



Podręcznik dla sprzedawców internetowych

Praktyczna pomoc we właściwej realizacji
obowiązków prawnych

Wzory tekstów dla Twojego sklepu internetowego
bez klauzul niedozwolonych

TRUSTED SHOPS GmbH
Przedstawicielstwo w Polsce
ul. Żelazna 28/30
Warszawa 00-832

+48 22 462 64 00
sprzedaz@trustedshops.pl

www.trustedshops.pl/handlowcy

Wprowadzenie

Prowadzenie działalności gospodarczej polegającej na sprzedaży towarów lub świadczeniu usług adresowanych do konsumentów za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej (w Internecie) wymaga zastosowania się do szeregu regulacji prawnych. W wyszczególnionych poniżej aktach prawnych zamieszczone zostały postanowienia odnoszące się do wielu istotnych dla sprzedawcy internetowego kwestii, takich jak np.: wymogi w zakresie identyfikacji przedsiębiorcy, ochrony danych osobowych, obowiązków informacyjnych wobec konsumentów, czy też warunków zawarcia i rozwiązania umowy. Najważniejsze akty prawne z punktu widzenia przedsiębiorcy prowadzącego sklep internetowy to:

- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. 2014 r., poz. 827 – dalej jako: „ustawa o prawach konsumenta”)
- Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204 ze zm. – dalej jako: „ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną”);
- Kodeks Cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. Nr 16, poz. 93 ze zm. – dalej jako: „KC”).
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (tekst jednolity: Dz. U. z 2002 r., Nr 101, poz. 926 – dalej jako: „ustawa o ochronie danych osobowych”);
- Kodeks Spółek Handlowych z dnia 15 września 2000 r. (Dz. U. z 2000 r. Nr 94, poz. 1037 ze zm. – dalej jako: „KSH”);
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity: Dz. U. z 2013 r., poz. 672 – dalej jako: „ustawa o swobodzie działalności gospodarczej”).

Niniejszy podręcznik przeznaczony jest dla sprzedawców internetowych i ma na celu ułatwienie zaprojektowania oraz prowadzenia sklepu internetowego spełniającego wymogi określone w obowiązujących przepisach prawa.

Przed zastosowaniem wymienionych w podręczniku przykładowych wzorów postanowień regulaminu należy rozważyć, czy istnieje konieczność ich dopasowania do konkretnych potrzeb sklepu internetowego i jego modelu biznesowego. Standardowe wzory postanowień prawnych mogą nie być wystarczające w przypadku sklepów potrzebujących zindywidualizowanych i bardziej rozbudowanych rozwiązań. Prosimy również o staranną analizę objaśnień powiązanych z wzorami. Prosimy uwzględnić, iż stosowanie przykładowych wzorów zamieszczonych w niniejszym podręczniku nie zastępuje doradztwa prawnego oraz konieczności śledzenia zmian zachodzących w przepisach prawnych. W sytuacji, gdy istnieje potrzeba uzyskania porady prawnej uwzględniającej indywidualne potrzeby sklepu internetowego, prosimy o kontakt z prawnikiem.

Spis treści

Wprowadzenie	3
Uwagi wstępne	8
1. Uwagi wstępne – ramy prawne	9
1.1 Umowy zawierane na odległość	10
1.2 Krąg odbiorców i obszar dostawy – Polska, UE, lub cały świat	11
Identyfikacja sprzedawcy	15
1. Dane identyfikujące przedsiębiorcę	16
M1 Identyfikacja spółek osobowych (tj. spółki jawnej, partnerskiej, komandytowej i komandytowo-akcyjnej)	17
M2 Identyfikacja spółek kapitałowych (spółki z o.o. i spółki akcyjnej)	18
M3 Identyfikacja jednoosobowej działalności gospodarczej oraz spółek cywilnych	18
M4 Identyfikacja przedsiębiorców prowadzących działalność regulowaną (np. farmaceutów)	19
1.1 Podstawowe informacje o przedsiębiorcy, które należy wskazać przed zawarciem umowy	20
1.2 Dodatkowe obowiązki informacyjne spółek kapitałowych	21
1.3 Identyfikacja sprzedawcy w sytuacji pośrednictwa	22
Ochrona danych osobowych	23
1. Prywatność danych osobowych	24
M5 Przykładowy wzór polityki prywatności	25
1.1 Polityka prywatności – cel dokumentu	30
1.2 Jakie informacje powinny znajdować się w polityce prywatności?	31
1.3 Obowiązki ADO i możliwość powołania ABI	33
1.4 Dane osobowe przetwarzane w celu zawarcia i wykonania umowy ..	36
M6 Przykładowa informacja dot. danych obowiązkowych	37
1.5 Przetwarzanie danych osobowych w innych celach (np. marketingowych)	38
M7 Przykładowa zgoda na przetwarzanie danych osobowych	40
1.6 Wysyłanie informacji handlowej przy użyciu środków komunikacji elektronicznej	40
M8 Przykładowa zgoda na otrzymywanie informacji handlowych	41
M9 Przykładowa informacja o przetwarzaniu danych w celach marketingowych	42
1.7 Wykorzystywanie plików Cookies	43

M10 Przykładowa informacja o stosowanych plikach Cookies	45
1.8 Prawo użytkowników do informacji, zmiany danych i żądania ich usunięcia	46
1.9 Wymogi w zakresie zabezpieczenia danych osobowych	47
1.10 Ochrona danych osobowych po rozpoczęciu stosowania przepisów RODO od 25 maja 2018 r.	49
Informacje o produkcie i cenie	53
1. Opis produktu	54
1.1 Ograniczenia w zakresie sprzedaży i marketingu	55
2. Informacja o cenie	55
2.1 Informacja o cenie produktu/ wynagrodzeniu za usługi	55
2.2 Informacje o kosztach dostawy i opłatach za wybraną formę płatności	56
2.3 Informacje o cłach i kosztach połączenia telefonicznego	58
Zamówienie produktu	59
1. Informacje o dostępności produktu i dostawie	60
M11 Przykładowa informacja o sposobie i terminie dostawy	61
2. Proces składania zamówienia	62
2.1 Możliwość dokonania korekty	62
2.2 Wymogi dot. strony z podsumowaniem koszyka zakupowego	62
2.3 Informacja o prawie do odstąpienia od umowy	63
M12 Wzór pouczenia o prawie do odstąpienia od umowy	65
2.4 Przycisk potwierdzający zamówienie	70
2.5 Warunki płatności	71
M13 Informacje o sposobie płatności	71
2.6 Informacje o usługach świadczonych drogą elektroniczną w ramach e-sklepu	72
2.7 Pozostałe wymogi informacyjne – język umowy, kodeksy etyczne ...	74
2.8 Przedstawienie regulaminu e-sklepu	74
M14 Informacja o regulaminie e-sklepu	74
3. Zawarcie umowy	75
3.1 Informacja o procedurze zawarcia umowy oraz potwierdzenie jej zawarcia	75
M15 Opis procedury zamówienia	75
M16 Zawarcie umowy wraz z pierwszym mailem potwierdzającym zamówienie	77
M17 Zawarcie umowy wraz z drugim mailem potwierdzającym zamówienie	78

M18 Zawarcie umowy wraz z zamówieniem klienta	80
3.2 Utrwalenie, zabezpieczenie i udostępnienie treści umowy	80
4. Regulamin sklepu	81
M19 Przykładowy wzór regulaminu e-sklepu	83
Obsługa prawna po zawarciu umowy	93
1. Prawo do odstąpienia od umowy	94
M20 Wzór formularza odstąpienia od umowy	95
1.1 Skutki odstąpienia od umowy	96
1.2 Odpowiedzialność konsumenta za zmniejszenie wartości rzeczy	98
1.3 Wyjątki od prawa do odstąpienia od umowy	101
1.4 Niedozwolone ograniczenia prawa konsumenta do odstąpienia od umowy	108
2. Reklamacje w e-sklepie	110
2.1 Rękojmia za wady i gwarancja – różnice	111
2.2 Rękojmia – uprawnienia klienta i sprzedawcy	114
2.3 Rękojmia – domniemanie istnienia wady	117
2.4 Termin rozpatrzenia reklamacji	118
2.5 Reklamacje i sprzedaż B2B	119
3. Pozasądowe rozwiązywanie sporów z konsumentami	120
3.1 Najważniejsze zasady pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich	120
3.2 Obowiązki informacyjne	121
3.3 Link do platformy ODR	122
Klauzule niedozwolone i ich kontrola	124
1. Klauzule niedozwolone	125
1.1 Nieprawidłowe klauzule w zakresie prawa do reklamacji towaru	126
1.2 Nieprawidłowe klauzule w zakresie odpowiedzialności za dostarczenie towaru	128
1.3 Nieprawidłowe klauzule w zakresie właściwości miejscowej sądu ...	129
2. Kontrola klauzul niedozwolonych	130
2.1 Zawiadomienie i wszczęcie postępowania	131
2.2 Sankcje za stosowanie klauzul niedozwolonych	132
2.3 Rejestr klauzul niedozwolonych i baza decyzji Prezesa UOKiK	133
Trusted Shops	135

Uwagi wstępne

1. Uwagi wstępne – ramy prawne

Dnia 25 grudnia 2014 r. weszła w życie ustawa o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827). Jest ona rezultatem wdrożenia do polskich przepisów dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, która uchyliła dyrektywę Rady 85/577/EWG (dotyczącą umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa) oraz dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (dotyczącą sprzedaży na odległość).

Przepisy dyrektywy w sprawie praw konsumenta wymusiły wprowadzenie jednolitych rozwiązań we wszystkich państwach członkowskich, co ma za zadanie obniżenie kosztów dostępu do rynków państw członkowskich, a tym samym ułatwienie przedsiębiorcom działalności transgranicznej. Skutkiem implementacji unijnej dyrektywy było również uchylenie obowiązujących wcześniej ustaw: ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny oraz ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego.

Ustawa o prawach konsumenta wprowadziła również istotne zmiany do innych ustaw, w szczególności do Kodeksu Cywilnego. Zmiany te dotyczyły m.in. następujących zagadnień: definicji konsumenta (art. 22 [1] KC), wprowadzenia dodatkowego prawa odstąpienia od umowy bez wyznaczania dodatkowego terminu w przypadku, gdy strona obowiązana do spełnienia świadczenia oświadczy, że świadczenia tego nie spełni (492 [1] KC), zastąpienia przepisów dotyczących niezgodności towaru z umową oraz gwarancji z uchylonej ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej znowelizowanymi przepisami Kodeksu Cywilnego dotyczącymi rękojmi za wady oraz gwarancji przy sprzedaży.

1.1 Umowy zawierane na odległość

Konsumenci kupujący towary lub nabywający usługi przez internet zawierają tak zwane „umowy na odległość”. W rozumieniu ustawy o prawach konsumenta (art. 2 pkt. 1 ustawy) **umowa zawarta na odległość** to każda umowa zawarta z konsumentem, w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość (jak np. sklep internetowy), bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy włącznie.

Zawieranie umów na odległość wymaga od przedsiębiorcy uwzględnienia szeregu ustawowych wymogów (m.in. spełnienia obowiązków informacyjnych oraz uwzględnienia prawa do odstąpienia od umowy, itp.) określonych w ustawie o prawach konsumenta.

Istnieje jednak zamknięty katalog rodzaju umów, do których przepisów ustawy o prawach konsumenta nie stosuje się (art. 3 ustawy). Ustawy o prawach konsumenta nie stosuje się do umów – nawet wtedy, gdy umowy te zawierane są na odległość:

- dotyczących usług socjalnych, mieszkań socjalnych, opieki nad dziećmi, wsparcia dla rodzin i osób znajdujących się stale lub czasowo w potrzebie, w tym opieki długoterminowej;
- dotyczących gier hazardowych;
- zawieranych z przedsiębiorcą dokonującym częstych i regularnych objazdów, podczas których przedsiębiorca dostarcza środki spożywcze, napoje i inne artykuły, przeznaczone do bieżącego spożycia w gospodarstwach domowych, do miejsca zamieszkania, pobytu lub pracy konsumenta;
- dotyczących przewozu osób (z wyjątkiem art. 10 i art. 17 ustawy);
- zawieranych za pomocą automatów sprzedających lub zautomatyzowanych punktów sprzedaży;
- zawieranych z dostawcą usług, o którym mowa w art. 2 pkt 27 lit. a ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. - Prawo telekomunikacyjne (Dz. U. z 2014 r. poz. 243 i 827) za pomocą aparatu publicznego w celu skorzystania z takiego aparatu lub zawieranych w celu wykonania jednorazowego połączenia telefonicznego, internetowego lub faksowego przez konsumenta;

- dotyczących usług zdrowotnych świadczonych przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych, bez względu na to, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej;
- umów o imprezę turystyczną, o których mowa w ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz. U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268, z późn. zm.4);
- umów o których mowa w art. 1 ustawy z dnia 16 września 2011 r. o timeshare (Dz. U. Nr 230, poz. 1370);
- umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa, jeżeli konsument jest zobowiązany do zapłaty kwoty nieprzekraczającej 50 złotych.

1.2 Krąg odbiorców i obszar dostawy – Polska, UE, lub cały świat

Handel internetowy z **klientami biznesowymi (B2B)** różni się zasadniczo od handlu z **klientami indywidualnymi (B2C)**. Względem klientów indywidualnych (tzn. konsumentów) obowiązują specjalne, dodatkowe przepisy prawa, jak np. wspomniana już ustawa o prawach konsumenta. Przepisy prawa nakładają na przedsiębiorcę szczególne obowiązki informacyjne.

Z tego względu zaleca się przejrzyste rozgraniczenie sprzedaży B2B i B2C i stworzenie dwóch oddzielnych regulaminów sklepu internetowego. Dodatkowo rekomendowane jest również wprowadzenie w sklepie technicznego rozgraniczenia samej procedury sprzedaży (składania zamówienia na stronie) dla klientów biznesowych i indywidualnych. Niniejszy podręcznik skupia się przede wszystkim na sprzedaży internetowej kierowanej do konsumentów (B2C) i opisuje związane z nią wymogi prawne.

Istotnym jest również zadbanie o techniczne aspekty funkcjonowania strony w zakresie możliwości wyboru przez kupującego **obszaru dostawy**. Przykładowo, jeśli strona sklepu jest dostępna w polskiej oraz w angielskiej wersji językowej, a obszar dostawy nie został wyraźnie

ograniczony (np. w regulaminie sklepu), wówczas należy liczyć się z tym, iż zamówienia do naszego sklepu będą mogły wpływać z całego niemalże świata. Podobna sytuacja będzie miała miejsce, jeśli w polskojęzycznym sklepie nie ograniczono wyboru krajów dostawy lub podano koszty wysyłki towaru do różnych krajów. W związku z powyższym, jeśli przedsiębiorca nie zamierza realizować zamówień zagranicznych, to powinien wyraźnie wykluczyć w regulaminie sklepu możliwość dostawy towaru za granicę.

Istnieje kilka przesłanek, wskazujących na międzynarodowe ukierunkowanie sklepu, które zostały ustalone m. in. przez Trybunał Sprawiedliwości UE oraz Rzecznika Generalnego UE. Są to na przykład:

- informacja o międzynarodowym numerze kierunkowym telefonu,
- informacja o numerze serwisowym dla konsumentów z zagranicy,
- możliwość abonowania biuletynu informacyjnego o usługach i towarach w ofercie przedsiębiorcy przez konsumentów z innych krajów członkowskich,
- użycie zagranicznej domeny a więc np. ".de" lub ".es",
- użycie neutralnej geograficznie domeny jak np. ".com",
- w przypadku interaktywnych stron internetowych, np. w sklepach internetowych: zapewnienie możliwości wyboru różnych krajów dostawy podczas składania zamówienia,
- możliwość wyboru różnych wersji językowych – wskazuje na to, że przedsiębiorca chce dostarczać towar za granicę.

Handel transgraniczny jest dla sklepu internetowego dużą szansą, ale i wyzwaniem. Transgraniczne zakupy online są coraz bardziej popularne wśród e-konsumentów. Z opublikowanego w roku 2014 raportu "Global Online Shopping Study 2014" przygotowanego przez Pitney Bowes, wynika, iż dziewięciu na dziesięciu e-konsumentów w pewnym momencie dokonało zakupu za granicą. Unijna dyrektywa konsumencka i ujednoczenie najważniejszych przepisów z zakresu praw konsumenta na obszarze wszystkich państw członkowskich niewątpliwie znacznie wzmacnia rynek wspólnotowy i stwarza dogodne warunki do transgranicznych e-zakupów. Jednakowa i rozbudowana ochrona podstawowych praw konsumenta na obszarze całego unijnego rynku, przyczynia się do wzrostu zaufania konsumentów do sprzedawców z

innych krajów UE, co w najbliższych latach niewątpliwie przełoży się na wzrost liczby dokonywanych zagranicznych transakcji handlowych.

Ujednolicone w dużej mierze przepisy zwiększają również zaufanie przedsiębiorców do systemów prawnych krajów członkowskich, stwarzając przedsiębiorcom nowe możliwości biznesowe poprzez znaczne ułatwienie prawnego aspektu prowadzenia sprzedaży internetowej również poza granicami kraju siedziby sklepu. Oferta sklepu skierowana globalnie mimo wielu szans na rozwój biznesu jest również wyzwaniem i może przysporzyć pewnych trudności. Oprócz ujednoliczonych w znacznej mierze przepisów w zakresie ochrony praw konsumenta, na danych rynkach zagranicznych obowiązują również inne przepisy, których należy przestrzegać. Przepisy te mogą różnić się od regulacji prawnych w kraju, w którym sklep ma swoją siedzibę. Należy uwzględnić, iż nie stosuje się automatycznie prawa obowiązującego w kraju sprzedającego.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) w sprawie prawa właściwego dla zobowiązań umownych (Rzym I) przewiduje, że gdy sprzedawca kieruje swoją działalność do danego kraju konsumenta, wówczas prawem właściwym jest co do zasady prawo państwa zamieszkania konsumenta. Strony za wzajemnym porozumieniem mogą również na zasadzie swobody wyboru prawa uzgodnić w umowie zastosowanie innego prawa. Wybór innego prawa, np. kraju sprzedawcy, nie powinien jednak zostać konsumentom narzucony regulaminowym postanowieniem sklepu (byłaby to klauzula niedozwolona). Wybór taki musi zostać w każdym przypadku indywidualnie uzgodniony – w porozumieniu z konsumentem.

Ponadto wybór innego prawa nie może pozbawiać konsumenta ewentualnego wyższego poziomu ochrony przyznanego mu przez przepisy prawa obowiązujące w państwie jego zamieszkania. Ustalone przez strony umowy zastosowanie innego prawa (np. kraju sprzedawcy) będzie ważne o ile zapewnia ono taki sam poziom ochrony konsumenta, jak prawo obowiązujące w państwie zamieszkania konsumenta. Oznacza to w praktyce, iż jeśli przepisy kraju pochodzenia konsumenta, w danej sytuacji (np. w odniesieniu do reklamacji towaru) będą kształtować uprawnienia konsumenta korzystniej niż przepisy kraju pochodzenia sprzedawcy, wówczas zastosowanie znajdą przepisy

obowiązujące w państwie zamieszkania konsumenta. Podsumowując, ze sprzedażą zagraniczną wiążą się zatem następujące wyzwania:

- zasadniczo obowiązuje prawo kraju, w którym konsument ma swoje miejsce zamieszkania, a które nie jest sprzedawcom dokładnie znane. Dokonując wyboru innego prawa (np. prawa kraju sprzedawcy) nie można odebrać konsumentowi wyższego standardu ochrony praw konsumenta przyznanego przez przepisy prawa kraju jego miejsca zamieszkania.
- W Europie obowiązują na podstawie dyrektywy w sprawie praw konsumentów ujednolicone w znacznym stopniu przepisy dotyczące sprzedaży na odległość (np. przez internet). Nadal jednak istnieją różnice, które tkwią w szczegółach (np. przepisy prawne dotyczące zawarcia umowy lub regulujące kwestie składania reklamacji).
- W przypadku sprzedaży transgranicznej i ewentualnych sporów, konsument ma prawo zaskarżyć dany sklep internetowy w kraju swojego miejsca zamieszkania. W przypadku konsumenta obowiązuje bowiem szczególna ochrona w zakresie właściwości miejscowej sądu.

Jeśli nie chcą Państwo podejmować wyzwań związanych z handlem transgranicznym, należałoby w przejrzysty sposób zawęzić w regulaminie sklepu obszar dostawy towaru. W przypadku natomiast zainteresowania ogromnymi możliwościami, jakie oferuje otwarcie się na transgraniczną sprzedaż, zaleca się zasięgnięcie rady specjalistów orientujących się w niuansach i specyfice danego rynku.

