

ASPEKTY PRAWNE W HANDLU ELEKTRONICZNYM E-COMMERCE

Tomasz Odzimek

Wprowadzenie

Polska należy do krajów o wysokiej dynamice rozwoju handlu online. Dzieje się tak za sprawą szybko rosnącej dostępności do Internetu, zwiększającej się z roku na rok liczby e-sklepów, poprawy infrastruktury w kanale e-handlu, a w efekcie poszerzania się kręgu osób dokonujących zakupów w sieci. Wzrost znaczenia handlu internetowego, a szerzej ujmując e-commerce, spowodował wzrost zainteresowania tą problematyką ze strony świata nauki, czego wyrazem są liczne publikacje³⁰⁷.

Najbardziej powszechną formą e-commerce są sklepy internetowe, jednak handel elektroniczny to również inne formy biznesu. E-commerce dotyczy wszelkiego rodzaju transakcji biznesowych, które są dokonywane przy użyciu Internetu. E-commerce to od kilku lat dynamicznie rozwijający się obszar, budzący zainteresowanie szerokiej grupy osób i firm. Rynek e-commerce rozwija się bardzo szybko i utrzymuje dwucyfrowe tempo wzrostu. Rozwój handlu elektronicznego napędza rozwój Internetu, powstawanie nowych, nieznanych wcześniej usług e-commerce, ale również nowe zjawiska jak pandemia czy lockdown.

Zmiany zachodzące na wirtualnych rynkach sprawiają, że jakość obsługi klientów nie jest stałym atutem przedsiębiorstwa, ale zasobem, który służy do budowania przewagi konkurencyjnej. Klient zwraca się do organizacji w nadziei, że spełni jego oczekiwania związane z wyrobem czy usługą, płaci także za nadzieję spełnienia tych oczekiwań³⁰⁸.

³⁰⁷ B. Gregor, M. Kalińska-Kul, *Rozwój handlu internetowego i jego uwarunkowania – perspektywa oferenta i nabywcy*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 4(375), s. 110.

³⁰⁸ E. Skrzypek, *Jakość i efektywność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2000, s. 84.

Warunki handlu internetowego wymagają odrębnych regulacji, ponieważ spotykają się z barierami – w świecie offline nie ma możliwości obejrzenia produktu przed zakupem czy też brak jest bezpośredniego kontaktu sprzedającego z kupującym – umowa zawierana jest na odległość. Działając w Internecie, sklepy internetowe przetwarzają też znacznie więcej danych osobowych niż ma to miejsce w sklepie stacjonarnym. Bariery te wymuszają na e-handlu znajomości podstawowych aktów prawnych. Całość zagadnienia z punktu widzenia uwarunkowań prawnych zostały przedstawione w dalszej części niniejszego rozdziału.

Prowadzenie biznesu w branży e-commerce

Pojęcia branży handlu elektronicznego (e-commerce)

Aby wskazać sposoby prowadzenia działalności gospodarczej w postaci handlu elektronicznego, należy przede wszystkim ustalić, co należy rozumieć przez pojęcie „e-commerce”, towarzyszące mu mechanizmy i metody w tym obszarze biznesu.

Handel elektroniczny (inaczej e-handel, e-commerce) definiujemy jako szereg działań wykonywanych w celu dokonania transakcji za pomocą elektronicznych środków przekazu – telefon, faks, e-mail, strona www. To transakcje online, czyli zakupy towarów i usług, których płatności i dostawa odbywa się poza fizyczną placówką sklepu.

Sklep internetowy to witryna internetowa, w której można prowadzić sprzedaż i dokonywać zakupów online. Umożliwia wirtualne przeglądanie oferty, asortymentu i dokonania płatności za zakupy³⁰⁹. **Sklepy internetowe** korzystają z oprogramowania zwanego platformą e-commerce / systemem e-commerce. System e-commerce może zostać zainstalowany i skonfigurowany na serwerze www, co pozwala na uruchomienie sklepu internetowego. Alternatywnie można także skorzystać z platform SaaS-owych, które udostępniają sklep internetowy jako usługę w chmurze (na serwerach dostawcy oprogramowania). Coraz popularniejszą formą zakupów obok e-commerce jest m-commerce, definiowany jako segment sprzedaży w Internecie odbywający się przez urządzenia mobilne. Może to być wersja mobilna strony (subdomena lub strona przygotowana w technologii *Responsive Web Design*) oraz aplikacje mobilne. Rozróżniamy trzy rodzaje platform e-commerce:

