

Ustalenie prawa właściwego dla umów sprzedaży zawartych za pośrednictwem serwisu e-commerce pomiędzy konsumentem z Polski a sprzedawcą z Chin

Rafał Skibicki¹

Celem niniejszego opracowania jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, jakie prawo będzie właściwe dla kontraktów zawieranych między konsumentami mającymi miejsce zwykłego pobytu w Rzeczypospolitej Polsce a sprzedawcami znajdującymi się w Chińskiej Republice Ludowej. Nie jest to problem hipotetyczny. Wyrósł on bowiem na tle wzmożenia aktywności polskich konsumentów w chińskich serwisach handlu elektronicznego² (z ang. *e-commerce*), zwłaszcza zaś w serwisie AliExpress. Wskazanie prawa właściwego ma kluczowe znaczenie co do określenia uprawnień, które przysługują konsumentowi w przypadku dokonania transakcji.

Uwagi wstępne

Z dnia na dzień rynek handlu elektronicznego stale się powiększa. Coraz częściej okazuje się, że regulacje mające za zadanie ochronę praw konsumentów wprowadzane czy to do krajowego, czy też unijnego porządku prawnego nie wystarczają, ponieważ nie ma pewności, że znajdą zastosowanie w każdej sytuacji, w której konsument będzie potrzebował ochrony. Konsument, który na swoim krajowym rynku jest uważany za podmiot słabszy, jest nim tym bardziej, kiedy działa na rynku międzynarodowym. Nie zna on bowiem regulacji prawnych, które obowiązują w miejscu działalności jego profesjonalnego kontrahenta³. W efekcie rośnie ryzyko zawarcia niekorzystnej dla niego transakcji.

E-commerce a polski rynek

W związku z brakiem w polskim prawie definicji normatywnej e-commerce należy sięgnąć po definicje praktyczne. Jedną z donioślejszych jest definicja przedstawiana przez Główny Urząd Statystyczny, stworzona w celu objaśnienia pojęć używanych w jego raportach. Handel elektroniczny definiuje się jako „transakcje przeprowadzone przez sieci, oparte na protokole IP i przez inne sieci komputerowe”⁴. Zgodnie z najnowszymi badaniami pochodzącymi z ubiegłego roku aż 54% Polaków dokonało zakupów on-line (odnotowano tym samym wzrost o cztery punkty procentowe w stosunku do 2016 r.), z czego około 30% dokonało zakupów w zagranicznych e-sklepach. Powoli w świadomości polskich konsumentów pokonywany jest strach przed dokonywaniem zakupów w Internecie, co w większości badań było przedstawiane jako główna bariera dla respondentów⁵. Cały polski rynek e-handlu wycenia się na około 36–40 mld złotych z dynamiczną tendencją wzrostową⁶. W związku z tym na rynku e-commerce pojawia się (i będzie się pojawiało) coraz więcej zachodnich graczy takich jak E-bay czy Amazon.

Z okazji skorzystali też potentaci z Państwa Środka tacy jak AliExpress czy Gearbest⁷.

Serwis AliExpress oraz gwarantowane przez niego uprawnienia kupującego

„Polacy coraz chętniej zamawiają przez Internet towary z Chin”⁸ – co ciekawe, nie jest to tytuł jednej z polskich gazet, lecz nagłówek chińskiej Gazety Ludowej. Zgodnie z badaniami Internetu prowadzonymi przez PBI/GEMIUS w Polsce znajduje się ok. 5 mln użytkowników samego serwisu AliExpress⁹. Co więcej, w ciągu roku liczba kupujących Polaków wzrosła o 66,6%¹⁰. Naturalnie wciąż nie są to wyniki

¹ Autor jest absolwentem stacjonarnych studiów prawa na Uniwersytecie Wrocławskim.

² Zwany też e-handlem.

³ T. Pajor, O zagadnieniach ochrony konsumenta w prawie prywatnym międzynarodowym, [w:] L. Ogięto, W. Popiołek, M. Szpunar (red.), Księga pamiątkowa Profesora Maksymiliana Pazdana, Kraków 2005, s. 250.

⁴ GUS, Sprawozdanie o wykorzystaniu technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, 2014, <http://form.stat.gov.pl/formularze/2014/passive/SSI-01.pdf> (dostęp z 21.3.2018 r.).

⁵ Odsetek ludzi uznających zakupy w Internecie za ryzykowny – za takie uznano je jedynie 38% ankietowanych, co oznacza 13% spadek w stosunku do 2016 r.

⁶ Zob. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/najnowsze-dane-o-polskim-e-commerce-juz-dostepne.html> (dostęp z 21.3.2018 r.) oraz <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/rynek-e-commerce-w-polsce-raport-gemiusa-za-2017-rok/mpw8rs5> (dostęp z 21.3.2018 r.).

⁷ Podkreślenia wymaga informacja, że serwis Gearbest zajmujący się handlem chińską elektroniką (co wciąż uważa się za synonim tandety, aczkolwiek coraz częściej mylnie) założył ze względu na dużą ilość zamówień od polskich konsumentów swój magazyn w Polsce.

⁸ Zob. <http://world.people.com.cn/n1/2018/0112/c1002-29761205.html> (dostęp z 11.3.2018 r.).

⁹ Liczba ta nie oddaje jednakże całkowitej skali zjawiska, ponieważ w badaniu nie zostały przedstawione dane dla pozostałych chińskich serwisów internetowych kierujących swą ofertą do Polaków (np. wcześniej wspomniany Gearbest). Pomimo że najprawdopodobniej większość z nich dokonała również zakupu na największym chińskim serwisie, jakim jest Aliexpress, nie można wykluczyć jednak, że przynajmniej w niewielkiej części obie grupy są od siebie niezależne.

¹⁰ Zob. <https://www.spidersweb.pl/2018/01/zakupy-na-aliexpress-polacy.html> (dostęp z 11.3.2018 r.).

porównywalne do serwisu allegro.pl (ponad 17 mln użytkowników), jednakże AliExpress wyprzedził już takie serwisy jak zalando.pl (ok. 3,6 mln użytkowników) czy domodi.pl (ok. 4,4 mln użytkowników) i depcze po piętach serwisowi empik.com (5,6 mln użytkowników).

