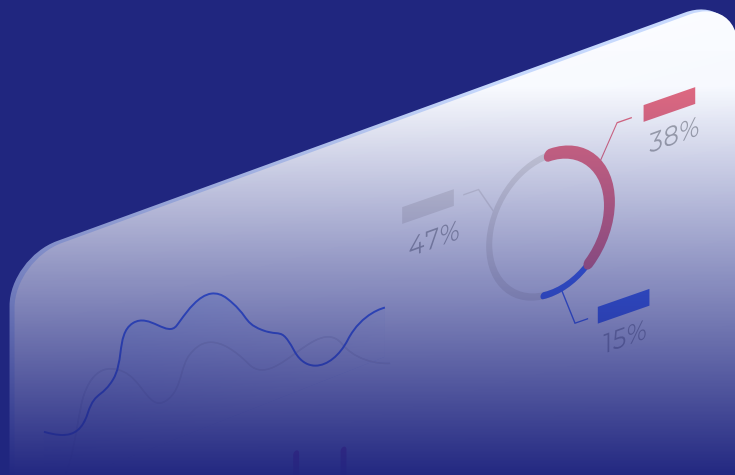


# Jak zacząć / przenieść biznes do Internetu (B2B, B2C)?

Poradnik w trybie łatwo przystępnego FAQ



Wrocław miasto spotkań

Leśniewski  
Borkiewicz  
& Partners



---

**Szanowni Państwo,**

Wspólnie z naszym partnerem kancelarią Leśniewski Borkiewicz & Partners, przygotowaliśmy kompleksowy materiał, który jest wynikiem zmian w środowisku biznesowym, jakie przyniosła obecna pandemia. Przed Państwem poradnik, który ma za zadanie ułatwić poruszanie się w przestrzeni e-commerce firmom, które jeszcze parę miesięcy

temu nie przypuszczały, że ich biznes będzie funkcjonował online, ale także tym, którzy w obecnej sytuacji upatrują swojej szansy.

Zachęcam do poniższej lektury,

**Mateusz Jarzombek**

Centrum Wspierania Biznesu  
Agencja Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej S.A.

## Jak zacząć / przenieść biznes do Internetu (B2B, B2C)?

W ostatnich latach coraz więcej podmiotów zadaje sobie pytanie, czy i jak może przenieść swój biznes do sieci. Te pytania stały się jednak szczególnie istotne w dobie pandemii, kiedy bezpośredni kontakt z klientem stał się mocno utrudniony.

Sytuacja w kraju i na świecie związana z Covid-19 przyspieszyła transformację cyfrową i spowodowała zmianę nawyków zakupowych konsumentów, którzy jeszcze chętniej kupują online. Wykorzystanie Internetu jako kanału sprzedaży stanowi więc odpowiedź na ich rozwijające się potrzeby i oczekiwania, pozwala też na dotarcie do klientów, którzy normalnie znajdowaliby się poza obszarem działania firmy.

Przeniesienie biznesu do sieci zależy oczywiście od rodzaju prowadzonej działalności, ale w przypadku większości przedsiębiorców jest możliwe i łatwiejsze, niż może się to wydawać.

Od strony praktycznej trzeba oczywiście zaplanować logistykę związaną z magazynowaniem, wysyłką i przyjmowaniem zwrotów towarów. Istnieją różne modele działania, w tym np. własny magazyn vs tzw. dropshipping, z ich wyborem i wdrożeniem pomaga wiele wyspecjalizowanych firm. Od strony prawnej trzeba natomiast zastanowić się przede wszystkim nad formą prowadzonej działalności, zawrzeć kilka umów z podwykonawcami / dostawcami różnych usług oraz wypracować kilka własnych dokumentów (regulamin sklepu, polityka prywatności, procedury).

W Poradniku przedstawiliśmy najważniejsze informacje niezbędne dla przedsiębiorców, którzy chcą zacząć działać online. Uwzględniliśmy też treści dotyczące tego, jak się rozwijać i jak prawidłowo prowadzić działania marketingowe.



## Część 1

# Zaczynamy!

## 1. Jak przygotować się do „przejęcia do Internetu”?

### a. Forma prowadzenia działalności

Sprzedaż online jest możliwa bez względu na formę, w jakiej przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą - Internet może być kanałem sprzedaży zarówno dla spółek wpisanych do rejestru przedsiębiorców, jak i osób fizycznych zarejestrowanych w CEIDG.

Nie ma obowiązku tworzenia odrębnej firmy dedykowanej sprzedaży online, jednak często jest to (choćby docelowo) dobry pomysł – pozwala na rozdzielenie ryzyk. Na początku większość przedsiębiorców decyduje się jednak na poszerzenie zakresu działalności już istniejącej firmy, gdyż jest to rozwiązanie tańsze, a dopiero w przypadku sukcesu sklepu online, przenosi go do odrębnego podmiotu.

Podobnie jak w przypadku działalności offline, wybierając formę prawną biznesu poza aspektami kosztowymi należy skupić się przede wszystkim na zakresie odpowiedzialności przedsiębiorcy oraz kwestiach podatkowych. Przykładowo, przedsiębiorca prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą wpisany do CEIDG odpowiada całym majątkiem, natomiast spółka

kapitałowa tylko własnym (zasadniczo brak odpowiedzialności wspólników). Niezależnie, niektóre rodzaje działalności muszą być zorganizowane w formie spółki kapitałowej – np. pośrednicy płatności.

Warto pamiętać, że znaczenie ma nie tylko forma prowadzenia działalności przez sprzedawcę, ale również to, czy i ew. jaką działalność prowadzi kupujący. Obecnie przepisy dotyczące konsumentów co do zasady nie mają zastosowania w relacjach B2B (*business to business*) - jeśli natomiast kupującym jest konsument, przysługuje mu szersza ochrona niż w przypadku przedsiębiorcy. Sytuacja ta może zmienić się po 1 stycznia 2021 r., kiedy wprowadzona zostanie trzecia, obok konsumenta i przedsiębiorcy, kategoria podmiotu kupującego – tzw. „prosumenta”, który będzie korzystać z ochrony podobnej do tej, która przysługuje konsumentom.

### b. Nazwa sklepu internetowego

Wybierając nazwę sklepu internetowego konieczne jest sprawdzenie, czy nie będzie ona naruszać praw innego przedsiębiorcy.

Jeśli wybrana nazwa będzie identyczna albo bardzo podobna do marki konkurencyjnego sklepu, prowadzący go podmiot będzie mógł wystąpić z żądaniem zaprzestania korzystania z tej nazwy nawet niezależnie od tego, czy jego marka została zarejestrowana.

Dobrym rozwiązaniem jest więc przeanalizowanie, czy w sieci nie istnieją już sklepy o podobnych nazwach oraz zweryfikowanie, czy w polskim i europejskim rejestrze znaków towarowych nie występuje podobna marka.

