

Szanowne Panie, Szanowni Panowie,

Republika Federalna Niemiec jest największym partnerem gospodarczym Polski. Także Polska jest ważnym i atrakcyjnym gospodarczym partnerem dla Niemiec. Zwraca uwagę fakt, że dobre wyniki polskiej gospodarki mocno wpływają na postrzeganie Polski przez naszych zachodnich sąsiadów. Także prognozy wzrostu gospodarczego w 2013 r. powinny podtrzymać ten pozytywny trend.

Przekazujemy Państwu drugie, uzupełnione wydanie poradnika WPHI w Berlinie, poświęcone prawnym aspektom świadczenia usług sprzedaży w Internecie w Niemczech. Mamy nadzieję, że informacje zawarte w publikacji przybliżą Państwu uregulowania prawne dotyczące handlu internetowego na rynku niemieckim i okażą się interesujące dla szerokiej grupy czytelników, zainteresowanych rozwijaniem kontaktów biznesowych z niemieckimi partnerami.

Liczne informacje na temat niemieckiej gospodarki znajdziecie Państwo także na naszej witrynie internetowej www.berlin.trade.gov.pl, do której odwiedzenia gorąco zachęcam.

Jacek Robak
Radca-Minister
Kierownik WPHI
Ambasady RP w Berlinie

Spis treści

Wstęp.....	5
1. Jak zacząć działalność?	7
2. Impressum	7
Komu potrzebne jest impressum?	8
Co jest treścią impressum?	9
c) Kapitał spółki:	11
e) Dane dotyczące urzędu nadzoru:.....	13
3. Wymogi dotyczące podawania cen za oferowane przez Internet produkty. 16	
4. Prawo odstąpienia od umowy.....	17
Skutki odstąpienia:	17
5. Prawo zwrotu towaru	19
Skutki zwrotu towaru:	20
6. Ogólne Warunki Handlowe	20
Czemu służą Ogólne Warunki Handlowe?.....	25
Czy wystarczą „wzorcowe OWH“?	26
7. Zawarcie umowy przez Internet.....	27
Zawieranie umów za pośrednictwem strony internetowej.....	28
Zawieranie umów za pośrednictwem serwisów aukcyjnych	28
Uchylenie się od skutków oświadczenia woli złożonego przez Internet	29
Sklepy internetowe – zmiany w niemieckim kodeksie cywilnym	31
Nowe regulacje dotyczące umów konsumenckich w handlu internetowym .	32
8. Ochrona danych	32
9. Ryzyka i zagrożenia związane z niezachowaniem wymogów prawnych przy działalności polskiego sklepu internetowego w Niemczech	33
Dlaczego polski sklep internetowy musi uwzględniać także wymogi prawa niemieckiego?.....	34
Najczęściej spotykane w praktyce problemy prawne związane z działalnością sklepów internetowych w Niemczech	35
Typowy przebieg sporu o naruszenie zasad uczciwej konkurencji przez sklep internetowy.....	35
Co zrobić po otrzymaniu wezwania o zaprzestanie stosowania praktyk nieuczciwej konkurencji (Abmahnung)?	37
10. Zakończenie	38

Wstęp

Internet cieszy się stale rosnącą popularnością jako kanał komunikacji, a przede wszystkim dystrybucji i sprzedaży. Dla wielu polskich przedsiębiorstw medium to stanowi dogodną pod względem kosztów możliwość oferowania na całym świecie własnych produktów i usług. Zanim jednak przystąpi się do realizacji takiego przedsięwzięcia, należy zastanowić się nad tym, jak sprzedawać produkty drogą elektroniczną bez ryzyka i w sposób bezpieczny pod względem prawnym.

Jedną z zalet sprzedaży internetowej w porównaniu ze sprzedażą tradycyjną jest fakt, iż sprzedawcę omijają koszty związane z budową lub najmem odpowiedniego pomieszczenia. Mimo wszystko, każda działalność gospodarcza powinna być oparta na solidnych strukturach. W tym przypadku tradycyjne ściany ceglane zastępują przepisy prawne, którymi, celem bezpiecznej prawnie sprzedaży, należy się niemniej starannie obudować.

Wyjątkowo ważne jest to dla przedsiębiorców, którzy nie są specjalistami w zakresie informatyki. Stworzenie wirtualnego sklepu, który będzie czynił zadość wszystkim przepisom prawnym jest nie lada wyzwaniem. Szczególnie na rynku niemieckim, gdzie już przy najdrobniejszych uchybieniach należy się liczyć z upomnieniami ze strony konkurencji, które nie dość, że są irytujące, to mogą jeszcze prowadzić do wysokich kosztów.

Nasza broszura ma na celu zapewnić Państwu przegląd głównych zagadnień, na które należy zwrócić uwagę zakładając sklep internetowy lub dostosowując już istniejący zgodnie z intencją prowadzenia sprzedaży na rynku niemieckim.

1. Jak zacząć działalność?

Zasadniczo nie jest istotne, czy e-commerce zajmuje się polskie przedsiębiorstwo, które będzie prowadzić działalność na docelowym rynku niemieckim, czy też polski inwestor, który specjalnie w celu prowadzenia e-commerce założy niemiecki podmiot prawny.

Naruszenie prawa (np. naruszenie prawa znaków towarowych na stronie internetowej) zachodzi tam, gdzie strony internetowe mają oddziaływać zgodnie z ich przeznaczeniem. Jeśli strony internetowe oferowane pod polską domeną są w języku niemieckim, a możliwość zakupu online istnieje także w języku niemieckim, to strony te zgodnie z przeznaczeniem oddziałują w Niemczech. Wtedy stosuje się również niemieckie prawo ochrony konkurencji.

A zatem także polskie sklepy internetowe mają obowiązek zachowywać się zgodnie z niemieckim prawem ochrony konkurencji.

2. Impressum

Impressum zawiera identyfikację usługodawcy na stronie sklepu internetowego. Podstawą owego zobowiązania do zamieszczenia danych oferenta jest § 5 niemieckiej ustawy o mediach telekomunikacyjnych (*Telemediengesetz* – TMG) oraz § 55 umowy państwowej dotyczącej działalności nadawczej (*Rundfunkstaatsvertrag* – RStV). Obowiązek zastosowania impressum wynika z konieczności poinformowania użytkownika strony z kim ma do czynienia. Ponadto wymagane jest podanie adresu, na który – w razie ewentualnego

dochodzenia roszczeń prawnych przeciwko operatorowi strony przed sądem – możliwe będzie wysłanie wezwania sądowego.

Pojęcie „impressum“ pochodzi z prawa prasowego, zadomowiło się jednak w zakresie stron internetowych spoza dziedziny prasy, np. w sklepach internetowych, stronach www firm lub stronach półprywatnych.

Komu potrzebne jest impressum?

Zasadniczo, w myśl § 5 TMG, wszystkie „usługi online świadczone w ramach działalności gospodarczej” wymagają zamieszczenia impressum. W przypadku TMG jest więc istotne, czy treści, towary lub usługi na stronie są zwykle oferowane za wynagrodzeniem. Dotyczy to więc w pierwszym rzędzie wszelakich operatorów stron, którzy oferują na nich produkty (sklepy internetowe) lub usługi (hosting, wypożyczanie oprogramowania).

Postanowienia § 55 RStV uzależniają natomiast obowiązek stworzenia impressum od treści witryny. Impressum jest więc wymagane dla osób (regularnie) udostępniających online treści dziennikarsko-redakcyjne, które mogą wpływać na kształtowanie się opinii. Co kryje się pod tym w praktyce, trudno określić. Czy blogerów traktować należy jako oferentów regularnych treści dziennikarskich? Jeśli tak, to czy dotyczy to wszystkich blogerów, czy też tylko tych dobrych? A co począć ze stronami zajmującymi się różnego typu banalnymi sprawami i kto ma oceniać, czy treści są banalne, czy też osiągnęły poziom tekstu „wartościowego” dziennikarsko? Wszystkie te kwestie nie zyskały jeszcze ostatecznego sądowego rozstrzygnięcia.

Zasadniczo zaleca się wszystkim operatorom stron, by umieszczali na nich impressum, jeśli nie są one używane w celach wyłącznie prywatnych.

Co jest treścią impressum?