Do zrozumienia tego fenomenu potrzebne jest przedstawienie, czym tak naprawdę jest serwis AliExpress oraz jakie są powody, dla których Polacy tak często z niego (i podobnych do niego serwisów) korzystają. Jest to chiński serwis sprzedaży internetowej założony w 26.4.2010 r. przez chińską grupę kapitałową Alibaba¹¹ należąca do chińskiego multimilionera *Jacka Ma*. Na AliExpress można kupić niemal wszystko – od elektroniki, przez ubrania, wyposażenie domu i zabawki, aż po akcesoria sportowe. Sprzedawcami w serwisie mogą być albo spółki, albo przedsiębiorcy indywidualni¹². Tym samym AliExpress to serwis działający na bardzo podobnych zasadach do polskiego Allegro. Istnieje jednakże jedna zasadnicza różnica – AliExpress stworzony jest przede wszystkim do promocji i sprzedaży całkowicie chińskich produktów na rynkach międzynarodowych¹³ (w odróżnieniu od innego popularnego chińskiego serwisu, Taobao, który przeznaczony jest do zakupów „wewnątrz” Państwa Środka). To serwis niebywale ekspansyjny¹⁴, który rok w rok notuje wzrost obrotów rzędu ok. 40%, co obrazuje, jak olbrzymim potencjałem rozwoju dysponuje¹⁵.

Zasadniczym powodem popularności serwisu AliExpress (i działających na podobnych zasadach innych chińskich serwisów e-commerce) jest cena towarów – nierzadko niższa kilkukrotnie od porównywalnych produktów zachodnich przedsiębiorstw przy jednoczesnej zbliżonej jakości do zachodnich odpowiedników. Cena w tym serwisie jest na tyle niska, że często zdarza się, iż rodzimi przedsiębiorcy zaopatrują się w towar najpierw na AliExpress, a później odsprzedają towar w Polsce z pokaźną prowizją¹⁶. Nie jest to jednak jedyny powód popularności chińskiego giganta. Serwis oferuje bowiem szeroką gamę przeróżnych towarów, kusi częstymi promocjami, umożliwia szeroki wybór metod płatności (w tym niezwykle popularną w Polsce metodę szybkich przelewów przez PayU¹⁷) oraz gwarantuje darmową przesyłkę do Polski¹⁸. Co więcej, AliExpress ma także polską wersję językową strony, dzięki czemu pozwala na dokonywanie zakupów nawet osobom, które nie znają żadnego innego języka niż polski.

Bardzo istotne znaczenie ma również sama koncepcja gwarancji, jaką daje serwis. Sprzedawca otrzymuje bowiem pieniądze klienta, dopiero gdy ten dostanie go w nienaruszonym stanie lub minie przewidziany dla towaru okres ochronny¹⁹. Natomiast jeżeli paczka nie dotrze do klienta lub otrzyma on towar uszkodzony bądź niekompletny, ma gwarantowany zwrot kosztów. W razie sporów pomiędzy stronami umowy sprzedaży w całej procedurze pośredniczy

sam serwis, starając się rzeczywiście dojść do porozumienia, z reguły trzymając stronę kupującego²⁰.

Umowa sprzedaży i ustalenie jej prawa właściwego

Umowy zawierane przez serwisy zajmujące się e-commerce najczęściej klasyfikuje się²¹ jako umowy sprzedaży, jakkolwiek ze względu na zawarcie jej przy pośrednictwie sieci Internet będzie się ona charakteryzowała kilkoma odmiennosciami w stosunku do klasycznej umowy sprzedaży. Wydaje się, że rozpatrywaną umowę należałoby przede wszystkim przeanalizować pod względem jej przynależności do umów elektronicznych, umów konsumenckich oraz umów zawieranych na odległość. Każda z wyżej wymienionych kategorii będzie miała znaczący wpływ na to, jak zostanie ukształtowany stosunek prawny między stronami.

Na wstępie – przed rozważaniami nad treścią i cechami rozpatrywanej umowy (w celu ustalenia rządzącego nią prawa właściwego) – zostanie dokonana kwalifikacja prawna pojęć zgodnie z polskim systemem prawnym. W związku z powyższym przedstawione uprawnienia i obowiązki stron znajdą zastosowanie tylko wtedy, kiedy właściwym prawem dla umów takiego rodzaju będzie prawo polskie. Dla przejrzystości pracy i zmieszczenia się w przewidzianych dla niej rozmiarach rozpatrywanie prawa właściwego będzie odbywać się w stosunku do kupującego mającego miejsce zamieszkania w Rzeczypospolitej Polskiej, a sprzedającego mającego swoją siedzibę w Chińskiej Republice Ludowej.

¹¹ Będącą zgodnie z danymi Forbesa 63. najwartościowszą grupą kapitałową na świecie, <https://www.forbes.com/companies/alibaba/> (dostęp z 24.3.2018 r.).

¹² Zob. https://sell.aliexpress.com/zh/___pc/procedure.htm?spm=5261.8110209.2336.2.wF03oc (dostęp z 24.3.2018 r.).

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ Jest np. najczęściej odwiedzanym serwisem e-commerce w Rosji czy Brazylii.

¹⁵ Zob. <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/ilu-polakow-korzysta-z-aliexpress/pqtzsb1> (dostęp z 24.3.2018 r.).

¹⁶ Zob. <http://antyweb.pl/na-allegro-roi-sie-od-aukcji-z-produktami-z-aliexpress-posrednicy-niezle-sie-oblawiaja/> (dostęp z 17.3.2018 r.).

¹⁷ Zob. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Polacy-coraz-chetniej-kupuja-na-AliExpress-4058694.html> (dostęp z 24.3.2018 r.).

¹⁸ Sama przyczyna tego zjawiska jest niezwykle ciekawa, ponieważ wiąże się to z dotacjami chińskiego rządu dla małych przedsiębiorców, dzięki czemu mogą korzystać z państwowej poczty za darmo, jeżeli kraj odbiorcy należy do Światowego Związku Pocztowego, <https://www.spidersweb.pl/2018/01/zakupy-na-aliexpress-polacy.html> (dostęp z 24.3.2018 r.).

¹⁹ Zob. <https://www.spidersweb.pl/2018/01/zakupy-na-aliexpress-polacy.html> (dostęp z 24.3.2018 r.).

