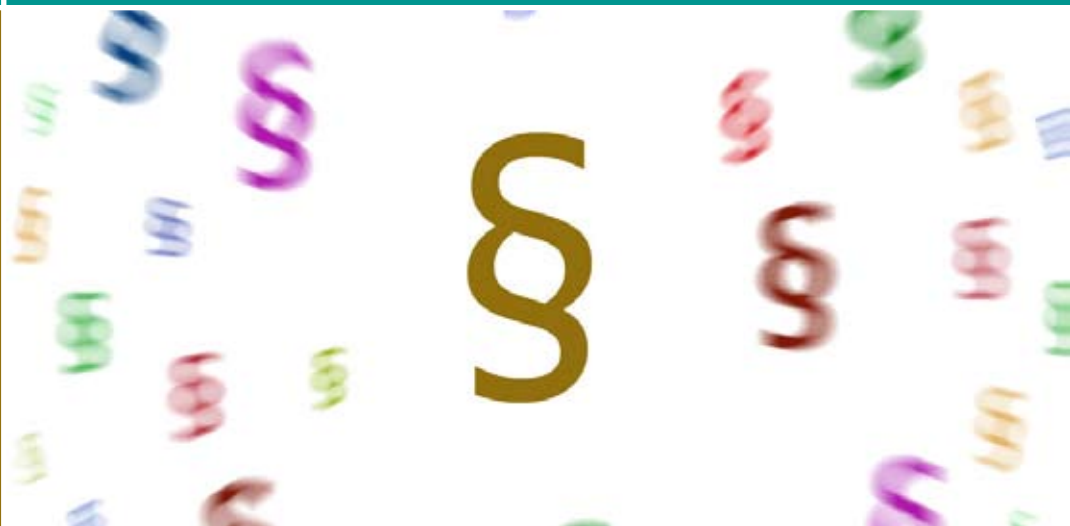



Prawne aspekty prowadzenia strony internetowej



Piotr Waglowski



Autor:
Piotr Wąglowski

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
ul. Pańska 81/83
00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Skład:
Marcin May
PARP

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 PO IG”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2009, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

Spis treści

1. Wstęp	4
2. Przepisy ustawy o swobodzie działalności gospodarczej	4
3. Przepisy Kodeksu Cywilnego	4
4. Przepisy Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny	5
5. Przepisy Ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną	5
6. Przepisy Kodeksu spółek handlowych	6

1. Wstęp

Zgodnie z zasadami prowadzenia działalności gospodarczej - to, co nie jest przez system prawa zakazane, w działalności gospodarczej jest dopuszczalne (w odróżnieniu od zasad działania administracji publicznej, które - zgodnie z zasadami konstytucyjnymi - działają na podstawie i w granicach prawa). System prawa wprowadza również cały szereg obowiązków, które są nakładane na przedsiębiorców w ramach prowadzonej przez nich działalności gospodarczej. Obowiązki takie są, lub powinny być, jednakowe dla wszystkich przedsiębiorców prowadzących określony rodzaj działalności. Oznacza to, że np. po spełnieniu przewidzianych przez ustawy obowiązków każdy może założyć bank, ale nie oznacza to, że każdy może obsługiwać się określeniem „bank” w ramach swojej działalności, gdyż takie określenie jest zastrzeżone dla podmiotów prowadzących działalność bankową. Tego typu ograniczenia mają na celu ochronę zarówno konsumentów, jak i konkurencji.

Wiele ustaw, funkcjonujących w polskim porządku prawnym, zawiera w sobie przepisy nakładające na przedsiębiorców (ale też na inne podmioty) obowiązki ujawniania (udostępniania) informacji na swój temat, takich jak nazwa, dane kontaktowe, dane rejestracyjne, itp. Obowiązki informacyjne mogą dotyczyć również charakteru prowadzonej działalności, cech oferowanych produktów, praw przysługujących konsumentom, lub innym podmiotom (np. praw przysługujących osobom, których dane osobowe się przetwarza). Podawanie informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd na temat swojego lub innego przedsiębiorstwa jest deliktem nieuczciwej konkurencji. Poniżej przedstawiono jedynie przykłady obowiązków informacyjnych, które znajdują się w różnych ustawach.

2. Przepisy ustawy o swobodzie działalności gospodarczej

Zgodnie z **ustawą** z dnia 2 lipca 2004 r. **o swobodzie działalności gospodarczej**¹, jeżeli przedsiębiorca oferuje towary lub usługi w sprzedaży bezpośredniej lub sprzedaży na odległość za pośrednictwem środków masowego przekazu, sieci teleinformatycznych lub druków bezadresowych, jest on obowiązany do podania w ofercie co najmniej następujących danych:

- firmy przedsiębiorcy,
- numeru identyfikacji podatkowej (NIP),
- siedziby i adresu przedsiębiorcy.

