

COMPLIANCE W E-SKLEPIE

Prawne aspekty prowadzenia sklepu internetowego.
Pytania i odpowiedzi.

Piotr Grzelczak
RADCA PRAWNY

SPIS TREŚCI

I.	WSTĘP.....	2
II.	SKLEP INTERNETOWY A KONSUMENT.....	3
	1. Czy właściciele sklepów internetowych są przedsiębiorcami?.....	3
	2. Kto jest uznawany za konsumenta?.....	3
	3. Czym jest umowa zawarta na odległość?.....	3
	4. Jakie obowiązki informacyjne ma sklep internetowy względem konsumenta?.....	4
	5. Czy konieczne jest uzyskanie zgody konsumenta na dodatkowe płatności?.....	5
	6. Czy zawarcie umowy na odległość wymaga potwierdzenia?.....	5
	7. Czy konsument ma prawo do odstąpienia od umowy?.....	5
III.	ODPOWIEDZIALNOŚĆ SKLEPU INTERNETOWEGO ZA WADY TOWARU.....	8
	1. Wprowadzenie.....	8
	2. Czym jest rękojmia?.....	8
	3. Czym jest gwarancja jakości?.....	10
IV.	DOKUMENTACJA SKLEPU INTERNETOWEGO.....	12
	1. Czym jest regulamin sklepu internetowego?.....	12
	2. Do czego służy polityka prywatności?.....	13
	3. Czy potrzebuję polityki cookies?.....	14
V.	OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM.....	15
	1. Czy jako przedsiębiorca mam jakieś obowiązki związane z ochroną danych osobowych?.....	15
	2. Czym są dane osobowe?.....	15
	3. Co to znaczy „przetwarzać dane osobowe”?.....	15
	4. Kiedy przetwarzanie danych jest legalne?.....	16
	5. Jakie dane mogę przetwarzać na potrzeby prowadzenia sklepu internetowego?.....	18
	6. Czy możliwe jest powierzenie przetwarzania danych osobowych innym podmiotom?.....	19
	7. Jakie prawa przysługują osobom, których dane są przetwarzane?.....	19
	8. Jakie podstawowe obowiązki ma przedsiębiorca jako administrator danych?.....	20
	9. Czy istnieje obowiązek zgłaszania zbiorów danych osobowych do GIODO?.....	22
	10. Kim jest administrator bezpieczeństwa informacji (ABI)?.....	22
	11. Jakie są skutki nieprzestrzegania przepisów dotyczących ochrony danych osobowych?.....	23
VI.	AKTY PRAWNE.....	26
VII.	O AUTORZE.....	27

I. WSTĘP

Rozwój społeczeństwa informacyjnego i upowszechnianie nowych technologii sprawiają, że rynek e-commerce rozwija się bardzo dynamicznie. W sieci nie tylko szukamy informacji o produktach dostępnych w sklepach stacjonarnych, ale też coraz częściej produkty te kupujemy. Już **ponad połowa internautów deklaruje, że przynajmniej jeden raz dokonała zakupów on-line** i choć większość z nich to ludzie młodzi (do 35 lat), to możemy zaobserwować rosnące zainteresowanie e-zakupami również wśród osób starszych.¹

Wartość rynku e-commerce w Polsce w 2014 roku szacowano na ok. 27 miliardów złotych², a prognozy na 2015 roku mówią o ok. 33 miliardach złotych.³ Od kilku lat – w ujęciu rok do roku – obserwujemy kilkunastoprocentowy wzrost tego segmentu, co związane jest m.in. z rozwojem sektora płatności on-line. Rośnie nie tylko wartość obrotów w ramach e-handlu, ale również liczba przedsiębiorców prowadzących działalność on-line. Część z nich skupia się przy tym wyłącznie na działalności w internecie, natomiast dla pozostałych sklepy internetowe stanowią naturalną nadbudowę dla ich stacjonarnej działalności.

Mając na uwadze stały wzrost liczby sklepów internetowych w Polsce, jak również wzrost osiąganych przez nie obrotów, kluczowym jest zapewnienie, aby prowadzona w ramach tych sklepów działalność była zgodna z prawem (tzw. compliance). Prowadzenie biznesu on-line wymaga bowiem spełnienia szeregu wymogów

wynikających z rozlicznych, a do tego stale zmieniających się regulacji prawnych. Chodzi tutaj zwłaszcza o kwestie związane z ochroną konsumentów, świadczeniem usług drogą elektroniczną czy ochroną danych osobowych pozyskiwanych i przetwarzanych w ramach działalności e-sklepu.

