

Umowy konsumenckie zawierane na odległość - ochrona praw konsumenta przed zawarciem umowy

Andrzej Pluta, 18 grudzień 2008

Rola Internetu we współczesnym świecie jest nie do przecenienia. Internet jest obecny w prawie wszystkich dziedzinach ludzkiej aktywności. W każdej z tych dziedzin ujawniają się jego wady i zalety, raz stwarzając ogromne pole dla rozwoju i dostarczając korzyści, innym razem – przynosząc nadużycia i szereg zagrożeń. Nie inaczej jest w sferze wymiany dóbr i usług, której elementem stało się współcześnie zawieranie umów za pomocą środków porozumiewania się na odległość, w tym za pomocą Internetu.

Pojawia się w związku z tym wiele problemów, które stają przed aktualnym ustawodawcą i które wobec łatwości (a co za tym idzie – coraz większej popularności) zawierania umów przez Internet, nie mogą pozostać mu obojętne. Polski ustawodawca dostrzegł te problemy, choć raczej w ramach dostosowywania polskiego prawa do standardów europejskich niż z własnej inicjatywy (szerzej: *E. Kieźel*, *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Warszawa 2007). Niemniej efekty jego pracy w tym zakresie (na przykład w postaci ustaw konsumenckich) są obecne i silnie oddziałują na zachowania podmiotów zawierających takie umowy.

Celem niniejszego artykułu będzie wskazanie podstawowych instytucji zabezpieczających interesy konsumentów zawierających na odległość wszelkiego rodzaju umowy. Wynika to z faktu, że właśnie podczas tego typu transakcji ujawnia się, z jednej strony przewaga przedsiębiorcy, z drugiej – bezradność konsumenta. Tym bardziej, że możliwość dokonania zakupu bez wychodzenia z domu stanowi dla konsumentów oczywistą zaletę – atrakcyjne wydają się również zakupy dokonywane za pośrednictwem telewizji lub innych środków komunikacji elektronicznej. Jest to zresztą odrębna kwestia tzw. handlu elektronicznego.

Zagrożenia związane z umowami zawieranymi na odległość

Jak już było wspomniane z umowami zawieranymi na odległość (za pomocą środków porozumiewania się na odległość) związane są swoiste zagrożenia, szczególnie, gdy stroną takiej umowy jest konsument. Zagrożenia te, znane są już od dawna i związane z istniejącymi na rynku technikami marketingowymi takimi jak telezakupy, zakupy przez telefon, telefax, sprzedaż wysyłkowa z katalogów, korespondencyjna wymiana ofert, ale zagrożenia te najbardziej uwypukliły właśnie nowoczesne techniki, zwłaszcza techniki elektronicznej komunikacji na odległość (*K. Abramowicz*, *Zawieranie umów z konsumentem na odległość*, <http://prawo.vagla.pl/node/4944>).

REKLAMA

Potrzebujesz strony internetowej?

olgroup

www.olgroup.pl

www.olgroup.pl

Poza tym od dawna wiadomo, że obrót gospodarczy (polegający na zawieraniu umów na odległość - *inter absentes*, choć nie tylko) z udziałem szczególnej kategorii podmiotów, jakimi są konsumenci osłabia ich pozycję względem przedsiębiorców i wprowadza materialną nierówność. Przyczyn tego stanu jest wiele. W stosunkach z profesjonalistami konsument jest oczywiście stroną słabszą pod względem ekonomicznym, organizacyjnym, podmiotem mającym mniejsze doświadczenie, wiedzę i umiejętności, znajdującym się często w sytuacji przymusowej (szerzej: *M. Janczyk*, Prawo konsumenckie, Poznań 2008). Dodatkowo internetowym transakcjom (i innym zawieranych na odległość) towarzyszą jeszcze inne niebezpieczeństwa. Wśród nich wymienia się m.in. brak możliwości nawiązania ze sprzedawcą osobistego i bezpośredniego kontaktu (a tym samym konsument nie może sprawdzić i ewentualnie wypróbować towaru). Poza tym powstają wątpliwości, czy zawarcie umowy w formie elektronicznej gwarantuje konsumentowi ochronę w sytuacji odpowiedzialności na wypadek niewykonania lub niewłaściwego wykonania umowy.

Tym niekorzystnym zjawiskom mają przeciwdziałać rozwiązania przyjęte w ustawie z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumenta oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. nr 22, poz. 271 z późn. zm.; dalej: OchrKonsU), która implementuje dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 97/7/WE z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (OJ L 144/19).

