

*dr Beata Sagan*¹

Zakład Prawa Handlowego i Gospodarczego
Uniwersytet Rzeszowski

Ochrona konsumenta w umowach zawieranych na odległość (zarys problemu)

WPROWADZENIE

Połowa lat 90. XX wieku to czas dynamicznych zmian w dziedzinie informatyzacji rozmaitych sfer życia, w tym gospodarczego. Korzystanie z usług internetowych staje się coraz bardziej powszechne i stanowi konsekwencję poszukiwania tanich form komunikacji oraz bezpłatnego dostępu do informacji, ma także niekwestionowany wpływ na tworzenie obrotu elektronicznego jako nowej formy obrotu handlowego [Jaroszek, 2009, s. 21–22]. Internet jako narzędzie globalizacji konkurencji, nie tylko podnosi jej poziom, ale także wywiera wpływ na konsumentów, którzy zyskują dzięki niemu ułatwiony i praktycznie nieograniczony dostęp do informacji o towarach i usługach. Aktualnie Internet stanowi podstawowy kanał sprzedaży w wielu branżach. Z punktu widzenia konsumenta, w przypadku umów zawieranych za pomocą Internetu, klasyfikowanych jako umowy zawierane na odległość, istnieje ryzyko, że towar będzie gorszej jakości, niżby to wynikało z „oględzin” na stronie WWW. Ponadto, nie ma możliwości sprawdzenia przed zakupem czy jest on zgodny z wyobrażeniami kupującego. Również bezpieczeństwo płatności przez Internet może budzić czasami wątpliwości, choć postęp w tej sferze jest niezaprzeczalny. W relacjach z przedsiębiorcą konsument występuje jako strona słabsza – wynika to z jego potencjału ekonomicznego oraz z faktu, że przedsiębiorca jest profesjonalistą – posiada wiedzę specjalistyczną, do której przeciętny konsument zwykle nie ma dostępu. Obowiązujące prawo zawiera jednak instrumenty, które chronią konsumenta w sytuacji zawierania z przedsiębiorcą umów na odległość. Obecnie problematyka umów zawieranych na odległość jest regulowana przez ustawę z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta², której uchwalenie wiązało się z koniecznością wdrożenia dyrektywy Parlamentu

¹ Ul. Grunwaldzka 11, 35-068 Rzeszów, tel. 17 872 15 42; mail:sagan.beata@gmail.com

² Dz.U. z 2014 r., poz. 827; dalej jako: u.p.k.

Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25 października 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 Rady³. Nowa regulacja uchyliła ustawę z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności wyrządzonej przez produkt niebezpieczny⁴, która wprowadziła do polskiego porządku prawnego możliwość zawierania umów na odległość. Ustawa o prawach konsumenta ma na celu ujednoczenie i doprecyzowanie przepisów dotyczących umów konsumenckich zawieranych w okolicznościach nietypowych, tzn. na odległość oraz poza lokalem przedsiębiorstwa w odniesieniu do obowiązków informacyjnych, wymogów formalnych związanych z zawieraniem takich umów oraz prawa odstąpienia od nich, a tym samym wzmocnienie ochrony konsumenta w relacjach z przedsiębiorcą w związku z niezwykle dynamicznym w ostatnich latach rozwojem handlu elektronicznego.

Artykuł ma na celu analizę nowych rozwiązań prawnych chroniących interesy konsumentów zawierających umowy na odległość, ponieważ transakcje tego rodzaju w szczególny sposób sprzyjają wykorzystywaniu przez przedsiębiorcę swojej przewagi.