Idąc krok dalej, warto również zwrócić uwagę na to, aby wybrana przez nas nazwa mogła zostać łatwo zarejestrowana jako znak towarowy - nawet jeśli przedsiębiorca nie planuje takiej rejestracji na początkowym etapie swojej działalności.

Ogólnie, znak towarowy to wymierne prawo majątkowe (buduje wartość i renomę firmy), które pozwoli w szczególności:

- bezpieczniej rozwijać biznes;
- ograniczyć ryzyko „zablokowania” działalności przez inną firmę korzystającą z podobnego znaku (odpowiednio na rynku PL/UE/innych, w zależności od tego gdzie zarejestrujemy znak),
- zwiększyć szansę wygranej na wypadek sporu z firmą korzystającą z podobnych oznaczeń czy podszywającą się pod naszą firmę, etc.,
- zwiększyć szansę odzyskania domeny, którą ktoś zarejestruje wykorzystując wording znaku lub podobny, żeby „skrócić” część ruchu.

Znak powinien być wystarczająco charakterystyczny, aby nadawać się do odróżnienia od towarów oferowanych przez inne podmioty, nie może też składać

się wyłącznie z elementów opisujących np. rodzaj oferowanych towarów (nazwa „Buty” dla firmy, która handluje obuwem ma praktycznie zerowe szanse na rejestrację / nie będzie pozwalała na skuteczne zakazanie innym firmom używania takiego samego słowa).

### c. Niezbędne dokumenty

Poza umowami z dostawcami (np. twórca strony internetowej, dostawca CMS, dostawca ERP), podstawowy

pakiet dokumentów „na start” obejmuje zwykle:

- regulamin serwisu internetowego,
- politykę prywatności i cookies,
- klauzule informacyjne w miejscach zbierania danych osobowych na www (pełne lub w formie odniesienia do polityki prywatności),
- belkę cookies.

Więcej szczegółów w Części 2 Poradnika.

## 2. Jakie są modele sprzedaży przez Internet, co wybrać (platformy do ogłoszeń, portale aukcyjne, pełnoprawny sklep)?

Na rynku powstaje coraz więcej gotowych platform do sprzedaży online (rozwiązań typu market place), platform do ogłoszeń czy portali aukcyjnych. Niektórzy przedsiębiorcy decydują się też na stworzenie własnego niezależnego sklepu internetowego.

Posiadanie własnego sklepu nie wyklucza oczywiście korzystania z innych oferowanych przez Internet możliwości – dla części sprzedawców gotowe platformy są dodatkowym, równoległym do ich sklepu, kanałem sprzedaży, który wdrażają w oparciu o już stosowane rozwiązania logistyczne i prawne.

Wybór kanału sprzedaży zależy od indywidualnych potrzeb przedsiębiorcy. Przykładowo, platformy typu market place dają sprzedawcy możliwość korzystania z rozpoznawalności i bazy klientów danej platformy. Z drugiej strony, w ramach market place klienci mają dostęp do ofert wielu sprzedawców, co z perspektywy przedsiębiorcy oznacza sporą konkurencję i większą presję na marżę. Sprzedawcy związani są też regulacjami i zasadami obowiązującymi na danej platformie (często związanymi też z dodatkowymi opłatami).

Market place mogą być dobrym rozwiązaniem dla podmiotów, które dopiero wchodzą na rynek i są na etapie budowania świadomości własnej marki.

Jeśli przedsiębiorca zdecyduje się jednak na założenie własnego „niezależnego” sklepu – nie oznacza to, że będzie musiał stworzyć go całkowicie „od zera”. W Internecie dostępnych jest wiele platform sprzedażowych – szablonów, na bazie których można zbudować sklep internetowy czy wtyczek dających możliwość uruchomienia funkcji sprzedaży w ramach istniejącego bloga lub strony internetowej, a także pakiety usług suplementarnych, w tym magazyny i logistyka.



## Część 2

# Na co zwrócić uwagę przy uruchamianiu serwisu online?

## 1. Jak zbudować ścieżkę zakupową?

W przypadku sprzedaży za pośrednictwem gotowych platform e-commerce, przedsiębiorca korzysta z istniejących rozwiązań i funkcjonalności – model ścieżki zakupowej jest zwykle z góry narzucony przez dostawcę platformy. Renomowane platformy zwykle oferują rozwiązania już zgodne z prawem, choć oczywiście należy zweryfikować, czy nasze własne procedury są do nich komplementarne.

Jeśli natomiast sprzedawca zdecyduje się na stworzenie własnego sklepu internetowego, kluczowe jest, aby prawidłowo opracował model prezentacji i sprzedaży produktów – niektóre błędy mogą doprowadzić nawet do tego, że umowa sprzedaży nie zostanie skutecznie zawarta.

Informacje prezentowane w ramach sklepu nie mogą być dowolne – przepisy dotyczące ochrony konsu-

mentów wprowadzają w tym zakresie dość rygorystyczne i sztywne wymogi, których należy przestrzegać niezależnie od tego, czy korzystamy z gotowej platformy, czy z dedykowanego nam sklepu. Oczywiście wszystkie informacje powinny być prezentowane w sposób zrozumiały i czytelny – tak, aby nie wprowadzić konsumenta w błąd.

Niektóre wymogi mogą być nieco poluzowane, w zależności od kanału komunikacji, np. jeśli udostępniamy klientowi możliwość zakupów w aplikacji mobilnej – tak żeby zachować ich czytelność.

### a. Jak zaprezentować produkt / usługę?

Pierwszym etapem procesu składania zamówienia jest zapoznanie się przez klienta z podstroną produktu. Już tutaj, oprócz opisu samego przedmiotu i jego głównych cech, przedsiębiorca ma obowiązek wskazać konsumentowi informacje o ograniczeniach dotyczących dostarczenia danego towaru (np. poczta, kurier, dostawa tylko na terenie Polski) i akceptowanych sposobach płatności (np. przelew tradycyjny, tzw. szybki przelew, płatność kartą, płatność przy odbiorze etc.). W praktyce na podstronie każdego produktu, obok jego opisu, często tworzy się więc zakładkę „dostawa i płatność”.



## b. Podsumowanie i złożenie zamówienia

Po dokonaniu wyboru produktu, klient przechodzi do składania zamówienia. Na tym etapie przedsiębiorca ma obowiązek przekazać konsumentowi informacje o głównych cechach świadczenia oraz jego łącznej cenie wraz z podatkami i wszelkimi opłatami (np. za wysyłkę czy ubezpieczenie).

