

Kamil Biernat, Konrad Cioczek, Maciej Dutko, Dominik Homa, Marek Niedźwiedź,
Jakub Szajdziński, Piotr Szulczewski, Paulina Trzeciak

PRAWO w e-biznesie

pod redakcją Macieja Dutko



Wszystko, co musisz wiedzieć,
żeby prowadzić e-biznes i spać spokojnie

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorzy oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorzy oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Redaktor merytoryczny: Maciej Dutko
Projekt okładki: Dominika Zakrzewska

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/praebi>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-9912-4

Copyright © Helion 2015

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Wstęp

(*Maciej Dutko*)

1. **E-biznes a działalność gospodarcza — kiedy założyć firmę?**
(*Piotr Szulczewski*) 11
2. **Jednoosobowa działalność, spółki osobowe, spółki kapitałowe (sp. z o.o. i inne) — którą formę wybrać?**
(*Konrad Cioczek*) 17
 - Dlaczego forma prawna prowadzonej działalności gospodarczej jest tak istotna? 17
 - Czynniki wpływające na wybór formy prowadzonej działalności gospodarczej 19
 - Model biznesowy 19
 - Bezpieczeństwo prowadzenia firmy 20
 - Możliwości finansowe przedsiębiorcy 21
 - Podatki 21
 - Jednoosobowa działalność gospodarcza 22
 - Spółka cywilna 25
 - Spółka jawna 28
 - Spółka partnerska 30
 - Spółka komandytowa 32
 - Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością 34
 - Podsumowanie 37
3. **Prawo konsumenckie — gwarancje, reklamacje, rękojmia, zwroty**
(*Konrad Cioczek*) 39
 - Katalog najważniejszych aktów prawnych związanych z e-biznesem 41
 - Gwarancja 43
 - Rękojmia 44
 - Odstąpienie od umowy 44

4. Regulamin sprzedaży/świadczenia usług i klauzule niedozwolone	
(Konrad Ciozek, Paulina Trzeciak)	47
Regulamin w e-biznesie	47
Dlaczego warto mieć profesjonalny regulamin?	48
Platformy sprzedażowe, serwisy aukcyjne	49
Dlaczego trudno jest sporządzić zgodny z prawem regulamin?	50
Czy raz stworzony regulamin będzie zawsze aktualny?	51
Błędy najczęściej popełniane przy tworzeniu regulaminu	51
1. Regulamin od „wujka Google”	51
2. Mieszanie przepisów dotyczących B2B oraz B2C	52
3. Błędne interpretowanie przepisów wskutek nieznamomości języka prawniczego	52
4. Stosowanie zasady „im mniej, tym lepiej”	52
Zasady tworzenia regulaminu	53
Wzorzec regulaminu	55
Klauzule niedozwolone — ich istota i znaczenie	56
Postanowienia umowne, które nie mogą być uznane za klauzule niedozwolone	57
Charakter Rejestru klauzul niedozwolonych	58
Regulamin a klauzule niedozwolone	59
Dlaczego warto sprawdzać Rejestr klauzul niedozwolonych?	59
Ryzyko związane ze stosowaniem klauzul niedozwolonych	60
„Top 10” najpopularniejszych klauzul niedozwolonych	61
5. Sprzedaż na Allegro — co wolno, a czego nie	
(Maciej Dutko)	65
Generalnie: 18+, ale...	66
Jeden sprzedawca, wiele kont	67
Umowa prawnie wiążąca. Albo nie	67
Zakaz przenoszenia sprzedaży na zewnątrz	68
Manipulowanie słowami kluczowymi	68
Tylko ceny brutto	69
Towary zakazane	69
Warunki specjalne	70
6. Polityka prywatności i ochrona danych osobowych	
(Jakub Szajdziński)	71
Przetwarzanie danych osobowych	72
Dane osobowe	72
Administrator danych osobowych	73
Zasady przetwarzania danych osobowych	73
Rodzaje danych osobowych	74
Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych (GIODO)	76
Odpowiedzialność za naruszenie zasad dotyczących ochrony danych osobowych	77
Zgłoszenie zbioru danych do GIODO	79