Jednocześnie obserwuje się wzrost samoświadomości konsumentów, którzy są bardziej poinformowani o swoich prawach i zapoznani z wieloma regulacjami prokonsumenckimi. Warto wspomnieć, że 15 marca obchodzony jest międzynarodowy dzień konsumenta, co ma przypominać i kształtować model konsumenta rozsądnego, wyedukowanego, „oświeconego” (szerzej: *E. Łętowska*, Prawo umów konsumenckich, Warszawa 1999, s. 45 i n.).

Prawo konsumenckie, pojęcie konsumenta

Ustawa ta stanowi część względnie nowej gałęzi prawa, tj. prawa konsumenckiego. Przepisy tworzące prawo konsumenckie mają na celu ochronę konsumentów przed działaniami przedsiębiorców, które mogłyby naruszyć ich uzasadnione interesy (*M. Janczyk*, Prawo konsumenckie, Poznań 2008, str. 11). Centralnymi pojęciami, wokół których buduje się przepisy prawa konsumenckiego są konsument (i przeciwstawiane temu pojęciu – pojęcie przedsiębiorcy) i umowa konsumencka.

W języku potocznym za konsumenta uważa się nabywcę (ostatecznego odbiorcę) towarów i usług na własny użytek (względnie - gospodarstwa domowego). Na potrzeby języka prawnego pojęcie to zostało zdefiniowane w ustawie z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16 poz. 93 z późn. zm.; dalej: KC). W myśl art. 22¹ KC „Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”, natomiast w myśl art. 43¹ KC „Przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna, o której mowa w art. 33¹ § 1 KC, prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową”. Umieszczenie definicji konsumenta w przepisach części ogólnej Kodeksu cywilnego wskazuje na uniwersalny charakter tej definicji, odnosząc ją do wszystkich czynności prawnych. Niezależnie jednak od tej definicji istnieją definicje szczególne, definiujące to pojęcie odmiennie i znajdujące się relacji *lex specialis* do Kodeksu cywilnego.

Natomiast pojęcie umów konsumenckich odnosi się do takich umów, w których po jednej stronie występuje przedsiębiorca, a po drugiej – konsument. Zakres podmiotowy umów konsumenckich jest więc wyraźnie określony (przedsiębiorca, konsument), jeśli zaś jest zmieniony, nie mamy do czynienia z umowami konsumenckimi, a więc nie stosuje się do takich umów reżimu prawnego prawa konsumenckiego.

Zakres podmiotowy i przedmiotowy

Umowy zawierane na odległość dość często przybierają postać umów konsumenckich (w powyższym rozumieniu) - tylko do takich zresztą umów stosuje się przepisy OchrKonsU – potwierdza to art. 6 ust. 1 tej ustawy. Zakres

unormowań wyznaczony jest zarówno przez kryterium podmiotowe, regulacja odnosi się tylko do tych umów, w których jedną ze stron jest konsument, a drugą przedsiębiorca, jak i przez kryterium przedmiotowe w postaci sposobu zawarcia umowy, czyli zawarcia umowy na odległość, bez jednoczesnej obecności stron w tym samym miejscu. Rozumie się przez to każdą (także dopiero mającą pojawić się w przyszłości) technikę umożliwiającą udział w obrocie prawnym bez jednoczesnej obecności kontrahentów (*E. Łętowska*, Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów, Warszawa 2000, s. 46).

Zakres podmiotowy tej ustawy, w stosunku do przedsiębiorcy idzie jednak dalej. Bowiem umową na odległość nie będzie umowa zawarta np. przy wykorzystaniu Internetu, jeśli jest to sposób nadzwyczajny i nietypowy dla działalności danego przedsiębiorcy (przedsiębiorca raz na jakiś czas wystawia swoje produkty np. na aukcji internetowej).

Podobnie użycie Internetu w początkowej fazie tj. gdy konsument wejdzie na odpowiednią stronę, żeby sprawdzić czy jest dany towar lub wysłać pocztą elektroniczną zapytanie o dany towar, a następnie uda się do sklepu osobiście po niego, czyli skorzysta z tradycyjnych form kontaktu, nie będzie powodowało ochrony ustawy (*K. Abramowicz*, Zawieranie umów z konsumentem na odległość, <http://prawo.vagla.pl/node/4944>).

