

Jak prowadzić e-sprzedaż o europejskim zasięgu, czyli handel elektroniczny w UE

Marcin Alberski, Paulina Bełzak
Kancelaria Bird & Bird

Warszawa, 28 września 2020 r.



Agenda

1. Obowiązki związane z produktami oferowanymi w ramach sklepu internetowego
2. Ochrona praw konsumentów w zakresie sprzedaży towarów i usług przez Internet (B2C) na terenie UE
3. Ochrona danych osobowych (podstawy przetwarzania danych, akcje marketingowe, obowiązki przedsiębiorcy)
4. Relacje sklepów internetowych z platformami internetowymi, zgodnie z Rozporządzeniem (UE) 2019/1150 (portale aukcyjne, wyszukiwarki internetowe)

Obowiązki związane z produktami oferowanymi w ramach sklepu internetowego



Sprzedaż produktów bezpiecznych

Ocena bezpieczeństwa produktu odbywa się zgodnie z ustawą o ogólnym bezpieczeństwie produktów.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o ogólnym bezpieczeństwie produktów za bezpieczny uznaje się:

"produkt, który w zwykłych lub w innych, dających się w sposób uzasadniony przewidzieć, warunkach jego używania, z uwzględnieniem czasu korzystania z produktu, a także, w zależności od rodzaju produktu, sposobu uruchomienia oraz wymogów instalacji i konserwacji, nie stwarza żadnego zagrożenia dla konsumentów lub stwarza znikome zagrożenie, dające się pogodzić z jego zwykłym używaniem i uwzględniające wysoki poziom wymagań dotyczących ochrony zdrowia i życia ludzkiego."

Ustawa o ogólnym bezpieczeństwie produktów opisuje kryteria oceny bezpieczeństwa produktu.

Produkty niebezpieczne. Sankcje administracyjne

Nadzór nad bezpieczeństwem produktów w Polsce sprawuje Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). W przypadku wykrycia, że dany produkt jest niebezpieczny, konieczne jest poinformowanie Prezesa UOKiK.

Wprowadzenie na rynek produktu niebezpiecznego stanowi naruszenie ustawy i uprawnia Prezesa UOKiK do:

- nakazania wyeliminowania zagrożeń stwarzanych przez produkt
- nakazania wycofania produktu z rynku lub zakazać wprowadzania produktu na rynek
- zobowiązania przedsiębiorcy do ostrzeżenia konsumentów
- nakazania wycofanie produktu od konsumentów
- nałożenia kary w wysokości do 100 000 zł.

W przypadku wydania decyzji w sprawie produktu niebezpiecznego, Prezes UOKiK wpisuje informację o takim produkcie do polskiego rejestru produktów niebezpiecznych i informuje Komisję Europejską (KE), która wpisuje informacje o takim produkcie do europejskiego rejestru produktów niebezpiecznych.

Produkty niebezpieczne. Sankcje cywilnoprawne

Odpowiedzialność za produkt ciąży na:

- producencie;
- podmiocie, który wprowadza towar do obrotu (np. importer); oraz
- osobie, która „uznała się” za producenta umieszczając na wyrobie swoje oznaczenie (np. na produkcie, w materiałach informacyjnych).

Odpowiedzialność producenta i importera jest solidarna.

Odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny opiera się na zasadzie ryzyka.

Producent nie odpowiada za szkody wyrządzone przez produkt niebezpieczny, jeżeli wykaze, że: produkt nie wprowadził do obrotu.

Oznakowanie CE

Zapewnienie zgodności produktów z odpowiednimi wymaganiami oraz umieszczenie oznakowania CE (wtedy, kiedy jest to konieczne) ciąży na producencie, ale to importer odpowiada za to, aby produkty wprowadzane na rynek były zgodne z wymaganiami.

Stąd na importerze ciąży obowiązek sprawdzenia czy producent z poza Unii Europejskiej (UE) posiada odpowiednią dokumentację techniczną, w tym deklarację zgodności z wymaganiami.

Nadzór nad systemem kontroli wyrobów w Polsce sprawuje Prezes UOKiK, choć w praktyce wiele działań podejmowanych jest przez Wojewódzkie Inspektoraty Inspekcji Handlowej albo inne organy.

