zaspokoi potrzeby zamówień złożonych przez klientów docelowych

Model ten ma najczęściej zastosowanie w takich branżach, gdzie asortyment jest wysoko zróżnicowany, a zakup pojedynczego towaru stanowi znaczną wartość. Jest to model typowy np. dla branży budowlanej, gdzie przechowywanie znacznej ilości zróżnicowanego asortymentu oznacza wysoki koszt zamrożenia kapitału i magazynowania. Sprawne funkcjonowanie dostaw w tym modelu jest możliwe w przypadku, gdy dostawca posiada skonsolidowane zapasy dla wielu klientów albo charakteryzuje się dużą elastycznością w produkcji lub pozyskiwaniu od swoich dostawców danego asortymentu produktów.

- Dostawa bezpośrednio do klienta docelowego, z pominięciem magazynów sprzedawcy

Model dostaw bezpośrednich, zwany również „drop shopping”, to jeden z modeli logistycznych w ramach outsourcingu łańcucha dostaw. Ma zastosowanie wówczas, gdy wysyłka towaru bezpośrednio do końcowego klienta zostaje zlecona dostawcy współpracującemu ze sprzedawcą. W tym modelu rola sprzedawcy sprowadza się do pozyskiwania klientów, gromadzenia zamówień i przesyłania ich do dostawcy, który sam realizuje wysyłkę towaru. Model ten wymaga najściślejszej współpracy pomiędzy sprzedawcą a dostawcą. Wynika to z faktu, że to dostawca odpowiada i kontroluje wszystkie czynności logistyczne w imieniu sprzedawcy. Dotyczy to również takich elementów, jak odpowiednie oznakowanie produktów, dotrzymanie obietnicy dostawy czy też rozliczenie z klientem docelowym. W związku z tym w modelu dostaw bezpośrednich kluczowe znaczenie ma odpowiednia selekcja i ścisła współpraca z dostawcą.

Wybierając model, który najlepiej będzie współgrał z naszym elektronicznym kanałem sprzedaży, musimy odpowiedzieć sobie na pytania:

1. Jaki asortyment będzie sprzedawany w sklepie internetowym?
2. Jakie mamy relacje z naszymi dostawcami?
3. Jak dokładnie jesteśmy w stanie prognozować poziom sprzedaży?
4. Jakie terminy dostaw zaakceptują nasi klienci?

Wejście w elektroniczny kanał sprzedaży jest ułatwione, gdy mamy dobre relacje z dostawcami – jest im wtedy łatwiej zaakceptować krótszy „lead time”, a co za tym idzie, konieczność utrzymywania wyższych stanów magazynowych.

Krzysztof Szymański
Castorama Polska Sp. z o.o.

Promując sklep internetowy Tesco, podkreślamy takie zalety zakupu przez Internet, jak oszczędność czasu, ale również jakość dostarczanego towaru (w szczególności mrożonek, które wymagają odpowiedniego transportu).

Grzegorz Juszczyk
Tesco (Polska) Sp. z o.o.

W przypadku Yves Rocher dużym ułatwieniem przy wprowadzaniu sprzedaży przez Internet jest dobrze funkcjonująca od lat sprzedaż wysyłkowa. Bazując na tym kanale, możemy wykorzystać wypracowane już systemy płatności za towar, jak również efektywnie funkcjonujący system dostaw do klienta.

Jakub Kuśpit
Yves Rocher Polska Sp. z o.o.

Szczególnie ważne w branży RTV i AGD jest dostarczenie klientowi wsparcia w postaci portalu z informacją na temat produktów tak, aby kupując w kanale on-line mógł dokonać dobrego wyboru.

Moim zdaniem stworzenie efektywnego kanału internetowego z portalem produktowym może również wzmocnić sprzedaż w kanale tradycyjnym.

Adam Ołowiańczyk
Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o.

Kompletacja zamówień

Różne modele i strategie działalności determinują również sposób kompletacji zamówień przez dostawcę.

W przypadku gdy sprzedaż poprzez kanał elektroniczny jest nowym – obok tradycyjnego – sposobem handlu, firmy często wykorzystują synergię pomiędzy oboma kanałami i kompletują zamówienia, korzystając z zapasów zgromadzonych w magazynie na potrzeby sprzedaży tradycyjnej. W takim przypadku efekt skali pozwala na zredukowanie niezbędnego stanu zapasów, jednak wymusza integrację funkcji planowania w obu obszarach działalności. Taki model jest typowy np. dla dużych sieci sprzedaży dóbr szybkozbywalnych.

Rozwiązaniem, które może zostać zastosowane w przypadku kompletowania zamówienia, którego skład pochodzi od różnych dostawców, jest „cross docking”. To sytuacja, w której towar dostarczony do magazynu jest od razu przeładowywany, kompletowany z pozostałymi składnikami zamówienia i wysyłany niemal natychmiast dalej – do klienta docelowego. Dzięki temu nie jest składowany, co pozwala na obniżenie kosztów całkowitych w łańcuchu dostaw. Wymaga to jednak dokładnego zsynchronizowania wszystkich procesów przyjmowania i wydawania towarów.

Realizacja dostaw

Realizacja dostaw do klientów docelowych jest jednym z podstawowych wyzwań elektronicznych kanałów sprzedaży. Musi ona uwzględniać charakter prowadzonej działalności i jej skalę oraz rodzaj sprzedawanego asortymentu. Istniejące modele realizacji dostaw obejmują transport własny bądź też outsourcing usług transportowych, a w tym jego najpopularniejszą formę – usługę kurierską. Wzrost udziału tej formy dostaw tłumaczy fakt spadku cen takich usług, zwłaszcza dla firm podpisujących długoterminowe kontrakty, oraz – co ma kluczowe znaczenie – krótki czas realizacji i duża skuteczność doręczenia. Niektóre firmy logistyczne przejmują nawet część zadań sprzedawcy, takich jak kontakt z klientem w sprawie terminu dostawy czy też pakowanie towaru.

Wybór modelu realizacji dostaw jest kluczowy ze względu na jego wpływ z jednej strony na cenę towaru, a co za tym idzie – kwestie pozyskania klientów, a z drugiej – na jakość ich obsługi.

Pytania, które mogą nam pomóc w wyborze modelu realizacji dostaw:

1. Jaki asortyment będzie dostępny w elektronicznym kanale sprzedaży?
2. Jaki obszar geograficzny obejmuje usługa dostawy?
3. Jaka jest średnia wartość realizowanych zamówień?
4. Czy przewożone towary wymagają specjalnych warunków transportu?





Obsługa klienta

Kluczowym elementem powodzenia w całym procesie składania zamówień przez klientów oraz realizacji dostaw jest odpowiednia organizacja samego procesu obsługi klienta. Zadanie stworzenia obsługi klienta on-line wydaje się niełatwe, zważywszy na fakt, że użytkownicy Internetu oczekują podobnej jakości obsługi jak w tradycyjnych jednostkach sprzedaży. W przypadku sklepu internetowego nie ma mowy o interakcji – obsłudze klienta w sieci trzeba jednak nadać ludzką twarz, a poprzez stworzenie pozorów kontroli komunikacja, zarówno informacji pozytywnych, jak i negatywnych, stanowi klucz do sukcesu.

Firma powinna dysponować mechanizmem umożliwiającym szybką odpowiedź na wszelkiego rodzaju zapytania czy skargi odnośnie do oferowanych produktów i usług. W tym celu obsługę klienta prowadzi się na różnorakie sposoby, jak poczta elektroniczna, komunikatory internetowe lub infolinia.

Spektrum możliwości organizacji procesu obsługi klienta jest bardzo szerokie. Podstawową decyzją jest to, czy procesy obsługi klienta w tradycyjnym i elektronicznym kanale dystrybucyjnym będą zintegrowane i w jakim zakresie. Na rynku funkcjonują rozwiązania, które pozwalają klientom w sposób swobodny wybierać kanały komunikacji niezależnie od miejsca zawarcia transakcji (sklep czy on-line), są też takie modele, w których obsługa posprzedażna jest realizowana w tym kanale, w jakim był zrealizowany zakup.

W końcu sam dobór form obsługi klienta może być różny. Istnieją modele, w których punkty obsługi klienta znikają ze sklepów i przenoszą się do sieci lub całkiem odwrotnie – cała obsługa posprzedażna jest realizowana w tradycyjnym kanale, nawet jeśli zakup był zrealizowany on-line.

Decyzja w tym zakresie zależy od wielu aspektów, a w tym przede wszystkim: od potrzeb naszych klientów i ich dojrzałości w posługiwaniu się Internetem; od zakresu integracji systemów informatycznych – model pełnej integracji procesów zakłada możliwość podglądu zamówień i ich statusów niezależnie od miejsca zakupu towaru; wreszcie od asortymentu, jaki sprzedajemy i zakresu integracji naszych kanałów sprzedaży. W przypadku ich rozdzielenia każdy z nich musi kształtować procesy obsługi klienta samodzielnie, przynajmniej w strefie widocznej dla nabywcy.

Nie ma jednej recepty na sukces w e-commerce, ale zawsze należy pamiętać, że jeśli coś obiecujemy klientowi, to tę obietnicę musimy wypełnić.

Michał Grom

E-commerce Services Sp. z o.o.

(empik.com, smyk.com, empikfoto.pl, ...)

II. *Wdrożenie IT*



3. Od czego rozpocząć wdrożenie systemów IT

Wdrożenie elektronicznego kanału sprzedaży wpływa na podstawowe procesy operacyjne przedsiębiorstwa, dlatego też niejednokrotnie pociąga za sobą duże i kompleksowe wdrożenie po stronie systemów IT. Firma przygotowująca się do uruchomienia usług e-commerce powinna, odpowiednio do zmiany strategii biznesowej, a w szczególności strategii rozwoju kanału internetowego oraz potencjału obecnych systemów IT, przeprowadzić analizę zakresu wdrożenia.

Odpowiedzi na kluczowe pytania z zakresu strategii kanałów:

- Co Internet i związane z nim technologie znaczą dla naszego biznesu?
- Jaki rodzaj obecności w Internecie nas interesuje – prezentacyjny czy transakcyjny?
- Jak wdrożenie elektronicznego kanału sprzedaży wpisuje się w obecną strategię konkurencji?
- Czy elementy dotychczasowej strategii muszą się zmienić?
- Jak Internet wpisuje się w obecną strategię systemów informatycznych?
- Jakich korzyści oczekujemy z wdrożenia elektronicznego kanału sprzedaży?

oraz potencjału obecnych systemów IT:

- Czy obecny system sprzedaży można łatwo dostosować do wymagań kanału elektronicznego?
- Czy obecne systemy informatyczne stanowią wystarczającą platformę do budowy e-commerce?

a także oszacowanie wolumenu transakcji pozwolą nakreślić wstępny zakres wdrożenia.

Ponieważ każda organizacja wraz ze wspierającymi ją systemami IT jest inna, posiadając wstępną wizję zakresu wdrożenia, należy przeanalizować, w jakim modelu chcemy wdrożyć platformę transakcji on-line.

Kluczowym pytaniem jest:

- Czy zdecydować się na standardowe rozwiązanie – dostarczane jako usługa przez partnera (platformę e-commerce), rozwiązanie pakietowe, czy może na rozbudowę istniejącego pakietu własnymi zasobami?

Każda z możliwości ma swoje mocne i słabe strony. Wybranie platformy e-commerce umożliwi szybszy start, nie tylko dzięki korzystaniu ze standardowych rozwiązań informatycznych, gotowej infrastruktury, ale także możliwości wykorzystania wiedzy i doświadczenia partnera, niejednokrotnie udostępniającego również np. schematy graficzne czy funkcjonalności zarządzania treścią (tzw. content management). Przed wdrożeniem należy jednak ustalić, jakie funkcjonalności oferowane są standardowo. Zwykle platformy dostarczają te najbardziej popularne, a ich rozbudowa wiąże się z dodatkowymi kosztami.

Wdrożenia standardowej platformy z reguły wiążą się z mniejszymi inwestycjami na początku, jednak później należy liczyć się z wyższymi kosztami utrzymania.

W przypadku sklepów z obrotami rzędu kilkuset tysięcy złotych miesięcznie możliwe jest wynegocjowanie stałej opłaty, w ramach której wykonawca platformy zobowiąże się do zapewnienia gwarancji odpowiedniego poziomu dostępności lub określonej liczby godzin na rozwój. Usługa taka jest pośrednim krokiem do wdrożenia i utrzymywania własnego rozwiązania.

Wdrożenie oprogramowania pakietowego umożliwi większy zakres funkcjonalny i szersze możliwości jego dopasowania w stosunku do platform e-commerce dostarczanych w formie usług, wiąże się jednak z dłuższym czasem przygotowania i wyższymi kosztami wdrożenia, a także zwykle z większymi kosztami utrzymania. Rozwiązania pakietowe zwykle oferują pełny zakres funkcjonalny pozwalający na obsługę kanału elektronicznego, począwszy od marketingu, poprzez sprzedaż i obsługę klientów, po przetwarzanie zamówień. Rozwiązanie takie, zwykle oferujące możliwość dopasowania do indywidualnych potrzeb, jednocześnie pozwala na wykorzystanie wiedzy biznesowej wykorzystanej w narzędziu.

Wdrożenie dedykowanego rozwiązania daje największe możliwości dopasowania do potrzeb i specyfiki branży, jednak wymaga największej wiedzy technicznej i zwykle posiadania po własnej stronie zespołu dedykowanego do rozwoju i utrzymania. Na budowę własnego rozwiązania zwykle decydują się firmy potrzebujące rozwiązań na dużą skalę lub małe firmy działające w specyficznej branży, których system zarządzania zasobami lub system finansowy pozwala na rozbudowę o kanał internetowy. Wdrożenie dedykowanego rozwiązania może bazować zarówno na pakietach typu open-source, jak i komercyjnych. Dla tych drugich należy jednak ustalić, czy i w jaki sposób możemy modyfikować standardowy kod programu.