- **Open-source** – oprogramowanie otwarte, które można dowolnie modyfikować lub uzupełniać o pisane dedykowane wtyczki. W założeniu miało być darmowym sposobem na sklep internetowy. Przykłady: Magento, WooCommerce.

³⁰⁹ D. Drobnik, *Podstawowe pojęcia i koncepcja handlu w sieci*, „Poradnik E-Commerce” 2019, s. 4; <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/09/Poradnik-E-Commerce-2019.pdf> (dostęp: 22.06.2022).

- **SaaS (Software as a Service)** – usługa oprogramowania w chmurze, w ramach której otrzymuje się infrastrukturę oraz serwery do utrzymania sklepu internetowego. Przykłady: AtomStore, IAI-Shop.
- **Platformy dedykowane** – pisane na specjalne zamówienie, tworzone od zera e-sklepy oraz panele zarządzania. Przykłady: i-Systems, Ideo.

Do prezentowania oferty sklepy internetowe wykorzystują też **porównywarki cenowe**. Są to serwisy, który agregują oferty sklepów internetowych i pozwalają na porównanie cen tych samych produktów w różnych sklepach. Przykładowe to: Zakupy Google, Ceneo, Skąpiec, Okazje.info.pl.

Obok porównywarek często stawiany jest **marketplace**. To strona umożliwiająca zakup produktów od różnych sprzedawców. Najczęstszym modelem rozliczeń serwisu ze sprzedającymi jest prowizja od sprzedaży i opłata za prezentację produktu. W Polsce najpopularniejszym marketplace jest Allegro. Inne większe serwisy coraz chętniej również udostępniają swoją przestrzeń do sprzedaży innym podmiotom: Arena.pl, Ceneo, sprzedajemy.pl, eMAG, Empik.

W e-commerce można wyróżnić trzy formy handlu. Definiujemy je jako³¹⁰:

1. **Sprzedaż B2C** (*business to customer*) – relacja biznesowa pomiędzy firmą a indywidualnym klientem. W tym wypadku stroną jest klient końcowy. Sprzedaż odbywa się zazwyczaj bezobsługowo, poprzez stronę internetową.
2. **Sprzedaż B2B** (*business to business*) – relacja pomiędzy dwoma przedsiębiorstwami. W tym modelu ważne jest tworzenie relacji z kontrahentami. Sprzedaż odbywa się zazwyczaj przez specjalny system B2B oraz za pośrednictwem handlowca.
3. **Sprzedaż C2C** (*customer to customer*) – rodzaj transakcji pomiędzy prywatnymi osobami. Przykładem może być sprzedaż na aukcjach internetowych i serwisach ogłoszeniowych jak Gumtree i OLX.

Trzy formy handlu e-commerce:

- **Sprzedaż B2C** (*business to customer*)
- **Sprzedaż B2B** (*business to business*)
- **Sprzedaż C2C** (*customer to customer*)

Zdarza się, że sprzedawcy, prowadząc sprzedaż w Internecie, tworzą nowe podmioty (brandy), które sprzedają podobny asortyment pod pozornie różnymi nazwami sklepów internetowych. Ta praktyka znana jest jako multistore/multisklep. W jej ramach kilka sklepów internetowych tego samego właściciela zarządzanych jest przez jeden panel administracyjny. Wygląd e-sklepów może różnić się od siebie, prezentować odmienny asortyment i ceny, ale realizacja wszystkich zamówień dokonuje się w jednym panelu. Pozwala to na zarządzanie tym samym towarem i stanami magazynowymi w jednym miejscu.

³¹⁰ *Słownik E-commerce*, <https://thenewlook.pl/slownik-e-commerce/> (dostęp: 07.02.2022).