CHARAKTERYSTYKA UMÓW ZAWIERANYCH NA ODLEGŁOŚĆ

Za umowę zawartą na odległość ustawodawca uważa 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 (art. 2, pkt 1 u.p.k.). Z przytoczonej definicji wynika, że umowa jest kwalifikowana jako zawarta na odległość, jeżeli kumulatywnie spełnione zostaną następujące przesłanki:

- 1) zostaje zawarta pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem,
- 2) strony umowy nie są jednocześnie fizycznie obecne,
- 3) do zawarcia umowy wykorzystywane środki porozumiewania się na odległość,
- 4) przedsiębiorca zawiera umowy w sposób zorganizowany i na odległość [Łętowska, 2001, s. 47].

Oceny, czy dana osoba jest konsumentem czy przedsiębiorcą należy dokonać na chwilę zawarcia umowy (wyrok SA w Gdańsku z 9 lutego 2012 r., V Ca 96/12), cyt. za: [Płuciennik, Kluska, Wanio, 2015]. O jednoczesnej fizycznej nieobecności można mówić wtedy, gdy strony komunikują się na odległość, wykorzystując środki umożliwiające przesyłanie dźwięku lub obrazu i dźwięku bez

³ Dz.U. UE L z 22 listopada 2011 r.

⁴ Dz.U. z 2000 r., nr 22, poz. 271.

fizycznej obecności w jednym miejscu (w znaczeniu geograficznym) nawet, gdy w czasie rzeczywistym widzą się i słyszą. Techniki te dzielą się na cztery grupy: wykorzystujące nośnik papierowy (formularz zamówienia niezaadresowanego lub zaadresowanego, list seryjny, reklama prasowa z wydrukowanym formularzem zamówienia, katalog), techniki komunikacji telefonicznej i wykorzystujące telefon (telefon, faks, wizjofon); techniki komunikacji telewizyjnej i radiowej (wideotekst, telezakupy), techniki internetowe [Łętowska, 2001, s. 50]. Nie ma znaczenia, czy strony korzystają z jednego czy też wielu rodzajów tych środków [Kaczmarek-Templin, Stec, Szostek (red.), 2014, s. 11]. Istotne jest to, aby konsument miał świadomość już przy pierwszym kontakcie, że przedsiębiorca używa ich z zamiarem zawarcia umowy i wyraził zgodę na taki sposób jej zawarcia.

Warunkiem uznania umowy za zawartą na odległość jest stworzenie przez przedsiębiorcę zorganizowanego systemu zawierania umów tego typu, np. opracowanie strony internetowej, oddelegowanie części pracowników do jej obsługi. Prowadząc działalność, przedsiębiorca nie musi wyłącznie korzystać z systemu zawierania umów na odległość; może także stosować tradycyjne sposoby składania i zbierania ofert w relacjach z konsumentami, może także zawierać inne umowy w sposób tradycyjny. Dla oceny, czy w danym przypadku doszło do zawarcia umowy na odległość ważne jest, aby została zawarta w ramach takiego systemu [Kocot, Kondek, 2014, s. 9–10].

OCHRONA KONSUMENTA W UMOWACH ZAWIERANYCH NA ODLEGŁOŚĆ

Z uwagi na specyfikę umów zawieranych na odległość, ustawodawca wprowadził rozwiązania prawne, które mają zapobiegać wykorzystywaniu słabszej pozycji konsumenta. Dotyczą one zarówno okresu przed zawarciem umowy (okresu przedkontraktowego), jak i po jej zawarciu. Wiążą się przede wszystkim z obowiązkiem udzielania przez przedsiębiorcę informacji w warunkach umożliwiających konsumentowi zapoznania się z nimi. Tym samym ustawa o prawach konsumenta wpisuje się w tendencje ogólnoeuropejskie [Rogoń, 2010, s. 101].