Dużym wyzwaniem przy wprowadzaniu sprzedaży internetowej w Polsce jest zbudowanie efektywnego traffic managementu na stronie. Polski rynek internetowy jest nadal młody, a poziom usług związanych z pozycjonowaniem strony, czy też skutecznymi systemami afiliacyjnymi znacznie odbiega standardem od analogicznych usług oferowanych w Europie Zachodniej, przynajmniej w branży kosmetycznej. Brak doświadczeń firm, które uzupełniają swoje tradycyjne kanały dystrybucji o sprzedaż w Internecie, natrafia na podatny grunt firm oferujących niskiej jakości usługi około e-commerce'owe po bardzo wygórowanych cenach. Świadczy to o ciągle istniejącym braku rzetelnych praktych w dziedzinie e-commerce, co potrafi skutecznie zrazić raczkujące firmy do sprzedaży w Internecie.

Jakub Kuśpit

Yves Rocher Polska Sp. z o.o.

Na co zwrócić uwagę

Niezależnie od wyboru modelu istotne jest zapewnienie przejrzystości grafiki i intuicyjności obsługi, zarówno po stronie klienta, jak i back-endowej.

Należy pamiętać, iż przejrzystość obsługi po stronie klienta dotyczy również dokonywania płatności, dlatego warto przemyśleć ich formę i decydując się na współpracę z platformą płatniczą, wybrać tę, która w największym stopniu będzie pasowała do naszego serwisu.

W przypadku platform e-commerce lub rozwiązań pakietowych istotna jest też możliwość integracji z systemami przechowującymi stany magazynowe lub – w zależności od branży – z innymi głównymi systemami.

Równie ważna jest zweryfikowanie, jak dana platforma rozwijała się na przestrzeni lat i jakie są opinie jej klientów, a także, czy ma szansę (i w jakim stopniu) rozwijać się w przyszłości.

Szczególnie istotne jest ponadto przeanalizowanie, czy platforma umożliwi łatwe zarządzanie akcjami promocyjnymi oraz innymi elementami zwiększającymi sprzedaż, które są specyficzne dla naszej branży.

We wszystkich scenariuszach, a w szczególności przy wdrażaniu własnego rozwiązania wykorzystującego oprogramowanie open-source, należy pamiętać o odpowiednim zabezpieczeniu serwisu nie tylko przed utratą wrażliwych danych, ale także przed ryzykiem utraty przychodów, np. przez wyłączenie serwisu, lub przed ryzykiem refutacyjnym, np. podmiany danych. Przy wdrożeniu dedykowanego rozwiązania należy liczyć się z koniecznością bieżącego monitorowania uaktualnień bezpieczeństwa.

W przypadku dedykowanego rozwiązania trzeba zwrócić szczególną uwagę na projekt architektury – tak, aby nie tylko spełniał bieżące oczekiwania, ale także w jak najmniejszym stopniu ograniczał rozwój.

Podsumowując: rozpoczynając wdrożenie, musimy mieć świadomość własnych potrzeb biznesowych – obecnych i przyszłych, potencjału naszego zespołu i posiadanych systemów IT. Ukierunkowanie się na jeden z zaproponowanych modeli wdrożenia pozwoli na podjęcie decyzji o poszukiwaniu odpowiednich partnerów biznesowych bądź rozwoju własnego zespołu.



III.

Aspekty prawne

Handel elektroniczny towarami konsumpcyjnymi w Polsce reguluje szereg ustaw szczegółowych³, w wielu przypadkach będących wynikiem implementacji aktów unijnych dotyczących tego zagadnienia⁴. Przepisy te wpływają na treść umów zawieranych z konsumentami, nakładają też na przedsiębiorców pewne obowiązki w zakresie działań poprzedzających zawarcie transakcji. Szczegółowej regulacji poddano uprawnienia konsumentów dotyczące ogólnie rozumianego zwrotu oraz reklamacji towarów. Niniejsza część raportu ma na celu zwięzłe przedstawienie podstawowych zagadnień prawnych odnoszących się do sprzedaży konsumenckiej prowadzonej przez Internet⁵. Opisane zostały tu także uregulowania dotyczące przetwarzania danych osobowych.

4. Umowy konsumenckie zawierane przez Internet

4.1. Oferta, obowiązki informacyjne

Zgodnie z ogólnymi regułami Kodeksu Cywilnego przedsiębiorca składający ofertę w postaci elektronicznej, przez którą należy rozumieć także ofertę umieszczoną na stronie internetowej, powinien poinformować drugą stronę w sposób jednoznaczny i zrozumiały o:

- a) czynnościach technicznych składających się na procedurę zawarcia umowy,
- b) skutkach prawnych potwierdzenia przez drugą stronę otrzymania oferty,
- c) zasadach i sposobach utrwalania, zabezpieczania i udostępniania przez przedsiębiorcę drugiej stronie treści zawieranej umowy,

- d) metodach i środkach technicznych służących wykrywaniu i korygowaniu błędów we wprowadzanych danych, które jest obowiązany udostępnić drugiej stronie,
- e) językach, w których umowa może być zawarta;
- f) kodeksach etycznych, które stosuje, oraz o ich dostępności w postaci elektronicznej.

Co ważne, zasady te nie mają jednak zastosowania do zawierania umów za pomocą poczty elektronicznej albo podobnych środków indywidualnego porozumiewania się na odległość.

Dodatkowe obowiązki informacyjne nakłada ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (dalej ustawa o sprzedaży na odległość), zgodnie z którą przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania

konsumenta, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość i najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o:

- a) imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany,
- b) istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu,
- c) cenie lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki,
- d) zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia,
- e) kosztach oraz terminie i sposobie dostawy,
- f) prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków,

g) kosztach wynikających z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy,

- h) terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący,
- i) minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągłe lub okresowe,
- j) miejscu i sposobie składania reklamacji,
- k) prawie wypowiedzenia umowy.

Powyższe informacje najczęściej przedstawia się w postaci regulaminów umieszczanych na stronach internetowych.

³ Polskie akty prawne regulujące handel elektroniczny obejmują w szczególności:

1. Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. nr 16, poz. 93 z późn. zm.) (dalej „Kodeks Cywilny”),
2. ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. nr 144 poz. 1204 z późn. zm.),
3. ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. nr 22, poz. 271 z późn. zm.),
4. ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu Cywilnego (Dz. U. nr 141 poz. 1176 z późn. zm.),
5. ustawa z dnia 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym (Dz. U. nr 130 poz. 1450 z późn. zm.),
6. Prawo prywatne międzynarodowe z dnia 4 lutego 2011 r. (Dz. U. 11.80.432) (dalej „PPM”).

⁴ Akty prawa wspólnotowego regulujące zagadnienia związane z handlem elektronicznym to m. in.:

1. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dalej „Dyrektywa o handlu elektronicznym”),

2. Dyrektywa 99/44/WE z dnia 25 maja 1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji,

3. Dyrektywa 85/374/EWG z dnia 25 lipca 1985 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących odpowiedzialności za produkty wadliwe,

4. Dyrektywa 85/577/EWG z dnia 20 grudnia 1985 r. w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa,

5. Dyrektywa 93/13/EWG z dnia 5 kwietnia 1993 r. w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich,

6. Dyrektywa 97/7/WE z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość,

7. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) Nr 593/2008 z dnia 17 czerwca 2008 r. (Rzym I),

8. Rozporządzenie Rady (WE) nr 44/2001 z dnia 22 grudnia 2000 r. w sprawie jurysdykcji i uznawania orzeczeń sądowych oraz ich wykonywania w sprawach cywilnych i handlowych.

⁵ Poza zakresem niniejszego raportu pozostawiono kwestie prawne związane ze świadczeniem usług drogą elektroniczną podlegające ustawie z dnia 19 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. nr 144 poz. 1204 z późn. zm.).

Powinny one być sformułowane jednoznacznie, w sposób zrozumiały oraz łatwy do odczytania, aby klient miał możliwość dokonania świadomej decyzji przy nabywaniu towarów i usług. Co więcej, przedsiębiorca musi potwierdzić konsumentowi powyższe informacje na piśmie najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia. Niedopełnienie tego obowiązku spowoduje uzyskanie przez konsumenta wydłużonego terminu na odstąpienie od umowy. Termin ten wynosi wówczas 3 miesiące od dnia wydania rzeczy (standardowo termin ten to 10 dni – szerzej w pkt. 5.1).

Przepisy obligują także przedsiębiorcę do niezwłocznego zawiadomienia konsumenta, nie później jednak niż w ciągu 30 dni od zawarcia umowy, o niemożności spełnienia świadczenia z powodu niedostępności jego przedmiotu. Przedsiębiorca powinien wtedy zwrócić konsumentowi całą otrzymaną od niego sumę pieniędzy.

Ponadto, w sytuacji gdy przedsiębiorca nie może wykonać zobowiązania z powodu choćby przejściowej niemożności spełnienia świadczenia o właściwościach zamówionych przez konsumenta, może on, w razie uwzględnienia takiego zastrzeżenia w umowie, spełnić świadczenie zastępcze. Jest to świadczenie takiej samej jakości, o takim samym przeznaczeniu, za tę samą cenę lub wynagrodzenie. Przedsiębiorca musi jednak poinformować wtedy konsumenta na piśmie o prawie nieprzyjęcia tego świadczenia i odstąpienia od umowy, ze zwrotem rzeczy na koszt przedsiębiorcy.

4.2. Warunki umów

Umowy zawierane z konsumentami w ramach handlu elektronicznego podlegają ogólnym przepisom Kodeksu Cywilnego, w tym dotyczącym niedozwolonych postanowień umownych (tzw. klauzule abuzywne). Ogólne warunki sprzedaży przygotowywane przez przedsiębiorców nie mogą zatem kształtować praw i obowiązków konsumenta w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami lub rażąco naruszający jego interesy. Postanowienia sprzeczne z powyższym wymogiem nie będą wiązały konsumentów.

Kodeks cywilny wymienia szereg klauzul, które w razie wątpliwości traktuje się jako niedozwolone postanowienia umowne. Jako przykład można wskazać postanowienia:

- a) wyłączające lub istotnie ograniczające odpowiedzialność względem konsumenta za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania;
- b) uzależniające zawarcie, treść lub wykonanie umowy od zawarcia innej umowy, nie mającej bezpośrednio związku z umową zawierającą oceniane postanowienie.

Ogólnie dostępny rejestr klauzul uznanych przez sądy za niedozwolone prowadzony jest przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Dodatkowe wzmocnienie ochrony konsumentów kupujących towary przez Internet wynika z przepisów ustawy o sprzedaży na odległość przewidującej m.in.:

- a) prawo konsumenta do odstąpienia od umowy bez podania przyczyny w terminie 10 dni od wydania towaru (szerzej – pkt 5.1);
- b) zakaz zastrzeżenia, że konsumentowi wolno odstąpić od umowy za zapłatą oznaczonej sumy (odstępne);
- c) zakaz nakładania na konsumenta obowiązku zapłaty ceny lub wynagrodzenia przed otrzymaniem świadczenia (chodzi tu o sytuacje, gdy przedpłata jest jedynym przewidzianym sposobem zapłaty za świadczenie);
- d) obowiązek zapewnienia konsumentowi prawa do składania reklamacji w sposób niepowodujący nadmiernych trudności lub kosztów po stronie konsumenta.

Żyjemy w zglobalizowanym świecie i prawie wszystko z globalnej strategii firmy może być wykorzystane lokalnie. Czy możemy mówić o ograniczeniach wynikających z przepisów, które uniemożliwiają wdrożenie strategii globalnej? Myślę, że są to bardziej wyzwania wymagające od nas większego zaangażowania niż realne ograniczenia.

José Bonito
Dyrektor Pionu Marketingu
Makro Cash and Carry Polska S.A.

5. Uprawnienia konsumentów dotyczące zwrotu oraz reklamacji towarów

Polskie prawo zapewnia konsumentom prawo do odstąpienia od umowy bez konkretnego powodu, jak również ochronę jego interesów, w przypadku gdy nabyty towar jest niezgodny z umową lub wadliwy. Uprawnienia te wynikają z przepisów dotyczących sprzedaży na odległość oraz innych aktów prawnych. Poniżej przedstawiono zestawienie kluczowych uprawnień przysługujących konsumentom przy dokonywaniu zakupów on-line.

Istotnym elementem dotarcia do klienta przy sprzedaży tradycyjnej jest obecnie tzw. podejście wielokanałowe (multichannel approach) – we współczesnym świecie nie wystarczy być “brick-and-mortar”, trzeba być “brick-on-line”.

José Bonito
Dyrektor Pionu Marketingu
Makro Cash and Carry Polska S.A.

5.1. Odstąpienie od umowy – zwrot towaru

Uprawnienie konsumenta do odstąpienia od umowy zostało przewidziane ustawą o sprzedaży na odległość. Ustawa przewiduje, że konsument dokonujący zakupów za pomocą środków porozumiewania się na odległość ma prawo do odstąpienia od umowy bez podawania przyczyny.

Termin na odstąpienie wynosi 10 dni od wydania towaru i ulega wydłużeniu do 3 miesięcy w przypadku braku potwierdzenia informacji, które przedsiębiorca powinien przekazać konsumentowi przy wydawaniu towaru (szerzej – pkt 4.2). Jednakże w przypadku potwierdzenia informacji po rozpoczęciu biegu ww. terminu, czas do odstąpienia przez konsumenta od umowy ulega ponownie skróceniu do 10 dni. Zatem konsument powinien złożyć właściwe oświadczenie na piśmie oraz wysłać je przedsiębiorcy przed upływem 10-dniowego terminu.