Sklepy internetowe wykorzystują techniki sprzedaży znane ze świata offline, których głównym celem jest wzrost generowanych obrotów np.:

- Up-selling – strategia polegająca na przekonaniu klienta do zakupu droższych produktów, w wyższym standardzie lub większą liczbą funkcji, aby zwiększyć wartość jego koszyka.
- Cross-selling – technika sprzedaży mająca za zadanie zaproponować klientowi produkty komplementarne, które może dodatkowo dodać do koszyka.

Proces zakupowy w e-commerce to jeden z najważniejszych etapów realizacji sprzedaży w branży handlu elektronicznego. Aby połączyć sprzedaż offline i online w różnych punktach styku konsumentów z marką, stosuje się strategię **omnichannel** (wielokanałowość). Ta spójność stawiana jest jako jedno z najważniejszych wyzwań e-commerce. Może być realizowana w obszarze marketingu, sprzedaży oraz obsługi klienta. W marketingu omnichannel to np. wykorzystywanie różnych kanałów do informowania o promocjach (SMS, e-mail, social media). W sprzedaży – click & collect Allegro, a w obsłudze klienta to możliwość skontaktowania się z BOK przez wygodny dla siebie sposób np. Facebook Messenger. Omnichannel zakłada zwrot w kierunku interakcji z klientem za pomocą wielu zintegrowanych ze sobą kanałów sprzedaży, w których panują te same zasady oraz jakość (spójne komunikaty, polityka cenowa, dostępność itp.)³¹¹.

Model ten wynika niejako z efektu **ROPO** (*Research Online, Purchase Offline*), czyli dokonywania zakupów w kanale offline, poprzedzonego szukaniem informacji i dokonywaniem wyborów na podstawie informacji zdobytych w Internecie. Z tym zachowaniem konsumenckim wiążą się nowe formy dostawy, jak:

- **Same Day Delivery** – określenie szybkiej dostawy w tym samym dniu. Czas dostawy jest dziś jednym z krytycznych czynników, które wpływają na sprzedaż w e-sklepie. Coraz więcej klientów chce dostawać towar jak najszybciej, krócej niż w 24 godziny. Póki co dostawy tego samego dnia realizowane są głównie w dużych miastach, po warunkiem złożenia i opłacenia zamówienia do godziny 16:00.
- **Click & Collect** – jeden z rodzajów form dostawy. Korzystając z niej, konsument nie ponosi kosztów wysyłki, ponieważ towar jest do odebrania w sklepie stacjonarnym marki. Na miejscu może też dokonać płatności, przymierzyć lub sprawdzić towar oraz dokonać jego zwrotu. Zazwyczaj już godzinę po zamówieniu można odebrać towar w wybranej placówce.

Biorąc pod uwagę trendy zachodzące na rynku, można tutaj zauważyć, że forma dostawy Click & Collect jest przyszłością dostawy. Już w 2016 roku ponad 80% sklepów detalicznych miała w swojej ofercie opcję dostawy i odbioru z salonu stacjonarnego. Zarówno klienci, jak i sklepy widzą w tym następujące zalety:

- zaoszczędzenie na kosztach dostawy;
- szybka obsługa klienta – możliwość sprawdzenia, przymierzenia towaru oraz wygodnego zwrotu lub wymiany;
- dokonanie dodatkowych zakupów.

³¹¹ D. Drobnik, *Podstawowe pojęcia...*, op. cit., s. 6.

Prawne uwarunkowania prowadzenia biznesu w handlu elektronicznym

Handel elektroniczny jest jednym z najszybciej rozwijających się obszarów gospodarki. Jego istotną przewagą nad handlem w sklepach stacjonarnych jest możliwość dotarcia do dużo szerszego grona potencjalnych konsumentów, gdyż w e-commerce nie istnieją ograniczenia terytorialne. Jednocześnie handel elektroniczny wiąże się z prawnymi zagrożeniami dla konsumentów, a w szczególności z brakiem możliwości zapoznania się z nabywanym produktem i poznania jego właściwości jeszcze przed zakupem. Także działania marketingowe prowadzone przez sklepy internetowe z wykorzystaniem nowoczesnych technologii mogą wiązać się z zagrożeniem dla prywatności i ochrony danych osobowych internautów.

