

BIULETYN EURO INFO

ISSN 2544-4719

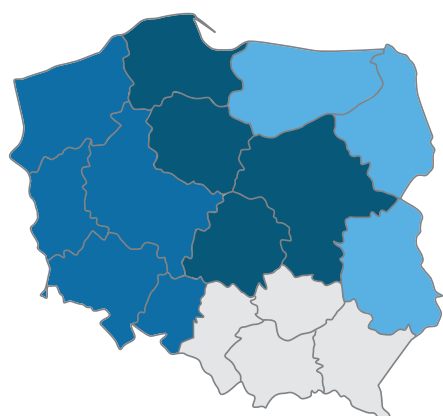
4 (181) 2018
www.een.org.pl

**ZNOSZENIE BARIER
NA UNIJNYM RYNKU
E-COMMERCE**

**REKLAMA
BEHAWIORALNA
W KONTEKŚCIE
RODO**

**ZAMÓWIENIA
PUBLICZNE
W NIEMCZECH**

Konsorcja realizujące projekt Enterprise Europe Network w Polsce



Enterprise Europe Network
- Central Poland



Enterprise Europe Network
- East Poland



Enterprise Europe Network
- West Poland



Enterprise Europe Network
- South Poland

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

Instytut 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.een.uw.edu.pl

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 36 pok. 730 (Budynek Wydziału Mechanicznego), 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
(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 (d. Górnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego SA)
ul. Powstańców 17, 40-039 Katowice
tel. (32) 728 58 28, 829, 865, 902, 903
www.enterprise.fundusz-silesia.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.wcct.pwr.edu.pl

Fundacja Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza

Poznański Park Naukowo-Technologiczny
Biuro Enterprise Europe Network w Poznaniu
ul. Rubież 46, 61-612 Poznań
tel. (61) 827 97 46
www.ppnt.poznan.pl

Dolnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego SA

ul. Szczawieńska 2, 58-310 Szczawno Zdrój
tel. (74) 64 80 450
www.darr.pl

Fundacja Kaliski Inkubator Przedsiębiorczości

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

Zachodniopomorskie Stowarzyszenie Rozwoju Gospodarczego –

Szczecińskie Centrum Przedsiębiorczości

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

Stowarzyszenie „Promocja Przedsiębiorczości” w Opolu

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

Drodzy Czytelnicy,

w lutym Parlament Europejski przyjął przepisy mające znieść tzw. geoblokowanie, czyli ograniczanie dostępu do treści bądź towarów ze względu na kraj pochodzenia odbiorcy. Oznacza to, że jeszcze w grudniu tego roku wszyscy obywatele państw członkowskich UE zyskają równy dostęp do większości usług świadczonych przez unijnych przedsiębiorców w Internecie. Zakaz blokowania będzie obowiązywał m.in. przy zakupie towarów (np. elektroniki), usług online świadczonych na miejscu (np. bilet na wydarzenie sportowe) czy przy nabywaniu usług świadczonych drogą elektroniczną (np. chmura obliczeniowa). Więcej na ten temat można dowiedzieć się dzięki lekturze artykułu pt. *Znoszenie barier na unijnym rynku e-commerce*.

W bieżącym numerze poruszamy także zagadnienia związane z zamówieniami publicznymi w Niemczech. Rynek naszego zachodniego sąsiada niewątpliwie stwarza polskim przedsiębiorcom mnóstwo szans na rozwój, niemniej aby je należycie wykorzystać, powinno się najpierw poznać mechanizmy funkcjonowania tego rynku. Przedsiębiorcom zainteresowanym tym zagadnieniem polecamy zapoznanie się z tekstem pt. *Polski przedsiębiorca na rynku zamówień publicznych w Niemczech*.

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
Biuletyn 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	Handel elektroniczny Znoszenie barier na unijnym rynku e-commerce
7	Turystyka Usługi turystyczne, cz. II
12	Bezpieczeństwo pracy Środki ochrony indywidualnej
16	Ochrona danych osobowych Reklama behawioralna w kontekście przepisów o ochronie danych osobowych
19	Zamówienia publiczne Polski przedsiębiorca na rynku zamówień publicznych w Niemczech
23	Znaki towarowe Zastrzeżenie znaku towarowego
27	Aktualności
30	Oferty Oferty współpracy

Redaktor naczelny: Paweł Sikorski
Zespół: dr Michał Polański, Aleksandra Wolska
Korekta: Pracownia redakcji i korekty Justyna Mroczkowska edytorka.eu
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.ccpag.com.pl
Zdjęcia: Fotolia
Nakład: 1400 egz.

Znoszenie barier na unijnym rynku e-commerce

Rozporządzenie w sprawie nieuzasadnionego blokowania geograficznego

Witold Chomiczewski

Coraz częściej konsumenci z poszczególnych państw członkowskich Unii Europejskiej szukają interesujących ich towarów lub usług nie tylko w sklepach internetowych znajdujących się w państwie, w którym mieszkają, lecz także w e-sklepach prowadzonych przez przedsiębiorców z innych państw członkowskich. Nie zawsze jednak sfinalizowanie takiej transakcji jest łatwym zadaniem. Zdarzają się bowiem przypadki, gdy przykładowo polski konsument znajduje interesujący go towar w hiszpańskim sklepie internetowym, lecz okazuje się, że ten sklep nie prowadzi sprzedaży do Polski. Występują również sytuacje, gdy ten sam towar ma różną cenę w zależności od tego, z którego państwa członkowskiego Unii Europejskiej następuje wejście na strony danego e-sklepu, a jedynym uzasadnieniem dla tej sytuacji jest miejsce pobytu konsumenta. Nie należy także do rzadkości sytuacja, w której konsument chcąc wejść na stronę internetową przedsiębiorcy prowadzoną w innym kraju niż kraj jego zamieszkania, jest automatycznie przekierowywany na wersję strony językowej prowadzoną dla kraju miejsca pobytu konsumenta. Występują również utrudnienia związane z warunkami

realizacji płatności, które okazują się być różne dla klientów z różnych państw członkowskich Unii Europejskiej.

Wszystkie opisane powyżej sytuacje są elementami tzw. geoblokowania, czyli zjawiska polegającego na ograniczaniu dostępu lub różnicowaniu warunków tego dostępu do towarów i usług w zależności od tego, z jakiego państwa pochodzi klient, a zwłaszcza konsument. Działania te nie sprzyjają rozwojowi jednolitego rynku cyfrowego w Unii Europejskiej. Utrudniają one bowiem swobodny przepływ towarów i usług pomiędzy państwami członkowskimi.

Biorąc to pod uwagę, Komisja Europejska podjęła inicjatywę legislacyjną zmierzającą do przyjęcia rozporządzenia, które ograniczy takie działania. Doprowadziło to do uchwalenia Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/302 z dnia 28 lutego 2018 r. w sprawie nieuzasadnionego blokowania geograficznego oraz innych form dyskryminacji klientów ze względu na przynależność państwową, miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności na rynku wewnętrznym oraz w sprawie zmiany rozporządzeń

(WE) nr 2006/2004 oraz (UE) 2017/2394 i dyrektywy 2009/22/WE¹. Rozporządzenie będzie stosowane od dnia 3 grudnia 2018 r.

Dostęp do interfejsów internetowych

Jak wspomniano, jednym z przejawów geoblokowania jest ograniczanie przez przedsiębiorców dostępu do swojej strony internetowej lub aplikacji mobilnej oraz wprowadzanie mechanizmów przekierowań. Poprzez przekierowania konsument, który chce odwiedzić stronę internetową przedsiębiorcy dedykowaną na inny kraj niż kraj miejsca jego pobytu, jest przekierowywany w sposób automatyczny na stronę opracowaną dla państwa członkowskiego, w którym przebywa. W efekcie uniemożliwia to konsumentowi zapoznanie się z treściami zamieszczonymi na stronie internetowej przedsiębiorcy przeznaczonej dla odbiorców w innym kraju.

Rozporządzenie zawiera regulacje, które mają zapobiegać takiemu działaniu, jeżeli u jego podstaw leżą względy związane z przynależnością państwową klienta, jego miejscem zamieszkania lub miejscem prowadzenia działalności.

Rozporządzenie posługuje się pojęciem interfejsu internetowego, który jest ujmowany bardzo szeroko. Należy przez to rozumieć każdą postać oprogramowania, m.in. stronę internetową, jej część, aplikacje, w tym mobilne, które są obsługiwane przez handlowców w rozumieniu art. 2 pkt 18 rozporządzenia² lub na ich rzecz i służą do zapewnienia klientom dostępu do towarów lub usług handlowca w celu zawarcia dotyczących ich transakcji. Pojęcie interfejsu internetowego obejmuje zatem w szczególności:



- tradycyjne sklepy internetowe,
- platformy internetowe,
- portale społecznościowe oraz
- aplikacje mobilne.

1) Blokowanie lub ograniczanie dostępu do interfejsów internetowych

Rozporządzenie w art. 3 ust. 1 zakazuje przedsiębiorcom blokowania lub ograniczania dostępu do swoich interfejsów internetowych ze względów związanych z przynależnością państwową klienta, jego miejscem zamieszkania lub miejscem prowadzenia działalności gospodarczej. Nie można zatem stosować żadnych środków technicznych lub innych sposobów, które prowadziłyby do powyższych skutków.

Blokowanie dostępu oznacza doprowadzenie do sytuacji, w której brak jest w ogóle możliwości zapoznania się z treściami znajdującymi się w dowolnym interfejsie internetowym należącym do danego przedsiębiorcy. Ograniczenie dostępu obejmuje natomiast przypadki, gdy dostęp do interfejsu internetowego jest w jakikolwiek sposób utrudniany lub nie jest prezentowana jego pełna treść.

Powyższe działania będą dopuszczalne jedynie wówczas, gdy wymaga tego prawo określonego państwa członkowskiego lub prawo unijne.

2) Przekierowywanie do innej wersji interfejsu internetowego

Na podstawie art. 3 ust. 2 rozporządzenia prawodawca unijny wprowadza zakaz przekierowywania klientów przez przedsiębiorców do innych wersji ich interfejsów internetowych niż ta, do której pierwotnie klient starał się uzyskać dostęp. Zakaz ten obejmuje przypadki, gdy powodem przekierowania jest przynależność państwowa, miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności gospodarczej klienta. Inną wersją interfejsu internetowego jest taka, która różni się od wersji, z którą chciał zapoznać się klient, układem, używanym językiem lub innymi cechami dostosowującymi interfejs do specyfiki klientów. Tymi innymi cechami mogą być przykładowo określone promocje lub konfiguracje towaru dopasowane do oczekiwań klientów z określonego kraju. Nie można zatem ograniczać możliwości zapoznania się z takimi promocjami osobom

z innego kraju jedynie z racji ich miejsca zamieszkania.

Wyjątkiem od powyższej zasady jest sytuacja, gdy klient udzieli wyraźnej zgody na przekierowanie. Nie może być ona zatem domniemywana z innego zachowania klienta, lecz powinna być wyraźnym oświadczeniem, które jest przez niego składane. Przy czym, jeżeli wykorzystywany jest mechanizm tzw. checkboxa, to nie może być on domyślnie zaznaczony. Jednak nawet wtedy, kiedy zgoda zostanie wyrażona i nastąpi przekierowanie, to wersja interfejsu internetowego, do której klient chciał uzyskać pierwotnie dostęp, musi pozostać dla niego łatwo dostępna. Oznacza to, że na stronie, do której nastąpiło, za zgodą klienta, przekierowanie, powinien znajdować się przykładowo przycisk umożliwiający przejście do innej wersji interfejsu internetowego.

Wyjątkiem od omówionego zakazu jest sytuacja, gdy przepisy prawa unijnego lub prawa państwa członkowskiego powodują, że dla ich zachowania konieczne jest stosowanie przekierowania.

Zasady dostępu do towarów i usług

Zgodnie z art. 4 rozporządzenia przedsiębiorcy nie będą mogli różnicować ogólnych warunków dostępu do towarów lub usług ze względów związanych z przynależnością państwową klienta, jego miejscem zamieszkania lub miejscem prowadzenia działalności. Poprzez ogólne warunki dostępu do towarów i usług należy rozumieć wszelkie zasady i informacje odnoszące się do dostępu klientów do określonych towarów lub usług. Obejmują one m.in. cenę. Wskazany zakaz znajdzie zastosowanie w trzech przypadkach.

Pierwszym jest sytuacja, kiedy klient planuje kupić towary od przedsiębiorcy i mają być one dostarczone do miejsca w państwie członkowskim, w którym przedsiębiorca zgodnie ze swoim regulaminem dostarcza towar, albo klient ma odebrać towar w miejscu ustalonym z przedsiębiorcą w państwie członkowskim, w którym przedsiębiorca dostarcza towary. Jeżeli zatem klient z Polski będzie chciał kupić towar w portugalskim

sklepie internetowym, który dostarcza towary na teren Portugalii i Hiszpanii, to przedsiębiorca nie będzie mógł odmówić sprzedaży towaru klientowi z Polski, jeżeli ten wskaże jako miejsce dostawy określony adres w Portugalii lub Hiszpanii.

Drugi rodzaj przypadków objętych omawianą regulacją ma miejsce wówczas, gdy klient chce skorzystać z usług świadczonych przez przedsiębiorcę drogą elektroniczną. Chodzi zatem o usługi świadczone przez Internet, np. możliwość założenia konta w portalu społecznościowym, założenie konta e-mail czy usługi chmurowe. Z zakresu zastosowania tej zasady wyłączone są te usługi, w których istotą jest zapewnianie dostępu do utworów chronionych prawem autorskim, w tym ich sprzedaż.

Ostatnią sytuacją spośród wskazanych w art. 4 rozporządzenia jest korzystanie przez klienta z usług, innych niż e-usługi, świadczonych przez przedsiębiorcę w danej fizycznej lokalizacji na terytorium państwa członkowskiego, w którym przedsiębiorca prowadzi swoją działalność gospodarczą.

W rozporządzeniu zawarto ważne dla przedsiębiorców rozwiązanie, które ma rozwiązać wątpliwości mogące pojawić się w kontekście rozporządzenia Rzym I³. Zgodnie z art. 6 ust. 1 lit. b tego rozporządzenia umowy zawierane przez przedsiębiorców z konsumentami podlegają prawu państwa, w którym konsument ma miejsce zwykłego pobytu, jeżeli przedsiębiorca w jakikolwiek sposób kieruje swoją działalność do takiego państwa. Zestawienie tego przepisu z rozwiązaniami wprowadzonymi w rozporządzeniu mogłoby prowadzić do wątpliwości, czy już samo stosowanie się do zakazu blokowania geograficznego i umożliwianie zakupu towarów konsumentom z określonego kraju stanowi nakierowanie w rozumieniu art. 6 ust. 1 lit. b rozporządzenia Rzym I. Dzięki wprowadzonemu w rozporządzeniu przepisowi tak się stanie. Przedsiębiorcy stosujący się jedynie do rozporządzenia i niekierujący swojej działalności w inny sposób do państw członkowskich Unii Europejskiej nie będą zmuszeni do zawierania umów według przepisów prawa innego państwa unijnego niż to, w którym prowadzą działalność gospodarczą.

Omówione zakazy nie znajdują zastosowania wówczas, gdy z przepisu prawa unijnego lub państwa członkowskiego wynika zakaz sprzedaży określonego towaru lub usługi na określonym terytorium.

Zakaz dyskryminacji ze względów związanych z płatnością

Blokowanie geograficzne przyjmuje również postać utrudnień związanych z realizacją płatności przez klientów z innych państw członkowskich Unii Europejskiej. Zdarzają się sytuacje, gdy za dokonanie płatności z innego państwa jest pobierana dodatkowa opłata

działalności dostawcy usług płatniczych lub miejscem wydania instrumentu płatniczego stosować zróżnicowanych warunków w odniesieniu do transakcji płatniczej, jeżeli są spełnione następujące warunki:

- 1) transakcja płatnicza jest dokonywana elektronicznie za pomocą polecenia przelewu, polecenia zapłaty lub instrumentu płatniczego opartego na karcie w obrębie tej samej marki płatniczej i kategorii,
- 2) spełnione są wymogi uwierzytelniania przewidziane w odpowiednich przepisach,
- 3) transakcja jest dokonywana w walucie akceptowanej przez przedsiębiorcę.

Warto jednak podkreślić, że powyższe nie oznacza obowiązku przedsiębiorcy

zamieszkania czy lokalizacji jego rachunku bankowego.

Trzeba również zwrócić uwagę, że prawodawca unijny nie wymaga od przedsiębiorcy przyjmowania płatności w innej walucie niż ta przez niego akceptowana. Nie może on natomiast różnicować warunków zapłaty w tej walucie klientom z innych państw członkowskich Unii Europejskiej. Przewalutowanie i ewentualne koszty z tym związane będą obciążały klienta.

Prawodawca unijny, uwzględniając również interesy przedsiębiorców, jednoznacznie wskazał, że mogą oni z obiektywnych przyczyn wstrzymać dostawę towarów lub świadczenie usług do momentu, gdy otrzymają potwierdzenie właściwego zainicjowania transakcji płatniczej. Dzięki temu przedsiębiorca będzie miał pewność, że otrzyma od klienta pieniądze. Stanowi o tym art. 5 ust. 2 rozporządzenia. Bez tego przepisu takie ograniczenia względem klientów zagranicznych naruszałaby określona w art. 4 ust. 1 rozporządzenia zasada równego dostępu do towarów i usług. Uzależnienie wysłania towaru lub rozpoczęcia świadczenia usługi na rzecz klienta z innego państwa członkowskiego Unii Europejskiej od uprzedniego otrzymania potwierdzenia prawidłowości zainicjowania transakcji stanowiłoby różnicowanie warunków dostępu do towarów i usług. Trzeba pamiętać, że wprowadzenie takiego rozwiązania musi być uzasadnione obiektywnymi przyczynami. Takimi mogą być m.in. ryzyka i koszty związane z ewentualną koniecznością dochodzenia zapłaty należności w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej.

Porozumienia dotyczące sprzedaży pasywnej

W prawie ochrony konkurencji wyróżnia się dwa rodzaje ograniczeń dotyczących możliwości prowadzenia przez określonego przedsiębiorcę sprzedaży do klientów z określonego terytorium. Oba rodzaje mają swoje źródło w umowie, która jest zawierana między przedsiębiorcami. Ograniczenia tzw. sprzedaży aktywnej dotyczą podejmowania przez przedsiębiorcę działań zmierzających



przez przedsiębiorcę lub modyfikowane są inne warunki związane z płatnością. Prowadzi to w efekcie do ograniczenia liczby użytkowników, którzy decydują się na korzystanie z możliwości transgranicznych zakupów online.

