

Wstęp

„Jedyną stałą rzeczą w życiu jest zmiana”. Te słowa Heraklita z Efezu bardzo trafnie oddają sytuację, która od dłuższego czasu występuje w obszarze e-commerce. Rosnące oczekiwania klientów napędzane nowymi technologiami przekładają się na dynamikę zmian na rynku handlu elektronicznego. Coraz większe znaczenie zyskuje sprzedaż produktów przez Internet, w tym także usług cyfrowych. Ponadto chyba żadna inna branża nie odnotowała w ostatnim czasie tak licznych zmian legislacyjnych jak branża handlu elektronicznego.

Jednocześnie pandemia COVID-19 okazała się katalizatorem przyspieszonej transformacji cyfrowej i wprowadzania nowych modeli biznesowych na tym rynku. Myślę, że stwierdzenie, iż żyjemy w czasach przyspieszonej ewolucji cyfrowej, nie będzie przesadzone.

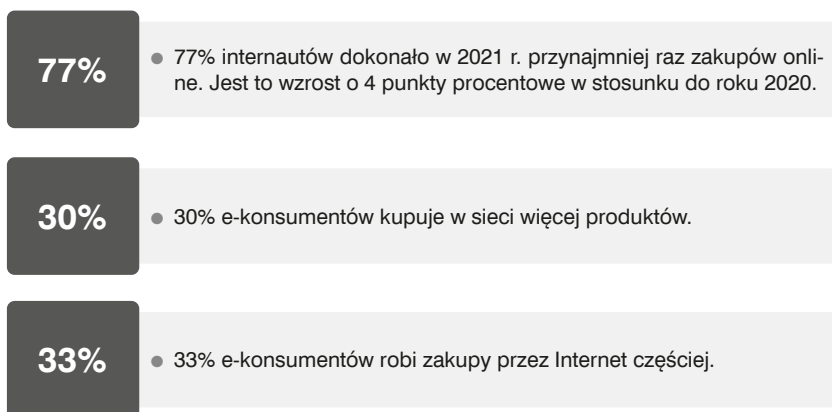
Sektor e-commerce w ostatnim czasie notuje niezwykle dynamiczne wzrosty. Jak wynika z raportu Gemius, 77% internautów dokonało w 2021 r. przynajmniej raz zakupów online. Odsetek Polaków robiących zakupy w sieci wzrósł w stosunku do roku 2020 o 4 p.p. Na skutek ograniczeń w handlu tradycyjnym kupujący zmienili swoje zachowania konsumenckie. Okazało się, że 30% e-konsumentów kupuje w sieci więcej produktów, a 33% robi zakupy przez Internet częściej. Całodobowa dostępność, wygoda, rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu oraz jako nieograniczony czas na wybór poszukiwanego produktu, są tym, co najczęściej zachęca klientów do korzystania z e-commerce. Ponadto niemal 65% badanych wskazuje, że ceny produktów zamieszczanych w Internecie są bardziej atrakcyjne niż te proponowane w sklepach tradycyjnych¹.

Nacisk na prowadzenie sprzedaży online widoczny jest zarówno w organizacjach od dawna korzystających z dobrodziejstw cyfryzacji, jak i w organizacjach, które jeszcze do niedawna dominowały na tradycyjnym rynku. Nie tylko najwięksi gracze zaangażowali swoje zasoby w sprzedaż w kanałach cyfrowych. Do kanału sprzedaży internetowej przeszli także przedstawiciele sektora małych i średnich firm². Ponadto z dobrodziejstw technologii zaczęli

¹ Źródło: E-commerce w Polsce 2021, Raport Gemius (<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html>).

² Źródło: E-commerce w Polsce 2021, Raport Gemius (<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html>).

Schemat 1. Wzrosty w sektorze e-commerce



korzystać sprzedawcy będący konsumentami, którzy coraz mocniej zakorzeniają się w platformach zakupowych, kierując swoje komunikaty sprzedażowe do innych klientów będących konsumentami (ang. *consumer-to-consumer*).

Oczekiwania e-klienta, jego motywacja zakupowa i dążenie przedsiębiorców do wzrostu generowanych obrotów przy zapewnieniu e-klientowi spójności doświadczeń zakupowych przełożyły się na zdigitalizowanie procesów sprzedażowych, rozwinięcie lub wzmocnienie nowych kanałów komunikacji i sprzedaży. Dotyczy to nie tylko rynku B2C (ang. *business-to-consumer*), ale także B2B (ang. *business-to-business*). Handel elektroniczny stał się nie tylko powszechnym pojęciem, ale przede wszystkim zachowaniem globalnym, z którym powiązane są określone reguły działania.