Wskazane problemy, w połączeniu z coraz większą skalą handlu elektronicznego, skłoniły zarówno prawodawcę unijnego, jak i ustawodawcę polskiego do wprowadzenia rozwiązań prawnych chroniących konsumentów. Rozpoczynając działalność w e-commerce, należy zatem uwzględnić często **specyficzne rozwiązania prawne**, które w tradycyjnym handlu stacjonarnym nie występują.

Transgraniczny charakter handlu elektronicznego jest z ekonomicznego punktu widzenia jego wielką zaletą, która daje duże możliwości rozwoju przedsiębiorstwa. Z prawnego punktu widzenia ta sama cecha staje się istotnym problemem zwiększającym ryzyko prawne prowadzonej działalności gospodarczej. Pojawia się bowiem problem, którego państwa prawo należy stosować w transakcjach między sklepem internetowym z jednego państwa a klientem z innego państwa?

Dużym krokiem do uregulowania tego obszaru na poziomie Unii Europejskiej była Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 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, która jest również nazywana dyrektywą o handlu elektronicznym. Dyrektywa ma na celu przyczynienie się do sprawnego funkcjonowania rynku wewnętrznego, zapewniając swobodny przepływ usług w społeczeństwie informacyjnym między państwami członkowskimi – art. 1 ust. 1³¹². Ponadto reguluje prawa i obowiązki usługodawców i usługobiorców usług społeczeństwa informacyjnego. Świadczenie usług drogą internetową podlegać powinno zasadzie transparentności usługodawcy i poszanowania prywatności usługobiorcy.

Na poziomie Unii Europejskiej z odpowiedzią na postawione pytanie o stosowanie prawa którego państwa przychodzi Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 593/2008 z dnia 17 czerwca 2008 r. w sprawie prawa właściwego

³¹² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 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 (Dz.U.UE.L.2000.178.1).

dla zobowiązań umownych (Rzym I)³¹³, zwane dalej **Rozporządzeniem Rzym I**. Zasadą generalną wynikającą z art. 3 ust. 1 tego aktu prawnego jest zapewnienie stronom umowy możliwości wyboru, którego państwa prawo chcą stosować do łączącego je stosunku prawnego.

Możliwość zastosowania takiego rozwiązania w regulaminie sklepu internetowego i wprowadzenia zasady poddania umów zawieranych z klientami prawu polskiemu rozwiązywałaby wszelkie trudności. Nie jest to jednak takie proste. O ile bowiem w przypadku sprzedaży na rzecz przedsiębiorców wskazana zasada swobody wyboru prawa nie jest ograniczona, o tyle nie można jej zastosować w pełni do umów zawieranych z konsumentami. Warto w tym miejscu wskazać, że konsumentem jest każdy człowiek, który zawiera umowę z przedsiębiorcą i umowa ta nie jest bezpośrednio związana z działalnością gospodarczą lub zawodową prowadzoną przez tego człowieka. Jeżeli zatem przedsiębiorca prowadzący sklep internetowy zawiera umowy z konsumentami z innego państwa, to wówczas nie można zastosować wskazanej zasady z art. 3 ust. 1 Rozporządzenia Rzym I. Zastosowanie znajdują wówczas przepisy art. 6 Rozporządzenia Rzym I, które dotyczą zasad ustalania prawa właściwego dla umów zawieranych z konsumentem z innego państwa. Zgodnie z tymi przepisami zasadniczo umowy zawierane z konsumentem z innego państwa podlegają prawu państwa, w którym konsument ma miejsce zwykłego pobytu. Dla zastosowania tej zasady wystarczające jest adresowanie działalności sklepu internetowego na dany rynek, czyli przykładowo stworzenie wersji językowej dedykowanej danemu państwu czy wprowadzenie możliwości dostawy na terytorium tego państwa. Przepisy dopuszczają również teoretycznie wybór prawa innego państwa, lecz nawet przy takim wyborze jest konieczne stosowanie przepisów wynikających z prawa państwa, w którym konsument ma miejsce zwykłego pobytu, jeżeli wybór innego prawa pozbawiłby konsumenta ochrony wynikającej z przepisów jego macierzystego prawa, których nie można wyłączyć na podstawie umowy.