Zakres przedmiotowy dotyczy technik komunikowania się na odległość (o czym poniżej). Ustawa wprowadza jednak również swoje własne przedmiotowe wyłączenia, o charakterze całkowitym jak i częściowym. W myśl bowiem przepisu art. 16 ust. 1 OchrKonsU ustawy nie stosuje się do umów: z wykorzystaniem automatów sprzedających, z wykorzystaniem innych automatów umieszczonych w miejscach prowadzenia handlu, rent, zawartych z operatorami telekomunikacji przy wykorzystaniu publicznych automatów telefonicznych, dotyczących nieruchomości (z wyjątkiem najmu), sprzedaży z licytacji. Ponadto do umów wskazanych w art. 16 ust. 2 OchrKonsU reżim ochronny ustawy stosuje się tylko częściowo (jest więc rozpoczęcia spełniania świadczenia to wyłączenie częściowe), a mianowicie przepisów art. 7, 9 i art. 12 ust. 1 nie stosuje się do: sprzedaży artykułów spożywczych dostarczanych okresowo przez sprzedawcę do mieszkania lub miejsca pracy konsumenta, świadczenia, w ściśle oznaczonym okresie, usług w zakresie zakwaterowania, transportu, rozrywek, gastronomii; w wypadku rozrywek na świeżym powietrzu przedsiębiorca może zastrzec także wyłączenie obowiązku zawiadomienia o niemożności spełnienia świadczenia, o którym mowa w art. 12 ust. 2, jednak tylko we wskazanych w umowie okolicznościach.

Sposoby komunikowania się na odległość

R E K L A M A

E-biznes
bez ZUS-u

Sprawdź czy możesz!
<http://e-inkubator.biz>

Wylczenie technik komunikowania się na odległość ma charakter przykładowy. Tym samym możliwe jest rozszerzenie katalogu wymienionego w OchrKonsU, co wiązać się będzie z rozwojem technologii, w szczególności technologii informatycznych.

Ewa Łętowska proponuje podział tych technik na cztery grupy: grupa pierwsza – to tzw. techniki wykorzystujące nośnik papierowy (formularz zamówienia niezadresowanego lub zaadresowanego, list seryjny, reklama prasowa z wydrukowanym formularzem zamówienia, katalog); druga grupa – to tzw. techniki komunikacji telefonicznej i wykorzystujące telefon (telefon, faks, wizjofon); grupa trzecia – to tzw. techniki komunikacji telewizyjnej i radiowej (wideotekst, teledakupy); grupa czwarta – techniki

internetowe (szerzej: E. Łętowska, Ochrona niektórych praw konsumentów, Warszawa 2001).

Ustawa odnosi się więc zarówno do „tradycyjnych”, jak i nowszych, elektronicznych form porozumiewania się na odległość. W związku z tym, przepisy ustawy znajdują zastosowanie m.in. do sklepów internetowych, działających w istocie według tych samych zasad co firmy wysyłkowe, z tym, że polem wystawienniczym jest strona WWW zamiast np. reklamy prasowej z wydrukowanym formularzem zamówienia, czy katalogu. Różnica z innymi sposobami zawierania umów na odległość polega również i na tym, że transakcje internetowe odbywają się w drodze korespondencji prowadzonej nie w formie pisemnego zamówienia (np. zamówienie towaru z katalogu), czy też zamówienia telefonicznego (np. przy teleshoppingu), lecz w drodze przesłania wiadomości pocztą elektroniczną (e-mail).

Instytucje chroniące konsumenta jeszcze przed zawarciem umowy

Ponieważ użycie tych środków prawie zawsze zależy od woli przedsiębiorcy, a więc może zaskoczyć konsumenta i naruszyć jego prywatność, stąd wydaje się konieczne uprzednie uzyskanie zgody konsumenta na ich stosowanie. Jest to tzw. metoda *opt-in* („tak, jeśli zgoda”) – marketingowe podejście, w którym klienci udzielają jednoznacznej (wyraźnej) zgody na otrzymanie informacji o produkcie lub usłudze, np. e-mailem, zanim taka informacja zostaje wysłana. Obowiązek uzyskania zgody konsumenta określony jest w art. 6 ust. 3 OchrKonsU (E. Kieźel, Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej, Warszawa 2007, str. 166-167) i jest to pierwszy instrument chroniący konsumenta jeszcze przed zawarciem umowy. Co warto podkreślić, metoda *opt-out* przewidziana jest w dyrektywie, na której opiera się polska ustawa, czytamy bowiem w art. 10 ust. 2: „Państwa Członkowskie zapewniają, by środki porozumiewania się na odległość umożliwiające indywidualne porozumiewanie się, inne niż określone w ust. 1 mogły być wykorzystywane tylko w przypadku braku wyraźnego sprzeciwu ze strony konsumenta”. Tak więc art. 10 ust. 1 dyrektywy formułuje metodę *opt-in* do wyraźnie wskazanych tam środków porozumiewania się na odległość (automatyczny system wywołujący bez udziału rozmówcy, telefaks), natomiast do pozostałych – pozwala na zastosowanie metody *opt-out*. Polski ustawodawca nie wprowadził takiego dualizmu i jednoznacznie przyzwolił na stosowanie jedynie metody *opt-in*.

Drugim instrumentem ważnym dla konsumenta jeszcze przed zawarciem umowy jest ujawnienie przez przedsiębiorcę *animus contrahendi* (zamiar zawarcia umowy) przy pierwszym kontakcie. *Animus contrahendi* przedsiębiorcy oznacza po pierwsze – całkowitą klarowność, jawność i zrozumiałość podjętych przez przedsiębiorcę działań, uzasadniających przekonanie, że celem składania propozycji i ofert jest chęć zawarcia umowy (konkretnej umowy z tym właśnie konsumentem, wobec którego podjęte zostały te działania), przy czym zrozumiałość i jednoznaczność nie można odnosić się wyłącznie do typowego konsumenta, ale do tego konkretnego, który odpowiada na ofertę (względnie który ma dopiero to zrobić).

Propozycja ta może mieć zarówno charakter oferty – stanowczej propozycji związania się umową (powstaje wtedy stan związania oferenta złożoną ofertą, w myśl art. 66 § 1 KC), jak też niestanowczego zaproszenia do składania ofert, zamówień bądź zaproszenia do rozpoczęcia negocjacji. Z przepisu ustawy wynika jednak, iż informacja zawarta w złożonej propozycji musi być jednoznaczna i podana w sposób zrozumiały, a to oznacza, że jej adresat powinien w chwili jej odebrania zdać sobie sprawę z tego, jakie zamiary ma wobec niego przedsiębiorca i czego spodziewa się po zawarciu z nim umowy na odległość. Jeżeli np. przedsiębiorcałoży propozycje zawarcia umowy na odległość i, nie czekając na odpowiedź konsumenta, spełni świadczenie, które zaproponował, to zawsze działa na własne ryzyko (art. 15 OchrKonsU). W szczególności również bierne zachowanie się konsumenta nie może być wówczas rozumiane jako złożenie oświadczenia woli o przyjęciu takiej oferty (zob. K. Abramowicz, Zawieranie umów z konsumentem na odległość, <http://prawo.vagla.pl/node/4944>).

Obowiązek informacyjny przedsiębiorcy

Szczególnym narzędziem ochrony konsumenta jest wprowadzony w OchrKonsU szeroki obowiązek informacyjny leżący po stronie przedsiębiorcy. Uaktualnia się on jeszcze przed zawarciem umowy. W myśl bowiem

art. 9 OchrKonsU konsument powinien być przed zawarciem umowy, najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy, powiadomiony (poinformowany) o szeregu istotnych postanowieniach, takich jak: imię, nazwisko (nazwę dostawcy) i adres zamieszkania (siedzibę) przedsiębiorcy, organ, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numer, pod jakim przedsiębiorca został zarejestrowany, istotne właściwości świadczenia i jego przedmiot, cenę lub wynagrodzenie obejmujące wszystkie składniki, a w szczególności cła i podatki, zasady zapłaty ceny lub wynagrodzenia, koszty, termin i sposób dostawy, prawo odstąpienia od umowy w terminie 10 dni (wraz ze wskazaniem wyjątków) i wypowiedzenia umowy, koszty wynikające z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż według normalnej taryfy, termin, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący, minimalny okres, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągłe lub okresowe, miejsce i sposób składania reklamacji.

Wymienione informacje przedsiębiorca ma obowiązek potwierdzić konsumentowi na piśmie najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia (art. 9 ust. 3 OchrKonsU). Ma to na przykład miejsce w sytuacji, gdy wysłał on dokument odpowiedniej treści wraz z zamówionym towarem (*E. Kieźel, Ochrona interesów konsumentów w Polsce...*, Warszawa 2007, s 169). Bez wyjątków obowiązek pisemnego potwierdzenia dotyczy informacji identyfikujących przedsiębiorcę. W przypadku pozostałych informacji potwierdzenie takie nie jest wymagane dla jednorazowych świadczeń, które same są spełniane za pomocą środków porozumiewania się na odległość i za które rachunek wystawia operator takich środków, np. właściciel sieci telefonicznej (art. 9 ust. 4 OchrKonsU).