3. Przepisy Kodeksu Cywilnego

Zgodnie z postanowieniami **Kodeksu cywilnego**, dotyczącymi zawierania umów w trybie złożenia oferty i jej przyjęcia, a także - odpowiednio, jeżeli przedsiębiorca zaprasza drugą stronę do rozpoczęcia negocjacji, składania ofert albo do zawarcia umowy w inny sposób - przedsiębiorca składający ofertę w postaci elektronicznej jest obowiązany przed zawarciem umowy poinformować drugą stronę w sposób jednoznaczny i zrozumiały o:

- czynnościach technicznych składających się na procedurę zawarcia umowy,
- skutkach prawnych potwierdzenia przez drugą stronę otrzymania oferty,
- zasadach i sposobach utrwalania, zabezpieczania i udostępniania przez przedsiębiorcę drugiej stronie treści zawieranej umowy,
- metodach i środkach technicznych służących wykrywaniu i korygowaniu błędów we wprowadzanych danych, które jest obowiązany udostępnić drugiej stronie,
- językach, w których umowa może być zawarta,
- kodeksach etycznych, które stosuje, oraz o ich dostępności w postaci elektronicznej.

Przy czym te obowiązki informacyjne nie mają zastosowania do zawierania umów za pomocą poczty elektronicznej albo podobnych środków indywidualnego porozumiewania się na odległość (por. poniżej). Nie stosuje się ich także w stosunkach między przedsiębiorcami, jeżeli strony tak postanowiły.

¹ Dz.U. 2004 nr 173 poz. 1807

4. Przepisy Ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny

Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. **o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny** przewiduje, że konsument powinien być poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o:

- imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany,
- istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu,
- cenie lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki,
- zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia,
- kosztach oraz terminie i sposobie dostawy,
- prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków (ustawa przewiduje szereg wyjątków, w tym m.in. w przypadku świadczeń, które z uwagi na ich charakter nie mogą zostać zwrócone lub których przedmiot ulega szybkiemu zepsuciu, dotyczących dostarczania prasy, dotyczących nagrań audialnych i wizualnych oraz zapisanych na informatycznych nośnikach danych po usunięciu przez konsumenta ich oryginalnego opakowania, itp.),
- kosztach wynikających z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy,
- terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący,
- minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągłe lub okresowe,
- miejscu i sposobie składania reklamacji,
- prawie wypowiedzenia umowy (zgodnie z ustawą - jeżeli czas trwania umowy nie jest oznaczony, każda ze stron może ją wypowiedzieć bez wskazania przyczyn, z zachowaniem terminu miesięcznego, chyba że strony zastrzegły krótszy termin wypowiedzenia).

Ustawa przewiduje, że powyższe informacje powinny być sformułowane jednoznacznie, w sposób zrozumiały i łatwy do odczytania, a przedsiębiorca jest obowiązany do potwierdzenia ich konsumentowi na piśmie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia (tu również ustawa przewiduje pewne wyjątkowe sytuacje, w których nie trzeba informacji potwierdzać). Potwierdzenie informacji na piśmie ma znaczenie np. ze względu na bieg terminów. Konsument może w odpowiednim terminie odstąpić od umowy. Termin wynosi dziesięć dni od dnia wydania rzeczy, a gdy umowa dotyczy świadczenia usługi - od dnia jej zawarcia. Jednak jeśli przedsiębiorca nie potwierdzi konsumentowi wymienionych wyżej informacji - termin wydłuża się do trzech miesięcy (chyba że w tym czasie konsument otrzyma potwierdzenie, wówczas od tego momentu liczony jest dziesięciodniowy okres na odstąpienie).

Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny wprowadza również obowiązek poddawania szczegółowych informacji w przypadku umów zawieranych na odległość, które dotyczą usług finansowych (np. o ryzyku związanym z usługą finansową).

5. Przepisy Ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. **o świadczeniu usług drogą elektroniczną** wprowadza definicję pojęcia „informacja handlowa”, które rozumie bardzo szeroko, jako: „każdą informację przeznaczoną bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacji o towarach i usługach niesłużącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi”. Z tak rozumianymi informacjami handlowymi wiążą się szczególne obowiązki. Informacja handlowa powinna być wyraźnie wyodrębniana i oznaczana w sposób niebudzący wątpliwości, że jest to informacja handlowa. Ustawa przewiduje też, że informacja taka ma zawierać:

- oznaczenie podmiotu, na którego zlecenie jest ona rozpowszechniana, oraz jego adresy elektroniczne,
- wyraźny opis form działalności promocyjnej, w szczególności obniżek cen, nieodpłatnych świadczeń pieniężnych lub rzeczowych i innych korzyści związanych z promowanym towarem, usługą

- lub wizerunkiem, a także jednoznaczne określenie warunków niezbędnych do skorzystania z tych korzyści, o ile są one składnikiem oferty,
- wszelkie informacje, które mogą mieć wpływ na określenie zakresu odpowiedzialności stron, w szczególności ostrzeżenia i zastrzeżenia.