Odstąpienie od umowy zawartej na odległość skutkuje uznaniem umowy za niezawartą. W konsekwencji konsument zostaje zwolniony z wszelkich obowiązków, a to, co strony świadczyły, podlega zwrotowi w stanie niezmiennym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu. Przedsiębiorcy zobowiązani są także do zwrotu kosztów przesyłki towaru do konsumenta, co podkreślał w swoich decyzjach Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (konsument zobowiązany jest jedynie ponieść koszty przesyłki zwrotnej). Zwrot powinien nastąpić niezwłocznie, a momentem granicznym jest upływ 14 dni.

W przypadku dokonania przez konsumenta jakichkolwiek przedpłat, należą się mu od nich odsetki ustawowe od daty ich dokonania.

Warto zauważyć, że odstąpienie od umowy na odległość jest skuteczne również wobec umowy kredytu lub pożyczki zawartej przez konsumenta, gdy świadczenie miało być spełnione z ich wykorzystaniem lub gdy umowa przewidywała wykorzystanie kredytu udzielonego na podstawie porozumienia kredytodawcy z przedsiębiorcą. W takiej sytuacji kredytodawca zobowiązany jest zwrócić poniesione przez konsumenta koszty związane z zawarciem umowy, z wyłączeniem opłaty przygotowawczej oraz wydatków związanych z ewentualnym ustanowieniem zabezpieczenia spłat.

Konsument nie ma prawa do odstąpienia od umowy, o ile strony się inaczej nie umówiły, w wypadkach:

- a) świadczenia usług rozpoczętego, za zgodą konsumenta, przed upływem terminu do odstąpienia od umowy bez podawania przyczyny,
- b) dotyczących nagrań audio i wizualnych oraz zapisanych na informatycznych nośnikach danych po usunięciu przez konsumenta ich oryginalnego opakowania,
- c) umów dotyczących świadczeń, za które cena lub wynagrodzenie zależy wyłącznie od ruchu cen na rynku finansowym,
- d) świadczeń o właściwościach określonych przez konsumenta w złożonym przez niego zamówieniu lub ściśle związanych z jego osobą,

e) świadczeń, które z uwagi na ich charakter nie mogą zostać zwrócone lub których przedmiot ulega szybkiemu zepsuciu,

f) dostarczania prasy,

g) usług w zakresie gier hazardowych.

Odstąpienie od umowy może również mieć miejsce w przypadku, gdy przedsiębiorca nie poinformuje konsumenta na piśmie o prawie do nieprzyjęcia przez niego świadczenia zastępczego. Koszt zwrotu rzeczy obciąża wówczas przedsiębiorcę.

Odstąpienie przez konsumenta od umowy wiąże się z obowiązkiem przedsiębiorcy poświadczenia na piśmie zwrotu świadczenia.

5.2. Uprawnienia w przypadku niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową

Zgodnie z ustawą z 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu Cywilnego (dalej ustawa o sprzedaży konsumenckiej) sprzedawca towaru konsumpcyjnego odpowiada za jego niezgodność towaru z umową. Niezgodność jest oceniana na dzień wydania towaru. W przypadku niezgodności stwierdzonej przed upływem sześciu miesięcy od wydania towaru istnieje domniemanie jego niezgodności w chwili wydania.

Niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową ma także miejsce w przypadku jego nieprawidłowego zamontowania i uruchomienia, o ile czynności te objęte zostały umową sprzedaży i wykonane przez sprzedawcę lub osobę, za którą ponosi on odpowiedzialność, jak też przez kupującego zgodnie z instrukcją otrzymaną przy sprzedaży.

Przepisy wprowadzają szereg przypadków, w których domniemywa się zgodność towaru z umową. Ma to miejsce w następujących sytuacjach:

a) doszło do indywidualnego uzgodnienia właściwości towaru konsumpcyjnego, towar odpowiada opisowi podanemu przez sprzedawcę lub ma cechy próbki albo wzoru okazanych konsumentowi, jak również wtedy, kiedy nadaje się do celu określonego przez kupującego przy zawarciu umowy, chyba że sprzedawca zgłosił co do takiego przeznaczenia towaru swoje zastrzeżenia,

b) towar nadaje się do celu, do jakiego jest zwykle używany, oraz gdy jego właściwości odpowiadają właściwościom cechującym towar danego rodzaju,

c) towar odpowiada oczekiwaniom dotyczącym towaru tego rodzaju, które oparte są na składanych publicznie zapewnieniach sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela.

W niektórych przypadkach odpowiedzialność sprzedawcy za niezgodność towaru z umową zostaje wyłączona. Odpowiedzialność tę eliminuje wiedza kupującego o niezgodności lub też powinność posiadania tej wiedzy, ustalona na podstawie rozsądnej oceny. Odpowiedzialność sprzedawcy nie występuje również wtedy, gdy niezgodność wynika z przyczyny tkwiącej w materiale dostarczonej przez konsumenta. W przypadku stwierdzenia niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową kupującemu przysługują określone uprawnienia, skorzystanie z których jest uwarunkowane zgłoszeniem wykrytej niezgodności przed upływem dwóch miesięcy od jej spostrzeżenia. Przedawnienie roszczeń kupującego następuje po upływie roku od stwierdzenia niezgodności towaru z umową, jednakże termin ten nie może się skończyć przed upływem dwóch lat od wydania towaru. Zawiadomienie sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową skutkuje przerwaniem biegu przedawnienia. Upływ dwuletniego terminu odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową oraz rocznego terminu przedawnienia roszczeń konsumenta nie niweczy możliwości skorzystania z odpowiednich uprawnień, jeżeli

sprzedawca wiedział o niezgodności w chwili zawarcia umowy i nie poinformował o tym kupującego.

Katalog uprawnień kupującego w przypadku stwierdzenia niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową wraz z kolejnością ich realizacji przedstawia się następująco:

a) Po pierwsze, kupujący może żądać doprowadzenia towaru do stanu zgodnego z umową w formie nieodpłatnej naprawy lub wymiany na nowy, pod warunkiem, że naprawa lub wymiana nie są niemożliwe lub nie wymagają nadmiernych kosztów – w razie nieustosunkowania się sprzedawcy do powyższego żądania w ciągu 14 dni przyjmuje się, że żądanie uznał on za uzasadnione;

b) W dalszej kolejności kupujący może żądać stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy, jeżeli:

(i) nie ma możliwości żądania naprawy lub wymiany;

(ii) sprzedawca nie uczyni zadość jego żądaniu w odpowiednim czasie;

(iii) wymiana lub naprawa narażałyby kupującego na znaczne niedogodności.

Odstąpienie od umowy jest jednak możliwe wyłącznie pod warunkiem, że niezgodność towaru z umową jest istotna.

Głównymi czynnikami wpływającymi na wybór sprzedawcy w Internecie (szczególnie w zakresie sprzętu RTV i AGD) są bezpieczeństwo, zaufanie i cena. Silna marka sklepu stacjonarnego i liczne placówki, komplementarność obsługi posprzedażnej i gwarancja pomagają w budowaniu zaufania i tworzą przewagę konkurencyjną w porównaniu do sklepów działających tylko w Internecie.

Adam Ołwiańczyk
Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o.

W przypadku firm, które posiadają sieć sklepów franczyzowych, dodatkowym wyzwaniem przy wprowadzaniu sprzedaży przez Internet jest przekonanie franczyzobiorców, że dodatkowy kanał nie wpłynie negatywnie na sprzedaż w ich sklepach stacjonarnych.

Jakub Kuśpit
Yves Rocher Polska Sp. z o.o.

5.3. Gwarancja

Ustawa o sprzedaży konsumenckiej wprowadza wymóg udzielania konsumentowi nieodpłatnej gwarancji na zakupione towary. Przepisy ww. ustawy wyłączają przy tym stosowanie uregulowań dotyczących gwarancji wynikających z Kodeksu Cywilnego.

Ustawa nie precyzuje, od kogo ma pochodzić gwarancja. Może zostać udzielona przez sprzedawcę, chociaż częściej udziela jej producent, importer towaru lub inny podmiot zobowiązany do świadczenia tego rodzaju usług. W praktyce gospodarczej dominuje gwarancja producenta. W takim wypadku sprzedawca występuje w roli posłańca lub pełnomocnika gwaranta. Gwarancja ma postać oświadczenia gwaranta zamieszczonego w dokumencie gwarancyjnym lub reklamie, odnoszącego się do towaru konsumpcyjnego. Oświadczenie to w sposób jasny, zrozumiały i niewprowadzający w błąd powinno określać obowiązki gwaranta oraz uprawnienia kupującego, jakie zaktualizują się w przypadku, gdy właściwość sprzedanego towaru nie będzie odpowiadać właściwości wskazanej w oświadczeniu.

W przypadku gdy gwarantem jest sprzedawca, wydaje on kupującemu dokument gwarancyjny wraz z towarem. W dokumencie gwarancyjnym powinny się znaleźć podstawowe dane potrzebne do dochodzenia roszczeń z gwarancji, w tym przede wszystkim:

- a) nazwa i adres gwaranta lub jego przedstawiciela w Rzeczypospolitej Polskiej,
- b) czas trwania i zasięg terytorialny ochrony gwarancyjnej.

Dokument ten powinien także wskazywać, że gwarancja nie wyłącza, nie zawiesza ani nie ogranicza uprawnień kupującego, jakie wynikają z niezgodności towaru z umową.

W celu wykonania uprawnień z gwarancji kupujący powinien dostarczyć towar na koszt gwaranta do miejsca wskazanego w gwarancji lub do miejsca, w którym rzecz wydano przy udzielaniu gwarancji. Okoliczności danego przypadku mogą jednak przemawiać za usunięciem danej wady w miejscu, w jakim rzecz znajdowała się w chwili ujawnienia. Gwarant musi wykonać obowiązki określone w gwarancji w odpowiednim terminie i dostarczyć rzeczy w odpowiednie miejsce kupującemu na swój koszt. Po dokonaniu istotnej naprawy lub też wymiany towaru w związku z udzieloną gwarancją termin gwarancji biegnie na nowo od chwili dostarczenia towaru wolnego od wad lub zwrócenia rzeczy naprawionej. W pozostałych wypadkach termin gwarancji ulega przedłużeniu o czas, w którym wskutek wady rzeczy kupujący nie mógł z niej korzystać.

5.4. Wyłączenie uprawnień wynikających z rękojmi

Przewidziana przepisami Kodeksu Cywilnego rękojmią za wady fizyczne i prawne towarów nie znajduje zastosowania do sprzedaży konsumenckiej. Rolę ochronną w tym zakresie pełni instytucja niezgodności towaru z umową (szerzej – pkt 5.2)⁶.

⁶ Ustawa o sprzedaży konsumenckiej wyłącza wprost w tym zakresie stosowanie przepisów o rękojmi z Kodeksu Cywilnego.





6. Ochrona danych osobowych klientów sklepów internetowych

6.1. Wprowadzenie

Prowadzenie sprzedaży przez Internet nierozdzielnie wiąże się z przetwarzaniem danych osób składających zamówienia. W przypadku gdy zakres zbieranych danych pozwala na identyfikację osoby, której dotyczą, zastosowanie znajdują przepisy ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. z 2002 r. Nr 101, poz. 926) (dalej u.o.d.o.) . W praktyce można przyjąć, że zakres danych klientów pobieranych w związku z prowadzeniem sprzedaży zawsze będzie pozwalał na taką identyfikację, a ich przetwarzanie będzie podlegać u.o.d.o.

Do podstawowych obowiązków podmiotu przetwarzającego dane osobowe dla własnych potrzeb, który decyduje o środkach i celach takiego przetwarzania, a więc administratora danych osobowych w rozumieniu u.o.d.o., należą:

- a) legitymowanie się podstawą prawną legalizującą przetwarzanie danych,
- b) stosowanie środków technicznych i organizacyjnych zapewniających ochronę przetwarzania danych odpowiednią do zagrożeń oraz kategorii danych objętych ochroną,
- c) wykonywanie obowiązku informacyjnego wobec osób, których dane są przetwarzane,
- d) zgłoszenie zbioru danych do rejestru prowadzonego przez Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (dalej GIODO).

6.2. Podstawa prawna przetwarzania danych osobowych

Podstawową przesłanką upoważniającą do przetwarzania danych osobowych jest zgoda osoby, której dane dotyczą. Przepisy przewidują jednak sytuacje, w których przetwarzanie może być prowadzone bez konieczności pobierania zgody, m.in. wówczas, gdy jest prowadzone w celu realizacji umowy, gdzie stroną pozostaje osoba, której dotyczą dane lub gdy jest to niezbędne do podjęcia określonych działań przed zawarciem umowy na żądania tejże osoby. Wskazane uregulowanie wyłącza więc obowiązek pozyskania zgody na potrzeby zawarcia i wykonania umowy sprzedaży zawartej przez Internet.

Konieczność pozyskania zgody może mieć natomiast miejsce w sytuacji, gdy sprzedaż prowadzona jest z wykorzystaniem systemu wymagającego uprzedniego utworzenia stałego konta i podania danych osobowych. Uprawnienie do przetwarzania danych w związku z wykonywaniem umowy nie rozciąga się bowiem na przetwarzanie danych podanych na potrzeby rejestracji (samo konto nie zobowiązuje do dokonania jakiegokolwiek zakupu). Dlatego też konieczne jest pobranie zgody, której przedmiotem będzie udzielenie upoważnienia na przetwarzanie danych w celu utworzenia oraz utrzymania konta. Zgoda powinna zostać pobrana przed rozpoczęciem przetwarzania danych osobowych.