Dodatkowo, należy poinformować konsumenta o danych wymienionych w art. 12 ust. 1 ustawy o prawach konsumenta. Ponieważ katalog informacji wskazanych w tym przepisie jest szeroki (obejmuje m.in. dane przedsiębiorcy, zasady dot. odstąpienia od umowy, procedurę reklamacyjną czy zasady korzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń) – w praktyce dane te najczęściej uwzględnia się w regulaminie sklepu internetowego, akceptowanym na etapie składania zamówienia. Warto zwrócić też uwagę na sposób akceptacji regulaminu. Nie można narzucić konsumentowi automatycznego wyrażenia zgody np. poprzez odgórne zaznaczenie odpowiedniego checkboxa czy zapis, zgodnie z którym złożenie zamówienia jest równoznaczne z akceptacją regulaminu. Oczywiście dozwolone jest stworzenie checkboxa ze zgodą na związanie się postanowieniami regulaminu (co w praktyce jest najczęściej spotykanym rozwiązaniem) – pole to powinno być jednak zaznaczane dopiero przez aktywne działanie po stronie konsumenta.

Niezależnie od regulaminu, w tym miejscu najczęściej udostępnia się też konsumentowi bezpośredni link do polityki prywatności, tak aby spełnić obowiązek informacyjny z RODO. Nie jest konieczne (ani zalecane) uzyskiwanie dodatkowej akceptacji polityki, np. w formie dodatkowego checkboxa, ponieważ polityka nie jest umową, a jedynie informacją przekazywaną

jednostronnie przez sprzedawcę, jako administratora danych osobowych klienta.

Ostatnim krokiem prowadzącym do złożenia zamówienia przez klienta jest kliknięcie w odpowiedni przycisk. Jego treść nie może być jednak dowolna – powinien być oznaczony słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub sformułowaniem równoważnym (przykładowo „kupuję i płacę”). Naruszenie tego, mogłoby się wydawać błędnego, obowiązku, niesie za sobą poważne konsekwencje – powoduje, że umowa sprzedaży w ogóle nie zostaje zawarta.

## c. Zawarcie umowy – i co dalej?

Kolejnym etapem jest przekazanie konsumentowi potwierdzenia zawarcia umowy.

W praktyce często ma to miejsce poprzez wystanie wiadomość e-mail z podsumowaniem złożonego zamówienia (z informacją „co zostało kupione”, o łącznej cenie, sposobie i terminie zapłaty, sposobie i terminie spełnienia świadczenia) i załączonym regulaminem sklepu internetowego. Do maila często załącza się też politykę prywatności



## 2. Wysyłka towaru:

### a. W jakim terminie powinienem ją zrealizować?

Zgodnie z ogólnymi przepisami kodeksu cywilnego, w relacjach B2C (business to consumer) sprzedawca ma obowiązek wydać rzecz kupującemu niezwłocznie, nie później niż w terminie 30 dni od zawarcia umowy sprzedaży. Umowa może jednak przewidywać inny (dłuższy lub krótszy) termin. W kontekście sprzedaży online, termin na wydanie towaru jest w rzeczywistości okresem, w którym produkt powinien zostać dostarczony do konsumenta.

Warto pamiętać, że wskazany przez przedsiębiorcę termin dostawy staje się elementem zawartej z konsumentem umowy, a przedsiębiorca jest zobowiązany do jego dochowania. Konieczne jest więc wyważenie między działaniami marketingowymi i atrakcyjnymi z perspektywy konsumenta krótkimi terminami realizacji zamówienia, które mają zachęcić go do korzystania z naszego sklepu, a realnymi możliwościami dostawy towaru (z uwzględnieniem czasu niezbędnego na doręczenie towaru przez przewoźnika – opóźnienia po jego stronie są faktycznie naszym opóźnieniem).

### b. Czy muszę zagwarantować Klientom konkretne możliwości dostawy / odbioru?

Przepisy nie wymagają od sprzedawców, aby zapewнили konsumentowi konkretne możliwości dostawy czy odbioru rzeczy – jeśli chcemy możemy ograniczyć się wyłącznie do wysyłki np. kurierem, albo wyłącznie do konieczności osobistego odbioru rzeczy. Oczywiście uzgodniony na etapie składania zamówienia sposób

dostawy czy odbioru towaru staje się elementem umowy z konsumentem i jest dla przedsiębiorcy wiążący.

### c. Czy mogę przerzucić koszty wysyłki na Klienta?

Koszty wysyłki mogą zostać przerzucone na klienta (również w przypadku relacji B2C), przy czym klient powinien zostać o tym odpowiednio poinformowany.

Na etapie składania zamówienia przedsiębiorca powinien przekazać konsumentowi informacje o łącznej cenie zamawianych produktów wraz z podatkami oraz o opłatach za transport, dostarczenie, usługi pocztowe oraz innych kosztach (więcej na ten temat w punkcie „Jak zbudować ścieżkę zakupową?”).

### d. Oprócz towaru, co jeszcze muszę umieścić w przesyłce do Klienta?

Zawartość przesyłki do Klienta jest uzależniona od tego, w jaki sposób przedsiębiorca skonstruował ścieżkę zakupową.

Jeśli po jej zakończeniu nie przekazał elektronicznie konsumentowi potwierdzenia zawarcia umowy – w takim wypadku powinien „dorzucić” je do paczki. Najczęstszym i w praktyce najłatwiejszym rozwiązaniem jest jednak przekazanie konsumentowi potwierdzenia w formie mailowej jeszcze przed wystaniem towaru – wówczas nie ma konieczności załączania dodatkowych informacji do przesyłki.

W praktyce często zdarza się, że wraz z towarem konsument otrzymuje formularz, z którego może skorzystać w razie chęci odstąpienia od umowy. Formularz ten jest jednym z elementów, jakie powinno



zawierać potwierdzenie zawarcia umowy. Podobnie jak w przypadku pozostałych informacji objętych tym potwierdzeniem – jeśli formularz został przekazany konsumentowi przed wysyłką towaru na trwałym nośniku (np. pdf wysłany mailem), nie ma konieczności załączania go do przesyłki. Wówczas jego dołączenie staje się dobrą praktyką rynkową, a nie obowiązkiem. Dodatkowo, jeśli jest to potrzebne do korzystania z rzeczy, sprzedawca powinien przekazać kupującemu sporządzone w języku polskim instrukcje obsługi, konserwacji i ew. inne dokumenty z wyjaśnieniami dotyczącymi sposobu korzystania z rzeczy.

Niezależnie od przepisów dotyczących praw konsumenta i samej umowy sprzedaży, należy pamiętać o przepisach podatkowych, które mogą nakładać na sprzedawcę obowiązek wydania kupującemu faktury lub paragonu, przy czym w zasadzie oba te dokumenty mogą też być dostarczone wcześniej elektronicznie (pod odpowiednimi warunkami, np. wyrażona przez klienta zgoda na wystawianie i wysyłanie faktur elektronicznie).

