

3 (199) 2020
www.een.org.pl

Artykuły zgodne
ze standardem WCAG 2.0
na www.een.org.pl

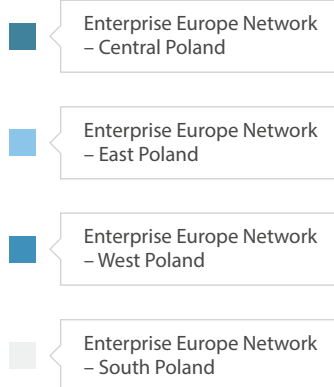
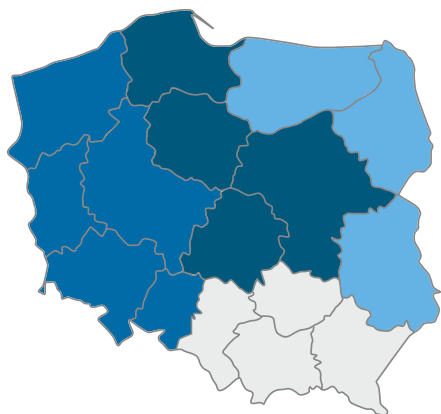
**CZY ROBOT
MOŻE BYĆ
WYNAŁAZCĄ?**

**CCPA, CZYLI OCHRONA
DANYCH OSOBOWYCH
W KALIFORNII**

**SKLEP INTERNETOWY
– UWARUNKOWANIA PRAWNE**

ISSN 2544-4719

Konsorcja realizujące projekt Enterprise Europe Network w Polsce



Konsorcjum: Enterprise Europe Network-Central Poland

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

ul. Pańska 81/83, 00-834 Warszawa
tel. (22) 432 71 02
www.een.org.pl

Institut Mechanizacji Budownictwa i Górnictwa Skalnego

ul. Racjonalizacji 6/8, 02-673 Warszawa
tel. (22) 847 53 68
www.een-centralpoland.eu

Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości

ul. Piotrkowska 86, 90-103 Łódź
tel. (42) 630 36 67
www.frp.lodz.pl

Stowarzyszenie „Wolna Przedsiębiorczość”

ul. Piekarnicza 12A
80-126 Gdańsk
tel. 58 350 51 40
www.een.pomorskie.pl

Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego SA

ul. Włocławska 167, 87-100 Toruń
tel. (56) 699 54 80-83
www.een.tarr.org.pl

Uniwersytet Warszawski DELab

ul. Dobra 56/66, 00-312 Warszawa
tel. (22) 55 27 606
www.delab.uw.edu.pl/een/

Konsorcjum: Enterprise Europe Network-East Poland

Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego

ul. Starobojarska 15, 15-073 Białystok
tel. (85) 740 86 83
www.pfrr.pl, www.een-polskawschodnia.pl,
www.een.pfrr.pl

Centrum Innowacji i Transferu Technologii, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ul. Prawocheńskiego 9, 10-720 Olsztyn
tel. (89) 523 39 00
www.uwm.edu.pl, www.een-polskawschodnia.pl,
www.uwm.edu.pl/een

Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego SA w Olsztynie

ul. Jagiellońska 91a, 10-356 Olsztyn
tel. (89) 512 24 05
www.een.wmarr.olsztyn.pl,
www.een-polskawschodnia.pl

Centrum Innowacji i Transferu Technologii Politechniki Lubelskiej

ul. Nadbystrzycka 38H, 20-618 Lublin
tel. (81) 538 42 70
<http://lctt.pollub.pl>,
www.een-polskawschodnia.pl,
www.citt.pollub.pl

Lubelska Fundacja Rozwoju

Rynek 7, 20-111 Lublin
tel. (81) 528 53 11-12-31
www.lfr.lublin.pl,
www.een-polskawschodnia.pl

Park Naukowo-Technologiczny Polska Wschód w Suwałkach Sp. z o.o.

ul. Innowacyjna 1, 16-400 Suwałki
tel. (87) 564 22 24-25
www.park.suwalki.pl,
www.een-polskawschodnia.pl

Konsorcjum: Enterprise Europe Network-South Poland

Centrum Transferu Technologii, Politechnika Krakowska

ul. Warszawska 24, 31-155 Kraków
tel. (12) 628 28 45
www.transfer.edu.pl

Izba Przemysłowo-Handlowa w Krakowie

ul. Floriańska 3, 31-019 Kraków
tel. (12) 428 92 55
www.iph.krakow.pl

Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju sp. z o.o.

ul. Wincentego Pola 16, 44-100 Gliwice
tel. (32) 339 31 10
www.gapr.pl

Fundusz Górnośląski SA Oddział w Katowicach

ul. Powstańców 17, 40-039 Katowice
tel. 32 72 85 828
www.enterprise.fgsa.pl

Świętokrzyskie Centrum Innowacji i Transferu Technologii Sp. z o.o.

ul. Studencka 1, 25-323 Kielce
tel. (41) 343 29 10
www.it.kielce.pl

Staropolska Izba Przemysłowo-Handlowa

ul. Sienkiewicza 53, 25-002 Kielce
tel. (41) 368 02 78
www.siph.com.pl

Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego SA

ul. Szopena 51, 35-959 Rzeszów
tel. (17) 867 62 34
www.rarr.rzeszow.pl

Stowarzyszenie Grupy Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego Dolina Lotnicza

ul. Szopena 51, 35-959 Rzeszów
tel. (17) 850 19 35
www.dolinalotnicza.pl

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania

ul. mjr. H. Sucharskiego 2, 35-225 Rzeszów
tel. (17) 852 49 75
www.een.wsiz.pl

Konsorcjum: Enterprise Europe Network-West Poland

Wrocławskie Centrum Transferu Technologii, Politechnika Wrocławska

ul. Smoluchowskiego 48, 50-372 Wrocław
tel. (71) 320 33 18
www.wctt.pwr.edu.pl

Poznański Park Naukowo-Technologiczny Fundacji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza

ul. Rubież 46, 61-612 Poznań
tel. (+48) 61 827 97 46
www.ppnt.poznan.pl

Agencja Rozwoju Regionalnego SA w Koninie

ul. Zakładowa 4, 62-510 Konin
tel. (+48) 63 245 30 95
www.arrkonin.org.pl

Centrum Przedsiębiorczości i Transferu Technologii Uniwersytetu Zielonogórskiego

ul. Syrkiewicza 6, 66-002 Nowy Kisielin
tel. (+48) 504 070 281
www.cptt.uz.zgora.pl

Fundacja Kaliski Inkubator Przedsiębiorczości

ul. Częstochowska 25, 62-800 Kalisz
tel. (+48) 62 765 60 58
www.kip.kalisz.pl

Dolnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego SA

ul. Szczawieńska 2, 58-310 Szczawno-Zdrój
tel. (+48) 74 648 04 50
www.darr.pl

Stowarzyszenie „Promocja Przedsiębiorczości” w Opolu

ul. Damrota 4, 45-064 Opole
tel. (+48) 77 456 56 00
www.een.opole.pl

Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii

ul. Jagiellońska 20-21, 70-363 Szczecin
tel. (+48) 91 449 41 09
www.innowacje.zut.edu.pl

Zachodniopomorskie Stowarzyszenie Rozwoju Gospodarczego – Szczecińskie Centrum Przedsiębiorczości

ul. Kolumba 86, 70-035 Szczecin
tel. (+48) 91 433 02 20
www.zsrg.szczecin.pl/een/

Drodzy Czytelnicy,

handel elektroniczny nie jest dla nas zjawiskiem nowym; jego rola oraz udział w rynku rosły systematycznie od co najmniej kilkunastu lat. Jednak od połowy marca tego roku, czyli od ogłoszenia stanu pandemii koronawirusa, sprzedaż internetowa w zasadzie przestaje być opcją, a coraz bardziej staje się koniecznością. Według danych GUS udział handlu elektronicznego w sprzedaży detalicznej wzrósł w marcu 2020 r. aż o 45%, a w następnym miesiącu – o kolejne 28%. Zdecydowana większość ekspertów jest zdania, że zmiany zachowań zakupowych są nieodwracalne. A to stawia firmy przed koniecznością podjęcia strategicznych decyzji co do ich dalszego rozwoju – zwłaszcza w obszarze sprzedaży. Aby przyczynić się do trafności tych decyzji, przygotowaliśmy cykl artykułów dotyczących prowadzenia sklepu internetowego. Tekst pt. „Handel elektroniczny jako narzędzie redukcji strat finansowych w czasach pandemii” to jego pierwsza część, zachęcamy do zapoznania się z jej treścią.

Tym przedsiębiorcom, którzy prowadzą lub planują rozpoczęcie działalności gospodarczej za Oceanem Atlantyckim, polecamy lekturę artykułu pt. „CCPA, czyli ochrona danych osobowych w Kalifornii”. Okazuje się, że kwestie związane z ochroną danych osobowych nie ograniczają się wyłącznie do obszaru Unii Europejskiej.

Zapraszamy także do zapoznania się z najnowszymi ofertami współpracy zagranicznej pochodzącymi z bazy POD (*Partnership Opportunities Database*), prowadzonej przez Komisję Europejską i udostępnianej ośrodkom Enterprise Europe Network.

Z wyrazami szacunku
zespół redakcyjny
Biuletynu Euro Info

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do ich zmiany i redagowania. Uwagi i komentarze prosimy kierować na adres: biuletyn_ei@parp.gov.pl.

Wszystkie teksty zawarte w Biuletynie Euro Info mogą być przedrukowane wyłącznie po uzyskaniu zgody redakcji. Zainteresowanych prenumeratą prosimy o kontakt z najbliższym ośrodkiem Enterprise Europe Network.

Biuletyn Euro Info, wydawany przez ośrodek Enterprise Europe Network przy Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, jest współfinansowany przez Komisję Europejską ze środków pochodzących z programu COSME na lata 2014–2020 oraz przez Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii w ramach programu pn. „Udział Polski w programie na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw (COSME) oraz w instrumentach finansowych programów UE wspierających konkurencyjność przedsiębiorstw w latach 2015–2021”.

Komisja Europejska lub osoby występujące w jej imieniu nie są odpowiedzialne za informacje przedstawione w publikacji. Poglądy wyrażone w publikacji są poglądami Autorów i nie muszą pokrywać się z działaniami Komisji Europejskiej.

Spis treści

- 4 | **Akademia PARP**
Drukowane domy z betonu

- 7 | **Zamówienia publiczne**
Zmowa przetargowa w zamówieniach publicznych, cz. II

- 10 | **Handel elektroniczny**
Handel elektroniczny jako narzędzie redukcji strat finansowych w czasie pandemii

- 14 | **Ochrona własności intelektualnej**
Sztuczna inteligencja właścicielem praw do utworu bądź wynalazku?

- 18 | **Ochrona własności intelektualnej**
Powództwa szczególne w postępowaniu dotyczącym własności intelektualnej

- 21 | **Działalność gospodarcza**
Umowa z zagranicznym przedsiębiorcą

- 25 | **Ochrona danych osobowych**
CCPA, czyli ochrona danych osobowych w Kalifornii

- 29 | **Aktualności**

- 31 | **Oferty współpracy**

Redaktor naczelny: Paweł Sikorski
Zespół: Aleksandra Wolska, Agata Kudelska, Eryk Rutkowski
Korekta: Pracownia C&C Sp. z o.o.
Adres redakcji: Enterprise Europe Network przy PARP
ul. Pańska 81/83, 00-834 Warszawa
Telefon: 22 432 71 02

Skład, druk i dystrybucja: Pracownia C&C Sp. z o.o.
www.ccp.com.pl
Zdjęcia: AdobeStock
Nakład: 1400 egz.

Drukowane domy z betonu

3D w branży budowlanej

Eryk Rutkowski

REbuild to jedyna firma w Polsce i jedna z niewielu na świecie, która potrafi wydrukować obiekty z betonu. Obecnie pracuje nad rozwiązaniami, które mogą zrewolucjonizować całą branżę druku 3DCP (ang. *3D Concrete Printing* – trójwymiarowe drukowanie betonem). Jeśli wszystko pójdzie zgodnie z planem, REbuild może stać się światowym liderem w swojej niszy. Startup jest klientem ośrodka Enterprise Europe Network przy DELab UW, który należy do konsorcjum Sieci koordynowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Eksperti ośrodka pomogli firmie w przygotowaniu biznesplanu, analiz rynkowych oraz w złożeniu wniosków patentowych i wycenie wartości niematerialnych i prawnych.

Technologia druku 3D nie jest niczym nowym. Wszak swoją popularność święciła jeszcze w latach 80. ubiegłego wieku, kiedy to była chętnie wykorzystywana (zresztą nadal jest) do prototypowania w różnych branżach: od elektroniki konsumenckiej po motoryzację. Oczywiście świat idzie do przodu, drukarki są coraz dokładniejsze i prostsze w użyciu, a inżynierowie eksperymentują z materiałami drukującymi. Standardem są tworzywa sztuczne. Coraz częściej słyszymy jednak o metalach, czekoladzie czy tkankach biologicznych. Więc dlaczego nie użyć betonu?

– W tradycyjnym druku 3D niektóre patenty zdążyły już wygasnąć – śmieje się Michał Kowalik, współzałożyciel i prezes startupu REbuild, który w ubiegłym roku wydrukował dom z betonu przy użyciu technologii 3DCP. Na co dzień Michał Kowalik pracuje jako inżynier w stopniu doktora na Politechnice Warszawskiej, a jego przygoda z drukiem 3D dla branży budowlanej zaczęła się w pewnym sensie dosyć niespodziewanie.

Do inżyniera Kowalika zgłosił się Jacek Adamski, anioł biznesu, który mocno zainteresował się drukiem 3D dla

budowlanki oraz bardzo optymistycznymi perspektywami wzrostu tego segmentu. Jeśli wierzyć analizom, w ciągu najbliższych kilku lat globalny rynek 3DCP będzie przyrastał w tempie 200 proc. rocznie, a w 2027 roku osiągnie wartość 41 miliardów dolarów. Rozwój branży wpisuje się w generalne prognozy wzrostu dla całego sektora budowlanego. A te są dobre i stabilne. Economics Oxford wyliczył, że w ciągu najbliższej dekady światowa „budowlanka” osiągnie wartość 15 bilionów dolarów, rosnąc średnio 8 proc. r/r.

Jacek Adamski spytał, czy Michał Kowalik i jego współpracownicy są w stanie użyć betonu w druku 3D. I tak to się zaczęło. Było to w 2018 roku. Rok później gotowy był pierwszy dom, a Kowalik i Adamski założyli spółkę. Obecnie REbuild pracuje nad ulepszeniem technologii, tak aby w procesie druku uwzględnić automatyzację zbrojeń oraz szalunków, a także wykorzystać lekkie i wytrzymałe materiały podporowe. Ale o tym za chwilę. Najpierw pochylmy się nad tym, jakie zalety ma druk 3DCP względem tradycyjnych metod budowlanych.

Drukarka zamiast fabryki

Druk 3DCP może mieć zastosowanie m.in. w budownictwie infrastrukturalnym, gdzie dominują prefabrykаты ustawione w typoszereg, a także we wszystkich projektach, gdzie trzeba wydrukować coś w nietypowym wymiarze i kształcie. Sprawdza się też jako maszyna do produkcji małej architektury. Drukarki można ułożyć obok siebie i stworzyć farmę prefabrykacyjną, która zastąpi fabrykę. Takie rozwiązanie z jednej strony zmniejsza koszty, z drugiej strony zaś zwiększa elastyczność produkcji. Do tego maszyny można łatwo złożyć i szybko przewieźć w inne miejsce, np. na plac budowy. Zalet jest jednak zdecydowanie więcej.

– Przede wszystkim redukujemy zapotrzebowanie na pracę ludzką. Ręk do pracy brakuje już nie tylko na budowach, ale i w zakładach produkujących materiały budowlane oraz prefabrykаты. Kolejną zaletą jest bardzo przewidywalny czas budowy, bo maszyna może pracować 24 godziny na dobę. Potrzebny



jest jedynie operator drukarki oraz ekipa przygotowująca mieszankę. Koszty wydrukowania domu mogą być nawet do 50 proc. niższe od tradycyjnych metod – wyjaśnia Michał Kowalik.

Jakiej wielkości struktury można drukować? – W zasadzie takiej, jakiej potrzebujemy – mówi szef REbuild. Ograniczeniem nie jest pierwotny rozmiar maszyny, bowiem urządzenie jest bardzo łatwe do skalowania – wystarczy wydłużyć ramiona, profile oraz dać większą ramę. Wyzwaniem jest jednak dobranie odpowiedniego składu mieszanki drukującej.

W klasycznym druku 3D wykorzystywane są tzw. filamenty z tworzyw sztucznych (np. PLA czy ABS), które bardzo szybko schną i twardnieją. W 3DCP jest to mieszanka cementu, wody i kruszywa w różnych proporcjach. Drukowana warstwa nie dość, że nie może się rozlać pod swoim własnym ciężarem, to jeszcze musi służyć za podporę kolejnym warstwom. I nie może opaść. Dlatego REbuild opracowało własną autorską mieszankę (w sumie 60), która jest optymalna dla tej technologii.

– Najważniejszy jest złoty środek. Beton musi wystarczająco szybko schnąć, aby można było bez przestoju wylać kolejną warstwę, a zarazem na tyle wolno, żeby warstwy się ze sobą „płynnie” złączyły. Do tego dochodzą właściwości użytkowe – szybko schnący beton będzie pękał, z kolei wolnoschnący się po prostu „rozleje”. Oprócz

tego beton



musi dać się łatwo pompować. Bez tętnień. Aby wiązka była równa – dodaje Michał Kowalik.

Recepta REbuild na dwa wyzwania

Przed branżą stoją dwa wyzwania. Pierwsze to opracowanie odpowiedniego materiału podporowego, który służyłby do podtrzymywania drukowanych poziomo warstw. To nic innego jak „podstawka” dla betonu, aby jego kolejne warstwy miały na czym spocząć, dopóki nie stężeją.

– Zupełnie jak w standardowej drukarce 3D. Z tą różnicą, że materiał podporowy musi znieść dużo większe obciążenia. To wyzwanie, z którym mierzy się cała branża – tłumaczy szef REbuild.

Stąd większość realizacji 3DCP na świecie obejmuje gołe ściany, które są strukturami pionowymi. Powód jest prosty. Technologia nie pozwala jeszcze na zwieńczenie ścian stropami – właśnie przez brak odpowiedniego materiału podporowego.

Kolejnym wyzwaniem jest uwzględnienie w procesie druku kwestii zbrojenia. To ostatnie ma kluczowe znaczenie dla wytrzymałości betonu, który bez wzmocnienia żelaznymi prętami ma bardzo niską wytrzymałość na rozciąganie. Stąd żelbet (żelazobeton) to podstawa wszelkich betonowych konstrukcji: budynków mieszkalnych, biurowych, obiektów sportowych, a także wiaduktów czy tuneli. W przypadku dostępnych technologii 3DCP zbrojenie nadal trzeba układać ręcznie. To bardzo ciężka i żmudna praca, bo pręty trzeba przycinać i układać ręcznie.

– Firmom z branży nie udało się w sposób automatyczny połączyć zbrojenia konstrukcji z procesem druku. My wiemy, jak to zrobić i już rozpoczęliśmy prace badawczo-rozwojowe w tym zakresie – mówi Michał Kowalik.

REbuild otrzymało na ten cel 6 mln złotych z tzw. szybkiej ścieżki NCBiR (Narodowe Centrum Badań i Rozwoju). W ramach tego samego grantu startup zajmie się też opracowywaniem wytrzymałego, recyklowalnego materiału podporowego. Dzięki temu druk 3DCP stałby się technologią kompletną, która umożliwi drukowanie całych budynków.