6.3. Obowiązek zabezpieczenia danych

Podstawowym celem przepisów regulujących przetwarzanie danych osobowych jest zapewnienie ochrony przed nieautoryzowanym dostępem do danych, ich zniszczeniem lub przypadkową zmianą. U.o.d.o. zawiera w tym zakresie jedynie ogólnie sformułowaną normę zobowiązującą do wdrożenia odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych realizujących powyższe cele. Jej prawidłowe wykonanie wymaga indywidualnej analizy warunków, w których prowadzona jest działalność. Przyjęte środki ochrony powinny zostać przedstawione w dokumentacji opisującej sposób przetwarzania danych wymaganej przepisami, tj. w Polityce bezpieczeństwa oraz Instrukcji zarządzania systemami informatycznymi służącymi do przetwarzania danych osobowych. Administrator danych powinien ponadto prowadzić rejestr osób, które zostały upoważnione do przetwarzania danych osobowych, wyznaczyć administratora bezpieczeństwa informacji oraz wykonać inne obowiązki określone w u.o.d.o.

W odniesieniu do przetwarzania danych osobowych w systemach informatycznych bardziej szczegółowe wytyczne zawiera rozporządzenie z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie dokumentacji przetwarzania danych osobowych oraz warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych (dalej: Rozporządzenie).

Rozporządzenie stawia szereg wymogów oraz określa pewne funkcjonalności, które powinny zostać uwzględnione w systemie służącym do przetwarzania danych osobowych, jak np. to, że system powinien umożliwiać odnotowanie daty pierwszego wprowadzenia danych czy zawierać informacje o podmiotach, którym udostępniono dane. Z uwagi na złożoność zagadnienia problem zabezpieczenia danych jest jedynie sygnalizowany w niniejszej publikacji, a właściwe przygotowanie rozwiązań powinno zostać dokonane z uwzględnieniem konkretnych okoliczności i przepisów.

W pogoni za wynikami zdarza się, że organizacje podejmują decyzje o inwestowaniu w e-commerce. Nie problem zbudować e-sklep. Trzeba mieć przemyślaną koncepcję i jasną strategię odzwierciedlającą cele, które chce się osiągnąć. Tymczasem organizacje nie zawsze rozumieją, co budują.

Michał Grom
E-commerce Services Sp. z o.o.
(empik.com, smyk.com, empikfoto.pl, ...)

6.4. Obowiązek informacyjny

Administrator danych osobowych zobowiązany jest poinformować osoby, których dane przetwarza, o swoim adresie i nazwie, celu, w jakim będą dane przetwarzane, o prawie dostępu do ich treści i możliwości ich poprawiania. Ponadto powinien wskazać, czy podanie danych jest dobrowolne, czy też obowiązkowe. Norma ta nie znajduje zastosowania, w przypadku gdy osoba, której dane dotyczą, jest już w posiadaniu powyższych informacji.

6.5. Obowiązek rejestracji zbioru

Zgodnie z u.o.d.o. administratorzy danych zobowiązani są zarejestrować prowadzone zbiory w GODO. Obowiązek ten znajdzie zastosowanie w stosunku do zbiorów danych klientów prowadzonych w związku z handlem elektronicznym.

Zgłoszenia dokonuje się na urzędowym formularzu. Przetwarzanie danych osobowych w zbiorze możliwe jest dopiero po dokonaniu zgłoszenia zbioru do rejestracji w GODO. W przypadku danych tzw. sensytywnych⁷ przetwarzanie może zostać rozpoczęte dopiero po zarejestrowaniu zbioru. Wszelkie zmiany informacji zgłoszonych przy rejestracji wymaga zawiadomienia GODO w terminie 30 dni od dnia dokonania zmiany.

6.6. Przetwarzanie danych osobowych z udziałem podwykonawców

W przypadku gdy przetwarzanie danych osobowych prowadzone jest z udziałem podmiotów trzecich niezbędne jest dokonanie powierzenia przetwarzania danych osobowych zgodnie z art. 31 u.o.d.o. Z uwagi na szeroką definicję terminu przetwarzanie danych, obejmującą wszelkie operacje wykonywane na danych osobowych (takie jak zbieranie, utrwalanie, przechowywanie, opracowywanie, zmienianie, udostępnianie i usuwanie), powstanie obowiązku właściwego powierzenia przetwarzania danych może nastąpić w wielu sytuacjach (np. korzystania z usług zewnętrznego sklepu lub hostingu serwera, na którym utrzymywany jest zbiór danych osobowych, u wyspecjalizowanego usługodawcy).

Powierzenie powinno nastąpić w formie pisemnej. Może zostać dokonane przez podpisanie odrębnej dedykowanej umowy, jak również w ramach umowy generalnej regulującej zasady współpracy. Zgodnie z ustawą konieczne jest zawarcie postanowień określających zakres danych, które będzie przetwarzał podwykonawca, oraz cel przetwarzania. Ponieważ administrator danych ponosi odpowiedzialność za przestrzeganie przez przetwarzającego przepisów u.o.d.o., w umowie należy uwzględnić również postanowienia uprawniające administratora danych do kontroli sposobu ich przetwarzania przez podwykonawcę.

6.7. Wykorzystywanie danych osobowych w celach marketingowych

Administrator danych osobowych z mocy u.o.d.o. uprawniony jest do przetwarzania danych osobowych w celach marketingu bezpośredniego własnych produktów i usług. Uprawnienie to przysługuje niezależnie od celu, dla którego dane zostały pierwotnie zebrane. Należy jednak podkreślić, że pewne ograniczenia odnośnie do środków, z użyciem których może być prowadzony marketing, wynikają z ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną z dnia 18 lipca 2002 r. (dalej o.ś.u.d.e.). Zgodnie z o.ś.u.d.e. prowadzenie marketingu z wykorzystaniem poczty e-mail czy też wszelkich innych środków komunikacji elektronicznej, jak SMS lub MMS, wymaga uzyskania uprzedniej, odrębnej zgody⁸. Zgoda nie może zostać domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści. W praktyce oznacza to konieczność wyodrębnienia takiej zgody np. z regulaminu strony i wprowadzenie osobnego tick-boxu na jej potwierdzenie.

Podkreślenia wymaga fakt, że uprawnienie do reklamowania ogranicza się do usług i produktów własnych. W przypadku, gdy prowadzący sklep zamierza wykorzystać dane na potrzeby marketingu usług i produktów podmiotów osób trzecich, niezbędne jest przygotowanie dodatkowej (odrębnej) klauzuli zgody.

⁷ Dane ujawniające pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne lub filozoficzne, przynależność wyznaniową, partyjną lub związkową, jak również dane o stanie zdrowia, kodzie genetycznym, nalogach lub życiu seksualnym oraz dane dotyczące wskazań, orzeczeń o ukaraniu i mandatach karnych, a także innych orzeczeń wydanych w postępowaniu sądowym lub administracyjnym.

⁸ W przypadku braku zgody przesyłana informacja traktowana jest jako niedozwolona informacja handlowa (tzw. SPAM).



IV. *Kwestie księgowe*

Z punktu widzenia księgowego funkcjonowanie sklepów internetowych nie różni się znacząco od tradycyjnej formy działalności jednostki. Jednakże kilka kwestii księgowych może w praktyce stanowić wyzwanie dla kierownictwa spółki rozpoczynającej działalność w formie sklepu internetowego. Są to takie zagadnienia, jak: rozpoznawanie przychodów, ujęcie księgowe zwrotów towarów, programów lojalnościowych, kosztów witryny internetowej czy też wydatków ponoszonych na utworzenie nowego kanału dystrybucji.

Z punktu widzenia księgowego funkcjonowanie sklepów internetowych nie różni się znacząco od tradycyjnej formy działalności jednostki. Jednakże kilka kwestii księgowych może w praktyce stanowić wyzwanie dla kierownictwa spółki rozpoczynającej działalność w formie sklepu internetowego. Są to takie zagadnienia, jak: rozpoznawanie przychodów, ujęcie księgowe zwrotów towarów, programów lojalnościowych, kosztów witryny internetowej czy też wydatków ponoszonych na utworzenie nowego kanału dystrybucji.

7.1. Rozpoznawanie przychodów

Jednym z podstawowych zagadnień dotyczących księgowania przychodów jest ustalenie momentu ich ujęcia. W przypadku transakcji przeprowadzanych w kanale internetowym ustalenie wysokości przychodów na ogół nie stanowi problemu. Jest to bowiem wartość godziwa zapłaty otrzymanej bądź należnej, najczęściej odpowiadająca cenie netto sprzedaży.

Kwestia momentu ujęcia przychodów jest regulowana przez Międzynarodowy Standard Rachunkowości 18 „Przychody” (MSR 18).

W przypadku transakcji sprzedaży dokonanej przez Internet nie powinno być problemu ze spełnieniem wymogów odnośnie do wiarygodnej wyceny przychodów, prawdopodobieństwa uzyskania korzyści ekonomicznych oraz wiarygodnej wyceny kosztów związanych z transakcją. Zazwyczaj już w momencie wysyłki towaru do odbiorcy powyższe warunki są już spełnione. Problematyczne może być jednak określenie, kiedy zostały przekazane nabywcy znaczące ryzyko oraz korzyści wynikające z praw własności do danego towaru. Czy jest to spełnione w momencie wysyłki towaru do odbiorcy (kiedy wystawiana jest faktura lub drukowany paragon fiskalny, a sprzedaż zostaje zarejestrowana w systemie finansowym jednostki), czy dopiero wówczas, gdy odbiorca otrzyma towar, a może w momencie, kiedy minie okres, w którym odbiorca uprawniony jest do bezwarunkowego zwrotu towaru?

Nie ma na te pytania jednoznacznej odpowiedzi, ponieważ wiele zależy od charakteru transakcji oraz zapisów umowy zawieranej między sprzedawcą a kupującym w chwili złożenia zamówienia, często ujętych w regulaminie określającym warunki i zasady sprzedaży w sklepie internetowym.

Przyjrzyjmy się problematycznej kwestii związanej z rozpoznaniem przychodu z transakcji dokonanej w kanale internetowym.

Sposób płatności i moment odbioru towaru

Przykład 1

Sprzedaży dokonuje sklep internetowy; klient wybiera opcję płatności przy odbiorze towaru dostarczonego przez firmę kurierską. Czy sklep internetowy powinien rozpoznać przychód w momencie wysyłki towaru do klienta? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy powrócić do zapisów MSR 18 oraz warunków, które muszą być spełnione, by można było rozpoznać przychód w księgach rachunkowych. Kiedy korzyści oraz ryzyko związane ze sprzedawanym towarem przechodzą na nabywcę?

W większości przypadków sklep internetowy powinien rozpoznać przychód w momencie odbioru przez klienta towaru od kuriera. Wówczas na nabywcę przechodzą ryzyko i korzyści związane ze sprzedawanym towarem. Podobnie dopiero w chwili otrzymania zakupu klient staje się jego właścicielem. Oczywiście wiele może zależeć od poszczególnych zapisów umowy sprzedaży zawartych w regulaminie działania sklepu internetowego.

Jednak ani fakt, że przesyłka kurierska jest ubezpieczona ani to, że klient dokonał przedpłaty, nie powinny wpłynąć na moment rozpoznania przychodów, gdyż do czasu odbioru przesyłki przez klienta nie przejdą nie niego ryzyko i korzyści związane z towarem. Ewentualne ubezpieczenie za produkt zniszczony w trakcie wysyłki nie jest wypłacane kupującemu, co potwierdza wcześniejszą konkluzję.

Ustalenie momentu rozpoznania przychodu zazwyczaj nie sprawia problemu w sektorze handlu detalicznego. Klient otrzymuje towar w sklepie wraz z potwierdzeniem sprzedaży w postaci faktury lub paragonu fiskalnego i w tym momencie rozpoznawana jest sprzedaż – przekazanie nabywcy ryzyka i korzyści zbiega się z powierzeniem mu tytułu prawnego do towaru lub fizycznym jego przekazaniem. W internetowym kanale dystrybucji może być jednak inaczej. Sklep internetowy powinien opracować politykę rachunkowości szczegółowo regulującą kwestię momentu rozpoznania przychodu w zależności m.in. od sposobu dostawy, na podstawie istniejących zapisów regulaminu funkcjonowania sklepu, w odniesieniu do warunków koniecznych do rozpoznania przychodu opisanych w MSR 18. W praktyce może to sprowadzać się do skontrolowania na koniec okresu sprawozdawczego, które przesyłki nie zostały odebrane przez klientów, i skorygowania wcześniej ujętych przychodów i kosztów, jeśli zostały one rozpoznane automatycznie przy wystawieniu faktury lub paragonu fiskalnego.

7.2. Zwroty

Częstą praktyką w sprzedaży za pomocą Internetu jest możliwość bezwarunkowego zwrotu towaru, np. w ciągu 14 dni od jego otrzymania przez nabywcę. Jest to związane m.in. ze specyfiką e-commerce, gdzie kupujący nie ma możliwości fizycznego sprawdzenia towaru przed jego zakupem i otrzymaniem przesyłki. Pojawia się pytanie, czy możliwość takiego zwrotu ma jakieś konsekwencje dla rozpoznania przychodu lub czy w inny sposób wpłynie na wynik finansowy w momencie sprzedaży, przed zakończeniem okresu, w którym klient jest uprawniony do zwrotu towaru.

Zwroty nie są niczym specyficznym dla kanału internetowego, w tradycyjnych sklepach coraz częściej klient ma możliwość zwrotu towaru bez podawania przyczyny takiej decyzji, pod warunkiem że towar jest w nienaruszonym stanie i będzie się nadawał do dalszej sprzedaży.

Zgodnie z MSR 18 przykładem sytuacji, w której na jednostce gospodarczej ciąży nieznaczne ryzyko związane z własnością, jest sprzedaż detaliczna z możliwością zwrotu pieniędzy, jeżeli klient wyrazi niezadowolony z zakupu. W takich przypadkach przychody ujmuje się w czasie realizacji sprzedaży, pod warunkiem że strona sprzedająca może w wiarygodny sposób oszacować wystąpienie zwrotów zakupów w przyszłości oraz ujmie w sprawozdaniu zobowiązanie z tytułu tych zwrotów, opierając się na dotychczasowych doświadczeniach oraz na innych stosownych przesłankach.