Przetwarzanie danych osobowych, które nie wymaga dokonania zgłoszenia w GIODO	81
Cel przetwarzania danych osobowych w sklepie/serwisie internetowym	83
Obowiązek informacyjny (polityka prywatności)	84
Powierzenie przetwarzania danych osobowych	86
Dokumentacja oraz środki bezpieczeństwa wymagane do prawidłowego przetwarzania danych osobowych w sklepach/serwisach internetowych	92
Wzór zgłoszenia zbioru danych osobowych do GIODO — instrukcja rejestracji	96
7. Polityka plików cookies i zamieszanie wokół „ciasteczek” (Jakub Szajdziński)	105
8. Gwarancje, reklamacje, rękojmia, zwroty — czyli jak prowadzić obsługę posprzedażową w zgodzie z obowiązującym prawem (Paulina Trzeciak)	109
Gwarancja	110
Regulamin a warunki gwarancji	111
Podpis gwaranta pod gwarancją	112
Reklamacja a rękojmia za wady fizyczne rzeczy	115
Uprawnienia kupującego	116
Koszty wynikające z rękojmiami	117
Obowiązek sprzedawcy	117
Granice czasowej odpowiedzialności	117
Rękojmia czy gwarancja — co wybrać?	119
Odstąpienie od umowy	120
Zakaz odstępnego	120
Termin na realizację uprawnienia	120
Obowiązek informacyjny o ustawowym prawie odstąpienia od umowy	121
Konsekwencje niespełnienia obowiązku informacyjnego	122
Forma oświadczenia woli	123
Koszty związane z odstąpieniem od umowy	124
Skutki wykonania	125
Odpowiedzialność konsumenta za zmniejszenie wartości rzeczy	125
Wyłączenia prawa odstąpienia od umowy	125
9. Zwroty w e-handlu — pięć sposobów na legalne i etyczne ograniczenie ich liczby (Maciej Dutko)	129
Ulga dla kupujących...	129
...i drzazga w oku e-sprzedawców	129
Potrzebny złoty środek	131
Pięć sposobów na zmniejszenie liczby zwrotów	131
Po pierwsze: zbuduj możliwie wierną prezentację produktu	132
Po drugie: naucz klienta swojego produktu	132
Po trzecie: wydłużenie ustawowego terminu zwrotu towaru	133
Po czwarte: licytacja zamiast <i>Kup teraz</i>	134
Po piątę: produkt spersonalizowany lub wykonany na zamówienie	134

10. Nieuczciwa konkurencja w e-biznesie	135
<i>(Jakub Szajdziński)</i>	
Niewłaściwe oznaczenie przedsiębiorstwa	136
Falszywe albo oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów lub usług	137
Naśladownictwo produktów	137
Pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie	138
Utrudnianie dostępu do rynku	139
Nieuczciwa lub zakazana reklama	140
Reklama porównawcza	140
Organizowanie systemu sprzedaży lawinowej oraz prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym	141
Odpowiedzialność za czyny nieuczciwej konkurencji	142
Odpowiedzialność cywilna	142
Odpowiedzialność karna	143
11. Mailing a spamming — fakty i mity	
<i>(Jakub Szajdziński)</i>	147
Jak prowadzić mailing, a nie spamming	150
12. Prawo autorskie dla e-sprzedawców — wprowadzenie do tematu	
<i>(Maciej Dutko)</i>	153
Czy „kradziony” kontent ma wartość?	153
Jestem autorem, ale czy mam „utwór”?	155
Pazur autora czyni utwór	156
Twarcz w komercji, czyli ochrona wizerunku	156
Prawo i etyka nie zawsze w parze	157
13. Ochrona ofert przed kopiowaniem	
<i>(Maciej Dutko)</i>	159
Pierwszy krok: świadomość	159
Indywidualna i twórcza treść	160
Technika w służbie prawa autorskiego	160
W razie kradzieży — dokumentuj i ścigaj!	161
A jeśli już chcemy dopiec do żywego...	162
14. Ochrona znaków towarowych domena, nazwa, marka, logo	
<i>(Konrad Ciozec)</i>	165
Przepisy prawa	165
Czym jest znak towarowy?	166
Rodzaje znaków towarowych	166
Cechy charakterystyczne prawa ochronnego na znak towarowy	167
Rodzaje prawa ochronnego na znak towarowy	167
Procedura zastrzeżenia znaku towarowego	169
Domena jako znak towarowy	170