W obszarze prawnych aspektów handlu elektronicznego należy rozpatrywać osobno rozwiązania prawne dotyczące transgranicznego charakteru takiego e-handlu od wewnątrz krajowego.

Jeśli chodzi o **prawo krajowe** w najbardziej wyczerpujący i kompleksowy sposób kwestie dotyczące e-biznesu reguluje **Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną**³¹⁴. Określono w niej m.in. obowiązki, jakie musi wypełnić osoba prowadząca e-biznes. Zaliczono do nich przede wszystkim konieczność przekazywania usługobiorcom informacji na temat imienia, nazwiska i adresu

³¹³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 593/2008 z dnia 17 czerwca 2008 r. w sprawie prawa właściwego dla zobowiązań umownych (Rzym I) (Dz.U.UE.L.2008.177.6).

³¹⁴ Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 2002 nr 144 poz. 1204).

firmy oraz jej adresów elektronicznych, jak również omówiono zasady ochrony danych osobowych tych osób fizycznych, które korzystają z usług świadczonych za pomocą drogi elektronicznej (wspomniane dane mogą być wykorzystywane tylko w celu realizacji umów lub dokonywania innych czynności prawnych).

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów może uznać, że firma, nie podając wszystkich informacji przewidzianych prawem, działa na szkodę konsumentów i w związku z tym wytoczyć jej postępowanie administracyjne. Ponadto firmy konkurencyjne mogą to uznać za element nieuczciwej konkurencji.

Drugim istotnym aktem prawnym w polskim prawodawstwie jest dla e-handlu **Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny**³¹⁵. Ustawa zawiera niezmiernie istotną definicję umowy kupna – sprzedaży zawieranej na odległość, którą w myśl art. 6 ww. ustawy należy rozumieć jako: „Umowy zawierane z konsumentem bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, w szczególności drukowanego lub elektronicznego formularza zamówienia niezaadresowanego lub zaadresowanego, listu seryjnego w postaci drukowanej lub elektronicznej, reklamy prasowej z wydrukowanym formularzem zamówienia, reklamy w postaci elektronicznej, katalogu, telefonu, telefaksu, radia, telewizji, automatycznego urządzenia wywołującego, wizjofonu, wideo tekstu, poczty elektronicznej lub innych środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną są umowami na odległość, jeżeli kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność”.

Dodatkowo podkreśla się fakt, że posłużenie się telefonem, telefaksem, pocztą elektroniczną, automatycznym urządzeniem wywołującym lub innym środkiem komunikacji elektronicznej w celu złożenia propozycji zawarcia umowy może nastąpić wyłącznie za uprzednią zgodą konsumenta. Niezmiernie ważne jest również to, że w myśl niniejszej ustawy przedsiębiorca zobowiązany jest do poinformowania konsumenta (najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy) o:

- imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany;
- istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu;
- cenie lub wynagrodzeniu obejmującym wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki;
- zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia;
- kosztach oraz terminie i sposobie dostawy;
- prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków, o których mowa w art. 10 ust. 3;

³¹⁵ Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. 2000 nr 22 poz. 271).

- kosztach wynikających z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy;
- terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący;
- minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągłe lub okresowe;
- miejscu i sposobie składania reklamacji;
- prawie wypowiedzenia umowy, o którym mowa w art. 8 ust. 3.

