

**Witold Chomiczewski • Hubert Kutkiewicz
Kinga Majczak-Górecka • Monika Susańko
Adam Szkurłat • Michał Żmijewski**

HANDEL ELEKTRONICZNY

Praktyczny poradnik

Praca zbiorowa pod redakcją Witolda Chomiczewskiego



**ODDK Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa
Gdańsk 2022**

Spis treści

Wykaz skrótów	13
WPROWADZENIE	17
Rozdział 1. Ramy prawne handlu elektronicznego	17
Rozdział 2. Podstawowe pojęcia	19
2.1. Świadczenie usług drogą elektroniczną	19
2.1.1. Świadczenie usługi bez jednoczesnej obecności stron	20
2.1.2. Świadczenie usługi poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy	22
2.1.3. Przesyłanie i otrzymywanie usługi za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania, włącznie z kompresją cyfrową, i przechowywania danych	22
2.1.4. Usługa w całości nadawana, odbierania lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej w rozumieniu Prawa telekomunikacyjnego	23
2.1.5. Odpłatność – dodatkowa przesłanka?	24
2.1.6. Wyłączenia	25
2.2. Umowa zawarta na odległość	26
2.2.1. Geneza regulacji	26
2.2.2. Aktualnie obowiązujące przepisy prawa krajowego	29
2.2.3. Elementy konstrukcyjne umowy zawieranej na odległość	31
2.2.3.1. Umowa zawierana między przedsiębiorcą a konsumentem	31
2.2.3.2. Zawarcie umowy następuje w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość	31
2.2.3.3. Brak jednoczesnej fizycznej obecności stron	32
2.2.3.4. Wyłączne wykorzystanie jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy włącznie	33
2.2.3.5. Podsumowanie	33
2.3. Usługodawca	34
2.3.1. Kwestia uboczności prowadzenia działalności zawodowej lub gospodarczej, w ramach której świadczone są usługi drogą elektroniczną	35
2.3.2. Świadczenie usług drogą elektroniczną w ramach działalności zarobkowej lub zawodowej	36
2.4. Usługobiorca	38
2.5. Konsument	39
2.6. Przedsiębiorca jednoosobowy, do którego stosuje się część ochrony konsumentkiej	41
2.6.1. Przedsiębiorcy objęci ochroną konsumentką	44

2.6.2. Zawarcie umowy jako element niezbędny dla uzyskania ochrony konsumenckiej	46
2.6.3. Bezpośredni związek z działalnością gospodarczą	48
2.6.4. Charakter zawodowy umowy zawieranej przez przedsiębiorcę	52
2.6.5. CEIDG jako instrument weryfikacyjny zawodowego charakteru umowy	54
Rozdział 3. Zasada państwa pochodzenia	56
3.1. Istota zasady	56
3.2. Siedziba	58
3.3. Charakter prawny zasady	60
3.4. Odstępstwa od zasady państwa pochodzenia	62
3.5. Zasada państwa pochodzenia a rozstrzygnięcie sporów	64
Rozdział 4. Ograniczenia dotyczące handlu elektronicznego	65
4.1. Napoje alkoholowe	65
4.1.1. Zakaz sprzedaży na odległość	65
4.1.1.1. Działalność reglamentowana wykonywana na podstawie zezwolenia	65
4.1.1.2. Interpretacja zakresu stosowania u.o.w.w.t. dokonywana przez organy administracyjne i sądy	67
4.1.1.3. Miejsce sprzedaży napojów alkoholowych	68
4.1.1.4. Próba podejścia alternatywnego	69
4.1.2. Zakaz reklamy napojów alkoholowych	72
4.2. Wyroby tytoniowe, papierosy elektroniczne i pojemniki zapasowe	74
4.2.1. Zakaz sprzedaży na odległość	74
4.2.2. Zakaz reklamy	78
4.3. Produkty lecznicze	80
Rozdział 5. Ogólne obowiązki informacyjne każdego usługodawcy	83
5.1. Wprowadzenie	83
5.2. Adres elektroniczny	86
5.3. Imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo nazwa lub firma oraz siedziba i adres usługodawcy, numer NIP	86
5.4. Informacja o posiadaniu zezwoleń na wykonywanie usług drogą elektroniczną.	87
5.5. Informacja o spełnieniu ustawowych wymagań do wykonywania zawodu	88
CZĘŚĆ I. KONTRAKTOWANIE W E-HANDLU	91
Rozdział 1. Formy zawierania umów w handlu elektronicznym	91
1.1. Uwagi ogólne	91
1.2. Forma dokumentowa	93
1.2.1. Źródła regulacji Kodeksu cywilnego	93
1.2.2. Wymagania formy dokumentowej	95
1.2.2.1. Dokument	95