W reakcji na sytuacje, które utrudniają rozwój jednolitego rynku cyfrowego w Unii Europejskiej, art. 5 rozporządzenia przewiduje rozwiązania mające na celu wyeliminowanie opisanych praktyk. Zgodnie z nim przedsiębiorca nie może ze względów związanych z przynależnością państwową klienta, jego miejscem zamieszkania, miejscem prowadzenia działalności, lokalizacją rachunku płatniczego, miejscem prowadzenia

wdrożenia w ramach swojej działalności wszystkich wymienionych powyżej środków płatności. Opisany powyżej zakaz ogranicza się tylko do tych środków, które są akceptowane przez danego przedsiębiorcę. Zachowuje on zatem możliwość podjęcia decyzji o tym, w jaki sposób będzie można zapłacić za oferowane przez niego towary lub usługi. Jeżeli jednak taką decyzję już podejmie, to nie może różnicować warunków skorzystania z danego środka płatności od m.in. miejsca zamieszkania klienta. Przy spełnieniu wymienionych przesłanek warunki korzystania z danego sposobu płatności muszą być takie same dla każdego klienta, niezależnie od miejsca jego



do pozyskania klienta z określonego terytorium. Natomiast ograniczenia sprzedaży pasywnej odnoszą się do sytuacji, w których to klient z określonego terytorium dociera do przedsiębiorcy mimo braku podejmowania przez niego aktywnych działań nakierowanych na pozyskanie klienta. Istota ograniczeń sprzedaży pasywnej sprowadza się zatem do braku zawierania umów z klientami, którzy sami dotarli do danej przedsiębiorcy i składają zamówienie lub zapytanie ofertowe.

Obie postaci ograniczeń podlegają ocenie przez pryzmat prawa ochrony konkurencji, gdyż mogą prowadzić do jej ograniczania. Są zatem do nich stosowane zasady określone w szczególności w art. 101 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej oraz rozporządzeniu Komisji (UE) nr 330/2010 z dnia 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 1 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych.

Porozumienia ograniczające sprzedaż pasywną mogłyby wpływać na skuteczność funkcjonowania zasad opisanych w rozporządzeniu. Uniemożliwiałyby

bowiem realizację zasady dostępności towarów i usług. Przedsiębiorca związany takim porozumieniem musiałby je naruszyć, by sprzedać towar lub świadczyć usługę na rzecz klienta z terytorium państwa członkowskiego Unii Europejskiej, na którego terytorium rozciągałoby się ograniczenie przewidziane w porozumieniu.

W związku z powyższym, zgodnie z przepisem art. 6 ust. 2 rozporządzenia, postanowienia porozumień ograniczających sprzedaż pasywną, które nakładają na przedsiębiorców obowiązki niezgodne z rozporządzeniem, są nieważne z mocy prawa. W konsekwencji przedsiębiorcy nie mogą ich respektować, a ich kontrahent nie będzie miał prawnego mechanizmu, który pozwoli na wyegzekwowanie na drodze sądowej takich postanowień.

Podsumowanie

Rozwiązania wprowadzone w rozporządzeniu mają na celu wyeliminowanie kolejnej bariery zakłócającej płynne funkcjonowanie jednolitego rynku cyfrowego w Unii Europejskiej. Przewidziane

w nim rozwiązania prawne zapewnią klientom możliwość transgranicznego nabywania towarów i usług bez ograniczeń, które powodowało blokowanie geograficzne. Jednocześnie prawodawca unijny uwzględnił interesy przedsiębiorców, w szczególności w zakresie prawa właściwego dla umów zawieranych z konsumentami. Dzięki temu stosowanie rozporządzenia nie powinno rodzić ryzyk prawnych dla przedsiębiorców prowadzących swą działalność w ramach e-commerce.

Witold Chomiczewski

radca prawny,
wspólnik Lubasz i Wspólnicy –
Kancelaria Radców Prawnych sp.k.
pełnomocnik Izby Gospodarki
Elektronicznej ds. legislacji

¹ Dalej: „rozporządzenie”.

² W dalszej części artykułu, dla uproszczenia, używane jest pojęcie „przedsiębiorcy”.

³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 593/2008 z dnia 17 czerwca 2008 r. w sprawie prawa właściwego dla zobowiązań umownych.

Usługi turystyczne, cz. II

Zmiany przepisów określających zasady świadczenia usług turystycznych od 1 lipca 2018 r.

Michał Kowalski

Legalne funkcjonowanie na rynku usług turystycznych wymaga spełnienia szeregu warunków określonych w ustawie. Podjęcie działalności w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz ułatwiania nabywania powiązanych usług turystycznych wymaga co do zasady uzyskania **wpisu do rejestru organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych**. Uzyskanie takiego wpisu musi być jednak poprzedzone spełnieniem określonych ustawowych warunków.

Zasady funkcjonowania organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych

Organizator turystyki (przedsiębiorca turystyczny, który tworzy i sprzedaje lub oferuje do sprzedaży imprezy turystyczne, bezpośrednio

lub za pośrednictwem innego przedsiębiorcy turystycznego lub razem z innym przedsiębiorcą turystycznym, lub też przedsiębiorca turystyczny, który przekazuje dane podróжного innemu przedsiębiorcy turystycznemu za pośrednictwem powiązanych procesów rezerwacji online) oraz **przedsiębiorca ułatwiający nabywanie powiązanych usług turystycznych** są obowiązani spełnić następujące warunki:

- 1) zapewnić podróжным zabezpieczenie finansowe na wypadek swojej niewypłacalności poprzez:





- a) zawarcie gwarancji bankowej lub gwarancji ubezpieczeniowej lub
 - b) zawarcie umowy ubezpieczenia na rzecz podróży lub
 - c) zawarcie umowy o turystyczny rachunek powierniczy zgodnie ze wzorem tej umowy i przyjmowanie wpłat podróży wyłącznie na ten rachunek,
 - d) dokonywanie terminowych wpłat składek w należnej wysokości na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny (dalej: „TFG”);
- 2) składać marszałkowi województwa dokumenty potwierdzające ustanowienie zabezpieczenia finansowego;
 - 3) prowadzić wykaz umów o udział w imprezie turystycznej oraz umów zawartych przez podróżnego z przedsiębiorcą ułatwiającym nabywanie powiązanych usług turystycznych zawierających elementy wymienione w art. 9 ustawy;
 - 4) składać do Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego (dalej: „UFG”) deklaracje określone w ustawie;
 - 5) realizować wobec podróżnych obowiązki informacyjne określone w ustawie.

Wyżej wymienione gwarancje, umowy ubezpieczenia oraz umowy o turystyczny rachunek powierniczy muszą być zawarte zgodnie z wzorami¹ określonymi w przepisach wykonawczych do ustawy, które wskazują także minimalne sumy gwarancji² oraz minimalne sumy ubezpieczenia³.

Powyższe warunki, z wyjątkiem realizowania obowiązków informacyjnych, musi odpowiednio spełniać także organizator turystyki lub przedsiębiorca

ułatwiający nabywanie powiązanych usług turystycznych nieposiadający siedziby na terytorium Unii Europejskiej, który sprzedaje lub oferuje do sprzedaży na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej imprezy turystyczne lub powiązane usługi turystyczne albo w jakikolwiek inny sposób kieruje taką działalność na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Powyższe warunki **nie mają** zastosowania do przedsiębiorców turystycznych posiadających siedzibę na terytorium:

- 1) innych państw członkowskich Unii Europejskiej oraz
- 2) państw, które na podstawie umowy z Unią Europejską i jej państwami członkowskimi wdrożyły postanowienia dyrektywy 2015/2302 do krajowego porządku prawnego (dalej: „państwa, które na podstawie umowy z UE wdrożyły dyrektywę 2015/2302”).

W przypadku przedsiębiorców turystycznych posiadających siedzibę na terytorium innego państwa członkowskiego Unii Europejskiej dyrektywa 2015/2302 nakazuje państwom członkowskim uznawać wzajemnie posiadane przez organizatora zabezpieczenia finansowe na wypadek niewypłacalności zgodne z przepisami krajowymi implementującymi ww. dyrektywę do porządku prawnego państwa, w którym ten organizator ma siedzibę, za spełniające wymogi przepisów krajowych państwa członkowskiego, w którym organizator prowadzi działalność wymagającą posiadania takich zabezpieczeń. Minister właściwy do spraw turystyki prowadzi centralny punkt kontaktowy, za pomocą którego m.in. zwraca się o wyjaśnienie do państwa, w którym

dany przedsiębiorca turystyczny posiada siedzibę, jeżeli istnieją wątpliwości co do zabezpieczenia na wypadek niewypłacalności danego przedsiębiorcy turystycznego.

Rejestr organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych

Działalność w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz ułatwiania nabywania powiązanych usług turystycznych nie jest regulowaną działalnością gospodarczą, jednak stosuje się do niej odpowiednio przepisy o takiej działalności oraz o kontroli działalności gospodarczej przedsiębiorcy określone w ustawie z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2017 r. poz. 2168).

Obowiązek uzyskania wpisu do rejestru

Działalność w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz ułatwiania nabywania powiązanych usług turystycznych wymaga uzyskania wpisu do rejestru organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych, zwanego dalej rejestrem.

Warto podkreślić, że konieczność uzyskania wpisu do rejestru dotyczy nie tylko przedsiębiorców w rozumieniu art. 431 Kodeksu cywilnego, ale także (biorąc pod uwagę definicję przedsiębiorcy turystycznego) podmiotów, które nie są przedsiębiorcami, ale prowadzą działalność odpłatną właściwą dla organizatora turystyki lub przedsiębiorcy ułatwiającego nabywanie powiązanych usług turystycznych⁴.

Wpis do rejestru jest wymagany także w przypadku organizatora turystyki lub przedsiębiorcy ułatwiającego nabywanie powiązanych usług turystycznych nieposiadającego siedziby





na terytorium Unii Europejskiej, który sprzedaje lub oferuje do sprzedaży na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej imprezy turystyczne lub powiązane usługi turystyczne albo w jakikolwiek inny sposób kieruje taką działalnością na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Obowiązek uzyskania wpisu do rejestru nie dotyczy przedsiębiorców turystycznych posiadających siedzibę na terytorium innych państw członkowskich Unii Europejskiej albo państw, które na podstawie umowy z UE wdrożyły dyrektywę 2015/2302.

Organ prowadzący rejestr

Rejestr prowadzi marszałek województwa właściwy ze względu na siedzibę przedsiębiorcy turystycznego lub oddziału przedsiębiorcy zagranicznego albo adres zamieszkania przedsiębiorcy turystycznego będącego osobą fizyczną. Przedsiębiorca turystyczny nieposiadający siedziby ani oddziału na terytorium Polski może dokonać wyboru marszałka województwa.

Wniosek o wpis do rejestru

Wpisu do rejestru dokonuje się na wniosek przedsiębiorcy turystycznego zawierający m.in. określenie rodzaju działalności i zakresu terytorialnego tej działalności. Załącznikiem do wniosku musi być oświadczenie przedsiębiorcy, w którym przedsiębiorca potwierdza kompletność i prawdziwość danych zawartych we wniosku oraz znajomość i spełnianie warunków wykonywania działalności w zakresie organizowania imprez turystycznych lub ułatwiania nabywania powiązanych usług turystycznych.

Do wniosku dołącza się także dowód zapewnienia podróżnym zabezpieczenia finansowego na wypadek niewypłacalności przedsiębiorcy w postaci oryginału lub poświadczoną za zgodność z oryginałem przez adwokata, radcę prawnego lub notariusza kopii gwarancji bankowej, gwarancji ubezpieczeniowej, umowy ubezpieczenia na rzecz podróżnych albo umowy o turystyczny rachunek powierniczy.

Wpisu do rejestru dokonuje się na wniosek przedsiębiorcy turystycznego zawierający m.in. określenie rodzaju działalności i zakresu terytorialnego tej działalności

W związku z tym, że zabezpieczenie finansowe w postaci umowy o turystyczny rachunek powierniczy można zastosować tylko wtedy, gdy przedsiębiorca turystyczny przyjmuje wpłaty podróżnych wyłącznie na ten rachunek i świadczy imprezy turystyczne lub ułatwia nabywanie powiązanych usług turystycznych świadczonych wyłącznie na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, do ww. wniosku w takim przypadku należy dołączyć dodatkowe oświadczenie o treści wskazanej w ustawie, w którym przedsiębiorca potwierdza spełnienie tego warunku.

Opłaty skarbowe

Wpis do rejestru podlega opłacie skarbowej w wysokości 355 zł (w przypadku organizacji pożytku publicznego zastosowano obniżoną opłatę w wysokości 30 zł). Zmiana wpisu do rejestru podlega opłacie skarbowej w wysokości 17 zł.

Zaświadczenie o wpisie

Przedsiębiorca wpisany do rejestru, składając wniosek, może uzyskać zaświadczenie o wpisie. Jest ono wydawane w postaci papierowej lub elektronicznej.

Jawność rejestru

Rejestr jest jawny z wyjątkiem adresu zamieszkania, jeżeli jest on inny niż adres, pod którym jest wykonywana działalność gospodarcza, adresu e-mail i numeru telefonu. Każdy może żądać udzielenia informacji objętych wpisem do rejestru przez złożenie zapytania w odniesieniu do konkretnych przedsiębiorców turystycznych.

Obowiązek zawiadomienia marszałka o zmianach w CEIDG lub w KRS

Przedsiębiorca wpisany do rejestru jest obowiązany zawiadomić organ prowadzący rejestr o zmianie wpisu w CEIDG lub KRS polegającej na ujawnieniu informacji o zawieszeniu, przedłużeniu zawieszenia lub wznowieniu wykonywania działalności, w terminie 7 dni od dnia ujawnienia tej informacji.

Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych

Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych, zwaną dalej Ewidencją, będzie utworzona i prowadzona w systemie teleinformatycznym przez UFG, w ramach TFG. Dane do Ewidencji będzie wprowadzał marszałek województwa m.in. na podstawie wpisów do rejestru.

Ewidencja będzie zawierała także katalogi dotyczące przedsiębiorców turystycznych wykreślonych z rejestru i objętych zakazem wykonywania działalności objętej wpisem do rejestru, wobec których stwierdzono wykonywanie działalności bez wpisu do rejestru, i objętych zakazem wykonywania działalności, wobec których wszczęto postępowanie o wykreślenie z rejestru oraz którzy złożyli oświadczenie o niewypłacalności lub w przypadku których marszałek złożył tzw. zastępcze oświadczenie o niewypłacalności.

Ewidencja będzie jawna oraz zostanie udostępniona na stronie internetowej ministerstwa obsługującego ministra właściwego do spraw turystyki.

Ewidencja będzie umożliwiać m.in. sporządzanie wydruków informacji o przedsiębiorcach turystycznych,





które będą miały moc zrównaną z wymienionymi zaświadczeniami.

Uprawnienia kontrolne i decyzje marszałka w razie stwierdzenia uchybień

Ustawa upoważnia ministra właściwego do spraw turystyki oraz marszałka województwa do kontroli działalności przedsiębiorców turystycznych, w tym agentów turystycznych i innych osób zawierających z podróżnymi umowy o udział w imprezie turystycznej w imieniu organizatorów turystyki w zakresie wskazanym w ustawie, m.in. odnośnie do przestrzegania warunków wykonywania działalności określonych ustawą.

Wyżej wymienione organy mogą także kontrolować działalność w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz ułatwiania nabywania powiązanych usług turystycznych przez podmioty niezgłoszone do rejestru w zakresie niezbędnym do ustalenia, czy prowadzona działalność wymaga posiadania wpisu do rejestru.

W przypadku stwierdzenia uchybień w sposobie wykonywania działalności marszałek województwa wydaje stosowne decyzje administracyjne, w tym decyzję o wykreśleniu przedsiębiorcy turystycznego z rejestru i o zakazie wykonywania działalności objętej wpisem przez okres 3 lat, gdy przedsiębiorca

np. złożył niezgodne ze stanem faktycznym oświadczenie o spełnieniu warunków wykonywania działalności w zakresie organizowania imprez turystycznych lub ułatwiania nabywania powiązanych usług turystycznych załączone do wniosku o wpis do rejestru lub uchylał się, mimo wezwania, od obowiązku terminowego składania deklaracji lub opłacania należnych składek na TFG.

W przypadku wykrycia wykonywania działalności organizatora turystyki lub przedsiębiorcy ułatwiającego nabywanie powiązanych usług turystycznych bez wymaganego wpisu do rejestru marszałek województwa wydaje decyzję o stwierdzeniu wykonywania takiej działalności i o zakazie jej wykonywania przez okres 3 lat.

Niewypłacalność organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług

W przypadku niewypłacalności organizatora turystyki lub przedsiębiorcy ułatwiającego nabywanie usług turystycznych są oni zobowiązani przekazać właściwemu marszałkowi województwa **oświadczenie o niewypłacalności** o treści wskazanej w ustawie, wykaz umów, które nie zostały lub nie zostaną zrealizowane, oraz numery telefonów

kontaktowych podróżnych, których dotyczą wspomniane umowy. Jeżeli nie można uzyskać od przedsiębiorcy turystycznego ww. oświadczenia, ustawa w pewnych okolicznościach nakazuje marszałkowi województwa wystąpić do podmiotu udzielającego zabezpieczenia finansowego o wypłatę środków bezpośrednio podróżnym **bez uzyskania tego oświadczenia**.

Zaliczka na pokrycie kosztów kontynuacji imprezy lub powrotu do kraju

Jeżeli przedsiębiorca turystyczny wbrew obowiązkowi nie zapewnia podróżnym powrotu do kraju, ustawa nakazuje marszałkowi województwa lub upoważnionej przez niego jednostce prowadzenie działań związanych z organizacją powrotu podróżnych do kraju, które obejmują możliwość wydania dyspozycji wypłaty zaliczki z zabezpieczenia finansowego w postaci gwarancji lub umowy ubezpieczeniowej na pokrycie kosztów kontynuacji imprezy turystycznej lub kosztów powrotu podróżnych do kraju.

Zgłoszenia podróżnych kierowane do podmiotów udzielających zabezpieczeń finansowych

Podróżny, który nie otrzymał z winy przedsiębiorcy turystycznego zwrotu wpłat za niezrealizowaną imprezę turystyczną lub niezrealizowane usługi turystyczne, części tych wpłat odpowiadającej części niezrealizowanej imprezy lub usługi albo kosztów powrotu do kraju w przypadku samodzielnej organizacji tego powrotu, może dokonać zgłoszenia tego roszczenia do banku lub ubezpieczyciela udzielającego zabezpieczenia finansowego w postaci gwarancji bankowej/ubezpieczeniowej lub ubezpieczenia na rzecz podróżnych. Treść zgłoszenia i wymagane załączniki określa ustawa w art. 17.

Podmiot udzielający opisanych zabezpieczeń finansowych, po dokonaniu





weryfikacji zgłoszenia, przekazuje podróżnemu informację o kwocie należnej mu albo informację o nieuwzględnieniu zgłoszenia w całości lub w części. Podmiot ma na to 30 dni od dnia otrzymania zgłoszenia; w wyjątkowych przypadkach jest to 90 dni. Jeżeli zgłoszenie jest zasadne, podmiot w ciągu 30 dni od doręczenia informacji dokonuje wypłaty wyliczonej kwoty bezpośrednio podróżnemu.

Wypłaty z Turystycznego Funduszu Ubezpieczeniowego

Wskazane wyżej zabezpieczenia finansowe stanowią tzw. I filar systemu zabezpieczeń. Jeżeli jednak okaże się, że środki zgromadzone w I filarze są niewystarczające, zachodzi potrzeba skorzystania z II filaru systemu zabezpieczeń, czyli środków TFG.

W przypadku gdy zabezpieczenia finansowe w postaci gwarancji bankowej/ubezpieczeniowej lub umowy ubezpieczenia okażą się niewystarczające na pokrycie kosztów kontynuacji imprezy turystycznej lub kosztów powrotu podróżnych do kraju, podmiot udzielający tych zabezpieczeń niezwłocznie informuje o tym właściwego marszałka województwa oraz UFG. Marszałek województwa występuje do UFG o wypłatę środków z TFG, który niezwłocznie wypłaca marszałkowi te środki.