²⁰ Zon. m.in. <https://www.spidersweb.pl/2018/01/zakupy-na-aliexpress-polacy.html> (dostęp z 24.3.2018 r.).

²¹ Przyjmując klasyfikację umów przewidzianych w polskich systemie prawa prywatnego.

1. Klasyfikacja umowy sprzedaży zawieranej za pośrednictwem serwisu e-commerce i jej konsekwencje

W polskim systemie prawnym nie istnieje definicja legalna umów elektronicznych (choć w wielu aktach prawnych pojawia się to pojęcie lub regulują one związane z nimi zagadnienia²²), w związku z czym od wielu lat próbę zdefiniowania umów elektronicznych podejmuje doktryna prawa nowych technologii. Za jedną z najlepszych i najprostszych definicji uznaje się definicję zaproponowaną przez *J. Gołaczyńskiego*, który wskazuje, że umowami elektronicznymi są „umowy zawierane za pomocą środków elektronicznych”²³. Istotny w świetle rozpatrywanej umowy jest także podział wewnętrzny umów elektronicznych ze względu na ich sposób wykonania²⁴. Wobec tego, że w rozpatrywanej umowie świadczeniem najbardziej charakterystycznym jest przeniesienie własności rzeczy oraz jej wydanie, będziemy mieli do czynienia z umową zawartą on-line oraz wykonywaną off-line, czyli w sposób tradycyjny – wykonanie bowiem nie nastąpi w sieci Internet lub innych podobnych sieciach. Innymi słowy, taka umowa będzie przynależała do tzw. pośredniego handlu elektronicznego.

Polskie prawo nie zawiera wprost definicji umów konsumenckich, definiuje je jednak w sposób pośredni, poprzez definicję konsumenta. Pojęcie „konsumenta” zostało zdefiniowane w art. 22¹ KC, przez kogo rozumie się „osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”. Niewątpliwie większość zawieranych umów za pomocą serwisu AliExpress jest zawierana w sytuacji, gdy kupującym jest osoba fizyczna, która w świetle przedstawionej definicji będzie występowała jako konsument. W związku z powyższym można przyporządkować rozpatrywaną umowę do kategorii umów konsumenckich. Zastosowanie zatem znajdują tutaj specjalne uprawnienia i obowiązki, jakie prawodawca powiązał z osobą konsumenta. Zasadniczo można wyróżnić ich trzy podstawowe rodzaje. Po pierwsze, mowa tu przede wszystkim o instytucji klauzul niedozwolonych (art. 385¹ i n. KC), pozwalającej na kontrolę treści umów oraz eliminację postanowień umownych narzuconych konsumentowi przez drugą stronę umowy postanowieniami kształtującymi wiążący ich stosunek cywilnoprawny w sposób rażąco godzący w interesy tego pierwszego i sprzeczny z dobrymi obyczajami²⁵. Po drugie, wiąże się to z instytucją obowiązków informacyjnych. Składa się na nią wiele licznych uregulowań nakładających na przedsiębiorcę obowiązek przekazywania konsumentowi na etapie przedkontraktowym informacji, które umożliwią mu podjęcie świadomej, racjonalnej decyzji o zawarciu umowy i jej warunkach (zob. np. art. 546¹ KC, art. 12 ustawy z 30.5.2014 r. o prawach konsumenta²⁶). Trzecim, niezwykle ważnym uprawnieniem, jest wiążące się z zaklasyfikowaniem

umowy do kategorii umów zawieranych na odległość uprawnienie do odstąpienia od umowy bez podawania przyczyn i bez ponoszenia dodatkowych kosztów (art. 27 i n. PrawKonsU). Normy prawa konsumenckiego klasyfikowane są głównie jako normy semiimperatywne. Normy takiego typu przewidziane są najczęściej w wypadku ochrony teoretycznie słabszej strony umowy (np. konsument, pracownik zatrudniony na umowę o pracę). Są one minimalnym standardem, poniżej których układające się strony nie mogą zejść. Strony mogą jednak przyjąć ustalenia korzystniejsze dla słabszej strony umowy.

Umowa zawierana na odległość ma swoją definicję legalną w ustawie o prawach konsumenta. W art. 2 pkt 1 PrawKonsU definiuje się ją jako „umowę zawartą z konsumentem w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy włącznie”. W doktrynie²⁷ wyróżnia się cztery cechy, których łączne występowanie pozwala na zakwalifikowanie umowy do kategorii umów zawieranych na odległość. Po pierwsze, musi być to umowa konsumencka. Po drugie, wymagany jest jednoczesny brak fizycznej obecności stron. Po trzecie, umowa musi zostać zawarta przy wykorzystaniu jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość. Po czwarte zaś, przedsiębiorca musi działać w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość.

W świetle wcześniejszych rozważań o umowach elektronicznych oraz umowach konsumenckich nie może być wątpliwości co do spełniania przez umowy zawierane w serwisie AliExpress trzech pierwszych cech tychże umów. Ze względu na niejasne sformułowanie przez ustawodawcę czwartej cechy mogą pojawić się co do niej wątpliwości. Sytuację wyjaśnia jednak prawodawca unijny w motywie 20 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25.10.2011 r.

²²Taka sytuacja zachodzi w dyrektywie 2000/31/WE z 8.6.2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym), Dz.Urz. UE. L Nr 178, s. 1–16.

²³*J. Gołaczyński*, [w:] *W. Katner* (red.), *System Prawa Prywatnego t. 9*, Warszawa 2015, s. 482.

²⁴Zgodnie z podziałem *W. Kiliana* wyróżnia się jej cztery kategorie: 1) umowę elektroniczną *sensu stricto* (zawartą i wykonaną on-line); 2) umowę zawartą w postaci elektronicznej off-line i wykonaną w sposób tradycyjny; 3) umowę zawartą on-line i wykonaną w sposób tradycyjny; 4) umowę zawartą w postaci tradycyjnej i wykonaną przez spełnienie świadczenia w postaci elektronicznej on-line – zob. *W. Kilian*, [w:] *J. Gołaczyński*, *Prawne i ekonomiczne aspekty komunikacji elektronicznej*, Warszawa 2006, s. 209 i n.