Niniejszy e-book ma na celu zarysowanie podstawowych obowiązków spoczywających na właścicielach sklepów internetowych i wskazanie obszarów, w których mogą występować ryzyka prawne. Poszczególne zagadnienia zostały przedstawione w formie pytań, co powinno uczynić lekturę bardziej przystępną i ułatwić Czytelnikowi orientację w tekście.

Mam nadzieję, że e-book okaże się Państwu przydatny i pomoże w sposób prawidłowy zorganizować działalność Państwa e-sklepu. W razie jakichkolwiek pytań dotyczących przedstawionych tutaj zagadnień zachęcam do kontaktu (dane kontaktowe znajdują Państwo na końcu e-booka).



Piotr Grzelczak

GFP LEGAL KANCELARIA PRAWNA

¹ Raport E-commerce w Polsce 2015 przygotowany przez Gemius dla e-Commerce Polska (<https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf>).

² Tak m.in. Forbes w artykule z dnia 23 października 2014 roku (<http://www.forbes.pl/polacy-coraz-wiecej-kupuja-przez-internet,artykuly,185087,1,1.html>).

³ Tak m.in. Obserwatorium w Rapocie na temat wartości polskiego rynku e-commerce w 2015 roku (<http://obserwatoriumit.pl/aktualnosci/raport-na-temat-wartosci-polskiego-rynku-e-commerce-w-2015-roku/#.VjCJw3mFOM8>).

II. SKLEP INTERNETOWY A KONSUMENT

1. Czy właściciele sklepów internetowych są przedsiębiorcami?

W ramach sklepów internetowych prowadzona jest działalność gospodarcza polegająca na sprzedaży towarów lub usług. Dlatego też podmioty, które taką działalność prowadzą - **właściciele sklepów internetowych, są przedsiębiorcami.**

Należy zauważyć, że właścicielami sklepów internetowych mogą być **nie tylko osoby fizyczne, lecz również spółki, stowarzyszenia czy fundacje.** W takim przypadku za przedsiębiorcę uważana jest bezpośrednio właśnie spółka, stowarzyszenie bądź fundacja, a nie osoby fizyczne, które takim podmiotem zarządzają lub które w inny sposób są powiązane z jego działalnością. Nie dotyczy to jednak spółki cywilnej, gdyż spółka ta jest tylko umową między wspólnikami i nie ma odrębnej podmiotowości prawnej – tutaj przedsiębiorcami są jej wspólnicy.

2. Kto jest uznawany za konsumenta?

Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Innymi słowy, konsumentami są osoby fizyczne, które nie zajmują się profesjonalnie prowadzeniem własnego biznesu w zakresie, którego dotyczy zawierana umowa. Osoby takie mają co do zasady słabszą pozycję rynkową niż przedsiębiorca, który posiada w danej dziedzinie odpowiednie doświadczenie i wiedzę, dlatego też zostały objęte przez ustawodawcę szczególną ochroną prawną.

Osoba fizyczna nie zawsze występuje jednak w charakterze konsumenta. Może się bowiem zdarzyć, że zamawia ona w sklepie internetowym coś na potrzeby prowadzonej przez siebie działalności

gospodarczej, o czym świadczyć będzie zwłaszcza fakt, że w zamówieniu wskazuje nazwę firmy i numer NIP. W takiej sytuacji osoba ta nie jest uważana za konsumenta i nie podlega przewidzianej dla konsumentów ochronie. Przykładowo, jeżeli ktoś, kto prowadzi restaurację bądź kawiarnię, kupuje zestaw obrusów na potrzeby takiego obiektu, to jest on traktowany jak przedsiębiorca dokonujący zakupu u innego przedsiębiorcy. **Jeżeli prowadzony przez Państwa sklep internetowy oferuje towary lub usługi przeznaczone wyłącznie dla biznesu, może się okazać, że regulacje konsumencie w ogóle nie będą Państwa dotyczyć.**

„(...) konsumentami są osoby fizyczne, które nie zajmują się profesjonalnie prowadzeniem własnego biznesu w zakresie, którego dotyczy zawierana umowa.”