15. Blogi i serwisy informacyjne a prawo prasowe	
(Jakub Szajdziński)	173
Konsekwencje prawne zakwalifikowania bloga/serwisu informacyjnego do prasy	176
16. E-biznes a podatki dochodowe	
(Piotr Szulczewski)	179
Skala podatkowa	180
Ryczałt ewidencjonowany	181
Karta podatkowa	183
Podatek liniowy	185
Podatek CIT (podatek osób prawnych)	187
Mnogość form może przerażać. Rozwiązaniem jest...	188
17. E-biznes a podatek VAT	
(Piotr Szulczewski)	189
Dostawa towaru w sprzedaży internetowej, czyli kiedy naliczyć podatek VAT	189
Dropshipping — towar z hurtowni wprost do klienta	192
Kurierem albo pocztą — co lepsze, czyli o pełnomocnictwach słów kilka	193
Jak fakturować i korygować faktury w e-handlu	194
Stary rachunek, czyli nowa faktura (bez VAT)	194
Paragon	195
Faktura	197
E-fiskalny, czyli z wystawianiem paragonu i jego wydawaniem za pan brat	198
Odliczamy VAT — ogólne zasady postępowania	200
18. Import towarów z Chin	
(Kamil Biernat)	203
Zasada nr 1 — Import z Chin jest bardzo prosty!	204
Zasada nr 2 — Poznaj swojego partnera	205
Zasada nr 3 — Zawrzyj umowę ze swoim partnerem	208
Zasada nr 4 — Płać rozsądnie	215
Jak nie zostać oszukanym?	217
Zasada nr 5 — Pamiętaj o...	218
Podsumowanie	219
19. E-biznes a rejestracja firmy w Wielkiej Brytanii	
(Marek Niedźwiedź)	221
Dla kogo spółka limited?	223
Podatek VAT	223
VAT a sprzedaż towaru w Polsce	224
VAT a sprzedaż usług w Polsce	225
VAT a sprzedaż usług w Polsce — nowe regulacje dotyczące części usług B2C	226
Podatek u źródła	229

Stawki podatków	230
Podatek dochodowy	230
Podatek VAT	230
Podatki od zatrudnienia	231
Kapitał zakładowy w spółce limited	232
Odpowiedzialność Zarządu spółki limited za zobowiązania spółki	232
Źródła	233
20. E-biznes w Unii Europejskiej i poza nią	
<i>(Jakub Szajdziński)</i>	235
Sprzedaż w Unii Europejskiej	235
Sprzedaż poza Unią Europejską	237
Dropshipping	238
21. Bitcoin w e-biznesie — aspekty prawnopodatkowe	
<i>(Dominik Homa)</i>	241
Wprowadzenie	242
Czym bitcoin wyróżnia się na tle innych systemów płatności	242
Organy podatkowe w stosunku do kryptowalut	243
Stosunek prawny do obrotu bitcoinami	245
Podatek dochodowy	245
Podatek VAT	247
Prawo dewizowe	247
Bezpieczeństwo	248
Podsumowanie	248
22. Najważniejsze akty prawne — zestawienie	
<i>(Maciej Dutko)</i>	251
O autorach	253

Rozdział 3.

Prawo konsumenckie — gwarancje, reklamacje, rękojmia, zwroty

(Konrad Cioczek)

Zarówno sprzedaż, jak i świadczenie usług za pośrednictwem internetu opierają się na konkretnych przepisach prawa, które każdy e-przedsiębiorca powinien nie tylko znać, ale przede wszystkim w odpowiedni sposób stosować. Jak powszechnie wiadomo — *ignorantia iuris nocet*¹. Znajomość prawa wpłynie korzystnie nie tylko na legalność prowadzonego biznesu, ale także na ochronę interesów samego e-przedsiębiorcy przy jednoczesnym poszanowaniu praw kontrahentów.

Odbiorców świadczonych przez e-przedsiębiorcę usług można podzielić na dwie grupy:

- przedsiębiorców,
- konsumentów.