Trusted Shops wspiera rozwój handlu transgranicznego

Trusted Shops od lat przeprowadza audyty europejskich sklepów internetowych i widzi swoją misję w budowaniu zaufania do zakupów online. To, czy sklep ma siedzibę na lokalnym rynku, czy w jednym z krajów Europy, nie jest dla nas istotne. Ważne jest, czy mamy do niego zaufanie i czy na to zaufanie zasługuje. Nasze produkty dostępne są w 10 europejskich krajach. Zatrudniamy ekspertów z poszczególnych rynków, którzy doskonale orientują się w dziedzinie międzynarodowego prawa e-commerce oraz w przepisach prawnych i specyfice biznesowej danego kraju.

Identyfikacja sprzedawcy

1. Dane identyfikujące przedsiębiorcę

Przepisy prawa przewidują szereg obowiązków w zakresie wskazania przez właściciela sklepu internetowego określonych informacji i danych dotyczących prowadzonej przez niego działalności. Informacje te służą zapewnieniu przejrzystości oraz umożliwiają konsumentowi uzyskanie niezbędnej wiedzy w zakresie tego, z kim dokładnie zawiera umowę. Wymagane informacje powinny być łatwe do odszukania na stronie internetowej sklepu i zgrupowane w jednym miejscu. Nie powinny one być rozdzielona i udostępniane fragmentarycznie na różnych podstronach sklepu (np. część wymaganych danych w regulaminie, część w zakładce „o nas”).

W zależności od rodzaju i formy prawnej prowadzonej działalności, zakres prawnie wymaganych informacji dotyczących identyfikacji sprzedawcy jest różny. Generalnie jednak, w każdym przypadku przedsiębiorca jest zobowiązany do wskazania swojej nazwy (w przypadku jednoosobowej działalności gospodarczej – imienia i nazwiska), adresu siedziby oraz danych dotyczących wpisu we właściwym rejestrze.

Każdy przedsiębiorca jest zobowiązany do uzyskania wpisu we właściwym rejestrze gospodarczym. W przypadku przedsiębiorców prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą oraz wspólników spółki cywilnej właściwym rejestrem jest prowadzona w systemie teleinformatycznym Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej (CEIDG). Z kolei w przypadku działalności gospodarczej prowadzonej w formie spółek osobowych lub kapitałowych wpis winien być dokonany w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS), prowadzonym przez właściwe wydziały sądów rejonowych. Ponadto w przypadku osób fizycznych, wykonujących zawód, którego prawo wykonywania jest uzależnione od spełnienia ustawowych wymagań, np. adwokatów, radców prawnych, lekarzy i pielęgniarek, architektów, osób świadczących usługi turystyczne, kantorowe czy detektywistyczne, niezbędne jest podanie dodatkowych informacji wskazujących na posiadanie odpowiednich uprawnień oraz zasad wykonywania takiego zawodu.

Poniżej zamieszczone zostały przykłady sformułowań identyfikujących sprzedawcę – w zależności od przyjętej formy prawnej, w jakiej prowadzona jest działalność gospodarcza.

M1 Identyfikacja spółek osobowych (tj. spółki jawnej, partnerskiej, komandytowej i komandytowo-akcyjnej)

Informacje o Spółce

Sklep internetowy [nazwa sklepu], dostępny pod adresem [adres domeny] prowadzony jest przez [nazwa przedsiębiorcy wraz z jego formą prawną – np. „sp. j.”], wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy w/dla [miasto, ewentualnie dzielnica], [nr wydziału] Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem [nr KRS].

Dane adresowe / kontaktowe:

[adres: ulica, numer lokalu, mieszkania, kod pocztowy, miejscowość, ewentualnie właściwy dział, np. Dział Reklamacji i Zwrotów, itd.]

NIP: [numer]

Zapytania i reklamacje mogą być kierowane na adres [adres e-mail] lub pod numerem telefonu: [nr tel.] (opłata wg. cennika właściwego operatora). Komisja Europejska udostępnia platformę do internetowego rozstrzygania sporów (platforma ODR). Jest ona dostępna pod adresem: <http://ec.europa.eu/consumers/odr/>.

Proszę odpowiednio wypełnić fragmenty oznaczone kolorem żółtym.