

SKLEP INTERNETOWY W MODELU DROPSHIPPING.

Rozwiązania technologiczne, prawo, obowiązki sprzedawcy.



PROKONSUMENTKI.PL
Sklep dbający o prawa konsumenta



1 Co to jest sprzedaż w modelu dropshipping?



- Dropshipping to w wielkim skrócie model handlu w internecie, w którym cały proces logistyczny związany z magazynowaniem i realizacją zamówienia zostaje przeniesiony ze sprzedawcy na dostawcę towaru – hurtownię, importera lub producenta.

Sklep internetowy zatowarowuje się więc tylko wirtualnie, co jest możliwe m.in. dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologicznym, **natomiast w momencie otrzymania zamówienia**, przekazuje je dostawcy razem ze wszystkimi ważnymi danymi w celu realizacji: spakowania towaru i przesłania do klienta. Dostawca, po odebraniu dyspozycji ze sklepu zaczyna przygotowywać paczkę, zazwyczaj zaraz po otrzymaniu płatności za towar. Koszt wysyłki kurierskiej, który opłacił klient, zostaje zwykle doliczony do faktury wystawionej sprzedawcy internetowemu przez dostawcę. Zarobkiem sprzedawcy jest marża, jaką narzuca on klientowi w sklepie na hurtową cenę towaru. Większość hurtowni dropshippingowych dysponuje własnymi możliwościami wysyłki towaru, ale czasem możliwe jest zamówienie swojego kuriera. Hurtownie po zrealizowaniu zamówienia przesyłają sklepowi link do śledzenia przesyłki.

- Sklep bez magazynu cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród sprzedawców internetowych, ze względu na ograniczenie kosztów prowadzenia działalności: brak konieczności inwestowania w centra logistyczne oraz wcześniejszego kupowania towaru w ilości hurtowej. Spopularyzowany w USA i Wielkiej Brytanii model sprzedaży w dropshipping jest odpowiedzią na rozwój potrzeb w nowoczesnym handlu internetowym także na naszym, rodzimym rynku e-commerce.

- **W RedCart** zajmujemy się wdrażaniem sklepów internetowych opartych o integrację z dostawcami, więc wspólnie ze specjalistami od prawa z **serwisu Prokonsumencki** postaramy się odpowiedzieć na wszystkie pytania związane z organizacyjną, logistyczną oraz prawną stroną sprzedaży internetowej w „sklepie bez magazynu”. Jednak już na samym początku chcemy zaznaczyć jasno: nie ma jednego, ujednoliczonego zbioru zasad sprzedaży w modelu dropshipping.

Modele handlu w dropshipping: sprzedaż we własnym imieniu i pośrednictwo.


Nie istnieje jeden, powszechnie obowiązujący przepis na prowadzenie sprzedaży w modelu dropshipping: jest to zwykle model współpracy na warunkach określonych przez sklep i dostawcę, który łączy jedna, wspólna cecha: towar zamówiony w sklepie internetowym wysyłany jest do klienta nie przez sklep, ale bezpośrednio z magazynu dostawcy.

W praktyce rynkowej możemy spotkać się z wieloma modelami dropshippingu, jednakże należy uwypuklić dwa najważniejsze, a mianowicie:

Model sprzedaży na własny rachunek sprzedawcy w modelu dropshippingowym.

W tym przypadku sytuacja kształtuje się następująco: dostawca (hurtownik) sprzedaje towar Tobie, drogi sprzedawco (w ramach istniejącej między wami umowy o współpracy w modelu dropshipping), a Ty z kolei sprzedajesz go klientowi końcowemu. Rola dostawcy (hurtownika) ogranicza się zazwyczaj do dostawy towaru zgodnie z wytycznymi wskazanymi przez klienta podczas procesu składania zamówienia w Twoim sklepie internetowym. Niekiedy umowa między Tobą a dostawcą przewiduje, że zobowiązuje się on do obsługi reklamacji i zwrotów – niemniej, w tym wypadku zmienia się jedynie miejsce składania reklamacji lub zwrotów, **a nie podmiot za nie odpowiedzialny**. W tym modelu odpowiedzialność z tytułu umowy sprzedaży będzie spoczywać na Tobie, a nie hurtownikowi.

W praktyce to Ty, jako sprzedawca, wystawiasz **dowód zakupu** klientowi końcowemu i to do Ciebie kierowane są roszczenia związane z umową sprzedaży. Zależność jest prosta: konsument pozostaje w relacji wyłącznie z Tobą i wobec Ciebie może realizować swoje uprawnienia przyznane mu na mocy ustaw.

 *Jest to najlepszy model dropshippingu i zalecany przez nas. Najłatwiej bowiem w tym wypadku spełnić obowiązki informacyjne wobec klienta końcowego, a same role uczestników są czytelne i zrozumiałe.*

Model sprzedaży Sprzedaż w charakterze pośrednika dropshippingowego.

Odmiennie kształtuje się sytuacja, gdy dostawca jest jednocześnie sprzedawcą dla klienta Twojego sklepu internetowego. Klient dokonując zakupu w sklepie zawiera umowę sprzedaży nie z Tobą, jako właścicielem e-sklepu (inaczej pośrednikiem), **ale z bezpośrednim dostawcą (hurtownikiem)**. To na dostawcy ciąży wszelkie obowiązki wynikające z umowy sprzedaży zawieranej na odległość. W wypadku klientów będących konsumentami tych obowiązków jest bardzo dużo – wystarczy wskazać chociażby konieczność przyjmowania zwrotów towaru bez podania przyczyny. Dostawca (hurtownik) ponosi zatem odpowiedzialność **za cały proces dostawy towaru, obsługi reklamacji i zwrotów**. Ty jako pośrednik będziesz odpowiedzialny za prawidłowe wykonanie **usługi pośrednictwa**. Zasady świadczenia tej usługi musisz ująć w regulaminie sklepu.

Wartym podkreślenia jest również obowiązek pośrednika (w tej sytuacji - Ciebie) **w zakresie przekazania klientom będącym konsumentami informacji**, o których mowa w art. 12 ustawy o prawach konsumenta i to zarówno w odniesieniu do Ciebie, jako pośrednika, jak i hurtowni, jako sprzedawcy (hurtownia nie ma innej możliwości przedstawienia samodzielnie tych informacji jeszcze przed zakupem). **Klient jeszcze przed zawarciem umowy sprzedaży powinien być poinformowany o danych sprzedawcy i pośrednika** (tj. danych identyfikujących, w szczególności o firmie, organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, a także numerze, pod którym został zarejestrowany). Klient również powinien otrzymać **dowód zakupu towaru** (np. paragon) wystawiony przez dostawcę (hurtownika). Dochodzenie uprawnień konsumenta od dostawcy może być niekiedy bardzo utrudnione, zwłaszcza, gdy nie prowadzi on działalności gospodarczej na terytorium RP lub poza terenem UE (np. Chiny). Dlatego tak istotne jest w tym modelu jasne komunikowanie klientowi z kim zawiera umowę sprzedaży i jakie są tego konsekwencje.

