

SPIS TREŚCI

Od autora	12
Rozdział I. Problematyka prawna handlu elektronicznego	15
1.1. Definicja i źródła prawa handlu elektronicznego.	15
1.1.1. Pojęcie handlu elektronicznego i usług społeczeństwa informacyjnego.	15
1.1.2. Handel elektroniczny – źródła prawa.	16
1.2. Rynek elektroniczny.	19
1.2.1. Klasyfikacja transakcji internetowych.	19
1.2.2. Sposoby zawierania umów <i>on-line</i>	21
1.2.3. Zawieranie umów <i>on-line</i> z wykorzystaniem stron WWW.	22
1.2.3.1. Sklepy internetowe.	22
1.2.3.1.1. Witryna sklepu internetowego jako oferta lub zaproszenie do składania ofert.	23
1.2.3.2. Pasaże handlowe.	28
1.2.3.3. Aukcje internetowe.	29
1.2.3.4. Platformy biznesowe.	31
1.2.3.4.1. Elektroniczne giełdy towarowe.	32

1.2.3.4.2. Platformy branżowe i tematyczne.	33
1.2.4. Zawieranie umów z wykorzystaniem poczty elektronicznej.	34
1.2.5. Chwila i miejsce zawarcia umowy <i>on-line</i>	35
1.2.6. Chwila złożenia oświadczenia woli w Internecie. ..	37
1.2.7. Inkorporacja wzorców umownych.	39
1.2.7.1. Sposoby inkorporacji wzorców umownych w prawie polskim.	39
1.2.7.2. Realizacja obowiązku doręczenia wzorca umownego w Internecie.	40
1.2.7.3. Obowiązek zapewnienia możliwości zapoznania się z treścią ogólnych warunków umów.	41
1.2.7.4. Zmiana ogólnych warunków umów.	41
1.2.8. Ustawa o języku polskim.	42
1.2.8.1. Obowiązek użycia języka polskiego w umowach <i>on-line</i>	43
1.2.8.2. Sankcje niezachowania wymogu sporządzenia umowy w języku polskim. ...	44
1.2.8.3. Obowiązek sporządzenia umowy w języku polskim a wybór prawa	44
1.2.9. Ochrona konsumenta w transakcjach internetowych.	45
1.2.9.1. Wprowadzenie.	45
1.2.9.2. Zakres zastosowania ustawy.	46
1.2.9.3. Środki ochrony konsumenta w umowach zawieranych na odległość.	48
1.2.9.3.1. Obowiązek informacyjny.	48
1.2.9.3.2. Obowiązek przesłania potwierdzenia umowy.	49

1.2.9.3.3. Prawo odstąpienia od umowy.	50
1.2.9.3.4. Obowiązek zwrotu odsetek.	54
1.2.10. Jurysdykcja i prawo właściwe dla transakcji internetowych.	54
1.2.10.1. Konieczność lokalizacji witryn a zagadnienie prawa i jurysdykcji właściwej dla transakcji internetowych. ..	55
1.2.10.2. Dopuszczalność wyboru jurysdykcji polskiej.	57
1.2.10.2.1. Konwencja lugańska.	57
1.2.10.2.2. Umowy dwustronne i przepisy kodeksu postępowania cywilnego. ..	60
1.2.10.3. Wykonalność orzeczeń zagranicznych. ..	61
1.2.10.4. Dopuszczalność wyboru prawa polskiego. .	62
1.2.10.4.1. Konwencja rzymska.	63
1.2.10.4.2. Umowy dwustronne i prawo prywatne międzynarodowe.	65
1.2.11. Projekt ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną.	65
1.2.11.1. Wprowadzenie.	65
1.2.11.2. Problematyka cywilnoprawna w projekcie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną.	66
1.2.11.3. Odpowiedzialność za informacje umieszczane w Internecie.	68
1.3. Bezpieczeństwo i zaufanie przy transakcjach internetowych.	71
1.3.1. Wprowadzenie.	71
1.3.2. Systemy kryptograficzne (szyfrowanie danych) i podpis cyfrowy.	71

1.3.3. Certyfikaty cyfrowe.	74
1.3.4. Elektroniczne oświadczenia woli a ustawa o podpisie elektronicznym.	75
1.3.4.1. Skuteczność elektronicznych oświadczeń woli.	76
1.3.4.2. Klasyfikacja elektronicznych oświadczeń woli.	77
1.3.4.3. Dokument z podpisem elektronicznym równoważny formie pisemnej.	80
1.3.4.4. Znakowanie czasem.	84
1.3.4.5. Międzynarodowe uznanie certyfikatów. ...	85
1.4. System płatności w Internecie.	87
1.4.1. Pojęcie elektronicznych instrumentów płatniczych.	87
1.4.2. Karty płatnicze.	89
1.4.2.1. Definicja oraz rodzaje kart płatniczych. ...	89
1.4.2.2. Charakter prawny płatności dokonanej kartą płatniczą.	91
1.4.2.3. Specyfika płatności kartą płatniczą w Internecie.	92
1.4.2.4. Ochrona posiadacza na podstawie ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów.	93
1.4.2.5. Kontraktowa ochrona posiadacza karty płatniczej a przepisy UE.	95
1.4.3. Pieniądz elektroniczny.	96
1.4.3.1. Pojęcie i postacie pieniądza elektronicznego.	96
1.4.3.2. Zasady działania systemu pieniądza elektronicznego.	98