Oznakowanie CE. Sankcje

UOKiK może prowadzić postępowania w sprawie wprowadzenia do obrotu wyrobu niezgodnego z wymaganiami, a w konsekwencji może zakazać udostępniania wyrobu oraz nakazać:

- usunięcie niezgodności wyrobu z wymaganiami
- wycofanie wyrobu z obrotu i odkupienie wyrobu na żądanie osób, które faktycznie nim władają
- odzyskanie wyrobu
- zniszczenie wyrobu
- powiadomienie konsumentów lub innych użytkowników o stwierdzonych niezgodnościach z wymaganiami, określając termin i sposób powiadomienia.

Dodatkowo, Prezes UOKiK może nałożyć sankcje finansowe:

- Producent albo importer wprowadzający produkt do Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG): do 100.000 zł
- Dystrybutor odsprzedający produkty wprowadzone do EOG: do 20.000 zł

Sprzedaż produktów w opakowaniach

Na sprzedawcach produktów w opakowaniach ciąży obowiązek zapewnienia odzysku opakowań, w tym recykling odpadów opakowaniowych takiego samego rodzaju jak odpady powstałe z opakowań, w których umieszczone są sprzedawane produkty.

- Przed rozpoczęciem działalności konieczne jest uzyskanie wpisu do Bazy danych o produktach i odpadach oraz o gospodarce odpadami.
- Zadania z zakresu gospodarki opakowaniami można zlecić organizacji odzysku opakowań.
- Przedsiębiorcy eksportujący produkty w opakowaniach oraz dokonujący wewnątrzwspólnotowej dostawy produktów w opakowaniach muszą składać roczne sprawozdanie o produktach, opakowaniach i o gospodarowaniu odpadami z nich powstającymi.
- W braku uzyskania docelowego poziomu odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych, konieczne jest uiszczenie opłaty opakowaniowej.
- Obowiązek obliczania opłaty produktowej i informowania marszałka województwa o tej wysokości może na siebie przejąć organizacja odzysku opakowań.

Ochrona praw konsumentów w zakresie sprzedaży towarów i usług przez Internet (B2C) na terenie UE



Pojęcie konsumenta

„Konsument” oznacza każdą osobę fizyczną, która w umowach objętych niniejszą dyrektywą działa w celach niezwiązanych z działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą ani wykonywaniem wolnego zawodu.

Ta definicja z art. 2 ust. 1 Dyrektywy 2011/83/UE jest spójna z art. 22[1] kodeksu cywilnego.

Konsument nie może zrzec się swoich praw.

Uwaga!

Od 1 stycznia 2021 r. przepisy dotyczące wzorców umownych (w tym regulaminów sklepów internetowych, itp.) będą mieć zastosowanie do niektórych osób prowadzących działalność gospodarczą.

Regulamin sklepu

- Regulamin sklepu internetowego to wzorzec umowy. Jednostronnie określony przez sprzedawcę zbiór praw i obowiązków obowiązujących w relacjach między klientem a sklepem internetowym, z których najważniejsze dotyczą określenia, w jaki sposób dojdzie do zawarcia umowy.
- Każdy e-sklep musi posiadać swój regulamin i udostępniać go nieodpłatnie klientom przed zawarciem umowy.
- Informacje w regulaminie muszą być przekazane konsumentowi w jasny i zrozumiały sposób.
- Regulamin sklepu oraz regulamin świadczenia usługi drogą elektroniczną mogą być odrębnymi dokumentami, ponieważ zakres obowiązków informacyjnych w każdym przypadku różni się.

Uwaga!

Wzorzec umowy w postaci wszelkiego rodzaju regulaminów, ogólnych warunków umów (OWU) itp. wiąże drugą stronę jedynie, jeśli został jej doręczony przed zawarciem umowy.

Język regulaminu i całej komunikacji z konsumentem w przypadku sprzedaży międzynarodowej.

Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy (wybór)

- Główne cechy świadczenia z uwzględnieniem przedmiotu świadczenia oraz sposobu porozumiewania się z konsumentem
- Dane identyfikujące sprzedawcy, adres przedsiębiorstwa, e-mail oraz numery telefonu
- Łączna cena
- Koszty korzystania ze środka porozumiewania się na odległość w celu zawarcia umowy, w przypadku gdy są wyższe niż stosowane zwykle za korzystanie z tego środka
- Sposób i termin zapłaty
- Sposób i termin spełnienia świadczenia oraz stosowana procedura rozpatrywania reklamacji
- Sposób i termin wykonania prawa odstąpienia od umowy, a także wzór formularza odstąpienia od umowy
- Koszty zwrotu rzeczy w przypadku odstąpienia od umowy, które ponosi konsument
- Istnienie i treści gwarancji i usług posprzedażnych oraz sposób ich realizacji

Prawo właściwe w braku regulacji w regulaminie

Umowa konsumencka podlega prawu państwa, w którym konsument ma miejsce zwykłego pobytu, pod warunkiem, że przedsiębiorca:

- wykonuje swoją działalność gospodarczą lub zawodową w państwie, w którym konsument ma miejsce zwykłego pobytu lub
- kieruje taką działalność do tego państwa lub do kilku państw z tym państwem włącznie.

Dla umowy spełniającej powyższe wymagania, strony mogą dokonać wyboru prawa właściwego.

Stąd kluczowe jest określenie państw, do których oferta danego przedsiębiorcy jest kierowana.

Międzynarodowy charakter działalności, użyty język lub waluta, numery telefoniczne z międzynarodowym numerem kierunkowym, reklama odsyłająca konsumentów z innych państw członkowskich, itp.

Prawo właściwe w regulaminie sklepu

Sąd Najwyższy (SN) uznał, że klauzule wyboru prawa w umowach konsumenckich zamieszczone w ogólnych warunkach umownych są niedozwolone i nie wiążą konsumentów (wyrok SN z 17 września 2014 r., I CSK 555/13).

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) uznał, że wybór prawa jest dokonywany pod warunkiem, że jego treść nie wprowadza konsumenta w błąd co do możliwości skorzystania przez niego z bezwzględnej ochrony, jaką daje mu europejskie prawo kolizyjne (C-191-15 Amazon EU Sàrl).

Przedsiębiorcy powinni zamieścić w klauzuli wyboru prawa zastrzeżenie, że działa ona bez uszczerbku dla ochrony, jaką zapewniają konsumentom bezwzględnie obowiązujące ustawy państwa miejsca ich zwykłego pobytu, bez konieczności szczegółowego wymienienia tych ustaw.

Klauzule niedozwolone

Klauzule niedozwolone to postanowienia umowy zawieranej z konsumentem, które:

- nie zostały uzgodnione z konsumentem indywidualnie
- rażąco naruszają interesy konsumenta
- są ukształtowane w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami
- nie dotyczą głównych postanowień umowy (np. określenia towaru lub ceny), o ile postanowienia te zostały sformułowane jednoznacznie.

Skutkiem uznania danej klauzuli za niedozwoloną jest to, że konsument nie jest nią związany, a Prezes UOKiK może nałożyć karę w wysokości do 10% przychodów za poprzedni rok rozliczeniowy.

Przykłady klauzul niedozwolonych

- Brak odpowiedzialności sprzedawcy za przesyłkę wysłaną do klienta
- Prawo do nieprzyjęcia zamówienia bez podania przyczyny
- Obowiązek odesłania paragonu fiskalnego wraz z odsyłanym towarem
- Rozwiązywanie sporów przez sąd właściwy miejscowo dla siedziby sprzedawcy
- Warunkiem reklamacji jest sprawdzenie uszkodzenia w obecności kuriera
- Obowiązek uiszczenia opłaty oraz kosztów przesyłki, jeśli odsyłany w ramach reklamacji sprzęt okaże się sprawny

Zmiany regulaminu sklepu

Niedozwolonymi postanowieniami umownymi są te, które uprawniają przedsiębiorcę **do jednostronnej zmiany umowy bez ważnej przyczyny** wskazanej w tej umowie.

Regulamin może być zmieniony jedynie w sytuacji, gdy klauzula o jego zmianie została w nim zawarta oraz gdy klauzula ta przewidywała ważne przyczyny zmian w regulaminie.

Ważne przyczyny są obiektywnie istotne dla dokonania zmiany konkretnego regulaminu.

- Zmiana danych adresowych przedsiębiorcy, zmiana firmy (nazwy) przedsiębiorstwa, itp.
- Zmiany w zakresie prowadzonej przez przedsiębiorcę działalności
- Zmiany związane z zawiązywaniem i rozwiązywaniem umowy
- Zmiany techniczne związane z funkcjonowaniem sklepu
- Zmiany przepisów prawnych

Pojęcie wady

Pojęcie "wady" jest zharmonizowane w UE na podstawie dyrektywy 1999/44/WE, która to jest dyrektywą minimalnej harmonizacji, a więc w niektórych państwach członkowskich pojęcie "wady" może być rozumiane szerzej.