3. Czym jest umowa zawarta na odległość?

Umową zawartą na odległość jest umowa przedsiębiorcy z konsumentem zawarta w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość (np. sklepu internetowego), o ile zawarcie umowy następuje bez jednoczesnej fizycznej obecności stron w określonym miejscu, z wyłącznym wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość (do chwili zawarcia umowy włącznie). **Umowę uważa się zatem za zawartą na odległość nie tylko wówczas, gdy konsument dokonuje zakupów w sklepie internetowym w trybie on-line, lecz także wówczas, gdy kontakt ze sprzedającym następuje za pośrednictwem poczty elektronicznej, telefonu bądź faksu.**

III. ODPOWIEDZIALNOŚĆ SKLEPU INTERNETOWEGO ZA WADY TOWARU

1. Wprowadzenie

Przedsiębiorca prowadzący sklep internetowy ponosi – jak każdy sprzedawca – odpowiedzialność za wady sprzedanego towaru. Odpowiedzialność ta może mieć charakter rękojmi (odpowiedzialność ustawowa) bądź też wynikać z udzielonej przez sprzedawcę gwarancji. Co istotne, **odpowiedzialność za wady towaru dotyczy nie tylko obrotu konsumenckiego (B2C), ale również obrotu profesjonalnego (B2B)**, w przypadku którego klientem sklepu internetowego jest inny przedsiębiorca. Status klienta (konsument/przedsiębiorca) nie pozostaje jednak bez znaczenia, gdyż w przypadku umów z przedsiębiorcami dopuszczalne jest wprowadzenie dużo dalej idących ograniczeń odpowiedzialności w zakresie rękojmi niż w umowach z konsumentami.

2. Czym jest rękojmia?

Sprzedawca jest odpowiedzialny względem kupującego, jeżeli **rzecz sprzedana ma wady**, wśród których możemy wyróżnić **wady fizyczne i prawne**.

Z **wadą fizyczną** mamy do czynienia wówczas, **gdy towar jest niezgodny z umową**. Chodzi tutaj w szczególności o sytuacje, gdy nie ma on właściwości, które powinien posiadać, nie nadaje się do celu, o którym kupujący poinformował sprzedawcę przy zawarciu umowy, lub został dostarczony w stanie niezupełnym. Do wad fizycznych zaliczamy również nieprawidłowy montaż towaru, jeżeli czynności montażowe wykonał sprzedający lub klient, który działał według dostarczonej mu instrukcji. **Sprzedający odpowiada za wady fizyczne, jeżeli istniały one w chwili wydania rzeczy kupującemu lub wynikły z przyczyny tkwiącej w niej w tej samej chwili**. Za jakiegokolwiek późniejsze uszkodzenia towaru odpowiada już natomiast wyłącznie klient. Jeżeli dojdzie więc do sporu sądowego,

klient niebędący konsumentem powinien udowodnić, że wada lub jej przyczyna istniała w rzeczy od samego początku, co nie jest wcale sprawą łatwą. Bardziej korzystna jest natomiast sytuacja konsumentów, gdyż jeżeli wada stwierdzona zostanie przed upływem 1 roku od dnia wydania rzeczy, będą oni korzystać z domniemania, że rzecz była pierwotnie wadliwa. W takiej sytuacji to sprzedawca powinien przedstawić dowody, które pozwolą na obalenie tego domniemania.



Wada prawna zachodzi wówczas, **gdy klient nie uzyskuje pełnego i nieobciążonego prawa własności rzeczy**. Dzieje się tak w sytuacji, gdy sprzedający nie był właścicielem tej rzeczy albo też rzecz była obciążona prawem osoby trzeciej (np. zastawem ustanowionym na rzecz banku). W takim przypadku może nawet dojść do tego, że rzecz zostanie klientowi odebrana przez prawowitego właściciela bądź też że będzie on musiał ponieść dodatkowe koszty celem zwolnienia jej spod obciążenia. Dlatego też, pomimo że rzecz nie ma wad fizycznych i funkcjonuje prawidłowo, uważa się, że jest ona obciążona wadą.

IV. DOKUMENTACJA SKLEPU INTERNETOWEGO

1. Czym jest regulamin sklepu internetowego?

Regulamin sklepu internetowego jest dokumentem, który każdy sklep powinien posiadać. Jest to jakby konstytucja sklepu, określająca podstawowe zasady jego funkcjonowania oraz reguły współpracy z klientami.

