

# Anna Rogacka-Łukasik

---

## Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy wobec konsumenta w umowach zawieranych w nietypowych okolicznościach w świetle nowego prawa konsumenckiego

---

Roczniki Administracji i Prawa 15/2, 131-148

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Oryginalny artykuł naukowy**

**Original Article**

Data wpływu/Received: **30.09.2015**

Data recenzji/ Accepted: **18.11.2015**

Data publikacji/Published: **14.12.2015**

Źródła finansowania publikacji: **Wyższa Szkoła Humanitas**

**Authors' Contribution:**

(A) **Study Design (projekt badania)**

(B) **Data Collection (zbieranie danych)**

(C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)

(D) Data Interpretation (interpretacja danych)

(E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)

(F) **Literature Search (badania literaturowe)**

*Anna Rogacka-Lukasik<sup>1</sup>*

**OBOWIĄZKI INFORMACYJNE PRZEDSIĘBIORCY  
WOBEC KONSUMENTA W UMOWACH ZAWIERANYCH  
W NIETYPOWYCH OKOLICZNOŚCIACH W ŚWIETLE  
NOWEGO PRAWA KONSUMENCKIEGO**

**WSTĘP**

Przekazywanie informacji przybiera we współczesnym dynamicznie rozwijającym się świecie coraz to nowe formy. Niebywale intensywnie rozwijają się środki przekazu elektronicznego. Wykorzystywanie przez przedsiębiorców nowych sposobów porozumiewania się na odległość i przekazywania w ten sposób informacji budzi wiele wątpliwości co do przekazywanego komunikatu. Zasadnicze miejsce dla przekazywania informacji i przetwarzania danych zajmuje Internet, poczta elektroniczna czy witryny sieciowe<sup>2</sup>. Prawo do informacji

<sup>1</sup> dr; Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu.

<sup>2</sup> M. Królikowska-Olczak, B. Pachuca-Smulska (red.), *Ochrona konsumenta w prawie polskim i Unii Europejskiej*, Warszawa 2013, s. 50.

zostało uregulowane w wielu aktach prawnych, a ich przegląd można zacząć od ustawy zasadniczej<sup>3</sup>, a skończyć na aktach wykonawczych. Szczegółowy charakter mają przepisy dotyczące informacji i jej znaczenia dla praw konsumenta. Zasadnicze prawa konsumenta do uzyskania informacji, będące korelatem obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy, zostały ujęte w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta<sup>4</sup>, która wdrożyła do polskiego porządku prawnego Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 listopada 2011 r. w sprawie praw konsumentów<sup>5</sup>. W nowej ustawie o prawach konsumenta ustawodawca przyjął 6-miesięczny termin *vacatio legis*, co sprawiło, że nowe przepisy znajdują zastosowanie do umów zawieranych od 25 grudnia 2014 r. Podstawowym celem przedmiotowej ustawy jest doprowadzenie do ujednoczenia i uściślenia przepisów dotyczących umów konsumenckich, zwłaszcza tych zawieranych w nietypowych okolicznościach, w szczególności w zakresie obowiązków informacyjnych, ale również wymogów formalnych związanych z zawieraniem takich umów, jak również prawa od odstąpienia od nich.

„Składając zamówienie, przyznajesz nam niepodlegające zbyciu roszczenie o wydanie, teraz i na zawsze, twojej nieśmiertelnej duszy” – tak w skrócie brzmiała treść jednego z dostępnych w Internecie postanowień ogólnych warunków umów brytyjskiej sieci sprzedaży gier wideo. Konsumenti mieli możliwość wyłączenia działania opisanego postanowienia przez kliknięcie odpowiedniego linku. Jednakże aż 88% klientów, którzy zawarli umowy za pośrednictwem Internetu, nie skorzystało z możliwości *opt-out* i zgodziło się na przeniesienie „praw do swojej duszy”<sup>6</sup>. Na kanwie powyższego nasuwa się pytanie, czy zatem ochrona przez informację jest niecelowa, skoro konsumenci nie zapoznają się z dostępnymi informacjami i nie wykorzystują ich dla polepszenia swojej pozycji rynkowej oraz zabezpieczenia swoich praw. Odpowiedź na to pytanie, jak również uargumentowanie stwierdzenia, iż informacja oraz transparentność rynku stanowią instrument ochrony konsumenta, stanowią zasadniczy cel niniejszego opracowania.

## POJĘCIE UMÓW ZAWIERANYCH W NIETYPOWYCH OKOLICZNOŚCIACH

Zakres podmiotowy nowej ustawy o prawach konsumenta, wyznacza relacja przedsiębiorca – konsument. Ustawa w przepisach zmieniających nadaje nowe brzmienie pojęciu „konsument” uregulowanemu w art. 22<sup>1</sup> kc<sup>7</sup>, bowiem konsumentem jest osoba fi-

<sup>3</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. z 1997 r., nr 78, poz. 483, z późn. zm.).

<sup>4</sup> Ustawa z dnia 30 maja 2014r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827). Używany skrót: nowa ustawa o prawach konsumenta, Ust.PrKons.

<sup>5</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 listopada 2011 r. w sprawie praw konsumentów (Dz.Urz. UE L Nr 304/ 64). Używany skrót: dyrektywa 2011/83/UE. Dyrektywa 2011/83/UE zmieniła Dyrektywę Rady 93/13/ EWG i Dyrektywę 1999/44/ WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylila Dyrektywę Rady 85/577/EWG i Dyrektywę 97/77/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.Urz. UE L Nr 304, s. 64).

<sup>6</sup> P. Mikłaszewicz, *Antynomie paradygmatu ochrony konsumenta przez informację – prawo Unii Europejskiej a prace nad nowym polskim Kodeksem cywilnym*, [w:] M. Jagielska, E. Rott-Pietrzyk, A. Wiewiórka- Domagalska, *Kierunki rozwoju europejskiego prawa prywatnego: wpływ europejskiego prawa konsumenckiego na prawo krajowe*, Warszawa 2012, s. 213.

<sup>7</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (tekst jednolity Dz.U. z 2014, poz. 121, 827). Używany skrót: Kodeks cywilny, kc.

zyczna, która dokonuje z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Porównując poprzednio obowiązującą definicję konsumenta z tą, wprowadzoną nową ustawą o prawach konsumenta, trzeba zauważyć, iż ustawodawca w sposób wyraźny poszerzył jej zakres, ponieważ kontrahentem konsumenta może być tylko przedsiębiorca.

Ustawodawca poprzez regulację art. 1 Ust.PrKons. wyraźnie wskazuje, iż dotyczy ona zawieranych między przedsiębiorcą a konsumentem umów typowych, czyli zawieranych w lokalu przedsiębiorstwa, jak również umów zawieranych w nietypowych okolicznościach, a więc umów zawieranych na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa.

Umowami na odległość są umowy zawierane z konsumentem w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, przy wykorzystaniu jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy łącznie<sup>8</sup>. Inaczej niż na gruncie poprzednio obowiązującej regulacji prawnej<sup>9</sup>, na gruncie nowej ustawy o prawach konsumenta ustawodawca wyraźnie wskazał zakres regulacji umów zawieranych na odległość, bowiem wystarczająca jest zorganizowana działalność dotycząca zawierania tych umów, co oznacza, że poza sposobem zawierania umów na odległość przedsiębiorca może zawierać inne umowy również w sposób tradycyjny. Inna różnica, występująca pomiędzy aktualnym a poprzednio obowiązującym stanem prawnym, dotyczy wymogu braku jednoczesnej obecności stron, ujmując ściślej – braku ich fizycznej obecności w jednym miejscu. Położenie akcentu na brak fizycznej obecności stron wynika z możliwości porozumiewania się na odległość za pomocą środków technicznych (obraz, dźwięk), bez fizycznej obecności w jednym miejscu (np. wideokonferencja). Zasadne jest, aby kontakt przedsiębiorcy odbywał się za pomocą środka porozumiewania się na odległość (np. poczta elektroniczna, portal internetowy, telefon), i aby umowa została zawarta przy użyciu takiego środka (jednakże niekoniecznie tego samego)<sup>10</sup>. Przesłanki umożliwiające zakwalifikowanie umowy do umów zawieranych na odległość muszą zostać spełnione łącznie, gdyż samo wykorzystanie środków porozumiewania się na odległość nie pozwala określić umowy jako zawieranej na odległość, bez spełnienia pozostałych warunków.