Wadą może być w szczególności:

- brak określonych właściwości rzeczy lub nieprzydatność rzeczy do umówionego celu
- braki ilościowe
- wadliwy montaż (uruchomienie) rzeczy
- niezgodność rzeczy z publicznymi zapewnieniami producenta

Z perspektywy handlu elektronicznego w ramach UE kluczowe jest zwrócenie uwagi na:

- wady w produkcie używanym (możliwość skrócenie dwuletniego okresu rękojmi)
- wady rzeczy powstałe w czasie transportu; itp.

Uprawnienia z tytułu rękojmi lub gwarancji

Rękojmia	Gwarancja
• Odpowiedzialność za wady rzeczy wynikająca z ustawy Kodeks cywilny • Zakres praw i obowiązków sprzedawcy i kupującego uregulowany ustawowo • Dotyczy każdej umowy sprzedaży, bez względu na sposób zawarcia umowy • Nie można wyłączyć ani ograniczyć rękojmi w stosunku do konsumentów • Okres odpowiedzialności wynosi 2 lata • Termin na udzielenie odpowiedzi wynosi 14 dni	• Uprawnienia i obowiązki konsumenta są szczegółowo określone w dokumencie gwarancji. Dokument gwarancyjny powinien zostać wydany wraz z towarem • Trzeba badać m.in.: czy dokument gwarancji obejmuje dany produkt/jego element, która wersja dokumentu gwarancyjnego dotyczy danego produktu • Termin ochrony z gwarancji określony w dokumencie gwarancji dla danego produktu

Metody rozwiązywania sporów z konsumentami

Prowadzenie sporu sądowego z konsumentami powinno być traktowane jako ostateczność, bo często jest długotrwałe i kosztowne i pochłania sporo czasu i energii.

Skorzystanie z polubownych metod rozwiązywania sporów z konsumentami jest możliwe po:

- zakończeniu procesu reklamacyjnego
- wyrażeniu przez obie strony zgody na postępowanie polubowne.
- Mediacja przy wojewódzkich inspektoratach Inspekcji Handlowej
- Stałe polubowne sądy konsumenckie przy wojewódzkich inspektoratach Inspekcji Handlowej
- Internetowe rozstrzyganie sporów (wymiana korespondencji z przedsiębiorcą oraz skorzystanie z pomocy zatwierdzonego organu rozstrzygającego spory)
- Miejscy / powiatowi rzecznicy konsumentów

Jurysdykcja krajowa sądów w sporach z konsumentami

Ogólną zasadą regulującą jurysdykcję sądów w UE jest to, że jurysdykcję w sprawie ma sąd państwa członkowskiego, w którym **pozwany ma miejsce zamieszkania**.

Zasada ta zmienia się w przypadku umów zawieranych z konsumentami.

Konsument może wytoczyć powództwo przeciwko przedsiębiorcy przed sądem:

- państwa członkowskiego, na którego terytorium przedsiębiorca ma miejsce zamieszkania/siedzibę, albo
- miejsca, w którym konsument ma miejsce zamieszkania.

Przedsiębiorca może wytoczyć powództwo przeciwko konsumentowi tylko przed sądy państwa członkowskiego, na którego terytorium konsument ma miejsce zamieszkania.

Geoblokowanie

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/302 statuuje zakaz blokowania lub ograniczania dostępu klienta do strony, a także przekierowywania klienta bez jego zgody do innej wersji interfejsu niż ten, do którego próbował uzyskać on dostęp, ze względu na:

- przynależność państwową klienta
- miejsce zamieszkania klienta
- miejsce prowadzenia działalności.

**Rozporządzenie nie wprowadza nakazu kontraktowania ani też ujednolicenia cen na obszarze całej UE.
Przedsiębiorcy dalej będą mogli podejmować w tym zakresie autonomiczne decyzje.**

Przykład: dostawa do innego państwa członkowskiego → Tym rozporządzeniem zajmuje się w Polsce Prezes UOKiK.