Sklep internetowy na koniec okresu sprawozdawczego powinien przeanalizować historyczny poziom zwrotów, np. w odniesieniu do całości sprzedaży dokonanej w wybranym okresie, i określić, czy kwalifikuje się on do tego, żeby zawiązać rezerwę na ewentualne zwroty. Jeśli okaże się, że poziom zwrotów określony na podstawie historycznych danych (lub innych dostępnych informacji, takich jak wadliwa partia towaru, albo pochodzących od spółek prowadzących podobną działalność) jest istotny dla sprawozdania finansowego, stosowna rezerwa powinna być utworzona w wysokości marży (po korekcie odpowiednio rozpoznanych przychodów ze sprzedaży oraz wartości sprzedanych towarów), którą sklep internetowy może utracić, jeśli klienci zdecydują się na zwrot towaru.

7.3. Programy lojalnościowe

Stosunkowo popularną formą zachęcania klientów do ponownego zakupu są rabaty oraz programy lojalnościowe. W momencie zakupu określonego dobra lub usługi klient otrzymuje od jednostki punkty lojalnościowe wymienne podczas kolejnej transakcji na nagrody w postaci darmowych towarów i usług lub po obniżonej cenie.

Konsekwencje księgowe przyznania klientowi punktów umożliwiających wymianę na towary bezpłatne lub po obniżonej cenie zostały uregulowane w interpretacji Komitetu ds. Interpretacji Międzynarodowych Standardów Finansowych 13 „Programy lojalnościowe” (KIMSF 13).

Zgodnie z interpretacją spółka ujmuje punkty lojalnościowe jako odrębny element transakcji sprzedaży, w której są one przyznawane („sprzedaż początkowa”). Wartość godziwa zapłaty otrzymanej bądź należnej w związku ze sprzedażą początkową powinna być przypisana do punktów lojalnościowych oraz pozostałych elementów transakcji sprzedaży (wartość sprzedawanego towaru lub świadczonej usługi).

Zapłatę przypisaną do punktów lojalnościowych wycenia się poprzez odniesienie do ich wartości godziwej, tj. do kwoty, za jaką punkty lojalnościowe mogłyby być sprzedane oddzielnie. Jednostka może oszacować wartość godziwą punktów lojalnościowych przez odniesienie do wartości godziwej nagród, jakie można otrzymać za te punkty. Wartość godziwa tych nagród uwzględni odpowiednio kwotę rabatów i zachęt, które byłyby zaoferowane klientom, którzy nie zebrali punktów lojalnościowych, oraz proporcje punktów lojalnościowych, w stosunku do których można oczekiwać, że nie zostaną wykorzystane.

Jeśli jednostka sama dostarcza nagrody, to ujmuje zapłatę przypisaną do punktów lojalnościowych jako przychód w momencie wymiany punktów lojalnościowych oraz po spełnieniu obowiązku przekazania nagród. Kwota ujętych przychodów opiera się na liczbie punktów lojalnościowych, które zostały wymienione na nagrody, odpowiednio do całkowitej liczby punktów lojalnościowych, dla których można oczekiwać wymiany.

Otwierając kanał internetowy stanęliśmy przed pytaniem, jak rozwiązać problem płatności za towar w przypadku, gdy klienci przy odbiorze towaru mogą zrezygnować z przyjęcia części zamówienia. Tesco wybrało model płatności jedynie kartami, zarówno kredytowymi, jak i debetowymi. Klient będzie mógł dokonać przedpłaty w Internecie (wtedy kwota będzie blokowana, a w momencie akceptacji dostawy przez klienta pobierana we właściwej wysokości) lub zapłacić przy odbiorze (dostawca towaru będzie wyposażony w terminal do kart).

Grzegorz Juszczyk
Tesco (Polska) Sp. z o.o.

Przykład 2

Rok 1

Zakup towaru przez klientów w roku 1 o wartości 1 000 000 PLN. Klienci w ramach programu lojalnościowego otrzymują 200 000 punktów. Wartość godziwa towarów, na które pojedynczy punkt może być wymieniony, wynosi 1 zł. Ta kwota uwzględnia już szacunek rabatów, które byłyby zaoferowane klientom, którzy nie zbierają punktów lojalnościowych.

Początkowa ocena realizacji punktów przyznanych w ramach programu lojalnościowego wskazuje, że połowa z nich nie jest wykorzystywana przez klientów.

Wstępna alokacja przychodów

- Całkowite wynagrodzenie powinno zostać alokowane do obu elementów umowy, czyli transakcji sprzedaży początkowej oraz punktów otrzymanych przez klientów. Alokacja powinna opierać się na wartości godziwej punktów.
- Wartość godziwa punktów jest wyliczana w następujący sposób:

$200\ 000\ \text{punktów} \times 1\ \text{PLN}$ (wartość godziwa towarów, na które można wymienić punkty) $\times 50\%$ (oczekiwana proporcja realizacji punktów) = 100 000 PLN.

W związku z tym wartość godziwa punktów zgromadzonych przez klientów w ciągu pierwszego roku jest równa 100 000 PLN. Kwota ta powinna być ujęta jako przychody przyszłych okresów (przychód odroczoney).

- Pozostała wartość 900 000 PLN (1 000 000 PLN – 100 000 PLN) powinna być ujęta jako przychód ze sprzedaży towarów.

Rok 2

- Z puli punktów przyznanych w roku 1, 120 000 zostaje wykorzystanych w trakcie roku 2, jednostka zmienia swoje szacunki co do liczby punktów, które zostaną zrealizowane, z 50% na 75%.

Kolejne księgowania (rok 2)

- Jednostka przeszacowała stopę realizacji punktów z 50% do 75%. Oznacza to, że oczekuje, iż zostanie zrealizowanych 150 000 punktów wydanych w roku 1 (200 000 punktów wydanych w roku 1 $\times 75\%$).
- Do końca roku 2 zostało zrealizowanych 120 000 punktów. Przychód powinien zostać rozpoznany w odniesieniu do punktów zrealizowanych w roku 1 w proporcji do oczekiwanego poziomu realizacji, tak jak zaprezentowano poniżej:
 - Udział punktów zrealizowanych:
 $120\ 000 / 150\ 000 = 80\%$
 - Przychód odroczoney w roku 1: 100 000 PLN
 - Przychód z bilansu otwarcia do rozpoznania w roku 2: 80 000 (100 000 PLN $\times 80\%$).

Podsumowując: sklep internetowy, wydając punkty lojalnościowe, powinien odpowiednio ująć taką transakcję. Zgodnie z KIMSF 13 część przychodu będąca oszacowaniem wartości godziwej przyznanych punktów powinna zostać odroczone i rozpoznana dopiero w momencie wykorzystania przyznanych punktów.





7.4. Koszty witryny internetowej

Sukces internetowego kanału dystrybucji zależy w znacznym stopniu od funkcjonalności witryny internetowej. Aby zapewnić dostateczną jej funkcjonalność, wymagane są odpowiednie, często istotne nakłady poniesione w celu uruchomienia internetowego kanału dystrybucji.

Jednostka może ponosić nakłady wewnątrzorganizacyjne na opracowanie i użytkowanie własnej witryny internetowej z dostępem dla użytkowników wewnętrznych lub zewnętrznych. Witryna zaprojektowana w celu udostępnienia jej użytkownikom zewnętrznym może być wykorzystywana w różnych celach, takich jak promocja i reklama własnych produktów lub usług, sprzedaż tychże oraz świadczenie usług elektronicznych. Witryna zaprojektowana na potrzeby użytkowników wewnętrznych może służyć zamieszczaniu na niej informacji na temat zasad (polityki) jednostki, danych dotyczących klientów oraz wyszukiwaniu informacji.

Opracowana witryna internetowa ujmowana jest jako składnik aktywów niematerialnych wyłącznie wtedy, gdy poza spełnieniem ogólnych wymogów zawartych w MSR 38 (prawdopodobieństwo przyszłych korzyści ekonomicznych oraz możliwość ustalenia ceny nabycia lub kosztu wytworzenia), jednostka spełnia wymogi MSR 38.57 (dotyczące prac rozwojowych). Spełnienie wymogu wykazania, w jaki sposób witryna internetowa wygeneruje prawdopodobne przyszłe korzyści ekonomiczne, powinno być wykonalne przede wszystkim

wówczas, gdy ma ona zdolność generowania przychodów, na przykład bezpośrednich przychodów wynikających z możliwości złożenia za jej pomocą zamówień. Jeżeli witryna internetowa została opracowana wyłącznie lub głównie dla celów promocji bądź reklamy produktów albo usług własnych, to jednostka nie będzie w stanie udowodnić, że spowoduje ona powstanie prawdopodobnych przyszłych korzyści ekonomicznych, a zatem wszystkie nakłady poniesione na opracowanie takiej witryny ujmują się w kosztach w momencie poniesienia.

By pomóc kierownikom jednostki w określeniu, jak powinny być ujmowane nakłady na opracowanie witryny internetowej, Stały Komitet ds. Interpretacji Międzynarodowych Standardów Rachunkowości (SKI) wydał w 2002 r. interpretację SKI – 32 „Wartości niematerialne – koszty witryny internetowej” (SKI – 32).

W interpretacji wyróżniono następujące etapy opracowywania witryny internetowej:

- a) planowanie – polega na przeprowadzeniu analizy wykonalności, określeniu celów i specyfikacji, ocenie dostępnych alternatyw i wybraniu preferowanego rozwiązania;
- b) opracowanie aplikacji (oprogramowania) i infrastruktury – polega na uzyskaniu nazwy domeny, zakupie oraz skompletowaniu sprzętu i oprogramowania operacyjnego, zainstalowaniu opracowanych aplikacji i przeprowadzeniu testów wytrzymałościowych (ang. stress testing);

- c) opracowanie projektu graficznego – polega na zaprojektowaniu wyglądu stron internetowych;
- d) opracowanie zawartości – polega na stworzeniu, nabyciu, przygotowaniu i zamieszczeniu w witrynie internetowej informacji tekstowych lub graficznych przed zakończeniem opracowywania witryny internetowej. Informacje te mogą być przechowywane w odrębnych bazach danych, które zostaną zintegrowane w witrynie internetowej (bądź udostępniane poprzez witrynę) lub też zakodowane (zaszyfrowane) bezpośrednio na stronach internetowych.

Opracowana własna witryna internetowa jednostki z dostępem dla użytkowników wewnętrznych lub zewnętrznych stanowi składnik wartości niematerialnych wytworzony przez jednostkę we własnym zakresie, który podlega wymogom MSR 38 „Wartości niematerialne”.

Tabela obok, stanowiąca załącznik do interpretacji SKI – 32, podsumowuje etapy tworzenia witryny internetowej wraz z podejściem księgowym.

Etap/charakter wydatków

Ujęcie księgowe

Planowanie	
<ul style="list-style-type: none"> • przeprowadzenie analizy wykonalności • zdefiniowanie specyfikacji sprzętu i oprogramowania • ocena alternatywnych produktów i dostawców • wybór preferencji 	Rozpoznanie jako koszt w momencie poniesienia zgodnie z MSR 38.54
Rozwój aplikacji i infrastruktury	
<ul style="list-style-type: none"> • zakup i rozwój sprzętu 	Kapitalizacja kosztu zgodnie z MSR 16
Kapitalizacja kosztu zgodnie z MSR 16	
<ul style="list-style-type: none"> • uzyskanie nazwy domeny • rozwój oprogramowania operacyjnego (np. system operacyjny i oprogramowanie serwera) • opracowanie kodu dla aplikacji • instalacja opracowanych aplikacji na serwerze • testowanie w warunkach skrajnych 	Uznanie za koszt w momencie poniesienia, chyba że wydatki mogą być bezpośrednio przyporządkowane do przygotowania strony do pracy w sposób zamierzony przez kierownictwo, a strona spełnia kryteria MSR 38.21 oraz MSR 38.57(a) (tj prawdopodobieństwo wpływu przyszłych korzyści ekonomicznych, możliwość wiarygodnego określenia kosztu aktywa oraz możliwość, z technicznego punktu widzenia, ukończenia składnika wartości niematerialnych tak, aby nadawał się do użytkowania lub sprzedaży)
Graficzne opracowanie projektu	
<ul style="list-style-type: none"> • projektowanie wyglądu (np. układ i kolor) stron internetowych 	Uznanie za koszt w momencie poniesienia, chyba że wydatki mogą być bezpośrednio przyporządkowane do przygotowania strony do pracy w sposób zamierzony przez kierownictwo, a strona spełnia kryteria MSR 38.21 oraz MSR 38.57(a) (tj prawdopodobieństwo wpływu przyszłych korzyści ekonomicznych, możliwość wiarygodnego określenia kosztu aktywa oraz możliwość, z technicznego punktu widzenia, ukończenia składnika wartości niematerialnych tak, aby nadawał się do użytkowania lub sprzedaży)

Etap/charakter wydatków

Ujęcie księgowe

Opracowanie treści	
<ul style="list-style-type: none">• stworzenie, zakup, przygotowanie (np. stworzenie linków i identyfikacja etykiet) i umieszczenie informacji o charakterze tekstowym lub graficznym na stronie internetowej przed zakończeniem opracowania strony internetowej. Przykłady treści zawierają informacje o jednostce, oferowanych do sprzedaży produktach i usługach	Uznanie za koszt w momencie poniesienia zgodnie z MSR 38.69 (c) do tego stopnia, że zawartość została stworzona do reklamowania i promowania towarów i usług jednostki (np. cyfrowe fotografie). W przeciwnym razie należy rozpoznać jako koszt w momencie poniesienia, chyba że wydatki mogą być bezpośrednio przyporządkowane do przygotowania strony do pracy w sposób zamierzony przez kierownictwo, a strona spełnia kryteria ujęte w MSR 38.21 oraz MSR 38.57 (a) Kapitalizacja kosztu zgodnie z MSR 16
Etap operacyjny	
<ul style="list-style-type: none">• aktualizacja grafiki i przegląd zawartości• dodanie nowych funkcji, właściwości oraz treści• rejestracja strony internetowej w wyszukiwarkach• tworzenie kopii zapasowych danych• przegląd zabezpieczeń dostępu• analiza wykorzystania strony internetowej	Ocena, czy spełnia definicję składnika wartości niematerialnych oraz kryteria rozpoznawania ujęte w MSR 38.18, w przypadku których koszt jest rozpoznawany w wartości bilansowej aktywa – strony internetowej
Pozostałe	
<ul style="list-style-type: none">• koszty sprzedaży, administracyjne oraz inne ogólne koszty za wyjątkiem tych, które mogą zostać bezpośrednio przypisane do przygotowania strony internetowej do wykorzystania do pracy w sposób zamierzony przez kierownictwo• jasno określone nieefektywności oraz początkowe straty operacyjne poniesione przed osiągnięciem planowanych wyników, np. testowanie falstartu• szkolenie pracowników z obsługi strony internetowej	Rozpoznanie jako koszt w momencie poniesienia zgodnie z MSR 38.65-70

W kontekście tworzenia internetowego kanału dystrybucji szczególnie ważny jest podział poniesionych nakładów na kolejne etapy oraz zebranie odpowiedniej dokumentacji poświadczającej, że poszczególne kategorie kosztów dotyczą danego etapu. Dla etapów wymienionych w SKI – 32 w podpunktach b) – d) stosowna dokumentacja powinna także poświadczać, że dany koszt może być bezpośrednio przyporządkowany przygotowaniu witryny internetowej do działania w sposób zamierzony przez kierownictwo jednostki.