Jesteś pośrednikiem klienta lub sprzedawcy, w zależności od przyjętego modelu, czyli jedynie usługodawcą sklepu internetowego. W tym wypadku skupiasz się przede wszystkim na marketingu i promowaniu własnego sklepu internetowego. Zarabiasz na prowizji od sprzedanego przez dostawcę (hurtownika) towaru – są to jednak rozliczenia między dostawcą (hurtownikiem), a Tobą, nie klientem sklepu. Jeśli jednak działasz w imieniu klienta i jesteś jego pośrednikiem, to powinieneś go także poinformować o wysokości swojej prowizji. Pamiętaj, że działając jako pośrednik musisz o tym poinformować drugą stronę przed zawarciem umowy. Przykładowo, jeśli klient zleca Ci zakup dywanu, to musisz poinformować sprzedawcę dywanów, że kupujesz go w imieniu klienta i powołać się na udzielone Ci pełnomocnictwo.

Dla klienta końcowego korzystanie z usług świadczonych drogą elektroniczną poprzez sklep internetowy jest zazwyczaj bezpłatne. Jeżeli chodzi o Twoją (pośrednika) odpowiedzialność wobec klienta końcowego **to ogranicza się ona w zasadzie do odpowiedzialności za usługi świadczone drogą elektroniczną**, jak np. konto czy newsletter. Powyższe kwestie **mogą ulec zmianie** w zależności od tego, czyim będziesz pośrednikiem - klienta końcowego, czy też dostawcy. W przypadku, gdy będziesz pośrednikiem klienta końcowego, to odpowiadasz także wobec niego za prawidłowe wykonanie usługi pośrednictwa.

Ważne, aby w obu przypadkach zarówno klient, jak i dostawca byli **świadomi swoich ról**, oraz aby było jasne, **kto jest sprzedawcą**. W przypadku, gdy miałbyś działać w imieniu klienta końcowego, należy zwrócić szczególną uwagę na wyraźne odebranie od niego oświadczenia o udzieleniu pełnomocnictwa oraz jego zakresie (sam zapis w regulaminie może być nie wystarczający). Niezbędne będzie tutaj poinformowanie klienta o **cenie takiego pośrednictwa** - klient koniecznie powinien ją poznać przed zawarciem umowy pośrednictwa i nie może to być kwota ukryta w koszcie towaru. Dodatkowo zalecamy w takim wypadku poinformowanie klienta o ew. dodatkowych kosztach związanych np. z koniecznością zapłaty cła, czy też możliwością przyznania takiemu klientowi statusu importera towaru z wszelkimi konsekwencjami z tym związanymi.



Chcę założyć sklep internetowy w modelu dropshippingu. Czy są jakieś przepisy regulujące tę kwestię?

W polskim porządku prawnym brak jest konkretnych regulacji dotyczących dropshippingowego modelu sprzedaży przez internet. Gdzie określone są więc prawa i obowiązki poszczególnych podmiotów biorących udział w tej sprzedaży? Podstawą każdego dropshippingu jest dobrze napisana umowa współpracy między Tobą, Sprzedawcą, a dostawcą. Zastosowanie będą miały również przepisy Kodeksu Cywilnego oraz – w przypadku sprzedaży skierowanej do konsumentów – ustawa o prawach konsumenta.

3 Co jest potrzebne, aby móc sprzedawać w modelu dropshipping?



Rozwiązania techniczne: połączenie z bazą produktową dostawcy.

Nowoczesne hurtownie internetowe, w tym nie tylko dropshippingowe – udostępniają sklepom internetowym bazę produktów w systematycznie aktualizowanym pliku, najczęściej w formacie XML lub CSV. Za pomocą specjalnego, przygotowanego przez hurtownię pliku udostępniane są dane takie jak:

- nazwa produktu;
- zdjęcia produktów;
- cena hurtowa;
- stawka podatkowa;
- stan magazynowy;
- opis produktu;
- marka/producent.

Dlatego jednym z najważniejszych warunków, jakie trzeba spełnić podejmując współpracę w modelu dropshipping jest zapewnienie infrastruktury IT, która pozwala na połączenie sklepu internetowego z bazą produktową dostawcy, umożliwiając import produktów do sklepu oraz systematyczną aktualizację asortymentu. Więcej informacji na temat możliwości w zakresie integracji sklepu z hurtownią – w następnych rozdziałach.

Umowa z dostawcą



Sprzedawco, negocjując umowę współpracy z dostawcą warto skorzystać z porady prawnika. Od tego bowiem jak określisz swoje prawa i obowiązki, a także warunki współpracy z dostawcą zależy powodzenie Twojego biznesu! Umowa współpracy powinna zatem precyzyjnie określać warunki kooperacji między Tobą, a dostawcą, tj.:

- przedmiot umowy;
- procedurę składania zamówień;
- sposób przekazywania dostawcy złożonych w Twoim sklepie zamówień;
- zasady pakowania i wysyłania towarów przez dostawcę do Twoich Klientów;
- warunki integracji e-sklepu z dostawcą;
- koszty, terminy oraz sposoby dostawy;
- sposób rozliczenia z dostawcą; zakres praw i obowiązków stron wynikający z umowy;
- ustalenie kto jest sprzedawcą dla Klienta Końcowego (ustalenie rodzaju modelu dropshippingu) stosunek stron do Klienta finalnego (w szczególności, kto jest obowiązany za spełnienie obowiązków informacyjnych wobec Klienta Końcowego będącego konsumentem, warunki reklamacji i zwrotów);
- obsługę posprzedażową;
- zastrzeżenie tajemnicy przedsiębiorstwa.

Brak precyzyjnego unormowania umowy współpracy może doprowadzić do wielu spornych sytuacji. Załóżmy, że hurtownik w umowie zawieranej ze sprzedawcą zobowiązuje się do rozpatrzenia przyszłych reklamacji złożonych przez klienta finalnego. W takiej sytuacji, mając na względzie Twoje interesy, powinieneś zadbać, aby w umowie współpracy określić termin, w którym to hurtownik musi odpowiedzieć na złożoną reklamację. W przeciwnym razie, gdyby hurtownik przekroczył 14 dniowy termin odpowiedzi na reklamację, musiałbyś ją uwzględnić z uwagi na przekroczenie ustawowego terminu.



Na co jeszcze zwrócić uwagę?

Z pewnością na warunki integracji e-sklepu z dostawcą. Towar, który oferujesz w swoim sklepie internetowym musi odzwierciedlać stan aktualny hurtownika. W przeciwnej sytuacji klient będzie mógł zamówić towar, którego hurtownia nie będzie już miała na stanie, a Ty będziesz odpowiadał za ów brak. Klient będzie mógł zatem wezwać Cię do wykonania zawartej umowy sprzedaży.

Ponadto należy zwrócić uwagę na kwestie związane z **powierzaniem oraz przetwarzaniem danych osobowych**. Zgodnie z art. 31 ustawy o ochronie danych osobowych, który mówi, iż administrator danych może powierzyć innemu podmiotowi, w drodze umowy zawartej na piśmie, przetwarzanie danych, a podmiot, o którym mowa może przetwarzać dane wyłącznie w zakresie i celu przewidzianym w umowie. Zgodnie z powyższym, w umowie współpracy warto zadbać o to, aby znalazła się w niej również **klauzula powierzenia danych osobowych dostawcy**.