Zmiany w podatku VAT wg dyrektywy 2019/1995/UE

Zmiany w zakresie handlu towarami pochodzącymi spoza EOG

- Zgodnie z dyrektywą transakcja zostanie podzielona na dwie – wolną od VAT dostawę zagranicznego towaru do unijnego podmiotu (który zachowa prawo do odliczenia podatku związanego z poniesionymi wydatkami) i dalszą opodatkowaną sprzedaż na rzecz konsumenta. Podatek od tej drugiej transakcji trzeba będzie odprowadzić razem z należnościami celnymi.

Obowiązek rozliczania VAT w ramach platformy VAT-OSS

- Kto sprzedaje online towary lub świadczy usługi na rzecz konsumentów i przekroczy roczny próg obrotu w wysokości 10 tys. euro, będzie musiał korzystać z platformy VAT-OSS. W VAT-OSS będą musieli zarejestrować się także internetowi sprzedawcy towarów o niskiej wartości (poniżej 150 euro) importowanych wcześniej spoza UE.
- **Podatek od takich transakcji będzie płacony według stawek VAT obowiązujących w krajach konsumenta**

W związku z pandemią COVID-19, termin transpozycji tej Dyrektywy został wydłużony do 1 lipca 2021 r.

Ochrona danych osobowych (podstawy przetwarzania danych, akcje marketingowe, obowiązki przedsiębiorcy)



Podstawowe definicje (art. 4 RODO)

Dane osobowe – wszelkie informacje o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej.

Np. imię, nazwisko, adres zamieszkania, adres e-mail, data urodzin, adres IP, ID urządzenia, cookie ID, lokalizacja.

Przetwarzanie – operacja lub zestaw operacji wykonywanych na danych osobowych lub zestawach danych osobowych w sposób zautomatyzowany lub niezautomatyzowany, jak zbieranie, utrwalanie, organizowanie, porządkowanie, przechowywanie, adaptowanie, modyfikowanie, pobieranie, przeglądanie, wykorzystywanie, ujawnianie poprzez przesłanie, rozpowszechnianie, innego rodzaju udostępnianie, dopasowywanie, łączenie, ograniczanie, usuwanie lub niszczenie.

Administrator – osoba fizyczna lub prawna lub inny podmiot, który samodzielnie lub wspólnie z innymi ustala cele i sposoby przetwarzania danych osobowych.

Np. właściciel sklepu internetowego.

Zasady przetwarzania danych osobowych (art. 5 RODO)

- **Zgodność z prawem, rzetelność i przejrzystość** – dane osobowe muszą być przetwarzane w sposób zgodny z prawem (na zdefiniowanej podstawie prawnej), rzetelnie, a także w sposób przejrzysty dla osoby, której dane dotyczą
- **Ograniczenie celu** – dane osobowe muszą być zbierane w konkretnych, wyraźnych i prawnie uzasadnionych celach
- **Minimalizacja danych** – dane osobowe muszą być adekwatne, stosowne i ograniczone do tego, co niezbędne do celów, dla których są one przetwarzane
- **Prawidłowość** – dane osobowe muszą być prawidłowe oraz, w razie potrzeby, aktualne
- **Ograniczenie przechowywania** – dane osobowe muszą być przechowywane w formie umożliwiającej identyfikację osób, których dane dotyczą, przez okres nie dłuższy, niż jest to niezbędne do celów przetwarzania
- **Integralność i poufność** – dane osobowe muszą być przetwarzane w sposób zapewniający odpowiedni poziom bezpieczeństwa, za pomocą odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych
- **Rozliczalność** – administrator jest odpowiedzialny za przestrzeganie ww. zasad i musi być w stanie wykazać zgodność z nimi

Podstawy przetwarzania danych osobowych (art. 6 RODO)

Najczęściej stosowane podstawy przetwarzania w przypadku prowadzenia sklepu internetowego:

- **Niezbędność do wykonania umowy lub podjęcia działań przed zawarciem umowy, np.**
 - realizacja zamówienia osoby fizycznej
 - dostawa zamówienia osoby fizycznej
 - kontakt w sprawie zamówienia osoby fizycznej
- **Prawnie uzasadniony interes, np.**
 - prowadzenie własnej działalności marketingowej
 - dochodzenie roszczeń lub obrona przed roszczeniami
- **Niezbędność do wykonania obowiązku prawnego, np.**
 - rozliczenie podatkowo-rachunkowe i przechowywanie dokumentacji podatkowo-rachunkowej
- **Zgoda, np.**
 - publikacja wizerunku klienta na stronie internetowej w celach promocyjnych