W związku z tym, że prawo traktuje przedsiębiorców jako profesjonalnych uczestników obrotu gospodarczego, korzystają oni w pełni z zasady swobody zawierania umów. To, jak uregulują pomiędzy sobą istotne elementy umowy, zależy tylko od ich woli. Naturalnie nie oznacza to zupełnej dowolności w regulowaniu takich stosunków, lecz generalnie można w tym przypadku przyjąć, że to, co nie jest zabronione prawem, jest dozwolone.

¹ Łac. Nieznajomość prawa szkodzi — jedna z najstarszych maksym wywodzących się z prawa rzymskiego.

Inaczej wygląda sytuacja w przypadku obrotu z udziałem konsumentów, a więc osób fizycznych dokonujących czynności prawnych z przedsiębiorcą, niezwiązanych bezpośrednio z ich działalnością gospodarczą lub zawodową². Nie jest tajemnicą, że to właśnie konsumenci są docelową grupą odbiorców towarów lub usług większości e-przedsiębiorców. W przeciwieństwie do obrotu B2B³, o którym była mowa w poprzednim akapicie, cechą charakterystyczną obrotu z udziałem konsumentów (B2C⁴) jest traktowanie przedsiębiorcy jako profesjonalisty, konsumenta zaś jako strony o pozycji „słabszej” względem pozycji pierwszego wymienionego. Z tego właśnie powodu ustawodawca przewidział szczególną ochronę konsumentów, wprowadzając szereg zapisów ustawowych niemożliwych do zmiany za pomocą umowy. Co ciekawe, uprawnień przyznanych konsumentowi w ustawie nie może zmienić nie tylko przedsiębiorca, lecz także sam konsument — zrzeczenie się przez niego takich praw jest bezskuteczne⁵.

Na tle stosunków pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem mogą pojawić się różnego rodzaju spory. Nie ulega wątpliwości, że zdecydowana większość tych sporów dotyczy obsługi posprzedażowej. Sprawne przebrnięcie przez proces zawierania umowy, sprzedaży towaru lub usługi i jej wykonanie nie zawsze oznacza koniec relacji pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. Zdarza się, że towar jest niezgodny z umową, ma wady lub po prostu klient rozmyślił się i chce go zwrócić, gdyż np. dokonał zbyt pochopnego zakupu. Analogiczna sytuacja występuje w przypadku usług — nie zawsze klient może być zadowolony z ich wykonania. Wszystko to powoduje, że przedsiębiorca siłą rzeczy musi odnajdywać się w szeroko rozumianej obsłudze posprzedażowej, tj. w kwestiach dotyczących możliwości odstąpienia od umowy przez konsumenta, reklamacji przez niego towaru/usługi, musi być również świadomy zagadnień związanych z gwarancją czy rękojmią. Obowiązek ten jest zasadny nie tylko z powodu wspomnianego wymogu, jaki nakłada na e-przedsiębiorcę ustawodawca, ale przede wszystkim z uwagi na ochronę interesów samego przedsiębiorcy.

² Art. 22¹ Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. — Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r. Nr 16, poz. 94 ze zm.).

³ Ang. *Business to Business* — obrót gospodarczy pomiędzy przedsiębiorcami.

⁴ Ang. *Business to Consumer* – obrót gospodarczy pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem.

⁵ Art. 7 Ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827).

KATALOG NAJWAŻNIEJSZYCH AKTÓW PRAWNYCH ZWIĄZANYCH Z E-BIZNESEM

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. — Kodeks cywilny⁶

- Jeden z podstawowych aktów normatywnych i jedna z najważniejszych ustaw w polskim systemie prawa.
- Reguluje stosunki cywilnoprawne pomiędzy osobami fizycznymi a osobami prawnymi.
- Reguluje zasady działalności prowadzonej w formie spółki cywilnej.
- Nieuregulowane w umowach kwestie rozpatrywane są w ogromnej większości przypadków w oparciu o przepisy Kodeksu cywilnego.
- Reguluje zasady uznania za niedozwolone zapisów wzorca umowy⁷.
- Zawiera regulacje dotyczące rękojmi.
- Reguluje zasady dotyczące gwarancji.