REbuild jest jednym z nielicznych w Europie startupów, którym udało się wydrukować betonowe struktury. O tym, że druk 3DCP ma potencjał, niech świadczy fakt, że rozwijają go nie tylko start-upy, ale też pierwszoligowi gracze z branży budowlanej.

Kompleksowe wsparcie od Enterprise Europe Network

– Złożyliśmy już wnioski patentowe. Zarówno na automatyzację procesu zbrojenia, jak i na materiał podporowy. Technologia jest na tyle innowacyjna, że Urząd Patentowy miał duży ból głowy, aby znaleźć odpowiedniego eksperta do rozpatrzenia i oceny wniosku – śmieje się szef REbuild.

Przygotowanie wniosków patentowych związane jest m.in. z wyceną wartości niematerialnej i prawnej, która jest konieczna do określenia wartości patentu. Wykonaniem takiej wyceny zajęli się eksperci Enterprise Europe Network z ośrodka Sieci przy DELab UW. – W międzyczasie pomogliśmy też przy opracowywaniu biznesplanu oraz analiz rynkowych na potrzeby grantu z tzw. szybkiej ścieżki NCBiR. Analizy objęły zapotrzebowanie rynkowe, opłacalność inwestycji oraz rozpoznanie konkurencji – mówi Tomasz Krawczyk, ekspert Sieci bezpośrednio zaangażowany w pomoc REbuild.

Firma była również o włos od zakwalifikowania się do II Fazy Instrumentu MŚP w programie Horyzont 2020. – To był nasz debiut w pisaniu wniosków do programów komisyjnych jako jednostki Enterprise Europe Network. I bardzo cenne doświadczenie na przyszłość – wspomina ekspert Sieci. REbuild się jednak nie zraża i z pewnością postara się o granty komisyjne w kolejnej perspektywie



finansowej UE z programu Horyzont Europa (następca programu Horyzont 2020 – przyp. red.).

– Od siebie dodam, że pomoc od Enterprise Europe Network była świadczona z ogromnym zaangażowaniem, nierzadko w nietypowych godzinach. Sami również się wiele nauczyliśmy podczas wspólnego składania wniosków w programie Horyzont 2020 – mówi Michał Kowalik.

Nie czekać z komercjalizacją

Pierwsze prace badawcze REbuild sfinansowało z własnych środków. Na tym etapie pracownicy zaangażowali przede wszystkim swój czas i wiedzę. Następnie przyszła kolej na dwie inwestycje z funduszy Bridge Alfa (Agritech HUB i Simpect Fund) o wartości 900 tys. złotych. – Hardware'owe przedsięwzięcia są zdecydowanie bardziej kapitałochłonne od software'owych. Mnóstwo środków pochłania prototypowanie, optymalizacja wydruku, badanie mieszanek, dlatego sięgnęliśmy po finansowanie z zewnątrz – wyjaśnia szef REbuild.

Startup nie zamierza jednak czekać z komercjalizacją do momentu zakończenia prac B+R nad automatyzacją procesu zbrojenia oraz materiału podporowego i opracowania „ultra” technologii 3DCP.

– Trzeba sprzedawać, aby mieć więcej kapitału na dalszy rozwój. Poza tym podczas komercjalizacji każdego z etapów można wiele się nauczyć. Niezwykle cenny jest *feedback* od klientów – mówi Michał Kowalik.

Pierwszym etapem komercjalizacji REbuild jest produkcja prefabrykatów oraz elementów małej architektury, co już ma miejsce. Meble oraz akcesoria ogrodowe produkowane na drukarkach REbuild cechują się dobrym wzornictwem, a do ich zaprojektowania zaangażowano architekt Alicję Rudowską.

– Właśnie kończymy budować drugą maszynę. Ma zdecydowanie większą wydajność niż prototyp. Stworzyliśmy ją z myślą o produkcji elementów małej architektury, które będziemy mogli wytwarzać na dużo większą skalę niż dotychczas – zapowiada szef REbuild.

Kolejnym krokiem jest opracowanie i wdrożenie technologii umożliwiającej automatyczne zbrojenie. Następnym zaś – technologia wytwarzania lekkich, nadających się do recyklingu podpór podtrzymujących drukowane struktury, co umożliwi drukowanie poziomych elementów bezpośrednio na placu budowy. Po uwzględnieniu tych wszystkich rozwiązań w druku 3D, REbuild ma szansę stać się liderem w branży.

– Prognozy są świetne, natomiast rynek jest na tak wczesnym etapie rozwoju, że trudno przewidzieć, jaki model biznesowy okaże się najlepszy. Nie obawiamy się wyzwań technologicznych, bo wiemy, że sobie z nimi poradzimy. Większym zagrożeniem jest legislacja. Budownictwo jest obszarem silnie regulowanym przepisami i normami. A druk 3DCP to absolutna nowość, dla której nikt nie opracował norm i standardów. Nie tylko w UE, ale na całym świecie. Brak tych regulacji może zahamować szybki rozwój rynku – zwraca uwagę szef REbuild.

O DELab UW

– DELab to interdyscyplinarny zespół badawczy złożony z naukowców Uniwersytetu Warszawskiego – ekonomistów, socjologów, prawników, filozofów oraz inżynierów oprogramowania. Przewodzone przez nas badania koncentrują się na zagadnieniach szeroko rozumianej transformacji cyfrowej oraz jej wpływu na gospodarkę, przedsiębiorstwo, pracowników, nawyki konsumenckie oraz relacje międzyludzkie. Łączymy perspektywę holistyczną z najnowszymi narzędziami badawczymi wspomaganyymi big data oraz sztuczną inteligencją. I co najważniejsze, nie zamykamy się w laboratoriach. Jesteśmy otwarci na otoczenie, a bycie jednym z ośrodków Enterprise Europe Network jest dla nas dodatkowym oknem na świat – mówi prof. Katarzyna Śledziwska, dyrektor DELab UW.

Eryk Rutkowski

Departament Wsparcia
Przedsiębiorczości PARP,
Enterprise Europe Network

Zmowa przetargowa w zamówieniach publicznych, cz. II

Udowodnienie i zapobieganie

Arkadiusz Zieliński

Udowodnienie zmowy przetargowej

Ze znową mamy też do czynienia bez względu na formę, rodzaj czy sposób powstania porozumienia i to nie tylko wtedy, gdy cel porozumienia został osiągnięty, ale również wtedy, gdy porozumienie nie osiągnęło zamierzonego przez strony porozumienia celu. Taką wykładnię przyjmują **składy orzekające KIO**. W jednym z orzeczeń KIO¹ skład orzekający uznał, że dla stwierdzenia zmowy przetargowej konieczne jest udowodnienie, że między uczestnikami rynku doszło do powstania niedozwolonego porozumienia, którego celem lub skutkiem jest zakłócenie konkurencji na rynku. Orzekający stwierdzili w tym przypadku, że do uznania, czy mamy do czynienia ze znową przetargową, nie decyduje przypadek czy zbieg okoliczności, ale musi to być celowe i przemyślane działanie zainteresowanych stron porozumienia, którego celem jest uzyskanie korzyści rynkowej. Warto również podkreślić, że w cytowanej wyżej sprawie KIO nie zajęła się rozstrzygnięciem kwestii, czy cel porozumienia został osiągnięty. Dla orzekających istotne znaczenie miało bowiem ustalenie jedynie, czy faktycznie doszło do jego zawiązania pomiędzy uczestnikami. Z takim podejściem mamy również do czynienia w praktyce orzeczniczej SOKiK² i TSUE³. Istotę stanowi bowiem cel antykonkurencyjnego porozumienia, poprzez ograniczenie czy zakłócenie rzeczywistej konkurencji, dla którego nie będzie już miało znaczenia, czy osiągnęło ono zamierzony cel.

Z innym podejściem w zakresie rozstrzygnięcia podobnych spraw można się spotkać w **orzecznictwie sądów powszechnych**. Stoją one na stanowisku, że do stwierdzenia czynu nieuczciwej konkurencji nie jest wystarczające samo podejrzenie zmowy przetargowej, ale

konieczne jest ustalenie zaistnienia niedozwolonego porozumienia. Tak orzekł **SA w Warszawie w wyroku z 14 listopada 2014 r.**⁴, uznając za zakazane porozumienie, o którym stanowi art. 6 ust. 1 pkt 7 OchrKonkurU⁵, działania małżeństwa, z których każde odrębnie prowadziło działalność gospodarczą i prowadzące do składania przez nich ofert pozornie konkurencyjnych. W rzeczonym przypadku pozorna konkurencyjność polegała na tym, że w toku postępowania podejmowane były czynności, które *de facto* prowadziły każdorazowo do wyboru najkorzystniejszej z ofert, która zawierała wyższą cenę.

W odróżnieniu do wyżej prezentowanego podejścia sądów powszechnych w kontekście powiązania czynu nieuczciwej konkurencji z istnieniem formalnie niedozwolonego porozumienia, jeszcze bardziej radykalne podejście znajdziemy w orzecznictwie KIO w zakresie czynności postępowania dowodowego. W orzecznictwie KIO znajdują się bowiem pojedyncze wyroki, w których postanowiono, że dla udowodnienia istnienia zmowy przetargowej można opierać się również na dowodach pośrednich. W jednym z **wyroków KIO z 9 kwietnia 2014 r.**⁶ orzeczono, że do stwierdzenia zmowy przetargowej dopuszczalne jest oparcie się również na dowodach pośrednich, o ile istnieją w tym zakresie mocne poszlaki. Izba uzasadniła zastosowanie takiego podejścia trudnością w udowodnianiu zmowy przetargowej.

Zapobieganie znowom przetargowym

W krajowym systemie prawnym funkcjonują mechanizmy służące przeciwdziałaniu praktykom ograniczającym konkurencję, w tym przypadku powstawaniu i sankcjonowaniu porozumień

antykonkurencyjnych. Przede wszystkim istotne uprawnienia w tym zakresie posiadają Prezes UOKiK, Prezes Urzędu Zamówień Publicznych czy Prezes KIO. Prezes UOKiK posiada bowiem uprawnienia do wydawania decyzji administracyjnych na podstawie materialnych przepisów art. 10 i 47 i n. OchrKonkurU do zaskarżania porozumień między wykonawcami, które zakłócają konkurencję na rynku zamówień. Na przykład warto wskazać, że w 2016 r. Prezes UOKiK wydał 13 decyzji w sprawie zakłócenia konkurencji, w tym 7 decyzji w ramach procedury udzielania zamówień publicznych. W 2017 r. było to odpowiednio 11 decyzji, z czego 5 dotyczyło praktyk ograniczających konkurencję w ramach procedury udzielania zamówień publicznych⁷. Z kolei Prezes Urzędu Zamówień Publicznych na podstawie art. 154 pkt 11 ZamPublU czuwa nad przestrzeganiem zasad wynikających z systemu zamówień, w szczególności dokonuje kontroli procesu udzielania zamówień w zakresie przewidzianym ZamPublU. Posiada zatem uprawnienia do kontroli tych postępowań o zamówienie publiczne, w przypadku uzasadnionego podejrzenia, że doszło w nich do naruszenia przepisów ZamPublU i które mogło mieć wpływ na jego wynik. W krajowym systemie zamówień, w zakresie regulowanym przepisami art. 172–176a ZamPublU, funkcjonuje również KIO, która rozpatruje odwołania wnoszone w postępowaniu o udzielenie zamówienia⁸.

Skala penalizowanych znowów przetargowych, zarówno na gruncie orzeczniczym krajowym, jak i unijnym, nie jest znacząca. W latach 2016–2017 sąd antymonopolowy⁹ wydał w sprawie znowów przetargowych 10 orzeczeń. W 2016 i 2017 r. łącznie na wokandzie KIO znajdowało się 45 spraw, które dotyczyły czynu nieuczciwej konkurencji, w tym przypadku znowy przetargowej¹⁰. Dla porównania warto wskazać, że orzecznictwo sądów unijnych w rzeczonym zakresie to zaledwie kilka orzeczeń¹¹.

W uzupełnieniu do wskazanych wyżej mechanizmów, mających zapobiegać praktykom ograniczającym konkurencję, należy dodatkowo wskazać, że w przypadku ZamPubLU ustawodawca przewidział również sankcje za czyn nieuczciwej konkurencji w postaci odrzucenia oferty tego wykonawcy, który dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji. Przepis art. 89 ust. 1 pkt 3 ZamPubLU nakłada na zamawiającego obowiązek odrzucenia oferty, jeżeli jej złożenie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów o zwalczaniu uczciwej konkurencji. Również przepis art. 24 ust. 1 pkt 20 ZamPubLU pozwala na wyeliminowanie z udziału w postępowaniu o zamówienie publiczne wykonawcy, który z innymi wykonawcami zawarł porozumienie mające na celu zakłócenie konkurencji między wykonawcami w konkretnym postępowaniu o udzielenie zamówienia, co zamawiający jest w stanie wykazać za pomocą stosownych środków dowodowych.

Kolejnym środkiem mającym działać prewencyjnie na potencjalnych organizatorów zmów przetargowych jest możliwość zagrożenia karą penalizowaną w art. 305 § 1 i 2 k.k. tego typu praktyk. Ustawodawca objął bowiem karą pozbawienia wolności do lat 3 czynność sprawcy, która polega na osiągnięciu korzyści majątkowej, udaremnieniu lub utrudnieniu przetargu publicznego albo wejściu w porozumienie z inną osobą działając na szkodę właściciela mienia albo osoby lub instytucji, na rzecz której przetarg jest dokonywany. Zagrożeniu tą samą karą podlega również ten, kto w związku z publicznym przetargiem rozpowszechnia informacje lub przemilcza istotne okoliczności mające znaczenie dla zawarcia umowy będącej przedmiotem przetargu albo wchodzi w porozumienie z inną osobą, działając na szkodę właściciela mienia albo osoby lub instytucji, na rzecz której przetarg jest dokonywany.

Podsumowanie

Mając zatem na względzie przedstawione zarówno formy umowy przetargowej, jak i regulacje mające zapobiegać ich powstawaniu i eliminacji z obrotu prawnego, można odnieść wrażenie, że ten obszar systemu zamówień publicznych



jest w pełni rozpoznany przez ustawodawcę, dostatecznie uregulowany i dający pewność, że potencjalny wykonawca ma prawo czuć się pewnie na konkurencyjnym rynku zamówień publicznych. W rzeczywistości jednak rynek zamówień publicznych w kontekście przestrzegania zasad uczciwej konkurencji nie wygląda już tak optymistycznie w porównaniu do całej liczby rozwiązań instytucjonalnych, które ten rynek powinny chronić. Trudno byłoby podawać przykłady praktyk czy sytuacji, które mogą nosić cechy zmywy przetargowej, choć znane są powszechnie sytuacje, gdzie u niektórych zamawiających cyklicznie od wielu lat oferty składają nieliczni wykonawcy, a i nawet spośród tych oferta jednego wykonawcy jest zazwyczaj najkorzystniejsza i to on później realizuje umowę. Można zaryzykować też tezę, że ujmowanie zmów w określone kategoryzacje być może ma wyłącznie walor teoretyczny, poznawczy, służący wyłącznie wąskiej grupie zainteresowanych tematem specjalistów. Tylko bowiem w wyjątkowych sytuacjach przedstawiciele zamawiających nie są w stanie zorientować się, że praktyki towarzyszące zamówieniu budzą jakies

wątpliwości. Dla nich nie jest jednak istotny fakt ujęcia pewnego antykonkurencyjnego zachowania wykonawców w określoną kategorię, tylko jak można zapobiegać tego rodzaju praktykom.

Pozostawiając zatem rozważania o charakterze czysto społecznym, w kontekście problematyki stanowiącej przedmiot opracowania, wydaje się, że głównym problemem związanym z brakiem możliwości przeciwdziałania praktykom ograniczającym konkurencję, jakimi są zmywy przetargowe, jest istnienie regulacji, które w sposób ogólny definiują pewne zachowania objęte sankcją. Polegają one albo na odrzuceniu oferty wykonawcy uczestniczącego w zmowie lub jego ukaraniu poprzez stwierdzenie nieważności umowy będącej efektem zmywy między podmiotami. Poza tym, choć brak jest w tym zakresie jakichkolwiek statystyk, liczba zawiadomień organów ścigania czy kierowaniu wniosków na drogę postępowania sądowego w związku z podejrzeniem zmywy przetargowej nie jest znacząca. Powodów tego rodzaju praktyk należy upatrywać przede wszystkim w niedostatecznym określeniu przez



ustawodawcę przepisów, które pozwalałyby na sankcjonowanie zachowań niszczących znamiona zmowy przetargowej. Niewielka liczba rozpraw w przedmiocie ww. zachowań antykonkurencyjnych tylko potwierdza tę regułę. Do tego dochodzą problemy z interpretacją przepisów oraz przewlekłość prowadzonych postępowań, rzadko rozstrzyganych przy udziale biegłych.

Na temat tego, jak trudno jest udowodnić znowę przetargową, wypowiedział się nawet SN. W **wyroku z 9 sierpnia 2006 r.**¹² orzekł, że przedstawienie bezpośredniego dowodu na zaistnienie porozumienia ograniczającego konkurencję jest praktycznie niemożliwe. Poza tym trzeba mieć na uwadze fakt, że znowy mają zazwyczaj charakter niejawni, a przez to są bardzo trudne do wykrycia. Nie stanowi bariery odstraszącej dla potencjalnych uczestników znowy przetargowej nawet zagrożenie karą wskazaną w art. 305 § 1 i 2 k.k.

Jednak klasyfikacja określonych praktyk może mieć charakter pomocniczy pokazując, że w potencjalnych przypadkach zachowań/działań podczas postępowania przetargowego mamy do czynienia ze znową przetargową określonego typu. Poza tym zwiększona wykrywalność tego rodzaju działań wpływających na ograniczenie konkurencji na rynku zamówień publicznych może zachęcić wykonawców, którzy nie zdecydowali się na udział w procedurze przetargowej, do szerszego udziału w ww. postępowaniach. Nie bez znaczenia będzie też konieczność zmiany przepisów prawa, dająca realną możliwość ukarania autorów i uczestników procedury, co w znaczący sposób pełnić będzie rolę prewencyjną.

Idąc dalej, należałoby również rozważyć, czy posiadając odpowiednie instrumenty prawne oraz odpowiedni aparat państwowy mogący sankcjonować wymienione zachowania o charakterze antykonkurencyjnym, pozwoli to eliminować z rynku tego rodzaju praktyki. Czy ilość tworzonego prawa spełni rolę prewencyjną? Należy też odpowiedzieć sobie na pytanie: czy w przypadku braku skuteczności tworzonych instrumentów mających zapobiegać znowom, należy dalej tworzyć nowe przepisy, czy pozwolić, żeby to sam rynek reagował na patologie, którymi są znowy przetargowe?

Szukając odpowiedzi na powyższe wątpliwości, z całą pewnością należy dążyć do zacieśnienia szerszej współpracy w obszarze przeciwdziałania praktykom antykonkurencyjnym, pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w proces udzielania zamówień, w szczególności w kontekście pełnej konkurencyjności przebiegu całego procesu. Zarówno praktycy z Urzędu Zamówień Publicznych, jak i różnych instytucji kontrolnych, powinni brać udział w procesie legislacyjnym tworzenia przepisów nie tylko prawa materialnego, ale i proceduralnego. Ich wiedza specjalistyczna powinna być również wykorzystywana przez sądy w trakcie rozpraw, które dotyczą zawierania porozumień antykonkurencyjnych.

Być może takie podejście wraz z poszerzeniem wiedzy uczestników procesu udzielania zamówień, w kontekście przeciwdziałania znowom przetargowym, będzie skuteczniejsze niż tworzenie przepisów, które regulują sytuacje czy obszary na rynku konkurencji w sposób oderwany od rzeczywistości i praktyki funkcjonowania rynku.