Chociaż hurtownia nie gromadzi danych osobowych Klientów, to potrzebuje ich do nadawania przesyłek. Pamiętaj, że dane osobowe podlegają ochronie, a więc nie możesz ich tak po prostu przekazać innemu podmiotowi, bowiem stanowiłoby to naruszenie przepisów o ochronie danych osobowych. By działać zgodnie z prawem, musisz więc te dane powierzyć do przetwarzania w zakresie niezbędnym do realizacji Waszej umowy.

Co jest potrzebne, aby móc sprzedawać w modelu dropshipping?

● Wykorzystywanie materiałów marketingowych.

Jeżeli dostawca przekazuje Ci jakieś materiały – przykładowo: opisy produktów, zdjęcia – które potem będziesz wykorzystywał w swoim sklepie internetowym, bądź też w innych miejscach, **warto wpisać do umowy** stosowny punkt o udzieleniu licencji na posługiwanie się tymi materiałami. Dodatkowo, możesz zadbać o to, abyś w warunkach współpracy z danym dostawcą (hurtownią) zastrzegł w umowie możliwość dołączania do zamówień zasobów reklamowych, np. ulotek, katalogów produktów, folderów, oklejania paczek dostarczonymi taśmami z nazwą, adresem sklepu i logo.

● Relacja prawna między Sprzedawcą – Dostawcą (hurtownikiem) – Klientem Finalnym.

Sprzedaż w modelu dropshippingu wymaga stworzenia umowy, która będzie określała między innymi z jakim modelem dropshippingu mamy do czynienia oraz prawa i obowiązki stron umowy. Musisz jednak pamiętać, że w tym modelu sprzedaży występuje także trzeci podmiot, którym jest konsument bądź przedsiębiorca, tj. Klient Finalny. Jak wiadomo, prawo konsumenckie jest szczegółowo uregulowane **w ustawie o prawach konsumenta oraz w kodeksie cywilnym**. Czy powyższe regulacje są więc dla Ciebie wiążące? Zarówno ustawa o prawach konsumenta, jak i kodeks cywilny należą do powszechnie obowiązujących źródeł prawa, a co za tym idzie – nie możemy wyłączyć ich stosowania. Wobec tego, sprzedając w modelu dropshippingu musisz spełnić ciążące na Tobie obowiązki, przykładowo: kwestie informacyjne, prawo odstąpienia od umowy, reklamacje.

W przypadku modelu dropshippingu, w którym to Ty jesteś Sprzedawcą, a więc wystawiasz dowód zakupu, klient pozostaje w relacji prawnej jedynie z Tobą. **Nie interesuje go fakt, że towar wysyłany był przez inny podmiot** – hurtownika ani treść zawartej umowy współpracy. Niekiedy jednak hurtownik (dostawca) przyjmuje na siebie dodatkowo np. obsługę reklamacji i zwrotów – jednakże nawet w tym wypadku, zmieni się jedynie miejsce składania reklamacji oraz zwrotów, a nie podmiot ponoszący odpowiedzialność. Względem klienta końcowego nadal odpowiadać będziesz Ty. Co więcej, miej na uwadze, że mimo tego, iż wskazałeś jako miejsce składania reklamacji adres hurtowni, jeżeli klient złoży reklamację bezpośrednio do Ciebie to i tak będzie ona wiążąca, a Ty masz obowiązek ją przyjąć i rozpatrzyć.

W wypadku dropshippingu, w którym jesteś jedynie pośrednikiem między hurtownią a klientem końcowym, klient kupujący towar w sklepie internetowym zawiera tak naprawdę umowę sprzedaży z hurtownią. Ważne więc jest, aby wyraźnie zaznaczyć w regulaminie sklepu oraz na stronie internetowej, kto jest sprzedawcą oraz wskazać jego dane (nazwę, siedzibę, NIP, REGON, dane kontaktowe). Dodatkowo, można zadbać o sposób skonstruowania samego serwisu by był on przejrzysty i można było z niego wywnioskować, czy mamy do czynienia ze zwykłym sklepem internetowym czy też z platformą służącą skojarzeniu sprzedających i kupujących.

Co jest potrzebne, aby móc sprzedawać w modelu dropshipping?



Regulamin sklepu internetowego w modelu dropshipping.



Jak stworzyć idealny regulamin? Co musi zawierać?

Twój regulamin powinien być dostosowany do formy Twojej działalności. Niemniej jednak – jak już wcześniej zostało wspomniane – można wyróżnić dwie podstawowe konstrukcje dropshippingu. W każdej z nich regulamin będzie wyglądał nieco inaczej.



Hurtownia i sprzedawca

W przypadku tej konstrukcji należy szczególnie zwrócić uwagę na to, aby w **sposób prawidłowy określić sprzedawcę, zarówno w regulaminie sklepu internetowego jak i na samej stronie**. Od tego bowiem zależy, na kim będą ciążyły obowiązki wynikające z przepisów prawa, w szczególności w przypadku konsumentów - nałożone ustawą o prawach konsumenta. Jest ich niestety dość sporo, chociażby konieczność przyjmowania zwrotów towaru bez podania przyczyny oraz liczne obowiązki informacyjne. Ponadto, sprzedawca jako usługodawca będzie ponosił odpowiedzialność za udostępnione na stronie sklepu usługi świadczone drogą elektroniczną. W praktyce sprzedawca będzie wystawiał dowód zakupu klientowi końcowemu i do niego będą kierowane wszelkie roszczenia związane z umową sprzedaży. Jeżeli zaś chodzi o sam regulamin sklepu internetowego, **to nie będzie się on różnił w dużym stopniu od regulaminu tradycyjnego sklepu internetowego**. Trzeba jednak pamiętać, żeby dobrze określić podmiot będący sprzedawcą oraz usługodawcą.



Hurtownia – sprzedawca i pośrednik

W tej konstrukcji dropshippingu nie jesteś faktycznym sprzedawcą towaru, a jedynie pośrednikiem w jego nabyciu. Przedmiotem zawartej umowy – w odróżnieniu od konstrukcji opisywanej wyżej - jest usługa, a nie rzecz ruchoma. **Te dwa fakty muszą być wyraźnie zaznaczone w regulaminie sklepu internetowego**. Ponadto, składając zamówienie należy wyraźnie rozróżnić cenę towaru oraz wynagrodzenie za usługę (brak określenia kosztu usługi pośrednictwa będzie stanowić brak informacyjny, co z pewnością narusza ustawę o prawach konsumenta). W żadnym wypadku nie można umieszczać na stronie ceny całkowitej, którą kupujący musi uiścić, aby towar ten otrzymać, bez rozróżnienia na poszczególne jej części składowe.