Aktem prawnym, w znaczącym stopniu wpływającym na handel elektroniczny, jest **Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta**³¹⁶. Główne obowiązki nałożone przez ustawę na właścicieli sklepów to:

1. Obowiązek informacyjny – wszystkie informacje o prawach i obowiązkach konsumenta powinny być mu przekazane w sposób czytelny, zrozumiały i jasny najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy na odległość, czyli powinny być zamieszczone na stronie sklepu.
2. Obowiązek potwierdzenia zawarcia umowy – konsument powinien otrzymać potwierdzenie zawarcia umowy na trwałym nośniku (w tym pocztą elektroniczną) w odpowiednim czasie, ale najpóźniej w chwili dostarczenia mu przedmiotu umowy.
3. Konieczność wprowadzenia zmian w procesie zakupowym – konsument musi wyrazić wyraźną zgodę na każdą dodatkową płatność, najpóźniej w chwili wyrażenia woli zawięzania umową. Dodatkowo sprzedający musi zapewnić techniczną możliwość, aby konsument w momencie składania zamówienia wyraźnie potwierdził, że jest świadomy, iż zamówienie niesie ze sobą obowiązek zapłaty – może się to odbyć poprzez dodanie do przycisku zamówienia sformułowania „Zamawiam z obowiązkiem zapłaty”.
4. Wydłużenie terminu odstąpienia od umowy – konsument ma prawo odstąpić od umowy zawartej na odległość w terminie 14 dni na odpowiednim formularzu (wzór oświadczenia podany w ustawie). Jeżeli konsument nie zostanie o tym poinformowany, okres odstąpienia wydłuża się do 12 miesięcy. Decydując się na taki krok, należy poinformować o tym fakcie sprzedawcę w ciągu 14 dni, licząc od daty zawarcia umowy, najlepiej w formie pisemnego oświadczenia przesłanego pocztą tradycyjną, a następnie w ciągu następnych dwóch tygodni odesłać kupiony przedmiot.

Najważniejszymi aktami prawa regulującymi funkcjonowanie procesu handlu elektronicznego są:

- Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną
- Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny
- Ustawa o prawach konsumenta

³¹⁶ Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. 2014 poz. 827).

Prawna ochrona danych osobowych w handlu e-commerce

RODO³¹⁷, czyli nowe rozporządzenie Unii Europejskiej o ochronie danych osobowych, dostosowuje prawo do czasów, w których żyjemy, przede wszystkim uwzględnia naszą aktywność w sieci. To niezwykle ważne, szczególnie w kontekście rosnącej popularności branży e-commerce, w której dochodzi do wielu rodzajów przetwarzania naszych danych osobowych. Pomimo że RODO w znacznej części minimalizuje formalne kwestie związane z ochroną danych, to nowe prawo o ochronie danych osobowych oznacza dla przedsiębiorców rozszerzony obowiązek informacyjny. Każdy administrator danych osobowych będzie odpowiedzialny za dobranie odpowiednich środków, aby w zwartej i łatwo dostępnej formie, jasnym i prostym językiem udzielić szeregu informacji osobie, której dane dotyczą.

Dostosowany do wymogów RODO sklep internetowy musi posiadać zarówno regulamin usługi, jak i politykę prywatności. Regulamin jest instrumentem tożsamym umowie zawartej pomiędzy właścicielem sklepu a konsumentem. Dlatego ważne jest, aby był możliwie szczegółowy i precyzyjny. Z treści regulaminu musi wprost wynikać, jaką usługę świadczy dany sklep oraz jakie prawa i obowiązki otrzymuje każdy, kto decyduje się na zawarcie umowy z właścicielem sklepu.

Na mocy rozporządzenia z dniem 25 maja 2018 roku zaczęły obowiązywać nowe regulacje w zakresie ochrony i przetwarzania danych osobowych osób fizycznych w państwach członkowskich UE. Najważniejsze obowiązki, jakie wprowadziło RODO, z punktu widzenia sklepu internetowego, to³¹⁸:

1. Zbieranie zgód – Administrator ma obowiązek zbierania zgód, które powinny być wyrażone w sposób świadomy, a ich treść powinna być jasna dla użytkownika. Użytkownik powinien być zawsze poinformowany, jakie dane osobowe, przez kogo i w jakim celu będą przetwarzane.
2. Konieczność uzyskania osobnej zgody na profilowanie, czyli na zbieranie danych na temat użytkownika (np. jego zachowania na stronie sklepu, zakupów i lokalizacji) i na tej podstawie przypisywanie go do danego segmentu klientów (np. w celu remarketingu).
3. Obowiązek prowadzenia rejestru – Administrator ma obowiązek prowadzić rejestr czynności przetwarzania danych osobowych (na temat innych administratorów, celów przetwarzania, stosowanych zabezpieczeń, systemów i innych).