Dotychczasowe modele sprzedażowe obowiązujące na rynku tradycyjnym, jak i te prowadzone w formie tradycyjnego e-sklepu, stały się niewystarczające. Konieczne stało się zatem unowocześnienie ich w taki sposób, aby transparentnie odpowiadać na potrzeby klienta, jednocześnie realizując potrzeby marketingowe przedsiębiorców pozwalające na zachęcanie konsumenta do skorzystania z określonej formy zakupów, jak i jego pozyskanie. Tradycyjne sklepy internetowe zaczęły wdrażać nowoczesne systemy zarządzania e-commerce, takie jak narzędzia do:

- planowania zasobów przedsiębiorstwa ERP (ang. *Enterprise Resource Planning*),
- zarządzania relacjami z klientami CRM (ang. *Customer Relationship Management*),
- zarządzania łańcuchem dostaw SCM (ang. *Supply Chain Management*) czy
- zarządzania magazynem WMS (ang. *Warehouse Management System*).

Ponadto wielu przedsiębiorców obok prowadzonego e-sklepu zdecydowało się przenieść swoją sprzedaż dodatkowo na internetowe platformy handlowe marketplace. Jednocześnie rozwój technologii pozwolił przedsiębiorcom dokonywać wyborów i wdrażać działanie takiej platformy w oparciu o różne źródła, takie jak open source, oprogramowania chmurowe SaaS czy oprogramowania dedykowane

i spersonalizowane dla danego przedsiębiorcy. Niektórzy przedsiębiorcy zaczęli wykorzystywać do prezentowania oferty sklepu internetowego także porównywarki cenowe.

Aby połączyć sprzedaż offline i online, przedsiębiorcy w procesie sprzedażowym zaczęli stosować strategię omnichannel (wielokanałowość), pozwalającą na interakcje z klientem za pomocą wielu zintegrowanych ze sobą kanałów sprzedaży, w których panują te same zasady oraz jakość (spójne komunikaty, polityka cenowa, dostępność itp.)³. Wykorzystując strategię omnichannel przedsiębiorcy w działaniach marketingowych zaczęli docierać do klienta poprzez wykorzystywanie różnych kanałów informacyjnych (SMS, e-mail), w sprzedaży proponować klientom skorzystanie z opcji klik & collect (zamawianie online, odbiór osobisty w sklepie), a w przypadku obsługi klienta zapewniać bardziej nowoczesne formy kontaktu z klientem typu Facebook Messenger czy WhatsApp. Jednocześnie dla coraz szybciej rozwijającego się rynku q-commerce konkurencyjnego do rynku e-commerce znaczenia nabrały technologie w obszarze zarządzania zaopatrzeniem i zamówieniami wykorzystywane w dark store, pozwalające na realizację ekspresowych zakupów składanych przez e-klienta.

Pandemia zwróciła uwagę przedsiębiorców na konieczność scalenia i uregulowania poszczególnych etapów łańcucha sprzedażowego holistycznie, który rozpoczyna się już w chwili odpalenia przez e-klienta wyszukiwarki internetowej, poprzez stosowanie różnych narzędzi zachęcających, i nie kończy się z chwilą dostarczenia produktu czy wykonania usługi e-klientowi, ale trwa jeszcze tak długo, dopóki realizowane są usługi posprzedażowe.

Jednocześnie specyfika e-handlu (m.in. zawieranie umów na odległość, brak możliwości wcześniejszego zapoznania się z produktem, spersonalizowana reklama i promocja, różnorodność ofert), a także rosnąca sprzedaż na tym rynku towarów, w tym także towarów z wbudowanymi elementami cyfrowymi, wymogła na przedsiębiorcach zwiększoną aktywność prowadzącego e-sprzedaż dla zapewnienia ochrony praw przysługujących konsumentom. A w przypadku łączenia przez przedsiębiorców kanałów sprzedaży konieczność dostosowania do regulacji prawnych już i tak różnicowanej pozycji prawnej klientów jednego sprzedającego. Jednocześnie wydaje się, że przedsiębiorcy zaczęli dostrzegać, iż prowadzenie sprzedaży na rynku elektronicznym w większym stopniu, niż ma to miejsce w formie tradycyjnej, jest podatne na działania aktywistów internetowych i ryzyko samodzielnych analiz regulatorów w zakresie spełnienia przez e-sprzedawcę określonych wymogów, a budowanie trwałych relacji z klientami powinno być oparte na zaufaniu, realizowanym przez kierowanie do konsumenta rzetelnych i przejrzystych komunikatów.