4

Dropshipping a GIODO (Umowa powierzenia przetwarzania danych osobowych)



Jak już doskonale wiesz, ponieważ wskazywaliśmy na to w poprzednim wpisie, elementami umowy współpracy czy też umowy o dropshipping są postanowienie związane z ochroną danych osobowych.

● Czy sprzedawca jest administratorem danych osobowych?

Zarówno standardowy sprzedawca w sklepie internetowym (czyli taki, który posiada towar w magazynie), jak i sprzedawca–pośrednik działający w modelu dropshippingu spełnia warunki definicji administratora danych osobowych z ustawy o ochronie danych osobowych. Według wskazanej powyżej ustawy, administratorem danych osobowych jest organ, jednostka organizacyjna, podmiot lub osoba, o których mowa w art. 3 tej ustawy, decydujące o celach i środkach przetwarzania danych osobowych.

● Czy każdy może być administratorem danych?

Administratorem danych mogą być zarówno podmioty publiczne, takie jak np. organy państwowe, Prezydent, organy administracji rządowej, organy samorządu terytorialnego. Mogą nim być również (bardziej nas interesujące) podmioty prywatne, to jest np. osoby fizyczne, inne osoby prawne (np. kapitałowe spółki prawa handlowego, stowarzyszenia, spółdzielnie czy fundacje). Bardzo ważne jest, by pamiętać o tym, że podmioty prywatne również objęte są obowiązkami płynącymi z omawianej ustawy, jeżeli przetwarzają dane osobowe w związku z prowadzoną działalnością zarobkową, zawodową lub dla realizacji celów statutowych. Administratorem danych osobowych jest więc np. Urząd Pracy dla danych osób bezrobotnych zarejestrowanych w powiatowym urzędzie pracy, a także sama spółka jawna, a nie wspólnicy spółki jawnej (wyrok WSA z dn.10.07.2006 r. II SA/Wa 955/06), spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, a nie członek zarządu tej spółki (wyrok NSA z dnia 30.01.2002 r. II SA 1098/01) czy również Tomasz Kowalski prowadzący działalność gospodarczą pod firmą PHU Tomasz Kowalski.

Dlatego więc niewątpliwie administratorem danych osobowych jest sprzedawca w sklepie internetowym, który posiada własne magazyny, jak również sprzedawca, który zorganizował swój sklep w modelu dropshipping. Podkreślić należy, że ten drugi obowiązkowo będzie musiał zawrzeć **umowę o powierzeniu przetwarzania danych osobowych. Zgodnie z przepisami, administrator danych osobowych może albo samodzielnie przetwarzać te dane albo powierzyć tę czynność innemu podmiotowi.**

● Umowa powierzenia przetwarzania danych osobowych. Czy jest konieczna?

Umowa powierzenia przetwarzania danych osobowych jest niezbędna dla sprzedawcy w modelu dropshipping, **ponieważ dane osobowe każdego klienta będzie on musiał przekazać hurtownikowi lub dostawcy.** Możliwość powierzenia przetwarzania danych osobowych została przewidziana w art. 31 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. 1997 nr 133 poz. 883), dalej zwana ustawą o ochronie danych osobowych.

Dropshipping a GIODO (Umowa powierzenia przetwarzania danych osobowych)

Ustawodawca umożliwił administratorowi danych powierzenie przetwarzania danych osobowych innemu podmiotowi. Zastrzegł jednak, że powierzenie to następuje na podstawie umowy zawartej na piśmie (nazwijmy ją umową o powierzenie przetwarzania danych osobowych). Stronami tej umowy jest z jednej strony administrator danych, a z drugiej inny podmiot przetwarzający dane osobowe, którego tutaj nazywać będziemy procesorem (od angielskiego słowa process).¹

● Czy sprzedawca musi uzyskać zgodę na zawarcie umowy?

Należy pamiętać, że dla skutecznego zawarcia umowy o powierzenie przetwarzania danych osobowych nie jest wymagana zgoda osoby, której dane dotyczą. Stanowisko takie wyraził również Generalny Inspektor Danych Osobowych w decyzji z dnia 27 lipca 2005 r. (GI-DEC-DS-215/05), w której stwierdzono, że należy zaznaczyć, iż w świetle postanowień ustawy o ochronie danych osobowych - art. 31 ust. 1 ustawy, administrator danych nie ma obowiązku powiadamiania osoby, której dane dotyczą o powierzeniu jego danych, a co za tym idzie nie musi on uzyskiwać od takiej osoby odrębnej zgody na ww. powierzenie. Dla oceny legalności procesu przetwarzania danych poprzez powierzenie istotnym jest **czy odbyło się ono zgodnie z zakresem oraz celem określonym w umowie zawartej pomiędzy podmiotem powierzającym a podmiotem, który ma przetwarzać dane osobowe**.¹ Nie jest konieczne uzyskanie osobnej zgody na przetwarzanie danych osobowych, gdy ich przetwarzanie jest konieczne do realizacji umowy, gdy osoba, której dane dotyczą, jest jej stroną lub gdy jest to niezbędne do podjęcia działań przed zawarciem umowy na żądanie osoby, której dane dotyczą.

● W jakiej formie musi być zawarta umowa?

Ustawodawca wymaga, aby umowa o powierzenie przetwarzania danych osobowych została zawarta na piśmie. Nie przewiduje on jednak żadnych skutków w sferze prawa cywilnego za niedochowanie tej formy. Np. umowa zawarta w formie ustnej czy też nieopatrzone bezpiecznym podpisem elektronicznym, weryfikowanym za pomocą ważnego kwalifikowanego certyfikatu, którego użycie powoduje zrównanie danych nim opatrzonych z dokumentem w formie pisemnej (zgodnie z ustawą z 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym (Dz.U. 2001 nr 130 poz. 1450 z późn. zm.) nie powoduje nieważności umowy. Dlatego zastrzeżenie formy pisemnej bez rygoru nieważności wywiera jedynie skutki w zakresie postępowania dowodowego (por. art. 74 Kodeksy Cywilnego).³ Podkreślamy, że niedochowanie wymogu sporządzenia umowy o powierzenie przetwarzania danych osobowych na piśmie jest naruszeniem przepisów ustawy o ochronie danych osobowych i może wiązać się z sankcją – decyzją Generalnego Inspektora nakazującą przywrócenie stanu zgodnego z prawem (na podstawie art. 18 omawianej ustawy).⁴

Podsumowanie: W każdym przypadku, gdy administrator danych pragnie powierzyć przetwarzanie danych osobowych innemu podmiotowi, zobowiązany jest zawrzeć z nim umowę na piśmie o powierzenie przetwarzania danych osobowych. Minimum, które powinna ona określać, to rodzaje operacji na danych osobowych i cel przetwarzania danych, a także prawa i obowiązki zarówno administratora danych, jak i procesora.⁵

1. Barta P, Litwiński P., Ustawa o ochronie danych osobowych. Komentarz, 2013

2. Barta J., Fajgielski P., Markiewicz R., Ochrona danych osobowych. Komentarz., LEX, 2011

4. Barta P, Litwiński P., Ibidem

5. por. Wiewiórowski W. R., Umowa powierzenia, Przegląd Komunalny nr 8/2013, str. 65

5 **Zatowarowanie sklepu. Automatyczna aktualizacja danych**



Jednym z najważniejszych warunków efektywnego prowadzenia sprzedaży w modelu dropshipping jest połączenie z bazą produktową dostawcy, które pozwala nie tylko na zatowarowanie sklepu w formie nazw produktów, zdjęć, opisów i cen, ale także na kontrolę stanów magazynowych. Wszelkie wyzwania związane z logistyką rozwiązywane muszą być przez nowoczesne narzędzia IT, zapewniające m.in import oraz aktualizację danych.