Z drugiej strony profilaktyka nakierowana na rynek zamówień publicznych, mająca wskazywać zagrożenia i konsekwencje związane z uczestnictwem w znowach przetargowych, nie zawsze będzie oddziaływać na wszystkich uczestników rynku zamówień publicznych. Materialny charakter korzyści związany z unikaniem zasad uczciwej konkurencji jest zbyt dużą pokusą i nie odstraszy wszystkich wykonawców od niekonkurencyjnych zachowań. Wydaje się zatem, że oprócz sankcji, które dotychczas przewidziane są przepisami prawa, polegających na stwierdzeniu nieważności umowy, odrzuceniu oferty czy wykluczeniu z postępowania tych wykonawców, którzy dopuścili się znowy przetargowej, powinny być też sankcje o charakterze finansowym czy majątkowym, bowiem dotyczą one przede wszystkim uzyskiwania korzyści finansowych. Skoro dotychczasowa praktyka w zakresie zapobiegania powstawaniu porozumień nie wykazała statystycznie żadnej zmiany na przełomie kilku lat, to może należałoby zmienić dotychczasowe podejście i doprowadzić do zmiany przepisów, które w większym stopniu oddziaływałyby prewencyjnie na potencjalnego

uczestnika znowy przetargowej. Uzupełnienie instrumentów prewencyjnych o zagrożenie karą finansową mogłoby bardziej efektywnie wpływać na potencjalnych uczestników zachowań antykonkurencyjnych niż istniejące obecnie instrumenty prawne.

Mając na względzie aktualny stan prawny, trudno jest zatem ocenić, jaka jest skala zjawiska występowania znowy przetargowej, a przez to, czy sposób oddziaływania mechanizmów instytucjonalnych ma charakter pozytywny, tj. odstraszący czy odmiennie taki, który nie przekłada się w żaden sposób na działania podejmowane przez uczestników znowy przetargowych.

Niniejszy artykuł ukazał się w Monitorze Prawniczym nr 5/2020

Arkadiusz Zieliński

autor jest dyrektorem Biura Zamówień Publicznych w Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, członkiem Rady Zamówień Publicznych przy Prezesie Urzędu Zamówień Publicznych, aktualnie w trakcie Prawniczego Seminarium Doktorskiego w Akademii Leona Koźmińskiego

- 1 Zob. wyrok KIO z 27 kwietnia 2015 r., KIO 721/15, Legalis.
- 2 Wyrok SOKiK z 7 listopada 2005 r., XVII Ama 26/04, Legalis; wyrok SOKiK z 15 lipca 1998 r., XVII Ama 32/98, niepubl.; wyrok SOKiK z 24 lipca 2004 r., XVII Ama 40/02, Legalis.
- 3 Zob. wyrok TSUE z 17.7.1997 r. w sprawie *Ferriere Nord* przeciwko *Komisji Wspólnot Europejskich*, C-219/95 P, [1997] ECR I-4411, www.eur-lex.europa.eu.
- 4 VI ACa 179/14, Legalis.
- 5 Według stanu prawnego na dzień wydania wyroku z 14 listopada 2014 r.
- 6 KIO 560/14, 569/14, Legalis.
- 7 Dane ze strony internetowej UOKiK: www.uokik.gov.pl w zakładce decyzje Prezesa UOKiK.
- 8 Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z 22 marca 2010 r. w sprawie regulaminu postępowania przy rozpoznawaniu odwołań, t.j. Dz.U. z 2018 r. poz. 1092 ze zm.
- 9 Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z 30.12.1998 r. w sprawie utworzenia sądu antymonopolowego, Dz.U. Nr 166, poz. 1254.
- 10 Dane UZP: dane z listy orzeczeń prowadzonej przez KIO w 2016 r. i 2017 r. np. wyroki: z 16 marca 2016 r., KIO 280/16; z 16 marca 2016 r., KIO 281/16; z 6 marca 2017 r., KIO 297/17, Legalis.
- 11 Dane UZP: wyrok z 18.12.2014 r. w sprawie *Generali-Providencia Biztosító Zrt* przeciwko *Közbeszerzési Hatóság Közbeszerzési Döntőbizottság*, C-470/13, Legalis; wyrok z 22.10.2015 r. w sprawie *Impresa Edilux Srl i in.* przeciwko *Assessorato Beni Culturali e Identita Siciliana – Servizio Soprintendenza Provincia di Trapani i in.*, C-425/14, Legalis.
- 12 III SK 6/06, OSNAPIUS Nr 1-2/2008, poz. 25.



Handel elektroniczny jako narzędzie redukcji strat finansowych w czasie pandemii

Sklep internetowy – uwarunkowania prawne

Joanna Lubecka

Obecna sytuacja rynkowa związana z pandemią koronawirusa (COVID-19) okazała się niezwykle trudna dla wielu przedsiębiorców. Skutkami panującego kryzysu są dotknięci przedsiębiorcy z bardzo licznych branż. Naturalną reakcją wielu firm jest poszukiwanie konstruktywnego rozwiązania pozwalającego na przetrwanie w tych trudnych czasach. Podstawowe pytania, które zadają sobie obecnie przedsiębiorcy, brzmią zatem:

- 1) Jak dotrzeć do klienta za pomocą innej drogi niż sklepy stacjonarne i tradycyjna sprzedaż, do której przyzwyczaił nas rynek?
- 2) W jaki sposób zorganizować proces sprzedaży swoich produktów i usług, aby firma mogła dalej funkcjonować?

Odpowiedzią dla wielu przedsiębiorców może okazać się handel internetowy. Rozpoczęcie działalności w ramach e-commerce nie rozwiąże wszystkich

problemów, z którymi borykają się obecnie przedsiębiorcy. Dla wielu z nich może to jednak stanowić odpowiedź na przynajmniej część bieżących problemów, a w przyszłości przełożyć się także na rozwój firmy.

Trzeba bowiem pamiętać, że e-commerce to jeden z najdynamiczniej rozwijających się rynków niosący ze sobą wiele potencjalnych korzyści dla przedsiębiorców. Sklep internetowy to narzędzie, za pomocą którego przedsiębiorca może osiągać cele sprzedażowe, które dotychczas realizował w ramach sklepów stacjonarnych.

Handel internetowy posiada wiele zalet, do których należą między innymi:

- 1) prowadzenie działalności na rynku globalnym, pozbawionym tradycyjnych granic terytorialnych;
- 2) nieograniczona możliwość poszerzenia rynków zbytu;

- 3) możliwość zmniejszenia bieżących kosztów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej;
- 4) szansa na podjęcie ukierunkowanych i skutecznych działań marketingowych;
- 5) możliwość zwiększenia wolumenu sprzedaży.

Niewątpliwie jednak dla wielu firm, które nie korzystały do tej pory z możliwości sprzedaży swoich produktów i usług z użyciem Internetu, rozpoczęcie takiej działalności jest wyzwaniem.

Organizacja sprzedaży online to proces, który powinien być przeprowadzony prawidłowo zarówno pod względem funkcjonalnym, marketingowym, wizualnym, jak i prawnym. To, w jaki sposób zostanie zbudowany dany sklep internetowy, finalnie może przełożyć się na postrzeganie danej firmy, przedsiębiorcy i jego marki.





Regulamin sklepu internetowego

Czy posiadanie funkcjonalnego, profesjonalnego regulaminu sklepu internetowego wiąże się z jakimiś korzyściami dla przedsiębiorców? Odpowiadając sobie na to pytanie, trzeba pamiętać, że dzisiejszy konsument jest znacznie bardziej świadomy niż jeszcze kilkanaście lat temu. Potencjalny klient zwraca uwagę na jakość i renomę danej firmy. Posiłkuje się możliwymi do uzyskania opiniami innych klientów. Finalnie podejmuje często wyważoną decyzję dotyczącą zakupu. Uwzględnia to, co oferuje konkurencja. Posiadanie regulaminu sklepu internetowego wpływa na wiarygodność danej firmy, która w perspektywie czasu przekłada się z kolei na jej wyniki sprzedażowe. Zastanówmy się bowiem, czy sami dokonalibyśmy zakupu tego samego produktu w sklepie internetowym posiadającym czytelny i zrozumiały regulamin, czy też w sklepie, który tego regulaminu nie ma albo będzie on nieczytelny lub niezrozumiały?

Nie można również zapominać, że posiadanie regulaminu sklepu internetowego jest obowiązkiem prawnym przedsiębiorcy świadczącego usługi drogą elektroniczną¹. Kolejną korzyścią związaną z posiadaniem regulaminu sklepu internetowego jest zatem należyte zabezpieczenie sytuacji prawnej danego przedsiębiorcy.

Na co warto zwrócić uwagę w pracy nad tworzeniem sklepu internetowego? Poza kwestiami prawnymi, o których szerzej napisano w dalszej części artykułu, trzeba zwrócić uwagę na istotny aspekt związany z wdrażaniem regulaminu sklepu internetowego. Jest nim współpraca i komunikacja pomiędzy osobami odpowiedzialnymi za budowanie serwisu internetowego, w ramach którego sklep ten będzie funkcjonował, a autorami regulaminu sklepu internetowego. Treść regulaminu sklepu internetowego musi odpowiadać funkcjonalnościom, które faktycznie znajdują się na stronie internetowej, w ramach której sklep ten będzie istniał. Nie wystarczy zatem go napisać i wkleić w zakładce „Regulamin”. Rozwiązania przyjęte tym dokumentem muszą współgrać z tym,

jak dana strona internetowa w rzeczywistości funkcjonuje. Podkreślenia wymaga bowiem fakt, że przedsiębiorca jest obowiązany nie tylko do posiadania regulaminu sklepu internetowego, ale także do świadczenia usług drogą elektroniczną w sposób zgodny z jego treścią². Warto pamiętać też o tym, aby sklep internetowy był miejscem, z którego klienci będą korzystali z przyjemnością, ponieważ komfort korzystania może przełożyć się na wyniki sprzedażowe. Określone przez przedsiębiorcę reguły powinny być nie tylko prawidłowe pod względem prawnym, ale też przejrzyste, przyjazne i zrozumiałe.

W dalszej części publikacji skupiono się właśnie na regułach prawnych jakie powinien stosować przedsiębiorca prowadzący sklep internetowy.

Niezbędne elementy regulaminu sklepu internetowego

Poza tym, że posiadanie regulaminu sklepu internetowego jest obowiązkiem ustawowym, sam dokument pełni także bardzo przydatną funkcję. Określa on bowiem treść relacji umownej łączącej przedsiębiorcę z jego klientami. W regulaminie przedsiębiorca określa warunki, zasady oraz sposób sprzedaży prowadzonej za pośrednictwem sklepu internetowego. Wskazuje, na jakim terenie będzie prowadzona sprzedaż. Określa definicje pojęć, jakie będą się pojawiały w jego treści. Wskazuje warunki rejestracji, realizacji zamówień, sposobu dokonywania płatności i realizacji dostaw na rzecz klientów. Definiuje zakres usług związanych z rękojmą i ewentualną gwarancją udzielaną przez przedsiębiorcę. Określa zakres usług nieodpłatnych świadczonych na rzecz klientów, takich jak prowadzenie konta klienta czy usługa przesyłania newslettera.

Regulamin ma zatem za zadanie porządkować i w sposób jasny określać zakres wzajemnych obowiązków stron.

Zgodnie z przepisami ustawowymi³ regulamin sklepu internetowego powinien określać w szczególności:

1) rodzaje i zakres usług świadczonych drogą elektroniczną;

Regulacje prawne, które należy uwzględnić przy tworzeniu regulaminu sklepu internetowego:

- ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2020 r. poz. 344), zwana dalej: „UŚUDE”;
- ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. prawo telekomunikacyjne (Dz.U. z 2019 r. poz. 2460), zwana dalej: „PrTel”;
- ustawa z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta (Dz.U. z 2020 r. poz. 287), zwana dalej: „PrKons”;
- ustawa z dnia z dnia 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (Dz.U. z 2016 r. poz. 1823);
- ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 2019 r. poz. 1145), zwana dalej: „k.c.”;
- ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2019 r. poz. 369), zwana dalej: „ustawa OKiK”;
- rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 593/2008 z dnia 17 czerwca 2008 r. w sprawie prawa właściwego dla zobowiązań umownych (Rzym I), zwane dalej: „rozporządzenie Rzym I”;
- rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1215/2012 z dnia 12 grudnia 2012 r. w sprawie jurysdykcji i uznawania orzeczeń sądowych oraz ich wykonywania w sprawach cywilnych i handlowych (wersja przekształcona) – Rozporządzenie Bruksela I bis, zwane dalej: „rozporządzenie Bruksela I bis”;
- rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 roku w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119, s. 1) – RODO, zwane dalej: „RODO”.



- 2) warunki świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym:
 - a) wymagania techniczne niezbędne do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca,
 - b) informację o zakazie dostarczania przez usługobiorcę treści o charakterze bezprawnym;
- 3) warunki zawierania i rozwiązywania umów o świadczenie usług drogą elektroniczną;
- 4) tryb postępowania reklamacyjnego.

Przedsiębiorca musi również pamiętać o spełnieniu **obowiązków informacyjnych** wynikających z prawa konsumenckiego⁴. Umowa zawarta za pośrednictwem sklepu internetowego jest bowiem umową zawieraną na odległość. Dotyczą one kwestii takich jak informacje o:

- 1) łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami;
- 2) opłatach za transport, dostarczenie, usługi pocztowe oraz innych kosztach, a gdy nie można ustalić wysokości tych opłat – o obowiązku ich uiszczenia;
- 3) sposobie i terminie zapłaty;
- 4) obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad;
- 5) istnieniu i treści gwarancji i usług posprzedażnych oraz sposobie ich realizacji;
- 6) możliwości skorzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń oraz zasadach dostępu do tych procedur;

- 7) sposobie i terminie wykonania prawa odstąpienia od umowy, a także wzorze formularza odstąpienia od umowy⁵.

Informacje te stanowią integralną część umowy zawieranej na odległość i mogą być zmienione jedynie za wyraźnym porozumieniem stron⁶.

Na stronach internetowych, służących do prowadzenia handlu elektronicznego, wskazuje się w sposób wyraźny, najpóźniej na początku składania zamówienia, jasne i czytelne informacje o ograniczeniach dotyczących dostarczania oraz akceptowanych sposobach płatności⁷.

Przedsiębiorca prowadzący sklep internetowy jest także obowiązany do zapewnienia, aby konsument w momencie składania zamówienia wyraźnie potwierdził, że wie, że **zamówienie pociąga za sobą obowiązek zapłaty**. Jeżeli do złożenia zamówienia używa się przycisku lub podobnej funkcji, muszą być one oznaczone w czytelny sposób słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innego równoważnego jednoznacznego sformułowania (np. „zamawiam i płacę”). Brak spełnienia wskazanych obowiązków powoduje, że umowa nie zostaje zawarta⁸.

Przedsiębiorca ma także obowiązek przekazać konsumentowi potwierdzenie zawarcia umowy na odległość na trwałym nośniku w rozsądnym czasie

po jej zawarciu, najpóźniej w chwili dostarczenia rzeczy lub przed rozpoczęciem świadczenia usługi⁹.

Należy również uwzględnić to, że prowadzenie sklepu internetowego łączy się z uzyskiwaniem dostępu do **danym osobowych** usługobiorców. W konsekwencji konieczne jest stosowanie środków organizacyjnych i technicznych zmierzających do ochrony tych danych w sposób adekwatny do stopnia ryzyka związanego z potencjalnym ich naruszeniem¹⁰. We wskazanym zakresie należy pamiętać o spełnieniu obowiązków informacyjnych wynikających z RODO oraz zasadach ochrony metadanych uregulowanych ustawą Prawo telekomunikacyjne. W praktyce obowiązek ten jest najczęściej realizowany w drodze publikacji na stronach internetowych dokumentów takich jak polityka prywatności¹¹ i polityka *cookies*¹². Polityka prywatności to dokument, który ma na celu poinformowanie użytkowników m.in. o tym, jakie dane osobowe są o nich zbierane i jak będą wykorzystywane. Z kolei zasady korzystania z metadanych powinny zostać określone przez usługodawców za pomocą polityki *cookies*¹³, która może być elementem polityki prywatności.

W celu zwiększenia zasięgu swoich usług, informowaniu o nowych produktach i aktywności danego przedsiębiorcy, warto rozważyć przesyłanie do swoich klientów i potencjalnych





klientów **newslettera**. Należy jednak pamiętać przy tym o regulach związanych z **przesyłaniem informacji handlowych**. Użytkownik serwisu internetowego musi wyrazić uprzednio zgodę na jej otrzymanie, w szczególności poprzez udostępnienie w tym celu identyfikującego go adresu elektronicznego e-mail. Dopiero wówczas informację handlową można uznać za zamówioną. Należy pamiętać, że przekazywanie niezamówionej informacji handlowej do oznaczonego odbiorcy, będącego osobą fizyczną za pomocą środków komunikacji elektronicznej, jest zakazane i stanowi czyn nieuczciwej konkurencji¹⁴. Sam fakt dokonania zakupu w sklepie internetowym nie jest równoznaczny z wyrażeniem zgody na otrzymywanie informacji handlowych. Nie można także uzależniać zawarcia umowy od wyrażenia przez konsumenta zgody na przesyłanie informacji handlowych drogą elektroniczną.

Udostępnienie regulaminu oraz checkboxy

Kiedy określona jest już treść regulaminu, powstaje pytanie – w jaki sposób regulamin ten powinien być udostępniony klientom i potencjalnym klientom przedsiębiorcy?

Regulamin musi zostać udostępniony nieodpłatnie przed zawarciem umowy. Na żądanie usługobiorcy, przedsiębiorca prowadzący sklep internetowy jest także obowiązany do nieodpłatnego udostępnienia regulaminu w sposób, który umożliwi pozyskanie, odtwarzanie i utrwalanie jego treści za pomocą systemu teleinformatycznego, którym posługuje się usługobiorca¹⁵.

Z kolei informacje, składające się na obowiązek informacyjny wynikający z ustawy o prawach konsumenta¹⁶, powinny być przekazane konsumentowi najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową¹⁷. Należy pamiętać, że ciężar dowodu spełnienia obowiązków informacyjnych względem konsumenta spoczywa na przedsiębiorcy¹⁸. Ciężar dowodu dotyczy przy tym nie tylko przekazania pełnego zakresu niezbędnych informacji, ale także sposobu, w jaki zostaną

one przekazane. W praktyce obowiązek informacyjny powinien być wyrażony w sposób czytelny i prostym językiem.

Obowiązek informacyjny wynikający z RODO należy spełnić podczas pozyskiwania danych osobowych¹⁹. Z kolei zgoda na otrzymanie informacji handlowej (newslettera) powinna być wyraźna i wyrażona dobrowolnie przed jej przekazaniem²⁰.

W jaki sposób wykazać, że przedsiębiorca w sposób należyty udostępnił klientom i potencjalnym klientom regulamin sklepu internetowego, a nadto spełnił obowiązki informacyjne i uzyskał prawidłową zgodę na przesyłanie informacji handlowej? Praktycznym sposobem wykazania spełnienia wymienionych obowiązków jest umieszczenie na stronie internetowej odpowiednich checkboxów, czyli miejsc, które klient będzie mógł zaznaczyć, potwierdzając określoną okoliczność. W przypadku regulaminu treść checkboxa mogłaby brzmieć przykładowo w następujący sposób: *Potwierdzam zapoznanie się z treścią Regulaminu Sklepu Internetowego i akceptuję jego treść*. Treść checkboxa powinna przy tym zawierać aktywny link (hiperłącze) odsyłający do treści regulaminu. Należy pamiętać, że checkbox nie może być przy tym zaznaczony w sposób odgórny. Checkbox powinien być udostępniony na etapie składania zamówienia i zakładania konta klienta w sklepie internetowym, jednak przed przyciskiem potwierdzającym złożenie zamówienia lub założenie konta.

Spełnienie obowiązku informacyjnego wynikającego z RODO można potwierdzić wprowadzając checkbox o przykładowej treści: *Oświadczam, że zapoznałem się z Polityką prywatności*. Z kolei potwierdzeniem wyrażenia uprzedniej, wyraźnej zgody na przesłanie informacji handlowej będzie np. przekazanie przez osobę zainteresowaną swojego adresu e-mail w ściśle określonym celu. Cel ten powinien zostać w sposób należyty opisany przy checkboxie potwierdzającym chęć zapisania się na newsletter²¹. W tym miejscu warto także dodatkowo umieścić checkbox potwierdzający zapoznanie się z polityką prywatności. W żadnym z wymienionych przypadków checkbox nie powinien być domyślnie zaznaczony.

Podsumowanie

Rozpoczęcie prowadzenia działalności w formie handlu internetowego może przynieść wymierne korzyści dla przedsiębiorców. Rozwinięcie dodatkowej drogi dotarcia do potencjalnego klienta wydaje się także rozsądnym elementem strategii rozwoju i przetrwania firmy w trudnych czasach.

Wiadomo już zatem, co powinien zawierać dobrze skonstruowany regulamin sklepu internetowego. Kolejna publikacja zajmie się omówieniem tego, czego należy unikać w pracy nad treścią regulaminu. Zdefiniuje pojęcie niedozwolonych klauzul umownych, określi przykładowe, niedozwolone postanowienia umowne, które zostały wpisane do rejestru klauzul niedozwolonych prowadzonego przez Prezesa UOKiK, a także wskaże na możliwe skutki ich umieszczenia w regulaminie.

Joanna Lubecka

adwokat, Kancelaria Lubecka.Law

- 1 Art. 8 UŚUDE.
- 2 Art. 8 ust. 4 UŚUDE.
- 3 Art. 8 ust. 3 UŚUDE.
- 4 Art. 12–26 PrKons.
- 5 Katalog ww. informacji znajduje się w art. 12 PrKons.
- 6 Art. 22 PrKons.
- 7 Art. 18 PrKons.
- 8 Art. 17 ust. 2, 3 i 4 PrKons.
- 9 Art. 21 ust. 1 PrKons.
- 10 K. Chałubińska-Jentkiewicz, J. Taczowska-Olszewska, Świadczenie usług drogą elektroniczną. Komentarz, Warszawa 2019.
- 11 Art. 13 RODO.
- 12 Art. 173 PrTel.
- 13 Cookies to pliki tekstowe, które są przechowywane w pamięci komputera lub innego urządzenia końcowego użytkownika danego serwisu internetowego. Ich zadaniem jest dostosowanie zawartości treści znajdujących się na stronie internetowej do preferencji użytkowników, a zatem ułatwienie korzystania z danego serwisu.
- 14 Art. 10 UŚUDE.
- 15 Art. 8 ust. 1 punkt 2) UŚUDE.
- 16 Stanowiące najczęściej jeden z elementów regulaminu sklepu internetowego.
- 17 Art. 12 ust. 1 PrKons.
- 18 Art. 24 PrKons.
- 19 Art. 13 ust. 1 RODO.
- 20 Art. 10 ust. 2 UŚUDE.
- 21 W praktyce stosowany jest bardzo często tzw. mechanizm *double opt-in* polegający na tym, że po wpisaniu adresu e-mail w formularz zapisu na newsletter na adres ten zostaje dodatkowo wysłana automatycznie generowana wiadomość zawierająca link aktywacyjny. Po kliknięciu linku następuje potwierdzenie dokonania zapisu na newsletter.



Sztuczna inteligencja właścicielem praw do utworu bądź wynalazku?

Regulacje i stanowisko Komisji Europejskiej

Karolina Kaim

Uznanie sztucznej inteligencji za twórcę bądź wynalazcę brzmi w pierwszej chwili dosyć abstrakcyjnie. Jednak nic bardziej mylnego! Coraz częściej jest to zagadnienie, z którym na co dzień mierzą się przedsiębiorcy, naukowcy, a także prawodawcy. Wątpliwości w tym obszarze jest niezmiernie dużo, ale warto zacząć od tych najbardziej palących – jaki los czeka przedmioty praw własności intelektualnej, jeśli ich własność przypiszemy AI? Czy w takim wypadku moglibyśmy mówić o utworze pracowniczym? Do kogo trafią zyski z eksploatacji tych praw?

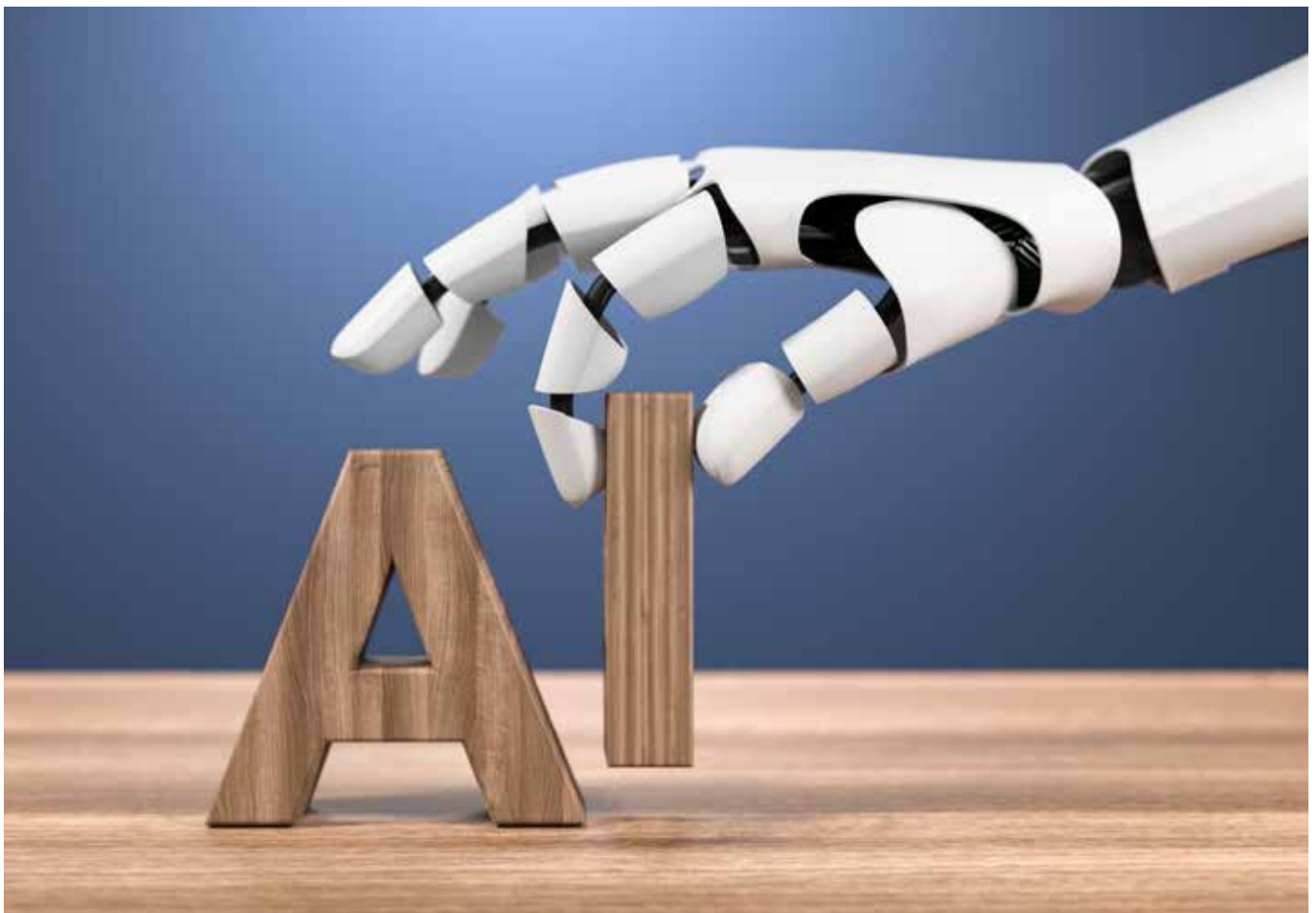
Celem niniejszej publikacji jest udzielenie odpowiedzi na powyższe pytania z uwzględnieniem aktualnych aktów

legislacyjnych i wytycznych Komisji Europejskiej dotyczących sztucznej inteligencji oraz przedstawienie praktycznych rekomendacji dla wszystkich tych przedsiębiorców, którzy w swojej działalności już wykorzystują AI bądź mają to w planach.

Czym jest sztuczna inteligencja?

Jak podają źródła jedna z pierwszych definicji sztucznej inteligencji została wypracowana przez naukowca Johna McCarthy'ego². AI jest w niej określana jako „gałąź informatyki, która

ma ułatwiać opracowywanie i rozwój komputerów zdolnych do wykonywania czynności będących zazwyczaj domeną ludzi, szczególnie tych wymagających użycia ludzkiej inteligencji”³. Przy takim założeniu należałoby uznać, że większość programów komputerowych posiada cechy przypisywane sztucznej inteligencji. Między innymi z tego względu współczesna definicja sztucznej inteligencji została uzupełniona o dodatkowe przesłanki, które muszą zostać spełnione, aby przedmiot mógł zostać uznany za wykazujący cechy sztucznej inteligencji, w tym w szczególności o przesłankę samodzielnego uczenia się⁴. Podsumowując, sztuczna inteligencja stanowi „dziedzinę] wiedzy obejmującą logikę rozmytą, obliczenia





ewolucyjne, sieci neuronowe, sztuczne życie i robotykę⁵, a jedną z cech inkorporujących ją przedmiotów jest zdolność uczenia się⁶.

AI w przedsiębiorstwie

Możliwości zastosowania sztucznej inteligencji w działalności gospodarczej jest wiele, przy czym na pierwszy plan wybijają się branże kreatywna oraz technologiczna, obfitujące w największą liczbę procesów, które mogą zostać z powodzeniem zautomatyzowane z pomocą AI. Przykładowo wszelkie roboty, zaawansowane programy komputerowe, a w tym chociażby drukarki 3D, inkorporujące funkcje uczenia maszynowego, należy zaliczyć do puli zastosowań sztucznej inteligencji. Właściciel firmy, w której planuje się wdrożenie rozwiązań wykorzystujących AI, powinien przeprowadzić na tę okoliczność odpowiednią analizę prawną swojej dokumentacji czy procesów, które będzie usprawniać sztuczna inteligencja, a także efektów końcowych ww. procesów oraz ich statusu na gruncie prawa własności intelektualnej. Zanim przejdziemy do rekomendacji praktycznych, szerszej analizie należy poddać dwa najczęstsze tematy rozważań nad hipotetycznym przypisaniem własności przedmiotów prawa własności intelektualnej sztucznej inteligencji, a także wytyczne Komisji Europejskiej odnoszące się do innowacyjności i etyki w obliczu rosnącego gospodarczego zastosowania AI.

Własność utworu stworzonego przez AI

Za sztanदारowy przykład problemu ustalenia autorstwa utworu w dobie sztucznej inteligencji należy uznać powieść *The Day a Computer Writes a Novel*⁷. Została ona napisana przez program komputerowy wspomagany ludzkimi asystentami⁸. Książka przeszła do drugiego etapu japońskiego konkursu literackiego⁹. Kolejnym spornym przypadkiem jest zjawisko, które zyskało miano „sztuki AI”¹⁰, czyli obrazów powstających z wykorzystaniem automatyzacji malowania¹¹. Nie ulega

wątpliwości, iż odpowiednie programy komputerowe bądź roboty zostały stworzone przez człowieka, lecz dalszy wkład twórczy zawdzięcza się... sztucznej inteligencji. W praktyce problem ten może być widoczny w przedsiębiorstwach stosujących technologię druku 3D wzbogaconą o elementy AI w szczególności o mechanizm uczenia się. A zatem czy w sytuacji, w której drukarka 3D samodzielnie modyfikuje bądź ulepsza wydruki, powinniśmy rozważyć współautorstwo? Co do zasady nie, ponieważ na gruncie obowiązującego prawa twórcami bądź współtwórcami utworu mogą być osoby fizyczne. Nie istnieją także akty prawne rozstrzygające ten przedmiot sporu.

Czy robot może być wynalazcą?

Kolejny z dylematów dotyczących niejasnego statusu sztucznej inteligencji w procesie tworzenia przedmiotów praw własności intelektualnej stanowi wynalazczość. Sposoby przyczynienia się przez AI do powstania wynalazku są obecnie mocno ograniczone i stanowią głównie szybką analizę oraz streszczanie danych naukowych, a następnie przekazywanie ich zespołowi badawczemu w formie wysoce użytecznego raportu¹². Takie rozwiązania stosuje się przede wszystkim w firmach farmaceutycznych oraz laboratoriach pracujących nad innowacyjnymi lekami, ponieważ dostarczanie naukowcom „wiedzy w pigułce” znacznie ogranicza czas poświęcany na *research*, a w konsekwencji przyspiesza kolejne odkrycia¹³. Można także wyobrazić sobie sytuację, w której program komputerowy posiadający funkcję mechanicznego uczenia się, prowadzi do powstania wynalazku poprzez wywołanie „dalszego skutku technicznego”¹⁴. Podobnie jak w przypadku rozważań o zasadności uznania AI za autora bądź współautora utworu na gruncie prawa autorskiego, obecnie nie istnieją podstawy prawne, które umożliwiłyby taką kwalifikację. Nie ulega jednak wątpliwości, że w niedalekiej przyszłości dojdzie do samodzielnego stworzenia wynalazku przez sztuczną inteligencję¹⁵, co jedynie zaostrzy potrzebę uregulowania omawianej kwestii przepisami prawa.

Brak dedykowanych regulacji

Jak zaznaczono, obecnie nie istnieją oficjalne regulacje rozstrzygające status sztucznej inteligencji na gruncie prawa autorskiego oraz prawa własności przemysłowej, w szczególności takie, które rozwiewałyby wątpliwości dotyczące jej ewentualnej zdolności do bycia podmiotem legitymującym się prawami do utworu czy wynalazku. Niemniej postęp technologiczny przyspiesza, a w publikowanych wiadomościach coraz częściej słyszy się o robotach, które w niektórych czynnościach z powodzeniem mogą zastąpić człowieka¹⁶. Powstanie odpowiedniej regulacji to kwestia czasu i skali zapotrzebowania na nowatorską regulację. Czas pokaże, czy w nadchodzących latach doczekamy się dyrektywy dotyczącej sztucznej inteligencji. Tymczasem należy posłkować się tak zwanymi „miękkimi rekomendacjami” Komisji Europejskiej, które – choć nie są wiążące – obrazują jej stanowisko, a także pozwalają przewidzieć kierunek, jaki mogą obrać ewentualne akty prawne z zakresu AI¹⁷.

Co na to Komisja Europejska?

W ostatnich latach Komisja Europejska opublikowała szereg komunikatów oraz wytycznych, prezentujących początkową strategię rynkową Unii Europejskiej wobec zjawiska AI. Do najważniejszych z nich zalicza się komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów: Sztuczna inteligencja dla Europy z dnia 25 kwietnia 2018 roku¹⁸, wytyczne w zakresie etyki dotyczące godnej zaufania sztucznej inteligencji z dnia 8 kwietnia 2019 roku¹⁹, oraz tak zwana biała księga w sprawie sztucznej inteligencji z dnia 19 lutego 2020 roku²⁰, czyli dokument przedstawiający najnowszą strategię Komisji Europejskiej wobec AI oraz perspektywy na przyszłość. Choć żaden z powyższych dokumentów nie stanowi nowego prawa, z pewnością zapowiada nadchodzące prace nad unijną regulacją z zakresu





sztucznej inteligencji, a szczególnie jest tak w przypadku wspomnianej białej księgi z lutego bieżącego roku.

Etyka przede wszystkim

Zarówno komunikat, jak i wytyczne opublikowane przez Komisję Europejską w latach 2018–2019 jednoznacznie obciążają nacisk, jaki Unia Europejska kładzie na zgodność z prawem, etyczność i solidność jako cechy godnej zaufania sztucznej inteligencji²¹. Grupa ekspertów powołana przez Komisję Europejską wskazała w wytycznych, iż „w idealnych warunkach wszystkie te trzy cechy [zgodność z prawem, etyczność, solidność] harmonijnie współdziałają ze sobą, a ich zakresy nakładają się na siebie. Jeżeli jednak w praktyce okaże się, że interakcje między tymi cechami prowadzą do powstawania konfliktów, społeczeństwo powinno poczynić wysiłki na rzecz ich odpowiedniego skorygowania”²². Aby funkcjonować jako narzędzie nowych technologii, sztuczna inteligencja z założenia powinna być godna zaufania²³. To ogólne stanowisko wyrażone przez Komisję stanowiło punkt wyjścia do stworzenia dokumentu programowego w postaci białej księgi. Wytyczne dotyczące kwestii etycznych mają praktyczne znaczenie jedynie dla tych przedsiębiorców, których główną działalność stanowi robotyka, rozwijanie sztucznej inteligencji, wprowadzanie jej do obrotu bądź udostępnianie w formie usługi.

Będą certyfikaty

Główną rekomendacją Komisji Europejskiej zawartą w białej księdze jest system testowania i certyfikowania AI²⁴. Tego typu rozwiązanie obecnie funkcjonuje na Malcie, jest ono jednak opcjonalne dla przedsiębiorców²⁵. Jak słusznie uważano, programowy dokument opublikowany w lutym przez Komisję „pokazuje nowe podejście Unii do sztucznej inteligencji, do platform cyfrowych oraz ochrony danych użytkowników. Komisja chce uporządkować i ujedynolicić przepisy, żeby zachęcić państwa do współpracy nad sztuczną inteligencją (AI), do wykorzystania komputerów kwantowych i wymiany cyfrowych danych”²⁶. Jednocześnie nie posiada on mocy aktu prawnego, a sami urzędnicy unijni określają białą księgę co najwyżej jako „BHP dla sztucznej inteligencji”²⁷. Skoro nie zawiera ona obowiązkowych procedur dla przedsiębiorców, czemu warto poddać jej treść analizie i wyciągnąć wnioski? Po pierwsze dlatego, że z dużym prawdopodobieństwem w ślad za stanowiskiem Komisji Europejskiej zaprezentowanym w tym dokumencie pójdzie formalna regulacja prawna dotycząca sztucznej inteligencji jako takiej oraz jej zastosowania w przemyśle. Co więcej obecnie rozstrzyga większość wątpliwości, jakie powstały przy okazji rozważań Komisji sprzed kilku lat nad ewentualnością przyznania sztucznej inteligencji statusu „osoby elektronicznej”, co na gruncie prawa cywilnego

równałoby się z nadaniem robotom praw zbliżonych do tych powiązanych z osobowością prawną^{28,29}. Uprawdopodobnienie procesu certyfikacji urzędów posiadających zdolność mechanicznego uczenia się sprowadza ryzyko nadania AI wyżej wspomnianej elektronicznej osobowości niemalże do zera. Testowanie i certyfikacja są znane jako procesy mające na celu uśrednienie rynkowego standardu przedmiotów o danej typizacji wprowadzanych do obrotu, jednocześnie sprowadzając je właśnie do kategorii dóbr wprowadzanych do obrotu, a nie obiektów autonomicznych, którym można przypisać własność praw, a w szczególności do wynalazku czy utworu. Na razie więc przedsiębiorcy nie powinni czuć się zagrożeni sztuczną inteligencją działającą w ich zakładzie, a raczej konkurencji oraz potencjalnie kosztownych procedur i certyfikatów, których wdrożenie może zostać narzucone w drodze regulacji unijnej.