### e. Czy razem z towarem mogę wysłać np. bony promocyjne na kolejne zakupy?

Załączanie do przesyłek materiałów marketingowych (np. bonów promocyjnych) jest częstą praktyką na rynku e-commerce. Takie działanie jest dozwolone i zwykle nie wymaga uzyskania od klienta dodatkowej zgody.

Wyjątkiem może być sytuacja, w której sprzedawca planuje przekazać klientowi materiały promujące inny podmiot, np. spółkę powiązaną, albo pozyskanego partnera biznesowego. W takim wypadku powinniśmy upewnić się, że informowaliśmy o takiej możliwości naszych klientów (zwykle w ramach polityki prywatno-

ści). Dodatkowo, gdyby dane klientów miałyby być też udostępniane tym zewnętrznym podmiotom, trzeba rozważyć konieczność odbioru od klienta dodatkowej zgody (nie jest zawsze konieczna – zależy od kontekstu).

Należy pamiętać, że klientowi przysługuje prawo do zgłoszenia sprzeciwu wobec przetwarzania jego danych w celach marketingu bezpośredniego, czyli np. właśnie wobec załączania materiałów promocyjnych do kierowanych do niego przesyłek. W takiej sytuacji dalsze wysyłanie materiałów marketingowych razem z towarem nie będzie już możliwe.

## 3. Klienci:

### a. Kiedy nie muszę akceptować zwrotu towaru kupionego online? Czy prawo zwrotu mogę ograniczyć w umowie (np. nie chcę przyjmować towarów z zerwaną metką)?

Prawo do odstąpienia, poza kilkoma wyjątkami, nie może zostać ograniczone. Przedsiębiorca nie może więc zastrzec w umowie/ regulaminie sklepu internetowego, że nie akceptuje zwrotów towarów, które były przez konsumenta używane czy zostały pozbawione metki lub oryginalnego opakowania.

Zgodnie z przepisami (o czym należy poinformować konsumenta) prawo do odstąpienia nie przysługuje konsumentowi w odniesieniu do umów, których przedmiotem są m.in.:

- rzeczy stworzone na zamówienie według specyfikacji konsumenta;
- rzeczy ulegające szybkiemu zepsuciu lub mające krótki termin przydatności do użycia;



- rzeczy dostarczane w zapieczętowanym opakowaniu, których po otwarciu opakowania nie można zwrócić ze względu na ochronę zdrowia lub ze względów higienicznych – jeżeli opakowanie zostało otwarte po dostarczeniu (np. bielizna);
- nagrania dźwiękowe lub wizualne albo programy komputerowe dostarczane w zapieczętowanym opakowaniu – jeżeli opakowanie zostało otwarte po dostarczeniu;
- treści cyfrowe, które nie są zapisane na nośniku materialnym – jeżeli spełnienie świadczenia rozpoczęło się za wyraźną zgodą konsumenta przed upływem terminu do odstąpienia od umowy i po poinformowaniu go przez przedsiębiorcę o utracie prawa odstąpienia od umowy – np. w ramach platform VOD, streaming gier etc.

### b. Jak mam się zachować, gdy zwracany towar nosi ślady używania?

Poza wskazanymi wyżej wyjątkami, przedsiębiorca nie może odmówić przyjęcia zwrotu towaru ze względu na to, że nosi on ślady użytkowania, jeżeli kupującym był konsument. W relacjach b2b prawo zwrotu co do zasady nie przysługuje (co zmieni się jednak częściowo od 1 stycznia 2021 r.).

Celem prawa odstąpienia od umowy jest to, aby konsument mógł „przetestować” produkt, czyli sprawdzić jego charakter, cechy i funkcjonowanie zanim podejmie ostateczną decyzję o jego zatrzymaniu, w podobnym zakresie, jak gdyby dokonał zakupu „stacjonarnie”. Jeśli jednak okaże się, że:

- konsument korzystał z rzeczy w sposób wykraczający poza niezbędny do stwierdzenia powyższych właściwości (np. konsument nie tylko przymierzył,

ale nosił na co dzień zwracane obuwie, na co wskazuje stan jego podeszwy),

- takie korzystanie doprowadziło do zmniejszenia wartości zwracanej rzeczy, przedsiębiorca może obciążyć go odpowiednimi kosztami (odpowiadającymi kwocie zmniejszenia wartości danego produktu). Warto pamiętać o odpowiednim udokumentowaniu badania zwracanej rzeczy i straty, jaką ma ponieść przedsiębiorca.

### c. Na jakie żądania muszę być gotowy, gdy okaże się, że mój produkt ma wadę?

Jeśli okaże się, że sprzedany produkt ma wadę, niezależnie od kwestii ewentualnej gwarancji (regulowanej w praktyce kartą gwarancyjną lub innym podobnym dokumentem wystawionym przez producenta), klient będzie mógł skorzystać z praw ustawowych przysługujących mu w ramach rękojmi. Klient będący konsumentem zawsze będzie więc mógł zażądać od sprzedawcy:

- naprawienia towaru (usunięcia wady);
- wymiany towaru na nowy;
- obniżenia ceny;
- oddania całości ceny (odstąpienie od umowy) – o ile wada jest istotna.

Sprzedawca ma prawo odmówić spełnienia żądania klienta, polegającego na naprawie lub wymianie towaru, jeżeli:

- byłoby to dla niego niemożliwe do zrealizowania (np. wycofanie produktu przez producenta – w przypadku żądania wymiany), albo
- w porównaniu z drugim z możliwych żądań, wymagałoby nadmiernych kosztów (np. klient za-

żądał naprawy rzeczy, która generuje kilkukrotnie większe koszty niż jej wymiana).

Oczywiście w takiej sytuacji sprzedawca ma obowiązek spełnienia innego z możliwych żądań klienta. Dodatkowo, jeśli klient zdecyduje się na żądanie obniżenia ceny lub odstąpienie od umowy, sprzedawca może zamiast tego zaproponować wymianę towaru na nowy lub naprawę rzeczy. Przedsiębiorca nie ma jednak takiej możliwości, jeśli produkt był już przez niego naprawiany lub wymieniany.

W przypadku relacji B2B, przysługujące klientowi prawa z tytułu rękojmi mogą zostać ograniczone lub nawet wyłączone (nie jest to jednak dopuszczalne w stosunkach z konsumentami i częściowo nie będzie dopuszczalne w relacjach b2b po 1 stycznia 2021 roku).

### d. Czy muszę udzielać gwarancji?

Udzielenie gwarancji nie jest obowiązkowe, bez względu na to, czy mamy do czynienia z relacją B2B czy B2C. Dodatkowo, najczęściej gwarancji udziela producent, a nie sprzedawca.

Oczywiście należy pamiętać, że nawet w razie braku gwarancji, jeśli produkt okaże się wadliwy, klientowi przysługiwać będą uprawnienia z rękojmi (tak jak to opisano powyżej).