● **Do najważniejszych zalet integracji sklepu z hurtownią należą:**

- Masowy import bazy produktowej, który oszczędza czas i pracę potrzebną na załadowanie produktów do sklepu.
- Dostęp do aktualnej oferty hurtowni
- Dostęp do wysokiej jakości zdjęć produktowych, opisów oraz charakterystyk produktowych ważnych z punktu widzenia klienta.

● **Jak połączyć sklep internetowy z hurtownią? Gotowa integracja na platformie RedCart**

Na rynku dostępnych jest kilka możliwości integracji sklepu internetowego z hurtownią, takich jak m.in. dodatkowe oprogramowanie z licencją na konkretny komputer. Z praktycznego punktu widzenia najbardziej korzystna, wygodna oraz oszczędna pod względem czasu i pracy jest tzw. gotowa integracja konkretnej hurtowni z konkretnym systemem sklepowym. Najważniejszą zasadą takiego rozwiązania jest pełna automatyzacja: **baza aktualizuje się automatycznie**, na bieżąco, w czasie rzeczywistym, bez potrzeby np. ręcznego importu pliku, co zapewnia zawsze aktualne stany magazynowe w sklepie.

● **Aktualizacja bazy produktowej obejmuje przede wszystkim:**

- Aktualizację nowych i starych produktów w ofercie;
- Aktualizację stanów magazynowych;
- Aktualizację cen.

Zatowarowanie sklepu. Automatyczna aktualizacja danych

Moduł gotowej integracji sklepu internetowego z hurtownią dostępny w RedCart umożliwia nowoczesne zarządzanie bazą produktową, do czego zaliczyć można m.in. wgląd do tzw. magazynu wirtualnego hurtowni, w tym magazynu opcji, czyli ilości dostępnych produktów w poszczególnych opcjach kolorystycznych i rozmiarach. Możliwa jest także selekcja konkretnych informacji z pliku, które mają ulec aktualizacji oraz konfiguracja wysokości marż narzucanych na produkty w podziale na np. kategorie produktowe lub producentów.

● *Moduł integracji na platformie RedCart zawiera dodatkowe narzędzia, niezwykle przydatne podczas importu danych pobieranych z hurtowni, takie jak mapowanie kategorii: czyli odpowiednie przypisanie kategorii produktowych dostawcy do kategorii w sklepie oraz funkcjonalności, takie jak:*

- Opcja wyboru: produkty w sklepie aktywne lub nie po imporcie bazy produktowej;
- Możliwość ustawienia minimalnej ilości sztuk produktu zwracanej w pliku z hurtowni, po której produkt pojawi się w sklepie;
- Możliwość ustawienia marży narzucanej na produkty, przy czym możliwe jest ustawienie automatycznie narzucanej marży na produkty konkretnych producentów lub konkretnych kategorii w sklepie: w wartości procentowej lub kwotowej.
- Selekcja informacji zawartych w pliku hurtowni, które mają ulec aktualizacji.

Warto uświadomić wszystkim początkującym sprzedawcom internetowym, że sprawna aktualizacja bazy produktowej jest niezwykle ważnym aspektem dla każdego sklepu współpracującego w modelu dropshipping. Sprzedawca nie posiada kontroli nad stanami magazynowymi dostawcy w fizycznym rozumieniu tego słowa, a dostępność towaru oferowanego w sklepie stanowi **warunek konieczny prawidłowej obsługi klienta**: jej jakość ma bowiem przełożenie na wizerunek sklepu w sieci.

Integracja dwukierunkowa

Podstawą i najważniejszym warunkiem funkcjonowania w dropshipping jest import bazy produktowej, który określa się jako integrację jednokierunkową. Możliwe jest także wdrożenie tzw. integracji dwukierunkowej, w której zamówienia przekazywane są do systemu dostawcy w sposób automatyczny.

6

Dropshipping w praktyce.

W poprzednich częściach poradnika specjaliści z firmy prawniczej Prokonsumencki omówili bardzo dokładnie wszelkie prawne aspekty związane z handlem w modelu dropshipping. Jak wygląda natomiast prowadzenie sklepu bez magazynu w praktyce? **Bazując na siedmioletnim doświadczeniu we wdrażaniu sklepów internetowych**, także w oparciu o integrację możemy mówić o pewnym zestawie wypracowanych praktyk, jaki stosowany jest przez dostawców i współpracujące z nimi sklepy.

Obsługa posprzedażowa: chociaż zgodnie z przepisami to sprzedawca internetowy, który oferuje towar we własnym imieniu odpowiada za wszelkie kontakty z klientem oraz do jego obowiązków należą czynności związane z obsługą posprzedażową, wiele z hurtowni dropshippingowych ściśle współpracuje ze sklepami w tym zakresie, umożliwiając m.in. zwrot towaru do hurtowni w wyniku odstąpienia klienta od umowy. Jest to jednak zawsze „dobra wola” dostawcy, który nie ma obowiązku przyjmować towaru zwróconego przez klienta do sklepu internetowego. Obowiązki i prawa w zakresie obsługi posprzedażowej w ramach przepisów, omówione zostały bardzo dokładnie we wcześniejszych częściach poradnika.

Doradztwo w sprawie produktów: jak podkreślają niektórzy z właścicieli hurtowni dropshippingowych, sklepy internetowe próbują czasem scedować wszelkie pytania klientów, odnoszące się do produktów właśnie na dostawców, co jest błędem: jeśli sklep internetowy zawiera umowę sprzedaży z klientem to on odpowiada za sprzedany towar. Zakres pomocy udzielonej sklepowi przez dostawcę w ramach obsługi posprzedażowej zależy od indywidualnych ustaleń.

Czy dropshipping się opłaca? Niekwestionowanym plusem współpracy na zasadzie dropshipping, który ma bardzo konkretne przełożenie na koszty działalności są znaczne oszczędności wynikające z braku konieczności prowadzenia magazynu (o ile sklep zaopatruje się tylko u dostawców dropshippingowych) oraz brak konieczności zamrażania pieniędzy w towarze, który przecież nie zawsze może znaleźć swoich nabywców.