Jeżeli strona podlega obowiązkowi oznaczenia wg § 5 TMG oraz § 55 RStV, to wymagane jest, by znalazły się na niej informacje wykazane poniżej. Należy tu również zaznaczyć, że na każdej stronie sklepu internetowego musi znajdować się wyraźny link odsyłający do impressum.

Prawo wymaga zamieszczenia w impressum następujących danych:

- a) Nazwisko i nazwa podmiotu prowadzącego sklep internetowy oraz adres dla doręczeń:

Nazwę i adres należy podać wg § 5 ust. 1 pkt. 1 TMG:

„nazwę oraz adres siedziby, u osób prawnych dodatkowo formę prawną, osobę upoważnioną do reprezentacji oraz – jeśli podaje się informacje dotyczące kapitału spółki – wysokość kapitału podstawowego lub zakładowego wraz z łączną kwotą należnych udziałów, jeżeli nie wszystkie należne udziały zostały wpłacone.“

Ogólne zasady podawania informacji:

- w przypadku osób co najmniej jedno imię w pełnej formie oraz nazwisko;

- w przypadku osób prawnych (np. spółek z o.o., akcyjnych) oraz spółek osobowych, posiadających zdolność do nabywania praw i zaciągania zobowiązań (np. s. cywilne, s. jawne) – nazwa przedsiębiorstwa, forma prawna oraz co najmniej jedno imię w pełnej formie wraz z nazwiskiem osoby uprawnionej do reprezentacji;
- ulica, numer domu, kod pocztowy oraz miejscowość. U osób prawnych lub zrównanych z nimi w prawach spółek osobowych – siedzibę.
- podanie skrytki pocztowej nie jest wystarczające, ponieważ nie stanowi ona adresu dla doręczeń.

b) Forma prawna:

Zgodnie z powyższym w odniesieniu do osób prawnych niezbędne jest określenie formy prawnej, zgodnie z § 5 ust. 1 pkt. 1 TMG. Formę określają dodatki do nazwy typu „z o.o.” lub „S.A.”.

Nowością jest tu, że również niemieckie spółki prawa cywilnego (**GbR**) muszą zamieścić odnośnik dotyczący formy prawnej. Również **instytucje, korporacje lub fundacje publicznoprawne** muszą od teraz określić w impressum swoją formę prawną.

W tym miejscu powstaje pytanie, czy powszechny **skrót formy prawnej** typu „z o.o.” będzie wystarczający dla spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Kwestia ta nie została jeszcze ostatecznie rozstrzygnięta.

c) Kapitał spółki:

Zgodnie z § 5 ust. 1 pkt. 1 TMG należy podać *informacje dotyczące kapitału spółki, wysokość kapitału podstawowego lub zakładowego*. Nie chodzi tu o informację obowiązkową, tzn. nie ma ogólnego obowiązku zamieszczania danych dotyczących wysokości kapitału podstawowego czy zakładowego. Jeśli jednak informacje dotyczące kapitału spółki zostaną umieszczone na stronie, to muszą być one poprawne. Zapewnia to ochronę przed wprowadzaniem konsumenta w błąd. Jeśli więc w ogólnym opisie działalności, w jakimkolwiek miejscu na stronie firmy, zamieszczą Państwo dane związane z kapitałem spółki, to konieczne stanie się wówczas wykazanie kapitału podstawowego i zakładowego również w impressum. Jeśli na kapitał nie zostały wpłacone wszystkie należne udziały pieniężne, należy również podać kwotę brakujących udziałów.

d) Numer telefonu lub elektroniczny formularz kontaktowy z krótkim czasem odpowiedzi oraz adres email:

§ 5 ust. 1 pkt. 2 TMG stanowi tu dosłownie, iż niezbędne są:

„dane umożliwiające szybki kontakt drogą elektroniczną oraz bezpośrednią komunikację, włączając adres poczty elektronicznej.”

Zgodnie z powyższym konieczne jest określenie:

- adresu email (wymagany wg § 5 pkt. 2 TMG)
- numeru telefonu / faksu (ten drugi – o ile jest)

Jednak ETS w wyroku z dnia 16.10.2008 (sygn. akt C-298/07), po przedłożeniu sporu wyższej instancji przez Federalny Trybunał

Sprawiedliwości, zdecydował, że podanie numeru telefonu w impressum strony internetowej nie jest obligatoryjne. Operator witryny oprócz adresu email (którego podanie jest obligatoryjne) musi jednak zapewnić informację o innym sposobie szybkiego kontaktu.

Jako inny sposób komunikacji poza adresem email wystarcza wedle ETS-u dodatkowa maska z formularzem, o ile umożliwi ona otrzymanie odpowiedzi w ciągu 60 minut. Ponadto w przypadku, gdy użytkownik strony po nawiązaniu pierwszego kontaktu drogą elektroniczną utraci dostęp do internetu i zapyta o inną możliwość kontaktu, to operator strony internetowej zobowiązany jest do zaoferowania mu takiej metody komunikacji, która umożliwi skuteczne nawiązanie kontaktu (offline!). Jest nią wówczas numer telefonu.

Całkowita rezygnacja z numeru telefonu w impressum jest więc z reguły możliwa, jeżeli strona będzie miała formularz kontaktowy umożliwiający wysłanie zapytania i uzyskanie odpowiedzi w ciągu 60 minut. Jeśli zaś użytkownik nie będzie w stanie skontaktować się z operatorem witryny drogą online (np. będzie na urlopie) i poprosi o możliwość bezpośredniego kontaktu, operator musi mu zaoferować dogodną możliwość komunikacji. Czyli swój numer telefonu. **Dlatego też przede wszystkim przedsiębiorcom zaleca się, by zawsze dodatkowo podawali w impressum swój numer telefonu.** Dzięki temu będą zabezpieczeni od strony prawnej. Ponadto podanie numeru telefonu sprawia, iż obsługa klienta zyskuje na powadze, co jest niezwykle ważne w działalności gospodarczej.

e) Dane dotyczące urzędu nadzoru:

§ 5 ust. 1 pkt. 3 TMG stanowi:

„jeżeli usługi oferowane lub świadczone są w ramach działalności, której prowadzenie wymaga urzędowego zezwolenia, konieczne jest zamieszczenie danych właściwego urzędu”

Dotyczy to np. firm ochroniarskich, maklerów oraz właścicieli hal z automatami do gry.

Jeżeli firma została wpisana do publicznego rejestru (np. niemiecki rejestr handlowy, rejestr stowarzyszeń, partnerstwa lub spółdzielni) należy podać miejscowość rejestru oraz numer wpisu (np. Sąd Okręgowy Monachium; HRB 1234), por. tu § 5 ust. 1 pkt. 4 TMG.

W przypadku gdy dany jest wpis w rejestrze handlowym, konieczne staje się również podanie numeru rejestru handlowego oraz określenie właściwego sądu rejestrowego. To samo dotyczy wpisów w rejestrze stowarzyszeń, partnerstwa lub spółdzielni.

Jeżeli spółka akcyjna, spółka komandytowo-akcyjna oraz spółka z ograniczoną odpowiedzialnością znajdują się w likwidacji lub są rozwiązywane, wymaga się zamieszczenia stosownej informacji (por. § 5 ust. 1 pkt. 7 TMG).

Również usługodawcy zarejestrowani w Polsce, którzy prowadzą działalność na rynku niemieckim, muszą przestrzegać owej zasady przejrzystości. Dlatego też muszą oni, zamiast niemieckiego rejestru handlowego i numeru wpisu w nim, podać zagraniczny rejestr spółek

oraz numer wpisu, pod którym zarejestrowano polską spółkę.

e) Numer Identyfikacji Podatkowej płatników VAT:

W przypadku, jeżeli posiadają Państwo numer identyfikacji podatkowej VAT zgodnie z § 27 niem. ustawy o podatku VAT, należy podać ów numer.

NOWOŚĆ: Konieczne jest również podanie numeru identyfikacji gospodarczej, o ile firma posiada taki numer zgodnie z § 139c niem. ordynacji podatkowej.

