

Sprzedaż w Internecie ? Regulamin na początek !

Jednym z pierwszych kroków przedsiębiorcy zamierzającego prowadzić działalność w zakresie e-commerce jest zapoznanie się z ustawą z dnia 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Usługą elektroniczną będzie według definicji zawartej w ustawie wykonanie usługi świadczonej bez jednoczesnej obecności stron (na odległość), poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, przesyłanej i otrzymywanej za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania, włącznie z kompresją cyfrową, i przechowywania danych, która jest w całości nadawana, odbierana lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej w rozumieniu ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. - Prawo telekomunikacyjne. Jeśli przedsiębiorca uzna, że świadczone przez niego usługi mieszczą się w ramach tej definicji, będzie zobowiązany do stosowania przepisów ustawy. Sklepy internetowe rzadko jednak procedują w oparciu o powyższą ustawę bowiem sprzedawane towary zazwyczaj nie są dostarczane są za pomocą urządzeń elektrycznego przetwarzania. Głównie przedmiotem umów zawieranych przez internet jest sprzedaż rzeczy ruchomej a z istoty rzeczy, są one doręczane klientowi za pośrednictwem poczty czy kuriera lub odbierana przez niego osobiście. Strony składają w tym przypadku jedynie oświadczenia woli o zawarciu umowy sprzedaży za pomocą sieci internet.

W myśl powyższej ustawy legislator nałożył na usługodawcę szereg obowiązków. Jakkolwiek przedsiębiorca prowadzący sklep internetowy nie ma obowiązku wprowadzanie regulaminu sklepu internetowego, z uwagi na charakter czynności prawnej – umowę sprzedaży rzeczy ruchomych, które dostarczane są kupującemu za pomocą operatora pocztowego, kuriera lub w poprzez odbiór osobisty w punkcie odbioru oraz wielość zawieranych w ten sposób umów, sprzedający niezwykle często wybiera sporządzenie wzorca umownego w postaci regulaminu. Rozwiązanie to ma sporo zalet. Po pierwsze, we wzorcu umownym przedsiębiorca jednostronnie bez uzgodnienia z adherentem (klientem) ustala treść umowy co niewątpliwie daje gwarancję jednolitości zawieranych umów, obniża koszty i przyspiesza proces zawierania umowy. Po drugie, za pomocą regulaminu przedsiębiorca wypełnia spoczywające na nim obowiązki informacyjne wobec klienta zwłaszcza tego będącego konsumentem, należy bowiem podkreślić, że klientem może być zarówno konsument czyli osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową jak i przedsiębiorca a prawodawca inaczej określił obowiązki w stosunku do każdej z kategorii kontrahentów.

Właściwe skonstruowanie regulaminu jest niezwykle istotne zarówno z punktu widzenia przedsiębiorcy jak i jego klienta. Ustawodawca w art. 8 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną wskazuje podstawowe elementy regulaminu świadczenia usług elektronicznych co stanowi wyznacznik dla kształtu regulaminu przedsiębiorcy świadczącego usługi elektroniczne oraz wzór dla pozostałych przedsiębiorców działających w sieci. Ponadto pisząc regulamin należy zapoznać się z przepisami kodeksu cywilnego, ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny i ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie Kodeksu cywilnego. I tak przedsiębiorca jest zobligowany przede wszystkim do określenia rodzajów i zakresu świadczonych usług. W tym punkcie należy wskazać oferowane usługi lub rzeczy oraz przedmiot działalności sklepu. W dalszej części trzeba wskazać warunki techniczne jakim winien odpowiadać sprzęt klienta by mógł skutecznie zawrzeć umowę przez Internet oraz warunki zawierania i rozwiązywania umów o świadczenie usług drogą elektroniczną i tryb postępowania reklamacyjnego. O ile nie budzą zastrzeżeń dwa pierwsze punkty, o kolejnych dwóch wymogach ustawodawcy należy powiedzieć coś więcej.