Realizacja zamówienia

Jak podkreślają właściciele najlepszych hurtowni dropshippingowych współpracujących z RedCart, sprawna organizacja systemu realizacji przesyłek sprawia, że paczka trafia do klienta w szybkim tempie. Jest to jedna z kluczowych kwestii w modelu handlu bez magazynu, dlatego dobierając dostawcę produktów trzeba zwrócić uwagę na:

Czas realizacji zamówienia: liczony od momentu otrzymania zamówienia przez dostawcę do momentu wysłania przygotowanej paczki. Warto zwrócić uwagę na to, czego wymagają hurtownie w celu uruchomienia procedury przygotowywania przesyłki: czy jest to tylko przekazanie informacji potrzebnych do zamówienia, czy np. wysłanie potwierdzenia płatności dokonanej przez sklep. Hurtownie współpracujące z RedCart przygotowują paczkę do wysyłki nawet w tym samym dniu, w którym otrzymują zamówienie ze sklepu – co gwarantuje szybki czas dostawy do klienta.

Dropshipping w praktyce.

- **Dowody sprzedaży i materiały marketingowe:** niektórzy dostawcy drukują wystawione i nadesłane przez sklep dowody sprzedaży i zamieszczają je w paczkach, a w innych przypadkach należy je samodzielnie wysłać do klienta, np. w formie elektronicznej (paragon, faktura). Podobnie jest z materiałami marketingowymi sklepu.
- **Firmy kurierskie.** Z punktu widzenia klienta detalicznego bardzo istotne są dostępne sposoby oraz koszty dostarczenia przesyłek. Zdecydowana większość z dostawców dropshippingowych dysponuje własnymi formami przesyłki, czasem możliwe jest zamówienie swojego kuriera. Sklep otrzymuje na swój e-mail potwierdzenie wysłania paczki wraz z numerem do śledzenia przesyłki.
- **Ewentualne dodatkowe koszty za realizację zamówienia.** Większość z hurtowni nie pobiera opłat związanych z obsługą i przygotowaniem paczki, niemniej jednak zdarza się, że tego typu opłaty są doliczane do przesyłek.

- **Zarządzanie asortymentem**

Korzyścią, o której nie wspomina się zbyt często, a która ma ogromne znaczenie z punktu widzenia optymalizacji sprzedaży w sklepie, są nowe możliwości w zarządzaniu asortymentem produktowym w sklepie. Dzięki automatycznemu importowi danych z pliku hurtowni, sklep zyskuje dostęp do setek, a nawet tysięcy pozycji produktowych, którymi może swobodnie zarządzać w swoim sklepie, badając popyt rynkowy. Dodatkowo gotowa integracja z hurtownią dostępna na platformie RedCart umożliwia m.in. selekcję informacji, które mają ulec aktualizacji oraz ustawianie marż na produktach.

- **Ceny, marże, dodatkowe koszty**

Ceny towaru udostępnianego przez dostawców w modelu dropshipping zawsze należy porównać z cenami towaru kupowanego w hurcie, są to jednak kwestie należące do indywidualnych ustaleń między sklepem, a hurtownią. Tak samo jak wszelkie, ewentualne dodatkowe koszty wynikające ze współpracy w dropshipping.

- **Branding: budowanie marki sklepu w sprzedaży w dropshipping**

Branding w realizacji zamówienia polega m.in. na użyciu taśmy z logiem sklepu lub zamieszczeniu materiałów marketingowych w paczce z zamówieniem. Niektórzy z dostawców dropshippingowych drukują dowody sprzedaży wysłane w formie elektronicznej przez sklep, a także przygotowują przesyłkę zgodnie z identyfikacją wizualną sklepu. W świadomości klienta paczka zawsze zostaje wysłana ze sklepu oraz w imieniu sklepu.

- **Najczęstsze problemy początkujących e-sprzedawców.**

Do największych problemów początkujących sprzedawców, co podkreślają często także dostawcy, należy brak wiedzy – nie tylko w zakresie organizacji sprzedaży na zasadzie dropshipping, ale także brak wiedzy z zakresu prowadzenia sprzedaży internetowej. Niestety, z pomocą nie przychodzą także przepisy prawa, które nie regulują wprost zasad handlu w modelu dropshipping. Inną kwestią jest ograniczona ilość dostawców oferujących współpracę w dropshipping oraz posiadających konieczne doświadczenie w branży.

Dropshipping w praktyce.

Więcej na temat ewentualnych problemów, z jakimi spotkać mogą się sprzedawcy przygotowali specjaliści z serwisu **Prokonsumencki**:

Sprzedaż w modelu dropshippingu wydaje się wielu sprzedawcom bardzo atrakcyjną możliwością. Prowadzenie sklepu internetowego, bez konieczności posiadania magazynu, i zajmowania się czasochłonną przesyłką towarów to bardzo atrakcyjna perspektywa własnego biznesu.

W modelu sprzedaży we własnym imieniu, z punktu widzenia klienta sklepu internetowego, **dropshipping niczym nie różni się od tradycyjnej sprzedaży**. Klient otrzymuje jedynie towar z innego miejsca, ponieważ nie wysyła go osoba prowadząca sklep internetowy, a hurtownia. W takim modelu umowa sprzedaży zawierana jest z przedsiębiorcą prowadzącym sklep internetowy i niczym nie różni się od umowy, która byłaby zawarta w przypadku tradycyjnej sprzedaży. Taki model ma więc swoje plusy: jest jasny, zrozumiały i nietrudno o spełnienie wszystkich wymogów prawnych względem konsumentów.

W sytuacji natomiast, kiedy umowa sprzedaży zawierana jest pomiędzy klientem a hurtownią, przedsiębiorca prowadzący sklep internetowy jest jedynie pośrednikiem, oferuje ze swojej strony jedynie usługę pośrednictwa – i tylko za nią pobierać może opłatę.

● **Problem 1: Kto jest sprzedawcą w modelu dropshippingu?**

Prowadzący sklepy internetowe czasem mylnie sądzą, że to hurtownia w pełni odpowiada za sprzedawane towary i ponosi wszystkie obowiązki względem konsumentów, niezależnie od przyjętego modelu sprzedaży. Sprzedawcą w praktyce będzie podmiot, który wystawia klientowi paragon bądź fakturę za zakupiony towar. W niektórych przypadkach będzie nim hurtownia, a sklep będzie pobierał opłatę jedynie za wykonywaną usługę pośrednictwa (drugi model dropshippingu). W większości przypadków, m.in. w większości sklepów na platformie Redcart sprzedaż dokonywana jest tradycyjnie poprzez sklep internetowy i to przedsiębiorca prowadzący e-sklep pełni rolę sprzedawcy, niezależnie do tego, czy towar zostanie przesłany do klienta końcowego bezpośrednio przez hurtownię. Oznacza to, iż pełen katalog obowiązków sprzedawcy – tych, które związane są z informowaniem konsumenta o jego prawach, jak i tych dotyczących reklamacji i odstąpienia przez konsumenta od umowy – spoczywa na przedsiębiorcy, który prowadzi sklep internetowy.