Podsumowując, kierownictwo jednostki decydującej się na utworzenie własnej witryny internetowej, za pośrednictwem której mają być przeprowadzane transakcje sprzedaży towarów, powinno być świadome, że nie wszystkie wydatki na utworzenie takiej witryny można skapitalizować w świetle obowiązujących przepisów. Odpowiednia dokumentacja poszczególnych etapów powinna pozwolić na kapitalizację części kosztów z tym związanych, dlatego już na etapie planowania inwestycji warto rozważyć, w jaki sposób kwalifikować koszty ponoszone na utworzenie witryny internetowej.

Należy pamiętać, że stymulowanie sprzedaży poprzez obecność w Internecie, nie ogranicza się do strony korporacyjnej, czy sklepu internetowego. Budując wizerunek nie należy zapominać o sile mediów społecznościowych, w tym facebooka. Niejednokrotnie wejście w media społecznościowe jest głównym stymulatorem sprzedaży przez Internet. Ogromną zaletą jest fakt, że społeczność w mediach sama się buduje, jednak łączy się to z dużą odpowiedzialnością. Wymaga bowiem szybkiego działania ze strony firmy, która musi sprawnie odpowiadać na pytania i uwagi klientów, gdyż te, pozostawione bez odpowiedzi, mogą spowodować lawinę negatywnych komentarzy i w krótkim czasie popsuć wizerunek marki.

Jakub Kuśpit

Yves Rocher Polska Sp. z o.o.

7.5. Wydatki ponoszone na utworzenie nowego kanału dystrybucji

Decydując się na uruchomienie sprzedaży internetowej jako kanału wspierającego handel tradycyjny, konieczne jest poniesienie nakładów na opracowanie nowej koncepcji sprzedaży i funkcjonowania łańcucha dostaw, a także wydatków na nowe systemy informatyczne oraz stronę internetową.

Nowa koncepcja związana jest z poszukiwaniem odpowiedniego modelu funkcjonowania jednostki, wdrożeniem takiego modelu oraz późniejszym jego monitorowaniem. Bardzo często jednostki decydują się na usługi konsultantów, którzy mają doświadczenie we wdrażaniu nowego kanału dystrybucji. Wydatki, które ponoszą jednostki na etapie opracowywania i wdrażania takiej koncepcji, są znaczące i często pojawia się pytanie, czy zasadne jest rozpoznawanie takich wydatków jako koszt okresu, skoro dotyczą one przyszłej działalności jednostki.

Wytyczne dotyczące wydatków na badanie i rozwój zawiera Międzynarodowy Standard Rachunkowości 38 „Wartości niematerialne” (MSR 38).

Jednostki przeznaczają zasoby lub zaciągają zobowiązania na nabycie, rozwój, utrzymanie i doskonalenie zasobów niematerialnych, takich jak wiedza naukowa lub techniczna, projektowanie i wdrażanie nowych procesów lub systemów. Utworzenie nowego kanału dystrybucji może być przykładem tego typu wydatków.

Nie wszystkie nakłady na utworzenie nowego kanału dystrybucji spełniają kryteria uznania za prace rozwojowe oraz kryteria kapitalizacji kosztów prac rozwojowych. Jeśli składnik ich nie spełnia, wówczas koszty ujmują się w ciężar wyniku finansowego w momencie ich poniesienia.

Aby ocenić, czy składnik wartości niematerialnych wytworzony przez jednostkę spełnia kryteria dotyczące kapitalizacji, jednostka dzieli proces powstawania aktywów na etap prac badawczych oraz etap prac rozwojowych.

Do prac rozwojowych, których koszty zgodnie z MSR 38 można skapitalizować, zalicza się m.in. projektowanie, wykonanie i testowanie wybranych rozwiązań w zakresie nowych lub udoskonalonych materiałów, urządzeń, produktów, procesów, systemów lub usług.

W przypadku wdrożenia nowej koncepcji dystrybucji towarów w kanale internetowym większość nakładów związanych z jej opracowaniem, zgodnie z zapisami MSR 38, powinna być rozpoznana przez jednostkę jako koszt okresu, w którym wydatek został poniesiony. MSR 38 podaje szereg kryteriów, które muszą być spełnione, by nakłady mogły być skapitalizowane jako koszty etapu prac rozwojowych, m.in. zdolność do użytkowania lub późniejszej sprzedaży czy prawdopodobieństwo wytworzenia przyszłych korzyści ekonomicznych.

Przykładowo, opracowanie koncepcji łańcucha dostaw w związku z wprowadzeniem modelu sprzedaży przez Internet, polegające na formułowaniu i selekcji odpowiednich

procesów wewnętrznych oraz poszukiwaniu optymalnych rozwiązań, będzie kwalifikowało się jako prace badawcze, a zatem koszty tego etapu nie powinny być kapitalizowane. Jednocześnie w momencie, w którym jednostka podejmie decyzję o wyborze odpowiedniej koncepcji i rozpocznie prace wdrożeniowe, będzie mieć prawdopodobnie do czynienia z pracami rozwojowymi. O ile jednostka będzie w stanie wykazać, że prace rozwojowe, które podjęła, spełnią kryteria kapitalizacji (identyfikowalność, kontrola i korzyści ekonomiczne), nakłady na nie można będzie skapitalizować. Jeśli prace te będą dotyczyły istniejących systemów informatycznych, ale jedynie w zakresie, w jakim zwiększą one ich funkcjonalność np. umożliwiając obsługę nowego kanału dystrybucji, wówczas są kapitalizowane, gdy spełnione pozostają kryteria określone w MSR 38 do kapitalizacji późniejszych nakładów.

Wiedza na temat tego, jakie kryteria muszą być spełnione, by można było skapitalizować część nakładów poniesionych na utworzenie nowego kanału dystrybucji, jest kluczowa do poprawnej klasyfikacji kosztów oraz prezentacji wyników jednostki.



V. *Aspekty podatkowe*

W niniejszej części przedstawiamy najczęstsze problemy związane z przepisami podatkowymi przy otwieraniu kanału sprzedaży internetowej – na podstawie informacji uzyskanych podczas spotkań z klientami.

8. Aspekty VAT

Sprzedaż dokonywana za pośrednictwem Internetu nie zwalnia podatnika, który jej dokonuje, z szeregu obowiązków rozliczeniowo-dokumentacyjnych w podatku od towarów i usług (dalej „podatek VAT”). Co więcej, wypełnienie ustawowych obowiązków może podatnikowi często nastręczać więcej trudności niż przy okazji sprzedaży tradycyjnej, z uwagi na fakt, iż mogą się one kształtować w różny sposób w odniesieniu do poszczególnych transakcji.

8.1. Sprzedaż internetowa a obowiązek podatkowy

Sprzedaż towarów dokonywana za pośrednictwem Internetu może być realizowana na kilka różnych sposobów, różniących się momentem dokonania płatności za zamówiony towar.

Dla celów podatku VAT sprzedaż taka będzie klasyfikowana jako tzw. sprzedaż wysyłkowa. W zależności jednak od uzgodnień dotyczących terminu płatności, różne będą skutki podatkowe, a w szczególności moment rozpoznania przez sprzedawcę obowiązku podatkowego w podatku VAT.

Płatność bezpośrednio na rachunek bankowy sprzedawcy po otrzymaniu towaru

Pierwszą z możliwych sytuacji będzie taka, w której nabywca towaru (np. za pośrednictwem sklepu internetowego) dokonuje płatności po otrzymaniu zamówionej przesyłki bezpośrednio na rachunek bankowy sprzedawcy (a więc nie korzysta z pośrednictwa listonosza czy kuriera).

W przedstawionym przypadku zastosowanie znajdują reguły ogólne dotyczące rozpoznawania obowiązku podatkowego w podatku VAT wskazane w art. 19 ust. 1 ustawy o VAT – obowiązek podatkowy powstanie więc z chwilą wydania towaru. Z kolei, jeżeli sprzedaż powinna być potwierdzona fakturą (np. w sytuacji, w której dokonywana jest na rzecz podmiotów prowadzących działalność gospodarczą), obowiązek podatkowy na podstawie art. 19 ust. 4 ustawy o VAT powstanie z dniem wystawienia faktury, nie później jednak niż w siódmym dniu od wydania towaru. Ponieważ w praktyce obrotu handlowego faktura VAT dołączana jest do przesyłki wysyłanej nabywcy, obowiązek podatkowy będzie w tym wypadku powstawał z dniem jej wystawienia.

Należy również zauważyć, iż powyższe zasady znajdują zastosowanie również w spotykanej niekiedy sytuacji, w której samo zawarcie transakcji ma miejsce w Internecie (np. za pośrednictwem portalu aukcyjnego), jednak odbiór zakupionego towaru oraz uregulowanie należności odbywa się gotówką, bezpośrednio w siedzibie sprzedawcy.

Płatność za zaliczeniem pocztowym (za pobraniem)

Stosowaną czasami w praktyce obrotu handlowego za pośrednictwem Internetu formą płatności jest regulowanie należności przez nabywcę „za pobraniem” („za zaliczeniem pocztowym”). W tego typu przypadkach kupujący dokonuje zapłaty za zakupiony towar dopiero po jego otrzymaniu, płatność nie jest jednak przelewana bezpośrednio na rachunek bankowy sprzedawcy, a realizowana za pośrednictwem listonosza lub kuriera, który otrzymuje od nabywcy gotówkę w wysokości ceny za zakupiony towar powiększonej o koszty przesyłki.

Ustawa o VAT przewiduje dla tego typu sytuacji szczególnie moment powstawania obowiązku podatkowego, na podstawie art. 19 ust. 13 pkt 6 ustawy o VAT. Zgodnie ze wskazanym przepisem obowiązek podatkowy w przypadku dostawy wysyłkowej dokonywanej za zaliczeniem pocztowym powstaje w momencie otrzymania zapłaty przez sprzedawcę.

Ciekawostką jest fakt, iż ustawodawca w odniesieniu do przedstawionej sytuacji posłużył się terminem „za zaliczeniem pocztowym”, nie uwzględniając tym samym rynkowej praktyki, w której przesyłki realizowane są nie tylko za pośrednictwem poczty, lecz także firm kurierskich. Te ostatnie bowiem nie posługują się terminem „za zaliczeniem pocztowym”, ale „za pobraniem”. Wydaje się jednak, że jest to swego rodzaju niedopatrzenie ustawodawcy, a nie celowy zabieg uzależniający moment powstania obowiązku podatkowego od typu operatora, za pośrednictwem którego realizowana jest dana transakcja.

Powyższą tezę potwierdzają również stanowiska organów podatkowych, które w wydawanych interpretacjach prawa podatkowego wielokrotnie stwierdzały, że w omawianym przypadku szczególnie moment powstawania obowiązku podatkowego determinuje forma realizacji przesyłki (wydanie towaru w momencie uiszczenia należności), a nie rodzaj operatora, który daną przesyłkę dostarcza.

Płatność przed wysłaniem towaru

Niezależnie od wspomnianych wcześniej form dokonania płatności w praktyce sprzedaży dokonywanej za pośrednictwem Internetu płatność odbywa się najczęściej jeszcze przed wysłaniem towaru. Tym samym, sprzedawca zobowiązany jest potraktować otrzymaną wpłatę jako zaliczkę, co w konsekwencji rodzi powstanie obowiązku podatkowego w odniesieniu do otrzymanej należności z chwilą jej otrzymania. Zgodnie bowiem z art. 19 ust. 11 ustawy o VAT, jeżeli przed wydaniem towaru lub wykonaniem usługi otrzymano część należności, w szczególności przedpłatę, zaliczkę, zadatek lub ratę, obowiązek podatkowy powstaje z chwilą jej otrzymania w tej części.

Jakkolwiek płatność opiewającą na pełną kwotę wynagrodzenia należnego sprzedawcy trudno z punktu widzenia standardowego znaczenia tego pojęcia traktować jak zaliczkę, nie przeszkadza to jednak w tego rodzaju klasyfikacji dla celów podatku VAT.

