

Ochrona konsumenta zawierającego umowy elektroniczne

Marlena Sobczak¹

Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie mechanizmów ochronnych, jakimi ustawodawca objął konsumenta, noszącego miano słabszej strony zawieranych umów, w szczególności za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej. W związku z powyższym, zadaniem niniejszej pracy jest przedstawienie definicji pojęcia konsumenta, zarysowanie obowiązków przedsiębiorcy ukonstytuowanym na gruncie przepisów o prawach konsumentów oraz nakreślenie obowiązujących regulacji związanych z niedozwolonymi klauzulami umownymi. Powyższe zagadnienia zostaną przedstawione w odniesieniu do wyodrębnionej przez ustawodawcę kategorii umów zawieranych przez strony online, tj. umów elektronicznych.

Uwagi wstępne

Z każdym kolejnym rokiem Internet staje się coraz popularniejszym narzędziem szeroko rozumianego codziennego życia. Dobitnie świadczą o tym dane zawarte w raporcie „Digital 2021”, który został opracowany przez We Are Social i Hottsuite. W Polsce żyje prawie 38 mln ludzi, niemal 32 mln zaś korzysta z Internetu, co stanowi 84,5% populacji kraju². Liczba korzystających z możliwości Internetu i tym samym szybko rozwijające się techniki elektronicznej komunikacji stały się asumptem do wyróżnienia i opisanie nowej kategorii umów elektronicznych. W procesie zawierania umów elektronicznych Internet staje się środkiem komunikowania oraz przesyłania oświadczeń woli pomiędzy stronami zawieranej umowy³. Cechą charakterystyczną umów elektronicznych jest zatem brak wspólności czasu i obecności obu stron podczas zawierania umowy⁴. Umowy elektroniczne mogą być zawierane online, ale wykonywane offline bądź też zawierane i wykonywane online⁵. Z punktu widzenia prawa istotne jest również to, jak należy kwalifikować strony umowy, tj. czy umowa elektroniczna zawierana jest pomiędzy konsumentami, pomiędzy przedsiębiorcami czy też stronami umowy jest zarówno konsument, jak i przedsiębiorca⁶. W sytuacji zatem gdy jedną ze stron zawieranej umowy jest konsument, drugą przedsiębiorca zaś, konieczne jest wdrożenie przez ustawodawcę odpowiednich mechanizmów obronnych, chroniących przed niekorzystnymi skutkami funkcjonowania rynku. Konsument jako podmiot mający własną pozycję na rynku, musi posiadać konkretne, oparte na bezwzględnie obowiązujących przepisach prawa, narzędzia, które w konsekwencji pozwolą mu przezwyciężyć bierność będącą skutkiem niezajomości rynku oraz praktyk biznesowych⁷.

Definicja pojęcia konsument

W celu zdefiniowania pojęcia „konsument” należy odnieść się do przepisów ukonstytuowanych na gruncie Ko-

deku cywilnego. W art. 221 KC ustawodawca podkreślił, iż konsumentem jest osoba fizyczna, która dokonuje z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Zatem aby daną stroną umowy elektronicznej zakwalifikować jako konsumenta, w pierwszej kolejności należy dokonać oceny, czy dana strona umowy jest osobą fizyczną, dokonuje czynności prawnej, adresatem oświadczenia woli jest przedsiębiorca, a ponadto czy przedmiot dokonywanej czynności pozostaje bez związku z działalnością gospodarczą lub zawodową tej osoby⁸. Kwalifikacja konsumenta nie będzie zaś przysługiwać tak osobom prawnym, jak i jednostkom organizacyjnym niebędącym osobami prawnymi, którym ustawa przyznaje zdolność prawną. Dokonując natomiast interpretacji pojęcia czynność prawna, należy przywołać stanowisko dominujące w polskiej nauce prawa, w myśl którego na czynność prawną składa się co najmniej oświadczenie woli nakierowane na wywołanie określonych skutków prawnych w postaci ustanowienia, zmiany lub zniesienia stosunku cywilnoprawnego⁹. Zatem *a contrario* należy uznać, iż działania podejmowane przez osoby fizyczne, których elementem nie jest oświadczenie woli, nie będą zakwalifikowane jako umowy zawierane przez konsumenta¹⁰. Ustawowa definicja konsumenta

¹ ORCID: 0000-0002-8200-6902.

² Digital in Poland: All the Statistics You Need in 2021 – DataReportal – Global Digital Insights.

³ P. Podrecki, Prawo Internetu, Warszawa 2004, s. 40.

⁴ W. Kilian, [w:] J. Gołaczyński (red.), Prawne i ekonomiczne aspekty komunikacji elektronicznej, Warszawa 2003, s. 221.

⁵ J. Gołaczyński, Sporządzanie umów elektronicznych. Komentarz praktyczny, wzory umów, orzecznictwo, Warszawa 2017, s. 13.

⁶ *Ibidem*.

⁷ M. Jagielska, Ewolucja ochrony konsumenta w prawie kolizyjnym Unii Europejskiej w zakresie zobowiązań umownych, Legalis/el. 2010.

⁸ M. Gutowski, Kodeks cywilny. Komentarz do art. 1–352, Legalis/el. 2021.

⁹ Z. Radwański, [w:] A. Olejniczak, Z. Radwański (red.), System Prawa Prywatnego, podane za: K. Osajda, [w:], K. Osajda, W. Borysiak (red.), Kodeks cywilny. Komentarz, Legalis/el. 2021

¹⁰ K. Osajda, [w:] K. Osajda, W. Borysiak (red.), Kodeks cywilny..., Legalis/el. 2021.

znajduje również zastosowanie do jednostronnych czynności prawnych¹¹. Co istotne, status osoby fizycznej jako konsumenta powinien być oceniany właśnie na chwilę dokonywania czynności prawnej¹². Zaprzestanie prowadzenia działalności gospodarczej lub zawodowej nie oznacza, że osoba fizyczna powinna być uważana za konsumenta, gdy w chwili dokonywania czynności prawnej statusu takiego nie miała¹³. Odnosząc się do kolejnej przesłanki zawartej w ustawowej definicji konsumenta, podkreślić należy, iż przedsiębiorca, z którym osoba fizyczna dokonuje czynności prawnej, musi być definiowany zgodnie z art. 431 KC, tj. musi prowadzić we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową. Bez znaczenia jest natomiast, czy jest to osoba fizyczna, prawna czy jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną¹⁴. Ostatnią przesłanką pozwalającą na zakwalifikowanie danej strony umowy jako konsumenta jest brak bezpośredniego związku czynności prawnej tej osoby z działalnością gospodarczą lub zawodową. Wyrażonego podkreślenia wymaga jednak fakt, że dla ustalenia statusu konsumenta znaczenie ma brak bezpośredniego związku czynności z działalnością gospodarczą lub zawodową, nie zaś prowadzenie działalności w ogóle¹⁵. Istnienie pośredniego związku nie wyklucza zatem uznania danej osoby za konsumenta¹⁶. W praktyce stwierdzenie braku bezpośredniego związku czynności prawnej z działalnością gospodarczą lub zawodową napotyka wiele trudności, w związku z czym przedstawiciele doktryny zaproponowali, aby badając ww. związek, odnosić się do stwierdzenia, czy dokonywana czynność prawna jest typowa ze względu na rodzaj prowadzonej przez daną stronę umowy działalności¹⁷. Ponadto w doktrynie wskazuje się, iż oceniając pozycję danej osoby w stosunku cywilnoprawnym, należy odnieść się do kryteriów obiektywnych, tj. typu i rodzaju czynności prawnej, przedmiotu tej czynności, charakteru, ilości, przeznaczenia nabytego towaru oraz okoliczności towarzyszących transakcji, a także kryteriów subiektywnych, a więc woli stron oraz celu zawarcia danej umowy¹⁸. Natomiast w wyroku z 23.8.2011 r. SA w Warszawie wskazał na kontrowersyjny charakter zagadnienia kwalifikowania do grona przedsiębiorców osób wykonujących tzw. wolne zawody, jednocześnie podkreślając, iż faktycznie czynność prawna podjęta przez przedstawiciela wolnego zawodu (adwokat, radca prawny, notariusz) dokonana w bezpośrednim związku z działalnością zawodową nie będzie kwalifikowana jako podjęta przez konsumenta¹⁹. Co istotne, w orzecznictwie TS wypracowano wzorzec konsumenta, który jest właściwie poinformowany, dostatecznie uważny i rozsądny, co uzasadnia nałożenie na niego powinności wykazania aktywności i dbałości o własne interesy²⁰. Przywołany model konsumenta został powołany m.in. w wyroku z 6.7.1995 r. wydanym w sprawie *Verein gegen Uriwesen in Handel und Gewerbe Koln e.V. v. Mars GmbH*, kiedy to TS rozstrzygał kwestie dotyczące swobodnego prze-

plywu towarów, stosowania środków równoważnych przez państwa członkowskie UE, jak również zakazu ograniczeń ilościowych²¹. Wzorzec konsumenta rozsądnego, który dba o własne interesy, został również odzwierciedlony w wyroku SN z 13.6.2012 r.²². Mimo wypracowania ww. wzorca w orzecznictwie podkreśla się jednak, iż znacznie silniejsza pozycja ekonomiczna oraz społeczna i organizacyjna przedsiębiorcy wymaga zapewnienia konsumentowi równorzędności materialnej, rzeczywistej, dającej mu niezbędne „wyprzedzenie” (handicap) w relacjach z przedsiębiorcą²³. Takie stanowisko motywowane jest natomiast obowiązaniem art. 76 Konstytucji RP, z którego to wynika obowiązek władz publicznych ochrony konsumentów, m.in. przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi²⁴.

Spełnienie przesłanek umożliwiających identyfikację danej strony umowy jako konsumenta staje się podstawą wdrożenia wzmożonej ochrony jej interesów przez ustawodawcę. Istotność powyższych uregulowań nabiera znaczenia, zwłaszcza w kontekście umów elektronicznych, które to zawierane są bez jednoczesnej obecności stron i tym samym możliwości oceny przedmiotu danej umowy. Należy zatem zaryzykować stwierdzenie, iż przypisanie danej stronie umowy elektronicznej kwalifikacji konsumenta stanowi pierwszy i podstawowy mechanizm obronny, którego konsekwencją jest wyrównanie pozycji kontraktowej stron danej umowy.

Ochrona konsumenta

Odnosząc się do zagadnienia dotyczącego ochrony konsumenta zawierającego umowy elektroniczne, w pierwszej kolejności, konkretnych uregulowań prawnych, należy poszukiwać w ustawie z 30.5.2014 r. o prawach konsumenta²⁵. Jako że cechą charakterystyczną umów elektronicznych jest brak wspólności czasu i obecności obu stron podczas zawierania umowy, umowy elektroniczne można interpretować jako umowy zawierane na odległość. Zgodnie z definicją przyjętą

¹¹ *Ibidem*.

¹² Wyrok SA w Gdańsku z 9.2.2012 r., V ACa 96/12, Legalis.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ R. Strugała, [w:] E. Gniewek, P. Machnikowski (red.), Kodeks cywilny. Komentarz, Legalis/el. 2021.

¹⁵ K. Osajda, [w:] K. Osajda, W. Borysiak (red.), Kodeks cywilny..., Legalis/el. 2021.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ S. Koraluk, [w:] J. Strzebińczak, E. Gniewek (red.), Kodeks cywilny. Komentarz, podane za: K. Osajda, [w:] K. Osajda, W. Borysiak (red.), Kodeks cywilny..., Legalis/el. 2021.

¹⁸ J. Gołaczyński, *Sporządzanie umów...*, s. 87.

¹⁹ VI Aca 262/11, Legalis.

²⁰ M. Gutowski, *Kodeks cywilny...*, Legalis/el. 2021.

²¹ C-470/93, Legalis.

²² II CSK 515/11, Legalis.

²³ Zob. wyrok SA w Warszawie z 28.4.2015 r., VI ACA 775/14, Legalis.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ Tj. Dz.U. z 2020 r. poz. 287 ze zm.; dalej jako: PrKonsU.

na gruncie ww. ustawy, umowa zawarta na odległość jest taką umową, którą zawiera konsument 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. Zatem aby zakwalifikować daną umowę jako umowę zawieraną na odległość, łącznie muszą wystąpić cztery cechy, tj. dana umowa musi zostać zawarta pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą, brak jest jednoczesnej obecności stron, do zawarcia umowy strony wykorzystują jedną lub większą ilość środków porozumiewania się na odległość, przedsiębiorca będący stroną umowy działa w sposób zorganizowany²⁶. Samo wykorzystanie środka porozumiewania się na odległość nie jest jednak wystarczające do zakwalifikowania danej umowy jako zawartej na odległość²⁷. W sytuacji gdy strony zawierają umowę za pośrednictwem środków porozumienia się na odległość, jednakże znajdują się fizycznie w tym samym miejscu w momencie zawierania umowy, nie można przyjąć, iż umowa została zawarta na odległość²⁸. W literaturze podnosi się również, że jednoczesną fizyczną obecność stron umowy w tym samym czasie bez świadomości tego faktu można uznać za spełnienie przesłanki braku jednoczesnej fizycznej obecności stron, o której ustawodawca stanowi w art. 2 pkt 1 PrKonsU²⁹. Natomiast nie ma znaczenia, czy strony używają różnych środków porozumiewania się na odległość bądź też czy zmieniają ww. środki w procesie zawierania umowy, jak również sposób zawarcia umowy, a więc m.in. czy umowa została zawarta poprzez ofertę czy też negocjację³⁰. B. Kaczmarek-Templin broni również tezy, iż za umowę zawieraną na odległość należy uznać taką umowę, której warunki były negocjowane przy jednoczesnej fizycznej obecności stron, ale zawarcie umowy nastąpiło z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość.

Próbując natomiast zinterpretować zakres pojęciowy środków porozumiewania się na odległość, należy odnieść się do podziału zaproponowanego przez E. Łętowską, która wskazuje na trzy kategorie środków porozumiewania się na odległość, tj. media drukowane (np. formularze, listy seryjne, katalogi reklamowe) oraz środki komunikacji telefonicznej (np. telefon, telefaks), środki komunikacji radiowej i telewizyjnej (radio, telewizja, videotekst), a także Internet, w tym poczta elektroniczna³¹. Warto podkreślić również, że poza kategorią umów zawieranych na odległość pozostaje okazjonalne zawieranie umów, a więc umowy zawierane na odległość, ale przy braku zorganizowanego po stronie przedsiębiorcy takiego sposobu zawierania umów³². Ustawodawca wymienia również umowy, które wyłączone są spod regulacji ustawy o prawach konsumenta, wskazując m.in. na umowy dotyczące gier hazardowych, przewozu osób czy też dotyczących usług socjalnych, mieszkań socjalnych, opieki nad dziećmi,

wsparcia dla rodzin i osób znajdujących się stale lub czasowo w potrzebie, w tym opieki długoterminowej.

Ochrona konsumenta zawierającego umowy elektroniczne zaproponowana przez ustawodawcę opiera się głównie na obowiązkach informacyjnych przedsiębiorcy, które to obowiązki stanowią narzędzie służące realizacji polityki „ochrony konsumenta przez informację”³³. Celem obowiązków informacyjnych nałożonych na przedsiębiorcę jest prewencyjna ochrona konsumenta oraz zapobieżenie nieprawidłowemu czy nieświadomemu zawarciu umowy przez konsumenta³⁴. To również akcesorium stworzenia równych warunków kontraktowania pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą, jak również kształtowania świadomości konsumenta będącego czynnym uczestnikiem rynku i w konsekwencji nadawania rynkowi cech przejrzystego, transparentnego³⁵.

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej wielokrotnie podkreślał istotność uzyskania przez konsumenta informacji na etapie przedkontraktowym o skutkach, jakie wywoła zawarta umowa. W wyroku z 30.4.2014 r. (sprawa *Árpád Kásler Hajnalka Káslerné Rábai v. OTP Jelzálogbank Zrt*) TS zaznaczył, że: „informacja, przed zawarciem umowy, o warunkach umownych i skutkach owego zawarcia ma fundamentalne znaczenie dla konsumenta. To w szczególności na podstawie tej informacji ten ostatni podejmuje decyzję, czy zamierza związać się warunkami sformułowanymi uprzednio przez przedsiębiorcę”³⁶. Niniejsze stanowisko TS potwierdził również w wyroku z 7.9.2016 r. w sprawie *Vincent Deroo-Blanquart v. Sony Europe Limited*³⁷. Niemniej, idąc za E. Macierzyńską-Franaszczyk, zapewnienie właściwego standardu informacji przekazywanych konsumentowi jest wymagane na każdym etapie kontraktowania³⁸.

Przedsiębiorca przede wszystkim jest zobowiązany do uzyskania zgody konsumenta na wszelkie dodatkowe płatności, jak również niepobieranie od konsumenta, który kontaktuje się z przedsiębiorcą w sprawach zawartej umowy, korzystając z przeznaczonego przez przedsiębiorcę do

²⁶ J. Gołaczyński, *Sporządzanie umów...*, s. 91.

²⁷ B. Kaczmarek-Templin, [w:] B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek (red.), *Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2004, s. 11.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 1999, s. 733–734.

³² B. Kaczmarek-Templin, [w:] B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek (red.), *Ustawa o prawach...*, s. 13.

³³ E. Macierzyńska-Franaszczyk, [w:] M. Jagielska, K. Podgórski, E. Śluga-Krupa, M. Frasa (red.), *Prawa konsumenta w teorii i praktyce*, Warszawa 2018, s. 126.

³⁴ J. Gołaczyński, *Sporządzanie umów...*, s. 95.

³⁵ E. Macierzyńska-Franaszczyk, [w:] M. Jagielska, K. Podgórski, E. Śluga-Krupa, M. Frasa (red.), *Prawa konsumenta...*, s. 126.

³⁶ C-26/13, *Legalis*.

³⁷ C-310/15, *Legalis*.

³⁸ E. Macierzyńska-Franaszczyk, [w:] M. Jagielska, K. Podgórski, E. Śluga-Krupa, M. Frasa (red.), *Prawa konsumenta...*, s. 133.

tego celu numeru telefonu, opłat wyższych niż za zwykle połączenie telefoniczne³⁹. Niniejsze obowiązki powinny być spełniane w przypadku zawierania wszystkich umów konsumenckich. Natomiast dodatkowe obowiązki informacyjne zostały ukonstytuowane na gruncie art. 12 PrKonsU. Formułując katalog informacji, które muszą zostać udzielone konsumentowi, ustawodawca określa jedynie ich minimalny charakter, pozostawiając przedsiębiorcy możliwość rozszerzenia zaproponowanego katalogu obowiązków. Ponadto ustawodawca kładzie nacisk na jasne i zrozumiałe przekazywanie informacji konsumentowi. W literaturze wskazuje się, iż wymóg transparentności oznacza przekazywanie informacji w sposób czytelny, a więc informacje muszą zostać przekazane za pomocą odpowiedniego języka. Przekazywane informacje powinny być w taki sposób zredagowane, aby forma, w której są podawane, była przystępna⁴⁰. Powyższe potwierdza SIKIK w wyroku z 22.7.2009 r., zgodnie z którym: „Informacje udzielone konsumentowi powinny być wyraźne i bezpośrednie, gdyż dzięki temu konsument ma możliwość dokonania świadomej decyzji przy nabywaniu towarów i usług. Niedostarczenie konsumentowi istotnych informacji o oferowanym produkcie lub usłudze prowadzi do wypaczenia ich decyzji rynkowych”⁴¹. Także TS w wyroku z 17.12.2015 r. (w sprawie *Neptune Distribution SNC v. Ministre de l'Économie et des Finances*), odnosząc potrzebę przekazania informacji w sposób przejrzysty do względów zdrowia ludzkiego, podkreślił, iż „potrzeba zapewnienia konsumentom możliwie najdokładniejszych i najbardziej przejrzystych informacji dotyczących właściwości produktu pozostaje zaś w ścisłym związku z ochroną zdrowia ludzkiego i stanowi kwestię interesu ogólnego, który może uzasadniać ograniczenia wolności wypowiedzi przedsiębiorcy i udzielenia przez niego informacji oraz jego wolności prowadzenia działalności gospodarczej”⁴². Tym samym TS wyraźnie wyeksponował konieczność zagwarantowania konsumentowi, iż otrzyma właściwą i przejrzystą informację. Podając obowiązkowe informacje, przedsiębiorca musi również uwzględnić potrzeby szczególnie wrażliwych konsumentów wynikające m.in. z niepełnosprawności, wieku, braku wykształcenia czy też mniejszego stopnia zaradności życiowej⁴³. Powyższe potwierdza ustawodawca europejski, wskazując w dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25.10.2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylającej dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, iż: „udzielając takich informacji, przedsiębiorca powinien uwzględniać szczególne potrzeby szczególnie wrażliwych konsumentów, z uwagi na ich niepełnosprawność umysłową, fizyczną lub psychiczną, wiek lub łatwowierność, w sposób, który powinien być, racjonalnie oczekując, przewidzieć”. Co istotne, uwzględnienie tego rodzaju szczególnych potrzeb

nie powinno jednak prowadzić do zróżnicowania poziomów ochrony konsumentów. G. Bar podkreśla jednak, iż obowiązkiem przedsiębiorcy jest zapewnienie konsumentom warunków do zapoznania się z przekazanymi informacjami, nie ma natomiast znaczenia, czy konsument faktycznie się z nimi zapozna. Odnosząc się do sposobu przekazania informacji, w zakresie umów zawieranych na odległość, przedsiębiorca winien użyć takiej metody, która odpowiada rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość. Obowiązek informacyjny musi zostać spełniony przez przedsiębiorcę najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową.

Formułując katalog danych, które przedsiębiorca obowiązany jest przekazać konsumentowi, ustawodawca rozpoczyna ich wyliczenie od nałożenia na przedsiębiorcę powinności przekazania informacji o głównych cechach świadczenia z uwzględnieniem przedmiotu świadczenia oraz sposobu porozumiewania się z konsumentem. Prawidłowe oznaczenie przedmiotu świadczenia dotyczy zarówno wskazania cech danego przedmiotu, jak i określeniu sposobu uzyskania do niego dostępu⁴⁴. Istotą wprowadzenia do katalogu danych ww. informacji jest fakt, iż konsument musi posiadać wiedzę o przedmiocie umowy oraz jakie są istotne cechy świadczenia, które wpływają na sposób korzystania z niego⁴⁵. W konsekwencji takie uregulowanie wpływa na możliwość podejmowania przez konsumenta świadomych i racjonalnych decyzji. J. Gołaczyński podkreśla również, iż w przypadku wystąpienia świadczenia polegającego na wykonaniu pewnej usługi, określając przedmiot, przedsiębiorca ma obowiązek dokładnie wskazać, na czym owo świadczenie z jego strony ma polegać⁴⁶. Co istotne, w wyroku z 19.9.2006 r. (sprawa *Lidl Belgium GmbH and Co KG v. Etablissements Franz Colruyt NV*) TS zaznaczył również, iż przedsiębiorca, czyniąc zadość obowiązkowi informacyjnym w zakresie istotnych cech produktu lub świadczenia, powinien dokładniej przedstawić właściwości charakterystyczne dla oferowanych grup produktów lub świadczeń, dzięki czemu konsument może dokonać ich porównania⁴⁷.

Kolejnym rodzajem obowiązkowych informacji są te, które dotyczą danych identyfikujących przedsiębiorcę, tj. dane o firmie, organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, a także numerze, pod którym został zarejestrowany, adres

³⁹ B. Bar, [w:] B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek (red.), Ustawa o prawach..., s. 96.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ XVII Ama 26/09, Legalis.

⁴² C-157/14, Legalis.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ J. Gołaczyński, *Sporządzanie umów...*, s. 101.

⁴⁵ G. Bar, [w:] B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek (red.), Ustawa o prawach..., s. 99.

⁴⁶ J. Gołaczyński, *Sporządzanie umów...*, s. 101.

⁴⁷ C-356/04, Legalis.

przedsiębiorcy, adres poczty elektronicznej, numer telefonu oraz faksu, jeżeli są dostępne, jak i adres, pod którym konsument może składać reklamacje. Przedsiębiorca ma obowiązek posługiwać się w obrocie prawnym i gospodarczym numerem identyfikacji podatkowej (NIP) oraz numerem rejestracji w KRS. Celem przekazania ww. danych jest zatem możliwość uzyskania przez konsumenta wiedzy, z jakim dokładnie podmiotem zawiera umowę, a nadto umożliwienie konsumentowi szybkiego kontaktu z przedsiębiorcą, zarówno drogą elektroniczną, jak również w sposób tradycyjny⁴⁸.

Ustawodawca nakazuje również przedsiębiorcy, aby poinformował konsumenta o cenie lub wynagrodzeniu. W zakresie ww. informacji wchodzi wszystkie składniki ceny lub wynagrodzenia, co w konsekwencji oznacza, że przedsiębiorca powinien wskazać kwotę należną jemu samemu, kwotę podatku, opłat za transport, kwotę opłat za dostarczenie towaru, usługi pocztowe, jak również inne koszty, które poniósł⁴⁹. W przypadku niemożności określenia wysokości ww. kosztów konsument musi zostać poinformowany o obowiązku ich uiszczenia⁵⁰. W razie zawarcia natomiast 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. Obowiązek informacyjny spoczywa na przedsiębiorcy także w przypadku, gdy koszty korzystania ze środka porozumiewania się na odległość w celu zawarcia umowy są wyższe niż stosowane zwykle za korzystanie z tego środka porozumiewania się. Pojęcia środków zwykle stosowanych należy odnosić do cen lub wynagrodzenia rynkowego. Przedsiębiorca nie może również zaniechać poinformowania konsumenta o sposobie i terminie zapłaty, sposobie i terminie spełnienia świadczenia, jak również procedurze rozpatrywania reklamacji. W praktyce wykorzystywane są różne formy zapłaty, które zależą od uznania przedsiębiorcy. Konsument może dokonać zapłaty m.in. w formie bezgotówkowej, jak również przy wykorzystaniu wciąż popularnej formy, tj. płatności za pobraniem. To właśnie przedsiębiorca określa katalog możliwych form płatności, mając na uwadze oczekiwania i komfort konsumenta. Termin zapłaty może zostać natomiast oznaczony w dniach, tygodniach, miesiącach, poprzez wskazania konkretnej daty kalendarzowej bądź też w sposób opisowy. Z kolei spełnienie świadczenia zamówionego przez konsumenta, które może mieć charakter jednorazowy lub też ciągły, odbywa się jednorazowo, częściami bądź też periodycznie⁵¹. Istnieje możliwość spełnienia świadczenia przez samego przedsiębiorcę bądź też osoby trzecie posługujące przy prowadzeniu działalności gospodarczej⁵². Ponadto sposób spełnienia świadczenia określany jest również przez miejsce jego spełnienia. Informacje o procedurze reklamacyjnej obejmują natomiast miejsce składania reklamacji, sposób składania reklamacji, sposób dostarczania towaru do miejsca

wskazanego przez przedsiębiorcę wraz ze wskazaniem kosztów dostarczenia towaru, dane, które winny zostać wskazane przez konsumenta w procedurze reklamacyjnej, jak również wskazanie terminu i sposobu rozpatrywania zgłoszeń reklamacyjnych przez przedsiębiorcę, a także procedurę uzupełniania ewentualnych jego braków⁵³.

Przedsiębiorca ma również prawny obowiązek udzielenia konsumentowi informacji o sposobie i terminie wykonania prawa do odstąpienia od umowy, 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, a także braku prawa odstąpienia od umowy na podstawie art. 38 PrKonsU. Konsument może zatem odstąpić od umowy elektronicznej, którą zawarł w terminie 14 dni bez podawania przyczyny i ponoszenia kosztów. W tym zakresie możliwe jest skorzystanie z gotowego wzorca odstąpienia od umowy, jednakże do skutecznego wykonania przysługującego prawa wystarczy, aby konsument wyraził swoją wolę w ustawowym terminie. Z ogólnych zasad wykonywania zobowiązań wynika natomiast obowiązek przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy wolnej od wad, a więc odpowiadającej umowie stron oraz poinformowania o tym konsumenta. Obowiązek informacyjny przedsiębiorcy to również konieczność przekazania informacji drugiej stronie umowy o gwarancji lub usługach posprzedażowych, jeżeli na zakupiony towar ma być udzielona gwarancja bądź też oferowane są tzw. usług posprzedażowe, które to informacje obejmują wiadomości o odpowiedzialności gwaranta, uprawnieniach przysługujących konsumentowi i sposobie ich realizacji⁵⁴.

Ustawodawca nakazuje także, aby przedsiębiorca poinformował konsumenta o kodeksie dobrych praktyk, a więc o zbiorze zasad postępowania, a w szczególności norm etycznych i zawodowych przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej ilości praktyk rynkowych, czasie trwania umowy i jej wypowiedzenia, minimalnym czasie trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy, kaucji lub innych gwarancji finansowych, a także treściach cyfrowych i technicznych środkach ich ochrony, tj. o funkcjonalności treści cyfrowych oraz interoperacyjności tych treści ze sprzętem komputerowym i oprogramowaniem. Ponadto przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta o pozasądowych

⁴⁸ G. Bar, [w:] B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek (red.), Ustawa o prawach..., s. 99.

⁴⁹ J. Gołaczyński, Sporządzanie umów..., s. 103.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ G. Bar, [w:] B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek (red.), Ustawa o prawach..., s. 101.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ *Ibidem*.

sposobach rozstrzygnięcia sporu, a więc tzw. alternatywnych metodach rozwiązania sporów w sprawach konsumenckich. W ramach pozasądowych sposobów rozstrzygnięcia sporu, znaczenie mogą mieć również sposoby rozstrzygnięcia sporów online, za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej, który to sposób funkcjonuje jako europejska platforma ORD mająca ułatwiać niezależne, bezstronne, przejrzyste, szybkie i sprawiedliwie rozwiązanie sporu przez Internet pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą. Co istotne, jeżeli umowa jest zawierana w imieniu innego przedsiębiorcy, należy podać dane umożliwiające identyfikację przedsiębiorcy, tj. dane o firmie, organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, a także numerze, pod którym został zarejestrowany, adres przedsiębiorcy, adres poczty elektronicznej, numer telefonu oraz faksu, jeżeli są dostępne, jak również adres, pod którym konsument może składać reklamacje.

Niewykonanie obowiązków informacyjnych pociąga za sobą utratę przez przedsiębiorcę części jego uprawnień, ewentualnie poszerzenia uprawnień konsumenta⁵⁵. W sytuacji gdy przedsiębiorca nie spełni obowiązków informacyjnych dotyczących opłat dodatkowych lub innych kosztów, jak też kosztów zwrotu rzeczy, konsument nie może ponosić tych opłat i kosztów. 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. Brak wypełnienia nałożonych obowiązków wpływa również na ewentualną odpowiedzialność konsumenta za zmniejszenie wartości rzeczy będące wynikiem korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy, chyba że przedsiębiorca nie poinformował konsumenta o prawie odstąpienia od umowy. Ponadto zaniechanie wykonania obowiązków może zostać uznane za nieuczciwą praktykę rynkową, naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, delikt przedsiębiorcy bądź może zostać uznane za wykroczenie zagrożone karą grzywny.

Szczególną regulacją, która znajduje zastosowanie w umowach elektronicznych nakładających na konsumenta obowiązek zapłaty, jest konieczność udzielenia przez przedsiębiorcę, w jasny i widoczny sposób, bezpośrednio przez złożeniem zamówienia, informacji o głównych cechach świadczenia z uwzględnieniem przedmiotu świadczenia oraz sposobu porozumiewania się z konsumentem, łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami, a gdy charakter przedmiotu świadczenia nie pozwala, rozsądnie oceniając, na wcześniejsze obliczenie ich wysokości – sposobie, w jaki będą one obliczane, a także opłatach za transport, dostarczenie, usługi pocztowe oraz innych kosztach, a gdy nie można ustalić wysokości tych opłat – o obowiązku ich uiszczenia (w razie zawarcia umowy na czas nieoznaczony lub umowy obejmującej prenumeratę przedsiębiorca ma obowiązek podania łącznej ceny lub wynagrodzenia obejmującego wszyst-

kie płatności za okres rozliczeniowy, a gdy umowa przewiduje stałą stawkę – także łącznych miesięcznych płatności), czasie trwania umowy lub o sposobie i przesłankach wypowiedzenia umowy – jeżeli umowa jest zawarta na czas nieoznaczony lub jeżeli ma ulegać automatycznemu przedłużeniu oraz minimalnym czasie trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy. Dodatkowo przedsiębiorca musi zapewnić, aby konsument w momencie składania zamówienia wyraźnie potwierdził, że wie, że zamówienie pociąga za sobą obowiązek zapłaty. W przypadku gdy do składania zamówienia używa się przycisku lub podobnej funkcji, muszą być one oznaczone w łatwo czytelny sposób słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innego równoważnego jednoznacznego sformułowania. Momentem wypełnienia ww. obowiązku przez przedsiębiorcę jest natomiast moment składania zamówienia. Analizując natomiast relację pomiędzy obowiązkami informacyjnymi zawartymi w art. 12 i 17 PrKonsU, w literaturze podnosi się, iż przedsiębiorca ma możliwość wywiązania się z nałożonych obowiązków równocześnie, co w konsekwencji powoduje, iż udzielenie wszystkich informacji zawartych w art. 12 ww. ustawy może nastąpić już bezpośrednio przed złożeniem zamówienia przez konsumenta⁵⁶.

Mając na celu ochronę konsumentów, ustawodawca ustanawia mechanizmy ochrony nie tylko na etapie przedkontraktowym. W art. 22 PrKonsU ustawodawca stanowi, iż informacje z katalogu, o którym mowa w art. 12, stanowią integralną część umowy zawieranej na odległość albo poza lokalem przedsiębiorstwa i mogą być zmienione jedynie za wyraźnym porozumieniem stron. Pojęcie integralności, idąc za *B. Kaczmarek-Templin*, należy zatem rozumieć w ten sposób, że wymienione informacje stanowią część umowy w sensie prawnym, cywilistycznym, a umowa nie może funkcjonować bez tych informacji⁵⁷. Informacje wraz z umową tworzą jeden stosunek cywilnoprawny pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą, wyznaczając ich wzajemne prawa i obowiązki⁵⁸. Natomiast w sensie technicznym ww. informacje nie muszą być częścią umowy, co oznacza, iż nie muszą być załączone do umowy lub też utrwalone na tym samym nośniku⁵⁹.

Mechanizm ochrony został również wzmocniony poprzez regulację zawartą w art. 21 PrKonsU, który stanowi, iż przedsiębiorca ma obowiązek przekazać konsumentowi potwierdzenie zawarcia umowy na odległość na trwałym nośniku w rozsądnym czasie po jej zawarciu, najpóźniej w chwili dostarczenia rzeczy lub przed rozpoczęciem świadczenia usługi. Ma to istotne znaczenie dla ewentualnego wstąpienia

⁵⁵ G. Bar, [w:] *B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek* (red.), *Ustawa o prawach...*, s. 106.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ *B. Kaczmarek-Templin, [w:] B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek* (red.), *Ustawa o prawach...*, s. 140.

⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁹ *Ibidem*.

przez konsumenta na drogę sądową celem uzyskania ochrony prawnej⁶⁰.

Ochrona praw konsumenta a niedozwolone klauzule umowne

Podjmując temat ochrony konsumenta zawierającego umowy elektroniczne, nie sposób również pominąć zagadnienia niedozwolonych klauzul umownych, które rozumiane są jako postanowienia umowy zawieranej z konsumentem niezgodnione indywidualnie. Jeśli kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy, nie wiążą konsumenta. W praktyce najczęściej występującymi klauzulami niedozwolonymi są te, które ograniczają możliwość odstąpienia od umowy oraz zwrotu towaru bądź też uzależniają niniejsze prawo od wystąpienia określonych okoliczności, które nakładają na konsumenta obowiązek zachowania określonej formy lub też wymagają dokonania wraz ze złożeniem oświadczenia o odstąpieniu innej czynności, jak również te, które warunkują przyjęcie zwróconego towaru od tego, czy pozostaje on oryginalnie zapakowany, a nadto od dostarczenia dowodu zawarcia umowy w określonej postaci⁶¹.

M. Jagielska wskazuje również na regulacje rozporządzenia Rzym I, która dopuszcza w umowach konsumenckich zawieranych w handlu elektronicznym, wybór prawa, jeśli konsument nie będzie gorzej chroniony niż w miejscu swojego zwykłego pobytu⁶². W braku wyboru prawa w niniejszych umowach, umowa konsumencka powinna podlegać prawu państwa, w którym konsument ma miejsce zwykłego pobytu. Mając na uwadze powyższą regulację, w wyroku z 17.9.2014 r. SN uznał, iż zamieszczenie we wzorcu umowy konsumenckiej postanowienia przewidującego zastosowanie prawa obcego dla konsumenta, właściwego zaś dla twórcy wzorca, stanowi klauzulę niedozwoloną w rozumieniu art. 3851 § 1 KC⁶³. Oceniając stanowisko zaprezentowane przez SN, *M. Jagielska* podkreśla, iż w praktyce wyłączono możliwość dokonania przez przedsiębiorcę wyboru prawa przez zamieszczenie stosownej klauzuli w regulaminie, jednakże rozwiązanie to nie chroni konsumentów⁶⁴. Autorka zaznacza, iż wyłączenie dopuszczalności wyboru prawa może w konsekwencji spowodować ograniczenie dostępu polskich konsumentów do towarów i usług oferowanych przez zagranicznych przedsiębiorców⁶⁵.

Ostrzeżenie konsumenckie

Coraz częściej w doktrynie podnosi się, iż sankcje braku związania umową zawieraną na odległość, przy użyciu środków komunikacji elektronicznej, o których mowa w art. 17 ust. 4 PrKonsU, w rzeczywistości nie stanowią skutecznego mechanizmu chroniącego konsumentów przed nieuczciwy-

mi praktykami rynkowymi⁶⁶. Z tego też powodu ustawodawca tworzy nowe prewencyjne rozwiązania, sięgając po najskuteczniejsze środki, za które uznać należy medialne nagłaśnianie zastanych nadużyć ze strony przedsiębiorców, które to w konsekwencji przestrzegają konsumentów przez zawieraniem z nimi stosunków kontraktowych⁶⁷.

Kompetencje w zakresie zamieszczania tzw. ostrzeżeń konsumenckich, na mocy art. 73a ustawy z 16.2.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów⁶⁸, przyznane zostały Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). Jeśli zatem z informacji zgromadzonych w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wynika, że istnieje szczególnie uzasadnione podejrzenie, że przedsiębiorca dopuszcza się praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, która może spowodować znaczne straty lub niekorzystne skutki dla szerokiego kręgu konsumentów, Prezes Urzędu podaje do publicznej wiadomości, w tym na stronie internetowej Urzędu, zgromadzone w toku postępowania informacje o tym zachowaniu i jego prawdopodobnych skutkach. Co istotne, możliwość publikacji ostrzeżenia konsumenckiego aktualizuje się dopiero wówczas, gdy toczy się postępowania przed Prezesem UOKiK-u, jednakże z wyłączeniem takich sytuacji, gdy toczy się jedynie postępowanie wyjaśniające bądź informacje dotyczące nadużyć konkretnych przedsiębiorców, zostały powzięte w wyniku prowadzenia postępowania, np. antymonopolowego⁶⁹. Dokonując natomiast interpretacji pojęcia „szczególnie uzasadnionego podejrzenia, podkreślić należy, idąc za stanowiskiem zaprezentowanym w doktrynie, iż jest to sytuacja, w której Prezes UOKiK, przeprowadzając kwalifikację, ma pewność w świetle zgromadzonych w postępowaniu informacji, iż dany przedsiębiorca dopuszcza się praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, a więc w sytuacji, gdy przedsiębiorca dopuszcza się bezprawnego działania, godząc w zbiorowe interesy konsumentów oraz zagrażając interesowi publicznemu⁷⁰. Posługiwanie się wykładnią rozszerzającą jest niedozwolone.

⁶⁰ J. Gołaczyński, *Sporządzanie umów...*, s. 115.

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² M. Jagielska, A. Kunkiel-Kryńska, Wybór prawa jako klauzula abuzywna w umowach konsumenckich zawieranych przez Internet, *Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny* 2016, zeszyt 3(5), Legalis.

⁶³ I CSK 555/13, Legalis.

⁶⁴ M. Jagielska, A. Kunkiel-Kryńska, Wybór prawa..., Legalis.

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ M. Dąbroś, [w:] M. Jagielski, E. Sługocka-Krupa, K. Podgórski (red.) *Ochrona konsumenta na rynku usług*, Warszawa 2017, s. 335.

⁶⁷ *Ibidem*.

⁶⁸ Tj. Dz.U. z 2021 r. poz. 275 ze zm.

⁶⁹ *Ibidem*.

⁷⁰ A. Piszcz, [w:] T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2014, s. 1002.

Po stwierdzeniu przez Prezesa UOKiK zaistnienia ustawowych przesłanek ostrzeżenie konsumenckie publikowane jest niezwłocznie. W realiach konkretnego przypadku musi wystąpić również następstwo w postaci możliwości spowodowania przez przedsiębiorcę znacznych strat lub niekorzystnego skutku dla szerokiego kręgu konsumentów. Prezes UOKiK może publikować ostrzeżenie konsumenckie wielokrotnie, dopóki przedsiębiorca podejmuje działania niezgodne z prawem.

Podsumowanie

Mając na uwadze liczbę osób korzystających z możliwości Internetu, jego inkluzywny charakter, a także szybko rozwijające się techniki elektronicznej komunikacji, ustawodawca nie tylko wyróżnił specyficzną kategorię umów elektronicznych, a także wprowadził stosowne mechanizmy ochronne

adresowane do słabszej strony umów, jaką jest konsument. Już samo uznanie danej strony umowy za konsumenta jawi się jako silny mechanizm ochronny, który umożliwia wdrożenie w konkretnej sytuacji określonych uprawnień. Nałożenie na przedsiębiorcę licznych obowiązków informacyjnych i tym samym położenie nacisku na transparentność dokonywanych działań, zarówno na etapie przedkontraktowym, jak i w treści samej umowy, a nadto wprowadzenie regulacji dotyczących niedozwolonych klauzul umownych i instytucji ostrzeżenia konsumenckiego, spowodowało, iż konsument został wyposażony w narzędzia umożliwiające dostateczne rozpoznania rynku, a także podmiotów na nim występujących, co pozytywnie wpływa nie tylko na relacje pomiędzy stronami umowy i szeroko rozumiane dobre praktyki rynkowe, ale także na podejmowanie przez konsumenta świadomych decyzji przy nabywaniu oferowanych towarów i usług.

Słowa kluczowe: umowy elektroniczne, konsument, ochrona praw konsumenta, umowy zawierane na odległość.

Protecting consumers who enter into electronic contracts

The purpose of this study is to present the protection mechanisms used by the legislator to protect the consumer, who is the weaker party to contracts concluded, in particular, by means of electronic communication. Therefore, the task of this paper is to present a definition of the concept of a consumer, outline the obligations of an entrepreneur constituted on the grounds of the provisions on consumer rights, and outline the applicable regulations relating to prohibited contractual clauses. The above issues will be presented in relation to a category of contracts, differentiated by the legislator, concluded online, i.e. electronic contracts.

Key words: electronic contracts, consumer, consumer protection, distance contracts.

Prekursorskie opracowanie dotyczące prawnych aspektów problematyki InsurTech



ksiegarnia.beck.pl

Zadzwon: 81 46 13 300

E-mail: kontakt@beck.pl