²⁵*R. Strugała*, Art. 22¹, [w:] *P. Machnikowski, E. Gniewek* (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz, Legalis/el.* 2017.

²⁶T.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 683 ze zm.; dalej jako: *PrawKonsU*.

²⁷Zob. m.in. *B. Kaczmarek-Templin*, Art. 2 [w:] *B. Kaczmarek-Templin* (red.), *Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny. Komentarz, Legalis/el.* 2014.

w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady²⁸, którą implementuje do polskiego systemu prawnego właśnie ustawa o prawach konsumenta. Według tego motywu „zawierając z konsumentami umowy na odległość, przedsiębiorca może korzystać z własnego systemu albo systemu prowadzonego przez osobę trzecią”²⁹. Ponadto w doktrynie wskazuje się, że „sposób prowadzenia działalności przez przedsiębiorcę powinien przybrać określone ramy organizacyjne i techniczne”³⁰. Bez wątpliwości serwis AliExpress można zatem uznać za taki właśnie system. W związku z powyższym rozpatrywaną umowę powinno się również potraktować jako umowę zawieraną na odległość.

2. Znaczenie ustalenia prawa właściwego oraz źródła prawa mające zastosowanie

Wobec tego, że mamy tutaj do czynienia ze stosunkiem z zakresu prawa prywatnego związanym z prawem co najmniej dwóch państw, możliwość zastosowania powyższych uprawnień będzie zależeć od prawa właściwego regulującego rozpatrywany stosunek prawny. Do jego zaś ustalenia będzie potrzebne wykorzystanie właściwych norm kolizyjnych prawa prywatnego międzynarodowego. Jak wiadomo, nie są to normy zunifikowane w skali całego świata, dlatego też polskie normy kolizyjne będą różnić się w stosunku do chińskich. Ze względu na małą liczbę aktualnych źródeł chińskiego prawa prywatnego międzynarodowego trzeba zastanowić się, jakie byłoby prawo właściwe jedynie w wypadku stosowania norm prawa prywatnego międzynarodowego stosowanych w Polsce.

Ustalając prawo właściwe rządzące tym stosunkiem, polski sąd będzie musiał zastosować ustawę z 4.2.2011 r. – Prawo prywatne międzynarodowe³¹ oraz rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) Nr 593/2008 z 17.6.2008 r. w sprawie prawa właściwego dla zobowiązań umownych zwane potocznie jako rozporządzenie Rzym I³².

Na marginesie należy dodać, że co do zasady zastosowanie nie znajdzie konwencja z 11.4.1980 r., czyli Konwencja Narodów Zjednoczonych o umowach międzynarodowej sprzedaży towarów³³, nawet pomimo że zarówno Rzeczpospolita Polska, jak i Chińska Republika Ludowa są jej sygnatariuszami³⁴. Zgodnie bowiem z art. 1 CISG przepisy tej konwencji znajdują zastosowanie, m.in. jeżeli państwa stron umawiających są państwami sygnatariuszami, pomiędzy stronami doszło do zawarcia umowy sprzedaży, strony nie wyłączyły przepisów konwencji oraz obie mają stałe miejsce prowadzenia działalności handlowej w różnych państwach. Nie powinno być zatem wątpliwości co do zastosowania przepisów CISG tylko do umów dwustronnie profesjonalnych.

2.1. Wybór prawa. Analiza możliwości umieszczenia klauzuli wyboru prawa w regulaminie

Podstawową zasadą kolizyjną rozporządzenia Rzym I jest wyrażona w jego art. 3 zasada wyboru prawa właściwego przez strony. Tym samym wyraźnie daje ona pierwszeństwo koncepcji autonomii woli stron³⁵. Jest ona określana mianem wyboru nieograniczonego – dopuszczalny jest bowiem wybór prawa obowiązującego w jakimkolwiek państwie³⁶. Wybór prawa właściwego może dotyczyć zarówno całej umowy, jak i jej części. Aby był on skuteczny, musi zostać dokonany wyraźnie lub w sposób jednoznaczny wynikać z postanowień umowy lub okoliczności sprawy. Innymi słowy, oznacza to, że nie jest konieczne wyraźne wskazanie przez strony prawa właściwego wybranego państwa. Nie można zatem wykluczyć w rozpatrywanej sytuacji skutecznego umieszczenia klauzuli wyboru prawa właściwego w regulaminie korzystania z serwisu e-commerce. Takie stanowisko poparł TS w wyroku z 28.7.2016 r.³⁷. Wskazał tam, że postanowienie ogólnych warunków sprzedaży czy też regulaminów przedsiębiorcy, „które nie zostało indywidualnie wynegocjowane, a zgodnie z którym prawo państwa członkowskiego siedziby tego przedsiębiorcy reguluje umowę zawartą w handlu elektronicznym z konsumentem, jest niedozwolone w zakresie, w jakim wprowadza tego konsumenta w błąd, dając mu do zrozumienia, że jedynie prawo tego państwa członkowskiego znajduje zastosowanie do umowy, i nie informując go o tym, iż korzysta on również, na podstawie art. 6 ust. 2 rozporządzenia Rzym I, z ochrony zapewnianej mu przez bezwzględnie wiążące przepisy prawa, które byłoby właściwe w braku tej klauzuli”³⁸.

Co ciekawe, odmienne stanowisko zajął polski SN w wyroku z 17.9.2014 r.³⁹ dotyczącym regulaminów sprzedaży biletów na Mistrzostwa Europy EURO 2012, których sprzedaż zgodnie z jego postanowieniami była podporządkowana

²⁸ Dz.Urz. UE L Nr 304, s. 64–88.

²⁹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25.10.2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, Dz.Urz. UE L Nr 304, s. 64–88.

³⁰ T. Czech, Art. 2, [w:] T. Czech (red.), Prawa konsumenta. Komentarz Lex/el. 2017.

³¹ T.j. Dz.U. z 2015 r. poz. 1792; dalej jako: PPM.

³² Dz.Urz. UE. L Nr 177, s. 6–16; dalej jako: rozporządzenie Rzym I.

³³ Ang. *United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods*; Dz.U. z 1997 r. Nr 45, poz. 287; dalej jako: CISG.

³⁴ Zob. <https://www.cisg.law.pace.edu/cisg/countries/cntries.html> (dostęp z 25.3.2018 r.).