Ustawa wprowadza jednocześnie zakaz przesyłania niezamówionych informacji handlowych skierowanych do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej. Tego typu działanie jest przejawem nieuczciwej konkurencji, jest również wykroczeniem, które może się wiązać z karą grzywny. Na podstawie przepisów o nieuczciwych praktykach rynkowych może być uznane za agresywną praktykę rynkową.

Obowiązek informacyjny przewidziany przez ustawę o świadczeniu usług drogą elektroniczną obejmuje również podawanie informacji dotyczących właściwego zezwolenia i organu zezwalającego, jeśli na podstawie odrębnych przepisów świadczenie usługi wymaga takiego zezwolenia. Jeżeli usługodawcą jest osoba fizyczna, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia określonych w odrębnych ustawach wymagań, ma obowiązek podać również:

- w przypadku ustanowienia pełnomocnika, jego imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo jego nazwę lub firmę oraz siedzibę i adres,
- samorząd zawodowy, do którego należy tytuł zawodowy, którego używa oraz państwo, w którym został on przyznany,
- numer w rejestrze publicznym, do którego jest wpisany wraz ze wskazaniem nazwy rejestru i organu prowadzącego rejestr,
- informację o istnieniu właściwych dla danego zawodu zasad etyki zawodowej oraz o sposobie dostępu do tych zasad.

Niektóre dodatkowe elementy składające się na obowiązek informacyjny usługodawcy świadczącego usługi drogą elektroniczną zostały wskazane przy omawianiu obowiązków tego usługodawcy, w rozdziale „Obowiązki usługodawcy” e-booka „Świadczenie usług drogą elektroniczną”. Jednocześnie należy brać pod uwagę rozstrzygnięcia Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich. Trybunał wydał m.in. wyrok², w którym odniósł się do niektórych postanowień dyrektywy o handlu elektronicznym, odnoszących się do obowiązków informacyjnych. Zgodnie z tym rozstrzygnięciem: „usługodawca jest obowiązany podać usługobiorcom, zanim zostanie z nimi zawarta jakakolwiek umowa, oprócz adresu poczty elektronicznej, inne dane umożliwiające nawiązanie szybkiego kontaktu oraz bezpośrednio i skuteczne porozumiewanie się. Dane te nie muszą koniecznie zawierać numeru telefonu. Mogą mieć postać formularza on-line, za którego pośrednictwem usługobiorcy mogą zwracać się przez Internet do usługodawcy i na który odpowiada on za pośrednictwem poczty elektronicznej, z wyjątkiem przypadków, w których usługobiorca, po nawiązaniu kontaktu z usługodawcą drogą elektroniczną, będąc pozbawionym dostępu do sieci, poprosi usługodawcę o udostępnienie nieelektronicznego sposobu porozumiewania się”.

6. Przepisy Kodeksu spółek handlowych

Kodeks spółek handlowych przewiduje obowiązki informacyjne, których celem jest ochrona interesów zarówno wspólników, jak i osób trzecich. Na uwagę zasługują obowiązki, które dotyczą zarówno spółek komandytowo-akcyjnych, spółek z ograniczoną odpowiedzialnością, jak i spółek akcyjnych, a zgodnie z którymi pisma i zamówienia handlowe składane przez spółkę (również spółkę komandytowo-akcyjną) w formie papierowej i elektronicznej, a także informacje na stronach internetowych spółki powinny zawierać:

- firmę spółki, jej siedzibę i adres,
- oznaczenie sądu rejestrowego, w którym przechowywana jest dokumentacja spółki oraz numer pod którym spółka jest wpisana do rejestru,
- numer identyfikacji podatkowej (NIP),
- wysokość kapitału zakładowego (oraz kapitału wpłaconego).

Dopełnieniem tych obowiązków jest przepis, który wprowadza karę grzywny w wysokości do 10 000 złotych dla członków zarządu spółek handlowych, którzy dopuszczają do tego, że powyżej wskazane pisma, zamówienia oraz informacje nie zawierają przewidzianych przez prawo danych.

² Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich z dnia 16 października 2008 r. sprawa C-298/07.