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną⁸

- Określa zasady świadczenia usług m.in. w internecie.
- Wprowadza obowiązek posiadania regulaminu oraz określa jego podstawowe składniki.
- Ustanawia prawa i obowiązki usługodawcy.
- Reguluje kwestie odpowiedzialności z tytułu świadczenia usług drogą elektroniczną.
- Definiuje pojęcie informacji handlowej oraz określa sposoby jej przekazywania (problematyka SPAM-u).
- Wprowadza podstawowe uregulowania w kwestiach ochrony danych osobowych.

Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta⁹

- Implementowana do polskiego systemu prawnego 25 grudnia 2014 r.
- Jest jednym z najważniejszych aktów normatywnych regulujących prawa i obowiązki konsumenta oraz przedsiębiorcy.
- Określa zasady zawierania umów na odległość oraz poza lokalem przedsiębiorstwa, w tym także dotyczące zawierania umów o świadczenie usług finansowych na odległość.
- Szczegółowo reguluje prawo odstąpienia od umowy.

⁶ Dz.U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93 ze zm.

⁷ Art. 385³.

⁸ Dz.U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204 ze zm.

⁹ Dz.U. z 2014 r., poz. 827.

- Nie jest stosowana do wszystkich rodzajów umów na odległość oraz poza lokalem przedsiębiorstwa (zawiera katalog umów, do których nie znajduje zastosowania).
- Reguluje obowiązki przedsiębiorcy w umowach innych niż zawierane na odległość lub poza lokalem przedsiębiorcy.
- Wprowadza istotne zmiany w ustawach: Kodeks cywilny, Kodeks wykroczeń, Ustawa o pośrednictwie ubezpieczeniowym, Ustawa o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, Ustawa Prawo Telekomunikacyjne, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Ustawa o środkach ochrony roślin.

*Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. — Kodeks postępowania cywilnego*¹⁰

- Reguluje postępowanie sądowe między innymi w sprawach ze stosunków z zakresu prawa cywilnego.
- Wprowadza pojęcie Rejestru klauzul niedozwolonych oraz określa zasady jego prowadzenia.

*Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych*¹¹

- Określa zasady postępowania przy przetwarzaniu danych osobowych oraz prawa osób fizycznych, których dane osobowe są lub mogą być przetwarzane w zbiorach danych.
- Określa organy powołane w celu kontroli procesu przetwarzania danych osobowych.

*Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*¹²

- Określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym.

Ustawy szczególne

- Ich szczególny charakter wynika z tego, że regulują one konkretne branże biznesowe i mają zastosowanie „przed” przepisami ustaw, o których była mowa wcześniej.
- Przedsiębiorca zawsze powinien sprawdzić, czy jego działalność gospodarcza nie jest regulowana ustawami szczególnymi.
- Jako przykład można podać Ustawę o ubezpieczeniach, Ustawę o materiałach wybuchowych czy też Ustawę o środkach ochrony roślin.

¹⁰ Dz.U. z 1964 r. Nr 43, poz. 296 ze zm.

¹¹ Dz.U. z 1997 r. Nr 133, poz. 883 ze zm.

¹² Dz.U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206 ze zm.

Rejestr klauzul niedozwolonych

- Nie jest to klasyczny akt normatywny i w doktrynie podawane jest w wątpliwość traktowanie go jako źródła prawa, niemniej jednak bez wątplenia jest to jeden z najważniejszych dokumentów dla e-przedsiębiorcy.
- Jego skuteczna analiza nie jest możliwa bez znajomości wcześniej wymienionych ustaw, w szczególności czterech pierwszych, tj. Kodeksu cywilnego, Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Ustawy o prawach konsumenta oraz Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.
- Zawiera zbiór orzeczeń Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a więc klauzul abuzywnych (uznanych za niedozwolone), których należy unikać w umowach z konsumentami.
- Zawiera praktyczny podział na branże, dzięki czemu e-przedsiębiorca może prześledzić zapisy dotyczące stricte jego biznesu.