Przed zawarciem umowy na odległość przedsiębiorca jest zobowiązany do przekazania informacji enumeratywnie wliczonych w art. 12 u.p.k. Ponadto, ustawa nakłada na przedsiębiorcę obowiązek uzyskania wyraźnej zgody na wszelkie dodatkowe płatności (art. 10 u.p.k.), a także zakazuje pobierania od konsumenta, który kontaktuje się z przedsiębiorcą w sprawie zawartej umowy, przy wykorzystaniu numeru telefonu przeznaczonego do tego celu, opłat w wysokości wyższej niż jak za zwykle połączenie telefoniczne (art. 11 u.p.k.) [Kaczmarek-Templin, Stec, Szostek (red.), 2014, s. 96–97]. Informacje powinny być przekazane najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową, co oznacza, że jest to najpóźniejszy termin realizacji obowiązku informacyjnego na etapie zawierania umowy.

Przedsiębiorca powinien podać informacje w sposób jasny i zrozumiały – odnosi się to zarówno do strony merytorycznej, jak i formalnej. Wymóg ten oznacza, że powinien stosować sformułowania niebudzące wątpliwości i użyć języka zrozumiałego dla przeciętnego konsumenta. Ponadto, dokument powinien być sporządzony przy pomocy czytelnej czcionki i tak zredagowany, aby był jednoznaczny [Rzetecka-Gil, 2011, <http://lex.ur.edu.pl/>]. Obowiązkiem przedsiębiorcy jest także udzielenie informacji w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość (art. 14, ust. 2 u.p.k.). Istnieje możliwość ograniczenia obowiązku informacyjnego, jeżeli środek porozumiewania się na odległość posiada właściwości techniczne ograniczające rozmiar możliwych do przekazania informacji lub czas na ich przedstawienie (np. smartfon, tablet). W takim przypadku przedsiębiorca jest zobowiązany do przekazania konsumentowi przed zawarciem umowy co najmniej informacji dotyczących głównych cech świadczenia będącego przedmiotem umowy, swojego oznaczenia, łącznej ceny lub wynagrodzenia, prawa odstąpienia od umowy, czasu trwania umowy, a jeżeli umowa została zawarta na czas nieoznaczony – sposobu i przesłanek jej wypowiedzenia (art. 19 u.p.k.). Z drugiej strony, przedsiębiorca ma obowiązek przekazania pozostałych informacji w zakresie określonym ustawą w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość, w sposób czytelny i wyrażonych prostym językiem (art. 14, ust. 2 u.p.k.), co czyni to ograniczenie jedynie pozornym, ponieważ przedsiębiorca docelowo musi zadośćuczynić tym obowiązkom, a tym samym poziom ochrony konsumenta zostaje utrzymany.

Po zawarciu umowy, przedsiębiorca ma obowiązek przekazać konsumentowi potwierdzenie tego faktu na trwałym nośniku w rozsądnym czasie, najpóźniej w chwili dostarczenia rzeczy lub przed rozpoczęciem świadczenia usługi (art. 21, ust. 1 u.p.k.). Treść potwierdzenia powinna obejmować: informacje, które wymienia art. 12 ust. 1 u.p.k., chyba że przedsiębiorca dostarczył konsumentowi informacje na trwałym nośniku przed zawarciem umowy oraz informację o udzielonej przez konsumenta zgodzie na dostarczenie treści cyfrowych w okolicznościach powodujących utratę prawa odstąpienia od umowy (art. 21, ust. 1, pkt 1 i 2 u.p.k.). Doręczenie konsumentowi potwierdzenia zawarcia umowy stwarza możliwość swobodnej analizy jej treści, samodzielnie lub z innymi osobami i w dowolnym czasie, co jest szczególnie istotne w kontekście konsumentskiego prawa odstąpienia. Ochronie konsumenta po zawarciu umowy służy również zawarty w art. 22 u.p.k. zakaz wprowadzania, bez wyraźnego porozumienia stron, zmian w informacjach wymienionych w art. 12, ust. 1 u.p.k. Stanowią one integralną część umowy zawartej na odległość w sensie prawnym – tworzą stosunek cywilnoprawny pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą [Kaczmarek-Templin, Stec, Szostek (red.), 2014, s. 140]. Zgodnie z orzecznictwem sądowym, o integracji dokumentu umowy nie przesądzają elementy natury technicznej (np. sposób fizycznego połączenia części dokumentu), ale czynnik natury merytorycznej, czyli sama treść dokumentu wyrażająca objęte nim oświadczenie

woli i wskazująca na sposób powiązania poszczególnych części dokumentu jako całości (wyrok SN z 20 stycznia 2012 r., I CSK 373/11, OSN 2013, nr B, poz. 34).

Zmiana treści informacji wymienionych w art. 12, ust. 1 u.p.k. jest dopuszczalna, zarówno z inicjatywy konsumenta jak i przedsiębiorcy, za wyraźnym porozumieniem stron, co oznacza, że i konsument i przedsiębiorca muszą wprost wyrazić na nie zgodę. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że w praktyce regulacja art. 22 u.p.k. może doprowadzić do absurdalnych sytuacji, w których zgoda konsumenta będzie wymagana, gdy zmiany będą wynikały z przyczyn obiektywnych, np. zmiana numeru telefonu czy adresu przedsiębiorcy [Kocot, Kondek, 2014, s. 14]. Niedopełnienie przez przedsiębiorcę obowiązków w zakresie udzielenia informacji o dodatkowych opłatach, cenie, kosztach zwrotu rzeczy prowadzi do zwolnienia konsumenta z tych płatności, o których nie został poinformowany. Przedsiębiorca jest jednak zobowiązany do wykonania skutecznie zawartej umowy, co oznacza, że w jego interesie jest skrupulatna realizacja obowiązków informacyjnych w tym zakresie. Z punktu ochrony praw konsumentów istotne jest także prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość w terminie 14 dni bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w ustawie (art. 27 u.p.k.).

Uregulowane w u.p.k. prawo odstąpienia od umowy nie może być utożsamiane z umownym prawem odstąpienia, uregulowanym w kodeksie cywilnym (k.c.), które ma charakter dodatkowego zastrzeżenia umownego. Prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość, przewidziane w u.p.k. jest najsilniejszym instrumentem ochrony konsumenta przed pochopnie podjętymi decyzjami w sytuacjach nietypowych. To uprawnienie stwarza konsumentowi możliwości dokładnego zorientowania się w swoich prawach i obowiązkach, co powinno zapobiec nieprzemyślanemu zaciąganiu zobowiązań w nietypowych okolicznościach. Przyznanie konsumentowi prawa odstąpienia powoduje, że zyskuje on dodatkowy czas do namysłu nad zasadnością wcześniej podjętych decyzji [Gołaczyński, 2010, s. 22]. Należy zaznaczyć, że przedsiębiorca może odstąpić od umowy wyłącznie w sytuacji, gdy na jego rzecz zastrzeżone zostało umowne prawo odstąpienia, zgodnie z art. 395 k.c. [Jagielska, 2000, s. 561]. Ustawowy termin jest terminem zawitym – oznacza to, że jeżeli konsument nie skorzysta w tym czasie z przysługującego mu uprawnienia to definitywnie ono wygasa. Ustawowy termin odstąpienia biegnie od zaistnienia okoliczności wskazanych w art. 28 u.p.k. Jeżeli przedsiębiorca nie poinformował konsumenta o przysługującym mu uprawnieniu, to powinien to zrobić jak najszybciej. W takiej sytuacji termin odstąpienia biegnie od dnia otrzymania przez konsumenta informacji o przysługującym mu uprawnieniu i wygasa z upływem 12 miesięcy od upływu 14-dniowego terminu odstąpienia (art. 29, ust 1 u.p.k.).

Oświadczenie o odstąpieniu od umowy może być złożone na formularzu stanowiącym załącznik do ustawy. Wystarczy, że konsument w terminie 14 dni od otrzymania rzeczy lub zawarcia umowy, wyśle oświadczenie – dla realizacji prawa odstąpienia nie jest istotne, kiedy ono dotrze do przedsiębiorcy.

Określając skutki wykonania prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość ustawodawca postanowił wprost, że w razie odstąpienia umowę uważa

się za niezawartą (wyrok SN z 13 listopada 1992 r., II CRN 104/92). Oznacza to, że odstąpienie ma moc wsteczną, powodując wygaśnięcie umowy oraz powrót do stanu, jaki istniał przed jej zawarciem. W konsekwencji, przedsiębiorca zwraca konsumentowi bez zbędnej zwłoki, nie później niż w ciągu 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia o odstąpieniu, wszystkie dokonane przez niego płatności, w tym koszty dostarczenia rzeczy, wykorzystując do tego celu taki sam sposób zapłaty, jakiego użył konsument, chyba że wyraźnie zgodził się na inny sposób, niewiążący się dla niego z żadnymi kosztami. Konsument może zostać obciążony jedynie bezpośrednimi kosztami zwrotu rzeczy, chyba że przedsiębiorca zgodził się je ponieść lub nie poinformował konsumenta o konieczności ich poniesienia (art. 34 ust. 2 u.p.k.). Przedsiębiorca nie ma także prawa do występowania z roszczeniem o zwrot utraconych korzyści, które mógłby uzyskać, gdyby konsument od umowy nie odstąpił.

UWAGI KOŃCOWE

Można przyjąć, że obowiązujące prawo stwarza dogodne warunki dla ochrony konsumenta zawierającego umowy przez Internet, o czym świadczą scharakteryzowane powyżej konstrukcje prawne. Dodatkowym rozwiązaniem służącym ochronie konsumenta jest uznanie za niedopuszczalne zrzeczenia się przez niego praw gwarantowanych w ustawie (art. 7, zd. 1 u.p.k.). Ponadto, postanowienia umowy mniej korzystne dla konsumenta niż postanowienia ustawy są nieważne, a w ich miejsce stosuje się jej przepisy (art. 7 *in fine* u.p.k.). Art. 7 u.p.k. zalicza się do tzw. norm semiimperatywnych – norm, które wyznaczają minimalny zakres ochrony jednej ze stron i dlatego ich zastosowanie może zostać uchylone lub ograniczone przez strony wyłącznie wtedy, gdy postanowienia umowy są bardziej korzystne dla strony objętej ochroną normatywną [Radwański, 2007, s. 47]. Tym samym ustawodawca chroni konsumenta, wyłączając możliwość ukształtowania jego statusu w sposób mniej korzystny niż przewiduje to u.p.k., a także pozbawia przedsiębiorcę możliwości ograniczenia jego uprawnień poniżej minimum określonego w ustawie lub obciążenia obowiązkami przekraczającymi swym zakresem obowiązki ustawowe. Kwestią otwartą pozostaje skuteczność analizowanych regulacji, która w znacznej mierze zależy od ich praktycznego wykorzystania przez konsumentów.

BIBLIOGRAFIA

- Gołaczyński J., 2010, *Konsument w Internecie (na przykładzie umów zawieranych na odległość)* [w:] *Aktualne tendencje w prawie konsumenckim*, red. R. Stefanicki, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Jagielska M., 2000, *Umowy zawierane na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa*, „Monitor Prawniczy”, nr 9.