Podobnie w przypadku dokonywania przez banki lub ubezpieczycieli wypłat podróżnym na podstawie zgłoszeń, gdy zabezpieczenia finansowe okażą się niewystarczające, wskazane podmioty są obowiązane przekazać stosowną informację UFG (w tym przypadku razem ze zgłoszeniami podróżnych) oraz marszałkowi województwa. Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny niezwłocznie wypłaca podróżnym należne kwoty.

Zasady funkcjonowania agentów turystycznych

Agent turystyczny, czyli przedsiębiorca turystyczny inny niż organizator turystyki, który na podstawie

umowy agencyjnej sprzedaje lub oferuje do sprzedaży imprezy turystyczne utworzone przez organizatora turystyki⁵, a także organizator turystyki lub przedsiębiorca ułatwiający nabywanie powiązanych usług turystycznych, który w ramach wykonywanej działalności jednocześnie działa jako agent turystyczny, są obowiązani:

- 1) wykonywać działalność tylko na rzecz organizatorów turystyki wpisanych do rejestru organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych lub posiadających siedzibę na terytorium jednego z państw członkowskich Unii Europejskiej lub państw, które na podstawie umowy z UE wdrożyły dyrektywę 2015/2302;
- 2) w umowie zawieranej z podróżnym wskazywać jednoznacznie właściwego organizatora turystyki, którego reprezentują;
- 3) działać na podstawie ważnej umowy agencyjnej;
- 4) realizować wobec podróżnych obowiązki informacyjne określone w załącznikach do ustawy (standardowe formularze informacyjne).

Prowadzenie działalności jako agent turystyczny **nie wymaga** wpisu do rejestru organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych.

Turystyczny Fundusz Gwarancyjny

Turystyczny Fundusz Gwarancyjny stanowi wyodrębniony rachunek w Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym, który zapewnia jego obsługę i stanowi element systemu zabezpieczeń finansowych na wypadek niewypłacalności przedsiębiorców turystycznych. Uzasadnienie projektu ustawy określa TFG jako II filar tego systemu (I filarem są zabezpieczenia finansowe ustanawiane przez przedsiębiorców turystycznych: turystyczny rachunek powierniczy, gwarancja bankowa, gwarancja ubezpieczeniowa, umowa ubezpieczenia na rzecz podróżnych), gdyż środki z TFG są uruchamiane w wypadku, gdy środki pochodzące z zabezpieczeń finansowych okażą się niewystarczające.

Finansowanie TFG

Turystyczny Fundusz Gwarancyjny używa środków głównie z wpłat przedsiębiorców turystycznych tytułem składek na TFG. Składka na Fundusz jest naliczana w wysokości nie wyższej niż 30 zł od każdego podróżnego z tytułu zawartej umowy o udział w imprezie turystycznej lub z tytułu każdej usługi wykonywanej przez przedsiębiorcę ułatwiającego nabywanie powiązanych usług turystycznych i opłaconej przez podróżnego. Rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 27 grudnia 2017 r. w sprawie określenia wysokości składki na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny (Dz.U. z 2017 r. poz. 2465) określa wysokość składek na TFG w zależności od m.in. charakteru wykonywanej działalności, rodzaju usługi, miejsca realizacji imprezy turystycznej lub powiązanej usługi turystycznej, sposobu transportu i rodzaju zapewnianego środka transportu. Składka jest należna z dniem zawarcia umowy lub z dniem dokonania płatności przez podróżnego na rzecz organizatora turystyki lub przedsiębiorcy ułatwiającego nabywanie powiązanych usług turystycznych, jeżeli jest on wcześniejszy niż dzień zawarcia umowy.

Przedsiębiorcy turystyczni są obowiązani do obliczania kwot należnych z tytułu składki na TFG za okresy miesięczne i przekazywania ich do TFG bez wezwania w terminie do 21 dnia miesiąca następującego pod danym miesiącem. W tym samym terminie są zobowiązani do złożenia do UFG deklaracji.

Uchylenie się przez przedsiębiorcę turystycznego od obowiązku terminowego składania deklaracji lub opłacania należnych składek na TFG (mimo wezwania) stanowi podstawę do wydania przez marszałka województwa na wniosek UFG decyzji o wykreśleniu przedsiębiorcy turystycznego z rejestru i o zakazie wykonywania działalności objętej wpisem do rejestru przez okres 3 lat.

Składka przekazana na Fundusz co do zasady nie podlega zwrotowi, nawet w przypadku odwołania imprezy turystycznej lub powiązanej usługi turystycznej lub zmiany ich warunków (składka podlega wtedy zarachowaniu



na poczet następnych należnych do przekazania składek).

Zwrot składki jest możliwy jedynie w razie wykreślenia przedsiębiorcy z rejestru w związku z zaprzestaniem przez niego wykonywania działalności objętej wpisem, dokonania nadpłaty składki albo w przypadku dokonania wpłaty składki przez podmiot niezobowiązany do jej wpłacania.

Dochodzenie zwrotu kwot wypłaconych z TFG

W przypadku, w którym z TFG wypłacono środki marszałkowi województwa lub podróżnym z uwagi na niewystarczające zabezpieczenia finansowe, UFG jest uprawniony do dochodzenia od przedsiębiorcy turystycznego zwrotu

wypłaconych kwot, jeżeli przedsiębiorca kontynuuje wykonywanie działalności organizatora turystyki lub przedsiębiorcy ułatwiającego nabywanie powiązanych usług turystycznych.

Michał Kowalski
radca prawny
www.mkowalski.pl

- ¹ Zob. rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 27 grudnia 2017 r. w sprawie wzorów umowy o turystyczny rachunek powierniczy, formularzy gwarancji bankowej, gwarancji ubezpieczeniowej oraz umowy ubezpieczenia na rzecz podróży (Dz.U. z 2017 r. poz. 2497).
- ² Zob. rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 27 grudnia 2017 r. w sprawie minimalnej wysokości sumy gwarancji bankowej i ubezpieczeniowej wymaganej w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych (Dz.U. z 2017 r. poz. 2507).
- ³ Zob. rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 27 grudnia 2017 r. w sprawie minimalnej wysokości sumy ubezpieczenia na rzecz podróży związanej z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych (Dz.U. z 2017 r. poz. 2508).
- ⁴ Powyższą kwestię omówiono szerzej w pierwszej części artykułu, która ukazała się w Biuletynie Euro Info nr 180.
- ⁵ Dyrektywa 2015/2302 posługuje się na określenie tego rodzaju przedsiębiorcy turystycznego pojęciem „sprzedawca detaliczny”.

Środki ochrony indywidualnej

Rozporządzenie 2016/425

Radosław Pilarski

Środki ochrony indywidualnej (dalej także: SOI) są niezbędnym elementem wyposażenia każdego pracownika, którego wykonywana praca wiąże się z zagrożeniem życia lub zdrowia. Mają na celu ochronę przed wszelkimi zagrożeniami, które mogą mieć wpływ na bezpieczeństwo pracownika. W związku z ryzykiem,

jakie niesie za sobą nieprzestrzeganie przepisów BHP, zarówno każdy pracodawca, jak i pracownik powinien dokładnie zapoznać się z przepisami dotyczącymi środków ochrony indywidualnej.

Czym są środki ochrony indywidualnej?

Środkami ochrony indywidualnej są wszelkie urządzenia lub wyposażenie przeznaczone do noszenia bądź trzymania przez pracownika w celu ochrony przed jednym lub większą liczbą zagrożeń, które mogą mieć wpływ na jego zdrowie lub bezpieczeństwo pracy.

Środki ochrony indywidualnej pod względem konstrukcji oraz ich ogólnego przeznaczenia dzielą się na dziewięć grup, tj.:

- 1) odzież ochronna, m.in. ochraniacze brzucha, klatki piersiowej, barku;
- 2) środki ochrony kończyn dolnych, m.in. ochraniacze stóp, obuwie ochronne, ochraniacze kolan;

- 3) środki ochrony kończyn górnych, m.in. ochraniacze łokci, dłoni;
- 4) środki ochrony głowy, m.in. hełmy;
- 5) środki ochrony twarzy i oczu, m.in. okulary ochronne;
- 6) środki ochrony słuchu, m.in. nauszniki, wkładki przeciwhałasowe;
- 7) środki ochrony układu oddechowego, m.in. maski przeciwpyłowe;
- 8) środki izolujące cały organizm, m.in. kombinezony gazoszczelne;
- 9) środki chroniące przed upadkiem z wysokości, m.in. kask, szelki, liny.

Do środków ochrony indywidualnej zalicza się również:

- 1) zespoły składające się z kilku urządzeń lub rodzajów wyposażenia, które zostały ze sobą połączone w celu ochrony człowieka przed jednym lub wieloma jednocześnie występującymi zagrożeniami;
- 2) urządzenia lub wyposażenie ochronne, połączone z nieochronnym środkiem wyposażenia indywidualnego noszonym lub też trzymanym przez osobę w celu wykonania określonych czynności;





3) wymienne składniki środków ochrony indywidualnej, które są istotne dla ich właściwego funkcjonowania, używane wyłącznie do takich środków.

Do środków ochrony indywidualnej **nie zalicza się** natomiast:

- mundurów, które nie są specjalnie przeznaczone do zapewnienia bezpieczeństwa i ochrony zdrowia pracownika;
- środków ochrony indywidualnej używanych przez wojsko, policję i inne służby utrzymania porządku publicznego;
- wyposażenia stosowanego przez służby ratownicze;
- środków ochrony indywidualnej stosowanych na podstawie przepisów Prawa o ruchu drogowym;
- wyposażenia sportowego;
- środków służących do samoobrony lub do odstraszania;
- przenośnych urządzeń do wykrywania oraz sygnalizowania zagrożeń i naruszania porządku publicznego.

Stosowanie środków ochrony indywidualnej

Środki ochrony indywidualnej powinny być stosowane zawsze wtedy, gdy można uniknąć zagrożeń lub wystarczającą ich ograniczyć za pomocą środków ochrony zbiorowej albo odpowiedniej organizacji pracy.

Należy pamiętać, że pracodawca nie może dopuścić pracownika do pracy bez zapewnienia mu niezbędnego na danym stanowisku wyposażenia w środki ochrony indywidualnej, które to stanowią własność pracodawcy i powinny być dostarczane pracownikowi nieodpłatnie. Pracownik jest zobowiązany używać przekazany sprzęt zgodnie z jego przeznaczeniem. Z kolei obowiązkiem pracodawcy jest kontrola bezpieczeństwa pracy swoich podwładnych.

Poszczególne rodzaje środków ochrony indywidualnej niezbędne w danym zakładzie pracy dla określonych stanowisk ustala pracodawca. Jednakże powinien to robić po konsultacjach ze specjalistami, a także z pracownikami lub ich przedstawicielami. Prawidłowy dobór

takich środków powinien być poprzedzony przeprowadzeniem analizy dotyczącej rodzajów wykonywanej pracy w zakładzie i stwarzanych przez nie zagrożeń dla pracowników.

Akty normujące przepisy w sprawie środków ochrony indywidualnej

Dobierając środki ochrony indywidualnej i dokonując ich zakupu, należy pamiętać, że od 21 kwietnia 2018 r. kwestię środków ochrony indywidualnej normuje Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/425 z dnia 9 marca 2016 r. w sprawie środków ochrony indywidualnej oraz uchylenia dyrektywy Rady 89/686/EWG¹, tym samym uchylając obowiązującą od 1989 r. dyrektywę Rady w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do wyposażenia ochrony osobistej 89/686/EWG².

Rozporządzenie 2016/425 ustanawia wymagania w zakresie projektowania i produkcji środków ochrony indywidualnej, które mają być udostępniane na rynku w celu zapewnienia ochrony zdrowia i bezpieczeństwa użytkowników, a także ustanowienia zasad dotyczących swobodnego przepływu środków ochrony indywidualnej w Unii.

Celem rozporządzenia UE jest dostosowanie obecnych wymagań co do środków ochrony indywidualnej do nowych przepisów unijnych, a także zapewnienie lepszej ochrony użytkowników wyposażenia ochronnego. Obecnie wchodzący w życie akt prawny ma za zadanie stworzyć jednolitą podstawę do nadzoru produktów w UE.

Unia Europejska zdecydowała się na zmianę obowiązujących przepisów z uwagi na archaiczność dotychczasowych uregulowań, a także mnogość zmian, jakie wypracował stale rozwijający się rynek pracy w Europie. Co więcej, dyrektywa 89/686/EWG zawierała w sobie wiele niedociągnięć i wewnętrznych sprzeczności, jak również niezgodności w odniesieniu do zakresu produktów i procedur oceny ich zgodności. Impulsem dla UE był także fakt, że dyrektywa była już wielokrotnie

zmieniana, a mimo to nadal wymagała znaczących modyfikacji.

Po dwóch latach prac nad projektem Komisji Europejskiej Parlamentowi Europejskiemu i Radzie ostatecznie udało się wypracować wspólną, spójną wersję tekstu. Dzięki dostosowaniu do nowych realiów rynku pracy oraz uwzględnieniu doświadczeń zebranych podczas stosowania poprzedniej dyrektywy powstał nowoczesny zespół przepisów dotyczących środków ochrony indywidualnej, który powinien zadowolić zarówno pracodawców, jak i pracowników.

Nowe rozporządzenie obowiązuje bezpośrednio we wszystkich państwach członkowskich Unii Europejskiej, bez konieczności włączania go do prawa krajowego. Stało się tak w związku z wprowadzeniem przez UE przepisów stanowiących, iż po przyjęciu przez państwa członkowskie **obowiązującej dotychczas dyrektywy każde następne rozporządzenie będzie nowelizacją owego rozporządzenia będzie obowiązywało od razu na terenie całej Unii jako prawo narodowe.**

Terminy obowiązywania rozporządzenia UE 2016/425

Rozporządzenie 2016/425 weszło w życie 21 kwietnia 2016 r. Jako termin jego zastosowania ustalono 21 kwietnia 2018 r. Jednakże rozporządzenie przewiduje też inne okresy wdrożenia jego poszczególnych postanowień. Do najważniejszych odstępstw zaliczymy terminy obowiązywania:

- od 21 października 2016 r. mają zastosowanie przepisy dotyczące notyfikacji jednostek oceniających zgodność środków ochrony indywidualnej oraz procedura komitetowa;
- od 21 marca 2018 r. są stosowane przepisy dotyczące sankcji;
- do 21 kwietnia 2019 r. do obrotu mogą być wprowadzane wyroby objęte zakresem stosowania dyrektywy 89/686/EWG, które są zgodne z tą dyrektywą;
- do dnia 21 kwietnia 2023 r. zachowują ważność certyfikaty badania typu UE i decyzje o zatwierdzeniu wydane na podstawie dyrektywy 89/686/EWG, chyba że ich ważność wygasa przed tą datą.



Bieżący rok jest dla producentów, importerów oraz dystrybutorów środków ochrony indywidualnej okresem, w którym muszą dostosować swoje wyroby do wymagań zawartych w nowym rozporządzeniu. Zgodnie z harmonogramem rozporządzenia 2016/425 wszystkie wyroby wprowadzone do obrotu po 21 kwietnia 2019 r. muszą pozostawać w zgodności z nowymi przepisami. **Oznacza to, że producenci SOI muszą uzyskać certyfikaty badania typu UE do 21 kwietnia 2019 r.**

Najważniejsze zmiany wprowadzone rozporządzeniem 2016/425

1. Definicje

Rozporządzenie z dnia 9 marca 2016 r. wprowadza zmiany w definicjach wielu terminów używanych przez uprzednią dyrektywę. Wśród nowych możemy wyróżnić definicje:

- **dystrybutora** – jest nim każda osoba fizyczna lub prawna w łańcuchu dostaw, inna niż producent lub importer, która udostępnia środki ochrony indywidualnej na rynku;
- **importera** – jest nim każda osoba fizyczna lub prawna, mająca miejsce zamieszkania lub siedzibę w Unii, wprowadzająca do obrotu na rynku unijnym środki ochrony indywidualnej z państwa trzeciego;
- **oceny zgodności** – oznacza ona proces wykazujący, czy zostały spełnione zasadnicze wymagania dotyczące zdrowia i bezpieczeństwa dotyczące środków ochrony indywidualnej określone w rozporządzeniu;
- **oznakowania CE** – oznacza ono oznakowanie, poprzez które producent wskazuje, że środki ochrony indywidualnej spełniają mające zastosowanie wymagania określone w unijnym prawodawstwie harmonizacyjnym przewidującym jego umieszczenie;
- **producenta** – jest nim każda osoba fizyczna lub prawna, która wytwarza środki ochrony indywidualnej lub która zleca ich projektowanie lub wytworzenie oraz wprowadza je do obrotu pod własną nazwą lub znakiem towarowym;

- **środków ochrony indywidualnej** – za takie środki uważa się wszystkie wyroby zaprojektowane i wyprodukowane do noszenia lub trzymania przez osobę w celu ochrony przed jednym lub większą liczbą zagrożeń dla zdrowia lub bezpieczeństwa tej osoby; SOI są także wymienne elementy składowe środków mające zasadnicze znaczenie dla ich funkcji ochronnej, jak również systemy przyłączy do środków, które nie są noszone ani trzymane przez osobę, są zaprojektowane do łączenia tych środków z urządzeniem zewnętrznym lub ze stabilnym punktem kotwiczącym, nie są przeznaczone do trwałego przymocowania i nie wymagają przeprowadzenia prac montażowych przed użyciem;
- **udostępnienia środków ochrony indywidualnej na rynku** – należy przez to rozumieć każde dostarczenie środków ochrony indywidualnej w celu dystrybucji lub użytkowania na rynku unijnym w ramach działalności komercyjnej, odpłatnie lub nieodpłatnie;
- **unijnego prawodawstwa harmonizacyjnego** – oznacza to każdy akt prawny Unii harmonizujący warunki obrotu produktami;
- **wprowadzania środków ochrony indywidualnej do obrotu**

– co oznacza pierwsze udostępnienie środków ochrony indywidualnej na rynku unijnym.

2. Procedury oceny zgodności

Zmianom uległy również procedury oceny zgodności wyrobów w zależności od kategorii zagrożeń:

- dla I kategorii zagrożeń przeprowadza się wewnętrzną kontrolę produkcji zgodną z modułem A, określonym w załączniku IV rozporządzenia;
- dla II kategorii zagrożeń przeprowadza się badanie typu UE zgodnie z modułem B, określonym w załączniku V rozporządzenia, później zaś następuje badanie zgodności z typem na podstawie wewnętrznej kontroli produkcji – moduł C, określony w załączniku VI rozporządzenia;
- dla III kategorii zagrożeń: przeprowadza się badanie typu UE zgodnie z modułem B, określonym w załączniku V rozporządzenia oraz jeden z dwóch określonych modułów; pierwszym z nich jest badanie zgodności z typem na podstawie wewnętrznej kontroli produkcji oraz nadzorowane kontrole produktów w losowych odstępach czasu, zgodnie z modułem C2, określonym w załączniku VII rozporządzenia. Drugim natomiast jest badanie zgodności z typem na podstawie zapewnienia





jakości procesu produkcji, zgodnie z modułem D, określonym w załączniku VIII rozporządzenia.