³⁵ J. Gołaczyński, *Prawo prywatne międzynarodowe*, Warszawa 2015, s. 204.

³⁶ M. Pazdan, *System Prawa Prywatnego*, t. 20B, Warszawa 2015, s. 82.

³⁷ C-191/15, w sprawie *Verein für Konsumenteninformation* przeciwko *Amazon EU Sàrl*, ECLI:EU:C:2016:612.

³⁸ *Ibidem*, pkt 71.

³⁹ I CSK 555/13, OSNC 2015, Nr 7–8, poz. 94.

prawa szwajcarskiemu. Sąd Najwyższy stwierdził, że wybór prawa wprowadza niedopuszczalną nierównowagę między przedsiębiorcą a konsumentem. Uznał, że możliwość zarówno stosowania prawa krajowego, jak i prawa obcego (ze względu na zastosowanie standardów ochrony) jest nieprzejrzysta dla przeciętnego konsumenta, przez co nie będzie on w stanie ustalić swoich uprawnień. Tym samym stawia to przedsiębiorcę w uprzywilejowanej sytuacji w stosunku do drugiej strony umowy. W związku z tymi argumentami SN uznał taką klauzulę za niedozwoloną w rozumieniu art. 385¹ § 1 KC.

Wydaje się jednak, że wyrok wydany przez SN idzie za daleko⁴⁰. Jednolite prawo unijne przewiduje bowiem dostateczny poziom ochrony konsumenckiej i nie ma potrzeby, aby pozbawiać przedsiębiorców możliwości wyboru prawa właściwego w stosunku do ich umów z konsumentem⁴¹. Stąd, powołując się na ww. orzeczenie TS (C-191/15), należałoby opowiedzieć się za możliwością zamieszczania klauzul wyboru prawa, lecz pod takim warunkiem, że konsumenci zostaną poinformowani o przysługujących im prawach wynikających z prawa unijnego, a sama klauzula zostanie napisana w sposób jasny⁴².

Trzeba jednak dodać, że z takiej możliwości serwisy e-commerce nie korzystają. W swoich regulaminach regulują jedynie prawo właściwe dla umowy na linii użytkownik – serwis⁴³. Podobnie czynią także chińskie serwisy e-commerce⁴⁴.

Paradoksalnie wybór prawa może być czasem ograniczony. Przewiduje to m.in. art. 6 ust. 2 rozporządzenia Rzym I. Statuuje on, że wybór prawa nie może prowadzić do pozbawienia konsumenta⁴⁵ ochrony przyznanej mu na podstawie przepisów, których nie można wyłączyć w drodze umowy, na mocy prawa, jakie zgodnie z ust. 1 byłoby właściwe w braku wyboru. W mojej ocenie słuszny wydaje się pogląd części doktryny prawa prywatnego międzynarodowego dopatrującej się w normach art. 6 rozporządzenia Rzym I nałożenia na przedsiębiorcę obowiązku zapewnienia przynajmniej takiego samego poziomu ochrony konsumentom, jaki mają oni zagwarantowany w państwie ich miejsca zwyczajnego pobytu⁴⁶. Możliwe byłoby zatem dokonanie wyboru prawa np. chińskiego, jeżeli zasady serwisu dawałyby co najmniej minimalne uprawnienia, jakie są przewidziane na terytorium UE.

O jakich zatem uprawnieniach stanowi art. 6 rozporządzenia Rzym I? Odpowiedzi zdaje się miał udzielić art. 30 PPM wymieniający kilka aktów prawnych, których nie można wyłączyć dla umowy, wykazujący ścisły związek z obszarem co najmniej jednego państwa członkowskiego⁴⁷. Wydaje się jednak, że ustawodawca krajowy wykazał się w tej sprawie nadgorliwością. Nie może on bowiem dokonywać zmian prawa unijnego, którego celem jest ujednoczenie przepisów kolizyjnych i które musi wskazywać wyraźnie, że ustawodawca krajowy może dokonać zmiany takiego przepisu. Dlatego też większość doktryny przychyliła się do stanowiska wskazują-

cego, że art. 30 ust. 1 PPM normuje tylko sytuacje, które nie są objęte zakresem zastosowania rozporządzenia Rzym I, wobec czego polski ustawodawca dopełnił jedynie przepisy rozporządzenia⁴⁸.

Prawodawca unijny przewidział szeroką ochronę uprawnień konsumenta. Wydaje się, że mogą mieć zastosowanie tutaj przede wszystkim konsumenckie prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, jak również obowiązki informacyjne przewidziane ustawą o prawach konsumenta⁴⁹, regulacje dotyczące klauzul abuzywnych⁵⁰ czy nawet sama definicja pojęcia konsumenta.

2.2. Świadczenie charakterystyczne

W wypadku niedokonania wyboru prawa właściwego przez strony umowy zastosowanie znajdzie art. 4 rozporzą-

⁴⁰ M. Jagielska, A. Kunkiel-Kryńska, Wybór prawa jako klauzula abuzywna, iKAR 2016, Nr 3(5).

⁴¹ M. Szczepański, Ł. Lasek, Klauzula wyboru prawa obcego w relacjach z konsumentem nie zawsze skuteczna, <http://www.codozasady.pl/klauzula-wyboru-prawa-obcego-w-relacjach-z-konsumentem-nie-zawsze-skuteczna/> (dostęp z 26.3.2018 r.).

⁴² *Ibidem*.

⁴³ Zob. np. art. 17 regulaminu serwisu Allegro, <https://allegro.pl/regulamin/pl#artykul-17.-prawo-wlasciwe-i-spy> (dostęp z 25.3.2018 r.) czy też regulamin świadczenia usług serwisu Amazon, https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=ap_desktop_footer_cou?ie=UTF8&nodeId=508088 (dostęp z 25.3.2018 r.).

⁴⁴ Zob. regulamin AliExpress, <https://rule.alibaba.com/rule/detail/2042.htm> (dostęp z 26.3.2018 r.). Zdarzają się jednak też takie, które tego nie regulują, np. serwis Gearbest.