Polityka prywatności

Polityka prywatności:

- służy do wykonania przez administratora obowiązku informacyjnego wynikającego z RODO (art. 12-14 RODO), a więc przedstawia informacje o przetwarzaniu danych osobowych
- musi być dostosowana do realiów działania konkretnego sklepu internetowego (np. uwzględnia możliwość założenia konta przez klienta, dokonania zakupu jako gość, dodania komentarzy pod produktem lub inne funkcjonalności)
- nie powinna być kopiowana ze stron internetowych innych sklepów internetowych

Informacje zawarte w polityce prywatności powinny być przedstawione:

- w zwięzłej, przejrzystej, zrozumiałej i łatwo dostępnej formie
- jasnym i prostym językiem

Informacje, jakie powinny znaleźć się w polityce prywatności	
Tożsamość i dane kontaktowe administratora (oraz przedstawiciela/Inspektora Ochrony Danych, jeżeli są)	✓
Cele przetwarzania danych i podstawa prawna	✓
Prawnie uzasadniony interes administratora lub osoby trzeciej (jeżeli istnieje)	✓
Odbiorcy danych/kategorie odbiorców danych (jeżeli istnieją)	✓
Informacje o zamiarze przekazania danych do państwa trzeciego (w tym poziom ochrony: BCR – Binding Corporate Rules, SCC – Standard Contractual Clauses, uzyskanie kopii)	✓
Okres przechowywania danych albo kryteria jego ustalania	✓
Informacja o prawie dostępu do danych i ich poprawiania, usunięcia etc.	✓
Informacja o prawie do cofnięcia zgody (w określonych przypadkach)	✓
Informacja o prawie wniesienia skargi do organu nadzorczego	✓
Informacja, czy podanie danych osobowych jest wymogiem ustawowym, umownym lub warunkiem zawarcia umowy, czy podanie danych jest obowiązkowe i jakie są konsekwencje ich niepodania	✓
Informacje o zautomatyzowanym podejmowaniu decyzji, w tym profilowaniu.	✓

W przypadku otrzymania danych od innych podmiotów, należy dodatkowo zamieścić w polityce prywatności informacje o: źródle danych i otrzymanych kategoriach danych osobowych.

Sposoby realizacji obowiązku informacyjnego

Samo zamieszczenie polityki prywatności na stronie sklepu internetowego nie jest wystarczające.

Właściciel sklepu internetowego powinien zadbać o to, by pod wszelkimi formularzami służącymi do zbierania danych (np. formularz zamówienia, formularz kontaktowy) znalazły się odpowiednie informacje dotyczące przetwarzania danych osobowych.

Najczęściej obowiązek ten realizowany jest w **sposób warstwowy**, tj. pod formularzami zamieszczane są:

- najważniejsze informacje o przetwarzaniu danych osobowych (tożsamość administratora, cele przetwarzania i prawa osób, których dane dotyczą), oraz
- odesłanie do polityki prywatności zawierającej szczegółowe informacje o przetwarzaniu danych.

Polityka cookie (art. 173 prawa telekomunikacyjnego)

Polityka cookie:

- może stanowić część polityki prywatności lub być odrębnym dokumentem
- przedstawia informacje o plikach cookie instalowanych przez serwis internetowy, na którym "postawiony" jest sklep internetowy, na urządzeniach użytkowników serwisu, w tym o:
 - rodzajach (i zarazem celach) wykorzystywanych plików cookie
 - czasie działania poszczególnych plików cookie, oraz
 - dostępie innych osób/podmiotów do plików cookie.

Baner cookie (art. 173 prawa telekomunikacyjnego)

Baner cookie

- instalowanie innych plików cookie niż niezbędne jest możliwe po uzyskaniu zgody użytkownika serwisu
- zgoda powinna zostać udzielona poprzez aktywne działanie
- użytkownik serwisu powinien mieć możliwość wyrażenia zgody na te pliki cookie, które go interesują
- pozyskiwanie zgód powinno odpowiadać standardom przewidzianym w RODO
- obecnie dominującą praktyką na rynku jest przyjęcie, że poprzez przeglądanie serwisu internetowego użytkownik wyraża zgodę na zainstalowanie plików cookie na jego urządzeniu, bez zapewnienia mu jednocześnie możliwości odmówienia wyrażenia zgody na instalowanie innych plików cookie niż niezbędne
- powyższe podejście obecnie zmienia się i coraz więcej podmiotów decyduje się na wdrożenie mechanizmu zbierania zgód wyrażonych poprzez aktywne działanie użytkowników serwisu.