³¹⁷ „RODO”, zwane także „GDPR” lub „Ogólnym Rozporządzeniem o Ochronie Danych” to Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE. Rozporządzenie zaczęło obowiązywać bezpośrednio w krajowych porządkach prawnych od 25 maja 2018 r. Rozporządzenie wiąże wszystkich, którzy przetwarzają dane osobowe w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą.

³¹⁸ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), Dz.U.UE.L.2016.119.1.

4. Obowiązek zgłaszania naruszenia danych osobowych – Administrator danych osobowych ma 72 godziny na zgłoszenie incydentu do organu nadzoru.
5. Przesyłanie danych poza UE – w przypadku przekazywania danych poza UE należy zagwarantować szczególny poziom bezpieczeństwa dla przekazania i dla dalszego ich przetwarzania (zgodny z RODO). Jest to jeden z bardziej kontrowersyjnych punktów ze względu na dużych reklamodawców z serwerami poza granicami UE – Facebook i Google.
6. Kary – wprowadzenie możliwości nałożenia kary za niestosowanie się do rozporządzenia (do 4% rocznego obrotu przedsiębiorstwa lub 20 mln euro).

Zakładając lub prowadząc handel elektroniczny, należy pamiętać, że najważniejszym aktem prawnym obowiązującym w Polsce jest tzw. RODO, czyli rozporządzenie Unii Europejskiej dotyczące ochrony danych osobowych, które zostało wprost implementowane do polskiego porządku prawnego.

Ponadto sklepy internetowe powinny zastosować rozporządzenia RODO zarówno w kwestiach proceduralnych (np. zbierania zgód na przetwarzanie danych osobowych), jak i formalnych (nowe wzory dokumentów, treści zgód). Na stronie każdego sklepu internetowego muszą się znaleźć widoczne dla kupujących ceny oferowanych towarów oraz ich ceny jednostkowe (cena za jednostkę miary, np. litr, kilogram). Taki sam sposób podawania cen powinien być stosowany również w reklamie sklepu zamieszczonej na innych stronach WWW. Sprzedający w Polsce muszą też udzielić kupującemu jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji w języku polskim (mają wystarczyć do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedanego towaru).

Jeśli chodzi o sankcje wynikające z przepisów RODO, a odnoszące do podmiotów działających w branży e-commerce, należy wspomnieć kary do 20 mln euro lub 4% rocznego obrotu przedsiębiorstw za naruszenie podstawowych zasad postępowania z danymi osobowymi, w tym w szczególności podstaw prawnych przetwarzania danych osobowych, tj. zasady lub minimalizacji przetwarzania danych, zasady związania celem przetwarzania, zasady transparentności przetwarzania, a w szczególności podstaw prawnych przetwarzania danych osobowych.

Podmioty działające w branży e-commerce muszą się zatem dobrze przygotować do wprowadzenia odpowiednich polityk bezpieczeństwa oraz instrukcji, a także dogłębnego przeszkolenia swoich pracowników i współpracowników. Naruszenie prawa przestało być bezkarne, a obowiązkiem GIODO (Generalny Inspektor Danych Osobowych), nałożonym przez prawodawcę unijnego, jest doprowadzenie do stanu, w którym polscy przedsiębiorcy dochowują obowiązków określonych w prawie ochrony danych osobowych. Narzędziem dla tego celu są m.in. opisane wcześniej sankcje. W praktyce e-handlu nowe regulacje oddziałują w szczególnie sposób na

zasady zbierania danych osobowych i zgody na ich przetwarzanie, a więc na dotychczasową praktykę stosowania „checkboxów” oraz na bardzo istotne w handlu internetowym profilowanie klientów, które jest kluczem w budowaniu sieci odbiorców usług lub towarów³¹⁹.