Regulamin sklepu internetowego zawiera zwykle dwie grupy postanowień. Pierwsza związana jest z koniecznością spełnienia wymogów wynikających z przepisów dotyczących świadczenia usług drogą elektroniczną. Natomiast druga obejmuje warunki handlowe oraz prawa i obowiązki przedsiębiorcy i klienta.

Prowadzenie sklepu internetowego wiąże się ze świadczeniem usług drogą elektroniczną. Przedsiębiorca nie tylko sprzedaje określone towary/usługi, ale za pośrednictwem platformy online udostępnia informacje o nich, umożliwia kontakt z obsługą sklepu za pośrednictwem formularza kontaktowego, zapewnia możliwość subskrypcji newslettera czy wypowiedzania się na forum itp., czyli świadczy usługi drogą elektroniczną. W związku z powyższym **przedsiębiorca zobowiązany jest do określenia regulaminu świadczenia takich usług**, który powinien być dostępny dla klientów bezpłatnie. Na żądanie klienta regulamin winien zostać udostępniony w taki sposób, aby umożliwić mu pozyskanie, odtwarzanie i utrwalanie jego treści za pomocą systemu informatycznego (np. w formie pliku w formacie PDF do pobrania przez klienta), a klient nie będzie związany tymi postanowieniami regulaminu, które nie zostały mu udostępnione. W regulaminie przedsiębiorca powinien w szczególności określić rodzaje i zakres usług świadczonych drogą elektroniczną oraz warunki ich świadczenia, a także warunki zawierania i rozwiązywania umów z tym związanych, informacje o zagrożeniach wynikających z korzystania z tych usług i tryb postępowania reklamacyjnego.



W regulaminie sklepu internetowego określa się ponadto warunki handlowe oraz prawa i obowiązki przedsiębiorcy i klienta. Chodzi tutaj w szczególności o wskazanie czasu realizacji zamówienia, dostępnych form płatności i sposobów dostawy, ograniczeń odpowiedzialności przedsiębiorcy (w zakresie dopuszczonym przez prawo), kwestii gwarancji itp. Generalnie rzecz ujmując, w regulaminie powinny się znaleźć wszystkie istotne informacje związane z realizacją przez przedsiębiorcę zamówień klientów, w tym informacje wymagane przepisami konsumenckimi, o których mowa w punkcie II powyżej. Chodzi o to, by po skonkretyzowaniu świadczenia przedsiębiorcy w zamówieniu (towar/usługa, cena) regulamin dopełnił to zamówienie, wyznaczając w ten sposób zakres umowy zawartej z klientem.

V. OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM

1. Czy jako przedsiębiorca prowadzący sklep internetowy mam jakieś obowiązki związane z ochroną danych osobowych?

Przepisy prawne dotyczące ochrony danych osobowych obowiązują nie tylko podmioty publiczne i duże przedsiębiorstwa, ale również małe firmy, w tym jednoosobowych przedsiębiorców, o ile mają siedzibę na terytorium Polski i w zakresie swojej działalności zarobkowej lub zawodowej przetwarzają dane. Wielkość obrotów czy liczba zatrudnionych pracowników nie mają tutaj znaczenia. Dlatego też **przedsiębiorcy prowadzący sklepy internetowe mają szereg obowiązków związanych z ochroną danych.**

2. Czym są dane osobowe?

Dane osobowe to pojęcie bardzo pojemne. Wbrew powszechnemu mniemaniu obejmują one nie tylko imię, nazwisko, PESEL czy numer dowodu osobistego, lecz również wszelkie inne informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej, a więc takiej, której tożsamość można ustalić. **Danymi osobowymi może być zatem praktycznie każda informacja pod warunkiem, że można ją powiązać z określonym człowiekiem.** Przykładowo, danymi osobowymi są informacje o wynagrodzeniu i historii zatrudnienia, informacje dotyczące stanu zdrowia i przebiegu chorób oraz dane odnoszące się do hobby, zainteresowań czy członkostwa w rozmaitych organizacjach. W przypadku sklepu internetowego danymi osobowymi będą w szczególności personalia klientów (imię, nazwisko, adres, telefon, e-mail) i informacje odnoszące się do historii zakupów, złożonych zamówień itp. oraz dane pracowników sklepu. Ze względów praktycznych w dalszej części e-booka skupię się głównie na omówieniu kwestii związanych z przetwarzaniem danych klienckich.

3. Co to znaczy „przetwarzać dane osobowe”?

Przez przetwarzanie danych osobowych należy rozumieć wszelkie dotyczące ich działania, w szczególności takie jak: zbieranie, utrwalanie, przechowywanie, opracowywanie, zmienianie, udostępnianie czy usuwanie, zwłaszcza jeśli wykonuje się je w systemach informatycznych. Wynika z tego w praktyce, że tak naprawdę **każda styczność z danymi osobowymi będzie stanowić ich przetwarzanie.** Już samo posiadanie danych klientów czy pracowników należy uznać za przetwarzanie tych danych, gdyż wiąże się ono zarówno z ich zbieraniem, jak i utrwalaniem.



Bardzo często słyszę od przedsiębiorców, że przepisy o ochronie danych osobowych ich nie dotyczą, bo przecież nie udostępniają oni danych osobom trzecim i zachowują je na własne potrzeby. Takie podejście jest jednak z założenia błędne. Udostępnianie jest bowiem tylko jedną z form przetwarzania danych. Zapewnienie należytej ochrony osobom, których dane dotyczą, wymaga kompleksowego podejścia i wdrożenia środków, które będą chronić ich dane na każdym etapie procesu przetwarzania, a nie tylko w zakresie udostępniania. Powyższe jest aktualne zwłaszcza w przypadku sklepów internetowych, które przetwarzają dane w systemach informatycznych.

VI. AKTY PRAWNE

1. Ustawa o prawach konsumenta z dnia 30 maja 2014 roku (Dz. U. z 2014 roku, poz. 827).
2. Ustawa kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 roku (Dz. U. z 1964, nr 16, poz. 93 ze zm.).
3. Ustawa kodeks postępowania cywilnego z dnia 17 listopada 1964 roku (Dz. U. z 1964, nr 43, poz. 296 ze zm.).
4. Ustawa prawo telekomunikacyjne z dnia 16 lipca 2004 roku (Dz. U. nr 171, poz. 1800 ze zm.).
5. Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną z dnia 18 lipca 2002 roku (Dz. U. z 2002 roku, nr 144, poz. 1204 ze zm.).
6. Ustawa o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 roku (Dz. U. z 1997 roku, nr 133, poz. 883 ze zm.).
7. Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji w sprawie dokumentacji przetwarzania danych osobowych oraz warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych z dnia 29 kwietnia 2004 roku (Dz. U. z 2004 roku, nr. 100, poz. 1024).
8. Rozporządzenie Ministra Administracji i Cyfryzacji w sprawie trybu i sposobu realizacji zadań w celu zapewnienia przestrzegania przepisów o ochronie danych osobowych przez administratora bezpieczeństwa informacji z dnia 11 maja 2015 roku (Dz. U. z 2015 roku, poz. 745).

VII. O AUTORZE

Jestem radcą prawnym z ponad ośmioletnim doświadczeniem zawodowym. Specjalizuję się w doradztwie na rzecz przedsiębiorców działających w branży IT i nowych technologii oraz w branży e-commerce, w tym w szczególności w doradztwie dla sklepów internetowych. Weryfikuję praktyczne aspekty działalności klientów pod kątem ich zgodności z przepisami prawa (compliance). Mam przyjemność pracować zarówno dla tych największych podmiotów, takich jak np. Toyota, jak i dla małych oraz mikrofirm. Pomogłem już wielu sklepom internetowym wprowadzić nowe standardy i dostosować działalność do obowiązujących ram prawnych, a także odpowiednio zadbać o prywatność klientów i ochronę ich danych osobowych.



Piotr Grzelczak
tel. +48 792 917 998

GFP_LEGAL
K a n c e l a r i a P r a w n a

ul. Sudecka 74 lok. 28
53-129 Wrocław
www.gfplegal.pl

Wydawca: Grzelczak Fogel i Partnerzy
Spółka Partnerska Radców Prawnych,
ul. Sudecka 74/28, 53-129 Wrocław,
NIP 8992786194.

Numer wydania: wydanie pierwsze.

Data i miejsce wydania: Wrocław,
dnia 1 stycznia 2016 r.



ISBN 978-83-945251-1-8



9 788394 525118