Z kolei celem umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa jest stworzenie mechanizmów ochrony konsumenta w przypadku, gdy zawiera on umowy w sytuacji odwiedzin przedsiębiorcy w miejscu jego pracy, w mieszkaniu albo w innym miejscu prywatnego pobytu konsumenta. Zawarcie takiej umowy pociąga za sobą ryzyko dla konsumenta, który często jest zaskakiwany w różnych miejscach, gdzie proponuje mu się zawarcie umowy. To z kolei sprawia, że konsument nie ma czasu na przemyślenie decyzji o jej zawarciu<sup>11</sup>. Umowa zawierana poza lokalem przedsiębiorstwa to umowa konsumencka, która może być zawarta na kilka sposobów, zgodnie z regulacją art. 2 pkt 2 lit. a–d Ust.PrKons. Pierwszy odwołuje

<sup>8</sup> Art. 2 pkt 1 Ust.PrKons.

<sup>9</sup> Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jednolity Dz.U. z 2012 r., poz. 1225). Uchylona dnia 25 grudnia 2014 r.

<sup>10</sup> M. Pecyna [w:] *Prawo umów handlowych*, red. S. Włodyka t. 5, Warszawa 2014, s. 203 i nast.

<sup>11</sup> E. Łętowska, *Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2000, s. 40 i nast.

się do zawarcia umowy przy jednoczesnej fizycznej obecności stron w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy, a związany z nim drugi – w wyniku przyjęcia oferty złożonej przez konsumenta przy jednoczesnej obecności obu stron poza lokalem przedsiębiorstwa. W trzecim sposobie zawarcia umowy chodzi o jej zawarcie w lokalu przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy lub za pomocą środków porozumiewania się na odległość, bezpośrednio po tym, jak nawiązano indywidualny i osobisty kontakt z konsumentem w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy, przy jednoczesnej fizycznej obecności stron. Ustawodawca używając zwrotu „bezpośrednio po tym, jak nawiązano indywidualny i osobisty kontakt z konsumentem” wyraźnie podkreślił kontekst sytuacyjny, w którym ważną rolę odgrywa element zaskoczenia i presji czasu, pod którą działa konsument<sup>12</sup>. Jako ostatni sposób zawarcia przedmiotowej umowy należy wskazać na jej zawarcie podczas wycieczki zorganizowanej przez przedsiębiorcę, której celem lub skutkiem jest promocja oraz zawieranie umów z konsumentami. Ustawodawca w art. 2 pkt 3 Ust.PrKons. enumeratywnie wskazuje, jakie miejsce należy uznać za lokal przedsiębiorstwa. Chodzi mianowicie o miejsce prowadzenia działalności będące nieruchomością albo częścią nieruchomości, w którym przedsiębiorca prowadzi działalność na stałe, jak również miejsce prowadzenia działalności będące rzeczą ruchomą, w którym przedsiębiorca prowadzi działalność zwyczajowo albo na stałe. Wyliczenie to wskazuje, iż każde inne miejsce aniżeli wskazane w omawianym przepisie, w którym będzie dochodzić do zawarcia umowy, należy uznać jako znajdujące się „poza lokalem przedsiębiorstwa”<sup>13</sup>. W przeciwieństwie do umów zawieranych na odległość w przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa istotne jest, aby obie strony takiej umowy, w trakcie dokonywania konkretnej czynności, jednocześnie znajdowały się fizycznie w tym samym miejscu.

## OBOWIĄZKI INFORMACYJNE PRZEDSIĘBIORCY W UMOWACH ZAWIERANYCH W NIETYPOWYCH OKOLICZNOŚCIACH

Ustawodawca w art. 12 Ust.PrKons. poza precyzyjnym określeniem katalogu obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy (o czym będzie mowa poniżej), określa w zdaniu pierwszym kilka, jakże istotnych cech tychże obowiązków. W pierwszej kolejności została określona chwila miarodajna dla spełnienia obowiązków informacyjnych. Obowiązek przekazania informacji wskazanych w pkt 1–21 wymienionego przepisu powinien być zrealizowany najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa. Powyższe oznacza, że konsumentowi powinny być udzielone informacje przed złożeniem przez niego oświadczenia woli wyrażającego zawarcie umowy, i to nawet wtedy, gdy jako pierwszy składa oświadczenie woli (ofertę) względem przedsiębiorcy<sup>14</sup>. Warto w tym miejscu odnieść się do, co prawda dal-

<sup>12</sup> M. Pecyna [w:] *Prawo umów...*, s. 205.

<sup>13</sup> Z zastrzeżeniem sytuacji zawarcia umowy w lokalu przedsiębiorstwa, ale zrównanych z tymi, które znajdują się rzeczywiście poza tym lokalem – P. Stec [w:] *Ustawa o prawach konsumenta Kodeks cywilny (wyciąg): komentarz*, red. B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek, Warszawa 2014, s. 16.

<sup>14</sup> M. Pecyna [w:] *Prawo umów...*, s. 208.

szych regulacji nowej ustawy o prawach konsumenta, w których ustawodawca również określa chwilę właściwą dla spełnienia obowiązków informacyjnych. W zakresie umów zawieranych na odległość drogą elektroniczną wymagane jest przekazanie informacji bezpośrednio przed złożeniem przez konsumenta zamówienia<sup>15</sup>. W sytuacji kontraktowania z wykorzystaniem stron internetowych służących do prowadzenia handlu elektronicznego informacje powinny być przekazane najpóźniej na początku składania zamówienia<sup>16</sup>, z kolei w przypadku umów zawieranych przez telefon – na początku rozmowy telefonicznej<sup>17</sup>. W kategorii obowiązków informacyjnych umieszczono również jedno z oryginalniejszych rozwiązań mających zastosowanie do handlu elektronicznego, wprowadzonych w ślad za Dyrektywą 2011/83/UE, w postaci konieczności dodania wyraźnej informacji o obowiązku zapłaty, jeżeli zamówienie składa się za pomocą przycisku lub innej podobnej funkcji<sup>18</sup>. W praktyce oznacza to, że przyciski typu *Zamawiam* w sklepach internetowych powinny zamienić się na przyciski *Płać i zamawiam*.

Dalsza redakcja art. 12 wskazuje na sposób przekazania informacji przez przedsiębiorcę. Konsument powinien być poinformowany w sposób jasny, zrozumiały, a w art. 14 Ust.PrKons. ustawodawca sformułował dodatkowe wymogi w zakresie przedkontraktowego przekazania informacji, mówiąc również o sposobie czytelnym<sup>19</sup>. W celu dokonania interpretacji przedstawionego sformułowania warto sięgnąć do regulacji art. 385 § 2 kc, zgodnie z którą wzorzec umowy powinien być sformułowany jednoznacznie i w sposób zrozumiały. W przywołanym przepisie ustawodawca wyraził zasadę transparentności wzorca, z której wynika nakaz używania we wzorcu jedynie takich sformułowań, które są zrozumiałe i nie mają wielu znaczeń mogących spowodować niebezpieczeństwo ich różnorodnej interpretacji<sup>20</sup>. Powyższe można odnieść do wymogów stawianych przedsiębiorcy na gruncie umów zawieranych na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa. Dotyczy to zarówno sposobu posługiwania się językiem, jak i budowania tekstu. Istotne jest, aby przedsiębiorca posługiwał się pojęciami jednoznacznymi, unikał sformułowań wieloznacznych, wprowadzających w błąd. Ważne jest, aby to przedsiębiorca wyszedł z inicjatywą udzielenia informacji i równocześnie zapewnił konsumentowi odpowiednie warunki do zapoznania się z nimi. Oczywiście sam informacyjny charakter obowiązków przedsiębiorcy również wynika wprost z brzmienia art. 12 Ust.PrKons., ze sformułowania „przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta”.