● **Problem 2: Jak powinna wyglądać procedura w przypadku zwrotów i reklamacji?**

Jak już wspomnieliśmy, za zwroty i reklamacje na podstawie rękojmi odpowiada sprzedawca. Należy więc w pierwszej kolejności ustalić kto w danym przypadku nim będzie. Wszelkie roszczenia konsumentów powinny więc być kierowane do sprzedawcy, i nie może on tej odpowiedzialności przenieść na drugą stronę. Jeśli sprzedawca, którym jest przedsiębiorca prowadzący sklep internetowy, poczyni z hurtownią odpowiednie ustalenia – na przykład, iż zwroty mogą być dokonywane przez konsumentów na jej adres – jako adres do zwrotów może on być konsumentom podawany. Konsument jednak nadal zawsze może skierować zwrot bezpośrednio do siedziby sprzedawcy – i nadal to sprzedawca odpowiada za przyjęcie zwrotu względem prawa.

Dropshipping w praktyce.

Odrębną kwestią są natomiast **reklamacje na podstawie gwarancji**. Jeśli którykolwiek podmiot (producent, hurtownia, pośrednik) udziela dobrowolnie gwarancji na produkt – tym samym staje się gwarantem, odpowiedzialnym zgodnie z określonymi przez siebie zasadami. W takim przypadku reklamację na podstawie gwarancji należy zawsze kierować bezpośrednio do podmiotu będącego gwarantem. Co istotne jednak – uprawnienia klienta z tytułu gwarancji w żaden sposób nie wyłączają, ani nie ograniczają uprawnień klienta na podstawie rękojmi sprzedawcy – niezależnie od tego, czy sprzedawcą jest inny niż gwarant, czy ten sam, podmiot. Wyborem klienta pozostaje, czy w razie potrzeby skorzysta z uprawnień wynikających z gwarancji, z rękojmi, czy z obydwu.

● **Problem 3: Gdzie szukać podstaw prawnych i pomocy, jeśli decydujemy się na dropshipping?**

Umowa dropshippingu nie jest odrębnie uregulowana w polskim prawie jako umowa nazwana. Oznacza to, iż regulują ją jedynie zasady Kodeksu Cywilnego, w pozostałym zakresie ma natomiast zastosowanie zasada swobody umów. Prawdłowa umowa dropshippingu powinna zawierać jednak pewne elementy, o których pisaliśmy już wcześniej, w części dotyczącej umowy dropshippingowej.

Prowadząc sprzedaż w modelu dropshippingu, powinniśmy jednak również pamiętać, iż w sposób niezmienny obowiązują sprzedawcę przepisy konsumenckie – które są w przypadku sprzedaży na odległość znacznie bardziej wymagające, niż w przypadku sprzedaży stacjonarnej. Sprzedaż konsumencką regulują ustawa o prawach konsumenta z 30 maja 2014r. oraz Kodeks Cywilny. W razie wątpliwości często warto skonsultować kwestie sporne z prawnikiem – rada profesjonalisty i odpowiedzi na pytania istotne w konkretnym przypadku może okazać się jednorazowym wydatkiem, który okaże się cenną inwestycją i zaprocentuje w przyszłości.

● **Dlaczego odradzamy dropshipping „Chiński”?**

Każdy z nas spotkał się na pewno z ofertami sprzedaży (np. na portalach aukcyjnych), które mają bardzo długi termin dostawy (np. 40 czy 50 dni) a miejsce pochodzenia to „Azja”, „cały świat” czy nawet „Internet”. Mamy w tym przypadku do czynienia z dropshippingiem z udziałem firm z państw azjatyckich, na przykład z Chin. Osoby prowadzące taki rodzaj sprzedaży zazwyczaj nie pamiętają, że oprócz korzyści, niesie on ze sobą także **ogrom obowiązków**. Jeśli prowadzący sprzedaż eCommerce chce uważać siebie jedynie za pośrednika musi, jak już wspominaliśmy, wyraźnie o tym informować.

W przypadku handlu ze sprzedawcami z innego państwa – a dodatkowo spoza UE – szczególnie istotne jest, aby klient miał świadomość, że podmiot prowadzący sprzedaż internetową jest jedynie pośrednikiem - ponieważ w takim przypadku to klient docelowy jest bezpośrednim importerem produktu – z czym wiążą się między innymi obowiązki celne i podatkowe. Skutkuje to zazwyczaj wysokimi kosztami dostawy i utrudnioną (praktycznie niemożliwą) procedurą reklamowania produktu u sprzedawcy, nie władającego językiem polskim – a być może także angielskim, i niezaznajomionego z polskimi prawami konsumenta. Nieudzielanie takich informacji oznacza natomiast prowadzenie działalności niezgodnej z polskim prawem., czyli jednym słowem: nielegalnej.

7 Dropshipping a podatki

Benjamin Franklin powiedział kiedyś, że na tym świecie pewne są tylko śmierć i podatki. Tak, jak żaden człowiek nie może uciec od podatków, tak i nie uda się to sprzedawcy-dropshippingowcowi. Oczywiście, dla niego najważniejszy będzie podatek dochodowy. Mamy świadomość, że kwestie związane z podatkami są trudne, dlatego zdecydowaliśmy się na przedstawienie **ich w formie kazusu**, który bazuje na stanie faktycznym opisanym we wniosku o wydanie indywidualnej interpretacji podatkowej. Sprzedawca, Pan Kowalski, chciałby założyć jednoosobową działalność gospodarczą. Działalność ta polegać będzie na przeniesieniu procesu wysyłki towaru na dostawcę (pojęcie zwane w ekonomii jako dropshipping) i będzie prowadzona w formie pośrednictwa handlowego, zarówno w sklepie internetowym, jak i poprzez aukcje internetowe. Rolą sprzedawcy byłoby zbieranie zamówień, inkasowania wpływów pieniężnych w postaci przelewów bankowych oraz przesyłania zamówienia do dostawcy oraz zapłaty za nie w formie przelewu na rachunek producenta/dostawcy, który znajduje się na terytorium kraju trzeciego (spoza obszaru Unii Europejskiej). Podkreślić należy, że to dostawca, a nie sprzedawca, realizuje przesyłkę do klienta.

● Cały proces wyglądałby zatem następująco:

1. Sprzedawca wystawia towar na sprzedaż na aukcji internetowej lub w sklepie internetowym (przy czym podkreśla na niej w regulaminie, że nie jest posiadaczem tego towaru, tylko zajmuje się pośrednictwem polegającym na zamówieniu danego towaru bezpośrednio u producenta. Wszelkie opłaty celne związane ze sprowadzeniem towaru i wprowadzeniem w obieg ponosi zatem jego bezpośredni importer, czyli osoba kupująca / zlecająca zakup).
2. Klient zamawia dany towar.
3. Klient przelewa na konto firmowe Wnioskodawcy ustaloną kwotę, np. 1100 zł (gdzie faktyczna cena tego towaru u producenta wynosi 1000 zł przy czym 100 zł, czyli 10% to marża Wnioskodawcy za organizację zlecenia).
4. Wnioskodawca następnie za kwotę 1000 zł zamawia towar (100 zł zostaje u niego).
5. Producent z Azji wysyła bezpośrednio towar bezpośrednio do klienta (wszelkie faktury czy rachunki są wystawiane na niego). Wnioskodawca wystawia mu rachunek na swoją marżę, czyli na wspomniane 100 zł. Wnioskodawca nie otrzymuje od producenta żadnych rachunków ani faktur).
6. Zamówiony towar trafia do Klienta.