3. Kategorie środków ochrony indywidualnej

Kolejną zmianą jest modyfikacja kategorii środków ochrony indywidualnej. W rozporządzeniu do obrotu prawnego wprowadzono wyroby zakwalifikowane do III kategorii. Są to takie środki ochrony indywidualnej jak:

- środki stosowane do ochrony przed przecięciem ręczną pilarką łańcuchową, m.in. odzież, obuwie i rękawice;
- kamizelki ratunkowe;
- kamizelki kuloodporne, kamizelki chroniące przed uderzeniem nożem, igłą lub kolcem;
- środki ochrony indywidualnej stosowane podczas cięcia wysokociśnieniowego;
- środki ochrony słuchu.

4. Ważność certyfikatu badania typu UE

W celu zapewnienia, aby wszystkie środki ochrony indywidualnej były poddawane badaniom zgodnie z najnowszą wiedzą, rozporządzenie wprowadziło maksymalny okres ważności certyfikatu badania typu UE, który wynosi 5 lat. Po upływie ważności certyfikatu wymagane będzie złożenie przez producenta pisemnego wniosku o przedłużenie certyfikatu. Wniosek taki będzie trzeba złożyć nie wcześniej niż 12 miesięcy i nie później niż 6 miesięcy przed upływem terminu ważności certyfikatu badania typu UE. Co więcej, certyfikaty bezterminowe, tj. wydane ponad 7 lat temu, również będą musiały zostać ponownie zweryfikowane.

5. Dokumentacja techniczna potrzebna do zarejestrowania produktu

Nowe wymagania zostały postawione przed producentami również w kwestii dokumentacji technicznej, którą będą zobowiązani dostarczyć, aby uzyskać stosowny certyfikat. Zgodnie z nowymi normami producenci będą zobowiązani dostarczyć dokumentację techniczną również dla środków ochrony indywidualnej zakwalifikowanych do kategorii I. W dokumentacji tej muszą zostać wyszczególnione wszystkie środki zastosowane przez producenta w celu zapewnienia zgodności środków ochrony indywidualnej z wymaganiami dotyczącymi zdrowia i bezpieczeństwa.

Chodzi tu m.in. o sprawozdania z badań przeprowadzonych w celu weryfikacji zgodności środków ochrony indywidualnej.

6. Zasady znakowania środków ochrony indywidualnej

Rozporządzenie wprowadza także nowe zasady znakowania środków ochrony indywidualnej. Producenci SOI zostali zobowiązani do oznaczania każdego egzemplarza wyrobu nazwą typu, numerem partii lub serii albo inną informacją umożliwiającą ich identyfikację. Co więcej, producenci powinni umieszczać na wyrobie, jego opakowaniu lub w dokumencie mu towarzyszącym swoją nazwę, zarejestrowaną nazwę handlową lub znak towarowy oraz jeden adres pocztowy, pod którym można się z nimi skontaktować. Importerzy środków ochrony indywidualnej także zostali zobowiązani do umieszczania na wyrobie, ewentualnie na jego opakowaniu lub w dokumencie towarzyszącym, swojej nazwy handlowej lub zarejestrowanego znaku towarowego oraz adresu pocztowego. W informacji od producenta powinno zostać umieszczone odwołanie do przedmiotowego rozporządzenia.

Dodatkowo na producentów został nałożony obowiązek dołączania instrukcji oraz danych wyrobu. Z kolei importer przed udostępnieniem wyrobu na rynku ma obowiązek sprawdzenia, czy danemu towarowi towarzyszą wymagane dokumenty i instrukcje.

Zasady i warunki umieszczania oznakowania zgodnie z nowymi przepisami:

- oznakowanie umieszcza się na środkach ochrony indywidualnej w sposób widoczny, czytelny i trwały; w przypadku gdy nie jest to możliwe lub nie jest to uzasadnione z uwagi na charakter produktu, umieszcza się je na opakowaniu oraz w dokumentach towarzyszących SOI;
- oznakowanie umieszcza się przed wprowadzeniem do obrotu środków ochrony indywidualnej;
- w przypadku środków ochrony indywidualnej kategorii III za oznakowaniem umieszcza się numer identyfikacyjny jednostki notyfikowanej uczestniczącej w procedurze określonej w załączniku VII lub VIII rozporządzenia 2016/425;

- numer identyfikacyjny jednostki notyfikowanej jest umieszczany przez samą jednostkę lub, zgodnie z jej instrukcjami, przez producenta lub jego upoważnionego przedstawiciela;
- oznakowaniu i, w stosownych przypadkach, numerowi identyfikacyjnemu jednostki notyfikowanej może towarzyszyć piktogram lub inne oznakowanie wskazujące na zagrożenie, przed którym środki ochrony indywidualnej mają zapewnić ochronę.

7. Deklaracja zgodności UE

Ostatnią znaczącą nowością jest wprowadzenie zapisu dotyczącego deklaracji zgodności UE. Należy ją dołączać do każdego egzemplarza wyrobu. Dopuszczalne jest podanie w instrukcji użytkownika adresu internetowego, pod którym można uzyskać dostęp do tego dokumentu. Dopuszcza się również, aby deklaracja zgodności mogła stanowić element instrukcji użytkownika. Producenci, upoważnieni przedstawiciele oraz importerzy powinni przechowywać deklarację zgodności UE do dyspozycji krajowych organów nadzoru rynku przez okres 10 lat po wprowadzeniu środka do obrotu.

Analizując powyżej opisane zmiany wprowadzone przez rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/425 z dnia 9 marca 2016 r., należy uznać, że powinny mieć one pozytywny wpływ na rynek środków ochrony indywidualnej. Co więcej, rozporządzenie dzięki poruszeniu wielu nowych kwestii i ich uszczegółowieniu powinno zostać entuzjastycznie przyjęte zarówno przez pracodawców, jak i pracowników.

Przyznać należy, że omawiane rozporządzenie pomoże w poprawie bezpieczeństwa wyrobów SOI, a także wpłynie na zmniejszenie w obrocie liczby wyrobów niezgodnych z wymaganiami UE.

Radosław Pilarski

prawnik, twórca portalu
<https://www.znajdzparagraf.pl/>

¹ Dz.U. UE L 2016. 81. 51.

² Dz.U. L 399 z 30.12.1989 r.



Reklama behawioralna w kontekście przepisów o ochronie danych osobowych

Analiza informacji o zachowaniach potencjalnych klientów

Michał Nosowski

Nie jest żadną tajemnicą stwierdzenie, że reklama internetowa jest tym bardziej skuteczna, im bardziej została dopasowana do odbiorcy. Oznacza to, że konkretnemu internaucie należy wyświetlać treści, które mogą go zainteresować albo zaspokoić jego bieżące potrzeby, ponieważ w takich przypadkach znacznie wzrastają szanse na sprzedaż określonych usług lub produktów. Jak jednak ustalić, co ciekawi użytkownika? Wystarczy zebrać możliwie największą ilość danych na jego temat. I to właśnie z powodu ich masowego gromadzenia przez wyspecjalizowane w tym zakresie przedsiębiorstwa ważne stało się uregulowanie związanych z tym zasad w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. 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) – dalej: **rozporządzenie**.

Reklama behawioralna – definicja

Punktem wyjścia przy badaniu przepisów o ochronie danych w kontekście reklamy behawioralnej jest próba zdefiniowania tego pojęcia. W skrócie można wskazać, że jej podstawą są potrzeby i zainteresowania użytkowników Internetu. Najistotniejsze jest indywidualne podejście do każdego z odbiorców i zbadanie, jakich treści poszukuje on w Internecie, co kupuje, na jakich stronach spędza najwięcej czasu. Zbieranie takich danych pozwala na dostosowanie reklamy do interesującej internautę tematyki. W związku z powyższym reklama behawioralna definiowana jest jako forma reklamy bazująca na badaniu zachowań użytkowników Internetu

i polegająca na oferowaniu im reklam powiązanych z ich zainteresowaniami¹. Jako przykład należy wskazać sytuację, w której internauta jest zainteresowany zakupem nowego samochodu i z tej przyczyny dużo czasu poświęca na oglądanie filmów o wybranym modelu czy też czytaniu opinii na jego temat. Nawet jeśli później nagle zmieni przeglądany temat na zupełnie inną i opuści strony producentów samochodów, może spodziewać się wyświetlenia reklam o tematyce motoryzacyjnej.

Sam proces dostarczania dedykowanych reklam nie jest szczególnie skomplikowany. W pierwszej kolejności właściciele stron internetowych pozostawiają na nich określoną przestrzeń niezbędną do wyświetlenia reklamy. Następnie tzw. operator sieci reklamowej (lub kilku operatorów), korzystając z technik targetowania (selekcji osób zainteresowanych daną kampanią), wybiera (wybierają) grupę docelową użytkowników, aby zapewnić maksymalnie efektywną dystrybucję reklam. W efekcie wytypowanemu w ten sposób odbiorcy zostanie wyświetlona reklama dopasowana do jego potrzeb i zainteresowań, ustalonych w wyniku śledzenia jego aktywności w Internecie².

Reklama behawioralna może przynieść dużo korzyści gospodarczych wszystkim zainteresowanym stronom: zarówno promującemu, zainteresowanemu jak największą sprzedażą swoich towarów i usług, jak i odbiorcy – dzięki ofercie, która z dużym prawdopodobieństwem będzie dostosowana do jego potrzeb. Im więcej informacji o użytkowniku zostało zgromadzonych, tym bardziej dostosowana do jego potrzeb będzie reklama, a co za tym idzie, większa będzie skuteczność kampanii. Z drugiej jednak strony ta forma reklamy, z uwagi na konieczność badania zachowań internautów, może powodować wysokie zagrożenie naruszenia ich praw,

w szczególności prawa do prywatności i ochrony danych osobowych.

Profilowanie na gruncie rozporządzenia

Ze zbieraniem informacji na temat użytkownika nierozdzielnie wiąże się profilowanie, bardzo często wykorzystywane w marketingu. Jego kluczowym celem jest dopasowanie właściwej reklamy do określonej osoby. W związku z tym niezbędne jest przeanalizowanie danych o użytkownikach w taki sposób, aby możliwe stało się przewidywanie ich zachowań. Z profilowaniem można spotkać się przykładowo w czasie korzystania z programów lojalnościowych. Od chwili przystąpienia przez klienta do takiego programu zbierane są jego dane osobowe, takie jak np. płeć czy wiek. Następnie dokonywane przez niego wybory sprzedażowe pozwalają na tworzenie nowych strategii marketingowych, dostarczanie zindywidualizowanej reklamy czy też tworzenie ofert dostosowanych do upodobań określonych kategorii odbiorców. Na podobnej zasadzie działają m.in. pliki cookies³.

Zasadne jest podkreślenie, że w rozumieniu przepisów o ochronie danych osobowych (w tym rozporządzenia) pojęcie „dane osobowe” obejmuje dosyć szeroki katalog informacji o człowieku. Może zaliczać się do nich np. adres IP czy indywidualny numer telefonu komórkowego. Te informacje bowiem, w połączeniu z danymi zebranymi na potrzeby profilowania, takimi jak zainteresowania, wiek, płeć czy lokalizacja, mogą pozwolić na ustalenie, jakiej osoby dotyczą zebrane dane. W takiej sytuacji będziemy mieli do czynienia z danymi osobowymi, co prowadzi do konieczności stosowania przepisów rozporządzenia.



W art. 4 pkt 4 rozporządzenia pojęcie profilowania zostało zdefiniowane jako „dowolna forma zautomatyzowanego przetwarzania danych osobowych, które polega na wykorzystywaniu danych osobowych do oceny niektórych czynników osobowych osoby fizycznej, w szczególności do analizy lub prognozy aspektów dotyczących efektów pracy tej osoby fizycznej, jej sytuacji ekonomicznej, zdrowia, osobistych preferencji, zainteresowań, wiarygodności, zachowania, lokalizacji lub przemieszczania się”. W związku z tym termin „profilowanie” na gruncie rozporządzenia należy rozumieć jako rodzaj przetwarzania danych osobowych, które odbywa się automatycznie i służy ocenie czynników osobowych osoby fizycznej, w szczególności do analizy (profile jawne, tj. profile tworzone na podstawie danych osobowych przekazywanych w ramach świadczonej usługi przez osobę, której dane dotyczą) lub prognozy (profile predykcyjne, tj. profile tworzone na podstawie obserwacji indywidualnego i zbiorowego zachowania użytkowników, w szczególności poprzez śledzenie odwiedzanych stron czy reklam)⁴. Trzeba też pamiętać, że czynniki osobowe wymienione w powołanym przepisie mają jedynie charakter przykładowy. Należy wreszcie podkreślić, że w przypadku profilowania istotne znaczenie ma występowanie oceny danych osobowych. Nie musi ona występować w każdym przypadku zautomatyzowanego przetwarzania danych. **Dlatego też nie każda czynność zautomatyzowanego przetwarzania**

danych będzie oznaczać profilowanie. Jako przykład można podać przypadek automatycznego rejestrowania czasu pracy, co stanowi czynność automatycznego przetwarzania danych, która profilowaniem stanie się tylko w przypadku, jeśli administrator danych osobowych (np. pracodawca) dokona oceny tych danych, np. w procesie przyznawania nagród pracowniczych⁵.

Prawo do niepodlegania decyzji opartej na profilowaniu

Jedną z najistotniejszych regulacji dotyczących profilowania zawartych w rozporządzeniu jest przepis art. 22. Zgodnie z jego ust. 1 osoba, której dane dotyczą, ma prawo do tego, by **nie podlegać decyzji**, która opiera się wyłącznie na zautomatyzowanym przetwarzaniu, w tym profilowaniu, i wywołuje wobec tej osoby **skutki prawne** lub w podobny sposób **istotnie** na nią wpływa. Należy podkreślić, że w przepisie tym jest mowa wyłącznie o decyzji będącej skutkiem zautomatyzowanego profilowania, czyli takiej, której nie podjął człowiek.

Konieczne jest podkreślenie, że nie każdy przypadek profilowania będzie wiązał się z automatycznym podejmowaniem decyzji czy też istotnym wpływaniem na osobę, której dane dotyczą. Kwestią dyskusyjną jest uznanie, czy wyświetlanie

reklamy behawioralnej stanowi wspomniane wyżej istotne wpływanie na osobę, której dane dotyczą. Grupa Robocza art. 29 (europejski organ doradczy w zakresie ochrony danych osobowych) w wytycznych z dnia 3 października 2017 r. dotyczących automatycznego podejmowania decyzji wskazała, że istotny wpływ na daną osobę nie wystąpi wtedy, kiedy kryteria wzięte pod uwagę w trakcie profilowania będą ogólne, np. dotyczące jedynie płci i lokalizacji (np. kobiety w Warszawie). Natomiast możliwe jest uznanie, że wyświetlanie reklam behawioralnych w Internecie może stanowić istotny wpływ na osobę w przypadku, w którym bierze się pod uwagę większą ilość danych⁶, jak chociażby lokalizację określoną na podstawie GPS, dotychczasową historię wyszukiwania w ramach przeglądarki internetowej czy istotną tematykę, która dotyczy osoby, np. reklamy stron związanych z hazardem online lub kredytów bankowych. Pojawiają się jednak głosy wskazujące na to, że samo wyświetlanie reklam behawioralnych nie jest istotnym wpływem na osobę, której dane dotyczą, a ewentualny wpływ aktualizuje się dopiero w momencie zawierania umowy z tą osobą, która decyduje się na zakup reklamowanego produktu lub usługi.

W przypadku uznania, że reklama behawioralna prowadziłaby do istotnego wpływu na osobę, do przetwarzania danych osobowych w tym zakresie konieczne byłoby uzyskanie **zgody** osoby, której dane dotyczą, z uwagi na treść przepisu art. 22 ust. 2 rozporządzenia. Zgoda taka musiałaby obejmować również kwestię przetwarzania ewentualnych danych szczególnej kategorii, takich jak dane biometryczne, wyznanie, orientacja seksualna czy stan zdrowia. Ponadto administrator byłby zmuszony do spełnienia dodatkowych wymagań odnoszących się do przetwarzania danych osobowych. Zgodnie bowiem z art. 22 ust. 3 rozporządzenia w przypadkach, o których mowa w punktach 1 i 3 powyżej, administrator wdraża właściwe środki ochrony praw, wolności i prawnie uzasadnionych interesów osoby, której dane dotyczą, a co najmniej prawa do uzyskania interwencji ludzkiej ze strony administratora, do wyrażenia własnego stanowiska i do zakwestionowania tej decyzji⁷. Należy wskazać, że ewentualna ocena przez człowieka, czy reklama behawioralna została wyświetlona zasadnie, może okazać się niemożliwa. Trudno mówić tutaj również



W przypadku profilowania istotne znaczenie ma występowanie oceny danych osobowych

o kwestionowaniu decyzji, która została podjęta na jej podstawie – ewentualny proces zakupowy związany z wyświetlaniem takiej reklamy leży bowiem po stronie osoby, której dane dotyczą.

Gdyby uznać, że wyświetlanie reklamy behawioralnej nie jest związane z istotnym wpływem na osobę, której dane dotyczą, możliwe jest również oparcie przetwarzania danych osobowych w tym zakresie na przepisie art. 6 ust. 1 lit) f rozporządzenia, który stanowi, że przetwarzanie danych osobowych jest niezbędne do celów wynikających z prawnie uzasadnionych interesów realizowanych przez administratora lub przez stronę trzecią, z wyjątkiem sytuacji, w których nadrzędny charakter wobec tych interesów mają interesy lub podstawowe prawa i wolności osoby, której dane dotyczą, wymagające ochrony danych osobowych, w szczególności gdy osoba, której dane dotyczą, jest dzieckiem. W takiej sytuacji administrator danych (tj. podmiot, który chce korzystać z reklam behawioralnych) jest zobowiązany do rozważenia, czy jego działania nie naruszają praw i wolności osób, których dane dotyczą, oraz tego, czy jego interesy są istotniejsze od interesów tych osób. Należy wskazać, że zadanie to może być utrudnione z uwagi na fakt szerokiego grona potencjalnych odbiorców, którzy podlegają profilowaniu w tym zakresie, co w praktyce uniemożliwia powołanie się na uzasadniony interes administratora danych w tym zakresie. Tym samym wydaje się, że większość operacji polegających na profilowaniu osób, których dane dotyczą, w celu wyświetlania im dedykowanych reklam powinna zostać oparta na wyraźnej zgodzie tych osób. Zgoda taka powinna być odebrana najpóźniej w momencie podania danych osobowych przez użytkownika. Przykładowo, jeżeli dany użytkownik wchodzi na stronę internetową, która zapisuje informacje o oglądanych przez niego produktach, a następnie wyświetla mu reklamy dotyczące podobnych produktów, zgoda

powinna zostać odebrana w momencie wejścia takiego użytkownika na stronę internetową.

Obowiązek informacyjny

W przypadku zautomatyzowanego podejmowania decyzji, w tym w razie profilowania, na administratorze danych osobowych spoczywa dodatkowy obowiązek informacyjny przewidziany w art. 13 ust. 2 lit. f rozporządzenia. W takich sytuacjach administrator powinien podać osobie, której dane dotyczą, informacje o zautomatyzowanym podejmowaniu decyzji, w tym o profilowaniu, o którym mowa w art. 22 ust. 1 i 4, oraz – przynajmniej w tych przypadkach – istotne informacje o zasadach ich podejmowania, a także o znaczeniu i przewidywanych konsekwencjach takiego przetwarzania dla osoby, której dane dotyczą. Obowiązek informacyjny został nałożony na administratora danych osobowych również na mocy art. 14 ust. 2 lit. g rozporządzenia, tj. w sytuacji, gdy dane osobowe zostały pozyskane w inny sposób niż od osoby, której dotyczą.