Unijny ustawodawca od wielu lat dostrzega potrzebę ujednolicenia zasad obowiązujących w środowisku cyfrowym lub z nim związanych. Warto w tym miejscu wspomnieć

³ <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/poradnik-e-commerce-podstawowe-pojecia-i-koncepcja-handlu-w-sieci/>

choćby o wprowadzeniu gwarancji równego i niedyskryminacyjnego traktowania transmisji danych w ramach świadczenia usług dostępu do Internetu i zniesieniu opłat roamingowych (rozporządzenie (UE) 2015/2120), ustanowieniu zakazu stosowania nieuzasadnionego blokowania geograficznego (rozporządzenie (UE) 2018/302), wprowadzeniu jednolitego portalu cyfrowego (rozporządzenie (UE) 2018/1724), rozporządzenia w sprawie identyfikacji elektronicznej i usług zaufania w odniesieniu do transakcji elektronicznych na rynku wewnętrznym (rozporządzenie (UE) 910/2014), dyrektywy w sprawie europejskich zasad cyberbezpieczeństwa (dyrektywa (UE) 2016/1148), dyrektywy w sprawie umów o dostarczanie treści lub usług cyfrowych (dyrektywa (UE) 2019/770), dyrektywy w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym (dyrektywa (UE) 2019/790) czy rozporządzenia w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych (rozporządzenie 2016/679).

W kontekście powyższego został także dostrzeżony przez unijnego ustawodawcę rozwój modeli sprzedażowych, zaangażowanie w proces e-commerce szeregu podmiotów trzecich, wykorzystanie nowoczesnych technologii, rozwiązania chmurowe czy tworzenie nowych produktów cyfrowych.

Szereg działań online podejmowanych przez sprzedawców skupia się na dotarciu do nowych klientów i budowaniu relacji z otoczeniem poprzez media społecznościowe, a brak spójnych w tym zakresie regulacji prawnych w całej Unii rodzi niepewność w podejmowaniu dalszych działań rozwojowych przez przedsiębiorców.

Wobec dynamicznie rozwijającego się tzw. Internetu rzeczy (ang. *IoT – Internet of Things* lub *Intelligence of Things*) coraz bardziej popularne stały się sprzęty codziennego użytku wykorzystujące oprogramowanie pozwalające na gromadzenie, przetwarzanie danych czy wymienianie danych za pomocą sieci komputerowej między sobą, które z uwagi na swoją specyfikę również stały się regulacyjnym wyzwaniem dla unijnego ustawodawcy.

Aby móc w pełni czerpać korzyści z ewolucji cyfrowej, przedsiębiorcy i konsumenci europejscy potrzebują wspólnych reguł gry. Stąd też na szczeblu europejskim zostały przygotowane regulacje mające znowelizować nieprzystające do rzeczywistości przepisy, ujednolicić i unowocześnić je w taki sposób, aby odpowiadały zachodzącym w gospodarce procesom, w tym przede wszystkim procesom cyfryzacji w całej Unii Europejskiej. Wszystko to przy zachowaniu jak najwyższej ochrony konsumenta.

Wyrazem powyższego są trzy unijne dyrektywy przyjęte przez Parlament Europejski i Radę, które wywierają znaczący wpływ na branżę handlu elektronicznego i które zostały omówione w niniejszej publikacji. Są to:

- 1) Dyrektywa 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia

unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta, tzw. **Dyrektywa Omnibus** (dalej jako: dyrektywa Omnibus lub dyrektywa 2019/2161),

- 2) Dyrektywa 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych i usług cyfrowych, tzw. **Dyrektywa cyfrowa** (dalej jako: dyrektywa cyfrowa lub dyrektywa 2019/770),
- 3) Dyrektywa 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, tzw. **Dyrektywa towarowa** (dalej jako: dyrektywa towarowa lub dyrektywa 2019/771),

wraz z projektami polskich ustaw mających implementować zapisy ww. dyrektyw, które na potrzeby niniejszego opracowania i w celu lepszej nawigacji i odesłań zostały oznaczone numerem z wykazu prac Rządowego Centrum Legislacji odpowiednio UC86 i UC53, o czym w dalszej części publikacji.