## 4. Kontrahenci:

### a. Na co powinienem zwrócić uwagę przy wyborze kontrahenta (przewoźnika/kuriera, operatora płatności online, dostawcy strony internetowej, hostingu/chmury obliczeniowej)?

Przed nawiązaniem współpracy warto sprawdzić dane kontrahenta w publicznie dostępnych bazach np. KRS (w przypadku spółek) i CEiDG (w przypadku osób fizycznych) oraz na tzw. białej liście podatników VAT, zawierającej m.in. dane kontrahenta, informacje o jego rejestracji jako podatnika VAT i przypisanych do niego rachunkach bankowych.

Warto też „sprawdzić” naszego potencjalnego kontrahenta w ramach wyszukiwarki internetowej, gdzie czasem znaleźć możemy opinie na jego temat.

### b. Czy ponoszę odpowiedzialność za swoich dostawców (np. za sposób realizacji dostawy lub działania strony internetowej)?

O ile w relacjach B2B istnieje możliwość modyfikacji zakresu odpowiedzialności sprzedawcy, o tyle w stosunkach B2C zasadą jest, że przedsiębiorca ponosi odpowiedzialność za działania swoich podwykonawców i innych podmiotów, którym zleca czynności związane z procesem sprzedaży online.

Jednym z najczęściej popełnianych przez sprzedawców z branży e-commerce błędów jest próba wyłączenia albo ograniczenia odpowiedzialności za ewentualne uszkodzenia towarów powstałe na etapie dostawy realizowanej przez zewnętrznego przewoź-

nika. Tymczasem, jeśli kupującym jest konsument, sprzedawca ponosi odpowiedzialność za ewentualne uszkodzenia towaru do momentu jego wydania konsumentowi przez dostawcę. W praktyce oznacza to, że w relacji B2C sprzedawca odpowiada przed klientem za działania firmy kurierskiej, poczty czy innego przewoźnika. Oczywiście jeśli ewentualna szkoda jest wynikiem działań ww. podmiotu, sprzedawca może wystąpić do niego z odpowiednim roszczeniem. Nie może jednak zwolnić się z odpowiedzialności względem konsumenta „przekierowując” go bezpośrednio do przewoźnika.

Wyjątkiem od tej zasady są sytuacje, gdy to konsument wybrał przewoźnika i sprzedawca nie miał na ten wybór wpływu. Wówczas przedsiębiorca nie odpowiada za działania dostawcy. W praktyce sytuacje, w których konsument sam organizuje transport zakupionych w sieci towarów, nie wybierając przy tym przewoźnika z listy zaproponowanej przez sprzedawcę, nie zdarzają się jednak często.



## 5. Sprzedaż online a dane osobowe

Nieodłącznym elementem prowadzenia sklepu internetowego jest przetwarzanie danych jego klientów, podlegające regulacjom unijnego rozporządzenia w sprawie ochrony danych osobowych (RODO).

W tym kontekście pojawia się potrzeba umieszczenia w serwisie określonych treści tj.:

- klauzuli informacyjnej/ polityki prywatności,
- w niektórych sytuacjach – klauzul zgód na przetwarzanie danych.

Niezależnie trzeba też zastanowić się, jakie dane klienta zbieramy – katalog tych danych może być ograniczony przepisami (zwłaszcza jeśli chodzi o dane „obowiązkowe”), nie można też zbierać danych fakultatywnych „na zapas”.

Przedsiębiorca ma obowiązek przekazać klientom informacje o przetwarzaniu ich danych najpóźniej w momencie, kiedy dane te są zbierane. W praktyce wymagane informacje są więc przekazywane m.in. na etapie zakładania konta w sklepie internetowym, składania zamówienia, wysyłania zapytania przez formularz kontaktowy czy zapisu do newslettera.

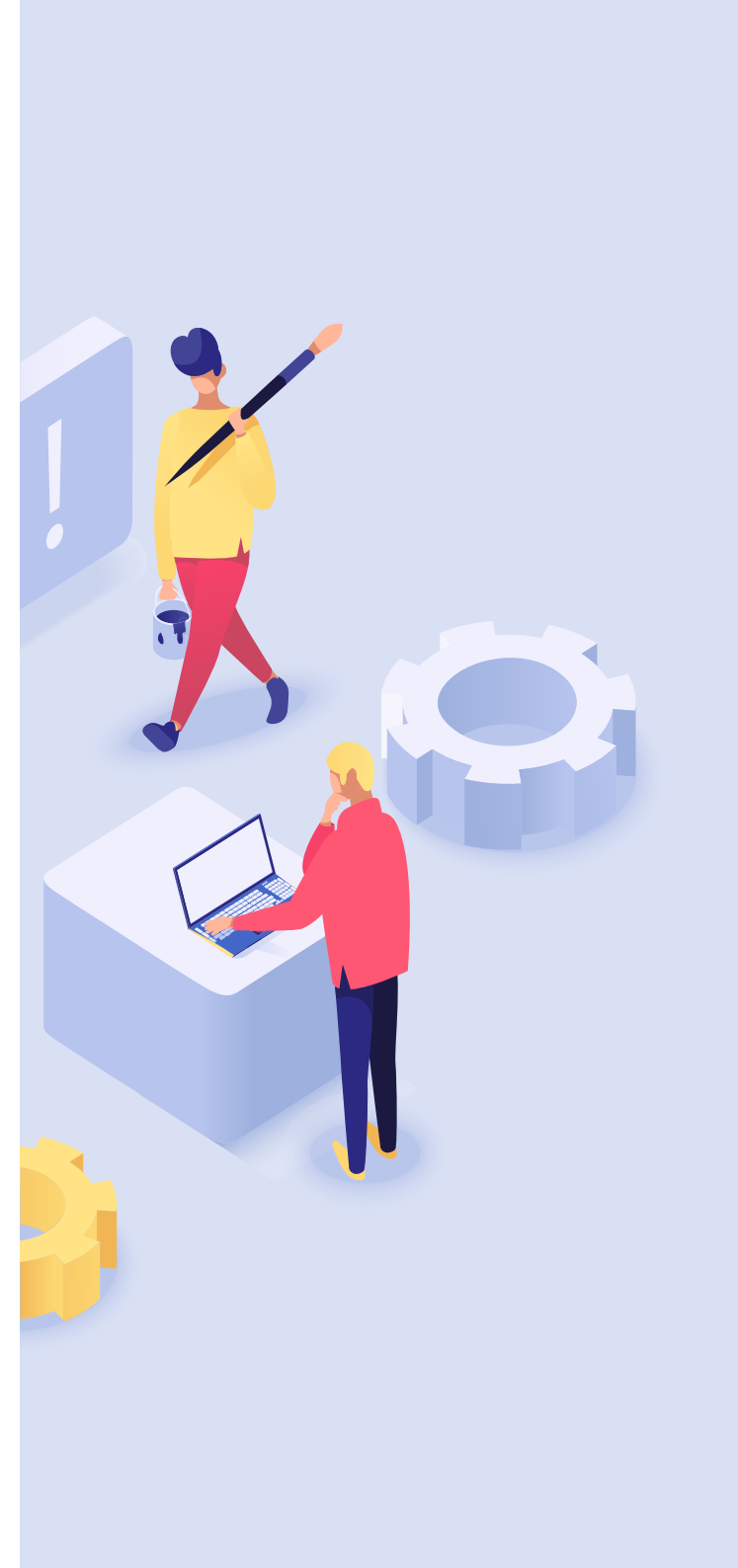
Istnieje kilka sposobów realizacji obowiązku informacyjnego, przykładowo:

- umieszczenie wszystkich (pełnych) informacji w każdym miejscu zbierania danych,
- umieszczenie w ww. miejscach krótkich odnośników przekierowujących klienta do polityki prywatności

kompleksowo opisującej procesy przetwarzania danych, w ramach danego sklepu internetowego.

W praktyce, znaczna część przedsiębiorców decyduje się na wybór drugiego z ww. sposobów przekazywania informacji – jest on prostszy i nie wymaga umieszczania dużej ilości tekstu w każdym miejscu, w którym klient może udostępnić swoje dane.

W kontekście zgód na przetwarzanie danych należy pamiętać, że ich odbieranie nie zawsze jest konieczne i uzasadnione, a czasami stanowi błąd. W sklepach internetowych często można spotkać się z checkboxami zawierającymi zgodę klienta na przetwarzanie jego danych osobowych np. w celu realizacji złożonego zamówienia. Takie działanie nie jest jednak prawidłowe. Przepisy przewidują różne podstawy przetwarzania danych – jedną z nich jest niezbędność do wykonania umowy, czyli właśnie dostarczenia klientowi zamówionego przez niego towaru.



## Część 3

# Jak się rozwijać?

## 1. Czy i jak mogę reklamować moje produkty i usługi online?

Reklama własnych produktów i usług w Internecie jest jak najbardziej możliwa (nawet dostosowana do preferencji użytkowników Internetu, np. na bazie odwiedzanych przez nich witryn).

Zwykle nie wymaga zbierania od klientów dodatkowych zgód na przetwarzanie danych osobowych – podstawą takich działań jest uzasadniony interes administratora, ale zgoda może być konieczna z uwagi na stosowaną technikę reklamową.

Reklama może polegać np. na publikacji banerów na określonych stronach www w zależności od typu ich użytkowników (działania często oparte o technologie cookies – o stosowaniu plików cookies należy poinformować na swojej stronie www, a także odebrać zgodę na ich wykorzystywanie w celach marketingowych, analitycznych czy współdzielenia z zewnętrznymi podmiotami) czy wysłaniu newslettera (wysyłka newslettera wymaga zgody, przy czym może być ona udzielona przez samo podanie adresu mailowego w tym właśnie celu).

Zgoda może być również wymagana w przypadku bardziej zaawansowanych działań opartych na tzw. profilowaniu użytkowników Internetu i dostosowywaniu do

nich treści reklamowych, np. na bazie geolokalizacji, przy czym możliwie „proste” dostosowywanie wyglądu strony w zależności od typu użytkownika (np. kobieta/mężczyzna) takiej zgody raczej nie potrzebuje.

Klient musi być też świadomy m.in. przez jaki okres, w jakich celach i na jakiej podstawie jego dane są przetwarzane w związku z działaniami marketingowymi – takie informacje powinny zostać uwzględnione w przekazywanej mu klauzuli informacyjnej/ polityce prywatności.

## 2. Co muszę zrobić, żeby uruchomić skuteczny newsletter (mailowy, sms, webpush, wysłać wiadomości na Messengerze, WhatsApp'ie)?

Wysyłka newslettera wymaga zgody klienta na otrzymywanie informacji handlowych. Zgoda powinna zostać wyrażona osobno dla każdego kanału komunikacji, którym może być np. wysyłka na numer telefonu i powiązane z nim komunikatory, czy odrębnie – na adres e-mail.

Zgoda może zostać wyrażona np. poprzez odhaczenie odpowiedniego checkboxa, czy też przez podanie



swojego maila, numeru telefonu w odpowiednim polu zbierającym zapisy do newslettera na stronie www (jeśli z kontekstu wyraźnie wynika cel wysyłania informacji handlowych).

Konieczne jest też zapewnienie, że klient będzie świadomy tego, co akceptuje – niedopuszczalne jest stosowanie z góry zaznaczonych checkboxów ze zgodą na newsletter czy umieszczenie w ogólnym regulaminie serwisu zapisu stanowiącego, że jego akceptacja oznacza zgodę na przesyłanie newslettera.

Aby zachęcić klienta do wyrażenia zgody, często przyznaje mu się jakiś rodzaj bonusu – np. rabat na pierwsze zakupy.

### 3. Jak mogę wykorzystać social media do marketingu?

Social media są coraz częściej wykorzystywane do działań marketingowych. W zależności od potrzeb sprzedawcy, działania te mogą być zupełnie podstawowe (np. publikowanie postów zachęcających do zakupów i informacji o aktualnych promocjach na fanpage'u sprzedawcy) albo nieco bardziej zaawansowane (np. organizacja konkursów).

Przedsiębiorcy coraz chętniej nawiązują też współpracę z influencerami tj. osobami, które m.in. poprzez publikację postów na swoich profilach online wpływają na decyzje zakupowe swoich followers'ów (potencjalnych klientów sprzedawcy).

Sposób wykorzystania social media zależy oczywiście od koncepcji marketingowej przedsiębiorcy. Nie można jednak zapomnieć, że platformy społecznościowe posiadają swoje własne regulacje, które mogą dotyczyć obszaru promocji i nakładać na przedsiębiorcę szczególne, dodatkowe obowiązki np. informacyjne. Planując kampanię marketingową warto więc przejść przez zapisy odpowiednich regulaminów i wytycznych.

### 4. Co muszę zrobić, żeby rozpocząć kampanię marketingową w formie, której wcześniej nie przewidziałem i nie opisałem jej w regulaminie serwisu ani polityce prywatności?

Tworząc dokumentację warto stosować możliwie uniwersalne zapisy, które będą obejmować różne formy kampanii marketingowych. Często nawet już prosty, ogólny zapis o tym, że dane klientów mogą być przetwarzane w celach reklamowych/marketingowych stanowi podstawowe zabezpieczenie dla szeregu działań promocyjnych.

Jeśli jednak nowa kampania nie może zostać wprowadzona w oparciu o istniejące dokumenty (wymaga np. profilowania użytkowników, o którym wcześniej nie byli informowani), konieczne będzie ich dostosowanie. Kluczowe jest, aby klient został poinformowany o przetwarzaniu jego danych w nowych, określonych celach, w tym o ew. profilowaniu i personalizowaniu

przekazywanych mu treści.