Szeroko ujęty obowiązek informacyjny jest jedynym z filarów ochronnego reżimu prawnego umowy zawieranej na odległość. Zasadą jest udzielanie informacji przez przedsiębiorcę w sposób nieprzymusowy, samorzutny, nie zaś tylko umożliwienie konsumentowi jej uzyskanie, w razie inicjatywy konsumenta. Propozycja zawarcia umowy, czy też zaproszenie do składania ofert, jest momentem granicznym - oznaczeniem najpóźniejszego terminu, kiedy ma nastąpić udzielenie informacji wyprzedzającej i utrzymywanie wiążącego charakteru nie tylko oferty, lecz również materiałów informacyjnych w zakresie ceny lub wynagrodzenia (szerzej: *E. Łętowska, Ochrona niektórych praw konsumentów*, Warszawa 2001). Jest to tzw. instytucja *warming up* (utrzymywania wiążącego charakteru w zakresie ceny zarówno oferty, jak i materiałów informacyjnych), wyraźnie określona w art. 9 ust. 1 pkt 8 OchrKonsU.

Sankcja niezachowania obowiązków przez przedsiębiorcę

Na podkreślenie zasługuje fakt, że potwierdzenie powinno być dokonane na piśmie (chodzi tu o dokonanie potwierdzenia w zwykłej formie pisemnej, art. 74 § 1 KC, *ad probationem*), co ma na celu polepszenie sytuacji dowodowej konsumenta w przypadku ewentualnego sporu. Nie powoduje jednak nieważności umowy. Podstawową konsekwencją niedopełnienia obowiązków informacyjnych przez przedsiębiorcę prowadzącego działalność za pośrednictwem środków porozumiewania się na odległość jest rozszerzenie uprawnień konsumenta. Mianowicie do trzech miesięcy wydłuża się termin do odstąpienia przez konsumenta od umowy („normalnie” wynosi on 10 dni od dnia wydania rzeczy w przypadku zakupu towaru i od dnia zawarcia umowy w przypadku zakupu usługi). Okres trzymiesięczny ulega skróceniu do 10 dni, gdy wymagane potwierdzenie informacji konsument otrzyma już po rozpoczęciu jego biegu (art. 10 ust. 2 OchrKonsU).

Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że umowy zawierane na odległość posiadają swoje specyficzne cechy. Obecnie specyfika ta

R E K L A M A



i prawo

>> **Publikacje**

>> **Opinie**

>> **Porady**

www.iPrawo.net.pl

<http://www.iprawo.net.pl>

znalazła swój wyraz w regulacji normatywnej, nakładając na przedsiębiorcę określone obowiązki. Wynikają one również (jeśli nie przede wszystkim) z liberalnego modelu ochrony konsumenta, modelu konsumenta świadomego (szerzej: E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, Warszawa 1999) i określonej aksjologii przyjętej w prawie konsumenckim. Potwierdzają to opisane powyżej instytucje chroniące takie wartości jak prywatność konsumenta, swobodę zawarcia umowy, świadomość podejmowanych działań itd. Prowadzenie przez przedsiębiorcę takiej charakterystycznej działalności gospodarczej nakłada na niego liczne dodatkowe obowiązki, które pojawiają się na różnych etapach zawierania umowy, począwszy od złożenia propozycji (oferty), a skończywszy na wykonaniu umowy (M. Janczyk, Prawo konsumenckie, Poznań 2008, s. 82).

Niniejszy artykuł miał wskazać na główne obowiązki przedsiębiorcy na etapie nawiązywania relacji z konsumentem (metoda *opt-in*, ujawnienie *animus contrahendi*, obowiązek informacyjny). I jednocześnie pokazać, na co konsument powinien zwrócić uwagę, by stać się równorzędnym partnerem ewentualnych negocjacji, względnie rozsądnym kontrahentem, który zdaje sobie sprawę z przysługujących mu praw. Wszystkie jednak uprawnienia konsumenta nie będą nic warte, jeśli nie stanie się on aktywnym podmiotem w obrocie prawnym, dobrze poinformowanym i wyedukowanym, który nie boi się „walczyć o swoje”, nawet jeżeli po drugiej stronie stoi „groźny” profesjonalista. A to zależy już w dużej mierze od nas samych.

Autor jest studentem V roku prawa na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach, członkiem Studenckiej Poradni Prawnej.	Więcej publikacji na www.iprawo.net.pl .
Prawa autorskie Na artykuł udziela się licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Bez utworów zależnych 2.5 Polska http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5/pl	Wydawca Grupa Interium www.interium.biz