Działania marketingowe

Aby móc legalnie **przesyłać informacje o charakterze handlowym (np. newsletter)**, właściciel sklepu internetowego powinien zadbać o podstawy z:

1. RODO
2. art. 10 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną – zgoda na otrzymywanie informacji handlowych, oraz
3. art. 174 prawa telekomunikacyjnego – zgoda na otrzymywanie marketingu bezpośredniego za pośrednictwem telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących.

Pozyskiwane zgody powinny zostać dopasowane do planowanych działań marketingowych. W przypadku, gdy z treści zgód będzie wynikać, że zgoda obejmuje wyłącznie otrzymywanie wiadomości e-mailowych o charakterze marketingowym, nie będzie możliwe wykonywanie połączeń telefonicznych w tym celu.

Pozyskiwanie zgód powinno odpowiadać standardom przewidzianym w RODO.

Powyższe zasady dotyczą Polski. W innych krajach UE mogą obowiązywać inne wymogi w tym zakresie.

Powierzenie przetwarzania danych osobowych

Administrator może przetwarzać dane osobowe:

- osobiście, lub
- przez inną osobę ("podmiot przetwarzający").

Powierzenie to przetwarzanie danych w imieniu administratora na podstawie umowy lub innego instrumentu prawnego, zawartego w formie pisemnej, w tym elektronicznej.

Art. 28 RODO przewiduje obowiązkowe postanowienia umowy powierzenia.

Administrator ma obowiązek zweryfikować, czy podmiot przetwarzający zapewnia wystarczające **gwarancje wdrożenia odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych**, w szczególności, jeżeli chodzi o wiedzę fachową, wiarygodność i zasoby (motyw 81 RODO).

Powierzenie przetwarzania danych osobowych – przykłady

Do powierzenia przetwarzania danych osobowych dochodzi przy korzystaniu z usług takich podmiotów, jak:

- hosting danych
- dostawca narzędzia do wysyłki newslettera np. MailChimps, FreshMail
- dostawca systemu CRM
- dostawca narzędzia do fakturowania
- dostawca usług IT
- dostawca usług archiwizacji i niszczenia dokumentów

Udostępnienie danych osobowych

Nie zawsze jednak przekazywanie danych osobowych podmiotom zewnętrznym wiąże się z powierzeniem przetwarzania danych.

W niektórych sytuacjach przekazanie danych podmiotowi zewnętrznemu wiąże się z **udostępnieniem** danych podmiotowi działającemu w charakterze **odrębnego administratora**. Przykłady:

- dostawca usług płatności internetowych
- Poczta Polska

Skąd wiemy, czy mamy do czynienia z powierzeniem danych, czy z ich udostępnieniem? Konieczna jest szczegółowa analiza relacji zachodzących między stronami, zakresu ich odpowiedzialności oraz obowiązujących przepisów.

Udostępnienie danych osobowych powinno nastąpić w oparciu o **ważną podstawę prawną**. Dobrą praktyką jest uregulowanie kwestii udostępnienia danych w umowie zawieranej między stronami.

Relacje sklepów internetowych z platformami internetowymi, zgodnie z Rozporządzeniem (UE) 2019/1150



Ogólne zasady obowiązywania regulacji Platform-to-Business (P2B)

Nowe obowiązki dla:

- **wyszukiwarek internetowych**
- **dostawców usług pośrednictwa internetowego** – dalej jako „platformy internetowe” – podmiotów, które umożliwiają użytkownikom biznesowym oferowanie towarów lub usług konsumentom, z zamiarem ułatwienia inicjowania transakcji bezpośrednich między tymi użytkownikami biznesowymi a konsumentami, niezależnie od tego, gdzie te transakcje są ostatecznie zawierane.

Nowe prawa dla:

- **użytkowników biznesowych oferujących produkty lub usługi w ramach platformy**
- **użytkowników korzystających ze strony internetowej w celach biznesowych.**

Niezależnie od wybranego prawa właściwego.