1.2.2.2. Złożenie oświadczenia w sposób umożliwiający ustalenie osoby składającej oświadczenie	99
1.2.3. Stosowanie formy dokumentowej	103
1.3. Forma elektroniczna	107
1.3.1. Regulacje prawne	107
1.3.2. Przesłanki formy elektronicznej	109
1.3.2.1. Oświadczenie w postaci elektronicznej	109
1.3.2.2. Kwalifikowany podpis elektroniczny	110
1.4. Skutki niezachowania formy dokumentowej lub elektronicznej	117
Rozdział 2. Regulamin	119
2.1. Uwagi ogólne	119
2.2. Obowiązkowa treść regulaminu	122
2.3. Problematyka niedozwolonych postanowień umownych	129
2.3.1. Uwagi ogólne	129
2.3.2. Przesłanki warunkujące niedozwolony charakter klauzuli umownej	130
2.3.3. Kontrola klauzul umownych pod kątem ich niedozwolonego charakteru ..	134
2.3.4. Lista tzw. szarych klauzul umownych	136
2.4. Dodatkowe wymogi wobec platform internetowych (rozporządzenie 2019/1150)	141
2.4.1. Uwagi ogólne	141
2.4.2. Zakres stosowania rozporządzenia 2019/1150	142
2.4.3. Wymogi dotyczące treści warunków korzystania z usług na gruncie rozporządzenia 2019/1150	145
2.4.4. Konsekwencje naruszenia przepisów rozporządzenia 2019/1150	152
Rozdział 3. Ochrona konsumentów w umowach zawieranych na odległość	153
3.1. Obowiązki informacyjne	153
3.1.1. Zakres i moment realizacji obowiązku informacyjnego	153
3.1.2. Moment realizacji obowiązku informacyjnego	159
3.1.3. Wymagania dotyczące sposobu komunikacji informacji	165
3.1.4. Sankcje za naruszenie obowiązków informacyjnych	169
3.2. Prawo odstąpienia	174
3.2.1. Uwagi ogólne	174
3.2.2. Rozszerzenie uprawnień konsumentów na przedsiębiorców	177
3.2.3. Realizacja prawa odstąpienia	180
3.2.3.1. Oświadczenie o odstąpieniu od umowy	180
3.2.3.2. Termin do odstąpienia od umowy	184
3.2.4. Skutki odstąpienia od umowy	192
3.2.4.1. Uznanie umowy za niezawartą	192
3.2.4.2. Zasady rozliczeń między stronami w związku z realizacją prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa	194
3.2.5. Wyłączenie prawa do odstąpienia od umowy	197