Katalog obowiązków informacyjnych uregulowany w art. 12 Ust.PrKons. odpowiada regulacji art. 6 dyrektywy 2011/83/UE. Warto podkreślić, iż katalog tychże obowiązków został znacznie poszerzony w odniesieniu do poprzedniej regulacji, jak również ujedno-

<sup>15</sup> Art. 17 Ust.PrKons.

<sup>16</sup> Art. 18 Ust.PrKons.

<sup>17</sup> Art. 20 ust. 1 Ust.PrKons. Ponadto wg ust. 2 „Jeżeli przedsiębiorca proponuje konsumentowi zawarcie umowy przez telefon, ma obowiązek potwierdzić treść proponowanej umowy utrwaloną na papierze lub innym trwałym nośniku. Oświadczenie konsumenta o zawarciu umowy jest skuteczne, jeżeli zostało utrwalone na papierze lub innym trwałym nośniku po otrzymaniu potwierdzenia od przedsiębiorcy”.

<sup>18</sup> Art. 17 ust. 3 Ust.PrKons.

<sup>19</sup> Art. 14 ust. 1 oraz ust. 2 Ust.PrKons.

<sup>20</sup> G. Karaszewski [w:] *Kodeks cywilny: komentarz*, red. J. Ciszewski, Warszawa 2014, s. 643.

liczony dla obu rodzajów umów zawieranych w okolicznościach nietypowych, tj. umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość<sup>21</sup>.

W art. 12 ust. 1 pkt 1 Ust.PrKons. zawarte są przedumowne obowiązki informacyjne przedsiębiorcy, a ust. 2 art. 12 Ust.PrKons. konkretyzuje trzy rodzaje informacji objętych art. 12 ust. 1 Ust.PrKons. w sytuacji, gdy umowy zawierane są w imieniu innego przedsiębiorcy. Natomiast ust. 3 art. 12 Ust.PrKons. wprowadza dla nich odrębną regulację w przypadku aukcji publicznej<sup>22</sup>. Informacje przekazane na etapie przedumownym należy uznać za strategiczne, ponieważ to ich treść determinuje dwa kolejne etapy, na których przekazywane są konsumentowi dalsze informacje. Priorytetowe znaczenie informacji przedkontraktowych potwierdza sama regulacja Dyrektywy 2011/83/UE – konsument powinien być dobrze przygotowany i wyedukowany do przyjęcia przekazywanej mu wiedzy, tak aby mógł dokonać świadomego wyboru.

Jedną z podstawowych informacji, którą przedsiębiorca musi przekazać konsumentowi, stanowi informacja o głównych cechach świadczenia. Istotne jest, aby konsument wiedział, co jest dokładnie przedmiotem umowy, jaką zawiera, a więc czego dotyczy oraz jakie cechy ma to świadczenie (np. w przypadku towarów będzie to jego nazwa, nazwa producenta, dane techniczne towaru, kolor, rozmiar, rodzaj materiału, z jakiego jest wykonany, bądź w sytuacji gdy przedmiotem świadczenia jest usługa, może chodzić o dane dostępne, np. login). Poza cechami świadczenia przedsiębiorca jest zobligowany poinformować konsumenta o sposobie porozumiewania się z nim. Metodą kontaktu z konsumentem może być telefon, poczta elektroniczna, tradycyjny list bądź kontakt osobisty z klientem.

Obowiązki wskazane w art. 12 ust. 1 pkt 2-4 Ust.PrKons. dotyczą danych identyfikujących przedsiębiorcę i spoczywają również na osobach, które działają w imieniu przedsiębiorcy, reprezentując go<sup>23</sup>. By konsument miał praktyczną możliwość wykonania uprawnień zagwarantowanych w nowej ustawie o prawach konsumenta, musi znać swego kontrahenta. Oznacza to konieczność wskazania przez przedsiębiorcę danych identyfikujących go. Należy do nich w szczególności firma przedsiębiorcy, organ rejestrowy, który zarejestrował działalność gospodarczą, a jest nim CEIDG (Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej), a także numer, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany (numer NIP, REGON). W przypadku spółek kapitałowych należy wskazać sąd wraz z wydziałem i numer, pod jakim spółka została zarejestrowana w KRS (Krajowym Rejestrze Sądowym), jak również należy podać kapitał zakładowy spółki. Poza wymienionymi danymi przedsiębiorca winien także wskazać adres przedsiębiorstwa, adres poczty elektronicznej oraz numer telefonu lub faksu, jeżeli są dostępne. W celu ułatwienia konsumentowi kontaktu z przedsiębiorcą, na stronie internetowej przedsiębiorcy tworzone są strony typu „kontakt”, „o firmie” są wzory dokumentów z rubrykami i objaśnieniami sposobu ich wypełnienia, określane jako formularze kontaktowe. Istotne jest, aby przy

<sup>21</sup> A. Płuciennik, M. Kluska [w:] *Ustawa o prawach konsumenta. Umowy zawierane przez Internet. Praktyczny komentarz*, red. G. Wanio, Warszawa 2015, s. 45.

<sup>22</sup> D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz*, Warszawa 2015, s. 135 i nast.

<sup>23</sup> Art. 12 ust. 2 Ust.PrKons.

wykorzystaniu wymienionych danych kontaktowych konsument mógł szybko i efektywnie skontaktować się z przedsiębiorcą. Obowiązek wskazania adresu poczty elektronicznej, numeru telefonu lub faksu ma w przypadku zawierania umów w sytuacjach nietypowych charakter fakultatywny<sup>24</sup>, o czym świadczy użyty przez ustawodawcę zwrot „jeżeli są dostępne”. Zasadne jest jednak sformułowanie wymogu poinformowania konsumenta choć o jednej z wymienionych form kontaktu. Obowiązkiem informacyjnym objęte jest również poinformowanie konsumenta o adresie, pod którym konsument może składać reklamacje, jeżeli jest on inny niż adres przedsiębiorstwa, co odnosi się do sytuacji, gdy przedsiębiorca przyjmuje reklamacje od klienta pod innym adresem niż ten wskazany przy wcześniej omówionym obowiązku informacyjnym (np. gdy przedsiębiorca wyznacza jeden lub więcej punktów przyjmowania reklamacji, których adres jest inny niż siedziba przedsiębiorcy). Często przedsiębiorca umieszcza dane teled adresowe w tzw. zakładce „O nas”, gdzie pośród innych danych wskazuje adres do obsługi reklamacji.

Dalsze obowiązki przedsiębiorcy sprowadzają się do konieczności poinformowania konsumenta o łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami (cena powinna zawierać w szczególności podatek od towarów i usług lub akcyzę). W sytuacji, gdy charakter przedmiotu świadczenia nie pozwala (rozsądnie oceniając) na wcześniejsze obliczenie ich wysokości, przedsiębiorca powinien wskazać sposób, w jaki cena będzie obliczana. W praktyce może dotyczyć to sytuacji, gdy sprzedaż obejmuje drobne towary żywnościowe sprzedawane na wagę w większych ilościach. Ponadto powinien również powiadomić konsumenta o opłatach za transport, dostarczenie, usługi pocztowe oraz innych kosztach, a gdy nie można ustalić wysokości tych opłat – o obowiązku ich uiszczenia. Jeżeli ze względów technicznych sprzedawca nie jest w stanie automatycznie wyliczyć kosztów transportu, będzie miał możliwość zamieszczenia informacji o tym, że taki koszt będzie doliczony wraz ze wskazaniem cennika, w oparciu o który będą liczone koszty transportu. Cennik powinien być skonstruowany w taki sposób, aby konsument miał możliwość samodzielnego wyliczenia takiego kosztu. Z kolei w razie zawarcia umowy na czas nieoznaczony lub umowy obejmującej prenumeratę, przedsiębiorca ma obowiązek podania łącznej ceny lub wynagrodzenia obejmującego wszystkie płatności za okres rozliczeniowy, a gdy umowa przewiduje stałą stawkę – także łącznych miesięcznych płatności. W sytuacji zamówień składanych drogą internetową, wskazane powyżej informacje powinny zostać przekazane konsumentowi bezpośrednio przed złożeniem przed niego zamówienia<sup>25</sup>. Skutkiem zaniechania przez przedsiębiorcę obowiązków informacyjnych dotyczących opłat dodatkowych lub innych kosztów będzie brak obowiązku poniesienia tych opłat i kosztów przez konsumenta<sup>26</sup>. Ta regulacja nowej ustawy o prawach konsumenta ma na celu zobowiązanie przedsiębiorcy do informowania konsumenta o wszystkich kosztach związanych z umową.

W przypadku umów zawieranych na odległość kluczową rolę odgrywają środki służące takiej formie porozumiewania się. W ujęciu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu

<sup>24</sup> W przeciwieństwie do umów zawieranych w sytuacjach typowych.

<sup>25</sup> Art. 17 i 18 Ust.PrKons.

<sup>26</sup> Art. 23 Ust.PrKons.



usług drogą elektroniczną<sup>27</sup>, środki komunikacji elektronicznej to „rozwiązania techniczne, w tym urządzenia teleinformatyczne i współpracujące z nimi narzędzia programowe, umożliwiające indywidualne porozumiewanie się na odległość, przy wykorzystaniu transmisji danych między systemami teleinformatycznymi”. Do środków komunikacji elektronicznej zaliczana jest również komputerowa poczta elektroniczna<sup>28</sup>. Powyższe sprawia, że na przedsiębiorcę nałożono obowiązek poinformowania konsumenta o kosztach korzystania ze środka porozumiewania się na odległość w celu zawarcia umowy, w sytuacji gdy są one wyższe niż stosowane zwykle za korzystanie z tego środka porozumiewania się. Użyty zwrot „koszty stosowane zwykle” należy odnieść do rzeczywistości rynkowej poprzez sprawdzenie, na ile koszty ponoszone przez konsumenta różnią się od standardowych. Typowym przykładem może być płatna infolinia 801, gdzie konsument poniesie dodatkowe koszty za nawiązanie połączenia telefonicznego. W sytuacji, gdy konsument ponosi koszty w ramach swojego abonamentu za transfer danych przez sieć Internet, korzystając np. z dostępu mobilnego, na przedsiębiorcy nie ciąży obowiązek informowania go o wystąpieniu potencjalnego kosztu, gdyż wymóg informacyjny dotyczy tylko podwyższonych kosztów ponad standardowych, jaki ponosi konsument, kontaktując się z przedsiębiorcą.

Sposób i termin zapłaty za świadczenie stanowi kolejny element informacyjny będący obowiązkiem przedsiębiorcy. Formami płatności w zakresie omawianych umów nietypowych mogą być: płatność za pobraniem, płatność za pośrednictwem operatorów szybkich przelewów, płatność przelewem. Przy czym przedsiębiorca może zastrzec formy płatności w zależności od zamówienia konsumenta, bowiem dozwolone jest wskazanie, iż np. dla zamówień powyżej 1000 zł oferuje jedynie płatność elektroniczną lub przelewem. Dla zamówień poniżej 1000 zł oferuje dodatkowo płatność za pobraniem. Termin zapłaty może być oznaczony w dniach, tygodniach, miesiącach lub też w sposób opisowy. W odniesieniu do sklepów internetowych implikuje to konieczność potwierdzenia przy finalizacji procesu zamówienia przez konsumenta informacji o tym, jaki wybrał on sposób płatności oraz w jakim terminie płatność powinna nastąpić.

Poprzez regulację pkt 8 art. 12 ust. 1 Ust.PrKons. ustawodawca wymaga od przedsiębiorcy wskazania sposobu i terminu spełnienia przez niego świadczenia oraz poinformowania o stosowanej procedurze rozpatrywania reklamacji. Spełnienie świadczenia może odbyć się w sposób jednorazowy (np. wydanie rzeczy), ciągły (hosting), periodyczny (prenumeraty), spełnione może być osobiście przez przedsiębiorcę lub przez osoby trzecie, którymi posługuje się sprzedawca. Trzeba w tym miejscu zasygnalizować, iż w dotychczasowej praktyce przedsiębiorcy dość często usiłowali ograniczać swoją odpowiedzialność za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy z uwagi na wadliwe działania przewoźnika. Postanowienia takie były częstokroć wpisywane do rejestru klauzul niedozwolonych<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (tekst jednolity Dz.U. z 2013 r., poz. 1422). Używany skrót: Ust.sue.

<sup>28</sup> Art. 2 pkt 5 Ust.sue.

<sup>29</sup> Rejestru prowadzonego przez Prezesa UOKiK.

W aktualnie obowiązującym stanie prawnym sytuacja się zmieniła, a wiąże się to z wprowadzeniem regulacji art. 548 § 3 kc., w której ustawodawca przewidział wprost odpowiedzialność sprzedawcy także za prawidłową realizację dostawy. Oznacza to, że w sytuacji, gdy przedsiębiorca przy wykonaniu umowy posługuje się osobą trzecią (np. przewoźnikiem), niebezpieczeństwo przypadkowej utraty lub uszkodzenia rzeczy przechodzi na kupującego dopiero z chwilą jej wydania kupującemu<sup>30</sup>. Przepis ten ma charakter jednostronnie, bezwzględnie wiążący (semiimperatywny), co oznacza, że strony umowy sprzedaży konsumenckiej mogą w sposób korzystniejszy dla konsumenta określić chwilę przejścia niebezpieczeństwa. Nie mogą natomiast zawrzeć postanowień mniej korzystnych dla konsumenta, niż czyni to § 3 art. 548 kc. Treść pkt 8 art. 12 ust. 1 Ust. PrKons. wypełnia wspomniany powyżej obowiązek poinformowania konsumenta o procedurze rozpatrywania reklamacji, która powinna obejmować miejsce i sposób, w jaki powinna być ona składana oraz na jakiej zasadzie reklamacje są rozpatrywane. Zatem konsument nie jest informowany o przysługujących mu prawach, lecz o stosowanej procedurze rozpatrywania reklamacji<sup>31</sup>.

Kolejne obowiązki informacyjne przedsiębiorcy wiążą się z prawem konsumenta do odstąpienia od umowy, ujętym w pkt 9–12 art. 12 ust. 1 Ust. PrKons., a sprecyzowanym w art. 27–38 Ust. PrKons. Ustawodawca wyposażył przedsiębiorcę w możliwość, aby konsument został poinformowany za pośrednictwem wzoru stanowiącego załącznik do nowej ustawy o prawach konsumenta<sup>32</sup> w zakresie wybranych, niżej przedstawionych informacji.

Po pierwsze, należy poinformować konsumenta o sposobie i terminie wykonania prawa odstąpienia od umowy w oparciu o regulację art. 27, a także wzorze formularza odstąpienia od umowy, zawartym w załączniku nr 2 nowej ustawy o prawach konsumenta<sup>33</sup>. Konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może od niej odstąpić w terminie 14 dni<sup>34</sup>, nie musi przy tym podawać przyczyny, która leży u podstaw jego decyzji. Termin 14-dniowy liczony jest bądź od otrzymania rzeczy, bądź od zawarcia umowy. Jednakże zgodnie z brzmieniem art. 28 pkt 1 Ust. PrKons. bieg terminu do odstąpienia dla umowy, w wykonaniu której przedsiębiorca przenosi własność rzeczy i wydaje rzecz – od dnia objęcia rzeczy w posiadanie przez konsumenta (lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż przewoźnik). Niemniej jednak w ramach powyższego ustawodawca dokonuje dalszego uszczegółowienia, gdyż w sytuacji umowy zobowiązującej do przeniesienia własności, której przedmiotem jest wiele rzeczy dostarczanych oddzielnie, partiami lub w częściach, termin rozpoczyna bieg od objęcia w posiadanie przez konsumenta (lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż przewoźnik) ostatniej rzeczy, partii lub części. Natomiast w przypadku, gdy przedmiot umowy stanowi świadczenie polegające na regularnym dostarczaniu rzeczy przez

<sup>30</sup> Jednakże w sytuacji, gdy to kupujący samodzielnie wskazał przewoźnika, a sprzedawca nie miał na to wpływu niebezpieczeństwo przypadkowej utraty lub uszkodzenia rzeczy przechodzi na kupującego z chwilą jej powierzenia przez sprzedawcę przewoźnikowi.

<sup>31</sup> D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Ustawa o prawach konsumenta...*, s. 157.

<sup>32</sup> Art. 13 Ust. PrKons.