⁴⁵ W doktrynie wskazuje się często na autonomiczność pojęć prawa prywatnego międzynarodowego, stąd też m.in. rozporządzenie Rzym I definiujące pojęcie „konsumenta” w art. 6 jako osobę fizyczną, która zawarła w celu, który można uznać za niezwiązany z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, umowę z osobą wykonującą działalność gospodarczą lub zawodową (czyli „przedsiębiorcą”).

⁴⁶ A. Jaroszek, Prawo właściwe dla umów konsumenckich w rozporządzeniu Rzym I – art. 6, [w:] A. Jaroszek (red.), Prawo właściwe dla umów konsumenckich zawieranych przez Internet, Lex/el. 2009.

⁴⁷ Są to kolejno: 1) dyrektywa Rady 93/13/EWG z 5.4.1993 r. w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich (Dz.Urz. WE L Nr 95, s. 29); 2) dyrektywa 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 25.5.1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji (Dz.Urz. WE L Nr 171, s. 12); 3) dyrektywa 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 23.9.2002 r. dotycząca sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość oraz zmieniająca dyrektywę Rady 90/619/EWG oraz dyrektywy 97/7/WE i 98/27/WE (Dz.Urz. UE L Nr 271, s. 16); dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z 23.4.2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylającą dyrektywę Rady 87/102/EWG (Dz.Urz. UE L Nr 133, s. 66 ze zm.).

⁴⁸ M. Czepelak, Międzynarodowe prawo zobowiązań Unii Europejskiej, Warszawa 2012, s. 210; podobnie również B. Gneta, Art. 30, [w:] J. Poczebnot (red.), Prawo prywatne międzynarodowe. Komentarz, Lex/el. 2017.

⁴⁹ Oba te uprawnienia są efektem wdrożenia przepisów dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25.10.2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylającą dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.Urz. UE L Nr 304, s. 64), dyrektywy 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 25.5.1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji (Dz.Urz. UE L Nr 171, s. 64–88).

⁵⁰ Wcześniej wspomniana dyrektywa Rady 93/13/EWG.

dzenia Rzym I. Prawodawca unijny w takiej sytuacji wskazał sztywne łączniki, działające na zasadzie „świadczania charakterystycznego”⁵¹, z reguły będącego świadczeniem niepieniężnym⁵². Zasada ta jest uzupełniana przez wyrażoną w art. 4 ust. 2–3 rozporządzenia Rzym I zasadę „najściślejszego związku” umowy z danym państwem, działającym w pewnym sensie jak klauzula salwatoryjna⁵³.

Istotne w zakresie zrozumienia reguł rządzących ustaleniem prawa właściwego jest także pojęcie miejsca zwykłego pobytu. Jest to tzw. łącznik podmiotowy (domicyliu) normy kolizyjnej występujący co do wielu rodzajów zobowiązań w rozporządzeniu Rzym I⁵⁴. Zgodnie z art. 19 rozporządzenia Rzym I za miejsce zwykłego pobytu w wypadku osób prawnych i podmiotów nieposiadających osobowości prawnej uważa się miejsce siedziby ich głównego organu zarządzającego. Natomiast za miejsce zwykłego pobytu osoby fizycznej działającej w ramach prowadzonej przez nią działalności gospodarczej uznaje się miejsce głównego przedsiębiorstwa. Zgodnie z art. 19 ust. 3 rozporządzenia ustalenia miejsca zwykłego pobytu dokonuje się z chwilą zawarcia umowy. Rozporządzenie niestety nie definiuje pojęcia miejsca zwykłego pobytu osoby fizycznej nieprowadzącej działalności gospodarczej. Pojęcie to należy w takim razie wyklądać autonomicznie jako miejsce, w którym osoba fizyczna ma stałe miejsce swoich interesów⁵⁵. W doktrynie wskazuje się, że pod uwagę należy brać np. długość i regularność pobytów w danym miejscu, miejsce pobytu rodziny lub bliskich, miejsce wykonywania pracy czy pobierania wynagrodzenia⁵⁶. Warto wskazać, że na tle rozporządzenia Rzym I nie jest możliwe posiadanie więcej niż jednego miejsca zwykłego pobytu⁵⁷. W takiej sytuacji za miejsce zwykłego pobytu osoby fizycznej powinno się uznać miejsce, gdzie dana osoba przebywa najdłużej lub gdzie koncentrują się jej interesy życiowe⁵⁸.

W przypadku umowy sprzedaży prawodawca unijny wprowadził sztywny łącznik działający na zasadzie „świadczania charakterystycznego”. Umowa sprzedaży towarów podlega prawu państwu, w którym sprzedawca ma miejsce zwykłego pobytu. W rozpatrywanej sprawie dokonywania transakcji za pośrednictwem serwisów e-commerce pomiędzy kupującym z polski a sprzedawcą z Chin prawem właściwym byłoby zatem właśnie prawo chińskie. Dotyczyć to będzie jednie obrotu profesjonalnego (B2B). W przypadku pojawienia się po stronie kupującego konsumenta prawodawca unijny przewidział inne normy kolizyjne.

3. Umowy konsumenckie w rozporządzeniu Rzym I

Wyjątek od powyższej zasady został przewidziany w art. 6 rozporządzenia Rzym I regulującego umowy konsumenckie. Podlega ona bowiem prawu państwa, w którym konsument

ma miejsce zwykłego pobytu, jednakże czyni to pod dwoma alternatywnymi dla siebie warunkami. Po pierwsze, gdy przedsiębiorca wykonuje swoją działalność gospodarczą lub zawodową w państwie, w którym konsument ma miejsce zwykłego pobytu. Po drugie zaś, jeżeli przedsiębiorca w jakikolwiek sposób kieruje taką działalność do państwa miejsca zwykłego pobytu konsumenta lub do kilku państw z tym państwem włącznie, a umowa wchodzi w zakres tej działalności. Dopiero zaś, zgodnie z art. 6 ust. 3 rozporządzenia Rzym I, gdy nie spełnia powyższych warunków, prawo właściwe dla umowy między konsumentem a przedsiębiorcą ustala się na zasadach ogólnych świadczenia charakterystycznego (czyli w rozpatrywanym przypadku będzie to miejsce zwykłego pobytu sprzedawcy).