CZĘŚĆ II. DANE OSOBOWE I PLIKI COOKIES	201
Rozdział 1. Dane osobowe w handlu internetowym.	201
1.1. Kluczowe pojęcia	201
1.1.1. Dane osobowe	201
1.1.1.1. Wszelkie informacje	203
1.1.1.2. Związek informacji z daną osobą	204
1.1.1.3. Zidentyfikowanie lub możliwość zidentyfikowania osoby	204
1.1.1.4. Osoba fizyczna	205
1.1.2. Administrator	206
1.1.3. Podmiot przetwarzający	210
1.1.4. Przetwarzanie	212
1.1.5. Profilowanie	216
1.2. Zasady przetwarzania	219
1.2.1. Zasada legalności i rzetelności	220
1.2.2. Zasada przejrzystości	221
1.2.3. Zasada ograniczenia celu	222
1.2.4. Zasada minimalizacji danych	222
1.2.5. Zasada prawidłowości	223
1.2.6. Zasada ograniczenia przetwarzania	223
1.2.7. Zasada integralności i poufności	224
1.2.8. Zasada rozliczalności	225
1.3. Przesłanki legalizujące przetwarzanie istotne w e-handlu	226
1.3.1. Zgoda	228
1.3.1.1. Dobrowolność	228
1.3.1.2. Konkretność	230
1.3.1.3. Świadomość	230
1.3.1.4. Jednoznaczność	231
1.3.1.5. Wycofanie zgody	231
1.3.1.6. Zgoda dziecka	232
1.3.2. Wykonanie umowy	232
1.3.2.1. Działanie przed zawarciem umowy	232
1.3.2.2. Wykonanie umowy	234
1.3.3. Wykonanie obowiązku prawnego ciążącego na administratorze	235
1.3.4. Prawnie uzasadniony interes administratora lub strony trzeciej	236
1.3.4.1. Cel wynikający z prawnie uzasadnionego interesu	236
1.3.4.2. Niezbędność przetwarzania	237
1.3.4.3. Podstawowe prawa i wolności podmiotu danych	237
1.3.4.4. Test równowagi	238
1.4. Prawa podmiotów danych	239
1.4.1. Obowiązek informacyjny – art. 13 i art. 14 RODO	239
1.4.2. Prawa podmiotu danych realizowane na jego żądanie – art. 15–22 RODO	242
1.4.2.1. Forma realizacji praw podmiotów danych	243

1.4.2.2. Termin realizacji praw podmiotów danych	243
1.4.2.3. Sankcja za naruszenie	244
1.4.2.4. Katalog praw podmiotów danych	244
1.5. Polityka prywatności jako centralny dokument dotyczący ochrony danych osobowych i prywatności	253
Rozdział 2. Pliki cookies	255
2.1. Istota plików <i>cookies</i> i innych zbliżonych technologii	255
2.2. Przesłanki legalizujące stosowanie plików <i>cookies</i>	261
2.2.1. Obowiązek informacyjny (art. 173 ust. 1 pkt 1 p.t.)	262
2.2.2. Zgoda użytkownika na <i>cookies</i> (art. 173 ust. 1 pkt 2 p.t.)	264
2.2.3. Brak zmian konfiguracyjnych w urządzeniu końcowym i zainstalowanym oprogramowaniu (art. 173 ust. 1 pkt 3 p.t.)	268
2.3. Pliki <i>cookies</i> a dane osobowe.	268
2.4. Projektowane zmiany dotyczące zasad korzystania z <i>cookies</i>	272
Rozdział 3. Regulacja antyspamowa	274
3.1. Dualizm regulacji	274
3.2. Zakaz przesyłania niezamówionej informacji handlowej – art. 10 u.ś.u.d.e.	276
3.2.1. Zamówienie informacji handlowej	277
3.2.2. Oznaczony odbiorca będący osobą fizyczną	283
3.2.3. Przesyłanie niezamówionej informacji handlowej za pomocą środków komunikacji elektronicznej	285
3.2.4. Przesyłanie niezamówionej informacji handlowej jako czyn nieuczciwej konkurencji	285
3.2.5. Środki ochrony konsumenta w przypadku przesyłania niezamówionych informacji handlowych	286
3.2.6. Odpowiedzialność karna za przesyłanie niezamówionej informacji handlowej	287
3.3. Zakaz używania telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego – art. 172 p.t.	288
3.3.1. Telekomunikacyjne urządzenia końcowe i automatyczne systemy wywołujące	288
3.3.1.1. Telekomunikacyjne urządzenie końcowe	288
3.3.1.2. Automatyczne systemy wywołujące	289
3.3.2. Marketing bezpośredni	290
3.3.3. Zgoda na otrzymywanie komunikatów	292
3.3.4. Sankcje za używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego bez zgody abonenta lub użytkownika końcowego	294
3.4. Projekt ustawy – Prawo komunikacji elektronicznej w kontekście nowych regulacji antyspamowych	295