<sup>33</sup> Art. 12 ust. 1 pkt 9 Ust. PrKons.

<sup>34</sup> Termin jest jednolity w systemach krajowych państw członkowskich UE.

czas oznaczony, termin rozpoczyna się z chwilą objęcia w posiadanie przez konsumenta (lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż przewoźnik) pierwszej rzeczy. Redakcja pkt 1 art. 28 Ust.PrKons. może sprawiać wrażenie, jakoby postanowienia ujęte w podpunktach a oraz b były samodzielne w stosunku do regulacji treści pkt 1, co oczywiście nie może być tak interpretowane. Z kolei w art. 28 pkt 2 Ust.PrKons. ustawodawca przewidział zasadę ogólną, wedle której w odniesieniu do pozostałych umów (tzn. innych niż wymienione powyżej w pkt 1 art. 28) termin do odstąpienia od umowy przez konsumenta (lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż przewoźnik) zaczyna bieg od dnia zawarcia umowy. Wykonanie przez konsumenta uprawnienia do odstąpienia od umowy polega na złożeniu przedsiębiorcy oświadczenia o odstąpieniu od umowy, którego wzór stanowi załącznik nr 2 do nowej ustawy o prawach konsumenta, a o którym to prawie i dokumencie przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta, co wynika bezpośrednio ze wskazanej powyżej regulacji art. 12 ust. 1 pkt 9 Ust.PrKons.<sup>35</sup> Brak takiej informacji przyczynia się do wydłużenia terminu do odstąpienia od umowy przez konsumenta, gdyż zgodnie z art. 29 ust. 1 Ust.PrKons. jeżeli konsument nie został poinformowany przez przedsiębiorcę o prawie odstąpienia od umowy, prawo to wygasa po upływie 12 miesięcy od dnia upływu 14-dniowego terminu<sup>36</sup>.

Po drugie, przedsiębiorca powinien poinformować konsumenta o kosztach zwrotu rzeczy w przypadku odstąpienia od umowy, które ponosi konsument; w odniesieniu do umów zawieranych na odległość – kosztach zwrotu rzeczy, jeżeli ze względu na swój charakter rzeczy te nie mogą zostać w zwykłym trybie odesłane pocztą<sup>37</sup>. Konsument ma obowiązek zwrócić rzecz niezwłocznie, jednak nie później niż 14 dni od dnia, w którym odstąpił od umowy, chyba że przedsiębiorca zaproponował, że sam odbierze rzecz – do zachowania terminu wystarczy wysłanie rzeczy przed upływem terminu. Bezpośrednie koszty zwrotu rzeczy ponosi konsument, chyba że przedsiębiorca zgodził się je ponieść, bądź nie poinformował konsumenta o konieczności poniesienia tychże kosztów. Przedsiębiorca, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa i wysłał rzecz konsumentowi do jego miejsca zamieszkania, jest zobowiązany do odebrania rzeczy na swój koszt, gdy ze względu na charakter rzeczy nie można jej odesłać w zwykły sposób pocztą. Ponadto konsument ponosi odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy będące wynikiem korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy- nie dotyczy to przypadku, gdy przedsiębiorca nie poinformował konsumenta o prawie odstąpienia od umowy<sup>38</sup>.

Po trzecie<sup>39</sup>, na przedsiębiorcy ciąży obowiązek poinformowania konsumenta o nałożonym na niego obowiązku zapłaty za świadczenie spełnione do chwili odstąpienia od umowy, jeśli na wyraźne żądanie konsumenta przedsiębiorca rozpoczął przed upływem

<sup>35</sup> M. Pecyna [w:] *Prawo umów...*, s. 227 i nast.

<sup>36</sup> Jednakże ustawodawca w art. 29 ust. 1 Ust.PrKons. odsyła tylko do wskazania terminu 14-dniowego, bez określenia już momentu, od którego termin ten powinien być liczony. W związku z powyższym trzeba sięgnąć do art. 28 Ust.PrKons. i przyjąć, że początek wydłużonego do roku terminu odstąpienia biegnie od dnia, w którym upływa termin podstawowy, 14-dniowy, liczony wg regułu art. 28 Ust.PrKons.

<sup>37</sup> Art. 12 ust. 1 pkt 10 Ust.PrKons.

<sup>38</sup> Art. 34 Ust.PrKons. Ponadto por. Z. Radwański, A. Olejniczak, *Zobowiązania – część ogólna*, Warszawa 2014, s. 185 i nast.

<sup>39</sup> Art. 12 ust. 1 pkt 11 Ust.PrKons.

terminu do odstąpienia od umowy wykonywanie usługi albo dostarczanie wody, gazu, energii elektrycznej w sprzedaży licznikowej. Kwotę zapłaty oblicza się proporcjonalnie do zakresu spełnionego świadczenia, z uwzględnieniem uzgodnionej w umowie ceny lub wynagrodzenia – jeżeli cena lub wynagrodzenie są nadmierne, podstawą obliczenia tej kwoty jest wartość rynkowa spełnionego świadczenia<sup>40</sup>. Warunkiem możliwości dochodzenia przez sprzedawcę ww. kosztów będzie spełnienie obowiązku informacyjnego oraz uzyskanie zgody od konsumenta, potwierdzonej na trwałym nośniku, na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu 14 dni<sup>41</sup>.

Ponadto z uwagi na to, iż w art. 38 Ust.PrKons.<sup>42</sup> ustawodawca wprowadza obszerny i wyczerpujący katalog umów, w odniesieniu do których konsumentowi nie przysługuje ustawowe prawo odstąpienia, na przedsiębiorcę nałożono obowiązek poinformowania konsumenta o braku takiego prawa, jak również o okolicznościach, w których konsument traci prawo odstąpienia od umowy<sup>43</sup>. W przeciwnym wypadku ustawowe wyjątki nie będą wiążące dla konsumenta i będzie miał on prawo do odstąpienia.

Inny obowiązek przedsiębiorcy wiąże się z dostarczeniem rzeczy bez wad. Przedsiębiorca musi poinformowania konsumenta o podleganiu odpowiedzialności z tytułu rękojmi za wady rzeczy sprzedanej. Wystarczające w tym zakresie będzie wskazanie istnienia takiej odpowiedzialności w regulaminie oraz ewentualnie odesłanie konsumenta do właściwych, znowelizowanych omawianą nową ustawą o prawach konsumenta, przepisów kodeksu cywilnego<sup>44</sup>. Jednakże omawianie nowelizacji w tym zakresie nie stanowi przedmiotu zainteresowania niniejszej publikacji. Natomiast zasługuje na uwagę obowiązek przedsiębiorcy polegający na dostarczeniu konsumentowi przedmiotu świadczenia odpowiadającego umowie stron. Ponadto jakość towaru powinna być taka, jaką prezentują na rynku towary danego rodzaju. Jeżeli producent poprzez reklamę będzie zapewniał o pewnych cechach towaru, wówczas bez względu na to, czy sprzedawca ujmie w opisie oferty informacje o tych cechach, czy je pominie, konsument w przypadku stwierdzenia braku tych cech może złożyć reklamację wskazując ich brak, jako wadę. Warto podkreślić, iż nowa ustawa o prawach konsumenta, nowelizująca przepisy kodeksu cywilnego, wprowadza otwarty katalog definicji wad, co oznacza możliwość jego rozszerzania w zależności od sytuacji<sup>45</sup>. Dodatkowo przedsiębiorca jest odpowiedzialny za transport sprze-

<sup>40</sup> Art. 35 Ust.PrKons.

<sup>41</sup> Art. 36 Ust.PrKons.

<sup>42</sup> Art. 38 zawiera katalog 13 umów, od których konsumentowi nie przysługuje prawo do odstąpienia, takich jak np. umowy, w której przedmiotem świadczenia jest rzecz nieprefabrykowana, wyprodukowana według specyfikacji konsumenta lub służąca zaspokojeniu jego zindywidualizowanych potrzeb; umowy, w której przedmiotem świadczenia jest rzecz ulegająca szybkiemu zepsuciu lub mająca krótki termin przydatności do użycia; umowy, w której przedmiotem świadczenia jest rzecz dostarczana w zapieczętowanym opakowaniu, której po otwarciu opakowania nie można zwrócić ze względu na ochronę zdrowia lub ze względów higienicznych, jeżeli opakowanie zostało otwarte po dostarczeniu; umowy o dostarczanie dzienników, periodyków lub czasopism, z wyjątkiem umowy o prenumeratę; umowy zawartej w drodze aukcji publicznej.

<sup>43</sup> Art. 12 ust. 1 pkt 12 Ust.PrKons.

<sup>44</sup> Tj. art. 556 oraz 556<sup>1</sup>-556<sup>3</sup> kc.

<sup>45</sup> G. Bar [w:] *Ustawa o prawach konsumenta Kodeks cywilny (wyciąg): komentarz*, red. B. Kaczmarek- Templin, P. Stec, D. Szostek, Warszawa 2014, s. 103.

dawanego towaru do konsumenta<sup>46</sup>. Celem tej regulacji jest uświadomienie konsumentowi, że niezależnie od mogących mu przysługiwać uprawnień wynikających z gwarancji, o których przedsiębiorca informuje wg art. 12 ust. 1 pkt 14, powinno zostać wskazane, że odpowiedzialność za istnienie wad ponosi przedsiębiorca także z mocy prawa<sup>47</sup>.

Oprócz wypełnienia powyższych obowiązków przedsiębiorca musi również poinformować konsumenta o istnieniu i treści gwarancji, jak również o usługach posprzedażnych oraz sposobie ich realizacji. W zakresie gwarancji obowiązek ten obejmuje przekazanie konsumentowi informacji o obowiązkach gwaranta i uprawnieniach konsumenta, zasięgu terytorialnym gwarancji, jej czasie, miejscach, gdzie można ją zrealizować<sup>48</sup>. Przedsiębiorca ma obowiązek wskazać nie tylko istnienie zobowiązań gwarancyjnych, lecz także treść wynikających z nich obowiązków przedsiębiorcy, ich zakres i sposób realizacji<sup>49</sup>. Natomiast w przypadku usług posprzedażnych chodzi o informacje takie jak przeglądy, konserwacja, aktualizacja oprogramowania.

Kolejny obowiązek przedsiębiorcy sprowadza się do konieczności poinformowania konsumenta o kodeksie dobrych praktyk, którego definicja ujęta jest w art. 2 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz sposobie zapoznania się z nim<sup>50</sup>. Kodeks dobrych praktyk to „zbiór zasad postępowania, a w szczególności norm etycznych i zawodowych, przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych. Z kolei według pkt 4 art. 2 u.p.n.p.r. przez praktyki rynkowe rozumie się „działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta”. Istotne jest, aby przedsiębiorca, poza poinformowaniem konsumenta o stosowaniu kodeksu dobrych praktyk rynkowych, przekazał mu również informację o sposobie zapoznania się z jego treścią. Informacja o istniejącym kodeksie praktyk ma wyposażyć konsumenta w narzędzia egzekwowania niezetelności danego przedsiębiorcy.

Przedsiębiorca zobowiązany jest do wypełnienia kolejnego obowiązku informacyjnego dotyczącego czasu trwania umowy. Czas trwania umowy powinien być podany w przypadku umów o charakterze ciągłym (np. założenia konta na portalu), a określony przez podanie daty początkowej i końcowej bądź pewnego okresu (np. dzień, miesiąc). Poza tym gdy umowa jest zawarta na czas nieoznaczony lub jeżeli ma ulegać automatycznemu przedłużeniu (np. umowa o świadczenie usług komunikacyjnych), przedsiębiorca ma obowiązek przekazania konsumentowi informacji o sposobie i przesłankach wypowiedzenia umowy (np. okres wypowiedzenia, koszty). Ponadto trzeba w tym miejscu również przypomnieć regulację art. 17 ust. 1 Ust.PrKons., która była przywoływana przy

<sup>46</sup> Ustawodawca w przepisach kodeksu cywilnego określa moment przejścia odpowiedzialności za towar jako moment wydania towaru klientowi.

<sup>47</sup> D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Ustawa o prawach konsumenta...*, s. 161 i nast.

<sup>48</sup> G. Bar [w:] *Ustawa o prawach konsumenta...*, s. 103.

<sup>49</sup> D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Ustawa o prawach konsumenta...*, s. 162.

<sup>50</sup> Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz sposobie zapoznania się z nim (Dz.U. z 2007 r. nr 171, poz. 1206, z późn. zm.). Używany skrót: u.p.n.p.r.

omawianiu obowiązku przedsiębiorcy z pkt 1 oraz 5 art. 12 ust. 1 Ust.PrKons., bowiem aktualnie analizowaną informację dot. czasu trwania umowy i wypowiedzeniu umowy przedsiębiorca ma obowiązek dostarczyć konsumentowi w sposób jasny i widoczny, bezpośrednio przed złożeniem przez konsumenta zamówienia. Uzupełnienie w omawianym zakresie stanowi art. 19 Ust.PrKons., według którego informację o czasie trwania umowy, a jeżeli umowa została zawarta na czas nieoznaczony, o sposobie i przesłankach jej wypowiedzenia<sup>51</sup>, należy przekazać konsumentowi także wówczas, gdy właściwości techniczne użytego środka porozumiewania się na odległość ograniczają rozmiar możliwych do przekazania informacji lub czas na ich przedstawienie.

Artykuł 12 ust. 1 pkt 17 Ust.PrKons. wymaga od przedsiębiorcy poinformowania konsumenta o minimalnym czasie trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy. Z informacji takiej powinno jasno wynikać, że decyzja konsumenta o zawarciu umowy z przedsiębiorcą będzie skutkowałą brakiem możliwości wypowiedzenia umowy przed upływem określonego terminu. Chodzi tutaj głównie o umowy o świadczenie usług, np. telekomunikacyjnych, w których przedsiębiorca oferuje na początku lepsze warunki bądź urządzenia w symbolicznej cenie, co jest dla niego opłacalne tylko wtedy, gdy konsument zostanie związany umową przez z góry wskazany czas<sup>52</sup>. Obowiązek ten dotyczy sytuacji, gdy przedsiębiorca zawiera z konsumentem umowę, która będzie wiązać konsumenta przez oznaczony czas, bez możliwości rezygnacji. Analogicznie będzie tutaj również stosowana regulacja ww. art. 17 ust. 1 Ust.PrKons.

Informacja o wysokości i sposobie złożenia kaucji lub udzielenia innych gwarancji finansowych (weksel, poręczenie, wadium), które konsument jest zobowiązany spełnić na żądanie przedsiębiorcy, to kolejny obowiązek przedsiębiorcy wobec konsumenta. Informacja powinna wskazywać na rodzaj zabezpieczenia (gotówka, weksel, gwarancja bankowa) oraz na jego wysokość i sposób złożenia. Przedstawiony obowiązek znajduje zastosowanie tylko wówczas gdy, kaucja lub inne gwarancje finansowe są wymagane przez przedsiębiorcę.

Na przedsiębiorcy ciąży także obowiązek przedkontraktowy dotyczący konieczności wyjaśnienia funkcjonalności oraz interoperacyjności treści cyfrowych<sup>53</sup>. Warto nadmienić, iż treść cyfrowa to dane wytwarzane i dostarczane (co powinno nastąpić łącznie) w postaci cyfrowej. Z uwagi na to, że pojęcie treści cyfrowej stanowi pewne *novum*, w Dyrektywie 2011/83/UE, w motywie 19, wskazano, iż „treści cyfrowe” oznaczają dane wytwarzane i dostarczane w formie cyfrowej, takie jak: programy komputerowe, aplikacje, gry, muzyka, nagrania wizualne lub teksty, bez względu na to, czy dostęp do nich osiąga się poprzez pobieranie czy poprzez odbiór danych przesyłanych strumieniowo, na trwałym nośniku czy przy użyciu jakichkolwiek innych środków<sup>54</sup>. Obowiązek wyjaśnienia funkcjonalności treści cyfrowych oznacza wskazanie np. metody dostarczania treści (ściągnięcie linku

<sup>51</sup> Obowiązek dotyczy również głównych cech świadczenia przedsiębiorcy, oznaczenia przedsiębiorcy, łącznej ceny lub wynagrodzenia, prawa odstąpienia od umowy.