- Kaczmarek-Templin B., Stec P., Szostek P. (red.), 2014, *Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa.
- Kocot W.J., Kondek J.M., 2014, *Nowe zasady zawierania umów z udziałem konsumenta*, cz. I, „Przegląd Prawa Handlowego” nr 11.
- Pluciennik A., Kluska M., Wanio G., 2015, *Ustawa o prawach konsumenta. Umowy zawierane przez Internet. Praktyczny komentarz*, PWN, Warszawa.
- Łętowska E., 2001, *Ochrona niektórych praw konsumentów*, C.H. Beck, Warszawa.
- Łaszczuk M., Szpara J., 2001, *Terminy odstąpienia od umowy w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów*, „Palestra”, nr 3–4, s. 54.
- Radwański Z., 2007, *Prawo cywilne – część ogólna*, C.H. Beck, Warszawa.
- Rzetecka-Gil A., 2011, *Kodeks cywilny. Komentarz. Zobowiązania – część ogólna. Komentarz do art. 385 k.c.*, <http://lex.ur.edu.pl/lex>
- Rogoń D., 2010, *Przedkontraktowe obowiązki informacyjne. Podstawa i zakres w świetle zasad europejskiego prawa umów i prawa polskiego*, „Transformacje Prawa Prywatnego”, nr 1.
- Tracz D., 2007, *Sposoby jednostronnej rezygnacji z zobowiązań umownych*, Wolters Kluwer, Warszawa.

Streszczenie

Jesteśmy świadkami dynamicznych zmian w dziedzinie informatyzacji. Dotyka ona wielu sfer naszego życia, w tym życia gospodarczego. Z uwagi na walory, korzystanie z usług internetowych staje się coraz bardziej powszechne jako konsekwencja poszukiwania tanich form komunikacji, a także bezpłatnego dostępu do informacji, co wpływa na tworzenie obrotu elektronicznego jako nowej formy obrotu handlowego. W dzisiejszych czasach Internet stanowi podstawowy kanał sprzedaży w bardzo wielu branżach. Jednak z punktu widzenia konsumenta w przypadku umów zawieranych za pomocą Internetu, klasyfikowanych jako umowy zawierane na odległość, istnieje ryzyko, że towar będzie gorszej jakości niżby to wynikało z „ogłędzin” na stronie internetowej, a konsument nie ma możliwości sprawdzenia przed zakupem czy jest on zgodny z jego wyobrażeniami. W relacjach z przedsiębiorcą konsument występuje jako strona słabsza – wynika to z jego potencjału ekonomicznego oraz z faktu, iż przedsiębiorca jest profesjonalistą – posiada wiedzę specjalistyczną, do której przeciętny konsument zwykle nie ma dostępu. Ustawa z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta zawiera rozwiązania, które chronią konsumenta w sytuacji zawierania z przedsiębiorcą umów na odległość. Są to: rozbudowane obowiązki informacyjne przedsiębiorcy oraz konsumenckie prawo odstąpienia od umowy. Dodatkowym rozwiązaniem służącym ochronie konsumenta jest uznanie za niedopuszczalne zrzeczenia się przez niego praw gwarantowanych w ustawie. Ponadto, postanowienia umowy mniej korzystne dla konsumenta niż postanowienia ustawy są nieważne, a w ich miejsce stosuje się jej zapisy

Słowa kluczowe: konsument, Internet, umowa zawierana na odległość, ochrona konsumenta

Consumer Protection in Contracts Concluded at a Distance. Outline of the Problem

Summary

We are witnessing dynamic changes in the field of information technology – it affects many spheres of our life, including economic life. Nowadays the Internet is the primary sales channel for many business fields. However, from consumer’s point of view, in case of contracts concluded with

the Internet, classified as contracts concluded at a distance, there is a risk that goods will be of inferior quality than it was due to the “inspection” on the website, and consumer, has no possibility to verify before purchasing whether it is consistent with his/her ideas. In relations with entrepreneur Consumer is a weaker party – due to its economic potential and the fact that entrepreneur is a professional – has expertise knowledge to which an average consumer does normally have no access. Act of May 30, 2014, on the Rights of Consumers provides solutions that protect consumer in case of conclusion of distance contracts. These are: enhanced informational duties of entrepreneurs and consumer right of withdrawal from the contract. An additional solution for consumer protection is to recognize as an unacceptable waiver of its rights guaranteed by the Act. In addition, provisions of agreement less favorable to consumer than provisions of the Act are null and void, and in their place, apply its provisions.

Keywords: consumer, Internet, contract concluded at a distance, consumer protection

JEL: K39