1.4.4. System mikropłatności.	101
1.4.5. Ustawa o kredycie konsumenckim – wzmianka.	101

ROZDZIAŁ II. DANE OSOBOWE A INTERNET 103

2.1. Wprowadzenie.	103
2.2. Źródła prawa danych osobowych.	105
2.2.1. Ustawa o ochronie danych osobowych.	105
2.2.2. Ustawa – Prawo telekomunikacyjne.	106
2.2.2.1. Zakres zastosowania ustawy – Prawo telekomunikacyjne.	106
2.2.2.2. Kategorie podmiotów przetwarzających dane osobowe w Internecie a prawo telekomunikacyjne.	107
2.2.3. Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów.	109
2.2.4. Ustawa o podpisie elektronicznym.	110
2.2.5. Stosowanie polskiej ustawy o ochronie danych osobowych.	111
2.3. Pojęcie danych osobowych.	113
2.3.1. Definicja danych osobowych.	113
2.3.2. Kryterium identyfikowalności danych.	114
2.3.3. Pojęcie danych osobowych a działalność gospodarcza.	116
2.4. Kategorie danych osobowych specyficzne dla Internetu.	118
2.4.1. Wprowadzenie.	118

2.4.2. Problematyka prawna adresów poczty elektronicznej.	119
2.4.2.1. Kwalifikacja prawna adresu poczty elektronicznej.	119
2.4.2.2. Dopuszczalność korzystania z adresów poczty elektronicznej.	120
2.5. Ocena prawna profilowania.	121
2.5.1. Wprowadzenie.	121
2.5.2. <i>Browser chattering</i>	122
2.5.3. <i>Cookies</i>	122
2.5.4. <i>Invisible hyperlinks</i>	123
2.5.5. Profilowanie.	123
2.6. Podmioty przetwarzające dane osobowe.	125
2.6.1. Administrator danych i podmiot przetwarzający dane na zlecenie.	125
2.6.2. Administrator danych osobowych w Internecie.	127
2.7. Podstawy przetwarzania danych osobowych.	128
2.7.1. Wprowadzenie.	128
2.7.2. Zgoda podmiotu danych osobowych.	129
2.7.3. Przetwarzanie danych osobowych w związku z zawarciem umowy.	130
2.7.4. Przetwarzanie danych osobowych na podstawie klauzuli usprawiedliwionego celu.	131
2.8. Spełnienie obowiązku rejestracji zbioru danych osobowych.	132

Rozdział III. Marketing Internetowy 134

3.1. Wprowadzenie. 134

3.1.1. Definicje i rodzaje reklamy. 135

3.1.2. Informacja handlowa i sponsoring. 139

3.1.3. Internet jako medium reklamowe. 141

3.2. Formy reklamy internetowej. 142

3.3. Specyficzne formy przekazów w Internecie. 148

3.3.1. Adres internetowy. 148

3.3.2. Serwis WWW. 149

3.3.3. Umieszczanie linków. 150

3.4. Prowadzenie reklamy z zagranicy. 151

3.5. Marketing „produktów wrażliwych” w Internecie. 153

3.5.1. Reklama napojów alkoholowych
w Internecie. 153

3.5.2. Reklama piwa w Internecie 153

3.5.3. Reklama mocnych alkoholi w Internecie 156

3.5.4. Sprzedaż napojów alkoholowych *on-line*. 157

3.5.5. Reklama wyrobów tytoniowych w Internecie. .. 158

3.5.6. Sprzedaż wyrobów tytoniowych *on-line*. 160

3.5.7. Reklama produktów leczniczych w Internecie. . 160

3.5.8. Sprzedaż produktów leczniczych *on-line*. 162

3.5.9. Reklama usług finansowych w Internecie. 164

3.5.9.1. Reklama usług bankowych. 165

3.5.9.2. Reklama usług ubezpieczeniowych. 165

3.5.9.3. Reklama funduszy emerytalnych. 166

TEKSTY ŹRÓDŁOWE	167
Prawo Unii Europejskiej	169
Dyrektywa 2000/31/WE o handlu elektronicznym (wyciąg).	170
Zalecenie Komisji Europejskiej nr 97/489/EEC w sprawie transakcji przeprowadzanych przy użyciu elektronicznych instrumentów płatniczych.	193
Prawo polskie	207
Kodeks cywilny (wyciąg).	208
Ustawa o podpisie elektronicznym.	216
Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (wyciąg).	256
Ustawa o ochronie danych osobowych (wyciąg).	263
Ustawa – Prawo telekomunikacyjne (wyciąg).	279
Ustawa – Prawo farmaceutyczne (wyciąg).	285
Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (wyciąg).	300
Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (wyciąg). .	305
Ustawa – Prawo bankowe (wyciąg)	308
Ustawa o działalności ubezpieczeniowej (wyciąg)	309
Ustawa o funduszach emerytalnych (wyciąg)	310