<sup>52</sup> G. Bar [w:] *Ustawa o prawach konsumenta...*, s. 104.

<sup>53</sup> Art. 12 ust. 1 pkt 19 i 20 Ust.PrKons.

<sup>54</sup> D. Szostek, *Problem treści cyfrowych w obrocie konsumenckim*, „Monitor Prawniczy” 2014, nr 24, s. 1290.

z Internetu), limity obejrzeń, konieczność połączenia z Internetem, wszelkie ograniczenia dotyczące korzystania z produktu bądź język treści cyfrowej<sup>55</sup>. Obowiązek przedsiębiorcy dotyczący poinformowania konsumenta o interoperacyjności treści cyfrowych ze sprzętem komputerowym i oprogramowaniem oznacza konieczność przekazania informacji o urządzeniach, na których można skorzystać z treści bądź informacji o sprzęcie (np. parametry karty graficznej). Konsument powinien być zatem w praktyce poinformowany o wymogach i wpływie, jaki treści cyfrowe mogą mieć na jego urządzenie elektroniczne, jeśli jest to istotne ze względu na sposób funkcjonowania sprzętu albo samej treści cyfrowej. Przedsiębiorca powinien zatem określić parametry sprzętowe i programowe, jakimi konsument powinien dysponować, aby mógł prawidłowo korzystać z zakupionej treści.

Ostatnim, wymienionym w katalogu z art. 12 ust. 1 Ust.PrKons. obowiązkiem przedsiębiorcy, a jednocześnie nowym obowiązkiem wynikającym z intensywności działań w UE mającym na celu regulację alternatywnych metod rozwiązywania sporów, jest obowiązek poinformowania konsumenta o możliwości skorzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń oraz zasadach dostępu do tych procedur. Pozasądowe sposoby to alternatywne metody rozstrzygania sporów<sup>56</sup> w sprawach konsumenckich. W przypadku umów zawieranych na odległość zasadniczą rolę może odgrywać rozstrzygnięcie sporów *on-line*, za pomocą środków komunikacji elektronicznej<sup>57</sup>. Istotne znaczenie ma w tym zakresie Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie alternatywnych metod rozstrzygania sporów konsumenckich (...) <sup>58</sup>, określana jako ADR, zgodnie z którą państwa członkowskie od 9 lipca 2015 r. muszą zapewnić działanie podmiotów oferujących niezależne, bezstronne, szybkie i uczciwe metody rozstrzygania sporów. Z ww. dyrektywą związane jest Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 524/2013 z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie internetowego systemu rozstrzygania sporów konsumenckich (...) <sup>59</sup>, które będzie stosowane we wszystkich państwach członkowskich od 9 stycznia 2016 r. Poza prowadzeniem systemu alternatywnego rozstrzygania sporów konsumenckich, także internetowego, ww. akty prawne wprowadzą obowiązki informacyjne, które będą musiały zostać wypełnione<sup>60</sup>.

Rozwiązaniem, stanowiącym *novum* w porównaniu do poprzednio obowiązującej ustawy, zmierzającym do zapewnienia większej skuteczności i egzekwowalności realizacji obowiązków informacyjnych, wymienionych w katalogu z art. 12 ust. 1 Ust.PrKons., jest regulacja art. 22 Ust.PrKons., w oparciu o którą ustawodawca włączył informacje przedkontraktowe do umowy zawieranej z konsumentem. W sensie technicznym informacje te

<sup>55</sup> D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Ustawa o prawach konsumenta...*, s. 167 i nast.

<sup>56</sup> ADR, ang. Alternative Dispute Resolution.

<sup>57</sup> ODR, ang. Online Dispute Resolution.

<sup>58</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie alternatywnych metod rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (Dz.U. UE L 165 z dnia 18.06.2013 r., s. 63).

<sup>59</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 524/2013 z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie internetowego systemu rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (Dz.U. UE L 165 z dnia 18.06.2013 r., s. 1).

<sup>60</sup> D. Lubasz, M. Namysłowska (red.), *Ustawa o prawach konsumenta...*, s. 169 i nast.

nie muszą stanowić części umowy, muszą jednak być udzielone konsumentowi zgodnie z art. 12, tzn. chodzi tutaj o omówiony wcześniej sposób i czas ich udzielenia<sup>61</sup>.

Przedsiębiorca zawierający umowę poza lokalem przedsiębiorstwa zobligowany jest wydać konsumentowi dokument umowy lub potwierdzenie jej zawarcia, utrwalone na papierze lub, za zgodą konsumenta, na innym trwałym nośniku<sup>62</sup>. Również przedsiębiorca zawierający umowę na odległość ma obowiązek przekazać konsumentowi potwierdzenie jej zawarcia na trwałym nośniku, w rozsądnym czasie po jej zawarciu, najpóźniej w chwili dostarczenia rzeczy lub przed rozpoczęciem świadczenia usługi<sup>63</sup>.

Należy podkreślić, iż ustawodawca wprowadza istotne ograniczenie przedkontraktowych obowiązków informujących – w odniesieniu do umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa – dotyczących naprawy lub konserwacji, jeżeli przedsiębiorca i konsument natychmiast wykonują swoje zobowiązania, a wynagrodzenie przedsiębiorcy nie przekracza kwoty sześciuset złotych. Obowiązek informacyjny przedsiębiorcy ograniczony jest wówczas do podania swoich danych identyfikacyjnych, sporządzenia kosztorysu (na papierze lub, za zgodą konsumenta, na innym trwałym nośniku) oraz udzielenia informacji o głównych cechach świadczenia i prawie odstąpienia od umowy (za zgodą konsumenta nie muszą być one utrwalone na papierze lub innym trwałym nośniku<sup>64</sup>).

Warto jeszcze zwrócić uwagę na art. 24 Ust.PrKons. będący przepisem szczególnym w odniesieniu do art. 6 kc, zgodnie z którym ciężar udowodnienia faktu spoczywa na osobie, która z faktu tego wywodzi skutki prawne. Wymieniony art. 24 Ust.PrKons. statuuje zasadę odwrotną do zasady kodeksowej, jednakże dotyczy ona powinności udowodnienia spełnienia obowiązków informacyjnych przez przedsiębiorcę, w pozostałych sytuacjach (np. konieczności udowodnienia, że umowa została zawarta na odległość bądź poza lokalem przedsiębiorstwa) zastosowanie znajdzie już zasada z art. 6 kc.

## PODSUMOWANIE

Zgodnie z tym co już zasygnalizowano, informacja oraz transparentność rynku stanowią instrument ochrony konsumenta. Można wręcz powiedzieć, iż mechanizm obowiązków informacyjnych to punkt centralny systemu ochrony konsumentów w prawie Unii Europejskiej<sup>65</sup>. Wyraz temu dał również Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej<sup>66</sup> w wyroku<sup>67</sup>, w którym uznał, że informacja jest jedną z konstytutywnych przesłanek ochrony konsumenta, co z kolei znalazło odzwierciedlenie w wielu dyrektywach oraz ustawach konsumenckich regulujących obowiązki informacyjne<sup>68</sup>. Znakiem obecne-

<sup>61</sup> Ibidem, s. 221 i nast.

<sup>62</sup> Art. 15 ust. 1 Ust.PrKons.

<sup>63</sup> Art. 21 ust. 1 Ust.PrKons.

<sup>64</sup> Z. Radwański, A. Olejniczak, *Zobowiązania...*, s. 181.

<sup>65</sup> F. Grzegorzczak, *Prawo konsumenckie w Unii Europejskiej*, Warszawa 2009, s. 49.

<sup>66</sup> Używany skrót TS UE. W dacie wyroku Europejski Trybunał Sprawiedliwości.

<sup>67</sup> Cyt. za: M. Pecyna [w:] *Prawo umów...*, s. 186; wyrok w sprawie C-362/88 GB Inno BM z 7.3.1990 r.