CZĘŚĆ III. OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ W INTERNECIE ORAZ WYŁĄCZENIA ODPOWIEDZIALNOŚCI USŁUGODAWCÓW INTERNETOWYCH	297
Rozdział 1. Ochrona własności intelektualnej w Internecie	297
1.1. Prawo ochronne na znak towarowy	298
1.1.1. Istota prawa	298
1.1.1.1. Pojęcie znaku towarowego	298
1.1.1.2. Udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy	300
1.1.1.3. Istota prawa ochronnego na znak towarowy	305
1.1.2. Ochrona prawa	306
1.1.2.1. Naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy	306
1.1.2.2. Roszczenia cywilnoprawne	308
1.1.2.3. Ochrona prawnokarna	310
1.1.3. Wybrane kwestie dotyczące znaków towarowych w kontekście handlu elektronicznego	310
1.1.3.1. Wykorzystanie cudzego znaku towarowego w reklamie internetowej	310
1.1.3.2. Wykorzystanie cudzego znaku towarowego w hasztagach	311
1.1.3.3. Wykorzystanie cudzego znaku towarowego w adresie strony www	312
1.1.3.4. Nabycie prawa do korzystania ze znaku towarowego	312
1.2. Prawa autorskie	313
1.2.1. Istota prawa	313
1.2.1.1. Źródła prawa	313
1.2.1.2. Przedmiot ochrony – definicja utworu	314
1.2.1.3. Prawa autorskie do utworu	317
1.2.1.4. Programy komputerowe	319
1.2.1.5. Korzystanie z cudzego utworu	320
1.2.1.6. Prawa zależne	326
1.2.1.7. Dozwolony użytek – prawo cytatu	326
1.2.2. Ochrona prawa	327
1.2.2.1. Ochrona osobistych praw autorskich	328
1.2.2.2. Ochrona majątkowych praw autorskich	328
1.2.2.3. Jurysdykcja w sprawach o naprawienie szkody wyrządzonej naruszeniem praw autorskich	329
1.2.2.4. Ochrona prawnokarna	330
1.2.3. Wybrane kwestie na styku prawa autorskiego i handlu elektronicznego ..	332
1.2.3.1. Strona internetowa jako utwór	332
1.2.3.2. Prawa autorskie w mediach społecznościowych	334
1.2.3.3. Linkowanie w Internecie	335
1.2.3.4. Regulaminy i inne dokumenty formalne na stronie internetowej ..	337
1.3. Prawa <i>sui generis</i> do baz danych	338