Odmowa odbioru zakupionego towaru przez klienta

Czasami w przypadku sprzedaży internetowej dochodzić może do sytuacji, w której zamówiony towar wysyłany jest do kontrahenta wraz z dokumentem potwierdzającym dokonanie sprzedaży (paragon/faktura), jednak klient odmawia przyjęcia tego towaru ze względu na zaistniałe okoliczności (odstępując od umowy). Pojawia się wówczas pytanie, czy sprzedawca jest zobowiązany do rozliczenia podatku VAT wykazanego na wystawionej na rzecz klienta fakturze/paragonie? Przepisy nakazują bowiem przedsiębiorcy zapłatę podatku wynikającego z wystawionego przez nich dokumentu.

Wydaje się jednak, iż w tego rodzaju sytuacji (odmowa przyjęcia towaru) nie dochodzi do wprowadzenia faktury do obrotu, a zatem (pomimo wystawienia faktury) obowiązek podatkowy w podatku VAT nie powstaje. W konsekwencji sprzedawca zobowiązany jest do anulowania wystawionego dokumentu, ponieważ nie dokumentuje on w praktyce dokonania jakiegokolwiek sprzedaży.

9. Aspekty podatku dochodowego od osób prawnych (CIT)

9.1. Alokacja kosztów związanych z internetową sprzedażą wysyłkową

Z punktu widzenia podatków dochodowych rozszerzenie działalności o dodatkowy kanał internetowy nie wiąże się ze szczególnymi zmianami w sposobie raportowania zysku do opodatkowania. Zarówno kwalifikacja, jak i moment rozpoznania przychodów ze sprzedaży czy też kosztu własnego sprzedanych towarów, nie odbiegają od ogólnych zasad stosowanych przy sprzedaży tradycyjnej.

Na uwagę zasługuje może jedynie kwalifikacja tzw. kosztów na przełomie roku, w szczególności związana z ich alokacją do właściwego roku podatkowego.

Kwestia właściwej alokacji kosztów na przełomie roku wynika bezpośrednio z regulacji w ustawie o podatku dochodowym od osób prawnych. Ustawodawca nakazuje podatnikom alokowanie do zamykanego roku wszelkich kosztów poniesionych już w nowym roku, ale jeszcze przed zatwierdzeniem sprawozdania finansowego za zamykany rok, tak długo, jak można je uznać za koszty bezpośrednie. Oczywiście, jak to często bywa w przypadku przepisów podatkowych, ustawa nie definiuje precyzyjnie, jakiego typu koszty można uznać za tzw. koszty bezpośrednie. Praktyka władz skarbowych wskazuje na dość wąską interpretację pojęcia: koszty bezpośrednie to te, które można bezpośrednio powiązać z konkretnym przychodem (indywidualną sprzedażą).

W przypadku podmiotów prowadzących działalność w zakresie sprzedaży detalicznej dla konsumentów, poza klasycznym kosztem własnym sprzedaży, trudno doszukać się innych kosztów bezpośrednich. Z tego też powodu problem alokacji kosztów na przełomie roku pozostaje w dużym stopniu jedynie problemem teoretycznym.

W sytuacji jednak wprowadzenia dodatkowego kanału dystrybucji w postaci sprzedaży przez Internet pojawia się dodatkowa kategoria wydatków, niezbyt istotna w tradycyjnym handlu detalicznym (poza wyjątkami) – koszty usług związanych z wysyłką lub dostawą towaru do miejsca wskazanego przez zamawiającego. Usługi takie, w zależności od tego, jak są rozliczane, mogą być albo powiązane każdorazowo z dokonywaną sprzedażą (i wtedy należałoby je uznać za koszty bezpośrednie), albo stanowić jedno skumulowane, okresowe (miesięczne lub tygodniowe, w zależności od skali) obciążenie za usługi wykonane przez firmy transportowe i/lub kurierskie (i wtedy będą kosztami pośrednimi), w przypadku których wspomnianej powyżej alokacji nie dokonuje się.

Podsumowując: podejmując decyzję o wejściu w kanał internetowy i zakupie dodatkowych kategorii usług powiązanych ze sprzedażą, należy wziąć pod uwagę również możliwości prawidłowego rozliczania z dostawcami usług na przełomie roku.

Obecny konsument lubi być traktowany indywidualnie. Obecność w Internecie daje możliwość skierowania do klientów bardziej spersonalizowanej oferty. Niemniej jednak, wykorzystując do spersonalizowania oferty wiedzę, jaką daje nam o kliencie obserwacja jego zachowań w Internecie, bardzo trzeba uważać, żeby nie naruszyć jego prywatności.

José Bonito
Dyrektor Pionu Marketingu
Makro Cash and Carry Polska S.A.

9.2. Sposób rozliczania zwrotów dla celów CIT (problemy praktyczne związane z korektami wstecz)

Dodatkowy problem związany z rozpoznawaniem kosztów na przełomie lat podatkowych wiąże się z potencjalnymi zwrotami wcześniej zakupionych towarów. Oczywiście, nie jest to zjawisko, które pojawia się dopiero w momencie wprowadzenia sprzedaży przez Internet. Z kwestią właściwego rozliczania zwrotów towarów spotykamy się w tradycyjnym handlu detalicznym. Niemniej jednak, w porównaniu ze sprzedażą tradycyjną, w przypadku sprzedaży przez Internet skala problemu, a co za tym idzie – związane z tym ryzyko, znacznie wzrastają. Tu bowiem klient de facto ma możliwość ocenić towar dopiero po podjęciu decyzji zakupowej lub dopiero wówczas, gdy jest on mu dostarczony.

Na czym polega więc to ryzyko? Otóż brak jest jasnych regulacji podatkowych, które opisywałyby precyzyjne prawidłowe rozpoznanie/alokowanie do właściwego roku zwrotów towarów, zakupionych przez klientów w latach poprzednich.

Co więcej, w przeciwieństwie do wcześniej opisywanej alokacji kosztów, na temat korekt przychodów przepisy ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych nie wypowiadają się w ogóle. Natomiast dość bogate jest w tym zakresie piśmiennictwo władz skarbowych. Szczególnie w ostatnich kilku latach, kiedy to władze skarbowe przyjmują stanowisko, iż korekty przychodów wynikające między innymi ze zwrotów wcześniej zakupionych towarów powinny być rozpoznawane w roku, w którym

powstały dotyczące ich przychody. Stanowisko swoje argumentują tym, iż korekta sama w sobie nie powoduje powstania nowej transakcji, a co za tym idzie – powinna być wiązana z transakcją oryginalną.

Jakkolwiek trudno odmówić w pewnym stopniu słuszności takiego rozumowania, dla podatników, u których w wyniku sprzedaży przez Internet korekty będą stanowić znaczną pozycję, może oznaczać to dodatkowe kłopotliwe obciążenia administracyjne.

9.3. Rozpoznanie kosztów związanych z wdrożeniem nowego systemu dla celów CIT

Poza kosztami związanymi stricte z wdrożeniem systemu obsługi sprzedaży internetowej można rozróżnić również płatności za korzystanie z oprogramowania, dzierżawę serwerów, dostosowanie bazy do lokalnych potrzeb i uwarunkowań, tłumaczenie oraz bieżące wsparcie techniczne. Każdy z wydatków wymaga indywidualnej oceny dla celów podatkowych.

Płatności z tytułu świadczenia usług związanych z wdrożeniem kanału internetowego, co do zasady, mogą zostać rozpoznane jako koszty podatkowe, pod warunkiem że podatnik jest w stanie udowodnić ich związek z prowadzoną działalnością oraz że nie zostały wprost wyłączone przez przepisy podatkowe (jak np. wydatki o charakterze reprezentacji). Istotne jest, by spółka rozpoznająca koszty podatkowe związane z wdrożeniem strony internetowej odnosiła ewidentne korzyści z jej istnienia, np. poprzez zamieszczanie na niej reklamy

sprzedawanych produktów, informacji o prowadzonych akcjach promocyjnych, właściwościach świadczonych usług itp. Nie będzie zatem kosztem podatkowym wydatek poniesiony przez grupę, do której należy spółka, jeśli strona internetowa będzie, przykładowo, prezentowała tematykę odrębną od obszaru działalności firmy. Związek poniesionych wydatków z uzyskanym przychodem powinien być dla celów podatkowych prawidłowo udokumentowany, m.in. przez umowę regulującą warunki współpracy, wykonane raporty, projekty itp.

Prawidłowa kwalifikacja poniesionego kosztu decyduje o momencie jego rozpoznania dla celów podatkowych. Zgodnie z ustawą o podatku dochodowym od osób prawnych koszty związane z wdrożeniem sprzedaży internetowej jako tzw. „koszty pośrednie” są potrącane w dacie ich poniesienia. Jeżeli jednak dotyczą okresu przekraczającego rok podatkowy, a nie jest możliwe określenie, jaka ich część dotyczy danego roku podatkowego, to stanowią koszty uzyskania przychodów proporcjonalnie do długości okresu, którego dotyczą. W sytuacji, gdy strony decydują się na sprzedaż autorskich praw majątkowych do korzystania z oprogramowania, płatności mają postać należności licencyjnych. W takim przypadku wypłaty powinny być również rozpoznawane, co do zasady, dla celów podatkowych w dacie poniesienia. Niemniej jednak na spółce wypłacającej ustalone należności licencyjne ciążyą dodatkowe obowiązki podatkowe, o których mowa poniżej.

Sprzedaż autorskich praw majątkowych lub licencji na program komputerowy o wartości przekraczającej 3500 zł, który będzie użytkowany przez okres dłuższy niż rok w ramach działalności gospodarczej spółki nabywającej skutkuje odmiennym sposobem rozpoznania kosztów podatkowych. Wówczas, zgodnie z ustawą o podatku dochodowym od osób prawnych, zakupione prawa autorskie powodują powstanie wartości niematerialnych i prawnych podlegających amortyzacji, a wydatki poniesione na ich nabycie powinny być zaliczane do kosztów uzyskania przychodów poprzez odpisy amortyzacyjne⁹. Jeśli natomiast umowa jednoznacznie nie przewiduje przeniesienia praw autorskich, spółce nie zostaje też udzielona licencja ani przekazana wiedza techniczna (know-how), wówczas nie powinny powstać wartości niematerialne i prawne, a koszt dla celów podatkowych powinien zostać rozpoznany jednorazowo, w momencie poniesienia¹⁰.

⁹ Por. interpretacja podatkowa Dyrektora Izby Skarbowej w Katowicach z dnia 26 listopada 2010 r., sygn. IBPBI/2/423-1146/10/JD

¹⁰ Por. interpretacja podatkowa Dyrektora Izby Skarbowej w Katowicach z dnia 11 lutego 2010 r., sygn. IBPBI/2/423-1394/09/BG

9.4. Wdrożenie nowych technologii a możliwe korzyści podatkowe

Wdrażanie nowych technologii, również w obszarach informatycznych, jest wyraźnie promowane przez polskiego ustawodawcę. Wyrazem takiej polityki jest ulga, z jakiej mogą skorzystać przedsiębiorcy, którzy nabywają wartości niematerialne i prawne w postaci wiedzy technologicznej.

Podatnik wdrażający w przedsiębiorstwie nowe technologie może odliczyć od podstawy opodatkowania do 50% wydatków poniesionych na nabycie nowych technologii.

Należy tutaj zauważyć, iż przedmiotowe odliczenie jest niezależne od naliczanej na zasadach ogólnych amortyzacji. A więc przedsiębiorca może uzyskać korzyść podatkową w postaci uznania w koszty łącznie (tj. w postaci odpisów amortyzacyjnych i ulgi) do 150% wartości nowej technologii.

Ustawodawca nie wprowadził ograniczeń w możliwości skorzystania z ulgi technologicznej jedynie dla wybranych typów wartości niematerialnych i prawnych czy wybranych sektorów gospodarczych. Z naszych doświadczeń wynika, iż z ulgi technologicznej korzysta już wielu przedsiębiorców, przede wszystkim z branż telekomunikacyjnej (wdrożenia nowoczesnego oprogramowania sieci teleinformatycznych); bankowej (nowoczesne systemy bankowe, rozwiązania dla bankowości elektronicznej); produkcyjnej (procesy produkcyjne; formuły i know-how, systemy

klasy ERP) oraz informatycznej i internetowej (nowoczesne systemy IT, platformy internetowe, systemy do obsługi płatności i nowoczesne kanały kontaktu z klientami).

Możliwość skorzystania z ulgi na nowe technologie jest jednak obwarowana warunkami, które przedsiębiorca musi spełnić. Są to m.in.:

- wiedza technologiczna wdrażana w przedsiębiorstwie i stanowiąca wartość niematerialną i prawną nie może być stosowana na świecie przez okres dłuższy niż 5 lat;
- uzyskanie opinii niezależnej jednostki naukowej o innowacyjności przedmiotowej wiedzy technologicznej;
- wdrażane rozwiązanie powinno umożliwiać wytwarzanie nowych lub udoskonalonych wyrobów lub usług;
- przedsiębiorca nie może sublicencjonować nowej technologii;
- przedsiębiorca nie może uzyskać zwrotu wydatków na nową technologię w jakiegokolwiek formie ani nie może działać w specjalnej strefie ekonomicznej.

9.5. Podatek u źródła z tytułu płatności związanych z wdrożeniem systemu

Zgodnie ustawą o podatku dochodowym od osób prawnych podmioty dokonujące wypłat na rzecz nierezydentów z tytułu przychodów lub pokrewnych, a także przekazywanego know-how oraz z tytułu innych świadczeń, w tym o charakterze doradczym i reklamowym, obowiązane są pobrać od tych płatności 20-procentowy zryczałtowany podatek dochodowy („podatek u źródła”). Jak wskazuje praktyka podatkowa, do wspomnianych opłat należą również płatności z tytułu nabycia praw do korzystania z oprogramowania komputerowego¹¹. Z uwagi na fakt, że katalog płatności z tytułu ww. świadczeń nie jest zamknięty, należy sądzić, iż obowiązek podatkowy obejmuje również wynagrodzenie z tytułu wykonania projektu, wdrożenia, dbania o jego rozwój i utrzymanie.