Ponadto, na podstawie przepisu art. 15 ust. 1 lit. h rozporządzenia, osoba, której dane dotyczą, jest uprawniona do uzyskania od administratora potwierdzenia, czy są przetwarzane dane osobowe jej dotyczące, a jeżeli ma to miejsce, jest uprawniona do uzyskania dostępu do nich oraz informacji o zautomatyzowanym podejmowaniu decyzji, w tym o profilowaniu, o którym mowa w art. 22 ust. 1 i 4, oraz – przynajmniej w tych przypadkach – istotnych informacji o zasadach ich podejmowania, a także o znaczeniu i przewidywanych konsekwencjach takiego przetwarzania dla osoby, której dane dotyczą.

Z uwagi na złożoność algorytmów przetwarzających dane osobowe do celów profilowania, automatycznego tworzenia modeli statystycznych oraz rozwijającej się sztucznej inteligencji należy zaznaczyć, że wskazanie na istotne zasady automatycznego podejmowania decyzji, oparte go na profilowaniu, może być znacznie utrudnione dla potencjalnego administratora danych. Dlatego konieczne jest możliwie szczegółowe uwzględnianie, jakie kategorie danych zostaną wzięte pod uwagę

w tym procesie, już na etapie planowania działań marketingowych.

Ocena skutków dla ochrony danych

Należy również wskazać, że w niektórych przypadkach profilowania rozporządzenie nakłada obowiązek dokonania oceny skutków dla ochrony danych. Zgodnie z Wytycznymi Grupy Roboczej art. 29 ocena skutków dla ochrony danych jest procesem, który pozwala opisać przetwarzanie w celu oceny jego konieczności i proporcjonalności, jak również mającym wspomóc zarządzanie ryzykiem naruszenia praw i wolności osób fizycznych wynikającym z przetwarzania danych osobowych poprzez ocenę ryzyka i określenie środków pozwalających zaradzić tym czynnikom ryzyka⁸. W myśl art. 35 ust. 1 rozporządzenia, jeżeli dany rodzaj przetwarzania – w szczególności z użyciem nowych technologii – ze względu na swój charakter, zakres, kontekst i cele z dużym prawdopodobieństwem może powodować wysokie ryzyko naruszenia praw lub wolności osób fizycznych, administrator **przed** rozpoczęciem przetwarzania **ma obowiązek** dokonać oceny skutków planowanych operacji przetwarzania dla ochrony danych osobowych. Dla podobnych operacji przetwarzania danych wiążących się z podobnym wysokim ryzykiem można przeprowadzić pojedynczą ocenę. Ponadto w ust. 3 komentowanego przepisu wskazano, że ocena skutków dla ochrony danych jest **obligatoryjna** m.in. w przypadku systematycznej, kompleksowej oceny czynników osobowych odnoszących się do osób fizycznych, która opiera się na zautomatyzowanym przetwarzaniu, w tym profilowaniu, i jest podstawą decyzji wywołujących skutki prawne wobec osoby fizycznej lub w podobny sposób znacząco wpływających na osobę fizyczną. Należy jednak podkreślić, że regulacja ta dotyczy tylko takiego zautomatyzowanego przetwarzania, które jednocześnie polega na regularnej i całościowej ocenie czynników osobowych, jak i stanowi podstawy wydawania decyzji wywierających określony wpływ na osobę fizyczną. W przypadku braku spełnienia chociażby jednej z tych przesłanek konieczność dokonania oceny skutków dla

ochrony danych należy oceniać na podstawie ust. 1 powołanego przepisu.

Rozporządzenie a reklama behawioralna

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, należy stwierdzić, że przepisy zawarte w rozporządzeniu nie wprowadzają zakazu reklamy behawioralnej, lecz raczej mają na celu zapewnienie większego bezpieczeństwa osób fizycznych, których dane są przetwarzane, zwłaszcza w celach marketingowych. Po wejściu w życie nowych regulacji administratorzy będą musieli spełnić nowe obowiązki, aby zapewnić zgodność z prawem prowadzonych przez siebie czynności,

jak również wdrożyć nowe procedury zapewniające osobom fizycznym możliwość wykonywania swych praw. W efekcie świadomość użytkowników dotycząca tego, że są śledzeni na potrzeby wyświetlania im dedykowanych ofert i jakie mają w tym zakresie uprawnienia, powinna stale rosnąć.

Michał Nosowski

radca prawny, specjalista z obszaru
prawa nowych technologii oraz
ochrony danych osobowych
www.wsroddanych.pl

¹ M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Warszawa 2012.

- ² Opinia 2/2010 w sprawie internetowej reklamy behawioralnej przyjęta dnia 22 czerwca 2010 r. przez Grupę Roboczą ds. ochrony danych powołaną na mocy art. 29.
- ³ J. Niklas, *Profilowanie w kontekście ochrony danych osobowych i zakazu dyskryminacji. Opinia dla Polskiego Towarzystwa Prawa Antydyskryminacyjnego*, http://ptpa.org.pl/site/assets/files/publikacje/opinie/Opinia_profilowanie_w_kontekście_ochrony_danych_osobowych_i_zakazu_dyskryminacji.pdf. (data dostępu: 7 maja 2018 r.).
- ⁴ P. Litwiński (red.), *Rozporządzenie UE w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i swobodnym przepływem takich danych. Komentarz*, Warszawa 2018.
- ⁵ E. Bielak-Jomaa (red.), D. Lubasz (red.), *RODO. Ogólne rozporządzenie o ochronie danych. Komentarz*, Warszawa 2018.
- ⁶ Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679, Article 29 Data Protection Working Party, 2017.
- ⁷ E. Bielak-Jomaa (red.), D. Lubasz (red.), *RODO...*
- ⁸ Wytyczne dotyczące oceny skutków dla ochrony danych oraz pomagające ustalić, czy przetwarzanie, może powodować wysokie ryzyko do celów rozporządzenia 2016/679, przyjęte w dniu 4 kwietnia 2017 r. (ostatnio zmienione i przyjęte w dniu 4 października 2017 r.) przez Grupę Roboczą ds. ochrony danych powołaną na mocy art. 29.

Polski przedsiębiorca na rynku zamówień publicznych w Niemczech

Najważniejsze informacje

Grzegorz Wicik, Agnieszka Prusinowska-Rendon

W dniu 18 kwietnia 2016 r. weszła w życie obszerna nowelizacja niemieckiego prawa zamówień publicznych¹. Jej celem było wdrożenie postanowień dyrektyw europejskich z 26 lutego 2014 r., a mianowicie ogólnej dyrektywy 2014/24/UE oraz dyrektywy sektorowej 2014/25/UE w sprawie udzielania zamówień przez podmioty działające w sektorach gospodarki wodnej, energetyki, transportu i usług pocztowych². Nowe dyrektywy dały przedsiębiorcom z różnych krajów UE zbliżone ramy do poruszania się na europejskim rynku zamówień publicznych. Zmierzają one do znacznego ułatwienia MŚP udziału we wspólnym rynku zamówień publicznych, zwłaszcza poprzez odbiurokratyzowanie procedur i elektroniczną czynności postępowania.

Dotyczy to również – a może przede wszystkim – rynku niemieckiego, który wśród zagranicznych wykonawców uchodzi za jeden z bardziej

hermetycznych. O jego atrakcyjności nie trzeba nikogo przekonywać. Mimo braku dokładnych statystyk szacuje się, że zamówienia publiczne w Niemczech stanowią ok. 12% PKB, czyli ok. 350 mld euro. Dodatkowo wskazuje się na brak niemieckich fachowców i wykonawców, którzy mogliby wykorzystać przeznaczony na sektor publiczny środki. Powinno dać to do zrozumienia polskim przedsiębiorcom, że teraz jest najlepszy moment na podjęcie decyzji o wejściu na rynek niemiecki i sprzedaży towarów i usług w formule zamówień publicznych.

Ramy prawne

Podstawy prawa zamówień publicznych w Niemczech są dosyć skomplikowane. Inaczej niż w Polsce, nie ma tam jednego aktu prawnego, który w sposób kompleksowy regulowałby problematykę

zamówień publicznych. Wyszczególnia się osobne regulacje dla zamówień klasycznych, sektorowych, w dziedzinie obronności i bezpieczeństwa oraz koncesji. Ponadto obowiązują różne reguły w zależności od tego, czy zamówienie dotyczy robót budowlanych, czy też dostaw lub usług, oraz od tego, czy jego wartość przekracza progi unijne. Wreszcie w przypadku zamówień poniżej europejskich wartości progowych stosowanie odpowiednich przepisów uzależnione jest od tego, czy zamawiającym jest rząd federalny i podległe mu instytucje, czy kraje związkowe i gminy.

Do zamówień unijnych mają zastosowanie przepisy czwartej części ustawy z 1959 r. o przeciwdziałaniu ograniczeniom konkurencji (*Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen* – GWB)⁴. Ta część składa się z dwóch działów, z których pierwszy dotyczy postępowania o udzielenie zamówienia, a drugi środków odwoławczych. Rozdział 1 działu



pierwszego obejmuje zakres regulacji, zasady i definicje. Rozdział 2 określa podstawowe reguły zamówień „klasycznych” (tryby udzielania zamówień, podstawy wykluczenia, warunki udziału w postępowaniu, kryteria wyboru oferty, zmiana i wypowiedzenie umowy), które są następnie rozwinięte w rozporządzeniu z 12 kwietnia 2016 r. w sprawie udzielania zamówień publicznych (*Vergabeverordnung* – VgV)⁵. Następujący po nim rozdział 3 wskazuje zasadnicze reguły udzielania zamówień sektorowych, w dziedzinie obronności i bezpieczeństwa oraz koncesji. Przepisy tego rozdziału są uszczegółowione odpowiednio w rozporządzeniu z 12 kwietnia 2016 r. w sprawie udzielania zamówień sektorowych (*Sektorenverordnung* – SektVO)⁶, rozporządzeniu z 12 lipca 2012 r. w sprawie udzielania zamówień w dziedzinie obronności i bezpieczeństwa (*Vergabeverordnung Verteidigung und Sicherheit* – VSVgV)⁷ oraz rozporządzeniu z 12 kwietnia 2016 r. w sprawie udzielania koncesji (*Konzessionsvergabeverordnung* – KonzVgV)⁸. Dział drugi GWB zawiera przepisy dotyczące postępowania odwoławczego przed izbami zamówień publicznych i sądami apelacyjnymi.

Vergabeverordnung (VgV) w sposób wyczerpujący reguluje udzielanie zamówień na dostawy i usługi, w tym usługi

świadczane przez architektów i inżynierów, natomiast w zakresie zamówień na roboty budowlane odsyła do rozdziału 2 części A (zawierającego paragrafy EU) znormalizowanych warunków zlecenia i wykonywania robót budowlanych (*Vergabe- und Vertragsordnung für Bauleistungen Teil A* – VOB/A). Utrzymany więc został trzypoziomowy system, tzw. kaskadowy (pierwszy poziom: GWB, drugi poziom VgV, trzeci poziom VOB/A-EU).

Natomiast udzielanie zamówień poniżej progów europejskich podlega prawu budżetowemu. Na podstawie odpowiednich odesłań zawartych w federalnej ordynacji budżetowej oraz krajowych ordynacjach budżetowych zastosowanie znajdują następujące przepisy:

1) do zamówień na dostawy i usługi:

- udzielanych przez władze federalne – zarządzenie z 2 lutego 2017 r. w sprawie zamówień podprogowych (*Unterschwelvenvergabeordnung* – UVgO)⁹,
- udzielanych na poziomie krajów związkowych i gmin – rozdział 1 części A znormalizowanych warunków zlecenia i wykonywania świadczeń (*Vergabe- und Vertragsordnung für Leistungen Teil A* – VOL/A¹⁰) lub UVgO;

2) do zamówień na roboty budowlane – rozdział 1 VOB/A.

Dla pełnego obrazu należy dodać, że kraje związkowe wprowadzają własne przepisy, które precyzują część kwestii nieuregulowanych w przepisach federalnych. Wszystkie teksty niemieckich aktów prawnych są dostępne na stronie <https://www.gesetze-im-internet.de/>.

Elektronizacja zamówień

Najważniejszą zmianą ułatwiającą MŚP dostęp do niemieckiego rynku zamówień publicznych jest wprowadzenie obowiązku stosowania środków komunikacji elektronicznej w procesie udzielenia zamówień publicznych.

Pełna elektronizacja dotyczy jedynie zamówień publicznych osiągających unijne wartości progowe. Ogłoszenia o zamówieniach są publikowane przez Urząd Publikacji Unii Europejskiej w serwisie TED. Ponadto od 18 kwietnia 2016 r. zamawiający mają obowiązek udostępnienia w Internecie kompletnej dokumentacji przetargowej (*Vergabeunterlagen*). Wykonawcy mogą więc bezpłatnie pobrać bezpośrednio ze stron www wszystkie potrzebne im dokumenty (§ 41 ust. 1 VgV), w tym opis przedmiotu zamówienia (*Leistungsbeschreibung*). Wyjątki dotyczą tylko tych części dokumentacji przetargowej, które nie mogą być odczytywane i utrwalane (kopiowane) za pomocą powszechnie dostępnych programów lub urządzeń biurowych (§ 41 ust. 2 VgV, § 11b EU VOB/A).

Najpóźniej do 18 października 2018 r. wszyscy zamawiający i wykonawcy muszą przestawić się na pełną elektronizację procesu udzielenia zamówienia. Do tego czasu oferty i wnioski o dopuszczenie do udziału w postępowaniu mogą być przesyłane pocztą lub kurierem. Po 17 października 2018 r. oferty i wnioski o dopuszczenie do udziału w postępowaniu będą składane wyłącznie – poza szczególnymi wyjątkami – drogą elektroniczną, tj. pocztą elektroniczną lub za pomocą platformy elektronicznej.

Natomiast elektronizacja zamówień o mniejszej wartości jest ograniczona. Jedynie zamawiający federalni,

i to wyłącznie przy udzielaniu zamówień na dostawy i usługi, mają obowiązek publikowania ogłoszeń o zamówieniach na stronach portalu www.bund.de (§ 28 UVgO). W przypadku zamówień na roboty budowlane oraz regionalnych zamówień na dostawy i usługi nadal wystarcza publikacja ogłoszenia w prasie lub urzędowym biuletynie (§ 12 ust. 1 VOB/A, VOL/A).

Jednakże zamawiający mają obowiązek bezpłatnego udostępniania całości dokumentacji przetargowej w Internecie (§ 29 UVgO, § 11 ust. 3 VOB/A). Jedynie w przypadku regionalnych zamówień na dostawy i usługi zamawiający mają swobodę w wyborze sposobu przekazania dokumentacji, co oznacza, że może być ona nadal wysyłana odpłatnie pocztą (§ 11 VOL/A).

Unterschwelvenvergabeordnung (UVgO) przewiduje obowiązek składania ofert i wniosków drogą elektroniczną dopiero od 1 stycznia 2020 r. (§ 38). W postępowaniach na roboty budowlane taki nakaz zaczął obowiązywać już od 18 października 2018 r. (§ 13 ust. 1 VOB/A). Natomiast przepisy VOL/A w ogóle nie przewidują obowiązku elektronicznego przekazywania ofert.

W świetle VgV i VOB/A oferty i wnioski o dopuszczenie do udziału w postępowaniu przekazywane drogą elektroniczną składa się w formie tekstowej w rozumieniu § 126b niemieckiego kodeksu cywilnego (BGB). Dla jej zachowania wystarczy złożenie czytelnego oświadczenia woli, w sposób umożliwiający identyfikację osoby je składającej, na trwałym nośniku, którym może być każde medium umożliwiające odbiorcy zachowanie tego oświadczenia poprzez zapis lub poprzez dostęp do niego w rozsądnym terminie lub wynikającym z celu złożenia tego oświadczenia, i jest możliwe do odtworzenia w sposób niezmienny. Oświadczenie woli złożone w formie tekstowej może być zapisane w postaci elektronicznej, jednakże musi być ono możliwe do odczytania np. poprzez wyświetlenie na ekranie monitora, wydruk itp. Oświadczenie woli zapisane w postaci elektronicznej nie musi być nawet podpisane, wystarczy, że w inny sposób można zidentyfikować składającego oświadczenie¹¹. Identyfikacja może nastąpić poprzez adres poczty elektronicznej lub dane osoby korzystającej

Polscy wykonawcy mogą posługiwać się kwalifikowanymi podpisami elektronicznymi wyrobionymi w Polsce

z konta na portalu zakupowym zamawiającego.

Jednakże zamawiający może, jeśli jest to konieczne, wymagać, aby oferty i wnioski o dopuszczenie do udziału w postępowaniu były podpisane przy użyciu bądź zaawansowanego podpisu elektronicznego, bądź kwalifikowanego podpisu elektronicznego opartego na kwalifikowanym certyfikacie (§ 53 ust. 3 VgV; § 11 ust. 5 i § 11 EU ust. 5 VOB/A). Polscy wykonawcy mogą posługiwać się kwalifikowanymi podpisami elektronicznymi wyrobionymi w Polsce. Obowiązujące bezpośrednio rozporządzenie Unii Europejskiej nr 910/2014¹² wprowadza zasadę wzajemnego uznawania kwalifikowanych podpisów elektronicznych. Zgodnie z art. 25 ust. 3 rozporządzenia eIDAS kwalifikowany podpis elektroniczny oparty na kwalifikowanym certyfikacie wydanym w jednym państwie członkowskim jest uznawany za kwalifikowany podpis elektroniczny we wszystkich pozostałych państwach członkowskich. Dlatego niedopuszczalna jest dyskryminacja wykonawców z innych państw członkowskich, która polegałaby na akceptowaniu wyłącznie kwalifikowanych podpisów elektronicznych wystawionych w Niemczech.

Warto wspomnieć o federalnej platformie zakupowej e-Vergabe. Na stronie internetowej www.evergabe-online.de są przeprowadzane w pełni zelektronizowane przetargi. Mogą z niej korzystać zarówno jednostki administracji federalnej, jak i podmioty działające w krajach związkowych. Platforma e-Vergabe umożliwia wyszukiwanie zamówień według wybranych kryteriów.

Najważniejszy bezpłatny serwis, na którym są publikowane ogłoszenia o zamówieniach, to portal www.bund.de, udostępniający zaawansowaną funkcję wyszukiwania przetargów. Umożliwia ona wyszukiwanie nie tylko ogłoszeń zamieszczonych na tym portalu, ale również np. przetargów objętych VOL/A,

jeśli są one ogłaszane na innych serwisach internetowych (§ 12 ust. 1 VOL/A).

Uwzględnianie interesów MŚP poprzez podział zamówienia na części

Specyfiką zamówień publicznych w Niemczech jest nakaz uwzględniania interesów małych i średnich przedsiębiorców, w szczególności poprzez podział zamówienia na mniejsze części. Zgodnie z § 97 ust. 3 GWB zamawiający jest zobowiązany do podziału zamówienia na branże (*Fachlose*) oraz transze (*Teillöse*). *Fachlose* dzielą zamówienie na specjalizacje i rodzaje działalności gospodarczej (np. dekarstwo), *Teillöse* według miejsca w przestrzeni lub wielkości zamówienia (np. pojedyncze odcinki drogi)¹³. Podział zamówienia może polegać na prowadzeniu kilku równoległych postępowania lub dopuszczeniu możliwości składania ofert częściowych w ramach jednego postępowania. Regulacja ta sprzyja lokalnym przedsiębiorcom, ponieważ mniejsze zamówienia są mniej atrakcyjne dla wykonawców z innych państw członkowskich UE.