1.3.1. Istota prawa	338
1.3.1.1. Pojęcie bazy danych	339
1.3.1.2. Producent bazy danych	344
1.3.1.3. Pobieranie danych	346
1.3.1.4. Wtórne wykorzystanie	348
1.3.2. Ochrona prawa <i>sui generis</i> do baz danych	349
1.3.2.1. Naruszenie prawa <i>sui generis</i> do baz danych	349
1.3.2.2. Roszczenia cywilnoprawne	350
1.3.2.3. Ochrona prawnokarna	353
1.3.3. Wybrane kwestie dotyczące baz danych w kontekście handlu elektronicznego	353
1.3.3.1. Agregacja danych	353
1.3.3.2. Typowe dla e-commerce rodzaje baz danych	354
1.3.3.3. Nabywanie praw <i>sui generis</i> do baz danych	355
Rozdział 2. Wyłączenia odpowiedzialności usługodawców internetowych	355
2.1. Istota regulacji i przyczyny jej wprowadzenia	355
2.2. Przegląd możliwych podstaw odpowiedzialności usługodawców internetowych	359
2.2.1. Ogólna zasada odpowiedzialności na podstawie art. 415 k.c.	359
2.2.1.1. Zawiniony czyn człowieka	359
2.2.1.2. Szkoda	360
2.2.1.3. Adekwatny związek przyczynowy pomiędzy zawinionym czynem sprawcy a szkodą	361
2.2.2. Odpowiedzialność z tytułu naruszenia dóbr osobistych – art. 24 k.c.	361
2.2.3. Odpowiedzialność za naruszenie prawa do firmy – art. 43 ¹⁰ k.c.	364
2.2.4. Odpowiedzialność na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – art. 3 u.z.n.k oraz przepisy części szczegółowej	366
2.2.4.1. Podjęcie działania ocenianego jako czyn nieuczciwej konkurencji w związku z działalnością gospodarczą	367
2.2.4.2. Działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami	368
2.2.4.3. Zagrażanie interesowi innego przedsiębiorcy lub klienta lub naruszanie go	369
2.2.4.4. Najważniejsze czyny nieuczciwej konkurencji z części szczegółowej u.z.n.k.	369
2.2.5. Odpowiedzialność z tytułu naruszenia praw autorskich, praw własności przemysłowej oraz prawa do bazy danych	374
2.3. Wyłączenie odpowiedzialności usługodawcy świadczącego usługi zwykłego przekazu	374
2.3.1. Podmioty świadczące usługi zwykłego przekazu	374
2.3.2. Wyłączenie odpowiedzialności na podstawie art. 12 ust. 1 u.ś.u.d.e.	374
2.3.2.1. Brak inicjowania przekazu danych	375
2.3.2.2. Brak wyboru odbiorcy przekazu danych	376

2.3.2.3. Brak wyboru oraz modyfikacji informacji zawartych w przekazie	377
2.3.3. Wyłączenie odpowiedzialności na podstawie art. 12 ust. 2 u.ś.u.d.e.	377
2.3.3.1. Automatyczne przechowywanie transmitowanych danych.	378
2.3.3.2. Przechowywanie w celu realizacji transmisji	378
2.3.3.3. Przechowywanie nie dłużej niż jest to konieczne dla realizacji transmisji	378
2.3.4. Planowane zmiany	379
2.4. Wyłączenie odpowiedzialności usługodawcy świadczącego usługę <i>cachingu</i> ...	380
2.4.1. Usługodawca świadczący usługę <i>cachingu</i>	380
2.4.2. Warunki wyłączenia odpowiedzialności	381
2.4.2.1. Brak modyfikacji danych	382
2.4.2.2. Stosowanie technik informatycznych określających parametry dostępu do danych oraz ich aktualizacji	383
2.4.2.3. Brak zakłócania technik informatycznych obejmujących zbieranie informacji o korzystaniu z danych	384
2.4.2.4. Niezwłoczne usunięcie danych albo uniemożliwienie dostępu do nich	385
2.4.3. Planowane zmiany	386
2.5. Wyłączenie odpowiedzialności usługodawcy świadczącego usługę <i>hostingu</i> ...	387
2.5.1. Podmiot udostępniający zasoby systemu teleinformatycznego.	387
2.5.2. Warunki wyłączenia odpowiedzialności	389
2.5.2.1. Brak wiedzy o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności.	390
2.5.2.2. Niezwłoczne uniemożliwienie dostępu do danych	398
2.5.3. Wyłączenie odpowiedzialności kontraktowej	399
2.5.4. Wyłączenie zastosowania art. 14 ust. 1–3 u.ś.u.d.e.	402
2.5.5. Planowane zmiany	403
2.6. Monitorowanie treści	403
Bibliografia	407