Podkreślenia wymaga fakt, iż w przypadku opłacania należności licencyjnych, jak również dokonywania innych płatności, przepisy podatkowe umożliwiają zastosowanie obniżonej stawki podatku u źródła lub umożliwiają jego niepobieranie. W świetle regulacji umów o unikaniu podwójnego opodatkowania zawartych przez Polskę i kraj beneficjenta przedmiotowych płatności tylko wybrane płatności skutkują powstaniem obowiązku potrącenia podatku, pozostałe należności traktowane są jako zyski przedsiębiorstw, które nie podlegają opodatkowaniu w Polsce

(o ile zagraniczny kontrahent nie posiada w Polsce tzw. zakładu – patrz poniżej). Niemniej jednak, zastosowanie stawki podatku wynikającej z właściwej umowy o unikaniu podwójnego opodatkowania albo niepobranie podatku zgodnie z taką umową jest możliwe pod warunkiem odpowiedniego udokumentowania miejsca siedziby beneficjenta płatności dla celów podatkowych. Zastosowanie zwolnienia z opodatkowania lub niższej stawki podatku wymaga każdorazowej analizy dokonywanej płatności pod kątem zapisów treści umowy o unikaniu podwójnego opodatkowania zawartej pomiędzy Polską a danym krajem, w którym znajduje się rezydencja podatnika.

¹¹ Por. interpretacja podatkowa Dyrektora Izby Skarbowej w Warszawie w dniu 21 maja 2010 r., sygn. IPPB5/423-134/10-4/PS

9.6. Prowadzenie działalności poza granicami Polski – ryzyko powstania „zakładu”

Prowadzenie sprzedaży za pośrednictwem kanału internetowego stwarza łatwą możliwość otwarcia się na klientów z innych niż Polska rynków. Otwarcie kanału internetowego na zagranicznych odbiorców, ze względów biznesowych oraz logistycznych, powodować jednak może konieczność utrzymywania na terytorium innych państw punktów (placówek, magazynów), za pośrednictwem których sprzedawany towar będzie mógł być wydany zagranicznym klientom, bądź też będą mogły być prowadzone inne działania związane z obsługą zagranicznego klienta (np. przyjmowanie reklamacji).

Działalność na terytorium innego państwa rodzi oczywiście pytanie o to, czy dochód uzyskiwany z tej działalności podlega opodatkowaniu w tym państwie?

Rozwijające się stosunki handlowe pomiędzy przedsiębiorcami z różnych krajów już dawno wymusiły określenie pewnych granic dla działalności gospodarczej prowadzonej na terytorium innego państwa, których przekroczenie powoduje konieczność opodatkowania dochodów z takiej działalności w tym państwie. Granice te zostały wyznaczone poprzez pojęcie tzw. zakładu. W międzynarodowym prawie podatkowym zakład oznacza, co do zasady, stałą placówkę, przez którą całkowicie lub częściowo prowadzona jest działalność gospodarcza przedsiębiorstwa (w szczególności zakład może obejmować filię lub biuro).

Głównie chodzi o sytuacje, w których działalność przedsiębiorcy będącego rezydentem jednego kraju na terytorium innego państwa jest na tyle istotna i trwale z nim związana, że to państwo chce uczestniczyć w opodatkowaniu zysków wypracowanych w wyniku tej działalności¹².

Z istnieniem zakładu mamy więc do czynienia w sytuacji, gdy łącznie zostaną spełnione następujące przesłanki:

- a) istnieje placówka,
- b) placówka ma charakter stały,
- c) placówka jest wykorzystywana do prowadzenia w całości lub co najmniej części działalności gospodarczej przedsiębiorcy.

Placówka w praktyce może oznaczać każde miejsce (biuro, fragment terenu, przestrzeni) na terytorium innego państwa, które pozostaje do dyspozycji przedsiębiorcy. Nieistotne przy tym jest, czy przedsiębiorca ma jakikolwiek tytuł prawny do dysponowania tym miejscem (własność, dzierżawa), czy też nie (może bowiem zajmować takie miejsce nielegalnie).

Z kolei przy ocenie, czy dana placówka ma stały charakter, należy mieć na uwadze, co do zasady, czas, przez jaki istnieje (w międzynarodowej praktyce przyjmuje się zazwyczaj, że placówka ma charakter stały, jeśli jest wykorzystywana przez okres co najmniej sześciu miesięcy), oraz zamiar wykorzystywania jej w sposób trwały do prowadzenia działalności. Powstanie zakładu jest wreszcie uwarunkowane faktem prowadzenia za jego pośrednictwem całości lub części działalności gospodarczej przedsiębiorcy.

Tesco jest jedną z niewielu firm w branży spożywczej, w których sprzedaż przez Internet jest dochodowa. Podstawą sukcesu we wprowadzeniu kanału internetowego w Wielkiej Brytanii była prostota systemu, niska cena towarów, ale również efektywne wykorzystanie istniejących struktur organizacyjnych, w szczególności zaplecza w postaci sklepów stacjonarnych. Bazując na tym doświadczeniu, tworzymy kanał internetowy w Polsce, który będzie działał na bazie istniejących sklepów. Dobudowywane będą obszary magazynowo-administracyjne, a wykorzystanie potencjału istniejącej struktury, pozwoli nam także zwiększać sprzedaż w istniejących sklepach. W tym modelu, handel tradycyjny i internetowy będą działać w synergii.

Grzegorz Juszczyk
Tesco (Polska) Sp. z o.o.

¹² Szerzej na temat zakładu patrz: Umowy o unikaniu podwójnego opodatkowania. Komentarz, pod red. M. Zasiewskiej, A. Oktawiec, J. Chorążkiej, wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 92-124.



Na gruncie międzynarodowego prawa podatkowego określono jednocześnie sytuacje, w których pomimo istnienia na terenie innego państwa stałej placówki przedsiębiorcy zagranicznego (tj. będącego rezydentem innego kraju), który prowadzi za jej pośrednictwem działalność, nie powstaje zakład. I tak przyjęto, że określenie „zakład” nie obejmuje użytkowania lub utrzymywania na terytorium innego państwa placówek/magazynów służących wyłącznie do składowania, wystawiania lub wydawania towarów należących do przedsiębiorcy.

Z istnieniem zakładu nie będziemy mieli również do czynienia w sytuacji utrzymywania stałej placówki prowadzącej działalność o charakterze przygotowawczym lub pomocniczym w stosunku do głównej działalności przedsiębiorcy.

W praktyce spore trudności może przysparzać ustalenie, jaką działalność można potraktować jako działalność przygotowawczą czy pomocniczą, a jaka działalność takiego przymiotu już nie ma. Konwencja modelowa OECD (stanowiąca wzór większości współczesnych umów międzynarodowych o unikaniu podwójnego opodatkowania) zaleca, aby przy dokonywaniu ww. rozróżnienia mieć na uwadze:

- fakt, czy dana czynność/zakres prowadzenia działalności stanowi odrębny i samodzielny element biznesu danego przedsiębiorstwa,
- czy działalność prowadzona w placówce pokrywa się z głównym przedmiotem działalności przedsiębiorcy,

- czy działalność jest prowadzona na zlecenie i na rzecz innych podmiotów niż spółka matka,
- czy działalność stanowi element obsługi posprzedażowej.

Mając powyższe rozważania na uwadze, można uznać, że co do zasady, posiadanie na terytorium innego państwa punktu (placówki), w której będą składowane towary wydawane następnie zagranicznym odbiorcom, nie będzie prowadziło do powstania zakładu, a więc obowiązku opodatkowania dochodów z tym związanych na terenie innego państwa. Natomiast podejmowanie dodatkowej działalności przy wykorzystaniu takiego punktu musi być każdorazowo szczegółowo oceniane z punktu widzenia charakteru (przygotowawczego lub pomocniczego) tych działań w stosunku do zakresu normalnie prowadzonej działalności przez danego przedsiębiorcę. Pomocne w tym zakresie może być, podobnie jak ma to miejsce w Polsce, uzyskanie wyjaśnień (interpretacji, informacji) od władz podatkowych danego państwa.

9.7. Zwrot towarów zakupionych za granicą

Prowadzenie działalności (nie tylko za pośrednictwem kanału internetowego) skierowanej do odbiorców z różnych państw prowadzi do sytuacji, w których klienci, nabywając towar na terenie jednego kraju, zwracają go następnie w innym kraju. W praktyce takie przypadki wynikają z przyjęcia określonej polityki sprzedaży i obsługi klienta – jest to pewnego rodzaju narzędzie marketingowe: umożliwiamy klientowi swobodną i łatwą dostępność do naszych punktów sprzedaży oraz oferty obsługi posprzedażowej.

Przyjęcie towaru od klienta, który go zakupił w innym kraju, nie będzie pociągać za sobą żadnych konsekwencji podatkowych (z wyjątkiem VAT, gdzie przemieszczenie towaru stanowiąc będzie wewnątrzwspólnotową dostawę towaru, która jednak przy spełnieniu określonych warunków opodatkowana jest stawką 0%) w sytuacji, gdy towar ten jest następnie przesyłany do punktu, w którym został on pierwotnie nabyty (a więc gdy pełniemy jedynie rolę pośrednika).

Niemniej jednak w praktyce, z uwagi chociażby na koszty wysyłki zwracanego towaru w stosunku do jego wartości, przyjęty towar pozostaje na naszym stanie magazynowym i podlega sprzedaży. W takim przypadku należy uznać, że zwracany towar de facto jest nabywany, a zwrot pieniędzy towarzyszący zwrotowi towaru stanowi cenę zakupu tego towaru (a więc w przyszłości, w momencie sprzedaży stanowić będzie koszt uzyskania przychodu).

Niestety, potraktowanie takiego zwrotu jako zakupu powodować będzie obowiązek zapłaty (po stronie nabywcy) podatku od czynności cywilnoprawnych, chyba że wartość towaru nie przekracza 1000 zł.

W praktyce ze względu na niekorzystne skutki podatkowe opisanej powyżej sytuacji należy dążyć do wypracowania procedury ustalającej zasady przyjmowania, przechowywania, a następnie przesyłania zwróconych towarów pomiędzy punktami sprzedaży zlokalizowanymi w różnych państwach.





*Czy warto być w Internecie?
To oczywiste.
Właściwym pytaniem nie jest
„być czy nie być”, lecz „jak być?”*

José Bonito
Dyrektor Pionu Marketingu
Makro Cash and Carry Polska S.A.

Zakończenie

Dynamiczny rozwój nowych technologii powoduje, że ludzie w coraz większym stopniu przenoszą wszelkie aspekty swojego funkcjonowania w świecie realnym do rzeczywistości wirtualnej. Poczynając od rezerwacji biletów do kina lub wykonaniu przelewów bankowych, kończąc na zawieraniu znajomości i przyjaźni. Niezaprzeczalnym faktem jest to, że również handel w coraz większym zakresie będzie w przyszłości przenosił się do sieci. Wymusza to obecność w niej przedsiębiorstw, które nie chcą tracić rozwijającego się rynku.

Fala, z którą się pójdzie, albo która nas zmyje – to zdanie autorstwa jednego z naszych klientów najlepiej oddaje istotę rozwoju rynku e-commerce. W ciągu ostatnich kilku lat roczny procentowy wzrost tego obszaru w Polsce był dwucyfrowy. Pokazuje to ogromny potencjał tej części gospodarki i jej rosnącą rolę w sferze handlu. Z drugiej strony handel elektroniczny znacząco różni się od tradycyjnego, co wymaga nowych pomysłów i wizji rozwoju. Z pewnością można stwierdzić, że przedsiębiorcy, którzy chcą skutecznie funkcjonować w globalnej sieci, muszą przezwyciężyć wiele trudności i dobrze poznać zarówno sposoby prezentowania i reklamowania towarów, jak i wymagania oraz preferencje klientów.

Pomimo wielu wyzwań i barier, uruchomienie elektronicznego kanału sprzedaży wydaje się dzisiaj koniecznością. Należy pamiętać, że handel elektroniczny to nie tylko techniczne rozwiązania dotyczące funkcjonowania w sieci, ale przede wszystkim koncepcja rozwoju oraz marka rozpoznawana przez internautów i istniejąca w ich świadomości.

Wydaje się, że kluczem do sukcesu nie jest patrzenie na internetowy kanał sprzedaży jako na jedną z wielu dróg zbywania towarów, ale jako na nową sferę działalności, o trudnym do przecenienia znaczeniu w przyszłości.

Kontakt



Agnieszka Ostaszewska

Partner, Audyt
Lider sektora handlu i dóbr konsumpcyjnych
T: + 48 22 523 4348
F: + 48 22 508 4348
M: + 48 502 18 4348
agnieszka.ostaszewska@pl.pwc.com



Katarzyna Szafrńska-Blank

Starszy Menedżer
Doradztwo podatkowe
T: + 48 22 523 4836
F: + 48 22 508 4836
M: + 48 502 18 4836
katarzyna.szafranska-blank@pl.pwc.com



Michał Mazur

Dyrektor
Doradztwo biznesowe
T: + 48 22 523 4684
F: + 48 22 508 4684
M: + 48 502 18 4684
michal.mazur@pl.pwc.com



Małgorzata Tomala

Starszy Menedżer
Audyt
T: + 48 22 746 6850
F: + 48 22 742 6850
M: + 48 502 18 4444
malgorzata.tomala@pl.pwc.com



Cezary Żelaznicki

Counsel
Doradztwo prawne
T: + 48 22 746 7081
F: + 48 22 742 7081
M: + 48 519 50 7081
cezary.zelaznicki@pl.pwc.com



Magdalena Sobota

Starszy Konsultant
Doradztwo biznesowe
T: + 48 22 746 7359
F: + 48 22 742 7359
M: + 48 519 50 7359
magdalena.sobota@pl.pwc.com



Lukasz Gluch

Menedżer
Audyt
T: + 48 22 523 4342
F: + 48 22 508 4342
M: + 48 502 18 4542
lukasz.gluch@pl.pwc.com