Należy pamiętać, że niektóre akcje marketingowe (np. konkursy) każdorazowo będą dodatkowo wymagać stworzenia regulaminu opisującego zasady ich przeprowadzenia.

### 5. Jak mogę poprawić skuteczność mojej sprzedaży i „odchudzić” ścieżkę zakupową (odbierać możliwie krótkie zgody, skrócić wymagane przez przepisy obowiązki informacyjne)?

Stworzenie przyjaznej ścieżki zakupowej i wyeliminowanie nadmiarowych treści, poza ogólnym efektem wizualnym, może sprawić, że konsumenci chętniej będą zostawać na stronie sklepu (a w konsekwencji – robić zakupy).

Przepisy wymagają od przedsiębiorców umieszczania w ramach ścieżki zakupowej szeregu różnych treści. Nie oznacza to, że muszą być one pisane skomplikowanym prawniczym językiem. Z perspektywy konsumenta lepiej, aby komunikaty były proste i zrozumiałe. Przykładowo, jeden z przepisów wymaga zbierania zgody na „używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych dla celów marketingu bezpośredniego”. Zamiast kopiować często niezrozumiałą dla konsumenta treść przepisu, przedsiębiorca może odebrać zgodę np. na „otrzymywanie newslettera w formie SMS na podany numer telefonu”. Taka zgoda będzie równie skuteczna jak oparta wprost na treść przepisu, a konsument chętniej ją wyrazi widząc „na pierwszy rzut oka”, na co się zgadza.

Innym przykładem skracania treści jest jeden z możliwych sposobów przekazywania klauzuli informacyjnej wymaganej przez RODO. W praktyce sprzedawcy coraz częściej umieszczają w miejscach zbierania danych jedynie krótkie odniesienia/ hiperlinki odsyłające do bardziej kompleksowych informacji (np. zakładki z polityką prywatności). Takie rozwiązanie powoduje, że klient może w łatwy sposób uzyskać informacje o przetwarzaniu jego danych, ale informacje te nie zdominują ścieżki zakupowej.

## 6. Czy mogę wprowadzać zachęty dla Klientów (promocje, bony rabatowe) w zamian za zapis do newslettera, „like’a” na fanpage’u lub inne zgody, których potrzebuję, żeby rozwijać mój serwis?

Takie działania są dopuszczalne i dość często spotykane w praktyce – promocja czy bon rabatowy mogą być formą nagrody, podziękowania czy „zapłaty” za wyrażenie określonej zgody (np. zapis do newslettera) czy podanie swoich dodatkowych danych (np. dotyczących zainteresowań, preferencji zakupowych etc.).

Ważne jest, aby na etapie wyrażania zgody konsument znał warunki skorzystania z promocji. Przykładowo, jeśli kod rabatowy za zapis do newslettera może zostać wykorzystany przy zakupach o określonej wartości, konsument powinien zostać o tym poinformowany przy zapisie, a nie dopiero podczas wykorzystywania kodu w sklepie.

Zapis do newslettera czy „like” na fanpage’u nie mogą być jednak warunkiem zawarcia umowy sprzedaży – taki mechanizm mógłby zostać uznany za wymuszanie zgody (a nie nagradzanie za jej wyrażenie). Co więcej, klient ma prawo w każdym czasie cofnąć wyrażoną zgodę. Co do zasady nie powinno to skutkować odebraniem np. rabatu na pierwsze zakupy już po ich dokonaniu. Dopuszczalny jest natomiast model, oparty o zasadę „przez cały okres ważności wyrażonej zgody na marketing, otrzymujesz 5% rabatu”.

## 7. O czym powinienem pamiętać otwierając nowe kanały sprzedaży, np. sklep w aplikacji mobilnej na smartphony, tablety? Czy muszę ponownie odbierać zgody, przeprowadzać ponowną rejestrację, czy mogę zachować dotychczasowe konto Klienta?

Otwierając nowe kanały sprzedaży należy zweryfikować istniejące dokumenty i upewnić się, że obejmują one planowane działania.

Przykładowo, jeśli zawarta z klientem umowa dotyczy jedynie prowadzenia konta w ramach serwisu dostępnego pod określonym adresem, uruchomienie konta w aplikacji mobilnej będzie wymagało jej dostosowania (zmiany regulaminu).

Po odpowiednim rozszerzeniu umowy, klient będzie mógł korzystać z konta w aplikacji mobilnej bez konieczności ponownej rejestracji.

Drugim, obok regulaminu, kluczowym dokumentem, jaki należy zweryfikować jest przekazana klientowi klauzula informacyjna wynikająca z RODO. Przed uruchomieniem nowego kanału sprzedaży należy upewnić się, czy dotychczasowe informacje były na tyle uniwersalne, że pokrywają również ten kanał, czy należy je uzupełnić.

## 8. Jak mam wprowadzać nowe funkcjonalności, gdy rozwijam biznes online (jak zmienić regulamin)?

Ważne jest, aby potencjalną możliwość wprowadzania nowych funkcjonalności uwzględnić już na etapie projektowania regulaminu. Oczywiście nie wszystkie pomysły i plany jesteśmy w stanie przewidzieć na początkowym etapie działalności – regulamin powinien więc od początku przewidywać właściwą procedurę umożliwiającą jego zmianę (która może okazać się niezbędną do wprowadzenia tych pomysłów czy planów). Projektując regulamin należy z góry określić nie tylko sposób, ale też możliwe ważne przyczyny, które tę zmianę uzasadniają.

Jeśli przedsiębiorca podejmie decyzję o wprowadzeniu nowych funkcjonalności, powinien zmienić/ rozszerzyć zawartą z klientem umowę zgodnie z obowiązującą na jej podstawie procedurą. Konsument, który nie zgadza się na nową treść regulaminu, powinien mieć możliwość rozwiązania umowy – tak, aby nie wiązały go nowe regulacje. Standardem jest wprowadzanie mechanizmu, zgodnie z którym klient nie musi akceptować zmian nowego regulaminu (wystarczy powiadomienie o zmianie).

## 9. W jakich celach mogę wykorzystywać dane moich Klientów?

Dane klientów sklepu internetowego są zwykle przetwarzane w celu utworzenia konta, realizacji zamówień czy prowadzenia statystyk i działań marketingowych. Przepisy dotyczące ochrony danych są przy tym dość elastyczne – nie definiują konkretnych możliwych celów przetwarzania. Należy przy tym pamiętać, aby dane klientów były:

- zbierane w wyraźnych i uzasadnionych celach (nie należy zbierać danych „na zapas”),
- zbierane wyłącznie w takim zakresie, jaki jest niezbędny do realizacji ww. celów (nie należy zbierać więcej danych niż rzeczywiście jest potrzebne),
- przechowywane nie dłużej niż jest to konieczne dla celów ich przetwarzania.