Sztuczna inteligencja na zapleczu

Czy w świetle obecnie obowiązujących regulacji prawnych oraz stanowiska prezentowanego przez Komisję Europejską istnieje ryzyko uznania sztucznej inteligencji za podmiot praw własności intelektualnej? Odpowiedź brzmi – nie, obecnie nie istnieją akty prawne, które dawałyby podstawy takiemu



stwierdzeniu. Przedsiębiorcy nie muszą podejrzliwie spoglądać na urzędnika usprawniającego produkcję w zakładzie, rezygnować z zakupu drukarek 3D ulepszonych o optymalizującą wiele procesów funkcję mechanicznego uczenia się czy zlecać ponadprogramowe opinie prawne w obawie przed robotem z zaplecza, który mógłby okazać się podmiotem uprawnionym do części zysków z tytułu wprowadzenia do obrotu danego produktu. Czy to oznacza, że właściciele firm parających się rozwijaniem sztucznej inteligencji, robotyką bądź wdrażający tego typu innowacyjne rozwiązania mogą zapomnieć o temacie? Nie do końca.



Planowanie działalności w dobie technologicznego chaosu

Stare przysłowie przypomina, że przeczony zawsze ubezpieczony, dlatego już dziś warto uzupełnić braki w umowach zawieranych z operatorami maszyn, robotów, drukarek 3D bądź innych urządzeń wykorzystujących technologię AI o odpowiednie postanowienia licencyjne lub przeniesienia praw. Na przegląd i aktualizację treści umów powinny być uczulone w szczególności przedsiębiorstwa specjalizujące się w rozwoju technologii innowacyjnych, ich eksploatacji czy komercjalizacji. Nie ma tutaj znaczenia, czy cel firmy jest nastawiony na zysk, odkrycia naukowe, czy działalność *pro bono*. Po drugie, wnikliwej analizie kierownik zostaje poddany dokument kierunkowy opublikowany przez Komisję Europejską, czyli wspomniana w niniejszym artykule biała księga. Na jej podstawie przedsiębiorca może z powodzeniem przygotować projekcję ryzyka i korzyści, jakie będą się wiązać przede wszystkim z systemem testowania i certyfikacji sztucznej inteligencji. Z pewnością oznaczać on będzie dodatkowe koszty prawne, techniczne czy ekspertyzy – chociażby w postaci dodatkowych konsultacji z programistą czy inżynierem, celem modyfikacji bądź oceny algorytmu, na jakim działa dana AI. Niewykluczone, że procedura nadawania certyfikatów będzie zbliżona do wniosku o udzielenie patentu czy też do innego systemu potwierdzania praw własności intelektualnej na szczeblu unijnym.

Inwestycja w przyszłość

Obecnie pewne jest jedno – sztuczna inteligencja zostanie z nami na dłużej. Zyskają ci przedsiębiorcy, którzy odpowiednio wcześniej przygotowują się na nadchodzące zmiany oraz przyłożą większą wagę do legitymowania się prawami do rozwijanej AI, zarówno w formie praw autorskich do programów, jak i rejestrowania patentów w przypadku bardziej skomplikowanych urządzeń, w tym robotów. W końcu co dwie głowy, to nie jedna... Szczególnie jeśli naszym pomocnikiem ma być komputer kwantowy.

Karolina Kaim
specjalistka ds. własności intelektualnej, w szczególności w obszarach nowych technologii i prawa amerykańskiego, współpracuje z kancelarią Barta & Kaliński sp. j. w Krakowie

- 1 Skróć oznaczający sztuczna inteligencję (ang. *Artificial Intelligence*, AI).
- 2 <https://www.computerworld.pl/news/Czym-wlasciwie-jest-sztuczna-inteligencja,401702.html>, data dostępu: 14.03.2020 r.
- 3 Tamże.
- 4 <https://nt-pro.pl/item/co-to-jest-sztuczna-inteligencja-artificial-intelligence-ai/>, data dostępu: 14.03.2020 r.
- 5 Tamże.
- 6 Tamże.
- 7 <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/ai-written-novella-almost-won-literary-prize-180958577/>, data dostępu: 20.03.2020 r.
- 8 Tamże.
- 9 Tamże.

- 10 <https://singularityhub.com/2019/06/17/the-rise-of-ai-art-and-what-it-means-for-human-creativity/>, data dostępu: 21.03.2020 r.
- 11 Tamże.
- 12 <https://www.technologyreview.com/s/615020/ai-inventor-patent-dabus-intellectual-property-uk-european-patent-office-law/>, data dostępu: 10.03.2020 r.
- 13 Tamże.
- 14 <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/57209:ochrona-programow-komputerowych-w-prawie-wlasnosci-intelektualnej-czesc-ii>, data dostępu: 24.03.2020 r.
- 15 Tamże.
- 16 <https://nypost.com/2019/02/19/this-ai-is-so-good-at-writing-its-creators-wont-release-it/>, data dostępu: 21.03.2020 r.
- 17 <https://www.euractiv.com/section/digital/opinion/the-eu-is-right-to-refuse-legal-personality-for-artificial-intelligence/>, data dostępu: 21.03.2020 r.
- 18 Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów: Sztuczna inteligencja dla Europy z dnia 25 kwietnia 2018 roku (COM(2018)237/F1) (dalej jako „komunikat”); <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/PL/COM-2018-237-F1-PL-MAIN-PART-1.PDF>, data dostępu: 14.03.2020 r.
- 19 Wytyczne w zakresie etyki dotyczące godnej zaufania sztucznej inteligencji z dnia 8 kwietnia 2019 roku (dalej jako „wytyczne”); <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ethics-guidelines-trustworthy-ai>, data dostępu: 25.02.2020 r.
- 20 Biała księga w sprawie sztucznej inteligencji z dnia 19 lutego 2020 roku (COM(2020)65/F1) (dalej jako „biała księga”); https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/commission-white-paper-artificial-intelligence-feb2020_en.pdf, data dostępu: 5.03.2020 r.
- 21 Wytyczne w zakresie etyki (...), s. 2; <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ethics-guidelines-trustworthy-ai>, data dostępu: 25.02.2020 r.
- 22 Tamże.
- 23 Tamże.
- 24 Biała księga (...), s. 23; https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/commission-white-paper-artificial-intelligence-feb2020_en.pdf, data dostępu: 5.03.2020 r.
- 25 Tamże, s. 10.
- 26 <https://wyborcza.pl/7,156282,25709115,europa-chce-bhp-dla-sztucznej-inteligencji.html>, data dostępu: 22.03.2020 r.
- 27 Tamże.
- 28 https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0005_EN.html?redirect, data dostępu: 30.01.2020 r.
- 29 <https://www.politico.eu/article/europe-divided-over-robot-ai-artificial-intelligence-personhood/>, data dostępu: 19.03.2020 r.





Powództwa szczególne w postępowaniu dotyczącym własności intelektualnej

Nowelizacja k.p.c. z listopada 2019 r. i lipca 2020 r.

Jakub Skurzyński

Już od ponad pół roku w Kodeksie postępowania cywilnego obowiązują zmiany wprowadzone ustawą z dnia 4 lipca 2019 r., które weszły w życie 7 listopada 2019 r. Nowelizacja była szeroko zakrojona i zmieniła wiele aspektów procedury sądowej w sprawach cywilnych. Zostały zmodyfikowane między innymi zasady wnoszenia powództwa wzajemnego. Jednak od lipca 2020 r. w życie weszły kolejne zmiany między innymi w procedurze cywilnej, dotyczące spraw obejmujących własność intelektualną, taką jak na przykład prawa autorskie, prawa do wynalazków czy znaków towarowych.

Nowe zasady powództwa wzajemnego

W stanie prawnym przed zmianami związanymi z regulacjami dotyczącymi spraw własności intelektualnej, czyli po nowelizacji Kodeksu postępowania cywilnego z listopada 2019 r., pozwany może wytoczyć powództwo wzajemne najpóźniej w odpowiedzi na pozew lub w sprzeciwie od wyroku zaocznego, a nie jak dotychczas do rozpoczęcia pierwszej rozprawy. Wytoczenie powództwa wzajemnego na pierwszym posiedzeniu jest dopuszczalne jedynie w przypadku, gdy pomimo niewniesienia odpowiedzi na pozew nie zostanie wydany wyrok zaoczny.

Niemniej jednak nie zmienił się zakres spraw, których może dotyczyć powództwo wzajemne. Roszczenie nim objęte musi pozostawać w związku z roszczeniem powoda, przykładowo wynikać z tej samej umowy, tego samego zlecenia czy przedsięwzięcia lub nadawać się do potrącenia. Jednak do Kodeksu postępowania cywilnego został dodany nowy przepis, który ogranicza możliwość podnoszenia zarzutu potrącenia

w procesie, co rzutuje też na ograniczenie zakresu przypadków, w których jest dopuszczalne wniesienie powództwa wzajemnego. Od listopada 2019 r. zarzut potrącenia można podnieść, jedynie powołując się na wiarytelność pozwanego wynikającą z tego samego stosunku prawnego co wiarytelność dochodzona przez powoda, chyba że roszczenie pozwanego jest niesporne lub uprawdopodobnione dokumentem, który nie pochodzi wyłącznie od pozwanego. Wiarytelność jest niesporna, gdy została przyznana na przykład na etapie negocjacji czy wymiany pism przedprocesowych. Dokumentem, który może stanowić podstawę dopuszczalności potrącenia, może być dokument prywatny, urzędowy lub nawet e-mail, SMS czy nagranie – tak długo, jak to nie pozwany jest jedynym autorem czy też twórcą danego środka. Co ważne, dokument ten nie musi udowadniać roszczenia, a jedynie je uprawdopodobniać, zatem nie musi ściśle, jednoznacznie i bez żadnych wątpliwości potwierdzać, że roszczenie istnieje. Wystarczy, że będzie pozwalać na przyjęcie prawdopodobieństwa zaistnienia tego faktu, czyli pozwany przedstawi wiadomość e-mail od powoda, w którym poprosił o rozłożenie płatności ceny samochodu na raty, co zgodnie z poglądami doktryny oraz orzecznictwem polskich sądów stanowi tak zwane niewłaściwe uznanie długu, aby uzyskać podstawę do wniesienia powództwa wzajemnego w przypadku bycia samemu pozwanym na przykład o zapłatę kary umownej z umowy dotyczącej inwestycji realizowanej wspólnie przez strony.

Inną istotną zmianą, która stanowi skutek listopadowej nowelizacji, jest wyłączenie możliwości wnoszenia powództwa wzajemnego w sprawach gospodarczych. Sprawami takimi są między innymi postępowania, w których stronami są przedsiębiorcy i które dotyczą prowadzonej przez nich

działalności gospodarczej, dotyczące spółek handlowych, naruszania środowiska, robót budowlanych czy umów leasingu. **W tych sprawach, nawet jeżeli pozwany dysponuje wobec powoda roszczeniem opartym na tym samym stosunku prawnym czy pozwalającym na potrącenie, powództwo wzajemne nie może być wniesione, a dany podmiot powinien wytoczyć własne, odrębne powództwo w sprawie tego roszczenia.** Z pewnością usprawnia to postępowanie w konkretnej sprawie, ale z drugiej strony sprawia, że jego rozpoznanie może nie uwzględniać wszystkich istotnych okoliczności dotyczących stosunków gospodarczych między stronami procesu. Rozpatrywanie w jednym procesie kwestii płatności faktury wystawionej na poczet robót wykonanych przez przyjmującego zlecenie wraz z kwestią roszczenia zamawiającego o zapłatę kary umownej za opóźnienie przy jego realizowaniu może zająć więcej czasu niż zajęłoby rozpatrzenie samego roszczenia o zapłatę wynagrodzenia za zlecenie, ale – sumarycznie – mniej czasu, niż zajmą osobne postępowania w przedmiocie płatności wynagrodzenia objętego fakturą oraz w przedmiocie płatności kary umownej.

Powództwa szczególne w sprawach własności intelektualnej

W lipcu 2020 r. wszedł w życie szeroki pakiet zmian w Kodeksie postępowania cywilnego, dotyczących spraw własności intelektualnej, to znaczy ochrony praw autorskich i pokrewnych, ochrony praw własności przemysłowej lub ochrony innych praw na dobrach niematerialnych. Uczestnicy obrotu korzystający z praw własności intelektualnej będą mieli dostęp do dwóch szczególnych rodzajów powództwa – powództwa o ustalenie





braku naruszania praw dotyczących własności intelektualnej osoby trzeciej oraz powództwa wzajemnego. Wniesienie przez pozwanego powództwa wzajemnego **będzie** możliwe także w sytuacji, gdy spór będzie toczył się między przedsiębiorcami. Będzie to jednak musiała być sprawa naruszenia prawa do znaku towarowego lub wzoru przemysłowego. Roszczenie pozwanego objęte powództwem wzajemnym **będzie** mogło wtedy obejmować żądanie unieważnienia czy stwierdzenia wygaśnięcia prawa ochronnego na dany znak towarowy albo żądanie unieważnienia prawa z rejestracji wzoru przemysłowego.

Pozew wzajemny w sprawach własności intelektualnej

Powództwo wzajemne w ramach postępowań dotyczących spraw własności intelektualnej ma stanowić dla pozwanych narzędzie do obrony przed nadużyciem praw własności intelektualnej przez ich dysponentów. Jeżeli podmiot dysponujący znakiem towarowym pozwie przedsiębiorcę posługującego się oznaczeniem, które jego zdaniem narusza ten znak (przykładowo – będzie podobny do logotypu powoda), pozwany będzie mógł bronić się przed bezpodstawnym, jego zdaniem, roszczeniem wykazując, że prawa ochronne znaku towarowego, na które powołuje się w powództwie strona przeciwna, nie przysługują jej z powodu wady decydującej o nieważności. Jest to taka sytuacja,

w której na przykład oznaczenie nie mogło być znakiem towarowym, nie nadaje się do odróżniania w obrocie towarów, dla których zostało zgłoszone, składa się wyłącznie z elementów, które weszły do języka potocznego czy ze swojej istoty może wprowadzać odbiorców w błąd, w szczególności co do charakteru, jakości lub pochodzenia geograficznego towaru. Unieważnienie będzie wywoływać skutki z mocą wsteczną, ale znak towarowy będzie mógł **również wygasnąć**, chociażby na skutek nieużywania, ze skutkiem od dnia wydania decyzji czy orzeczenia.

Powództwo to może będzie miało **również zastosowanie** do żądania unieważnienia lub stwierdzenia wygaśnięcia prawa ochronnego na wspólny (unijny) znak towarowy, wspólnego prawa ochronnego na znak towarowy, prawa ochronnego na znak towarowy gwarancyjny, uznania na terytorium RP ochrony międzynarodowego znaku towarowego, a także do żądania unieważnienia uznania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej ochrony międzynarodowego wzoru przemysłowego.

Do powództwa wzajemnego w ramach postępowania dotyczącego prawa własności intelektualnej odpowiednio będzie się stosować ogólne zasady wytaczania takich powództw, dotyczące przykładowo terminu na jego wniesienie. Pozew wzajemny będzie musiał zawierać numer wpisu we właściwym rejestrze związane z danym prawem ochronnym lub prawem z rejestracji i trzeba będzie dołączyć do niego wyciąg z właściwego rejestru, określający numer wpisu oraz informacje

o stanie prawnym udzielonego prawa, chyba że zostanie on wcześniej załączony do pozwu głównego. Sąd rozpoznając ów pozew wzajemny, powinien odpowiednio stosować przepisy ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności intelektualnej, które dotyczą unieważnienia lub stwierdzenia wygaśnięcia prawa ochronnego w takim zakresie, w jakim nie są one sprzeczne z przepisami Kodeksu postępowania cywilnego. Powinien też zwrócić się do Prezesa Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej, aby ten udzielił informacji, czy przed Urzędem Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej toczy się już sprawa o unieważnienie lub stwierdzenie wygaśnięcia prawa do danego znaku. Informacja powinna zostać przekazana przez Prezesa Urzędu Patentowego niezwłocznie w formie pisemnej lub elektronicznej. W przypadku zbiegu spraw, to znaczy wtedy, kiedy okaże się, że przed Urzędem Patentowym toczy się już sprawa o unieważnienie lub stwierdzenie wygaśnięcia prawa do danego znaku lub jeżeli toczy się inne postępowanie cywilne obejmujące żądanie, którego dotyczy wytaczane powództwo wzajemne, sąd będzie zawieszał postępowanie **sądowe wszczęte pozew wzajemnym**.

Po pozytywnym rozpatrzeniu wzajemnego powództwa odpis prawomocnego wyroku unieważniającego prawo lub stwierdzającego wygaśnięcie prawa do znaku towarowego sąd będzie przekazywać Urzędowi Patentowemu. Ten będzie zobowiązany dokonać wpisu we właściwym rejestrze oraz przekazać powiadomienia do Biura Międzynarodowego Światowej Organizacji Własności Intelektualnej. Wyrok ten bowiem będzie skuteczny także względem osób trzecich.

Powództwo o ustalenie w sprawach własności intelektualnej

Innym dedykowanym dla spraw własności intelektualnej powództwem jest szczególne powództwo o ustalenie, że określone działanie podmiotu nie narusza patentu, prawa ochronnego czy prawa wynikające z rejestracji własności intelektualnej. Jako że to powództwo



będzie mógł wnieść podmiot podejmujący dane czynności lub tylko planujący ich podjęcie, będzie to stanowił swoisty środek zabezpieczający dla przedsiębiorcy, który będzie chciał uzyskać pewność, że czynności te nie będą stanowiły naruszenia praw własności intelektualnej osoby trzeciej, sprzedając chociażby ewentualne powództwo dotyczące roszczenia na gruncie naruszenia prawa z patentu czy prawa ochronnego znaku towarowego, którego dotyczy skierowane przez inny podmiot wezwanie do zaprzestania naruszeń czy wezwanie do zapłaty.

Aby móc skierować takie powództwo, powód będzie musiał najpierw skierować wezwanie do podmiotu dysponującego prawem ochronnym na znak towarowy czy patentem. Pismo to będzie musiało dokładnie oznaczyć czynności, które zamierza podjąć i które mogą stanowić naruszenie patentu, prawa ochronnego czy prawa z rejestracji, wskazywać, w jakim zakresie może nastąpić naruszenie oraz wzywać adresata do wyraźnego potwierdzenia, że czynności te nie stanowią naruszenia. Wezwany podmiot powinien mieć wyznaczony termin na to potwierdzenie, nie krótszy niż dwa miesiące. Jeżeli wezwany nie potwierdzi w tym terminie, że opisane w piśmie czynności planowane do podjęcia nie stanowią naruszenia jego praw, lub jeżeli wprost wskaże, że czynności te będą naruszać jego prawa, powód może wnieść powództwo o ustalenie tego przez sąd.

Podsumowanie

Zmiany, jakie w Kodeksie postępowania cywilnego zaszły na mocy nowelizacji w listopadzie 2019 r., mocno odbiły się na kształcie postępowania sądowego w sprawach cywilnych, ze szczególnym naciskiem na przebieg postępowań dotyczących spraw gospodarczych. Dążąc do uczynienia przebiegu pojedynczego procesu jak najszybszym i najsprawniejszym, ustawodawca poświęcił istotną część uprawnień procesowych. Stanowiły one środek gwarantujący całościowe rozpoznanie sporu między uczestnikami obrotu gospodarczego, rozumianego jako suma ich wszystkich wzajemnych rozliczeń, a więc ograniczając liczbę spraw wnoszonych przed sąd.

Oznaczało to wyeliminowanie z trybu gospodarczego rozpoznawania pozwów wzajemnych, których wnoszenie stanowiło często spotykane działanie pozwanego w odpowiedzi na otrzymany pozew, dotyczący siłą rzeczy roszczeń jednej ze stron relacji gospodarczej.

Wyróżnienie spraw własności intelektualnej i dedykowanych im przepisów postępowania sądowego stanowi pewne *novum* w polskim Kodeksie postępowania cywilnego. Można je traktować jako podkategorię spraw gospodarczych ze szczególnymi regulacjami, które odwracają ogólne zasady, w tym te zmienione w listopadzie 2019 r. Chodzi przede wszystkim o brak możliwości wnoszenia powództwa wzajemnego. Odstępstwa te odpowiadają specyficznym uwarunkowaniom spraw dotyczących znaków towarowych czy wzorów przemysłowych i realiom funkcjonowania tych instytucji w obrocie gospodarczym. Bardzo ważne jest w tym kontekście wskazanie w przepisach, że wyrok w sprawie, w której wniesiono takie powództwo wzajemne, jest skuteczny nie tylko w stosunkach między powodem a pozwanym, ale *erga omnes* – czyli powszechnie, wobec wszystkich podmiotów funkcjonujących także poza relacją stron procesu sądowego. To jak w praktyce będą funkcjonować te przepisy, może stanowić z jednej strony podstawę do formułowania wniosków odnośnie dalszego rozszerzania wachlarza odrębnych postępowań w Kodeksie postępowania cywilnego, a z drugiej – swoisty poligon dla wdrażania takich rozwiązań do bardziej ogólnych trybów. O ile samo „przywrócenie”, choć oczywiście w ograniczonym zakresie, powództwa wzajemnego do spraw gospodarczych dotyczących spraw własności intelektualnej jest podyktowane przede wszystkim specyfiką takich sporów i na podstawie praktyki funkcjonowania tych przepisów trudno będzie niestety wyciągać wnioski dotyczące szerszej perspektywy działania całego znowelizowanego postępowania gospodarczego w Kodeksie postępowania cywilnego, to funkcjonowanie specyficznych powództw o ustalenie może służyć jako podstawa dla konkluzji i postulatów dotyczących innych trybów postępowania cywilnego. Można wyobrazić sobie na przykład na gruncie postępowań gospodarczych powództwo o uznanie, że określone czynności, które powód

będzie planował podjąć na gruncie kontraktu o roboty budowlane czy ramowej umowy świadczenia usług IT, nie będą naruszać praw drugiej strony takich umów. Takie powództwa mogłyby funkcjonować jako swoiste środki zabezpieczające nie tyle powództwo, co pewność odparcia ewentualnego powództwa skierowanego przeciwko danemu podmiotowi przez kontrahenta. Z pewnością przyczyniłoby się to stabilizacji relacji gospodarczych, szczególnie istotnej w branżach wykazujących pewną konfliktogenność, a z uwagi na mechanizm funkcjonowania – czyli wspomniana wcześniej konieczność poprzedzenia powództwa wezwaniem do ustosunkowania się przez potencjalnego pozwanego do zaplanowanych przez stronę powodową działań w ramach kontraktu – mogłyby przyczynić się do ograniczenia liczby spraw trafiających przed sądy.

Wdrożenie do Kodeksu postępowania cywilnego nowych, szczegółowych rodzajów powództw, które można wnosić w sprawach własności intelektualnej, wraz z innymi, nowymi instytucjami takimi jak dedykowane środki dowodowe czy zabezpieczające, mogą okazać się zwiastunem szerszej idących zmian w polskim prawie postępowania cywilnego.

W mojej ocenie należy docenić, że, mimo częstych zmian tych zasad, idą one w kierunku uelastyczniania procedury i dostosowywania jej do zmieniających się dynamicznie realiów życia gospodarczego i społecznego. Dzięki temu jesteśmy za każdym razem bliżej osiągnięcia stanu, w którym litera prawa odpowiada na zapotrzebowania podmiotów, które je stosują i podlegają jej regulacjom.

Jakub Skurzyński
radca prawny, Kancelaria Prawna
Piszcz i Wspólnicy, sp.k.

1 Ustawa o zmianie ustawy – Kodeks postępowania cywilnego oraz niektórych innych ustaw z dnia 4 lipca 2019 r. (Dz.U.2019.1469).

2 Ustawa o zmianie ustawy – Kodeks postępowania cywilnego oraz niektórych innych ustaw z dnia 13 lutego 2020 r. (Dz.U.2020.288).



Umowa z zagranicznym przedsiębiorcą

Jak zabezpieczyć interesy w kontaktach międzynarodowych

Radosław Pilarski

Skok technologiczny, wejście Polski do Unii Europejskiej oraz postępująca ideowa i gospodarcza globalizacja pozwoliły polskim przedsiębiorcom wyjść z lokalnego podwórka i zaferować swoje towary i usługi poza granicami kraju. Międzynarodowe kontrakty nie są zarezerwowane już wyłącznie dla wielkich korporacji. Przy stale rozwijających się instrumentach technologicznych, a także dzięki możliwości nieograniczonego kontaktu oraz dostępowi do nowoczesnych środków transportu, również małe firmy czy jednoosobowe działalności w łatwy sposób są w stanie nawiązać współpracę z zagranicznymi klientami. Powyższe sprawia, że coraz więcej przedsiębiorców decyduje się na nawiązanie współpracy z partnerami z państw trzecich.

Należy mieć jednak na uwadze, że sam fakt łatwego nawiązywania kontaktów biznesowych nie oznacza, że prowadzenie interesów z zagranicznymi przedsiębiorcami jest równie łatwe. Zawarcie umowy z takim kontrahentem może przysporzyć wielu problemów, gdyż każde państwo ma wypracowany inny styl działania, tradycje handlowe, a także reżim prawny. W przypadku

konfliktu interesów między przedsiębiorcami działającymi na terenach różnych krajów, sądowe dochodzenie swoich praw będzie bardzo kłopotliwe, drogie i czasochłonne. Dlatego też ważnym jest, aby przed zawarciem kontraktu dobrze przemyśleć każdy jego aspekt i zabezpieczyć się na każdą, nawet najmniej prawdopodobną okoliczność. Jest to o tyle istotne, że próba renegotjacji ustaleń umownych na etapie jej wykonywania może okazać się niemożliwa lub wiązać się ze znacznymi obciążeniami strony słabszej gospodarczo – przedsiębiorcy dążącego do zmian w umowie.

Aktualna sytuacja społeczna, polityczna i gospodarcza związana z trwającą na całym świecie epidemią koronawirusa SARS-CoV-2 powinna być impulsem dla przedsiębiorców do zachowania większej czujności i staranności przy zawieraniu kontraktów. Mając to na uwadze, w artykule wskazano, w jaki sposób prawidłowo przeprowadzić proces zawierania umów, zabezpieczyć się przed nieuczciwymi praktykami handlowymi kontrahenta oraz sytuacjami nadzwyczajnymi czy trudnymi do przewidzenia.

Potwierdzenie danych kontrahenta

Zasadniczo zawarcie umowy gospodarczej można podzielić na dwa etapy. Pierwszym z nich są negocjacje, drugim zaś – zawarcie umowy właściwej. Jednakże jeszcze przed samym przystąpieniem do rozmów z kontrahentem warto jest dokładnie sprawdzić i potwierdzić jego dane. Rozeznanie w tej kwestii pozwoli przedsiębiorcy właściwie ocenić wiarygodność, wypłacalność, doświadczenie oraz poziom profesjonalizmu przyszłego partnera w biznesie. Ten niewielki w aktualnych realiach wysiłek może uchronić przedsiębiorcę przed poważnymi kłopotami, jakie niesie za sobą zawarcie kontraktu z nieuczciwym bądź niewypłacalnym przedsiębiorcą.

W celu „prześwietlenia” przyszłego kontrahenta warto posłużyć się rejestrami przedsiębiorców, które działają w większości rozwiniętych państw, m.in. w niemalże wszystkich krajach Unii Europejskiej czy w Stanach Zjednoczonych. Rejestry te zawierają podstawowe dane identyfikujące firmę, takie jak:





- rok założenia działalności gospodarczej;
- dane wspólników spółek;
- wysokość kapitału zakładowego;
- skład organu upoważnionego do reprezentacji spółki;
- dane o sprawozdaniach finansowych;
- wiadomości o postępowaniach upadłościowych, restrukturyzacyjnych i windykacyjnych.

Należy pamiętać jednak, że sprawdzenie informacji o podmiocie jedynie w rejestrach gospodarczych może być ryzykowne. Dane w rejestrach w przeważającej większości przypadków są uzupełniane bezpośrednio przez samych przedsiębiorców, a co za tym idzie, informacje o firmie mogą być nieaktualne lub nieprawdziwe. Zaleca się więc skorzystać z dobrodziejstwa wyszukiwarek internetowych i zapoznać się z informacjami zawartymi na profilach społecznościowych przedsiębiorstw, w katalogach przedsiębiorców czy porównywarkach internetowych. Dużym ułatwieniem może okazać się zaznajomienie z ocenami kontrahenta oraz komentarzami jego klientów. Ostatecznie przedsiębiorca może skonfrontować uzyskane informacje ze stanowiskiem samego partnera biznesowego.

Negocjacje biznesowe

Jeżeli w wyniku wyżej wskazanej weryfikacji przedsiębiorca zyskał zaufanie do przyszłego kontrahenta, może przejść do negocjacji. Wielu przedsiębiorców lekceważy ten etap, w „ślepo” podpisując kontrakt, mimo że to właśnie w trakcie negocjacji są ustalane pozycje stron, ich przyszłe zyski oraz wszelkie prawa i obowiązki. Sporządzenie i podpisanie samej umowy jest tak naprawdę jedynie potwierdzeniem tego, co udało się ustalić w trakcie negocjacji.

Dobrym pomysłem jest zawarcie umowy przedwstępnej, w której strony zobowiązują się do zawarcia umowy przyrzeczonej, jak również uregulują najważniejsze kwestie przyszłego kontraktu. Co ważne, taka umowa nie pociąga za sobą większych konsekwencji – jedynie w szczególnych przypadkach strona, która liczyła na zawarcie umowy właściwej może żądać odszkodowania

– a pozwala stronom zastanowić się nad wszystkimi aspektami kontraktu oraz daje czas wystarczający na podjęcie decyzji o podjęciu lub nie przyszłej współpracy.

Preambuła

Popularną instytucją zawieraną w szczególnie istotnych i skomplikowanych umowach jest preambuła. Preambuła jest swego rodzaju „wstępem” do umowy. Zazwyczaj zawiera ona postanowienia ogólne, wyznaczające w jaki sposób strony mają zamiar dążyć do osiągnięcia swoich celów oraz wypełniania obowiązków. Preambuła służy przede wszystkim właściwemu zrozumieniu intencji, zamiarów oraz celów stron. Ma również istotne znaczenie interpretacyjne.

Treść preambuły jest taką samą częścią umowy jak wszystkie inne postanowienia. Skutkiem tego podlega ona wykładni, tak samo jak inne zapisy regulujące dany stosunek umowny. W praktyce zaś postanowienia umowne podlegają wykładni w związku z zapisami zawartymi właśnie w preambule. Z powyższych względów jej treść może mieć istotne znaczenie w przypadku zaistnienia konfliktu interesów stron w trakcie wykonywania umowy.

Właściwe sporządzenie umowy z zagranicznym kontrahentem

Każda umowa gospodarcza – nie tylko ta, która jest zawierana z zagranicznym partnerem – powinna charakteryzować się przede wszystkim przejrzystością, prostotą zapisów oraz jasnością i dokładnością w określeniu praw i obowiązków stron. Jednocześnie, aby umowa mogła zostać uznana za ważną, musi określać przedmiot umowy, termin jej realizacji oraz rodzaj i wysokość wynagrodzenia. W przypadku umowy dotyczącej wykonania dzieła czy dostawy powinna ona zawierać dodatkowo określenie specyfikacji towaru oraz jego jakości.

Kontrakt skonstruowany według wspomnianych wytycznych z całą pewnością

zostanie uznany za prawidłowy i wiążący strony. Z uwagi jednak na charakter stosunków między przedsiębiorcami zagranicznymi, tj. odmienny reżim prawny oraz jurysdykcję sądową, umowa powinna zawierać uzupełniające regulacje techniczne i pomocnicze, uszczegóławiające prawa i obowiązki każdej ze stron. Do takich zapisów należy przede wszystkim zaliczyć:

- słownik pojęć używanych w umowie;
- zasady ponoszenia kosztów związanych z transakcjami;
- zasady przenoszenia ryzyka utraty, zniszczenia lub uszkodzenia towaru;
- zasady postępowania w razie pogorszenia się pozycji gospodarczej stron;
- zasady dokonywania cesji praw z umowy;
- zasady zgłaszania reklamacji wykonania umowy oraz trybu działania stron w razie niewykonania zobowiązania.

Język umowy z zagranicznym przedsiębiorcą

Język, w którym zostanie zawarta umowa, ma ogromne znaczenie zarówno dla prawidłowego zrozumienia jej zapisów, a tym samym właściwego wykonania zobowiązań, jak i dla rozwoju sytuacji, w której dojdzie do konfliktu między przedsiębiorcami. Sformułowanie umowy jedynie w języku obcym może utrudnić działania procesowe przedsiębiorcy, który nie posługuje się nim biegle. Najbezpieczniejszym rozwiązaniem będzie więc sporządzenie umowy dwujęzycznej spisanej w językach urzędowych państw, z których pochodzą przedsiębiorcy. Należy jednak pamiętać, że umowa wymaga jednoznacznego określenia wiążącej wersji językowej.

W praktyce zalecane jest konstruowanie umów w tzw. językach międzynarodowych, tj. językach powszechnie używanych na całym świecie, czyli m.in. w języku angielskim, francuskim czy hiszpańskim. A zatem gdy językiem ojczystym kontrahenta nie jest język międzynarodowy, dobrym pomysłem będzie skonstruowanie umowy w języku polskim, języku partnera biznesowego oraz właśnie w języku powszechnym, przy czym to ten ostatni powinien zostać określony jako język wiążący strony.





Określenie jurysdykcji sądowej

Umowy zawierane na gruncie międzynarodowym wymagają określenia reżimu prawnego, któremu będą podlegali przedsiębiorcy w przypadku pojawienia się ewentualnych konfliktów między stronami. Wybór porządku prawnego – prawa krajowego lub prawa zagranicznego – jak również wybór właściwego miejscowo sądu, należy bezpośrednio określić w kontrakcie, dokonując w nim stosownych zapisów. Właściwa regulacja zawarta w umowie ułatwi stronom m.in. ustalanie terminów przedawnienia roszczeń, zasad procesu egzekwowania należności, a także czas trwania ewentualnego postępowania sądowego oraz jego kosztów.

Wskazówka! W każdej sprawie, wynikającej z prawa cywilnego i handlowego, przed wszczęciem postępowania jest wskazane skorzystanie z próby polubownego załatwienia sprawy, tj. mediacji. W tym celu warto wprowadzić do umowy klauzulę arbitrażową.

Wykorzystanie instytucji sądu arbitrażowego pozwoli rozwiązać spór w sposób tańszy, szybszy, a co za tym idzie – skuteczniejszy.

Waluta transakcji międzynarodowych oraz sposób jej przeliczania

Zawierając umowę z zagranicznym kontrahentem istotny jest również wybór waluty transakcji oraz sposób jej przeliczania. Jest to o tyle ważne, że ustanowienie niestabilnej waluty może prowadzić do nierównomiernego rozdzielenia zysków i strat między stronami – w zależności od tego czy waluta zyska lub straci, jeden z kontrahentów się wzbogaci, a dla drugiego zawarta umowa może stać się nieopłacalna. Mimo iż po obu stronach nie występują przedsiębiorcy, to doskonałym przykładem może być sytuacja tzw. frankowiczów. Odpowiedzielną decyzją będzie więc zawieranie umów w walutach międzynarodowych, np. w euro lub w dolarze amerykańskim.

Jeżeli wszystkie kwestie waluty nie zostaną uregulowane, a strony ustalą, iż umowa podlegała będzie pod polską jurysdykcję wówczas, gdy przedmiotem zobowiązania jest waluta obca, zapłata może nastąpić w polskich złotych, a jej wartość obliczana jest na podstawie średniego kursu NBP. Sposób przeliczania waluty w powyższy sposób w praktyce często budzi wątpliwości, co może stać się zarzewiem konfliktu między przedsiębiorcami. Aby uniknąć problemów, warto jest dodać do treści kontraktu klauzulę, która w sposób jasny i konkretny będzie określała sposoby przeliczania kursów.

W jaki sposób zabezpieczyć interesy przedsiębiorcy?

Prawidłowo sporządzona, czytelna i racjonalna umowa nie jest automatycznie gwarantem spełnienia przez strony swoich zobowiązań. Istnieje szereg okoliczności, w obliczu których dłużnik może nie chcieć lub też nie być w stanie spełnić swoich obowiązków kontraktowych. I nie



Prawidłowo sporządzona umowa nie jest gwarantem spełnienia przez strony swoich zobowiązań.

chodzi wyłącznie o celowe unikanie spełnienia świadczenia. Może być to również dobrze pogorszenie się sytuacji finansowej lub zdrowotnej kontrahenta, kryzys gospodarczy czy jak ma to miejsce aktualnie – epidemia wirusa. Należy przy tym mieć na uwadze fakt, że w przypadku kontraktów międzynarodowych, interpretacja danych instytucji prawnych w każdym państwie może być zgoła odmienna. Dlatego też szczegółowe uregulowanie w umowie kwestii mogących być w przyszłości przedmiotem sporu zagwarantuje stronom pewność co do swojej sytuacji biznesowej.

Zarówno w polskim prawie zobowiązań, jak i w międzynarodowej praktyce rynkowej możemy odnaleźć szereg instytucji mających na celu ochronę interesów przedsiębiorców, na wypadek gdyby wykonanie umowy w jej pierwotnej formie nie było możliwe. Ustalenie w umowie poniżej wskazanych klauzul i gwarancji z całą pewnością będzie oddziaływało pozytywnie zarówno na interesy, jak i poczucie bezpieczeństwa stron. Jedne z nich mają charakter zobowiązujący już w chwili podpisania umowy, inne uaktywniają się dopiero po spełnieniu konkretnych warunków.

Do najczęściej stosowanych instytucji umownych zabezpieczających interesy przedsiębiorców należą:

- klauzula poufności – jeżeli zawarcie umowy wiąże się z koniecznością ujawnienia informacji będących tajemnicą przedsiębiorstwa jednego lub obu kontrahentów, strony mogą zawrzeć zapis zobowiązujący je do niewyjawiania wskazanych tajemnic, pod groźbą odpowiedzialności finansowej;
- klauzula incoterms – dotyczy odpowiedzialności stron i ponoszenia ryzyka w obrocie międzynarodowym. Precyzuje m.in. miejsce i sposób dostawy towaru, zapewnienia transportu oraz zasady ubezpieczenia towaru. Klauzula ta znajduje powszechne zastosowanie w obrocie

międzynarodowym z uwagi na fakt, że jej opracowania dokonała międzynarodowa izba handlowa;

- klauzula zakazu reeksportu – zgodnie z tą instytucją odbiorca nie może eksportować towaru na inne rynki bez zgody dostawcy. Klauzula stosowana jest w szczególności w przypadku różnic w cenach na poszczególnych rynkach;
- klauzula kary umownej – instytucja zastrzegająca, że w przypadku niewykonania świadczenia umownego przez jedną ze stron, naprawa wyrządzonej szkody nastąpi w formie zapłaty uzgodnionej kwoty. Klauzula ta zdejmuje z wierzyciela obowiązek udowodnienia rozmiarów faktycznej szkody, jedyną przesłanką jest brak spełnienia przez dłużnika postanowień kontraktu;
- klauzula dobrowolnego poddania się egzekucji – zapis umowy zobowiązujący strony do złożenia przed notariuszem oświadczenia, zgodnie z którym przedsiębiorcy dobrowolnie decydują się poddać przymusowej egzekucji w razie niewypełnienia zobowiązania wynikającego z zawartej umowy, z pominięciem procedur sądowych;
- klauzula siły wyższej – zapis regulujący konsekwencje niewykonania zobowiązań umownych w związku z wystąpieniem nadzwyczajnych zdarzeń o charakterze niezależnym od przedsiębiorców, którym nie będą w stanie się przeciwstawić. Klauzula pozwala na stosowny rozkład ryzyka i podział odpowiedzialności między kontrahentami;
- klauzula hardship – zapis ten pozwala na renegotjację warunków umowy, w sytuacji kiedy w wyniku zaistnienia nieprzewidzianego zdarzenia dalsza realizacja zobowiązań kontraktowych stanie się dla obu stron nieopłacalna;
- gwarancja bankowa – pisemne zobowiązanie banku do zapłaty beneficjentowi kwoty maksymalnej wskazanej w gwarancji, tj. sumy gwarancyjnej, w przypadku gdy zleceńodawca gwarancji nie wywiąże się z umownego zobowiązania;
- gwarancja ubezpieczeniowa – pisemne zobowiązanie zakładu ubezpieczeń do wypłaty na rzecz beneficjenta gwarancji określonej sumy pieniężnej w przypadku, gdy zleceńodawca gwarancji nie wywiąże się z umownego zobowiązania;

- rachunek escrow – rodzaj rachunku bankowego zabezpieczający zdeponowane przez strony środki finansowe, które uwalniane są dopiero w momencie spełnienia zobowiązań wynikających z umowy.

Umowa z zagranicznym przedsiębiorcą – podsumowanie

Rozwijająca się globalizacja daje wielkie możliwości polskim przedsiębiorcom. Jeszcze nigdy w historii nie było tak łatwo o pozyskanie zagranicznego kontrahenta. Wielu przedsiębiorców nie wychodząc nawet z domów, może prowadzić interesy w prawie każdym zakątku globu. Jednakże międzynarodowa współpraca oprócz niezaprzeczalnych zalet posiada także wiele obszarów, które mogą okazać się problematyczne. Chodzi tu przede wszystkim o prawną interpretację umów oraz jurysdykcję sądową w sytuacji, kiedy dojdzie do sporu między stronami umowy.

Powyższe daje jasno do zrozumienia, że dla przedsiębiorcy – oprócz możliwych zysków z ewentualnej współpracy – największe znaczenie powinna mieć kwestia, czy ma do czynienia z profesjonalnym, rzetelnym i godnym zaufania podmiotem. Jeżeli kandydat na partnera w interesach okaże się kompetentny i odpowiedzialny, przedsiębiorca powinien przejść do negocjacji. Wprawiony biznesmen nigdy nie podejmuje decyzji na podstawie emocji, zawsze każdy element przyszłego kontraktu analizuje „dwa razy”, tak aby później niczego nie żałować. Jeżeli negocjacje przejdą pomyślnie, następuje zawarcie właściwej umowy. Oprócz podstawowych, obligatoryjnych jej elementów, strony powinny pamiętać, aby umowa zawierała klauzule i gwarancje, które w sposób optymalny zabezpieczą wszelkie interesy przedsiębiorców.

Radosław Pilarski

adwokat specjalizujący się w prawie zamówień publicznych, gospodarczym i upadłościowym, twórca portalu www.znajdzparagraf.pl



CCPA, czyli ochrona danych osobowych w Kalifornii

Nowe obowiązki także dla polskich przedsiębiorców

Adrianna Żyrek

W ciągu ostatnich kilku lat europejscy przedsiębiorcy musieli bardzo dobrze zaznajomić się z przepisami RODO, bez których trudno obecnie wyobrazić sobie prowadzenie profesjonalnej działalności. Okazuje się jednak, że dla niektórych podmiotów nie jest to jedyny akt z zakresu ochrony danych osobowych, którego przepisów należy przestrzegać. 1 stycznia 2020 r. weszły w życie przepisy *California Consumer Privacy Act* (CCPA), czyli kalifornijskiej ustawy o ochronie danych osobowych. Choć na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że zasięg tej ustawy jest znacząco ograniczony – zarówno podmiotowo, jak i terytorialnie – i stąd nie obejmuje ona swoim zakresem działalności polskich przedsiębiorców, to wniosek ten nie jest do końca zasadny. Polscy przedsiębiorcy, w tym także ci z sektora MŚP, mogą podlegać reżimowi CCPA, a szczególnie wyeksponowani na jej działanie są przedsiębiorcy prowadzący biznes online.

Jest to o tyle istotne, że kalifornijska ustawa nakłada na przedsiębiorców nowe obowiązki, w tym przede wszystkim informacyjne względem podmiotów danych, których realizacja wymaga pewnej aktywności ze strony przedsiębiorców, tj. podjęcia przez nich działań mających na celu zapewnienie zgodności prowadzonego biznesu z nowymi przepisami. Innymi słowy, podobnie jak na gruncie RODO, przedsiębiorcy nie mogą pozostać bierni wobec nowej regulacji i kierować się jedynie dewizą „nie szkodzić” – przeciwnie, muszą wykazywać się własną inicjatywą. Dodatkowo realizacja ww. obowiązków jest niezależna od realizacji obowiązków wynikających z RODO, w związku z czym przedsiębiorcy są zobowiązani działać dwutorowo.

Warto zatem już teraz zadać sobie pytanie: czy prowadzony biznes jest objęty zakresem CCPA? A jeżeli odpowiedź na to pytanie jest twierdząca: jak skutecznie wdrożyć CCPA? Szczególnie

biorąc pod uwagę fakt, że tzw. „okres bezpieczny”, w trakcie którego ewentualne naruszenia CCPA nie mogły być egzekwowane, zakończył się 1 lipca br.

Działalność objęta zakresem CCPA

CCPA obejmuje swoim zakresem działalność przedsiębiorców (*businesses*) oraz w pewnym stopniu także dostawców usług (*service providers*), która uwzględnia przetwarzanie danych osobowych konsumentów (*consumers*) – przy czym te wszystkie pojęcia mają w obrębie ustawy swoje autonomiczne znaczenia; zostanie to wyjaśnione w dalszej części artykułu. Oczywiście powinno być zatem, że wyłącznie taka działalność polskich przedsiębiorców, która spełnia definicyjne przesłanki warunkujące zastosowanie CCPA, będzie podlegać ustanowionym w niej zasadom.



Konsumentem, czyli na gruncie CCPA podmiotem danych, któremu przysługują określone prawa względem swoich danych osobowych, jest możliwa do zidentyfikowania osoba fizyczna będąca rezydentem Kalifornii. Zasady rezydencji wynikają z *California Code of Regulations*. I tak rezydentem tego stanu jest osoba przebywająca na jego terytorium z przyczyn innych niż przejściowe lub mająca w tym stanie miejsce zamieszkania, a będącą poza jego granicami z przyczyn przejściowych. Wszystkie pozostałe osoby, w stosunku do których powyższe stwierdzenia są nieprawdziwe, nie mają statusu rezydenta i stąd również nie są konsumentami w rozumieniu CCPA.

Z kolei przedsiębiorcą, czyli podmiotem zobowiązanym do wdrożenia i monitorowania zgodności swoich działań z CCPA, jest podmiot, który prowadzi działalność zarobkową na terenie Kalifornii i w ramach tej działalności, w określonych przez siebie sposobach i celach, przetwarza dane osobowe (ewentualnie dane są przetwarzane na jego rzecz). Porównując do przepisów RODO, przedsiębiorca odgrywa zatem rolę zbliżoną do administratora danych. Dodatkowo konieczne jest jednak, aby taki podmiot realizował co najmniej jeden z następujących wymogów:

- 1) osiągał roczne przychody brutto powyżej 25 milionów dolarów;
- 2) samodzielnie lub łącznie, rocznie przetwarzał do celów komercyjnych dane osobowe 50 000 lub więcej konsumentów, gospodarstw domowych lub urzędzeń;
- 3) pozyskiwał 50% lub więcej rocznych przychodów brutto ze sprzedaży danych osobowych.

W powyższym kontekście dla polskich przedsiębiorców kluczowe znaczenie ma przesłanka prowadzenia działalności w Kalifornii. Na tę chwilę nie ma stanowczych wytycznych co do tego, jak należy ją interpretować – czy wąsko, jedynie jako działalność podmiotów zarejestrowanych w obrębie tego stanu, czy raczej szeroko, z uwzględnieniem podmiotów pozastanowych podejmujących działania (także online) adresowane do rezydentów Kalifornii. W prywatnych analizach wskazuje się jednak, że znacznie bardziej prawdopodobna jest interpretacja szeroka, m.in. z uwagi na postulat wysokiej i skutecznej ochrony podmiotów danych. Co istotne, takie podejście można już także zaobserwować w praktyce podmiotów europejskich. Stąd uzasadnione wydaje się przyjęcie tego kierunku interpretacji również przez polskie

podmioty, w szczególności jeżeli dany biznes obejmuje na przykład:

- działalność sklepów internetowych sprzedających produkty za granicę;
- działalność podmiotów z branży reklamy online, w tym reklamy targetowanej;
- działalność dostawców usług, w tym z branży IT;
- inna działalność online wymagająca dostępu do danych osób z USA, w tym Kalifornii.

Ostatnim ze zidentyfikowanych w CCPA podmiotów jest dostawca usług, czyli podmiot, który przetwarza dane osobowe konsumentów na rzecz przedsiębiorcy – w zgodzie z jego poleceniami oraz instrukcjami. Porównując do przepisów RODO, dostawca usług pełni zatem rolę zbliżoną do podmiotu przetwarzającego. Podstawą przetwarzania danych przez dostawcę usług może być wyłącznie pisemna umowa zawarta z przedsiębiorcą. Oprócz wskazanego powyżej obowiązku stosowania się do poleceń i instrukcji przedsiębiorcy, CCPA bezpośrednio nie nakłada na dostawcę usług żadnych innych obowiązków. Trzeba mieć jednak świadomość, że mogą one wynikać w sposób pośredni z obowiązków nałożonych na przedsiębiorcę.





Katalog danych osobowych

Dane osobowe w CCPA zostały określone jako informacje, które bezpośrednio umożliwiają zidentyfikowanie konkretnego konsumenta albo przynajmniej dają taką możliwość w sposób pośredni, a ich przykładowy katalog jest wskazany w samej ustawie. Biorąc pod uwagę działalność online polskich przedsiębiorców, szczególną uwagę warto zwrócić na takie dane jak:

- identyfikatory, czyli np. adres e-mail, nazwa konta, numer IP, pliki cookies;
- dane geolokalizacyjne;
- dane handlowe, w tym te dotyczące historii zakupu produktów lub usług przez konsumentów.

Powyższa definicja nie obejmuje jednak danych zanonimizowanych, jak również danych zagregowanych, czyli takich które odnoszą się do grupy lub kategorii konsumentów i nie zawierają atrybutów pozwalających na rozpoznanie jej poszczególnych jednostek. Spod zakresu definicji są wyłączone ponadto pewne kategorie informacji, w tym na przykład informacje dostępne publicznie, tj. udostępnione legalnie z federalnych, stanowych lub lokalnych rejestrów rządowych czy też dane medyczne w zakresie w jakim zastosowanie do nich znajduje *Confidentiality of Medical Information Act*. Co ważne – ustawa ta nie dotyczy w szczególności danych biometrycznych, które są danymi osobowymi na gruncie CCPA.

Co ciekawe, istotną różnicą w stosunku do RODO jest brak wyróżnienia w kalifornijskiej ustawie szczególnych kategorii danych osobowych (tzw. danych wrażliwych), które miałyby podlegać odmiennym – wyższym standardom w zakresie ich przetwarzania oraz ochrony.

Przetwarzanie danych osobowych

Pojęcie przetwarzania danych osobowych występuje w CCPA jedynie w sekcji definicji, gdzie zostało określone jako każda zautomatyzowana bądź niezautomatyzowana operacja na danych. W pozostałym zakresie ustawa posługuje się raczej sformułowaniami „zbieranie danych osobowych” lub „sprzedaż danych osobowych”.

Zbieranie danych osobowych to *de facto* każdy rodzaj aktywności, w ramach której przedsiębiorca pozyskuje dane osobowe czy to bezpośrednio od konsumentów, czy też w sposób pośredni, w tym np. poprzez ich kupowanie, otrzymywanie czy uzyskiwanie do nich dostępu. Jest to zatem podstawowy sposób przetwarzania danych osobowych.

Natomiast swego rodzaju specjalnym sposobem przetwarzania danych osobowych, poddanym pewnym dalej idącym wymogom oraz obowiązkom, jest sprzedaż danych osobowych. Sprzedaż została zdefiniowana w CCPA w sposób szeroki – właściwie jako każda czynność udostępnienia danych przez przedsiębiorcę, w tym np. ujawnianie, rozpowszechnianie, komunikowanie danych – ustnie, na piśmie lub drogą elektroniczną – w zamian za wynagrodzenie pieniężne lub, bliżej nieokreślone, inne cenne świadczenie. Co istotne, zasadniczo czynność ta zastrzeżona jest dla administratorów danych (*businesses*).

Choć nie ma jeszcze ugruntowanej praktyki w tym zakresie, wskazuje się, że pojęcie sprzedaży danych należy rozumieć zgodnie z dotychczasowym orzecnictwem sądów kalifornijskich, wypracowanym na bazie innych aktów prawnych. I tak w celu ustalenia, czy w konkretnej sytuacji dochodzi do sprzedaży danych osobowych przez przedsiębiorców konieczne jest określenie, co było przedmiotem negocjacji stron i co skłoniło strony, czyli co stanowiło zachętę do dokonania transakcji handlowej, której przedmiotem są dane – czy było to wynagrodzenie pieniężne lub inne, podobne, cenne świadczenie.

O ile zidentyfikowanie w praktyce pierwszej sytuacji, w której dane są udostępniane w zamian za wynagrodzenie pieniężne, nie powinno raczej przysparzać większych trudności, o tyle biorąc pod uwagę, że obecnie nie do końca wiadomo, jak precyzyjnie należy rozumieć pojęcie „innego cennego świadczenia”, tutaj problem może się już pojawić. W przyszłości zapewne pojawią się odpowiednie wytyczne rynkowe w tym zakresie, co zresztą zasygnalizowano już w samym tekście CCPA, a do tego czasu rozsądne wydaje się przyjąć, że: *wszystkie umowy, na podstawie których dochodzi do wymiany danych osobowych, a podmiot przekazujący dane*

otrzymuje jakkolwiek korzyść, do której nie jest prawnie upoważniony w przypadku braku takiej umowy, zostaną uznane za «sprzedaż» na podstawie CCPA.

Z dokonywaniem sprzedaży danych są związane dodatkowe obowiązki przedsiębiorcy względem podmiotów danych, w tym obowiązek informacyjny oraz obowiązek utworzenia funkcjonalności (podstrony) o nazwie „Do Not Sell My Personal Information” umożliwiającej konsumentom realizację prawa do sprzeciwu. Z uwagi na fakt, że ten rodzaj przetwarzania danych występuje bardzo często w branży reklamy targetowanej, jej przedstawiciele powinni zwrócić tutaj szczególną uwagę, w tym ocenić, czy muszą realizować wskazane dodatkowe obowiązki.

Co do samej kwestii legalności przetwarzania danych osobowych, w realiach CCPA – całkowicie odmiennie niż w RODO – konieczne jest jedynie, aby przedsiębiorca przetwarzał dane w swoich celach biznesowych, w sposób adekwatny i proporcjonalny do realizacji tych celów. Przy zachowaniu ww. kryteriów przedsiębiorca może przetwarzać dane zasadniczo aż do momentu ewentualnego skorzystania przez konsumenta z prawa do usunięcia danych lub, w przypadku sprzedaży danych, z prawa do sprzeciwu wobec ich dalszego przetwarzania. W porównaniu do dobrze już znanej zasady legalizmu wynikającej z RODO zaprezentowane tu podejście można określić jako bardziej elastyczne, a jednocześnie nie dowolne. Przedsiębiorca zawsze bowiem musi przeprowadzić test adekwatności i proporcjonalności przetwarzania.

Prawa podmiotów danych

CCPA gwarantuje podmiotom danych następujące prawa:

- prawo do bycia poinformowanym,
- prawo do sprzeciwu (tzw. *opt-out*),
- prawo do żądania usunięcia danych,
- prawo dostępu do danych oraz
- prawo do bycia niedyskryminowanym z uwagi na wykonywanie swoich praw.

Choć katalog ten jest zbliżony do określonego w RODO, dostrzegalne są pewne subtelne różnice.



Prawo do bycia poinformowanym stanowi podstawowe prawo konsumentów do uzyskania od przedsiębiorcy informacji, najpóźniej w momencie zbierania danych osobowych, a optymalnie przed rozpoczęciem tego procesu, o rodzajach zbieranych danych oraz celach, w jakich będą one przetwarzane. Przetwarzanie przez przedsiębiorcę jakichkolwiek innych rodzajów danych lub w sposób wykraczający poza wcześniej określone cele będzie stanowiło naruszenie CCPA.

Prawo do sprzeciwu oraz prawo do żądania usunięcia danych to innymi słowy wezwanie przedsiębiorcy do zaprzestania przetwarzania danych osobowych konsumentów – przy czym pierwsze z nich znajduje zastosowanie w przypadku sprzedaży danych osobowych, a drugie jest właściwe w zakresie innych form przetwarzania.

Prawo dostępu do danych obejmuje zarówno możliwość uzyskania przez konsumentów, na ich żądanie, konkretnych informacji m.in. co do kategorii, źródeł oraz celów przetwarzania danych osobowych, jak i również prawo do przeniesienia danych osobowych – na gruncie RODO samodzielnie wyodrębnione. Prawo to jest ograniczone w CCPA do danych zebranych w przeciągu ostatnich 12 miesięcy, licząc od dnia zgłoszenia żądania.

Prawo do bycia niedyskryminowanym z uwagi na wykonywanie swoich praw może natomiast zostać scharakteryzowane jako zakaz różnicowania przez przedsiębiorcę pozycji konsumentów, którzy skorzystali ze swoich praw względem innych konsumentów, np. poprzez odmawianie im dostępu do produktów lub usług, ustalanie odmiennych cen za te produkty lub usługi bądź też różnicowanie ich ilości lub jakości. Takie prawo nie zostało jednoznacznie wyróżnione w RODO, jednakże jest ono odczytywane w procesie wykładni tego rozporządzenia.

Z powyższymi prawami przyznanymi na rzecz podmiotów danych są związane jednocześnie obowiązki przedsiębiorców. Dla ich prawidłowej realizacji kluczowa jest transparentność działań przedsiębiorcy, a w szczególności to, aby treści kierowane przez niego do podmiotów danych były czytelne i zrozumiałe, a także aby efektywnie

realizował on żądania konsumentów. W tym kontekście warto wskazać na istotną, pomocniczą rolę wizualnej prezentacji treści w procesie komunikacji z konsumentem, a także wykorzystywanie funkcjonalnych formularzy zgłoszeniowych, które z jednej strony ułatwiają konsumentom zgłaszanie żądań dotyczących realizacji swoich praw, a z drugiej strony umożliwiają przedsiębiorcom ich sprawną weryfikację.

Jak skutecznie wdrożyć CCPA w swoim biznesie?

Jeżeli w wyniku analizy swojego biznesu pod kątem CCPA przedsiębiorca dojdzie do wniosku, że prowadzona przez niego działalność jest objęta zakresem tej ustawy, powinien on podjąć w szczególności następujące kroki:

- zaktualizować swoją politykę prywatności – tak aby w sposób jasny, precyzyjny i zrozumiały opisywała, jakie prawa przysługują podmiotom danych oraz w jaki sposób podmioty danych mogą te prawa realizować;
- wprowadzić skuteczne metody zgłaszania żądań realizacji swoich praw przez podmioty danych, co prawdopodobnie już robił ze względu na przepisy RODO, zapewniając przy tym odpowiednie kanały komunikacji – przede wszystkim w przypadku żądań z zakresu prawa dostępu do danych zasadniczo przedsiębiorca powinien udostępnić konsumentom dwa kanały komunikacji, w tym co najmniej bezpłatną linię telefoniczną;
- jeżeli w ramach danej działalności dochodzi do sprzedaży danych osobowych – utworzyć funkcjonalność (podstronę) o nazwie „Do Not Sell My Personal Information” oraz dodatkowo poinformować konsumentów o fakcie sprzedaży ich danych osobowych, w tym o kategoriach danych sprzedanych w przeciągu ostatnich 12 miesięcy;
- kontrolować proces przetwarzania danych oraz stosować odpowiednie środki, w tym techniczne oraz organizacyjne, mające na celu zabezpieczenie tego procesu;
- prowadzić szeroko rozumiane działania *compliance*, w tym m.in. monitorować stanowiska, wytyczne

lub decyzje odpowiednich organów, regularnie, czyli nie rzadziej niż co 12 miesięcy, aktualizować swoją politykę prywatności, a także na bieżąco śledzić zmiany w prawie.

Podsumowanie

W zakresie, w jakim CCPA znajduje zastosowanie do działalności polskich przedsiębiorców, jest to kolejny element konieczny do uwzględnienia w firmowej procedurze dotyczącej ochrony danych osobowych. W tym kontekście nowe prawo oznacza zatem dla przedsiębiorców nowe obowiązki, których prawidłowa realizacja wymaga od nich aktywnej postawy oraz transparentności swoich działań, przede wszystkim w procesie komunikacji z konsumentami.

Adrianna Żyrek

aplikantka radcowska, Kancelarii Radców Prawnych Barta & Kaliński, specjalistka z zakresu ochrony danych osobowych oraz prawa nowych technologii

- 1 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. (dalej jako: RODO). Tekst rozporządzenia dostępny pod linkiem <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>.
- 2 Zob. California Consumer Privacy Act [Civil Code 1798.110-1798.199]. Tekst ustawy dostępny pod linkiem <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>.
- 3 Zob. komunikat Rzecznika Generalnego Departamentu Sprawiedliwości stanu Kalifornia dostępny pod linkiem <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>.
- 4 Zob. California Code of Regulations, Section 17014. Tekst ustawy dostępny pod linkiem <https://oal.ca.gov/publications/ccr/>.
- 5 Zob. Section 1798.140. (g) CCPA.
- 6 Zob. analizę OneTrust DataGuidancee oraz Future of Privacy Forum, s. 9, dostępną pod linkiem <https://fpf.org/2019/12/18/comparing-privacy-laws-gdpr-v-ccpa/>.
- 7 Zob. Section 1798.140. (q) CCPA.
- 8 Zob. Section 1798.140. (t) CCPA.
- 9 Por. <https://iapp.org/news/a/sale-under-the-ccpa-may-not-be-as-scary-as-you-think/>.
- 10 Por. <https://iapp.org/news/a/sale-under-the-ccpa-may-not-be-as-scary-as-you-think/>.
- 11 Zob. <https://iapp.org/news/a/what-does-valuable-consideration-mean-under-the-ccpa/> [tłumaczenie własne].
- 12 Zob. motyw 39 oraz 71-73 RODO.
- 13 Zob. Section 1798.130. (a) (5) CCPA.
- 14 Zob. Section 1798.130. (a) (1) CCPA. Jeżeli jednak przedsiębiorca prowadzi działalność wyłącznie online i pozostaje w bezpośrednim kontakcie z konsumentem, którego dane przetwarza, jest on uprawniony do udostępnienia tylko jednego punktu kontaktowego w postaci dedykowanego adresu e-mail.
- 15 Zob. Section 1798.135. CCPA.

Spotkania kooperacyjne dla branży metalowej i maszynowej STOM 2020, 23 września 2020 r.

Ośrodek Enterprise Europe Network przy Staropolskiej Izbie Przemysłowo-Handlowej w Kielcach zaprasza do wzięcia udziału w spotkaniach kooperacyjnych dla branży metalowej i maszynowej STOM 2020. W związku z pandemią COVID-19 odbędą się one online. Specjalna platforma, dzięki połączeniu wideo, pozwoli uczestnikom na odbycie spotkań B2B w czasie rzeczywistym. Spotkania STOM 2020 to idealna okazja do nawiązania kontaktów i zawarcia przyszłych kontraktów biznesowych. To także możliwość promocji swojej oferty.

Grupy docelowe i branże

Wydarzenie jest przeznaczone dla przedsiębiorstw, instytucji oraz ośrodków badawczych poszukujących lub oferujących takie produkty i usługi, jak:

- maszyny, części, narzędzia i urządzenia;
- maszyny, urządzenia i technologie do obróbki wiórowej, plastycznej, termicznej;
- obrabiarki CNC oraz oprzyrządowanie technologiczne obrabiarek;
- roboty, automaty, linie technologiczne;
- konstrukcje stalowe;
- wycinarki laserowe, wykrawarki, prasa krawędziowa, nożyce gilotynowe;
- maszyny, urządzenia i materiały ściernicze;
- preparaty do obróbki: dodatki smarne, komponenty, chłodziwa itp.;
- usługi, serwis, remonty i modernizacje, maszyny używane;
- urządzenia kontrolno-pomiarowe, technika pomiarowa i badanie materiałów;
- oprogramowanie CAD-CAM, wspomaganie komputerowe procesów obróbki metali;
- wyposażenie fabryk i magazynów, urządzenia znakujące.

Udział w spotkaniach B2B STOM 2020 jest bezpłatny.

Strona wydarzenia: <https://stom2020.b2match.io/>

Spotkania B2B podczas DroneTech World Meeting 2020, 6-7 listopada 2020 r.

Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego informuje, że w ramach DroneTech World Meeting 2020 zostanie zorganizowana giełda kooperacyjna **online**, czyli cykl międzynarodowych biznesowych spotkań bilateralnych. Są one przeznaczone dla przedstawicieli branży samolotów i pojazdów bezzałogowych oraz jednostek samorządu terytorialnego (JST), policji, straży pożarnej, służb ratowniczych, nowoczesnego rolnictwa, gospodarki leśnej, farm wiatrowych i fotowoltaicznych itp.

Czym jest giełda kooperacyjna?

Giełda kooperacyjna to moderowane dwustronne spotkania przedstawicieli firm, instytucji, ośrodków badawczych itp. pozwalające na pozyskanie nowych partnerów biznesowych. Zwykle odbywa się ono w ramach targów branżowych i konferencji, od niedawna głównie w formule online.

Jak wziąć udział w giełdzie kooperacyjnej?

Aby wziąć udział w wydarzeniu, należy zarejestrować się na dedykowanej wydarzeniu platformie i stworzyć profil firmy. Poza utworzeniem konta ważne jest doprecyzowanie interesującego obszaru współpracy, czyli przedstawienie swojego produktu, usługi, projektu badawczego, inwestycji czy zapotrzebowania na konkretny rodzaj porozumienia (tzw. „Marketplace”). Konta, które nie zostaną uzupełnione o tę informację, nie będą aktywowane przez organizatorów wydarzenia. Od 7 września do 30 października każdy zarejestrowany uczestnik giełdy, którego profil został aktywowany, będzie mógł dokonać wyboru partnera do spotkań, które odbędą się w formule wideokonferencji.

Kilka dni przed rozpoczęciem giełdy uczestnicy otrzymają osobisty harmonogram spotkań, który będzie też widoczny na utworzonym przez firmę koncie. Spotkania online odbywają się

poprzez kliknięcie linku dostępnego w harmonogramie – rozmówcom automatycznie otwiera się okno transmisji spotkania.

Proces rejestracji odbywa się w języku angielskim.

Strona wydarzenia: <https://dronetech-2020.b2match.io/>

Kontakt
Urszula Kubat
e-mail: urszula.kubat@tarr.org.pl

Wirtualna giełda kooperacyjna – innowacja w zakresie ochrony środowiska, w energetyce i gospodarce o obiegu zamkniętym

Ośrodek Enterprise Europe Network przy Toruńskiej Agencji Rozwoju Regionalnego zaprasza do wzięcia udziału w wirtualnej giełdzie kooperacyjnej poświęconej takim tematom jak gospodarka odpadami i recykling, energia odnawialna, wydajność energetyczna, uzdatnianie wody oraz gospodarka o obiegu zamkniętym.

Dla kogo?

- Jeśli jesteś kupcem – masz szansę znaleźć tu dostawców!
- Jeśli jesteś dostawcą – masz szansę znaleźć kupców!
- Jeśli jesteś konstruktorem – możesz znaleźć partnera w zakresie technologii!
- Jeśli jesteś instytucją badawczą – możesz nawiązać kontakt w celu realizacji wspólnego projektu badawczo-rozwojowego!

Jak to działa?

- Należy się zarejestrować na przeznaczonej do tego platformie.
- Należy stworzyć profil swojej działalności w języku angielskim.
- Należy przystąpić do umawiania spotkań.

- Należy odbyć wirtualne ok. 20-minutowe spotkanie lub spotkania dwustronne poprzez platformę b2match.

Koszty i terminy

Udział w wydarzeniu jest bezpłatny. Rejestracja odbywa się w trybie ciągłym.

Strona wydarzenia: <https://international-partnering-environment-2020.b2match.io/>

Kontakt

Urszula Kubat

e-mail: urszula.kubat@tarr.org.pl

Care & Industry together against CORONA – dołącz do walki ze skutkami epidemii COVID-19 w Europie

Na świecie powstało wiele inicjatyw na rzecz walki z koronawirusem i wspierania tych, którzy ucierpieli w wyniku pandemii. Większość z nich ma charakter regionalny, choć wszyscy mierzymy się z tymi samymi wyzwaniami i szukamy rozwiązań, które mogą pomóc całemu sektorowi opieki zdrowotnej. Platforma **Care & Industry together against CORONA** umożliwi połączenie wysiłków zarówno podmiotów poszukujących rozwiązań, jak i tych, które mają już gotowy do wdrożenia produkt bądź usługę.

Główne cele

Główne cele powstania platformy to:

- umożliwienie firmom i organizacjom nawiązania współpracy poprzez udział w wirtualnych spotkaniach na platformie;
- prezentacja ofert, pomysłów, poszukiwanych rozwiązań;
- wymiana wiedzy, doświadczeń.

Dla kogo?

Inicjatywa powstała z myślą o firmach, organizacjach, ośrodkach badawczo-rozwojowych, szpitalach, uniwersytetach i innych instytucjach, które oferują produkty, usługi i technologie w sektorach powiązanych z branżą medyczną i systemem opieki zdrowotnej.

Obszary tematyczne:

- diagnostyka (technologia biomedyczna/medyczna),

- dobra konsumpcyjne (zapobieganie/diagnostyka/leczenie/rehabilitacja),
- medycyna ratunkowa/sprzęt ratunkowy,
- sprzęt szpitalny i opiekuńczy,
- higiena, sterylizacja, dezynfekcja,
- technologia informacyjna,
- technologia komunikacyjna,
- intensywna medycyna, anestezjologia, oddychanie,
- technologia laboratoryjna,
- fizjoterapia,
- terapia i medycyna fizykalna,
- technologia gier.

Jak to działa?

- Firmy zainteresowane rejestracją wypełniają formularz zgłoszeniowy dostępny online na stronie internetowej platformy.
- Profile użytkowników są dostępne na stronie internetowej platformy. Lista nie jest ostateczna – nowe zgłoszenia mogą pojawiać się przez cały okres działania platformy.
- Każdy uczestnik tworzy swój indywidualny harmonogram e-spotkań poprzez wysyłanie zaproszeń do wybranych użytkowników platformy lub akceptowanie zaproszeń otrzymanych. Uczestnicy wybierają w kalendarzu termin i planowaną godzinę wirtualnego spotkania.
- Korzystanie z platformy jest **nieodpłatne**.
- Platforma jest dostępna do 31 grudnia 2020 r.

Głównym organizatorem inicjatywy jest belgijski ośrodek Enterprise Europe Network – Agentschap Innoveren & Ondernemen. PARP jest jej współorganizatorem.

Strona internetowa platformy: <https://care-industry-together-against-corona.b2match.io/home>

Kontakt

Agnieszka Promianowska

e-mail: agnieszka_promianowska@parp.gov.pl

Ekologiczne żywienie gospodarcze – Komisja Europejska zaprasza do składania wniosków

Komisja Europejska zaprasza do składania wniosków w ramach funduszu

innowacyjnego (ang. *Innovation Fund*), będącego jednym z największych programów demonstracyjnych w zakresie innowacyjnych technologii niskoemisyjnych. Instrument będzie finansowany z dochodów z unijnego systemu handlu uprawnieniami do emisji (EU ETS). Fundusz ma za zadanie wspierać przełomowe technologie w dziedzinie energii ze źródeł odnawialnych, energochłonnych sektorów przemysłu, magazynowania energii oraz wychwytywania, wykorzystywania i składowania dwutlenku węgla. Ma to być impulsem do ekologicznego ożywienia gospodarczego oraz tworzenia lokalnych i przyszłościowych miejsc pracy. Jednocześnie ma to torować drogę do neutralności klimatycznej i wzmocnienia europejskiego przywództwa w dziedzinie technologii na skalę globalną. Fundusz innowacyjny będzie wdrażany przez Agencję Wykonawczą ds. Innowacyjności i Sieci (INEA), natomiast Europejski Bank Inwestycyjny zapewni pomoc w zakresie rozwoju projektów, które nie są gotowe do pełnej realizacji.

Cel

Celem funduszu jest stworzenie odpowiednich zachęt finansowych dla przedsiębiorstw i organów publicznych do inwestowania w nową generację technologii niskoemisyjnych i zapewnienie przedsiębiorstwom z UE przewagi, aby mogły się stać światowymi liderami w dziedzinie technologii.

Do kiedy?

Termin składania wniosków upływa 29 października 2020 r. Projekty można zgłaszać za pośrednictwem unijnego portalu poświęconego finansowaniu i przetargom.

Strona internetowa funduszu innowacyjnego: https://ec.europa.eu/clima/policies/innovation-fund_en

Strona internetowa Agencji Wykonawczej ds. Innowacyjności i Sieci: <https://ec.europa.eu/inea/en/innovation-fund>

Portal poświęcony finansowaniu i przetargom: <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/topic-details/innovation-fund-lsc-2020-two-stage>

Oferty współpracy

Dania

Duński producent przenośnych maszyn budowlanych nawiąże współpracę z dystrybutorami. Oferta firmy obejmuje m.in. maszyny do recyklingu gleby, maszyny do mieszania betonu z glębą i betoniarnie. Numer referencyjny BODK20200302001

Hiszpania

Hiszpańska firma opracowała nową, łatwą w użyciu maszynę do czyszczenia obuwia, która, oprócz polerowania, przechowuje, suszy i dezynfekuje buty. Urządzenie ma składać się z szuflady do przechowywania, szuflady do suszenia i komory do czyszczenia. Maszyna powinna być wykonana zgodnie z opisem technicznym dostarczonym przez firmę. Przedsiębiorstwo jest zainteresowane zawarciem umowy produkcyjnej. Numer referencyjny BRES20200608002

Katar

Katarski importer produktów medycznych poszukuje dostawców innowacyjnych wyrobów z tej dziedziny. Urządzenia powinny spełniać standardy Oferty współpracy Biuletyn Euro Info (08) 31 oferty współpracy ISO i być zgodne z wymaganiami unijnej dyrektywy medycznej. Firma jest szczególnie zainteresowana nawiązaniem współpracy z partnerami dostarczającymi wyroby mające zastosowanie w onkologii, ginekologii, okulistyce i endokrynologii. Preferowana forma współpracy to umowa o świadczenie usług dystrybucyjnych. Numer referencyjny BRQA20180724001

Malta

Maltański dystrybutor leków i urządzeń medycznych poszukuje producentów sprzętu medycznego i dostawców materiałów medycznych, leków generycznych, suplementów diety oraz szczepionek. Celem współpracy jest udział w publicznych postępowaniach na

dostawy dla maltańskiego sektora opieki zdrowotnej. Firma jest zainteresowana zawarciem umowy dystrybucyjnej lub umowy agencyjnej. Numer referencyjny BRMT20190725001

Niemcy

Niemiecki producent nowoczesnych maszyn rolniczych poszukuje dostawców z branży obróbki metali. Zadaniem partnerów będzie dostarczenie zamówionych części maszyn (odlewy i odkuwki), które zostaną wykonane według projektów niemieckiej firmy. Przedsiębiorstwo bierze pod uwagę rozszerzenie współpracy na inne części maszyn. Firma jest zainteresowana zawarciem umowy produkcyjnej. Numer referencyjny BRDE20200715001

Rumunia

Rumuńska firma, która produkuje ręcznie robione wyroby ceramiczne, takie jak dekoracyjne tablice i fajans, jest zainteresowana znalezieniem międzynarodowych partnerów biznesowych. Ich zadaniem byłoby dostarczenie surowców niezbędnych w procesie produkcyjnym (np. glina szamotowa). Przedsiębiorstwo jest zainteresowane zawarciem umowy dostawy. Numer referencyjny BRRO20200527001

Rumuńska firma z Transylwanii, która świadczy usługi tworzenia stron internetowych klientom w różnych obszarach gospodarczych (handel detaliczny, przemysł, medycyna oraz fitness, moda, kultura i sztuka), jest zainteresowana zawarciem umów outsourcingowych. Potencjalni partnerzy powinni specjalizować się w projektowaniu i utrzymaniu stron internetowych, kreatywnym marketingu (w tym e-mail marketing), kampaniach reklamowych na Facebooku

i LinkedInie oraz marketingu w mediach społecznościowych. Numer referencyjny BRRO20200617001

Wielka Brytania

Brytyjska firma, która opracowuje wyroby do pielęgnacji włosów dla mężczyzn, poszukuje partnera do produkcji generycznej wersji istniejącej pianki do włosów na bazie minoksydylu. Produkt będzie przeznaczony do stosowania miejscowego i będzie miał za zadanie zatrzymać wypadanie włosów. Firma jest zainteresowana zawarciem umowy produkcyjnej. Numer referencyjny BRUK20190125001

Brytyjska firma transportowo-logistyczna poszukuje podwykonawców. Przedsiębiorstwo jest zainteresowane nawiązaniem współpracy z partnerami świadczącymi usługi transportowe (nie logistyczne) standardowych towarów, czyli produktów innych niż szybko psujące się, niebezpieczne czy mrożone. Potencjalny podwykonawca powinien dysponować flotą składającą się z co najmniej 6 ciężarówek. Numer referencyjny BRUK20180903001

Brytyjska firma specjalizująca się w produkcji naturalnych wegańskich kosmetyków do pielęgnacji włosów poszukuje dystrybutorów (sprzedawcy detaliczni, salony fryzjerskie, sklepy internetowe). Wyroby powstają w laboratorium prowadzonym przez przedsiębiorstwo i na bazie własnych receptur. W trakcie produkcji nie są stosowane następujące substancje: alkohole krótkołańcuchowe, parabeny, sztuczne barwniki, silikon, sztuczne detergenty, drażniące sulfaty i konserwanty, gluten, oleje mineralne i petrochemikalia, lanolina, perfumy i wosk pszczeli. Numer referencyjny BOUK20191004002

Więcej ofert współpracy zagranicznej
znajdą Państwo w bazie POD na stronie:

www.een.org.pl

(zakładka Oferty współpracy).

ZOSTAŃ SPECJALISTĄ MARKETINGU ONLINE

Akademia PARP zaprasza na bezpłatne kursy online

Już dziś zrealizuj
3 dostępne kursy na platformie

E-commerce i marketing
internetowy w MŚP

A już wkrótce pojawią się
jeszcze dwa kursy

E-commerce w biznesie
(kurs zaawansowany)

Komunikacja
marketingowa

Media społecznościowe
w biznesie

Media społecznościowe
(kurs zaawansowany)

Akademia PARP jest prowadzona
w ramach Centrum Rozwoju MŚP



Akademia
PARP



PARP
Grupa PFR