Nie ma wątpliwości co do sytuacji, kiedy przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą w kraju, w którym konsument ma miejsce zwykłego pobytu. Wtedy na linii polski konsument – chiński przedsiębiorca prawem właściwym byłoby prawo polskie⁵⁹. Co więcej, nie powinno być także problemu z jurysdykcją i wykonalnością orzeczenia, ponieważ w tej sytuacji zastosowanie znalazłyby również przepisy polskiego prawa.

Bardziej niejasna sytuacja dotyczy jednak drugiego warunku, czyli kierowania swojej działalności do państwa miejsca zwykłego pobytu konsumenta. Uważa się, że pojęcie działalności ukierunkowanej można interpretować na podstawie rozważań i opinii doktryny powstałych na tle rozporządzenia Rady (WE) Nr 44/2001 z 22.12.2000 r. w sprawie jurysdykcji i uznawania orzeczeń sądowych oraz ich wykonywania w sprawach cywilnych i handlowych⁶⁰ – rozporządzenia Bruksela I⁶¹. Wprowadzenie do tekstu obu rozporządzeń tego pojęcia wynikało z woli objęcia tymi regułami także transakcji dokonywanych w handlu internetowym⁶².

⁵¹ J. Golaczyński, *Prawo prywatne...*, s. 205.

⁵² M. Pazdan, *Prawo prywatne międzynarodowe*, Warszawa 2007, s. 133. W doktrynie pojawiają się także inne definicje. Pojęcie świadczenia charakterystycznego odnosi się do zobowiązania, które stanowi istotę umowy (M. Czepelak, *Międzynarodowe prawo zobowiązań Unii Europejskiej*, Warszawa 2012, s. 181).

⁵³ J. Golaczyński, *Prawo prywatne...*, s. 205.

⁵⁴ *Ibidem*, s. 31.

⁵⁵ M. Pazdan, *Prawo prywatne...*, s. 56.

⁵⁶ P. Staszczuk, Art. 19, [w:] P. Fik, P. Staszczuk, *Prawo właściwe dla zobowiązań umownych – rozporządzenie (WE) Nr 593/2008 (Rzym I)*. Komentarz [online], Lex/el. 2013.

⁵⁷ D. Baetge, [w:] G.-P. Calliess (red.), *Rome Regulations: Commentary on the European Rules of the Conflict of Laws*, Alphenaan den Rijn 2011, s. 313.

⁵⁸ P. Staszczuk, Art. 19, [w:] P. Fik, P. Staszczuk, *Prawo właściwe...*, Lex/el. 2013.

⁵⁹ Dotyczyć to będzie np. serwisu e-commerce Gearbest.

⁶⁰ Dz.Urz. UE L Nr 12, s. 1 ze zm.; dalej jako: rozporządzenie Bruksela I.

⁶¹ A. Lewestam-Rodziewicz, A. Sojat, *Prawo właściwe dla umów elektronicznych*, [w:] J. Golaczyński (red.), *Sporządzanie umów elektronicznych*. Komentarz praktyczny, wzory umów, orzecznictwo, Legalis/el. 2017.

⁶² J. Golaczyński, *Umowy elektroniczne w obrocie gospodarczym*, Warszawa 2005, s. 52.

Znaczący wkład w rozumienie tego pojęcia ma przede wszystkim wyrok TS z 7.12.2010 r., w sprawie C-144/09⁶³. W orzeczeniu tym Trybunał dokonał interpretacji postanowień rozporządzenia Bruksela I mających zastosowanie do umów konsumenckich w przypadku oferowania usług w Internecie. Trybunał uznał, że „sama dostępność strony internetowej przedsiębiorcy lub pośrednika w państwie członkowskim, na terytorium którego konsument ma miejsce zamieszkania, nie jest wystarczająca”⁶⁴. Co więcej, wskazał, że to samo dotyczy podawania adresu elektronicznego, jak również użycia języka lub waluty, które są zwyczajowo używane w państwie członkowskim, gdzie przedsiębiorca ma swoją siedzibę. Jednakże w innym miejscu tego samego uzasadnienia wyroku TS zauważył, że jeżeli „strona internetowa pozwala konsumentom na używanie innego języka lub innej waluty, mogą one zostać uwzględnione i stanowić oznakę pozwalającą na stwierdzenie, że działalność przedsiębiorcy jest kierowana do innych państw członkowskich”⁶⁵. W przypadku zawarcia takiej umowy należy zatem zbadać, czy występowały przesłanki wskazujące na to, że przedsiębiorca zamierzał prowadzić interesy z konsumentami zamieszkałymi w innych państwach członkowskich, co tłumaczy się jako gotowość do zawarcia umowy z tymi konsumentami⁶⁶.

Czy zatem tak rozumiane przesłanki kierowania działalności do państwa miejsca zwykłego pobytu konsumenta spełnia serwis AliExpress? Należałoby przeanalizować po kolei elementy jego strony internetowej. Po pierwsze, jest ona dostępna z Polski, po drugie zaś, jest dostępna w polskiej wersji językowej⁶⁷ (choć trzeba wskazać, że jest to mocno kulejące tłumaczenie). Po trzecie, zarówno serwis, jak i przedsiębiorcy oferujący w nim swoje towary pozwalają na bezproblemową dostawę towarów do Polski. Po czwarte zaś, umożliwiające jest dokonywanie płatności w złotówkach i w złotówkach są pokazywane również ceny wszystkich towarów. Ponadto serwis kieruje także swoje reklamy do polskiego użytkownika⁶⁸ oraz umożliwia mu branie udziału we wszystkich promocjach. Nie można także wykluczyć, by wpływ na zastosowanie tego pojęcia miały także dopuszczone metody płatności. Rozpatrywany serwis umożliwia dokonania płatności zarówno przez przelewy²⁴, jak i przez PayU⁶⁹. Z tych wszystkich powyżej wskazanych względów wydaje się, że działalność serwisu AliExpress jak najbardziej powinna zostać uznana za działalność kierowaną do polskiego konsumenta. W świetle przytoczonych argumentów nie powinny powstać co do zasady żadne wątpliwości co do tego, czy przedsiębiorca zamierzał prowadzić interesy z polskimi konsumentami. Innymi słowy – prawem właściwym w rozpatrywanej sytuacji będzie prawo miejsca zwykłego pobytu konsumenta, czyli prawo polskie.