● W związku z powyższym, podatnik zadał organowi podatkowemu następujące pytania:

1. Co stanowi podstawę opodatkowania podatkiem dochodowym od osób fizycznych przy prowadzeniu pośrednictwa handlowego poprzez aukcje internetowe w oparciu o model logistyczny, zwany dropshippingiem - wspomniana wyżej kwota 1100 zł, czy 100 zł (czyli marża)? Mimo tego, że klient przelewa sprzedawcy 1100 zł, kupujący zamawia towar dla niego u producenta za 1000 zł - pozostaje mu tylko 100 zł. Sprzedawca uważa, że powinien wystawiać klientowi rachunek na przytoczone w przykładzie 100 zł (czyli na swoją marżę czy też kwotę organizacji zakupu), a nie na całą przelaną przez Klienta kwotę.

2. Z jakim dniem powstaje obowiązek wystawienia rachunku dla klienta za działania sprzedawcy? Sprzedawca stwierdza, że dniem powstania obowiązku wystawienia rachunku klientowi jest dzień, kiedy otrzymał pieniądze od klienta i zostały one zaksięgowane na jego rachunku.

3. Ze względu na to, że sprzedawca nie dostaje od producenta żadnych faktur na wspomniane wcześniej 1000 zł (czyli faktyczną kwotę za jaką zamawia towar), tylko dostaje ją bezpośrednio klient/zamawiający, czy podstawą wpisu do Księgi Przychodów i Rozchodów mogą być wyciągi bankowe (gdzie wyraźnie jest oznaczona kwota, jaka wpływa do Wnioskodawcy oraz kwota, która wpływa do producenta). Czy może tylko Sprzedawca ma wpisywać do KPiR swój rachunek na różnicę 1100 zł – 1000 zł, czyli na przytoczone w przykładzie 100 zł? Gdzie różnica ta będzie wyliczana na podstawie rachunku bankowego z kwoty wpływającej na konto i wpływającej z konta?

Sprzedawca uważa, że nie musi mieć faktur od klienta, skoro pieniądze przesłane od klienta w kwocie przytoczonej tu w przykładzie 1100 zł nie są jego dochodem, bo zgodnie z regulaminem i zleceniem, zabiera z tego 10% i dalej za 1000 zł zamawia towar u producenta na zlecenie klienta. Pieniądze te tylko przechodzą przez Wnioskodawcę (jego konto), a dalej idą do producenta.

W tym stanie faktycznym Dyrektor Izby Skarbowej w Poznaniu⁶ uznał stanowisko sprzedawcy za prawidłowe. Zainteresowanych odsyłamy do zapoznania się z interpretacjami wydanymi przez Dyrektora Izby Skarbowej w Poznaniu LPB1/4511-1-485/15-2/TW oraz ILPB1/4518-1-7/15-2/TW.

W doktrynie podkreśla się, że zastosowanie się do interpretacji podatkowej nie może szkodzić temu podmiotowi, który się do niej zastosował⁷. Oznacza to m.in., że jeśli organ podatkowy nie uwzględni tej interpretacji w swoim rozstrzygnięciu, to podmiot, który stosuje się do indywidualnej interpretacji podatkowej i w wyniku tego zobowiązanie nie zostanie prawidłowo wykonane, nie zostanie pociągnięty do odpowiedzialności karno-skarbowej, nie zostaną mu naliczone odsetki za zwłokę, a nawet zostanie zwolniony z obowiązku zapłaty podatku⁸. Przypominamy jednak, że indywidualna interpretacja podatkowa zabezpiecza interesy wyłącznie podmiotu, który złożył o nią wniosek. Dla pozostałych podmiotów jest jedynie pokazaniem podejścia organu, który ją wydał. Przypominamy jednak, że indywidualna interpretacja podatkowa zabezpiecza interesy wyłącznie podmiotu, który złożył o nią wniosek. Dla pozostałych podmiotów jest jedynie pokazaniem podejścia organu, który ją wydał.

6. Kazus powstał na podstawie interpretacji indywidualnych wydanych przez Dyrektora Izby Skarbowej w Poznaniu nr ILPB1/4511-1-485/15-2/TW oraz ILPB1/4518-1-7/15-2/TW.

7. Gorgol A. w: Zarys finansów publicznych i prawa finansowe., red. Wójtowicz W., LEX, Warszawa, 2014

8. Materiały Ministerstwa Finansów: Masz wątpliwości podatkowe – skorzystaj z pomocy fachowców Pytania i odpowiedzi, http://www.finanse.mf.gov.pl/c/document_library/get_file?uuid=3acae0e5-93c2-43da-bdef-c3838ced03fd&groupId=1078822 (dostęp: 10.11.2015)

Dropshipping a podatki

Jeśli już omawiamy podatki w modelu dropshippingu, nie można zapomnieć o **prawie celnym**. W modelu dropshippingu to kupujący jest zarazem importerem, dlatego musi pamiętać o przepisach ustawy z dnia 19 marca 2004 r. Prawo celne (Dz.U. 2004 nr 68 poz. 622). Zgodnie z art. 55, Organ celny nie księguje i nie pobiera kwoty należności przywozowych, jeżeli suma kwot tych należności i należności podatkowych z tytułu importu towarów nie przekracza równowartości kwoty 10 euro. W razie jej przekroczenia, wszelkie koszty celne z tym związane będą po stronie klienta, jako importera towaru.

Kupujący musi także liczyć się z powstaniem obowiązku **rozliczenia podatku od towarów i usług** – zgodnie z art. 51 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U.2011.177.1054 j.t) zwolniony jest od podatku import towarów umieszczonych w przesyłkach wysyłanych z terytorium państwa trzeciego bezpośrednio (np. z Chin) do odbiorcy przebywającego na terytorium kraju (Polski), pod warunkiem że łączna wartość towarów w przesyłce nie przekracza kwoty wyrażonej w złotych odpowiadającej równowartości 22 euro. Zwolnienia tego nie stosuje się do: 1) napojów alkoholowych; 2) tytoniu i wyrobów tytoniowych; 3) perfum i wód toaletowych.

Jak widzisz, dropshipping wiąże się w płaceniem różnych danin publicznych. W tym modelu biznesowym do ich uiszczenia może zostać zobligowany zarówno sprzedawca (podatek dochodowy), jak i sam konsument (cło lub VAT). Z uwagi na powyższe, zachęcamy Cię, sprzedawco, do formułowania zapytań skierowanych do fiskusa - uzyskiwania indywidualnych interpretacji podatkowych. Dodajmy, że sama opłata nie jest wysoka – wynosi 40 zł od każdego stanu faktycznego lub zdarzenia przyszłego będącego przedmiotem wniosku. Podkreślamy, że interpretacja może zabezpieczyć Twoje interesy.

Materiał opracowany przez RedCart, platformę sklepów internetowych oraz serwis Prokonsumencki, oferujący specjalistyczne usługi prawne dla e-commerce.



PROKONSUMENCKI.PL
Sklep dbający o prawa konsumenta