Usługi pośrednictwa internetowego

Przykłady

- rynki handlu elektronicznego B2C (np. Allegro, OLX.pl, Amazon, eBay)
- strony służące do krótkoterminowego wynajmu (np. booking.com, airbnb)
- serwisy społecznościowe (np. Instagram, Facebook)
- porównywarki cenowe (np. Ceneo)
- sklepy z aplikacjami (np. Google Play, Apple App Store, Galaxy Store)
- inne (np. Uber, pyszne.pl, gdziepolek.pl, Booksy, eSky.pl)

Anty-przykłady

- usługi pośrednictwa internetowego typu Customer-to-Customer (C2C) lub Business-to-Business (B2B) (Gumtree, Craigslist)
- sklepy internetowe (np. Frisco, Zalando)
- usługi płatnicze i narzędzia reklamy internetowej (np. Google Adwords) i giełdy reklamy internetowej

Warunki korzystania z usług (1)

- Prosty i przystępny język
- Informowanie o zmianie z minimum 15-dniowym wyprzedzeniem
- Określenie:
 - podstaw do **zawieszenia lub zakończenia świadczenia usług** na rzecz przedsiębiorcy
 - warunków, na jakich przedsiębiorcy mogą **rozwiązać umowę z platformą**
 - głównych **parametrów determinujących kolejność prezentowania** produktów na platformie oraz powody, dla których tym parametrom nadano znaczenie oraz sposobów wpływania na kolejność (np. dodatkowe opłaty)
 - informacji dotyczących wpływu na **własność i kontrolę praw własności intelektualnej przedsiębiorców**
 - rodzaju oferowanych **towarów i usług dodatkowych** oferowanych przez dostawcę lub strony trzecie oraz, czy i na jakich warunkach przedsiębiorca może oferować własne towary i usługi dodatkowe

Warunki korzystania z usług (2)

Informowanie o:

- dostępie lub braku dostępu do **wszelkich danych osobowych lub innych danych** dostarczanych na potrzeby korzystania z usług pośrednictwa internetowego lub generowane w ich wyniku przez przedsiębiorców lub konsumentów – usługi analityczne
- stosowaniu **klauzul najwyższego uprzywilejowania**, które ograniczają przedsiębiorcom możliwość oferowania produktów na odmiennych warunkach za pośrednictwem innych serwisów niż dana platforma wraz z uzasadnieniem ich stosowania
- **zróżnicowanym traktowaniu** swoich produktów lub oferowanych przez przedsiębiorców, których platformy kontrolują względem pozostałych przedsiębiorców

Wskazanie:

- istotnych informacji dotyczących dostępu do **wewnętrznego systemu rozpatrywania skarg** oraz funkcjonowania tego systemu
- co najmniej **dwóch mediatorów**, z których pomocą są gotowi podjąć próbę osiągnięcia porozumienia z przedsiębiorcami co do pozasądowego rozstrzygnięcia sporów powstałych w związku ze świadczeniem usług.



Akty prawne UE wskazane podczas webinarium (1)

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/302 z dnia 28 lutego 2018 r. w sprawie nieuzasadnionego blokowania geograficznego oraz innych form dyskryminacji klientów ze względu na przynależność państwową, miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności na rynku wewnętrznym oraz w sprawie zmiany rozporządzeń (WE) nr 2006/2004 oraz (UE) 2017/2394 i dyrektywy 2009/22/WE
- 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)
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 593/2008 z dnia 17 czerwca 2008 r. w sprawie prawa właściwego dla zobowiązań umownych (Rzym I)



Akty prawne UE wskazane podczas webinarium (2)

- Dyrektywa Rady (UE) 2019/1995 z dnia 21 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę 2006/112/WE w odniesieniu do przepisów dotyczących sprzedaży towarów na odległość oraz niektórych krajowych dostaw towarów
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady
- Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady
- Dyrektywa 2001/95/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 3 grudnia 2001 r. w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów

Bird & Bird

Dziękujemy za uwagę!



Marcin Alberski

Associate

Praktyka prawa konkurencji
oraz Tech & Comms

Tel. +48 600 345 945

marcin.alberski@twobirds.com



Paulina Bełzak

Associate

Praktyka ochrony danych
osobowych i prywatności

Tel. +48 606 972 484

paulina.belzak@twobirds.com

www.twobirds.com/pl