<sup>68</sup> Np. dyrektywa 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (Dz.U. WE L Nr 144, s. 19, Dz.U. UE Polskie



go czasu jest z kolei szeroko dyskutowana i omówiona powyżej nowa ustawa o prawach konsumenta. „Ochrona przez informację”, która stanowi credo polityki konsumenckiej, oparta została na założeniu, że konsumenta chronią w szczególności dwa instrumenty przewidziane w ustawie – w postaci prawa do odstąpienia od umowy bez podania przyczyny oraz nakazu przekazywania konsumentowi przez przedsiębiorcę przewidzianych ustawą informacji, koniecznych dla podjęcia przez konsumenta właściwej decyzji.

Współczesne społeczeństwo to społeczeństwo informacyjne. Wzrost znaczenia informacji i oparcie rozwoju gospodarczego na wiedzy sprawiają, że to właśnie informacja staje się fundamentem do budowy nowoczesnej gospodarki. W obecnej rzeczywistości informacja oraz sposób jej zdobywania, przekazywania i gromadzenia zyskała kluczowe znaczenie. Aktualnie nikt nie kwestionuje prawa konsumenta do informacji. Wręcz przeciwnie – znaczenie informacji jest coraz bardziej doceniane przez ustawodawcę, czego wyrazem jest nowa ustawa o prawach konsumenta. Na tle powyższych uwag wyraźnie widać, iż ustawodawca stawia przed przedsiębiorcą coraz to bardziej szczegółowe wymogi dotyczące obowiązków informacyjnych. E. Łętowska podkreśla, iż w udzielaniu informacji powinniśmy dostrzegać nie tylko obowiązek nałożony na przedsiębiorcę jako powinność o charakterze moralnym, lecz także obciążenie o finansowym wymiarze<sup>69</sup>. Prawidłowo poinformowany konsument jest najlepszym gwarantem przyznanej mu przez przepisy prawa ochrony.

## Bibliografia

- Bar G. [w:] *Ustawa o prawach konsumenta Kodeksy cywilny (wyciąg): komentarz*, red. B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek, Warszawa 2014.
- Grzegorzczak F., *Prawo konsumenckie w Unii Europejskiej*, Warszawa 2009.
- Karaszewski G. [w:] *Kodeks cywilny: komentarz*, red. J. Ciszewski, Warszawa 2014.
- Królikowska-Olczak M., Pachucha-Smulska B. (red.), *Ochrona konsumenta w prawie polskim i Unii Europejskiej*, Warszawa 2013.
- Lubasz D., Namysłowska M. (red.), *Ustawa o prawach konsumenta. Komentarz*, Warszawa 2015.
- Łętowska E., *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004.
- Łętowska E., *Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2000.
- Mikłaszewicz P., *Antynomie paradygmatu ochrony konsumenta przez informację – prawo Unii Europejskiej a prace nad nowym polskim Kodeksem cywilnym*, [w:] M. Jagielska, E. Rott-Pietrzyk, A. Wiewiórka-Domagalska, *Kierunki rozwoju europejskiego prawa prywatnego: wpływ europejskiego prawa konsumenckiego na prawo krajowe* Warszawa 2012.
- Płuciennik A., Kluska M. [w:] *Ustawa o prawach konsumenta. Umowy zawierane przez Internet. Praktyczny komentarz*, red. G. Wanio, Warszawa 2015.
- Pecyna M. [w:] *Prawo umów handlowych*, red. S. Włodyka, tom 5, Warszawa 2014.
- Radwański Z., Olejniczak A., *Zobowiązania – część ogólna*, Warszawa 2014.

---

wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 3, s. 319 z późn. zm.); dyrektywa Rady 90/314/EWG z dnia 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (Dz.U. z 1990 r. L 158, s. 61, Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 13, t. 10, s. 132).

<sup>69</sup> E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004, s. 128 i nast.

Stec P. [w:] *Ustawa o prawach konsumenta Kodeks cywilny (wyciąg): komentarz*, red. B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek, Warszawa 2014.

Szostek D., *Problem treści cyfrowych w obrocie konsumenckim*, „Monitor Prawniczy” 2014, nr 24.

### Wykaz aktów prawnych:

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. z 1997 r., nr 78, poz. 483, z późn. zm.).

Ustawa z dnia 30 maja 2014r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014r., poz. 827)

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (tekst jednolity Dz.U. z 2014, poz. 121, 827).

Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jednolity Dz.U. z 2012 r., poz. 1225).

Uchylona dnia 25 grudnia 2014 r.

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (tekst jednolity Dz.U. z 2013 r., poz. 1422).

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz sposobie zapoznania się z nim (Dz.U. z 2007 r. nr 171, poz. 1206, z późn. zm.).

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 524/2013 z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie internetowego systemu rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (Dz.U. UE L 165 z dnia 18.06.2013 r.).

Dyrektywa Rady 90/314/EWG z dnia 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek (Dz.U. z 1990 r. L 158; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne rozdz. 13, t. 10).

Dyrektywa 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (Dz.U. WE L Nr 144, s. 19, Dz.U. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 3, s. 319, z późn. zm.).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 listopada 2011 r. w sprawie praw konsumentów (Dz.Urz. UE L Nr 304/ 64).

Dyrektywa 2011/83/UE zmieniła Dyrektywę Rady 93/13/ EWG i Dyrektywę 1999/44/ WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchyliła Dyrektywę Rady 85/577/EWG i Dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady /Dz.Urz. UE L Nr 304).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie alternatywnych metod rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (Dz.U. UE L 165 z dnia 18.06.2013 r.).

**Streszczenie:** Prawo do informacji zostało uregulowane w wielu aktach prawnych, a ich przegląd można zacząć od ustawy zasadniczej, a skończyć na aktach wykonawczych. Szczegółowy charakter mają jednak przepisy dotyczące informacji i jej znaczenia dla praw konsumenta. Ochrona przez informację, która stanowi credo polityki konsumenckiej, oparta została na założeniu, że jednym z instrumentów ochrony konsumenta jest nakaz przekazywania przez przedsiębiorcę przewidzianych ustawą informacji, koniecznych dla podjęcia przez konsumenta właściwej decyzji. Aktualnie nikt nie kwestionuje prawa konsumenta do informacji. Wręcz przeciwnie – znaczenie informacji jest coraz bardziej doceniane przez ustawodawcę, czego wyrazem jest obowiązująca w polskim porządku prawnym od 25 grudnia 2014 r. ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.

Celem niniejszej publikacji, po wyjaśnieniu, co kryje się pod pojęciem umów zawieranych w nietypowych okolicznościach, jest szczegółowa analiza obowiązków informacyjnych nałożonych na przedsiębiorcę wobec konsumenta na kanwie wymienionej ustawy o prawach konsumenta. W publikacji omówiono obowiązki informacyjne, do wypełnienia których jest obligowany przedsiębiorca na gruncie umów zawieranych w nietypowych okolicznościach, a zatem umów zawieranych na

odległość oraz umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa.

**Słowa kluczowe:** konsument, przedsiębiorca, umowa zawierana na odległość, umowa poza lokalem przedsiębiorstwa, obowiązki informacyjne

**INFORMATION DUTIES OF ENTREPRENEUR TOWARDS THE CONSUMER  
IN CONTRACTS CONCLUDED IN UNUSUAL CIRCUMSTANCES,  
UNDER THE NEW CONSUMER LAW**

**Summary:** The right to information is governed by many legal acts, and their review can be started with the Basic Law, and ended up on executive acts. However, regulations concerning the information and its significance for consumer rights have precise nature. Protection by the information that is the credo of consumer policy was based on the assumption that one of the instruments of consumer protection is a transfer order of provided by law information, by the entrepreneur, necessary for the consumer to take the right decision. Currently no one questions the right of consumers to information. On the contrary - the importance of information is becoming more and more appreciated by the legislature, which is reflected in Polish legal system from 25th December 2014 the Act of 30th May 2014 about consumer rights.

The purpose of this publication, after explaining what is meant by contracts in unusual circumstances, is a detailed analysis of the obligations imposed on the entrepreneur towards the consumer on the canvas of the Act about consumer rights, mentioned above. The publication discusses the information duties to fulfill which the entrepreneur is obliged on the basis of contracts concluded in unusual circumstances and, therefore, remote agreements and contracts away from business premises.

**Keywords:** konsumer, entrepreneur, distance contract, off-premises contract, information duties