Umowa będąca wyrazem zgodnego oświadczenia woli złożonego przez strony może być zawarta w sposób dowolny i w dowolnej formie, jeśli prawodawca nie wprowadził zastrzeżenia przeciwnego. Sprzedający powinien wskazać sposób zawarcia umowy: ofertowy, negocjacyjny, w drodze aukcji czy przetargu. Najczęstszym sposobem zawierania umowy przez Internet jest tryb ofertowy określony w art. 66 i następnych kodeksu cywilnego. Oferent czyli podmiot wyrażający wolę zawarcia umowy przesyła w tym przypadku ofertę do obłata czyli adresata oferty, który ofertę przyjmuje bądź odrzuca. W przypadku umów zawieranych przez Internet z konsumentami, zazwyczaj to klient jest oferentem a sprzedawca oblatem. Z sytuacją odwrotną będziemy mieli do czynienia gdy przedsiębiorca skieruje oświadczenie woli zawarcia umowy do konkretnej osoby. W tym zakresie w doktrynie ukształtowały się dwa poglądy. Według pierwszego, informacje zawarte na stronie internetowej to głównie reklamy lub ogłoszenia w związku z czym znajdzie tu zastosowanie przepis art. 71 kc stwierdzający, że w tym wypadku mamy do czynienia nie z ofertą a jedynie z zaproszeniem do zawarcia umowy. Według drugiego, z uwagi na zakres informacji – przedmiot umowy oraz cenę, umieszczone na stronie www informacje wyczerpują definicję oferty określając bowiem istotne postanowienia umowy. Z uwagi na rozbieżności w doktrynie dotyczące tego tematu, w znaczącej większości regulaminów sprzedający zastrzega, że informacje udostępnione na stronie internetowej nie są ofertą a jedynie zaproszeniem do zawarcia umowy, zatem oferentem jest wówczas klient, oblatem zaś przedsiębiorca. W tej sytuacji związanie ofertą występuje w chwili potwierdzenia otrzymania oferty przez jej adresata tj przez przedsiębiorcę i zazwyczaj jest generowane automatycznie. Dopiero potwierdzenie przyjęcia zamówienia do realizacji stanowi w istocie zawarcie umowy.

Kolejnym sposobem zawarcia umowy jest tryb negocjacyjny. Każda ze stron może wówczas wpływać na treść umowy i żadna z nich nie znajduje się w bardziej uprzywilejowanej pozycji. W Internecie często wykorzystywana również aukcja pozwalająca na wybór najkorzystniejszej spośród złożonych sprzedającemu ofert.

Oprócz uregulowania sposobu zawarcia umowy, w regulaminie powinny znaleźć się postanowienia odnośnie ustania stosunku zobowiązaniowego. Sprzedający wprowadzają do niego zazwyczaj klauzule dotyczące wygaśnięcia umowy na skutek niezawinionej niemożności świadczenia oraz niedostępności przedmiotu świadczenia. Niezwykle istotne z punktu widzenia obu stron jest również wprowadzenie do wzorca umownego postanowień o prawie odstąpienia od umowy. Prawo odstąpienia od umowy zawieranej na odległość np. za pomocą Internetu bez jakiegokolwiek przyczyny zostało zagwarantowane konsumentowi w ustawie z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Ustawodawca przewidział dwa prekluzyjne terminy uprawniające do skorzystania z tego prawa w zależności od tego czy przedsiębiorca dopełnił ciążących na nim obowiązków informacyjnych czy też nie: dziesięciodniowy oraz trzymiesięczny. Korzystniejszy z punktu widzenia przedsiębiorcy termin dziesięciodniowy będzie obowiązywał konsumenta jeżeli prowadzący sklep nie przedstawi kontrahentowi - konsumentowi przed zawarciem umowy informacji o:

1. danych przedsiębiorcy (imieniu, nazwisku, nazwie, miejscu zamieszkania, siedzibie i nr REGON lub KRS),
2. istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu,
3. cenie lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie ich składniki,
4. zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia,
5. kosztach oraz terminie i sposobie dostawy;
6. prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wypadków, w których nie przysługuje konsumentowi to prawo,
7. kosztach wynikających z korzystania ze środków porozumienia się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy,
8. terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo o wynagrodzeniu mają charakter wiążący;
9. minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągłe lub okresowe;
10. miejscu i sposobie składania reklamacji;
11. prawie wypowiedzenia umowy zawartej na czas nieokreślony.

W przypadku zaniechania przez przedsiębiorcę poinformowania konsumenta o wyżej wymienionych kwestiach termin do odstąpienia do umowy zostaje wydłużony do trzech miesięcy. Prawo chroni więc w tym przypadku konsumenta. Jest to zatem jeszcze jeden argument

przemawiający za posiadaniem przez sprzedawcę internetowego regulaminu bowiem nie ma żadnych wątpliwości co do tego, że korzystniejszym dla przedsiębiorcy rozwiązaniem jest zagwarantowanie dziesięciodniowego terminu do odstąpienia od umowy przez konsumenta.

Katalog informacji jakie powinny znaleźć odzwierciedlenie w regulaminie określony przez legislatora w ustawie o usługach elektronicznych został tym samym rozszerzony o powyższe postanowienia wynikające z ustawy o ochronie niektórych prawach konsumentów.

Ostatnim z obowiązków nałożonych przez ustawodawcę na usługodawcę usług elektronicznych jest wprowadzenie do regulaminu zakazu dostarczania przez usługobiorcę treści o charakterze bezprawnym, naruszającym dobra osobiste innych osób czy wyczerpujące znamiona przestępstw.

Regulamin powinien być przede wszystkim napisany zrozumiałym, nie budzącym żadnych wątpliwości co do jego treści językiem by zapobiec problemom wielorakiej interpretacji postanowień wzorca. Zasada transparentności wzorca została wyrażona w art. 385 kc. O tym jak należy rozumieć ten przepis wypowiedziała się m.in. prof. Ewa Łętowska: *„Wymóg ten dotyczy wszystkich poziomów rozumienia tekstu pisanego: aspektów technicznych - formy graficznej, rozplanowania przestrzennego tekstu, koloru i wielkości czcionki; aspektów językowych - długości zdań, składni, ortografii, interpunkcji, zgodności z normą językową. Pojęcie jednoznaczności ("prostoty" w dyrektywie 93/13; porównanie poszczególnych wersji językowych wskazuje, że chodzi tu o "jasność") dotyczy, jak się wydaje, sfery językowej rozumienia tekstu, zaś w ramach kryterium zrozumiałości należy uwzględniać zarówno aspekt techniczny, jak i językowy. Obydwa kryteria powinny być stosowane w oparciu o model przeciętnego konsumenta (zob. E. Łętowska, Ochrona, s. 52)“* (vide: P. Miłośzewicz, Kodeks cywilny. Komentarz red. dr Konrad Osajda Rok wydania: 2012 Wydawnictwo: C.H. Beck, Wydanie: 5). Z powyższych uwag należy więc wysnuć wniosek, że równie ważna jak warstwa merytoryczna jest szata graficzna wszystko to bowiem stanowi o działaniu profesjonalisty zgodnie z wyznaczonymi przez ustawodawcę zasadami.

Mimo, że jak wspomniano wyżej większość profesjonalnych sprzedawców internetowych teoretycznie nie ma obowiązku posiadania i udostępniania regulaminu, większość z nich decyduje się na wprowadzenie wzorca. Trzeba jednak pamiętać, że powinien on być nie tylko skonstruowany w oparciu o opisane wyżej zasady ale przede wszystkim zgodny z obowiązującymi przepisami prawa oraz dobrymi obyczajami. Regulamin może być bowiem poddany badaniu zgodności z dobrymi obyczajami prowadzonymi przez wyspecjalizowane jednostki – Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz po wniesieniu pozwu o uznanie postanowień wzorca za niedozwolony przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów na podstawie art. 385¹. O tym jak

pisać regulamin by ustrzec się zarzutów o wprowadzenie do regulaminu postanowień niedozwolonych, wkrótce.

Monika Jurkiewicz – radca prawny

Ilona Mikołajczak - aplikant radcowski

Kancelaria Prawna Monika Jurkiewicz

Bibliografia:

Mikłaszewicz P., Kodeks cywilny. Komentarz *red. dr Konrad Osajda* Rok wydania: 2012

Wydawnictwo: C.H. Beck, Wydanie: 5

Zelek M., *Sprzedaż przez Internet. Aspekty prawne*, Warszawa 2012