Oczywiście klient powinien być świadomy, w jakich celach jego dane są przetwarzane – informacje te należy przekazać już na etapie zbierania danych, udostępniając mu tzw. klauzulę informacyjną. Jeśli w przyszłości zaistnieje potrzeba przetwarzania zebranych danych klienta w nowych celach – przekazane mu informacje należy odpowiednio uzupełnić.

## 10. Czy dane, które zebrałem w sklepie online mogę przetwarzać w celach związanych z działalnością moich sklepów stacjonarnych (np. w celu zbierania punktów za zakupy w ramach programu lojalnościowego)?

Zebrane w sklepie internetowym dane mogą być wykorzystywane również w ramach sklepów stacjonarnych. Przykładowo, sprzedawca może uruchomić program lojalnościowy uprawniający do zniżek, promocji czy nagród odbieranych w sklepie stacjonarnym, uwzględniając przy tym również zakupy zrobione przez użytkownika w sklepie online czy prowadzić inne działania marketingowe w sklepach stacjonarnych w oparciu o zgody zebrane w sklepie internetowym.

Obowiązujące przepisy sprzyjają takim rozwiązaniom. Posiadanie podstawy do przetwarzania danych klientów w celach marketingowych w ramach sklepu online jest zwykle wystarczające, aby realizować kampanie marketingowe również w sklepie stacjonarnym. Podobnie jest ze zgodą na newsletter – przedsiębiorca nie musi zbierać oddzielnych zgód na newsletter dotyczący sklepu internetowego i stacjonarnego. Wystarczy, że uzyska zgodę na „ogólny” newsletter promujący jego towary czy usługi.

Oczywiście klient powinien wiedzieć, że jego dane zebrane w sklepie internetowym przetwarzane są również dla celów związanych z działalnością stacjonarną. Warto więc, aby przekazywane klientowi informacje były możliwie uniwersalne – nie zawierały zapisów ograniczających planowane działania jedynie do sklepu online.

## 11. Jak sprawnie mogę rozpocząć sprzedaż online również na rynkach zagranicznych?

Dzięki jednolitemu rynkowi unijnemu, coraz częściej przedsiębiorcy rozwijający swoje sklepy internetowe podejmują decyzję o rozszerzeniu działalności o rynki zagraniczne.

Taki proces wymaga oczywiście zadbania o kwestie logistyczne i nawiązania współpracy z nowymi kontrahentami (np. właścicielami magazynów czy zagranicznymi firmami kurierskimi).

Należy upewnić się też, że stosowane przez przedsiębiorcę dokumenty i procedury są zgodne z regulacjami obowiązującymi w krajach, w których ma zostać rozpoczęta sprzedaż czy świadczenie usług.

Sytuację ułatwia to, że co do zasady krajowe przepisy konsumenckie stanowią odzwierciedlenie przepisów unijnych – przepisy te są więc często zbliżone we wszystkich krajach członkowskich. Oczywiście może zdarzyć się, że obowiązujące w poszczególnych krajach regulacje wprowadzają będą dodatkowe wymogi czy ograniczenia, dlatego posiadane dokumenty i procedury warto skonsultować z lokalnym doradcą.



## Część 4

# Najczęściej popełniane błędy

Tworząc i prowadząc sklep internetowy sprzedawcy często popełniają kilka typowych błędów. Wśród nich są m.in. te dotyczące kosztów związanych z reklamacją czy zwrotem towaru w razie odstąpienia od umowy – należy pamiętać, że co do zasady przedsiębiorca nie może przerzucać ich na konsumenta. Nieprawidłowe jest też obciążanie konsumenta jakimikolwiek kosztami (np. opłatą za przeprowadzoną ekspertyzę) w sytuacji, gdy zgłoszona przez niego reklamacja okaże się nieuzasadniona.

Innym często popełnianym błędem jest wyłączenie odpowiedzialności sprzedawcy całościowo lub choćby za uszkodzenia towaru powstałe w trakcie transportu (dostawy do konsumenta) czy uzależnienie jej od posiadania przez konsumenta odpowiedniego protokołu podpisanego przez kuriera. Tymczasem, w relacjach B2C sprzedawca odpowiada za stan wysłanego towaru do momentu, gdy zostanie on wydany konsumentowi przez dostawcę, a odpowiedzialności tej nie można wyłączyć ani ograniczyć. Więcej na ten temat w punkcie „Czy ponoszę odpowiedzialność za swoich dostawców (np. za sposób realizacji dostawy lub działania strony internetowej)?”.

Często popełnianym błędem jest również ograniczanie możliwości zgłaszania reklamacji poprzez wskazanie

konkretnych wymogów, jakie powinna spełniać prawidłowo złożona reklamacja pod rygorem jej nierozpatrzenia (np. zdjęcia towaru, wystanie na konkretny adres etc.).

Kolejną kategorią błędów popełnianych przez właścicieli sklepów online są te związane z procesem zbierania zgód. Należy pamiętać, że wyrażane przez konsumentów zgody powinny być świadome i dobrowolne. Nie można więc „zaszywać” ich w regulaminie czy stosować z góry zaznaczonych checkboxów. Dodatkowo, w kontekście zgód na przetwarzanie danych osobowych należy pamiętać, że nie zawsze są one wymagane. Ich zebranie jest konieczne jedynie w sytuacji, gdy nie istnieje inna podstawa przetwarzania danych. Więcej na temat zgód w Części 2 i 3 Poradnika.

Ponieważ niektóre mechanizmy powtarzają się w różnych sklepach internetowych - aby uniknąć typowych błędów, warto zweryfikować tzw. rejestr klauzul niedozwolonych i upewnić się, czy nie znajduje się w nim postanowienie, które przedsiębiorca planuje umieścić w swoim serwisie.

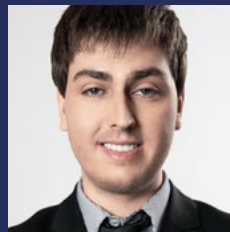


# Zapraszamy do kontaktu



**Grzegorz  
Leśniewski**

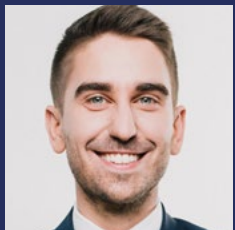
+48 531 871 707  
gl@lbplegal.com



**Jacek  
Cieśliński**

+48 793 967 934  
jc@lbplegal.com

**Leśniewski  
Borkiewicz  
& Partners**



**Mateusz  
Borkiewicz**

+48 663 683 888  
mb@lbplegal.com



**Marta  
Maliszewska**

+48 787 958 795  
mm@lbplegal.com