Przytaczając jeden z najważniejszych przepisów RODO, zgodnie z art. 21 ust 1 i 2: „Osoba, której dane dotyczą, ma prawo w dowolnym momencie wnieść sprzeciw – z przyczyn związanych z jej szczególną sytuacją – wobec przetwarzania dotyczących jej danych osobowych opartego na art. 6 ust. 1 lit. e) lub f), w tym profilowania na podstawie tych przepisów”. Co więcej, zgodnie z ust 2 tego artykułu: „Jeżeli dane osobowe są przetwarzane na potrzeby marketingu bezpośredniego, osoba, której dane dotyczą, ma prawo w dowolnym momencie wnieść sprzeciw wobec przetwarzania dotyczących jej danych osobowych na potrzeby takiego marketingu, w tym profilowania, w zakresie, w jakim przetwarzanie jest związane z takim marketingiem bezpośrednim”.

Podsumowanie

Rynek e-commerce to jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków na świecie, zwłaszcza jeśli chodzi o wykorzystanie nowoczesnych technologii. Zgodnie z raportem Statista Digital Market Outlook Polska uplasowała się na 13. miejscu, jeśli chodzi o tempo rozwoju rynku e-commerce³²⁰. Z raportu *E-commerce 2018* wynika, że wielkość handlu internetowego w 2018 roku wyniosła około 40 mld złotych. Dla porównania – jeszcze w 2016 roku wynosiła ona ok. 35 mld złotych. Zdaniem ekspertów estymowana wartość handlu online za 2019 rok może wzrosnąć nawet do kwoty rzędu 50 mld złotych. Natomiast w 2020 roku będzie można mówić o sumie 70 mld złotych³²¹. W latach 2020/2021 zanotowano skokowe wzrosty sprzedaży, jednak były one podyktowane nadzwyczajną sytuacją związaną z pandemią COVID-19.

W związku z powyższym handel w branży e-commerce jest coraz bardziej liczącą się branżą handlu. Tym samym, ze względu na bardzo szybki postęp w dziedzinie ICT, coraz ważniejsza staje się wiedza odnosząca się do aspektów prawnych funkcjonowania tej branży, w szczególności chodzi tutaj o sklep internetowy. Znajomość podstawowych pojęć tej branży, pochodzących z języka angielskiego, jest obecnie standardem, a jednocześnie wiedza o najważniejszych aktach prawnych regulujących tę branżę i umiejętność ich zastosowania jest konieczna. Wynika to głównie z szeregu przepisów regulujących wirtualny handel, w którym sprzedający i kupujący mogą przez lata nigdy się nie widzieć, a jednocześnie prowadzić ze sobą wielokrotne

³¹⁹ O. Dębicka, J. Winiarski, A. Borodo, *Ochrona danych osobowych w branży w Polsce*, „Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego” 2017, nr 14, s. 152.

³²⁰ K. Hernik, *Poradnik E-commerce*, IAB Polska, Warszawa 2019, s. 10.

³²¹ T. Bonek, *Raport E-commerce 2018*, Warszawa 2018, s. 3.

transakcje zakupowe. Jako że e-commerce to handel bez tradycyjnych granic państwowych, ważna jest również wiedza o prawnych uwarunkowaniach transgranicznego handlu elektronicznego.

Ponadto, jak wynika z powyższego rozdziału, bardzo ważnym zagadnieniem w handlu elektronicznym jest ochrona danych osobistych, które przy zawieraniu umów kupna – sprzedaży zostają w sieci internetowej i bez należytych, bardzo szczegółowych przepisów prawa były co najmniej nadużywane, a niejednokrotnie kradzione dla niezgodnych z prawem celów.

Sprawdź się

1. *Proszę wymienić prawnie obowiązujące pojęcie handlu e-commerce i trzy formy handlu e-commerce.*
2. *Czy można wskazać, na podstawie jakich aktów prawa uregulowany jest transgraniczny handel elektroniczny?*
3. *Proszę wymienić najważniejsze akty prawa regulujące funkcjonowanie procesu handlu elektronicznego w Polsce.*
4. *Do czego jest zobowiązany przedsiębiorca, składając konsumentowi ofertę zakupu?*
5. *Proszę wyjaśnić, na czym polega i gdzie jest uregulowana prawna ochrona danych osobowych w branży e-commerce.*