GWARANCJA

Kwestie gwarancji sprzedaży uregulowane są w dziale III tytułu XI księgi III Kodeksu cywilnego w artykułach 577 – 581. Ustawa o prawach konsumenta z dnia 30 maja 2014 r. zmodyfikowała nieco niektóre przepisy oraz dodała kilka nowych artykułów, stąd kwestie gwarancji są obecnie niewątpliwie uregulowane w dużo większej mierze, niż były przed jej wejściem w życie. Najistotniejsze jest to, że gwarancja jest dobrowolna, z czego nie każdy przedsiębiorca zdaje sobie sprawę. Nie ma więc konieczności jej udzielania, niemniej jednak z pewnością będzie to dobrze postrzegane przez kupującego.

Udzielona przez przedsiębiorcę gwarancja zapewnia drugą stronę transakcji o jakości zakupionej przez nią rzeczy. Jeżeli ta rzecz będzie miała wady, wystawca dokumentu (gwarant) będzie zobowiązany do usunięcia wady fizycznej tej rzeczy lub do dostarczenia rzeczy wolnej od wad, jeżeli wady te ujawnią się w ciągu terminu określonego w gwarancji¹³. Ustawa o prawach konsumenta wprowadziła w tym zakresie istotną zmianę, a mianowicie możliwość zwrotu równowartości ceny rzeczy wadliwej¹⁴.

Nie należy mylić gwarancji z reklamacją z tytułu rękojmi — to bardzo częsty błąd popełniany zarówno przez e-przedsiębiorców, jak i konsumentów. Jest to o tyle ważne, że reklamacja jest ustawowym prawem konsumenta, gwarancja zaś jest dobrowolnym uprawnieniem przedsiębiorcy. Bardzo często zdarza się, iż konsumenci informujący o wadzie

¹³ Art. 577 Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. — Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93 ze zm.); artykuł ten ulegnie modyfikacji z dniem 25 grudnia 2015 r. — art. 44 ust. 27 Ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827).

¹⁴ Art. 44 ust. 27 Ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827).

produktu nie wskazują, czy chcą skorzystać z uprawnień gwarancyjnych, czy też z ustawowo regulowanej reklamacji. Dzięki temu przedsiębiorca może skierować ich bezpośrednio do producenta, korzystając z gwarancji.

RĘKOJMIA

Niezależnie od uprawnień wynikających z gwarancji, sprzedawca ponosi z tytułu rękojmi odpowiedzialność za wady¹⁵, chyba że kupujący o wadzie wiedział najpóźniej w chwili zawarcia umowy¹⁶. Regulacje dotyczące rękojmi zawiera Kodeks cywilny¹⁷. Sprzedawca jest odpowiedzialny względem kupującego, jeżeli rzecz sprzedana ma wadę fizyczną lub prawną. Za wadę fizyczną rzeczy uznaje się między innymi brak właściwości, o których istnieniu sprzedawca zapewniał, brak pewnych części (jej niepełny stan), nieprzydatność do celu, o którym kupujący informował sprzedawcę przy zawarciu umowy, etc. Rzecz sprzedana ma wadę prawną, jeżeli stanowi własność osoby trzeciej albo jeżeli jest obciążona prawem osoby trzeciej, a także jeżeli ograniczenie w korzystaniu lub rozporządzaniu rzeczą wynika z decyzji lub orzeczenia właściwego organu.

Co istotne, strony mogą rozszerzyć, ograniczyć lub wyłączyć zakres rękojmi, niemniej jednak w przypadku umów z konsumentami ograniczenie lub wyłączenie możliwe jest w sytuacjach ściśle określonych w ustawach szczególnych¹⁸.

ODSTĄPIENIE OD UMOWY

Uprawnieniem konsumenta, niezależnym od wszystkich trzech powyżej opisanych, jest prawo do odstąpienia od umowy bez podania przyczyny w określonym ustawowo czteronastodniowym terminie. Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta poświęca cały rozdział 4. niniejszej kwestii, o czym szerzej w rozdziale 8.

Prawa odstąpienia od umowy zawieranej na odległość nie można konsumentowi odebrać, niemniej jednak ustawa wymienia pewne wyjątki, w których konsument z owego prawa skorzystać nie może¹⁹.

Przedsiębiorcy powinni zwrócić szczególną uwagę na wzajemne prawa i obowiązki stron w związku z procedurą zwrotu oraz na zasady zwrotu kosztów i terminy, gdyż

¹⁵ Art. 579 Kodeksu cywilnego (Dz.U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93 ze zm.) oraz art. 44 ust. 29 Ustawy o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827).

¹⁶ Art. 557 § 1 ww. ustawy.

¹⁷ Dział II tytuł XI księgi III k.c.

¹⁸ Art. 44 ust. 15 ww. ustawy.

¹⁹ Art. 38 ww. ustawy.

w tym zakresie najczęściej powstają niejasności, a co za tym idzie, pojawiają się nieprawidłowe zapisy w regulaminach sprzedaży/świadczenia usług.

Reasumując, przedsiębiorca zainteresowany oferowaniem swoich produktów (lub usług) konsumentom powinien zwrócić uwagę na prawo regulujące przedmiotową materię, umownie określane jako prawo konsumenckie. Kanonem aktów normatywnych, z jakimi należy się zapoznać, są: Kodeks cywilny, Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz Ustawa o prawach konsumenta. Świetnym uzupełnieniem będzie Rejestr klauzul niedozwolonych, prowadzony przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który zawiera spis klauzul abuzywnych. Zazwyczaj proces zawierania umów, samej sprzedaży czy dostawy nie sprawia większych problemów, w przeciwieństwie do obsługi posprzedażowej, z którą ściśle wiążą się uprawnienia konsumenta do odstąpienia od umowy czy do reklamacji wadliwego produktu/usługi. Przedsiębiorca, jako profesjonalny uczestnik obrotu gospodarczego, powinien zapoznać się z tymi zagadnieniami w celu nie tylko uświadomienia sobie, jakimi prawami dysponuje konsument, lecz także sformułowania w odpowiedni sposób zapisów umowy adhezyjnej (regulaminu), regulującej jego działalność w sieci.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

Twarde prawo, ale prawo. Musisz je znać, także w e-biznesie

Rozwój technologiczny i ekonomiczny e-commerce wymusza na e-sprzedawcach ciągłe dostosowywanie się do zmian legislacyjnych. Mnożą się przepisy krajowe oraz wytyczne dotyczące funkcjonowania na rynku unijnym. Prawo w e-biznesie zmierza w kierunku większej ochrony konsumentów, a jednocześnie zwiększa wymogi wobec e-przedsiębiorców. Tym ostatnim trudno nadążyć za nowymi przepisami. W dodatku muszą bronić się przed zarzutami coraz liczniejszych organizacji „polujących” na ich błędy...

Oto pierwsza w Polsce kompleksowa książka, prezentująca najnowsze aspekty prawne prowadzenia sprzedaży w internecie. Dowiesz się z niej m.in.:

- które formy prawne działalności w internecie są optymalne,
- jak powinien wyglądać wzorowy i bezpieczny regulamin sprzedaży,
- co różni gwarancję od rękojmi oraz od prawa do odstąpienia od umowy,
- dlaczego należy unikać klauzul abuzywnych i co za nie grozi,
- jak legalnie i mądrze zmniejszyć liczbę zwrotów towaru,
- co wolno na Allegro i dlaczego mniej niż we własnym e-sklepie,
- o co chodzi z wszechobecnymi plikami cookies oraz jak nie narazić się Generalnemu Inspektorowi Ochrony Danych Osobowych,
- jak prowadzić e-mail marketing, by nie narazić siebie ani klientów na spam,
- czy można skutecznie chronić swoje oferty przed kopiowaniem i nieuczciwą konkurencją,
- w jaki sposób bezpiecznie importować towary z Chin lub prowadzić spółkę w Wielkiej Brytanii,
- dlaczego warto w swoim e-biznesie wdrożyć płatność bitcoinami i na co zwrócić uwagę.

Książkę napisali eksperci specjalizujący się w poszczególnych obszarach prawa e-commerce. Jednak tworzący ją fachowcy pamiętali, że e-sprzedawca nie jest prawnikiem. Dzięki temu poradnik tłumaczy skomplikowane kwestie w przystępny sposób, odpowiada na praktyczne pytania oraz omawia zagadnienia, z którymi e-sprzedawca styka się każdego dnia.

Patroni medialni:



Bankier.pl

frontDESIGN.pl



książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 28196

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
p r o s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

cena: 44,90 zł

ISBN 978-83-246-9912-4



9 788324 699124