Na marginesie trzeba dodać, że prawdopodobnie w niedalekiej przyszłości, śladami Amazonu oraz Gearbestu, AliExpress utworzy w Polsce swój magazyn oraz centrum

logistyczne na Europę⁷⁰. Jeżeli rzeczywiście by do tego doszło, byłby to kolejny argument uzasadniający kierowanie swojej działalności do państwa miejsca zwykłego pobytu konsumenta. Oznaczałoby to w razie braku wyboru prawa podporządkowanie umowy prawu państwa miejsca zwykłego pobytu konsumenta, czyli prawa polskiego, jako prawa właściwego w tego typach umów.

Podsumowanie

Za pomocą najpopularniejszego chińskiego serwisu e-commerce aż 5 mln Polaków dokonało transakcji z chińskimi przedsiębiorcami. Tym samym serwis AliExpress stał się jednym z najpopularniejszych serwisów zajmujących się e-handlem w Polsce.

Ustalenie prawa właściwego jest pierwszym krokiem do określenia uprawnień, jakie przysługują konsumentowi w wypadku dokonania transgranicznej transakcji, zwłaszcza z tak „egzotycznymi” kontrahentami jak Chińczycy przedsiębiorcy. Zgodnie z rozporządzeniem Rzym I, ze względu na szeroki zakres ochrony, jakim otoczeni są konsumenci w UE, większość argumentów przemawia za tym, że prawem właściwym w przypadku konsumenta mającego miejsce zwykłego pobytu w Polsce będzie prawo polskie. Kluczowe znaczenie w rozpatrywanej sprawie ma przede wszystkim pojęcie kierowania działalnością przedsiębiorcy do kraju miejsca zwykłego pobytu konsumenta, które powinno oceniać się, biorąc pod uwagę całość stanu faktycznego oraz to, czy przedsiębiorca był rzeczywiście gotowy do prowadzenia interesów z konsumentem z danego kraju.

W związku z tym zawierana przez niego umowa sprzedaży będzie zarazem umową elektroniczną, umową konsumencką, jak również umową zawieraną na odległość. Z tej przyczyny konsumentowi będzie przede wszystkim przysługiwało prawo do konsumenckiego odstąpienia od zakupu towaru. Co więcej, zastosowanie znajdzie też kontrola abuzywności konkretnych postanowień umownych.

⁶³ Zob. wyrok TS z 7.12.2010 r., C-144/09, *Peter Pammer przeciwko Rederei Karl Schlüter GmbH & Co. KG* (C-585/08) i *Hotel Alpenhof GesmbH przeciwko Oliver Helle*, Zb.Orz. 2010, s. I-12527.

⁶⁴ *Ibidem*, pkt 94.

⁶⁵ Zob. wyrok TS z 7.12.2010 r., C-144/09, *Peter Pammer przeciwko Rederei Karl Schlüter GmbH & Co. KG* (C-585/08) i *Hotel Alpenhof GesmbH przeciwko Oliver Helle*, Zb.Orz. 2010, s. I-12527, pkt 84.

⁶⁶ *Ibidem*, pkt 79.

⁶⁷ Należy jednak podkreślić, że w dobie automatycznego tłumaczenia stron dzięki odpowiednim wtyczkom przeglądarek internetowych istnienie tłumaczenia strony internetowej na ojczysty język konsumenta może być bardzo zwodnicze.

⁶⁸ Nie dotyczy to jednak wszystkich przedsiębiorców bezpośrednio, natomiast dochodzi tutaj do reklamy pośredniej poprzez zamieszczenie informacji o serwisie umożliwiającym dokonanie transakcji pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą korzystającym z tego serwisu.

⁶⁹ Zob. http://activities.aliexpress.com/adcms/help-aliexpress-com/categories_Payment.php (dostęp z 27.3.2018 r.).

⁷⁰ Zob. <https://www.spidersweb.pl/2018/03/alibaba-magazyn-aliexpress-polska.html> (dostęp z 27.3.2018 r.).

Nie wyłącza to równocześnie pozostałych uprawnień, jakie daje konsumentowi serwis. Mowa tutaj przede wszystkim o gwarancji otrzymania produktu w przewidzianym terminie, jak również przyjaznej konsumentowi swojej wersji rękopisami za wady rzeczy.

Ponadto strony mogą dokonać wyboru prawa właściwego innego niż prawo państwa miejsca zwykłego pobytu konsumenta. W mojej ocenie taka klauzula wyboru prawa może zostać umieszczona w regulaminie serwisu lub ogólnych warunkach umowy, jeśli będzie napisana w sposób dla konsumenta jasny i równocześnie poinformuje się go o uprawnieniach, jakie mu przysługują wg prawa unijnego.

W XXI w. w dobie coraz szybszego rozwoju branży e-commerce, jak też przełamywania kolejnych barier gospodarczych, zagadnienie ustalenia prawa właściwego będzie tylko zyskiwało na znaczeniu. Trudno bowiem przypuszczać, by pomimo zaniku barier ekonomicznych doszło do zaniku barier prawnych poprzez ogólnoswiatowe ujednoczenie prawa⁷¹. Dopóki to nie nastąpi, zagadnienie ustalenia prawa właściwego czy to w zakresie umów w branży z e-commerce, czy też w jakiegokolwiek innej branży, wciąż będzie aktualne.

⁷¹ J. Gołaczyński, Prawo Prywatne..., s. 1.

Słowa kluczowe: prawo prywatne międzynarodowe, e-commerce, handel elektroniczny, Rzym I, konsument, AliExpress, Polska, Chiny, klauzula wyboru prawa właściwego, prawo właściwe.

Determining applicable law for contract of sale conducted via e-commerce website between Polish consumer and seller from PRC

The aim of this paper is to answer the question which law will be applicable to contracts concluded between consumers who have their habitual residence in the Republic of Poland and sellers located in the People's Republic of China. This is not a hypothetical problem. It has grown against the background of an increased activity of Polish consumers on Chinese e-commerce websites, especially on AliExpress. The indication of the applicable law is of key importance for determining the entitlements which the consumer has in case of concluding a transaction.

Keywords: private international law, e-commerce, Rome I, consumer, AliExpress, Poland, China, governing law clause, applicable law.



Teksty Ustaw Becka

Zamów:
tel. 22 31 12 222
www.ksiegarnia.beck.pl