Zamawiający mogą odstąpić od podziału zamówienia na części wyłącznie wtedy, gdy jest to konieczne ze względów ekonomicznych lub technicznych. Zgodnie z wolą ustawodawcy wyjątek ten powinien być wąsko interpretowany; tym samym wolno odstąpić od obowiązku podziału zamówienia na części tylko w ściśle określonych przypadkach¹⁴.

Zasadą jest, że wykonawca może złożyć oferty na jedną lub więcej części zamówienia. Zamawiający może jednak ograniczyć w ogłoszeniu o zamówieniu liczbę części zamówienia, na które oferty może złożyć jeden wykonawca, do jednej lub kilku części. Ponadto, jeżeli zamawiający dopuścił możliwość składania ofert na wszystkie lub kilka części, wolno mu określić w ogłoszeniu maksymalną liczbę części, jakie mogą zostać udzielone jednemu wykonawcy. W tym ostatnim przypadku zamawiający musi wskazać w dokumentacji przetargowej obiektywne i niedyskryminacyjne kryteria, które zastosuje w celu wyboru,

w których częściach zostanie udzielone wykonawcy zamówienie.

Brak dostępu do informacji publicznej

Istotnym utrudnieniem, z jakim musi się zmierzyć polski wykonawca składający oferty w przetargach w Niemczech, jest brak powszechnego dostępu do informacji publicznej. Postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego nie jest jawne. Warto podkreślić, że zgodnie z § 14a ust. 1 VOB/A przy otwarciu ofert złożonych w wersji papierowej mogą być obecni wyłącznie wykonawcy, którzy brali udział w danym postępowaniu przetargowym, oraz ich pełnomocnicy. W przypadku postępowań prowadzonych wyłącznie w formie elektronicznej zamawiający sporządza protokół z otwarcia ofert, który również zostaje udostępniony tylko wykonawcom składającym oferty oraz ich pełnomocnikom. Informacje z otwarcia ofert są przekazywane w bardzo ograniczonym zakresie i zawierają najczęściej nazwę oferentów oraz ceny poszczególnych ofert, oferty wariantowe, ewentualnie zaproponowane upusty. Paragraf 14a ust. 3 pkt 2 VOB/A dodatkowo nakazuje, aby informacje w pozostałym zakresie były nieujawniane. Oferty wraz z załącznikami należy, w świetle § 14a ust. 8 VOB/A, przechowywać z należytą starannością bez ujawniania ich treści.

Jeszcze bardziej radykalne regulacje w zakresie dostępu do informacji dotyczą sektora usług. Zgodnie z § 14 ust. 3 VOL/A poufne są nie tylko informacje zawarte w ofertach oraz załącznikach do ofert, lecz również dokumentacja sporządzona podczas otwarcia ofert. Na gruncie § 14 ust. 2 VOL/A zabrania się oferentom udziału w otwarciu ofert przetargowych.

Tak restrykcyjne podejście do informacji publicznej nie tylko uniemożliwia wgląd do ofert konkurencji, ale teoretycznie czyni niemożliwym przeprowadzenie analizy rynku pod kątem konkurentów biorących udział w przetargach. Szczególnie trudno jest to zrozumieć polskim wykonawcom, którym znane są praktyki masowego utrwalania ofert konkurentów celem szczegółowego zapoznania

się ze złożonymi dokumentami oraz kalkulacją cen. Dla niemieckich uczestników rynku zamówień publicznych działania takie są nieznane. Udostępnianie ofert konkurencji jest postrzegane jako właśnie naruszenie zasad uczciwej konkurencji. Taka hermetyzacja oraz ochrona rynku i jego uczestników może działać zniechęcająco na potencjalnego wykonawcę zainteresowanego wejściem na nowy rynek. Istnieją jednak możliwości, dzięki którym można dotrzeć do danych pozwalających stworzyć orientacyjny obraz sektora zamówień publicznych, o czym można się przekonać, wyszukując informacje dotyczące np. branży budowlanej.

Wychodząc naprzeciw potrzebom wykonawców startujących w niemieckich przetargach, powstały prywatne platformy (portale) dostępne po wykupieniu abonamentu, które praktycznie w tym samym dniu, czasami z 1–2-dniowym opóźnieniem, publikują np. wyniki przetargów na roboty budowlane, podając nazwy wykonawców oraz ceny ofert. Ten rodzaj działalności był wielokrotnie krytykowany przez niemieckich zamawiających jako niezgodny z prawem. Jednakże jako narzędzie funkcjonuje oficjalnie od 17 lat, stanowiąc nieocenione źródło informacji dotyczących samego rynku oraz uczestników zamówień na roboty budowlane.

Brak ujednoliconych publikatorów ogłaszanych przetargów

Ten, kto podjął się próby wyszukania przetargów w Niemczech, wie, że jest to stosunkowo trudne i czasochłonne zajęcie. Związane jest to z federalnym charakterem kraju, w którym poszczególne kraje związkowe mają swoje portale służące do publikowania ogłoszeń o zamówieniach. W praktyce oznacza to, że trzeba wejść na strony internetowe niezliczonej liczby zamawiających, często uprzednio się rejestrując, by w ten sposób uzyskać informacje o przetargach. Owszem, obowiązek publikowania zamówień ponadprogowych w europejskim serwisie TED jest realizowany. Należy jednak pamiętać, że zamówienia publiczne w Niemczech są bardzo często dzielone na części, przez co większość

nie trafia do TED-u. Jest to o tyle istotne, iż zamówienia krajowe stanowią aż ok. 90% wszystkich niemieckich zamówień. Jak zatem do nich dotrzeć? Istnieją wprawdzie ogólnodostępne, nieodpłatne serwisy takie jak www.bund.de czy www.evergabe-online.de, jednakże rzadko znajdziemy tam ogłoszenia, które mogłyby zainteresować małego czy średniego przedsiębiorcę z Polski. Jak już bowiem wspomniano, zamieszczane są tam przede wszystkim informacje o przetargach ogłaszanych przez federalne jednostki organizacyjne. Zamówienia udzielane przez administrację lokalną są tam reprezentowane tylko wycinkowo.

Wspomniane powyżej prywatne portale trafnie zdiagnozowały również w tym zakresie problemy i potrzeby potencjalnych wykonawców. Stworzone zostały serwisy, które zbierają informacje o przetargach z całego kraju – w większości przypadków również tych małych – udostępniając je w przejrzystej formie oferentom. Dla przykładu można wymienić niemiecką platformę internetową Greenprofi (www.greenprofi.de), na której znajdziemy m.in. niezbędne informacje o przetargach wraz z linkami do dokumentacji przetargowej czy wyniki otwarcia ofert zebrane ze wszystkich krajów związkowych. Możliwe jest ustawienie filtrów, dzięki którym będą do nas trafiały zamówienia najbardziej korespondujące z profilem naszej firmy. Jest to odpłatne narzędzie, ale na pewno pozwoli zaoszczędzić bardzo dużo czasu i nie doprowadzi do zniechęcenia w poszukiwaniu intratnych kontraktów u sąsiadów, i to już na etapie samego ich wyszukiwania.

Podsumowanie

Gąszcz przepisów regulujących zamówienia publiczne z pewnością nie ułatwia zagranicznym oferentom poruszania się po niemieckim rynku zamówień publicznych. Konieczność wdrożenia nowych dyrektyw zmusiła niemieckiego prawodawcę do wprowadzenia zmian w obowiązujących wcześniej aktach prawnych. Zmiany te czynią procedury przetargowe bardziej przyjaznymi dla MŚP oraz wychodzą naprzeciw oczekiwaniom wykonawców zagranicznych. Niestety nie dotyczą one mniejszych

zamówień, które stanowią 90% rynku publicznych zakupów.

Grzegorz Wicik
radca prawny,
Agnieszka Prusinowska-Rendon
prawnik, doradca
w zakresie niemieckich zamówień
publicznych w BBLegal

¹ Vergaberechtsmodernisierungsgesetz – VergRModG vom 17. Februar 2015, BGBl I vom 23.02.2016, S. 203.

² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/24/UE z dnia 26 lutego 2014 r. w sprawie zamówień

publicznych, uchylająca dyrektywę 2004/18/WE, Dz.Urz. UE L 94 z 28.3.2014, s. 65 ze zm.

³ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/25/UE z dnia 26 lutego 2014 r. w sprawie udzielania zamówień przez podmioty działające w sektorach gospodarki wodnej, energetyki, transportu i usług pocztowych, uchylająca dyrektywę 2004/17/WE, Dz.Urz. UE L 94 z 28.3.2014, s. 243, ze zm.

⁴ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) – Teil 4 in der Fassung des Gesetzes zur Modernisierung des Vergaberechts (Vergaberechtsmodernisierungsgesetz – VergRModG) vom 17. Februar 2015, BGBl I vom 23.02.2016, s. 203, dalej jako: GWB.

⁵ Verordnung über die Vergabe von öffentlichen Aufträgen (BGBl. I S. 624), dalej jako: VgV.

⁶ Verordnung über die Vergabe von öffentlichen Aufträgen im Bereich des Verkehrs, der Trinkwasserversorgung und der Energieversorgung (BGBl. I S. 624, 657).

⁷ Vergabeverordnung für die Bereiche Verteidigung und Sicherheit zur Umsetzung der Richtlinie 2009/81/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juli 2009 über die Koordinierung der Verfahren zur Vergabe bestimmter Bau-, Liefer- und Dienstleistungsaufträge in den Bereichen Verteidigung und Sicherheit und zur

Änderung der Richtlinien 2004/17/EG und 2004/18/EG (BGBl. I S. 1509).

⁸ Verordnung über die Vergabe von Konzessionen (BGBl. I S. 624, 683).

⁹ Verfahrensordnung für die Vergabe öffentlicher Liefer- und Dienstleistungsaufträge unterhalb der EU Schwellenwerte in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Februar 2017 (Banz AT 07.02.2017 B1), dalej jako: UVgO.

¹⁰ Banz Nr 196a 29.12.2009.

¹¹ Por. I. Lausen, [w:] M. Müller-Wrede, *VgV/UVgO Vergaberecht Kommentar*, Köln 2017, s. 1043.

¹² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 910/2014 z dnia 23 lipca 2014 r. w sprawie identyfikacji elektronicznej i usług zaufania w odniesieniu do transakcji elektronicznych na rynku wewnętrznym oraz uchylające dyrektywę 1999/93/WE, dalej jako: rozporządzenie eIDAS.

¹³ Por. J. Krause, *Mittelstandsförderung im Vergaberecht. Rechtliche Grenzen des Mittelstandsschutzes unter Berücksichtigung der Reform der Mittelstandsklausel des § 97 Abs. 3 GWB*, Hamburg 2015, s. 1 i 2.

¹⁴ Zob. uzasadnienie komisji ds. gospodarki i technologii do § 97 ust. 3, BT-Drucks. 16/11428 vom 17.12.2008.

Zastrzeżenie znaku towarowego

Czy rejestracja oznaczenia zapewnia monopol na nazwę?

Marta Chmielewska

Coraz więcej polskich przedsiębiorców decyduje się na zgłoszenie swojego logo w Urzędzie Patentowym w celu zagwarantowania ochrony marki¹. Rzeczywiście, oznaczenie, na które zostało udzielone prawo ochronne, jest silniej chronione niż znak niezarejestrowany. Czy jednak rejestracja znaku towarowego skutkuje tym, że żaden inny podmiot nie może używać znaku identycznego lub podobnego do oznaczenia, które już zostało zgłoszone do ochrony w Urzędzie Patentowym?

Znak towarowy

Chcąc odpowiedzieć na powyższe pytanie, w pierwszej kolejności należy wyjaśnić, jakie elementy wyznaczają granicę ochrony zarejestrowanego znaku towarowego. Innymi słowy, jaka ochrona jest przyznawana przedsiębiorcy, jeżeli postanowi on zastrzec własne oznaczenie.

Pierwszym elementem decydującym o zakresie ochrony prawnej jest oznaczenie samo w sobie. Przez pojęcie

znaku towarowego, zgodnie z brzmieniem ustawy – Prawo własności przemysłowej² regulującej materię znaków towarowych na poziomie krajowym, rozumie się każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, **jeżeli nadaje się ono do odróżnienia towarów lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów lub usług innego przedsiębiorstwa**, a zatem jeżeli posiada tzw. **zdolność odróżniającą** (dystynktywność). Warto wskazać, że żaden podmiot chcący zarejestrować swój znak nie jest zobligowany do udokumentowania prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie, w jakim ubiega się o rejestrację.

Na marginesie warto jednocześnie zaznaczyć, że od dnia 1 października 2017 r. w stosunku do znaków towarowych Unii Europejskiej³ został zniesiony, a od 14 stycznia 2019 r. również w odniesieniu do krajowych znaków towarowych⁴ zostanie zniesiony **wymóg graficznej przedstawialności** oznaczenia, pod warunkiem spełniania przez to oznaczenie wymogu zdolności odróżniającej oraz możliwości

przedstawienia oznaczenia w rejestrze w sposób niebudzący wątpliwości co do przedmiotu ochrony. Jest to istotne z punktu widzenia tzw. niekonwencjonalnych znaków towarowych, m.in. znaków smakowych czy zapachowych. Rezygnacja z powyżej wskazanego wymogu otwiera bowiem większe możliwości rejestracji oznaczeń niestandardowych, wychodzących poza typowo słowną i graficzną płaszczyznę.

Jednocześnie zgłaszając znak do ochrony, należy pamiętać o tym, że nawet zniesienie wymogu graficznej przedstawialności nie wyklucza obowiązku spełniania przez oznaczenie tzw. kryteriów Sieckmanna⁵. Zostały one ustalone w wyroku Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości (obecnie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej), zgodnie z którym przedstawienie oznaczenia musi być:

- jasne,
- precyzyjne,
- kompletne,
- **łatwo dostępne**,
- trwałe,
- obiektywne,

- zrozumiałe (czytelne) dla innych przedsiębiorców oraz samych konsumentów.

Drugim elementem niezwykle ważnym dla określenia granic ochrony prawnej znaku towarowego jest ustalenie **wykazu towarów i usług**, dla których został zgłoszony dany znak. Oznacza to, że **ochrona znaku towarowego co do zasady ogranicza się do towarów i usług wskazanych w jego zgłoszeniu lub decyzji o udzieleniu prawa ochronnego**. Nie mają przy tym znaczenia towary lub usługi niewskazane w wykazie znaku pomimo tego, że dany przedsiębiorca używa tego znaku dla oznaczania także innych towarów czy usług. Możliwe jest zatem, aby na rynku funkcjonowały dwa różne przedsiębiorstwa posługujące się tą samą marką, jednak działające w różnych branżach gospodarczych. Można wyobrazić sobie zatem koegzystencję na rynku dwóch podmiotów, z których pierwszy wprowadza na rynek pościel o nazwie „nocny marek”, zaś drugi jest producentem mebli, który pod tą samą nazwą oferuje szafki nocne.

Zasada ograniczenia ochrony znaku do zakresu towarów i usług, dla których został zgłoszony, nie ma jednak zastosowania w odniesieniu do renomowanych

znaków towarowych, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu.

Wykaz towarów i usług znaku towarowego

W kontekście wspomnianego wykazu towarów i usług istotne znaczenie ma Międzynarodowa klasyfikacja towarów i usług dla celów rejestracji znaków, nazywana **klasyfikacją nicejską**⁶, wprowadzona w ramach Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO). Na jej podstawie konstruuje się wykaz niezależnie od tego, czy znak zostaje zgłoszony w procedurze międzynarodowej, procedurze unijnej przed Urzędem Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), czy też krajowej przed Urzędem Patentowym RP. Klasyfikacja nicejska porządkuje w sposób szczegółowy towary i usługi, dzieląc je na 45 klas, w tym 34 klasy towarowe oraz 11 klas usługowych. Każda z nich obejmuje towary bądź usługi podobnego rodzaju opracowane w porządku alfabetycznym. Przykładowo towary takie jak „kosmetyki” występują w klasie 3 klasyfikacji nicejskiej, „leki” w klasie 5, „zabawki” w klasie 28, a „usługi edukacyjne” w klasie 41.

Budując wykaz towarów i usług, można skorzystać z narzędzia TMclass dostępnego na stronie internetowej <http://tmclass.tmdn.org/ec2/>. Narzędzie to ułatwia wyszukiwanie oraz odpowiednie szeregowanie towarów i usług do poszczególnych klas.

Już przy samym zgłoszeniu przedsiębiorca musi zatem zdecydować, w jakich sektorach będzie używał swojego znaku. **Po dokonaniu zgłoszenia nie można rozszerzyć wykazu towarów i usług**. Jeżeli przedsiębiorca przeoczy i nie wskaże wszystkich towarów i usług, jedynym wyjściem jest zgłoszenie kolejnego znaku, tym razem z brakującymi pozycjami w wykazie. Minusem tego rozwiązania jest fakt, że kolejny znak będzie miał tzw. gorsze pierwszeństwo. Prawo ochronne po pozytywnym przejściu procedury zgłoszeniowej jest bowiem udzielane na okres 10 lat od momentu zgłoszenia. Z racji tego, że kolejne oznaczenie będzie zgłoszone w kolejnych dniach czy latach, jego ochrona będzie w sposób oczywisty obowiązywała od daty późniejszej.

Odwrotna sytuacja ma miejsce wtedy, kiedy przedsiębiorca w wykazie towarów i usług znaku wskazuje bardzo szeroko również towary i usługi, dla



których w rezultacie nie będzie używał zgłoszonego znaku. W tym wypadku należy mieć świadomość, że istnieje ryzyko stwierdzenia wygaśnięcia do niego prawa ochronnego. Fakt nieużywania w sposób rzeczywisty znaku towarowego dla towarów i usług, dla których został ten znak zastrzeżony, w ciągu nieprzerwanego okresu pięciu lat od dnia wydania decyzji o udzieleniu prawa ochronnego jest bowiem jedną z podstaw uzasadniających wygaśnięcie prawa ochronnego.

Warto też dodać, że z kolei **ograniczenie wykazu towarów i usług dla znaku towarowego jest możliwe w każdym momencie**, niezależnie od tego, czy znak znajduje się jeszcze na etapie postępowania zgłoszeniowego, czy też uzyskał już rejestrację.

Ryzyko konfuzji

Dobranie właściwego wykazu towarów i usług dla zgłaszanego oznaczenia jest istotne z punktu widzenia możliwości jego rejestracji, gdyż, zgodnie z brzmieniem ustawy – Prawo własności przemysłowej, właściciel znaku towarowego o wcześniejszym pierwszeństwie może sprzeciwić się rejestracji znaku, który jest:

- 1) identyczny ze znakiem towarowym, na który udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby **dla identycznych towarów**;
- 2) identyczny lub podobny do znaku towarowego, na który udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby **dla towarów identycznych lub podobnych**, jeżeli zachodzi **ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd**, które obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku zgłoszonego ze znakiem wcześniejszym.