Uwaga: Nie ma obowiązku zamieszczania w impressum zwykłego numeru podatkowego.

f) Kwestie szczególne dotyczące małych przedsiębiorców:

Mali przedsiębiorcy nie posiadają numeru VAT. Dlatego też nie są zobowiązani do jego podania. Pojawia się tu jednak inny problem, który nie polega na rozważaniu, co podać zamiast tego numeru w impressum, ale dotyczy kwestii o wiele ważniejszej, mianowicie wysokości ceny. § 1 ust. 2 PAngV stanowi bowiem, iż każdy przedsiębiorca zobowiązany jest do podania informacji, że ceny zawierają podatek VAT. Izba Przemysłowo-Handlowa IHK Berlin doradza, by w związku z tym zrezygnować z przypisu „zawiera VAT” i zamiast tego uzgodniła z Centralą Ochrony Konkurencji następujące sformułowania:

„Wszystkie podane tu ceny są cenami ostatecznymi, wliczając koszty dostawy/wysyłki. Jako mały przedsiębiorca zgodnie z § 19 UStG nie naliczamy podatku VAT, stąd podatek ten nie został tu wykazany.”

Ów czytelnie umieszczony przypis powinien znajdować się bezpośrednio w pobliżu ceny. Nie wystarczy, by wskazówka ta znajdowała się tylko w impressum lub w Ogólnych Warunkach Handlowych!

g) Dane związane ze specyfiką zawodu:

Zawody regulowane typu lekarz, aptekarz, adwokat itp. wymagają oczywiście podania dodatkowych informacji: oficjalnego tytułu zawodowego oraz podstawy prawnej do wykonywania danego zawodu (np. właściwej izby adwokackiej)

- ustawowy tytuł zawodowy oraz kraj, w którym nadano ów tytuł,
- określenie podstaw prawnych w zakresie wykonywania zawodu oraz dostępu do nich.

Kwestie te reguluje § 5 ust. 1 pkt. 5 TMG. Jeżeli podlegają Państwo pod ten paragraf, konieczne jest odczytanie go w sposób dosłowny. W razie potrzeby właściwa izba zawodowa udzieli wskazówek co do tworzenia impressum, które odpowiadać będzie wymogom wykonywanego zawodu.

h) Dane w ofertach z elementami dziennikarsko-redakcyjnymi:

Oferenci w zakresie mediów telekomunikacyjnych zawierających treści z elementami dziennikarsko-redakcyjnymi, w których całkowicie lub fragmentarycznie powiela się słowne lub graficzne treści periodycznych dzieł drukowanych, muszą zgodnie z § 55 ust. 2 RStV podać dodatkowo nazwisko, imię oraz adres osoby odpowiedzialnej. Jeżeli wymienionych zostaje kilka osób, należy zaznaczyć, za jaką część usług

odpowiedzialna jest dana osoba. Jako podmiot odpowiedzialny wymienić można wyłącznie osobę:

- mającą stałe miejsce zamieszkania w kraju,
- która nie utraciła na mocy wyroku sądowego zdolności do obejmowania oficjalnych stanowisk,
- w pełni zdolną do czynności prawnych

z nieograniczoną zdolnością do pociągnięcia do odpowiedzialności karnej.

3. Wymogi dotyczące podawania cen za oferowane przez Internet produkty

Bardzo istotnym tematem i będącym z reguły nowością dla polskich przedsiębiorców jest to, jak prawidłowo podawać ceny za swoje produkty oferowane drogą internetową. W Niemczech obowiązuje bowiem odpowiednie rozporządzenie na ten temat - tzw. Preisangabenverordnung, PAngV. § 1 ust. 6 tego rozporządzenia stanowi, że cena musi być widoczna i być jasno przyporządkowana do określonego produktu. Dodatkowo musi być wyraźnie podana cena końcowa (cena brutto) czyli cena obejmująca wszelkie koszty dodatkowe takie jak podatek VAT i koszty wysyłki, a w przypadku towarów sprzedawanych w miarach długości, pojemności czy wagi takich jak metry, kilogramy, litry także podanie ceny za 1 metr/kilogram lub litr.

Koszt towaru czy też usługi musi być znany jeszcze przed złożeniem zamówienia. Nie jest jednak konieczne, aby wszystkie elementy ceny były podane w jednym miejscu obok siebie- dopuszcza się możliwość określenia ceny za dany produkt na jednej podstronie i kosztów wysyłki na innej, o ile przy cenie pojawia się dobrze widoczny i łatwo dostępny

link do właściwej strony, przy czym link nie może prowadzić do innego linka.

4. Prawo odstąpienia od umowy

Przy realizacji dostaw i sprzedaży do Niemiec należy zwrócić szczególną uwagę na prawo odstąpienia i zwrotu.

Konsumentom przysługuje zasadnicze prawo odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni bez podania przyczyn, z którego należy skorzystać w formie tekstowej lub poprzez odesłanie towaru. Termin zaczyna biec od momentu otrzymania pouczenia w formie tekstowej, ale nie przed otrzymaniem towaru przez konsumenta. Sprzedawca jest zobowiązany do pouczenia konsumenta o prawie odstąpienia w dwóch etapach:

- *po pierwsze, konsument powinien być powiadomiony o prawie odstąpienia od umowy jeszcze przed złożeniem zamówienia.*

Najlepiej poprzez umieszczenie skrótu na stronie zamówienia.

- *po drugie, konsument powinien zostać dodatkowo pouczony na piśmie o swoim prawie odstąpienia od umowy.*

Tekst może zostać wysłany w wiadomości potwierdzającej dokonanie zakupu.

Skutki odstąpienia:

w przypadku skutecznej odmowy obie strony zobowiązane są do zwrotu otrzymanych świadczeń i ewentualnie uzyskanych korzyści. Jeżeli nie jest to możliwe w całości, bądź częściowo albo w nie pogorszonym

stanie, należy się także zwrot wartości w odpowiednim stopniu. Za pogorszenie rzeczy lub za osiągnięte korzyści, należy się zwrot wartości w takim stopniu, w jakim wykraczają one poza czynności związane ze sprawdzeniem właściwości i funkcjonalności towaru. Należy przez to rozumieć testowanie i wypróbowanie rzeczy takie, jakie byłoby możliwe w siedzibie sklepu i które uznaje się za zwyczajowe.

Klient ponosi koszty wysyłki, gdy otrzymany towar odpowiada zamówionemu i gdy cena towaru nie przekracza 40 Euro lub, jeśli cena przekracza tę wartość, gdy nie wykonał swojego świadczenia wzajemnego przez dokonanie zapłaty. W innych sytuacjach nie ponosi on kosztów zwrotu.

Zwrot płatności musi zostać dokonany w terminie 30 dni. Termin dla konsumenta zaczyna biec od wysłania oświadczenia o odstąpieniu od umowy albo towaru, a dla sprzedawcy z momentem ich odbioru.

Przy informowaniu klienta o prawie odstąpienia od umowy należy zachować najwyższą ostrożność. W przypadku błędnego lub nieterminowego pouczenia sprzedawcę dotyczą jego negatywne skutki:

- w przypadku pouczenia dopiero po zawarciu umowy termin do odstąpienia od umowy wydłuża się z 14 dni do jednego miesiąca;
- w przypadku pouczenia błędnego lub jego braku termin nie zaczyna biec, w związku z czym, konsument może odstąpić od umowy w dowolnym czasie, nawet po latach;
- w przypadku niedozwolonych ograniczeń tego prawa, sprzedawcy grożą kosztowne upomnienia.

Istnieje również możliwość nałożenia na konsumenta kosztów zwrotu towaru, jeśli wartość towaru nie przekracza 40 euro. Musi to jednak zostać oddzielnie uzgodnione, np. w OWH.

Klient jest uprawniony do zwrotu towaru bez opłaty z góry lub za pobraniem.

5. Prawo zwrotu towaru

Sprzedawca może przyznać konsumentom prawo do zwrotu towaru **zamiast** prawa do odstąpienia od umowy. Można z niego skorzystać bez podania przyczyn w ciągu 14 dni, poprzez odesłanie towaru lub żądanie jego odbioru w formie pisemnej. Termin zaczyna biec od momentu otrzymania pouczenia w formie tekstowej, ale nie przed otrzymaniem towaru przez konsumenta.

W przypadku żądania odbioru towaru, zostanie on odebrany u konsumenta.