Niestety, prace nad ostatecznym brzmieniem nowelizacji polskich ustaw implementujących wszystkie trzy dyrektywy jeszcze się nie zakończyły i nie ma całkowitej pewności co do daty ich wejścia w życie oraz finalnej treści tych dokumentów. Niemniej już teraz warto zwrócić uwagę, że projektowane przepisy wpłyną szczególnie na branżę handlu elektronicznego (choć nie tylko), w tym przede wszystkim dostawców internetowych platform handlowych, sprzedawców prowadzących sprzedaż za pośrednictwem e-sklepów, internetowe platformy handlowe, sprzedawców oferujących treści lub usługi cyfrowe czy systemy e-commerce – oferujące narzędzia do zarządzania sklepami internetowymi w modelu SaaS. Wprowadzone zmiany to także wyzwania dla przedstawicieli dostawców software'u – oprogramowania do prowadzenia sklepu internetowego, którzy w odpowiedni sposób będą musieli zaktualizować dostarczane sklepom narzędzia e-commerce bądź utworzyć nowe funkcjonalności dla serwisów internetowych spełniające wymogi prawne.

WAŻNE! Wprowadzone zmiany w zasadach sprzedaży internetowej to także wyzwania dla dostawców oprogramowania do prowadzenia sklepu internetowego. Będą oni musieli w odpowiedni sposób zaktualizować dostarczane sklepom narzędzia e-commerce bądź utworzyć nowe funkcjonalności dla serwisów internetowych spełniające wymogi prawne.

Tegoroczny indeks pokazuje, że organizacje przyspieszają wdrażanie cyfrowej transformacji i w ciągu ostatnich miesięcy osiągnęły poziom, który w normalnych warunkach zajęłoby lata. Transformacja cyfrowa jest postrzegana jako kluczowy czynnik ożywienia gospodarczego, w tym także w handlu internetowym. Aż 81% polskich organizacji priorytetyzuje programy cyfrowej transformacji. Jednak według polskich firm największa bariera rozwoju transformacji to zmiany legislacyjne i regulacje⁴. Z perspektywy sprzedawców uciążliwe są bariery hamujące rozwój prowadzonej

⁴ Źródło: Digital Transformation Index (<https://DellTechnologies.com/DTIndex>).

przez nich działalności. Różne regulacje prawne stwarzają niepewność zarówno na rynku krajowym, jak i w zakresie prowadzenia transgranicznego handlu.

WAŻNE! Transformacja cyfrowa jest postrzegana jako kluczowy czynnik ożywienia gospodarczego, w tym także w handlu internetowym.

Niniejszy poradnik ma być przewodnikiem po zmianach legislacyjnych, zwłaszcza dla sprzedawców prowadzących sprzedaż przez Internet, ale jednocześnie ma być zachętą do zidentyfikowania, w jakim zakresie unormowania dyrektyw będą wpływać na poszczególne aspekty prowadzonej działalności i stosowane w niej modele biznesowe. Treści zawarte w publikacji mogą być także punktem wyjścia do dalszego działania w zakresie prowadzonych wewnętrznych analiz dotyczących tego, czy wdrożenie zmian na skutek przyjęcia dyrektyw do niektórych dotychczasowych rozwiązań stosowanych w przedsiębiorstwie nie okaże się korzystne. Zamieszczone na stronach 60–64 (tabele 6, 7, 8) oraz 119 (tabela 22) listy audytowe mogą posłużyć jako element kierunkowy do przeprowadzenia badania wypełniania obowiązków (nie tylko informacyjnych) przez podmioty prowadzące działalność handlową online, jak również offline.

1. Dyrektywa Omnibus (2019/2161), czyli uzasadnienie podjęcia działań harmonizacyjnych

Przyjęcie przez Parlament Europejski i Radę Unii Europejskiej dyrektywy 2019/2161 jest przejawem szeroko zakrojonej inicjatywy europejskiej dotyczącej ujednolicenia rynku konsumenckiego oraz zwiększenia ochrony konsumenckiej, w kontekście rozwijających się nowych technologii i postępującej cyfryzacji gospodarki. Dyrektywa Omnibus jest elementem strategii unijnej, jaką jest „Nowy program na rzecz konsumentów – Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy”⁵.

Dyrektywa 2019/2161, która ostatecznie przyjęła nazwę Omnibus, zmierza (co także może sugerować jej nazwa) do całościowego uregulowania ochrony konsumenckiej przewidzianej przy zawieraniu umów na odległość zarówno za pośrednictwem tradycyjnych e-sklepów, jak i przy wykorzystaniu internetowych platform handlowych. Dyrektywa 2019/2161 rozszerza także ochronę konsumenta w zakresie nabywania przez niego towarów i usług cyfrowych. Jednocześnie ustawodawca unijny nie traci z pola widzenia rynku tradycyjnego. Dostrzega specyficzne problemy związane ze stykiem rynku tradycyjnego i cyfrowego, odnosząc część proponowanych zmian (jak te

⁵ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady: Nowy program na rzecz konsumentów – Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy (COM 2020/696), Dokument 52020DC0696; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696>.