W związku z tym w celu ustalenia zaistnienia ryzyka konfuzji pomiędzy znakami, tzn. czy dane oznaczenie narusza prawo do wcześniejszego znaku towarowego zgłoszonego lub zarejestrowanego w Urzędzie Patentowym, dokonuje się analizy obejmującej dwie płaszczyzny:

- 1) podobieństwo i identyczność towarów i usług, dla których oznaczenia te zostały zgłoszone lub zarejestrowane, oraz

- 2) podobieństwo i identyczność samych znaków.

W pierwszej kolejności przystępuje się do oceny identyczności lub podobieństwa towarów i usług. Jeżeli zostaną one całkowicie wykluczone, wówczas co do zasady wystąpienie ewentualnego podobieństwa pomiędzy samymi oznaczeniami pozostaje bez znaczenia. W takim wypadku bowiem należy przyjąć brak podobieństwa pomiędzy oznaczeniami.

Dokonując oceny identyczności i podobieństwa towarów i usług, należy kierować się zasadą, zgodnie z którą przynależność towarów lub usług do jednej klasy klasyfikacji nicejskiej nie rozstrzyga o zaistnieniu identyczności czy podobieństwa między danymi towarami lub usługami. I podobnie, przynależność towarów bądź usług do różnych klas nie oznacza, że między nimi nie zachodzi podobieństwo. Wynika to z faktu, że klasyfikacja nicejska ma charakter administracyjny i sama w sobie nie może być podstawą stwierdzenia, czy pomiędzy danymi towarami bądź usługami zachodzi podobieństwo, aczkolwiek ma znaczenie pomocnicze przy ustalaniu tej okoliczności. Klasyfikacja nicejska grupuje bowiem towary i usługi z uwzględnieniem ich **natury, przeznaczenia czy metody użycia**, jednak nie są to wszystkie okoliczności, jakie należy brać pod uwagę przy porównaniu towarów bądź usług.

W odniesieniu do towarów czy usług **identycznych** należy badać przede wszystkim ich znaczenie, czyli treść semantyczną. Jeżeli jest ona taka sama, niezależnie od tego, czy sformułowanie użyte na ich określenie jest takie samo, czy też się różni, te towary lub usługi będą uznane za identyczne. Przykładowo: identyczne będą „suplementy diety” z „suplementami diety”, ale także „cukier” będzie identyczny z „glukozą dla celów kulinarnych”. Identyczność zajdzie również wówczas, gdy dany towar lub usługa będą zawierały się w zakresie innego towaru lub usługi. Na przykład: „jogurt” będzie identyczny z „produktami mlecznymi” czy też „usługi kredytowe” będą identyczne z „usługami finansowymi”.

Ponadto w zakresie ustalenia zaistnienia **podobieństwa** pomiędzy towarami i usługami dwóch oznaczeń konieczne

jest odwołanie się do orzecznictwa, które stanowi o tym, jakie czynniki należy brać pod uwagę w tym zakresie. Zgodnie z wyrokiem Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w sprawie C-39/97 porównania dokonuje się, mając na względzie wszelkie relewantne czynniki dotyczące obrotu danymi towarami⁷. W orzecznictwie sygnalizuje się także takie kryteria oceny, jak **konkurencyjność** porównywanych towarów czy ich **komplementarność**, czyli uzupełniający charakter. Nie bez znaczenia pozostają również takie czynniki, jak **kanały dystrybucji** towarów, charakter **właściwego kręgu** ich **odbiorców** czy też **typowe pochodzenie** danych towarów bądź usług. Tym samym za podobne mogą zostać uznane przykładowo takie towary jak: „wino” i „piwo” czy „bielizna” i „odzież wierzchnia”. Podążając za wymienionymi kryteriami podobieństwa, w praktyce może się zatem okazać niemożliwe istnienie dwóch podmiotów posługujących się tą samą marką, z których jeden wprowadza do obrotu towary w postaci łóżek, a drugi materaców.

Przydatne do oceny ewentualnej identyczności czy podobieństwa towarów i usług jest narzędzie CF Similarity dostępne na stronie internetowej EUIPO pod adresem: <http://euipo.europa.eu/sim/search>. Wskazane tam wyniki porównań nie są prawnie wiążące, jednak wskazują na praktykę urzędów w zakresie ustalania identyczności oraz podobieństwa danych towarów i usług.

Renomowane znaki towarowe

Kryteria identyczności oraz podobieństwa towarów i usług mają zastosowanie do zwykłych znaków towarowych, czyli tych, które spełniają minimum ustawowe przewidziane dla znaku towarowego, tj. posiadają dostateczną zdolność odróżniającą. Sytuacja się zmienia w przypadku, gdy dany znak uzyskał renomę. Renoma znaku towarowego ma bowiem istotne znaczenie z punktu widzenia jego ochrony prawnej. Należy podkreślić, że aby znak mógł zostać uznany za renomowany, musi być **zarejestrowany** w odpowiednim urzędzie patentowym. Oznaczenia niezarejestrowane nie mogą korzystać

z szerszej ochrony na podstawie wykazania renomy⁸.

Zarówno w ustawodawstwie polskim, jak też unijnym pojęcie „renomowanego znaku towarowego”, a także samej „renomy” nie zostało zdefiniowane. Celem wyjaśnienia, jak te terminy są rozumiane w praktyce, warto odwołać się do orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości UE czy też polskich sądów. W wyroku sprawie *General Motors* i znaku *Chevy* Trybunał wskazał na kryteria, którymi powinien kierować się organ podczas ustalania istnienia renomy znaku towarowego. Kryteria te obejmują wszystkie okoliczności faktyczne dotyczące: **udziału** znaku towarowego **w rynku, intensywności, zasięgu geograficznego i okresu jego używania**, a ponadto wielkości **nakładów** poniesionych przez przedsiębiorstwo na rzecz **promocji** tego znaku⁹. W polskim orzecznictwie wskazano, że w obliczu wskazanych powyżej kryteriów przyjętych przez Trybunał renoماً łączona jest z **rozpoznawalnością** lub znajomością znaku, których stopień można udowodnić m.in. na podstawie przeprowadzonych badań rynkowych. Przy czym, jak się podkreśla, aby uznać, że znak towarowy jest renomowany w rozumieniu ustawy, **nie jest wystarczająca deklaracja właściciela znaku, jak również długoletnia obecność danego towaru na rynku**¹⁰. Dodatkowe elementy dla wykazania renomy, które są również akcentowane w wyrokach polskich sądów, to siła atrakcyjności znaku, jego wartość reklamowa, zdolność do stymulowania zbytu towaru, który tym znakiem jest opatrzone¹¹, czy też silniejsza w porównaniu z innymi znakami towarowymi zdolność odróżniająca¹².

Renoma znaku towarowego jest każdorazowo badana przez dany organ na podstawie wszelkich dowodów przedstawionych w konkretnym postępowaniu. Jak już zostało wskazane,

na gruncie prawa jest przewidziana **szczególna ochrona znaków renomowanych**. Polega ona na tym, że **znaki renomowane są chronione w oderwaniu od towarów i usług, na które zostały zastrzeżone**. Jedną ze względnych przeszkód rejestracyjnych oznaczenia jest bowiem podobieństwo lub identyczność ze znakiem renomowanym, na który udzielono prawa ochronnego z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innego podmiotu, **niezależnie od towarów, dla których został zastrzeżony**. Z jednej strony ochrona renomowanych znaków towarowych jest szersza, z drugiej zaś w ich przypadku jest konieczne wykazanie dodatkowych okoliczności w postaci **przyniesienia niezależnej korzyści zgłaszającemu** w wyniku nieuzasadnionego używania zgłoszonego oznaczenia lub sytuacja, w której **używanie znaku mogłoby być szkodliwe dla charakteru odróżniającego lub renomy znaku** z wcześniejszym pierwszeństwem.

Powyższa regulacja prawna ma na celu ochronę przedsiębiorstw, które włożyły wiele wysiłku i poczyniły wysokie nakłady, by wypracować renomę swojej marki, przed nieuczciwymi podmiotami działającymi na rynku, które w celu budowania pozytywnych skojarzeń z własną działalnością oraz zdobywania klientów posługują się oznaczeniem identycznym lub podobnym do tego, które z uwagi na posiadaną renomę jest szeroko rozpoznawalne.

Opłaty w postępowaniu rejestracyjnym

Istotna w kontekście zastrzeżenia znaku towarowego jest liczba klas towarowo-usługowych wskazywana przez podmiot zgłaszający w formularzu zgłoszeniowym. Liczba ta bowiem

decyduje o wysokości kosztów związanych ze zgłoszeniem i rejestracją znaku towarowego. Przedsiębiorca, który postanowi zarejestrować swój znak w szerokim zakresie, obejmując towary i usługi zawarte w wielu klasach klasyfikacji nicejskiej, będzie musiał liczyć się z poniesieniem wyższych kosztów. Poniżej w tabeli zostało przedstawione zestawienie opłat urzędowych, których obowiązków uiszczenia różni się w zależności od wyboru procedury rejestracyjnej:

- 1) krajowej – przeprowadzanej przed Urzędem Patentowym RP (UPRP); w wyniku rejestracji znak towarowy jest chroniony na terytorium Polski oraz
- 2) unijnej – przeprowadzanej przed Urzędem Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO); w wyniku rejestracji znak towarowy jest chroniony na terytorium wszystkich państw członkowskich Unii Europejskiej.

Najczęściej to właśnie wskazane w wykazie znaku towarowego towary i usługi będą przesądzać o granicach wyłącznego prawa przedsiębiorcy do posługiwania się danym oznaczeniem. Już na początku warto rozstrzygnąć, w jakich sektorach gospodarki będzie ono używane. Przed zgłoszeniem oznaczenia do ochrony dobrym rozwiązaniem jest skorzystanie z usługi prawnej w postaci **badania zdolności rejestracyjnej znaku towarowego**. Polega ono na analizie możliwości rejestracji znaku, w tym ocenie stopnia ewentualnego podobieństwa do znaków towarowych z wcześniejszym pierwszeństwem. Przeprowadzenie takiego badania pozwala na ograniczenie kosztów związanych z nieudaną próbą rejestracji znaku czy ewentualnymi sporami mogącymi powstać na gruncie podobieństwa z oznaczeniami już zgłoszonymi do ochrony. W celu budowania rozpoznawalnej marki warto, aby zgłaszany znak różnił się od innych oznaczeń

Opłaty urzędowe ¹³		
	Tryb krajowy ¹⁴	Tryb unijny ¹⁵
Zgłoszenie	Zgłoszenie w jednej klasie – 450 PLN (zgłoszenie w postaci elektronicznej – 400 PLN) Zgłoszenie w każdej kolejnej klasie – 120 PLN	Zgłoszenie w jednej klasie – 850 EUR Zgłoszenie w drugiej klasie – 50 EUR
Rejestracja	Za każdą klasę – 400 PLN Za publikację informacji o udzielonym prawie ochronnym – 90 PLN	Zgłoszenie w trzeciej i każdej kolejnej klasie – 150 EUR

Źródło: opracowanie własne

obecnych na rynku, gdyż dzięki temu wzrasta poziom jego zdolności odróżniającej.

Należy jednocześnie pamiętać, że obecnie sama rejestracja nie gwarantuje właścicielowi znaku towarowego, że inne podmioty nie zgłoszą do ochrony znaku identycznego czy też podobnego do jego oznaczenia. W obowiązującej procedurze zgłoszeniowej (zarówno krajowej, jak też unijnej) istnieje jednak możliwość sprzeciwienia się rejestracji takich znaków. Aby uzyskać informację dotyczącą potencjalnych oznaczeń, których występowanie na rynku może nieść za sobą ryzyko wprowadzenia konsumentów w błąd i w efekcie w celu przeciwstawienia się takim rejestracjom, istnieje możliwość skorzystania z usługi prawnej, jaką jest okresowy **monitoring znaków towarowych**. Dzięki niemu każdy przedsiębiorca może regularnie kontrolować, czy na rynku nie istnieje

podmiot naruszający obszar jego monopolu, który uzyskał, rejestrując znak towarowy lub zgłaszając oznaczenie do ochrony.

Marta Chmielewska
aplikant radcowski
Kielar & Kołodziejczyk sp. k.

- ¹ Roczny raport Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej 2016.
- ² Ustawa – Prawo własności przemysłowej z dnia 30 czerwca 2000 r., tekst jedn. Dz.U. z 2017 r. poz. 776.
- ³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2424 z dnia 16 grudnia 2015 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie wspólnotowego znaku towarowego.
- ⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2436 z dnia 16 grudnia 2015 r. mająca na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych.
- ⁵ Wyrok ETS z dnia 12.10.2002 r. Ralf Sieckmann przeciwko Deutsches Patent- und Markenamt, C-273/00, Zb. Orz. 2002 I-11737.

- ⁶ Międzynarodowa klasyfikacja towarów i usług dla celów rejestracji znaków, ustanowiona na mocy Porozumienia nicejskiego podpisanego w Nicei dnia 15 czerwca 1957 r., Dz.U. z 2003 r. Nr 63, poz. 583.
- ⁷ Wyrok ETS z dnia 29.09.1998 w sprawie Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer Inc., C-39/97.
- ⁸ Oznaczenia niezarejestrowane mogą korzystać z ochrony również jako „znaki powszechnie znane” (inaczej: notoryjne). Są to znaki, które ze względu na ich długotrwałe używanie w obrocie osiągnęły powszechną znajomość.
- ⁹ Wyrok ETS z dnia 14.09.1999 r. w sprawie General Motors Corporation przeciwko Yplon SA., C-375/97.
- ¹⁰ Wyrok Sądu Okręgowego w Łodzi z dnia 20 lipca 2016 r., X GC 458/12.
- ¹¹ Wyrok WSA w Warszawie z dnia 21.03.2013 r., VI SA/Wa 189/13, LEX nr 1321616.
- ¹² Wyrok SA we Wrocławiu z dnia 2.10.2007 r., I ACa 767/07, LEX nr 519252.
- ¹³ Wskazane zestawienie obejmuje opłaty urzędowe przewidziane w pierwszym 10-letnim okresie ochronnym znaku towarowego na dzień 23 kwietnia 2018 r.
- ¹⁴ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 29 sierpnia 2001 r. w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych.
- ¹⁵ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej.

Aktualności

Giełda kooperacyjna na targach teleinformatycznych CeBIT 2018, 12-15 czerwca 2018 r., Hanower (Niemcy)

Ośrodek Enterprise Europe Network przy Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości zaprasza firmy, instytuty badawcze oraz inne podmioty działające w branży IT/ICT (big data, cloud computing, internet, aplikacje mobilne, business security, communication & network) do wzięcia udziału w giełdzie kooperacyjnej Future Match organizowanej podczas targów CeBIT 2018.

Do udziału w giełdzie kooperacyjnej zapraszamy również potencjalnych nabywców usług ICT, czyli przedstawicieli branży: motoryzacyjnej, transportowej i logistycznej, biotechnologicznej, farmaceutycznej, elektrycznej, ochrony

środowiska, spożywczej, maszynowej, chemicznej i kosmicznej.

Jak to działa?

- Uczestnicy rejestrują się na stronie internetowej wydarzenia, określają profil swojej działalności oraz rodzaj współpracy, którą chcieliby nawiązać.
- Dane zarejestrowanych firm są na bieżąco umieszczane na stronie giełdy.
- Z katalogu zarejestrowanych podmiotów uczestnicy dokonują wyboru partnerów, z którymi chcieliby spotkać się podczas giełdy.
- W dniach 12–15 czerwca 2018 r. na stoisku D18 w hali 16, przy ponumerowanych stolikach, odbędą się serie uprzednio zaaranżowanych 30-minutowych spotkań.

Koszty

Koszt udziału w giełdzie kooperacyjnej Future Match wynosi 110 EUR (+ VAT) i obejmuje:

- rejestrację firmy i wpisanie jej do katalogu uczestników giełdy,
- bilet wstępu na targi dla jednego przedstawiciela zarejestrowanej firmy.

Transport i zakwaterowanie w trakcie trwania giełdy uczestnicy pokrywają we własnym zakresie.

Opłata rejestracyjna dla firm, które będą wystawcami w trakcie targów CeBIT 2018, wynosi 65 EUR (+ VAT).

Jeśli reprezentują Państwo takie branże jak motoryzacja, transport i logistyka, biotechnologia, farmaceutyka, ochrona środowiska, spożywcza, chemiczna, telekomunikacyjna, kosmiczna itp., a także są Państwo zainteresowani zakupem usług IT od uczestników giełdy kooperacyjnej, rejestracja na wydarzenie jest BEZPŁATNA.

UWAGA! W przypadku rejestracji na giełdę kooperacyjną i niewzięcia w niej udziału lub wzięcia udziału, ale nieumówienia żadnych spotkań nie można ubiegać się o zwrot opłaty rejestracyjnej.

Ważne terminy

- Rejestracja uczestników i profilu trwa do 3 czerwca 2018 r.

- Wybór partnerów do spotkań będzie trwał od 1 maja do 4 czerwca 2018 r.

Giełda kooperacyjna odbędzie się w dniach 12–15 czerwca 2018 r.

Oficjalnym językiem spotkań będzie angielski.

Dodatkowe pytania dotyczące udziału w giełdzie kooperacyjnej proszę kierować na adres: slawomir_biedermann@parp.gov.pl.

Spotkania kooperacyjne podczas BE-Mat 2018, 20–22 czerwca 2018 r., Anacapri (Włochy)

Ośrodek Enterprise Europe Network przy Dolnośląskiej Agencji Rozwoju Regionalnego SA zaprasza przedsiębiorców i naukowców do wzięcia udziału w spotkaniach kooperacyjnych podczas BE-Mat 2018, które jest organizowane przez Consiglio Nazionale delle Ricerche, przy wsparciu Raw EIT Knowledge and Innovation Community (KIC).

Dla kogo?

BE-Mat 2018 to spotkania kooperacyjne dla przeznaczone dla firm i ośrodków naukowych związanych z następującymi obszarami:

- surowce krytyczne i zasoby podstawowe;
- recykling odpadów przemysłowych i produktów wycofanych z eksploatacji;
- zastępowanie surowców krytycznych;
- zaawansowane materiały i biomateriały.

Udział w giełdzie kooperacyjnej na targach umożliwi przedsiębiorcom nie tylko nawiązanie bezpośrednich kontaktów biznesowych, ale również zapoznanie się z najnowocześniejszymi trendami w branży.

Jak to działa?

- Uczestnicy określają profil swojej działalności oraz rodzaj współpracy, którą chcieliby nawiązać.

- Dane zarejestrowanych firm umieszczone są w katalogu online na stronie internetowej giełdy kooperacyjnej.
- Od 1 maja do 14 czerwca 2018 r. z aktualizowanego na bieżąco katalogu online zarejestrowani uczestnicy dokonują wyboru firm, z którymi chcieliby spotkać się podczas giełdy.
- 9 maja 2018 r. uczestnicy otrzymują wstępne agendy spotkań.
- W dniach 21–22 czerwca 2018 r., przy ponumerowanych stolikach, odbywają się uprzednio zaaranżowane indywidualne spotkania.

Taka formuła giełdy to efektywny, tani i wygodny sposób na spotkanie wielu potencjalnych partnerów biznesowych w jednym miejscu i czasie.

Koszty

Udział w giełdzie jest bezpłatny. Istnieje również możliwość otrzymania bezpłatnej wejściówki na targi. Uczestnicy pokrywają koszty transportu i zakwaterowania we własnym zakresie.