Podczas gdy prawo odstąpienia przewiduje ustawa, prawo zwrotu należy wyraźnie zawrzeć w umowie.

Klient może zwolnić się od umowy poprzez zwrot towaru. Wtedy sprzedawca zobowiązany jest do pokrycia kosztów przesyłki. Przerzucenie kosztów 40 euro na klienta w związku z klauzulą nie jest możliwe.

Skutki zwrotu towaru:

w przypadku skutecznej odmowy obie strony zobowiązane są do zwrotu otrzymanych świadczeń i ewentualnie uzyskanych korzyści. Jeżeli nie jest to możliwe w całości, bądź częściowo albo w nie pogorszonym stanie, należy się także zwrot wartości w odpowiednim stopniu. Za pogorszenie rzeczy lub za osiągnięte korzyści, należy się zwrot wartości w takim stopniu, w jakim wykraczają one poza czynności związane ze sprawdzeniem właściwości i funkcjonalności towaru. Należy przez to rozumieć testowanie i wypróbowanie rzeczy takie, jakie byłoby możliwe w siedzibie sklepu i które uznaje się za zwyczajowe.

Zwrot płatności musi zostać dokonany w terminie 30 dni. Termin dla konsumenta zaczyna biec od wysyłki towaru albo żądania odbioru towaru, a dla sprzedawcy z momentem ich odbioru.

6. Ogólne Warunki Handlowe

Jak już wspomniano powyżej, ogólne warunki handlowe nie są wymogiem, jednak mocno zaleca się ich wprowadzenie. Jeśli się tego nie zrobi,, zawarcie umowy opierać się będzie tylko o przepisy prawne.

Paragrafy §305 BGB - § 310 BGB regulują w pełni prawo Ogólnych Warunków Handlowych, uregulowania te są jednak dla laików prawnych bardzo niejasne, obszernie sformułowane i tym samym dość niezrozumiałe.

Przykładowo § 305 c BGB stanowi, że niespodziewane i wieloznaczne klauzule nie mogą stać się częścią umowy.

Dalej ustawodawca rozróżnia klauzule OWH nieskuteczne w każdym przypadku oraz tak zwane zakazy klauzul zależne od oceny. Dla tych ostatnich wszystko zależy od ich sformułowania w kontekście konkretnego przypadku. Dodatkową komplikacją jest tu fakt, iż osoba stosująca Ogólne Warunki Handlowe (określana w niemieckim języku prawnym jako „użytkownik”) musi rozróżnić, czy jej Ogólne Warunki Handlowe stosowane są wobec osób prywatnych (konsumentów), czy też wobec podmiotów prowadzących działalność gospodarczą (przedsiębiorców).

Relacje między przedsiębiorcami dopuszczają wiele kwestii, które z kolei nie są dopuszczalne w stosunku do prywatnych odbiorców końcowych.

Przy zastosowaniu Ogólnych Warunków Handlowych należy zwrócić uwagę na to, by udostępnić je w sposób umożliwiający ich zapisanie lub wydruk oraz umieścić wyraźną informację o tym, iż znajdują one zastosowanie.

W zakresie włączania OWH w umowę sądy postawiły szereg dalszych wymagań:

- OWH muszą mieć wyraźną i sensowną strukturę oraz odznaczać się minimalną przejrzystością
- tekst musi być zrozumiały pod względem językowym i merytorycznym
- OWH muszą być umieszczone w sposób umożliwiający ich bezproblemowe odczytanie na ekranie, bez użycia lupy.

Kolejnym problemem w zakresie Ogólnych Warunków Handlowych podmiotów prowadzących sklepy internetowe jest język, w którym zostały one sformułowane.

Z reguły OWH muszą zostać udostępnione użytkownikowi w języku dla niego zrozumiałym. Oznacza to co najmniej język ojczysty zamawiającego.

Oznacza to, że polscy przedsiębiorcy kierujący swoją działalność na rynek niemiecki muszą udostępniać OWH w języku niemieckim. Skuteczne włączenie polskich OWH mogłoby więc w takich przypadkach być niedopuszczalne.

Przy zleceniu prawnikowi sporządzenia OWH, należy również zawsze zwrócić uwagę na to, by udzielił on porady dotyczącej skutecznego włączenia OWH. Nawet najpiękniej sformułowane warunki handlowe nie zdadzą się na nic, jeżeli nie włączono ich skutecznie do umowy.

W praktyce wygląda to tak, że w umowie znajduje się klauzula potwierdzająca, iż niniejsza czynność prawna realizowana będzie na podstawie Ogólnych Warunków Handlowych sprzedawcy internetowego.

Należy przy tym zwrócić uwagę, iż Ogólne Warunki Handlowe muszą zostać udostępnione kontrahentowi co najmniej na stronie internetowej sprzedawcy internetowego w formie pliku PDF do ściągnięcia. Ponadto Ogólne Warunki Handlowe muszą zostać przedstawione w formie skróconej – pisemnie, wystarczająco wielką czcionką, w sposób odpowiednio wyróżniony. Należy przy tym zwrócić szczególną uwagę na fakt, że konsument nie może w żadnym przypadku zostać obciążony ryzykiem za transport. Za tego typu sformułowanie może zostać udzielone upomnienie.

Jako że Ogólne Warunki Handlowe umożliwiają odstępstwa od ogólnych postanowień prawnych, należy w miarę możliwości zapewnić, by mimo wszystko były one nadal zgodne z najważniejszym przesłaniem danego

postanowienia, od którego odbiegają, tzn. muszą być one jasne i zrozumiałe. Nasza praktyka wykazała, iż następujące klauzule w Ogólnych Warunkach Handlowych należy uznać za całkowicie niedopuszczalne:

a) W przypadku szkód rzeczowych odesłać towar w oryginalnym opakowaniu z powrotem do sprzedawcy.

Tego typu klauzula narusza postanowienia § 309 pkt. 8 b cc BGB. Zgodnie z prawem to sprzedawca zobowiązany jest do pokrycia kosztów dostawy, jeżeli towar miał wady.

b) Kupujący jest zobowiązany do niezwłocznego sprawdzenia towarów pod kątem uszkodzeń transportowych.

Konieczność sprawdzenia towaru i złożenia reklamacji bezpośrednio po jego otrzymaniu obowiązuje wyłącznie w relacjach między osobami prowadzącymi działalność handlową. Klauzula ta jest nieskuteczna wobec konsumentów.

c) Terminy dostaw nie są wiążące.

Klauzula „podane terminy dostaw nie są wiążące, o ile w drodze wyjątku nie udzielono pisemnego zobowiązania do dochowania wiążącego terminu dostawy“ została ogłoszona przez Sąd Krajowy LG Frankfurt/Main jako niedopuszczalna. Wyższy Sąd Krajowy OLG Frankfurt podtrzymał ów wyrok.

d) Czas dostawy określany dowolnie przez sklep internetowy.

Również ta klauzula nie może być skuteczna w myśl § 308 pkt. 1, 2. Alt. BGB, ponieważ termin dostawy uzależniany jest tu od wyboru sprzedawcy. Ten ma jednak możliwość podania przybliżonego terminu na stronie produktu (korzystniej właśnie tam, a nie w OWH). Klauzule zawarte w ogólnych warunkach handlowych i stanowiące, że terminy dostaw nie wiążą, są najczęściej nieskuteczne. Klient musi mieć możliwość znalezienia informacji na temat terminów na stronie produktu.

e) Odszkodowanie ryczałtowe.

Wysokość zryczałtowanego odszkodowania (odsetki za zwłokę, opłaty manipulacyjne, koszty składowania itp.) musi być proporcjonalna do rzeczywistej szkody, którą Państwo ponoszą. Jeśli kwoty są zbyt wysokie, klauzula ta narusza §309 pkt. 5 BGB. Ponadto konieczne jest zastrzeżenie prawa do wykazania mniejszej szkody. W przypadku wysyłek zwrotnych wysokość odszkodowania jest zależna od indywidualnych okoliczności, co sprawia, że często kwoty naliczane ryczałtowo nie są odpowiednie.

f) Odpowiedzialność.

Reforma prawa zobowiązań wykluczyła niemal całkowicie ograniczenia odpowiedzialności w zakresie kupna towarów konsumenckich. Niedopuszczalne jest przykładowo wprowadzanie ograniczeń w przypadku szkód na osobach lub w razie umyślnego działania albo rażących zaniedbań (§309 pkt. 7 BGB). Jeśli mają Państwo zamiar ograniczyć zakres swojej odpowiedzialności, konieczne będzie

skonsultowanie się z prawnikiem! W tym przypadku naprawdę każde słowo ma znaczenie.

g) Określenie sądu właściwego miejscowo.

Klauzula typu „sądem właściwym jest XY“ nie jest skuteczna wobec bezpośrednich konsumentów. Tego typu określenie sądu właściwego może być stosowane skutecznie wobec np. przedsiębiorców lub osób prawnych (§38 ZPO). Właściwość miejscową sądu ustala się często w przypadku, gdy kontrahent nie ma „sądu właściwego ogólnie w kraju“. Owo sformułowanie pochodzące z §38 ust. 2 ZPO w handlu internetowym ustępuje miejsca ustawom europejskim, jeżeli sprzedaż online jest aktywnie prowadzona w innych krajach UE. Wówczas obowiązuje zasada: „Kontrahent może wytoczyć powództwo przeciwko konsumentowi tylko przed sądem Państwa Członkowskiego, na którego terytorium konsument ma miejsce zamieszkania.“ (art. 16 ust. 2 EuGVVO).

Czemu służą Ogólne Warunki Handlowe?

Mimo wszystko zaleca się, by w celu zabezpieczenia dostawy przez polskie sklepy internetowe skorzystać z możliwości zastosowania Ogólnych Warunków Handlowych. Ich zaletą jest, że podmiot prowadzący sklep internetowy pozostaje właścicielem towaru aż do momentu całkowitej zapłaty.

Jeśli więc zdecydują się Państwo na zastosowanie Ogólnych Warunków Handlowych, niezbędne będzie uprzednie dokładne przemyślenie kwestii dotyczących treści zawieranych umów. Wówczas ostateczne umowy

można będzie zawierać bez konieczności rozważania nad każdą klauzulą.

OWH pozwalają na ujęcie kwestii ważnych dla danego przedsiębiorcy, dzięki czemu nie będzie trzeba o nich pamiętać przy każdym zawieraniu umowy. Z tego powodu Ogólne Warunki Handlowe stanowią znaczące ułatwienie w działalności gospodarczej.

Umowa zostaje zawarta szybciej: kontrahent otrzymuje formularz do wypełnienia lub odsyła się go do zapoznania się z OWH. OWH bardzo rzadko podlegają negocjacji. Dlatego też są sensowne dla każdego, kto zawiera wiele umów tego samego typu.

Ponadto w Ogólnych Warunkach Handlowych wszelakie odstępstwa od uregulowań prawnych (o ile są dopuszczalne) ustalane są indywidualnie.

Czy wystarczą „wzorcowe OWH“?

Często nasi klienci pytają o „wzorcowe OWH” dla ich strony internetowej lub firmy. Nie istnieją jednak powszechnie obowiązujące warunki wzorcowe, które stosować by można dla każdego modelu działalności. W OWH providera muszą zostać umieszczone innego typu postanowienia niż w sklepie internetowym oferującym komputery lub iPody. A OWH projektanta stron internetowych różnią się w wielu istotnych kwestiach od OWH firmy optymalizującej wyszukiwarki czy agencji reklamowej.

Odradzamy stanowczo przejmowanie obcych OWH metodą „wytnij i wklej”. Powodów ku temu jest kilka:

- Nie powiedziano wcale, że cudze OWH są pewne pod względem prawnym. Możliwe, że zostały również stworzone metodą kopiuj-wklej. Rzeczywiste korzyści płynące z tego typu OWH stoją

wówczas często pod znakiem zapytania. Jako że formułowanie OWH jest skomplikowane pod względem prawnym, samodzielne lub pozyskane od kogoś warunki handlowe najczęściej przynoszą większe szkody niż korzyści.

- Jeżeli cudze OWH zostały sformułowane przez prawnika, to dotyczą one z reguły konkretnego modelu działalności innego przedsiębiorstwa. Szczególnie w zakresie dość nowych modeli działalności online nie wystarczy skopiowanie cudzych OWH, muszą one zostać dopasowane do konkretnego usługodawcy. Również w tym przypadku przejęcie cudzych uregulowań na potrzeby Państwa działalności nie będzie miało sensu lub będzie on znikomy, ponieważ różnice tkwią często w szczegółach.
- OWH podlegają również ochronie praw autorskich osoby, która je sporządziła lub stosuje. W razie przejęcia cudzych OWH należy liczyć się z dochodzeniem przez autora (z reguły prawnik) roszczeń prawnych i finansowych w zakresie zaprzestania stosowania cudzych warunków oraz zapłaty odszkodowania.
- Operator strony, z której przejmują Państwo OWH, może także dochodzić swoich roszczeń w zakresie prawa konkurencji np. w formie upomnienia.

7. Zawarcie umowy przez Internet

Prawo niemieckie zasadniczo nie zawiera specjalnych regulacji dotyczących zawierania umowy za pośrednictwem internetu i zastosowanie znajdują dlatego ogólne przepisy o zawieraniu umów przez złożenie oferty i jej przyjęcie.

Zawieranie umów za pośrednictwem strony internetowej

Przyjmuje się, że cennik zamieszczony na stronie sklepu internetowego nie jest wiążącą ofertą w znaczeniu prawnym, a jedynie stanowi zaproszenie do składania ofert tzw. invitatio ad offerendum. Umowa dochodzi więc do skutku dopiero po przyjęciu oferty kupującego przez sklep internetowy. Automatycznie generowany mail przez system komputerowy sprzedającego o otrzymaniu oferty nie stanowi jeszcze potwierdzenia zawarcia umowy, chyba że z jego treści wynika zobowiązanie sprzedawcy do realizacji umowy. Dlatego konieczna jest tu daleko posunięta ostrożność przy kształtowaniu treści takiego maila. Celowym jest zamieszczanie informacji, że umowa dojdzie do skutku dopiero po wyraźnym jej przyjęciu przez sklep internetowy, tj. np. po wystawieniu rachunku przez sklep i dokonaniu płatności przez klienta.

Zawieranie umów za pośrednictwem serwisów aukcyjnych

W przypadku umów zawieranych za pośrednictwem serwisów aukcyjnych takich jak e-bay tryb zawarcia umowy zależy od rodzaju aukcji za pośrednictwem której towar ma zostać sprzedany. W przypadku typowej aukcji, w której wygrywa osoba oferująca najwyższą cenę przyjmuje się, że umowa dochodzi do skutku na podstawie przepisów o zawarciu umowy na podstawie oferty i jej przyjęcia i nie zachodzi tu potrzeba jakichś szczególnych regulacji. Należy tu zaznaczyć, że odbywająca się aukcja nie jest typową aukcją w znaczeniu prawnym, ponieważ nie występuje w niej element tzw. przybicia, czyli wyraźnego przyjęcia oferty. Tak więc przebieg transakcji pod względem prawnym wygląda w ten sposób, że sprzedawca przez wystawienie towaru na sprzedaż składa wiążącą ofertę skierowaną do nieokreślonego kręgu odbiorców, przy czym jest

ona opatrzona warunkiem, że sprzedaż nastąpi na rzecz osoby, która w chwili zamknięcia aukcji zaproponuje najwyższą cenę.

W przypadku aukcji z opcją „Kup Teraz” wystawienie towaru stanowi wiążącą ofertę ze strony sprzedawcy, a skorzystanie z niej przez kupującego powoduje automatyczne zawarcie umowy.

Należy zauważyć, że dany serwis aukcyjny nie jest stroną umowy pomiędzy sprzedawcą a kupującym i dlatego wszelkie roszczenia dotyczące zawartej transakcji mogą mieć miejsce w stosunku sprzedawca-kupujący.

Wyłączenie odpowiedzialności za dostarczony towar może mieć miejsce jedynie w stosunku konsument-konsument bądź przedsiębiorca-przedsiębiorca. W przypadku sytuacji przedsiębiorca-konsument wyłączenie odpowiedzialności będzie bezskuteczne.

Z tego względu wielu sprzedawców deklaruje się na stronach serwisów aukcyjnych jako osoby prywatne nie prowadzące działalności gospodarczej. Jeśli jednak istnieją wyraźne przesłanki wskazujące na to, że chodzi faktycznie o sprzedaż w ramach działalności gospodarczej np. duża liczba zawieranych transakcji, to w takim wypadku mamy do czynienia z osobą, którą należy uznać za przedsiębiorcę i wyłączenie odpowiedzialności będzie wtedy bezskuteczne.

Uchylenie się od skutków oświadczenia woli złożonego przez Internet

Nie w każdym przypadku strony zawierające transakcję przez Internet chcą ją faktycznie zawrzeć. Może się np. zdarzyć, że osoba trzecia uzyskała bez zgody osoby uprawnionej dostęp do jej konta internetowego i zamówiła na jej rzecz towar, którego ta osoba wcale nie potrzebuje. W takim wypadku sprzedawca z reguły nie ma możliwości

sprawdzenia autentyczności kupującego i tego, czy faktycznie chciał on zamówić dany produkt.

Zgodnie z orzecznictwem niemieckich sądów umowa może zasadniczo dojść do skutku tylko pomiędzy stronami, które faktycznie dążyły do jej zawarcia. W powyższej sytuacji stronami umowy będą więc sklep internetowy i osoba, która użyła fałszywej tożsamości, a nie osoba, której tożsamość została w sposób bezprawny użyta.

Może się również zdarzyć sytuacja, że to sprzedawcy będzie zależało na uchyleniu się od skutków swojego oświadczenia woli. Najczęściej ma to miejsce, gdy towar został opatrzony znacznie niższą ceną, niż ta, za którą miał on zostać faktycznie zaoferowany. W takim przypadku sprzedawca może zaskarżyć swoje oświadczenie woli i w ten sposób uchylić się od jego skutków. Musi on jednak tego dokonać niezwłocznie po tym jak dowiedział się o swojej pomyłce i jest zobowiązany względem kupującego do naprawienia szkody, jaką on poniósł wierząc w to, że transakcja zostanie zawarta. Nie musi jednak wydać towaru po obniżonej cenie.

W pewnych sytuacjach jedna ze stron może nawet nie wiedzieć, że złożyła oświadczenie woli prowadzące do określonej transakcji. Dotyczy to szczególnie sytuacji, gdy potencjalny klient wychodzi z założenia, że dana transakcja następuje nieodpłatnie, a o tym, że jest inaczej dowiaduje się dopiero po otrzymaniu wezwania do zapłaty. Z taką sytuacją mamy najczęściej do czynienia z rzekomo darmowymi bankami danych o firmach, branżach i przedsiębiorcach. Przedsiębiorca umieszczający dane o swojej firmie w takim banku danych wychodzi z założenia na podstawie przesłanej mu informacji, że usługa ma charakter bezpłatny i najczęściej nie zauważa napisanej drobnym druczkiem klauzuli, że usługa jest bezpłatna tylko przez pewien okres

czasu i że niewypowiedzenie umowy powoduje jej automatycznie przedłużenie. O ile w Polsce sprawy tego typu pojawiły się stosunkowo niedawno, to w Niemczech jest ona znana od dawna i w praktyce nie ma większych kłopotów z uniknięciem płatności za niepożądaną usługę. Może to się odbyć przez zaskarżenie złożonego oświadczenia woli z powodu podstępnego zwodzenia dokonanego przez stronę przeciwną.

Sklepy internetowe – zmiany w niemieckim kodeksie cywilnym

Uwadze wielu administratorów sklepów internetowych uszło wprowadzenie w ostatnim czasie istotnych zmian w handlu internetowym. Zgodnie z § 312 g ust. III BGB (niemiecki kodeks cywilny) od 1.08.2012 przycisk “zamawiam (towar)” musi być opatrzony podpisem “składam zamówienie podlegające opłacie” albo innym sformułowaniem o tym samym znaczeniu, przy czym przycisk ten musi być dobrze widoczny.

Powodem wprowadzenia nowego obowiązku jest ochrona konsumenta przed różnego rodzaju pułapkami zastawianymi przez oszustów internetowych, którzy nierzadko na swoich stronach oferują usługi, które na pierwszy rzut oka wydają się być darmowe, choć w rzeczywistości podlegają opłacie. Zazwyczaj wzmianka o obowiązku opłaty zostaje celowo zawarta w ukrytej klauzuli w ogólnych warunkach umów. Od teraz konsument musi być od razu i jednoznacznie informowany o obowiązku opłaty związanej z zamawianiem danych towarów czy usług.

To, co na pozór wydaje się być jedynie niewielką zmianą, może pociągać za sobą fatalne konsekwencje dla właścicieli sklepów internetowych. Zgodnie z § 312 g ust. IV BGB umowa z konsumentem zostaje zawarta tylko wtedy, gdy ten przez złożenie zamówienia wyraźnie potwierdza, że

zobowiązuje się do zapłaty. Innymi słowy: przy niewłaściwym opisanu przycisku zamawiania (np. poprzez umieszczenie na nim zaledwie sformułowania “zamawiam”) nie można żądać zapłaty od klientów, którzy są konsumentami, ponieważ nie dochodzi z nimi do zawarcia ważnej umowy. Do tego dochodzi jeszcze niebezpieczeństwo otrzymania upomnienia w związku z łamaniem prawa konkurencji, co może wiązać się z kosztami opiewającymi na trzycyfrowe sumy.

Nowe regulacje dotyczące umów konsumenckich w handlu internetowym

Już niebawem można spodziewać się nowych, bardziej korzystnych dla konsumentów, regulacji w handlu internetowym. Jest to związane z Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25 października 2011 r. Celem Dyrektywy jest ujednoczenie regulacji dotyczących ochrony konsumentów w całej Unii Europejskiej.

Co przewidują nowe postanowienia? Z najważniejszych należy wymienić wyeliminowanie często obecnie spotykanej praktyki automatycznego zaznaczania pól przy zamówieniach internetowych. Powoduje ona, że to konsument musi odznaczyć odpowiednie pola, jeśli nie życzy sobie jakiejś usługi, przez co nieświadomy klient, który to przeoczy, jest traktowany jakby faktycznie zamówił daną usługę. Nowa dyrektywa ma przeciwdziałać takim praktykom. Kolejnym ułatwieniem ma być jednolity w całej Unii Europejskiej formularz odstąpienia od umowy.

8. Ochrona danych

Jeżeli przedsiębiorca prowadzi sprzedaż internetową, jest zobowiązany do deklaracji ochrony danych wobec swoich klientów. A to z tej prostej

przyczyny, że ustawodawca niemiecki zobligowany jest do chronienia wszelakich danych osobowych przed nadużyciami (uregulowania ochrony danych osobowych).

Zgodnie z art. 2 niemieckiej Konstytucji (Grundgesetz) każdy człowiek ma prawo do samodzielnego stanowienia o swoich informacjach, tzn. tylko on może decydować, co stanie się z informacjami dotyczącymi jego osoby lub komu ich udzielać, gdzie je przechowywać itp. Dlatego też dla podmiotów prowadzących sklepy internetowe ważne jest zapewnienie ochrony danych zgodnie z ustawą o ochronie danych oraz podejmowanie odpowiednich środków bezpieczeństwa.

Właściciele sklepów internetowych oraz sprzedawcy na e-bay na samym początku użytkowania strony muszą przekazać swoim klientom ogólną i zrozumiałą informację dotyczącą operowania danymi osobistymi i osobowymi. W tym celu konieczne jest zamieszczenie w impressum gotowego oświadczenia o ochronie danych osobowych. Jako że sklepy internetowe i sprzedawcy na e-bay, którzy jako rynek zbytu wybrali Niemcy, często otrzymują upomnienia, należałoby zwrócić szczególną uwagę na wspomniane powyżej przyczyny.

9. Ryzyka i zagrożenia związane z niezachowaniem wymogów prawnych przy działalności polskiego sklepu internetowego w Niemczech

Wiele polskich firm uważa, że do skutecznej działalności ich sklepu internetowego na rynku niemieckim wystarczy przetłumaczenie oferty sklepu na język niemiecki i udostępnienie możliwości wysyłki na teren Niemiec i rezygnuje dlatego z wcześniejszej konsultacji prawnika, gdyż uważa, że skoro działalność jest wykonywana zasadniczo na terytorium

Polski, to wymogi prawa niemieckiego odnośnie działalności sklepu internetowego nie muszą być spełnione. Jest to niestety bardzo błędne przekonanie, które może doprowadzić do dotkliwych konsekwencji finansowych, związanych z otrzymaniem upomnienia od konkurencyjnej firmy, tzw. Abmahnung. Dotyczy to tym bardziej otworzenia działalności gospodarczej w Niemczech i prowadzenia sklepu internetowego na tej podstawie.

Dlaczego polski sklep internetowy musi uwzględniać także wymogi prawa niemieckiego?

Zgodnie ze zdecydowaną i jednoznaczną linią niemieckiego orzecznictwa, zagraniczny sklep internetowy oferujący swoje towary na rynku niemieckim musi spełniać wymogi prawa niemieckiego odnośnie tego typu działalności. Powodem takiego stanowiska niemieckich sądów jest chęć zachowania wysokich standardów ochrony konsumenta także w odniesieniu do firm, które operują wprawdzie z zagranicy, ale kierują swoją ofertę wyraźnie także do potencjalnych klientów mieszkających na terenie Niemiec.

Aby uznać, że oferta jest skierowana także na rynek niemiecki wystarczy według orzecznictwa aby strona internetowa danego sklepu była dostępna także na terenie Niemiec (ze względu na charakter internetu dotyczy to praktycznie każdej strony) oraz by w jakiś sposób odnosiła się do rynku niemieckiego, na co będą wskazywały takie przesłanki, jak niemiecka wersja językowa danej strony, wysyłka towaru do Niemiec czy też sformułowania na stronie świadczące o chęci sprzedaży towaru na terenie Niemiec.

Jeśli dana strona spełnia powyższe kryteria, to wtedy w razie skierowania sprawy na drogę sądową np. przez konkurencyjny niemiecki sklep internetowy handlujący podobnym asortymentem, niemiecki sąd

uzna się za właściwy do rozstrzygnięcia danej sprawy i wyda odpowiedni wyrok bądź postanowienie. Ze względu na członkostwo Polski w Unii Europejskiej egzekucja takiego orzeczenia w Polsce nie nastręczy większych trudności.

Najczęściej spotykane w praktyce problemy prawne związane z działalnością sklepów internetowych w Niemczech

Najczęściej spotykane w praktyce adwokackiej problemy prawne związane z działalnością sklepów internetowych w Niemczech to domniemane naruszenia zasad uczciwej konkurencji. Mówiąc najogólniej naruszenie tych zasad będzie miało miejsce, jeśli dana firma będzie stosowała praktyki biznesowe korzystne dla niej, a niezgodne z prawem i w ten sposób zwiększała swoje szanse na rynku w porównaniu do innych konkurentów. Przykładami na to mogą być:: sprzedaż podrobionych towarów jako oryginalnych, odmowa przyjęcia towaru od konsumenta po zgodnym z prawem odstąpieniu przez niego od umowy, zamieszczanie na swojej stronie internetowej w opisie produktów zdjęć zrobionych przez konkurencyjną firmę, a nawet niepełna treść tzw. impressum, czyli zbioru podstawowych informacji o osobie lub firmie odpowiedzialnej za prowadzenie danej strony w internecie.

Typowy przebieg sporu o naruszenie zasad uczciwej konkurencji przez sklep internetowy

Dla lepszego zilustrowania omawianej tematyki przedstawimy teraz typowy przebieg sporu o naruszenie zasad uczciwej konkurencji przez sklep internetowy. Załóżmy, że polski sklep internetowy „Komputery i nie tylko“ oferujący sprzedaż komputerów różnych producentów i w różnych konfiguracjach postanawia zaistnieć także na rynku niemieckim i podejmuje w tym celu odpowiednie kroki tj. tłumaczy swoją ofertę na język niemiecki, udostępnia możliwość wysyłki na teren Niemiec

i zamieszcza swoje reklamy w czasopiśmie branżowych i w innych dostępnych miejscach. Aby zmniejszyć koszty prowadzenia działalności polska firma nie tworzy odrębnej spółki-córki czy też nawet oddziału polskiej firmy w Niemczech i działa cały czas jako polski podmiot gospodarczy.

Dzięki dobrej ofercie i korzystnym cenom działalność przynosi od samego początku spore zyski. Dotyczy to zwłaszcza tabletek i coraz modniejszych akcesoriów do nich takich jak specjalne etui czy też zewnętrzne klawiatury. W pierwszym miesiącu sklep sprzedał 100 etui polskiego producenta za cenę łącznie 5.000,00 Euro, który - czego sklep nie wie - nazywa swoje produkty identycznie jak jego niemiecki konkurent, który jednak był wcześniej obecny na rynku i zarejestrował swój znak towarowy w Niemczech i w Unii Europejskiej.

Początkowe sukcesy zwracają uwagę tego niemieckiego konkurenta, który wysłał do polskiego sklepu wezwanie do wycofania spornego produktu ze sprzedaży tzw. Abmahnung wraz z żądaniem podpisania oświadczenia o zobowiązaniu polskiego sklepu do pokrycia wszelkich strat związanych ze sprzedażą zakwestionowanego towaru oraz pokrycia kosztów adwokackich od wartości przedmiotu sporu 100.000,00 Euro, czyli w tym przypadku ponad 3.000,00 Euro. Taka wartość przedmiotu sporu nie odbiega od typowych wartości przyjmowanych w sprawach o naruszenie zasad uczciwej konkurencji czy własności intelektualnej i dlatego jej zakwestionowanie wymaga odpowiedniej argumentacji.

Polski sklep odrzuca wszelką odpowiedzialność, powołując się na brak wiedzy o domniemanym naruszeniu praw niemieckiej firmy i odmawia podpisania oświadczenia.

W odpowiedzi niemiecka firma składa wniosek do sądu okręgowego w Berlinie znanego z przychylnej dla niemieckich firm linii orzecznictwa w tym zakresie i o wydanie zarządzenia tymczasowego zabraniającego polskiej firmie sprzedaży spornego towaru w Niemczech oraz zasądzenie kosztów postępowania. Takie postanowienie zostaje wydane i doręczone polskiej firmie. Ponieważ polski sklep w dalszym ciągu nie chce spełnić roszczeń niemieckiej firmy, ta kieruje ponownie sprawę do sądu, tym razem domagają się nie tymczasowego, a stałego zakazu sprzedaży towaru na terenie Niemiec. Polska firma wycofuje wprawdzie sporny towar, ale nie reaguje na pozew uważając, że wraz z wycofaniem towaru sprawa została zakończona. Nic bardziej mylnego-sąd w Berlinie wydaje przeciwko polskiej firmie wyrok zaoczny, przeciwko któremu Polacy wnoszą wprawdzie sprzeciw, niemniej zostaje on odrzucony, gdyż nie został sporządzony przez niemieckiego adwokata, a przed niemieckim sądem okręgowym strony muszą być reprezentowane przez adwokata. Kosztami procesu, w tym także kosztami przedsądowymi, zostaje obarczona strona polska, jako ta, która przegrała sprawę. Koszty te tymczasem wzrosły łącznie z kosztami wydania postanowienia tymczasowego do ponad 10.000,00 Euro. Niemiecka firma po uzyskaniu korzystnego orzeczenia uznaje je w Polsce i zleca komornikowi dochodzenie tej kwoty, z czym nie ma on większego problemu.

Co zrobić po otrzymaniu wezwania o zaprzestanie stosowania praktyk nieuczciwej konkurencji (Abmahnung)?

Na szczęście otrzymanie takiego wezwania nie musi automatycznie prowadzić do sytuacji opisanej powyżej czyli obciążenia polskiej firmy dotkliwymi konsekwencjami finansowymi. Kluczową sprawą jest szybka reakcja na otrzymane wezwanie zanim sprawa trafi do sądu. Ponieważ w powyższym przypadku wezwanie było samo w sobie uzasadnione-niemiecka firma dysponowała prawami do spornego znaku towarowego-

to należało uczynić wszystko aby zminimalizować ewentualne koszty do akceptowalnego poziomu. Można to uczynić przez wycofanie spornego produktu ze sprzedaży oraz przesłanie stronie przeciwnego zmodyfikowanego oświadczenia o zaniechaniu podobnych praktyk na przyszłość. Modyfikacja takiego oświadczenia powinna objąć przede wszystkim wykluczenie odpowiedzialności za wszelkie szkody przeszłe i przyszłe wynikłe z powodu sprzedaży spornego towaru na rynek niemiecki oraz zmniejszenie wartości przedmiotu sporu do wartości uzasadnionej w danej sprawie- naszym przypadku byłaby to kwota 5.000,00 Euro czyli suma za jaką polska firma sprzedała sporny towar. Oczywistym jest, że przy tej wartości przedmiotu sporu koszty adwokacie byłyby wielokrotnie niższe niż przy kwocie 100.000,00 Euro. Ponieważ złożenie nawet zmodyfikowanego oświadczenia o zaniechaniu spornych praktyk usuwa groźbę ponownego naruszenia praw firmy nim dotkniętej, to sprawa nie trafiłaby do sądu i nie powstałyby koszty sądowe.

Dodatkowo odpowiednio wczesna konsultacja z doświadczonym prawnikiem pozwala na sprawdzenie zasadności otrzymanego wezwania i uniknięcie pułapek, które wiążą się z pochopnym podpisaniem otrzymanego oświadczenia.

10. Zakończenie

Mamy nadzieję, że powyższe informacje będą Państwu pomocne przy podjęciu decyzji o założeniu i późniejszym prowadzeniu sklepu internetowego w Niemczech. Ze względu na formę i charakter niniejszego opracowania staraliśmy się przedstawić Państwu najważniejsze aspekty związane z sprzedażą towarów drogą internetową w Niemczech, a jeśli potrzebują Państwo bardziej szczegółowych informacji, prosimy o kontakt z nami.

Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w RFN Wydział Promocji Handlu i Inwestycji

Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji są zagranicznymi placówkami Ministra Gospodarki, działającymi w ramach Ambasad i Konsulatów RP (WPHI), które zostały utworzone w celu wsparcia polskich firm, w tym w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw, w procesie ich internacjonalizacji. Naszą misją jest nie tylko udzielenie pomocy polskim firmom, ale także wspieranie firm zagranicznych, zainteresowanych kupnem polskich towarów i usług, jak również inwestycjami w naszym kraju.

Aktualnie funkcjonuje na świecie 46 placówek, ściśle współpracujących z Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., Polską Organizacją Turystyczną oraz organizacjami samorządu gospodarczego.

WPHI stanowią ważne ogniwo w systemie promocji polskiej gospodarki i polskich przedsiębiorców za granicą. Ich główną misją i zadaniem jest udzielenie wsparcia małym i średnim przedsiębiorstwom w ich kontaktach gospodarczych w świecie, w tym zwłaszcza:

- Promocja polskiej gospodarki
- Ułatwianie dostępu do rynku towarów i usług kraju urzędowania
- Ochrona interesów polskich przedsiębiorców w kontaktach z administracją i podmiotami gospodarczymi
- Przyciąganie inwestycji zagranicznych do Polski
- Wspieranie i doradztwo dla polskich eksporterów
- Udzielanie informacji na temat możliwości nawiązania i prowadzenia współpracy handlowej, inwestycyjnej lub kooperacyjnej
- Udostępnianie baz danych importerów, potencjalnych inwestorów i eksporterów
- Udostępnianie wykazu otrzymanych bezpośrednio zapytań ofertowych
- Udzielanie informacji o imprezach targowych, giełdach towarowych i warunkach uczestnictwa, a także pomoc w organizowaniu wystąpień targowych polskich przedsiębiorstw
- Przekazywanie ofert polskich eksporterów potencjalnym importerom i reprezentującym je instytucjom
- Wyszukiwanie przyszłych partnerów kooperacyjnych i inwestycyjnych dla firm polskich
- Organizacja seminariów i misji na tematy gospodarcze

Zachęcamy Państwa do podejmowania współpracy i korzystania z wiedzy i doświadczenia pracowników WPHI, w celu znalezienia potencjalnych partnerów biznesowych.

Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Republice Federalnej Niemiec Wydział Promocji Handlu i Inwestycji

Leipziger Platz 2, 10117 Berlin
tel.: +49 30 206 226 70, faks: +49 30 206 226 730
e-mail: berlin@trade.gov.pl | www.berlin.trade.gov.pl

Autorzy:

Radosław Niecko - Rechtsanwalt / Adwokat niemiecki
Berlin

Pan Mecenas Radosław Niecko doradza i reprezentuje klientów w sprawach z zakresu prawa gospodarczego i handlowego. Jest również wykładowcą w tej dziedzinie na Wyższej Szkole Prawa i Ekonomii w Berlinie. Posiada wieloletnie doświadczenie w prawie międzynarodowym, a także w reprezentacji w sporach przed sądem gospodarczym. Jest absolwentem studiów prawniczych na Uniwersytecie Osnabrück.



Pan Mecenas Radosław Niecko jest adwokatem niemieckim. Znajduje się on również na liście zagranicznych adwokatów w Izbie Adwokackiej w Szczecinie.

Kontakt:
r.niecko@ra-goldenstein.de

Andrzej Koziół - LL.M., Rechtsanwalt
Poczdam / Poznań

Andrzej Koziół jest adwokatem w Kancelarii Goldenstein & Partner. Zajmuje się obsługą prawną polskich przedsiębiorców prowadzących swoją działalność na terenie Niemiec, a jego specjalizacją jest prawo internetowe oraz prawo handlowe.



Pan Mecenas Andrzej Koziół jest absolwentem dwujęzycznych studiów prawa niemieckiego i polskiego „German & Polish Law” na Europejskim Uniwersytecie Viadrina we Frankfurcie nad Odrą oraz na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Ponadto ukończył podyplomowe studia Prawa Pracy na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz niemiecką aplikację adwokacką.

Pan Mecenas Koziół jest wpisany na listę adwokatów zagranicznych w Izbie Adwokackiej w Poznaniu.

Kontakt:
a.koziol@ra-goldenstein.de

Goldenstein & Partner
Adwokaci, doradcy podatkowi

Berlin – Hamburg – Poczdam – Szczecin – Poznan

Goldenstein & Partner jest dynamicznie rozwijającą się kancelarią świadczącą usługi zarówno w zakresie doradztwa prawnego jak i podatkowego. W biurach w Poczdamie, Berlinie, Hamburgu, Szczecinie oraz od 2011 roku również w Poznaniu zatrudnia ponad 110 profesjonalistów, którzy wspólnie tworzą kompleksową grupę doradczą.

Goldenstein & Partner jest przodującą kancelarią w zakresie opieki prawnej i podatkowej polskich przedsiębiorstw, prowadzących działalność gospodarczą na terenie Niemiec. Oferuje usługi doradcze w następujących dziedzinach:

- prawo gospodarcze,
- prawo podatkowe,
- prawo pracy,
- prawo budowlane,
- dochodzenie należności,
- zakup, sprzedaż i fuzje przedsiębiorstw,
- prawo upadłości i naprawcze,
- prawo internetowe,
- prawo własności intelektualnej,
- prawo medialne,
- prawo transportowe i spedycyjne.

Ponadto międzynarodowym klientom proponuje pełną księgowość oraz świadczy usługi doradcze w zakresie niemieckiego i polskiego prawa podatkowego.

www.goldenstein.pl

www.ra-goldenstein.de

Hegelallee 1

Meinekestr. 27

Agnesstraße 38

ul. Grodzka 20/4

ul. Antoniego Maleckiego
23/3

Villa Quistorp

Ecke Kurfürstendamm

DE-14467 Potsdam

DE-10719 Berlin

DE-22301 Hamburg

PL-70-560 Szczecin

PL-60-708 Poznan

Tel: +49 (331) 29 820 0

Tel: +49 (30) 76 76 88 46

Tel: +49 (40) 5132 3555

Tel: +48 (91) 488 0278

Tel: +48 (61) 278 54 32

Fax: +49 (331) 29 820 24

Fax: +49 (30) 76 76 88 47

Fax: +49 (40) 4013 1089

Fax: +48 (91) 886 5066

Fax: +48 (61) 278 5433