Kontakt

Tomasz Charkot
tel.: 74 64 80 438
e-mail: tomasz.charkot@darr.pl

Międzynarodowa giełda kooperacyjna The Healthy Future Partnering Event, 26 czerwca 2018 r., Liverpool (Wielka Brytania)

Ośrodek Enterprise Europe Network przy Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości zaprasza do wzięcia udziału w międzynarodowej giełdzie kooperacyjnej The Healthy Future Partnering Event, która odbędzie się przy okazji International Festival for Business (IFB 2018).

International Festival for Business to inicjatywa odbywająca się w dniach 12–28 czerwca 2018 r., która składa się z wielu wysokiej rangi wydarzeń gromadzących przedstawicieli biznesu i instytucji z całego świata. Uczestnicy odbywającej się równolegle giełdy kooperacyjnej mają szansę nawiązać długotrwałe relacje biznesowe oraz kontakty, które przełożą się na zysk i rozwój

ich przedsiębiorstw lub regionów oraz zapoznać się z najnowszymi trendami i technologiami w branży.

Dla kogo są przeznaczone spotkania?

Giełda kooperacyjna jest przeznaczona dla przedstawicieli firm i innych podmiotów (np. instytuty badawcze) działających w następujących sektorach:

- biotechnologia i farmacja,
- diagnostyka
- medycyna precyzyjna,
- cyfrowe zdrowie,
- technologie medyczne.

Jak to działa?

- Uczestnicy określają w formularzu rejestracyjnym dostępnym online profil swojej działalności oraz rodzaj współpracy, którą chcieliby nawiązać.
- Dane zarejestrowanych firm umieszczone są w katalogu on-line na stronie internetowej giełdy kooperacyjnej.
- Z katalogu online zarejestrowani uczestnicy dokonują wyboru firm, z którymi chcieliby spotkać się podczas giełdy.
- 26 czerwca 2018 r., przy ponumerowanych stolikach, odbędą się serie uprzednio zaaranżowanych indywidualnych spotkań.

Koszty

Udział w giełdzie kooperacyjnej jest bezpłatny. Uczestnicy pokrywają koszty transportu i zakwaterowania we własnym zakresie.

UWAGA! Istnieje możliwość refundacji części kosztów związanych z przelotem i zakwaterowaniem do wysokości 400 £, po uprzedniej weryfikacji Państwa formularza zgłoszeniowego w zakresie prowadzonej przez Państwa działalności, potencjału oferowanych produktów/usług. Refundacja jest przyznawana w kolejności otrzymywanych zgłoszeń do wyczerpania środków.

Uczestnikom wydarzenia przysługuje:

- wpis do katalogu uczestników giełdy kooperacyjnej,
- indywidualny harmonogram spotkań,
- wsparcie logistyczne, pomoc przy rejestracji oraz podczas trwania giełdy.

Oficjalnym językiem spotkań będzie angielski. Liczba miejsc jest ograniczona.

Ważne terminy:

- 5 czerwca – termin rejestracji
- 2 maja – 19 czerwca – wybór spotkań
- 26 czerwca – giełda kooperacyjna The Healthy Future Partnering Event

Kontakt

Agnieszka Promianowska

e-mail: agnieszka_promianowska@parp.gov.pl

Międzynarodowa giełda kooperacyjna Digital Transformation, 27 czerwca 2018 r., Liverpool (Wielka Brytania)

Ośrodek Enterprise Europe Network przy Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości zaprasza do wzięcia udziału w międzynarodowej giełdzie kooperacyjnej Digital Transformation, która odbędzie się przy okazji inicjatywy biznesowej International Festival for Business (IFB 2018).

IFB 2018 to trwająca blisko trzy tygodnie inicjatywa, która składa się z wielu wysokiej rangi wydarzeń gromadzących przedstawicieli biznesu i instytucji z całego świata. Uczestnicy odbywającej się równolegle giełdy kooperacyjnej mają szansę nawiązać długotrwałe relacje biznesowe oraz kontakty, które mogą przelożyć się na zysk i rozwój ich przedsiębiorstw lub regionów, oraz zapoznać się z najnowszymi trendami i technologiami w branży.

Dla kogo są przeznaczone spotkania?

Giełda kooperacyjna jest przeznaczona dla przedstawicieli firm i innych podmiotów działających w szeroko pojętych branżach wysokotechnologicznych, w szczególności dla:

- 1) deweloperów gotowych rozwiązań AI, VR, AR;
- 2) firm poszukujących rozwiązań AR/VR/AI w następujących sektorach:
 - usługi prozdrowotne i medyczne,
 - edukacja,
 - przemysł kreatywny,
 - turystyka;
- 3) prywatnych inwestorów:
 - aniołów biznesu,
 - platform crowdfundingowych,
 - banków itd.

Jak to działa?

- Uczestnicy określają profil swojej działalności oraz rodzaj współpracy, który chcieliby nawiązać, w formularzu rejestracyjnym dostępnym online.
- Dane zarejestrowanych firm są umieszczane w katalogu online na stronie internetowej giełdy kooperacyjnej.
- Z katalogu online zarejestrowani uczestnicy dokonują wyboru firm, z którymi chcieliby się spotkać podczas giełdy.
- 27 czerwca 2018 r. przy ponumerowanych stolikach odbędą się serie uprzednio zaaranżowanych indywidualnych spotkań.

Koszty

Udział w giełdzie kooperacyjnej jest bezpłatny. Uczestnicy pokrywają koszty transportu i zakwaterowania we własnym zakresie.

UWAGA! Istnieje możliwość refundacji kosztów związanych z przelotem i zakwaterowaniem do wysokości 250 £ po uprzedniej weryfikacji formularza zgłoszeniowego przedsiębiorstwa w zakresie prowadzonej przez nie działalności, potencjału oferowanych produktów i usług. Refundacja będzie przyznawana w kolejności otrzymywanych zgłoszeń do wyczerpania środków.

Uczestnikom wydarzenia przysługuje:

- wpis do katalogu uczestników giełdy kooperacyjnej;
- indywidualny harmonogram spotkań;
- wsparcie logistyczne, pomoc przy rejestracji oraz podczas trwania giełdy;
- udział w wydarzeniach w ramach IFB.

Oficjalnym językiem spotkań będzie język angielski.

Ważne terminy

9 czerwca – termin rejestracji
28 maja–17 czerwca – wybór spotkań
27 czerwca – giełda kooperacyjna Digital Transformation

Kontakt

Agnieszka Promianowska

e-mail: agnieszka_promianowska@parp.gov.pl

Spotkania b2b WaterMatch 2018, 24–27 września 2018 r., Leeuwarden (Holandia)

Ośrodek Enterprise Europe Network przy Toruńskiej Agencji Rozwoju Regionalnego SA zaprasza do wzięcia udziału w giełdzie kooperacyjnej WaterMatch 2018, która odbędzie się podczas targów EWTW 2018.

Targi EWTW 2018

Europejski Tydzień Technologii Wodnej 2018 (EWTW 2018) jest wydarzeniem związanym z branżą wodną, podczas którego spotykają się i wymieniają doświadczeniami przedstawiciele różnych branż związanych z wodą, tzn. naukowcy, politycy, przedsiębiorcy (w tym startupy) itd.

Udział w spotkaniach B2B

WaterMatch 2018 to oficjalne wydarzenie towarzyszące EWTW 2018, organizowanym przez Water Alliance i Enterprise Europe Network już po raz trzeci. Jego uczestnicy podczas 15-minutowych spotkań będą mieli możliwość nawiązania nowych relacji biznesowych oraz omówienia kwestii potencjalnej współpracy. Udział w giełdzie kooperacyjnej w ramach WaterMatch 2018 jest bezpłatny.

Kontakt

Miłosz Warachewicz

milosz.warachewicz@tarr.org.pl

Seminarium Central European Startups Day, 27 września 2018 r., Londyn (Wielka Brytania)

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości zaprasza firmy do wzięcia udziału w seminarium Central European Startups Day, które zostanie zorganizowane przez Ambasadę Rzeczypospolitej Polskiej w Londynie, we współpracy z przedstawicielami sekcji handlowych ambasad krajów Grupy Wyszehradzkiej.

Cel wydarzenia

Wydarzenie ma za zadanie promocję przedsiębiorstw z następujących sektorów:

- *fintech*,
- sztuczna inteligencja (AI, *Augmented reality*),
- internet rzeczy (IoT) i e-mobilność,
- usługi chmury obliczeniowej (*cloud*),
- *life sciences*,
- energia.

W programie wydarzenia jest przewidziana prezentacja firm z Węgier, Czech, Słowacji oraz Polski. Głównym punktem będą indywidualne prezentacje (*pitching*) wyselekcjonowanych firm z każdego kraju przed gronem potencjalnych inwestorów i przedstawicieli sektora finansów, akceleratorów, którzy są zainteresowani zainwestowaniem w wybrane firmy.

Kryteria naboru

Seminarium jest przeznaczone dla młodych firm działających już na rynku (startupy), które:

- oferują unikalne produkty lub usługi z dużym potencjałem sukcesu na rynku międzynarodowym;
- są zainteresowane przekazaniem części udziałów przedsiębiorstwa potencjalnemu inwestorowi;
- już wprowadziły (choćby nieodpłatnie) swój produkt lub usługę na rynek;
- mają jasno sformułowane, wykonalne komercyjnie i finansowo pomysły rozwoju produktu lub usług, a także dysponują wiedzą na temat potrzeb finansowych niezbędnych do realizacji planów;

- mają własną stronę internetową i inne materiały (np. analizy) w języku angielskim oraz są w stanie przeprowadzić prezentację w języku angielskim (ok. 5 min) podczas wydarzenia.

Koszty

Udział w wydarzeniu jest nieodpłatny. Każdy uczestnik pokrywa we własnym zakresie jedynie koszty związane z logistyką (transport, zakwaterowanie, wyżywienie na miejscu itd.).

Liczba miejsc jest ograniczona!

Kontakt

Agnieszka Promianowska

e-mail: agnieszka_promianowska@parp.gov.pl

Oferty współpracy

Belgia

Belgijska agencja wspierająca innowacyjne startupy z branży rowerowej, mobilności i rozwiązań proekologicznych (zielona energia) oferuje usługi pośrednictwa handlowego i pomoc w wejściu na rynek belgijski. Numer referencyjny BRBE20180314001

Belgijska firma poszukuje producenta wyrobów, których zadaniem jest zwiększenie komfortu snu osób starszych i pacjentów placówek medycznych. Produkty mają też jednocześnie zapobiegać wypadkom, takim jak np. upadek, a także ułatwiać ewakuację pacjentów i mieszkańców domów opieki w sytuacji kryzysowej. Numer referencyjny BRBE20180308001

Czechy

Czeska firma oferuje usługi dystrybucyjne producentom i dostawcom aromatycznych oczyszczaczy powietrza, produktów do dezynfekcji i wyrobów medycznych. Wszystkie produkty muszą spełniać unijne normy bezpieczeństwa i higieny pracy. Numer referencyjny BRCZ20170302001

Dania

Duńska innowacyjna firma poszukuje dostawców metalowych narzędzi wykrawających, używanych przy produkcji kartonów, wizytówek, kopert itp. W ramach współpracy przedsiębiorstwo jest gotowe udostępnić potencjalnym dostawcom swój *know-how*. Firma jest zainteresowana zawarciem umowy produkcyjnej. Numer referencyjny BRDK20180322004

Finlandia

Fińska firma jest zainteresowana zawarciem umowy z producentem wyrobów z tkanin ekologicznych (bawełna, len) z nadrukiem laserowym. Numer referencyjny BRFI20180417001

Holandia

Holenderski startup specjalizujący się w projektowaniu produktów konsumenckich zaprojektował podgrzewane rękawice o właściwościach termoregulacyjnych. Mogą być one wykonane z różnego rodzaju tkanin, np. włókniny

z recyklingu, elastomeru nylonowego, skóry ekologicznej itp. Przedsiębiorstwo poszukuje partnerów zainteresowanych umową produkcyjną. Numer referencyjny BRNL20180321001

Holenderskie przedsiębiorstwo specjalizujące się w opracowywaniu i realizacji zaawansowanych systemów i instrumentów z dziedziny mechaniki i mechatroniki poszukuje partnera do precyzyjnej obróbki elementów mechanicznych wykonanych z aluminium, tytanu lub stali nierdzewnej. Potencjalny partner musi mieć doświadczenie i kwalifikacje w zakresie frezowania CNC. Numer referencyjny BRNL20180327001

Holenderska firma zajmująca się internetową sprzedażą produktów akwarystycznych poszukuje nowych dostawców takich wyrobów. W kręgu zainteresowań są zwłaszcza dostawcy płynów służących do pielęgnacji roślin wodnych, preparatów przeciwko glonom, środków oczyszczających wodę itp. Firma jest zainteresowana zawarciem umowy dystrybucyjnej, jak również umowy produkcyjnej na dostarczanie produktów oferowanych pod marką holenderskiego dystrybutora. Numer referencyjny BRNL20180420001

Holenderski dystrybutor wysokiej jakości innowacyjnych produktów z obszaru sportów outdoorowych poszukuje nowych wyrobów mających zastosowanie podczas jazdy na nartach oraz snowboardzie, uprawiania turystyki pieszej, kolarstwa górskiego lub w trakcie wyścigów rowerowych. Firma oferuje wprowadzenie markowych produktów na rynkach holenderskim i belgijskim poprzez swoją sieć sklepów detalicznych i e-commerce. Przedsiębiorstwo jest zainteresowane zawarciem umowy o świadczenie usług dystrybucyjnych. Numer referencyjny BRNL20180410001



Katar

Katarskie przedsiębiorstwo oferuje usługi dystrybucyjne dostawcom innowacyjnych urządzeń medycznych, które mają zastosowanie w takich dziedzinach, jak ginekologia, położnictwo, chirurgia itd. Numer referencyjny BRQA20180423001



Macedonia

Macedońska firma specjalizująca się w imporcie i dystrybucji mrożonek poszukuje producentów takich wyrobów spożywczych, jak mrożone ryby, mięso (drobiowe i wołowe) oraz warzywa. Potencjalny partner powinien mieć ugruntowaną pozycję na rynku krajowym i doświadczenie we współpracy z firmami spoza Unii Europejskiej. Numer referencyjny BRMK20171024001

Macedoński producent wyrobów cukierniczych poszukuje dostawców mleka w proszku, serwatki i kakao. Firma oferuje współpracę na podstawie umowy produkcyjnej. Numer referencyjny BRMK20171115001



Niemcy

Niemiecki dostawca jednorazowych produktów medycznych mających zastosowanie w szpitalach, domach opieki,

a także podczas wykonywania domowych czynności pielęgnacyjnych poszukuje producentów materiałów opatrunkowych, cewników, plastikowych myjek itd. Dostarczone wyroby dostawca chce sprzedawać pod własną marką. Firma jest zainteresowana nawiązaniem umowy dystrybucyjnej lub agencyjnej. Numer referencyjny BRDE20170406001

Niemiecka firma poszukuje dostawców materiałów bandażujących, worków na śmieci, zestawów do cewników, plastikowych kubków, plastikowych myjek, produktów metalowych (miseczka na łóżko, miska nerkowa, pojemnik na rękawiczki), podkładów dla osób cierpiących na nietrzymanie moczu i fartuchów. Numer referencyjny BRDE20170406001

Niemieckie przedsiębiorstwo specjalizujące się w świadczeniu usług pośrednictwa handlowego poszukuje producentów kabli. Firma oferuje także usługi doradztwa i wsparcia w negocjacjach z niemieckimi koncernami przemysłowymi i hurtowniami. Przedsiębiorstwo jest zainteresowane nawiązaniem współpracy z dostawcami takich wyrobów, jak kable miedziane z opłotem, kable koncentryczne, kable antenowe, kable zharmonizowane, kable niskiego i wysokiego napięcia. Numer referencyjny BRDE20180308001

Niemieckie przedsiębiorstwo zajmujące się handlem odzieżą roboczą i ochronną (spodnie robocze, kurtki, bluzy, koszulki, koszulki polo itd.) poszukuje nowych dostawców, którzy będą mogli wyprodukować zamówione wyroby. Firma jest zainteresowana zawarciem umowy produkcyjnej. Numer referencyjny BRDE20180410001



Szwecja

Szwedzki projektant wnętrz jest zainteresowany zawarciem umowy produkcyjnej z dostawcą niestandardowych elementów złącznych – delikatnych

śrub w metalu, które mogą być używane zarówno do przytrzymywania części produktu (kosza), jak też będą miały walory dekoracyjne. Produkt zostanie zaprezentowany podczas wrześniowego wydarzenia London Design Fair. Numer referencyjny BRSE20180426001



Wielka Brytania

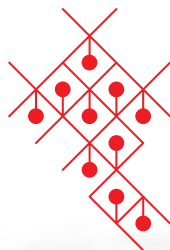
Brytyjski projektant poszukuje producenta, który wykona zaprojektowane przez niego dekantatory do win i inne wyroby ze szkła borokrzemowego. Karafki do win powinny być stawiane w trzech różnych pozycjach (pod trzema różnymi kątami) – ogólnie zainteresowane nawiązaniem współpracy z dostawcami takich produktów, jak umywalki, bidety, miski itd. Współpraca odbywałaby się na podstawie umowy outsourcingowej lub produkcyjnej. Numer referencyjny BRUK20170427001

Brytyjska firma poszukuje dostawców innowacyjnych i ekologicznych materiałów wykończeniowych, takich jak rolety przeciwsłoneczne, farby, panele podłogowe itd. Przedsiębiorstwo jest także zainteresowane nawiązywaniem współpracy biznesowej z firmami dysponującymi nieznanymi do tej pory na rynku brytyjskim technologiami stosowanymi w budownictwie, które poszukują dystrybutora, przedstawiciela handlowego lub koproducenta na rynku brytyjskim. Numer referencyjny BRUK20180323001

Brytyjska firma zajmująca się projektowaniem opakowań na produkty żywnościowe jest zainteresowana zawarciem umowy outsourcingowej z przedsiębiorstwem, któremu zleci produkcję opakowań służących do zrobienia i przenoszenia gorącej kawy (*coffee to go*). Numer referencyjny BRUK20180330001

Brytyjska firma specjalizująca się w dystrybucji produktów budowlanych poszukuje nowych dostawców płytek sufitowych. Numer referencyjny BRUK20180425002

Więcej ofert współpracy zagranicznej znajdują Państwo w bazie POD na stronie:
www.een.org.pl (zakładka Oferty współpracy).



Polska

Polskie stoisko podczas **DLD Tel Aviv 2018**

5-6 września 2018 r., Tel Awiw (Izrael)

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, w ramach realizacji Branżowego Programu Promocji IT/ICT, organizuje stoisko podczas najbliższej edycji DLD Tel Aviv Digital Conference.

W ramach stoiska polskie firmy reprezentujące sektor ICT, w tym startupy, będą mogły nieodpłatnie:

- zaprezentować materiały promujące produkty i usługi,
- wyświetlać filmy promocyjne,
- skorzystać z przestrzeni do spotkań b2b.

Materiały promocyjne mogą przekazać również firmy, które nie planują wyjazdu do Tel Awiwu.

kontakt: magdalena_zwolinska@parp.gov.pl

Więcej informacji na temat Branżowego Programu Promocji IT/ICT <https://ict.trade.gov.pl/>

Stoisko informacyjno-promocyjne podczas DLD Tel Aviv 2018 zostanie zorganizowane w ramach realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości Branżowego Programu Promocji branży IT/ICT na lata 2016-2019, w ramach poddziałania 3.3.2 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój.