

**UNIwersytet im. Adama Mickiewicza**  
**Wydział Prawa i Administracji**

**Katarzyna Abramowicz**

**OCHRONA PRAW KONSUMENTA W WARUNKACH  
WSPÓŁCZESNEGO OBROTU GOSPODARCZEGO**

**Praca magisterska napisana  
w Katedrze Prawa Cywilnego,  
Handlowego i Ubezpieczeniowego  
pod kierunkiem naukowym  
Prof. UAM dr hab. Jacka Napierały**

**POZNAŃ 2001**

# SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP</b> .....	3
--------------------	---

## **ROZDZIAŁ I**

### **CECHY WSPÓŁCZESNEGO OBROTU GOSPODARCZEGO W STOSUNKACH PRZEDSIĘBIORCA – KONSUMENT**

1. Współczesny obrót gospodarczy – szybkość, szablonowość, masowość. ....	6
2. Problematyka gospodarki elektronicznej: handel elektroniczny, wykorzystanie innych mediów: telewizja, radio, telefon. ....	8
3. Pozostałe formy marketingu i sprzedaży bezpośredniej: akwizycja, wykorzystanie druków bezadresowych oraz wykorzystanie nowych technologii (Internet). ....	17

## **ROZDZIAŁ II**

### **GENEZA OCHRONY KONSUMENTA. CHARAKTERYSTYKA ŹRÓDEŁ PRAWA.**

1. Aksjologia ochrony praw konsumenta. ....	25
2. Polityka ochrony praw konsumenta. ....	28
2.1. Polityka ochrony praw konsumenta w świetle prawa międzynarodowego. ....	30
2.2. Polityka ochrony praw konsumenta w prawie Wspólnot Europejskich. ....	34
3. Ustawodawstwa wybranych systemów prawa krajowego. ....	38

## **ROZDZIAŁ III**

### **PODMIOTY UMÓW KONSUMENCKICH**

1. Pojęcie konsumenta. ....	45
1.1. Pojęcie konsumenta w prawie wspólnotowym; wzorzec konsumenta. ....	45
1.2. Pojęcie konsumenta w prawie polskim. ....	49
2. Pojęcie przedsiębiorcy i działalności gospodarczej: ....	54
2.1. Pojęcie przedsiębiorcy i działalności gospodarczej w prawie wspólnotowym. ....	54

2.2 Pojęcie przedsiębiorcy w prawie polskim. ....	58
2.3 Pojęcie działalności gospodarczej w prawie polskim. ....	62
2.4 Rejestracja przedsiębiorców na gruncie obowiązującego w Polsce prawa ....	71

## **ROZDZIAŁ IV**

### **WYBRANE PRAWNE INSTRUMENTY OCHRONY KONSUMENTA**

1. Prawo konsumenta do informacji. ....	73
1.1. Niedoinformowanie konsumenta o cechach transakcji (w zakresie stron i przedmiotu świadczenia oraz warunkach transakcji). ....	79
1.2. Prawo konsumenta do odstąpienia od umowy. ....	88
1.3. Informacja o towarze, ....	94
1.4. Nieuczciwa reklama. ....	96
1.5. Język informacji. ....	106
2. Prywatność konsumenta. Ochrona danych osobowych. ....	110
3. Niedozwolone praktyki przedsiębiorców - wzorce umowne ....	115
3.1 Niedozwolone klauzule umowne. ....	123
4. Odpowiedzialność za jakość świadczenia. ....	130
4.1 Rękojmia i gwarancja w umowach z udziałem konsumentów ....	130
4.2 Dochodzenie ochrony prawnej. ....	133

<b>ZAKOŃCZENIE</b> ..	137
-----------------------	-----

<b>BIBLIOGRAFIA</b> ..	139
------------------------	-----

## WSTĘP

Przedmiotem niniejszej pracy jest próba przedstawienia prawnej pozycji konsumenta w Polsce na tle zmian zachodzących na świecie, w związku z rozwojem nowych technologii, nowych środków komunikowania się oraz nowych narzędzi obrotu gospodarczego.

Zaznaczę wpływ prawa Wspólnot Europejskich na rozwój i dynamikę procesów związanych z implementacją dyrektyw i innych aktów Unijnych do naszego systemu prawnego. Jak również postaram się przedstawić zagrożenia i instrumenty ochrony praw konsumenta jako słabszej strony gry rynkowej.

Jednym z głównych czynników, który powoduje potrzebę prowadzenia przez współczesne państwo polityki i działań prokonsumenckich, jakich świadkami jesteśmy w bieżącym stuleciu, jest rozwój cywilizacyjny świata.

I chodzi tu zarówno o rozwój gospodarczy prowadzący do wzrostu produkcji i konsumpcji, jak i szerzej ujęty – rozwój innych dziedzin, usług cywilizacyjnych człowieka (komunikacja, marketing, wykorzystywanie mediów, kultura). Ów rozwój cywilizacji materialnej i niematerialnej pociąga za sobą z jednej strony wzrost potrzeb ludzkich, z drugiej – wzrost możliwości jej zaspokajania.

Ludzie (konsumenci) zaczynają wykorzystywać w swoich działaniach (np. dokonując zakupów) udogodnienia cywilizacyjne, zaczynają posługiwać się komputerami, telefonami komórkowymi, Internetem i wieloma innymi nowoczesnymi urządzeniami i nowinkami technicznymi. Z jednej strony przyspieszają one obrót i zaspokajają szybko nasze potrzeby, powodując, iż wiele rzeczy mamy na wyciągnięcie ręki. Z drugiej jednak strony te nowe technologie powodują zamęt i kłopot dla tych samych konsumentów z powodu niezajomości wewnętrznych reguł rządzących tak zwaną Nową Gospodarką (New Economy).

Nadal nie mamy nawyku – jako konsumenci i nie tylko- czytania informacji czy ostrzeżeń na opakowaniach, nie wiemy, co dokładnie oznaczają tak podstawowe sformułowania jak rękojmia czy gwarancja, nie znamy swoich praw i obowiązków drugiej strony czyli przedsiębiorców względem konsumentów.



A, gdy dojdzie do sporu, zamiast poprosić o pomoc w jego rozwiązaniu specjalnie do tego powołane instytucje, rezygnujemy z walki.

Niestety, niewiele osób potrafi odnaleźć się w gąszczu konsumenckich praw gwarantowanych przez Konstytucję RP i wiele innych aktów prawnych, szczególnie aktów nowo powstałych, obowiązujących od zaledwie kilku lat.

Ciągle więc konsumenci za mało wiedzą o swoich prawach, są niedoinformowani a przez to nieprzygotowani do walki z bezwzględnymi regułami współczesnego rynku.

Celem niniejszej pracy będzie zatem przedstawienie podstawowych praw obowiązujących w obrocie konsumenckim, najważniejszych z punktu widzenia tematu pracy.

I tak w rozdziale II przedstawię charakterystyczne cechy współczesnego obrotu gospodarczego, a w szczególności przedstawię problematykę gospodarki elektronicznej, którą zresztą będę próbować wplatać w całości pracy i przedstawiać jej aspekty widziane ze strony konsumenta. Na końcu II rozdziału ukażę również formy marketingu i ich wpływ na podejmowanie przez konsumenta racjonalnego wyboru i świadomych decyzji.

Następnie w rozdziale III przedstawię genezę ochrony konsumenta, rozwój działań konsumenckich nie tylko odbywających się w Polsce ale również we Wspólnocie Europejskiej oraz najważniejsze akty prawne dotyczące ochrony praw konsumenta, jakie powstały na świecie.

Rozdział IV zawierać będzie definicje pojęć związanych z obrotem konsumenckim w zakresie podmiotów w nim występujących.

W rozdziale V moim celem będzie pokazanie wybranych uprawnień konsumenta oraz zagrożeń jakie czekają na niego w współczesnym świecie. Przedstawię słabe punkty przedsiębiorców i ich obowiązki względem konsumentów.

Pragnę zaznaczyć, iż w pracy pominę kwestię odpowiedzialności przedsiębiorcy (względem konsumenta) za produkt niebezpieczny, która to kwestia wychodzi poza ramy moich rozważań. Przedstawię problemy obrotu konsumenckiego i instrumenty ochrony konsumenta, nie wyczerpując zagadnień, które powstają od ponad pół wieku.

W ciągu ostatniego dziesięciolecia pozycja kupującego wobec sprzedawcy zmieniła się. Na szczęście to już nie klient musi szukać towaru, zabiegać wręcz o niego, lecz odwrotnie: to sprzedawcy zależy na tym, by przyciągnąć do siebie kupujących i nakłonić do zakupu.

Nowa rzeczywistość wymaga jednak od obu stron, i klienta i sprzedawcy lub producenta, zmiany sposobu myślenia i postępowania. Warto więc poznać nasze prawa (i obowiązki), wiedzieć na jakich przepisach są one oparte i gdzie w razie potrzeby ich szukać, zapamiętać co zrobić, gdy druga strona odmawia zrealizowania naszych (uzasadnionych) żądań, jak wówczas dochodzić swoich praw.

Do czego mamy prawo jako konsumenci i jak to prawo chroni konsumenta oto główne zamierzenie niniejszej pracy.

## **ROZDZIAŁ I.**

### **CECHY WSPÓŁCZESNEGO OBROTU GOSPODARCZEGO W STOSUNKACH PRZEDSIĘBIORCA - KONSUMENT.**

#### **1. Współczesny obrót gospodarczy- szybkość, szablonowość, masowość.**

Przez obrót gospodarczy należy rozumieć nie tylko wymianę dóbr i usług odbywającą się z reguły za pośrednictwem pieniądza, ale przede wszystkim towarzyszące tej wymianie i powstające w jej procesie stosunki prawne między jej podmiotami, uczestnikami gry rynkowej<sup>1</sup>. Obrót tak rozumiany wykazuje pewne charakterystyczne cechy. Co najmniej jeden z jego uczestników jest mianowicie zobowiązany w stosunku do innych uczestników z tej racji, iż prowadzi w sposób trwały i zawodowy (profesjonalny) działalność gospodarczą (przedsiębiorstwo), zaś świadczenie dóbr i usług dla innych podmiotów – uczestników obrotu- jest wynikiem tej działalności.

Obrót gospodarczy może odbywać się albo między podmiotami prowadzącymi stałą działalność gospodarczą (profesjonalistami), albo między tymi podmiotami a innymi osobami (konsumentami). W pracy będzie mnie interesował ten drugi „typ” wymiany handlowej.

Obrotem gospodarczym tak rozumianym jest bowiem obrót charakteryzujący się następującą strukturą podmiotową. Tylko świadczący określone dobra i usługi realizuje swoją działalność gospodarczą, w sposób profesjonalny, odbiorcami zaś są konsumenci owych dóbr i usług, czyli podmioty, dla których transakcja ma charakter niezawodowy. Tak więc w opozycji do konsumentów, występują wytwórcy, handlowcy, którzy są bardzo aktywni na rynku. Kontakty natomiast między tymi stronami odbywają się na podstawie umów.

Umowa jest powszechnie przyjętym sposobem wymiany dóbr i usług w obrocie gospodarczym. Sprawia ona, że podmioty w nim występujące są sobie formalnie, choć nie ekonomicznie – równe.

---

<sup>1</sup> Z. Gordon, Prawo obrotu gospodarczego, praca zbiorowa pod red. J. Winiarza, Warszawa 1987, s. 12-13.

Owa zaś zasada równorzędności stron, jest charakterystyczna dla obrotu cywilnoprawnego, oznacza, że podmioty te nie występują w obrocie w stosunku nadrzędności i podrzędności, jak to ma miejsce np. w prawie administracyjnym<sup>2</sup>. Szczególnie ważną cechą stosunku cywilno-prawnego jest bowiem brak prawnej kompetencji jednego podmiotu prawa cywilnego do jednostronnego kształtowania sytuacji prawnej drugiego podmiotu, a tym samym do ingerowania w jego sferę prawną.

Współczesny obrót gospodarczy charakteryzuje się masowością (koncentracją produkcji, handlu i usług) co pociąga za sobą seryjność i związaną z tym szablonowość i typowość produkcji, handlu i usług. Szczególnie istotną cechą obrotu gospodarczego (handlowego) powinna być zatem jego pewność i bezpieczeństwo, co sprzyja w dużej mierze wzajemnemu zaufaniu jego uczestników.

Aby obrót gospodarczy spełniał swoje cele, niezbędna jest również zasada wolności gospodarczej. Akcent na tą zasadę kładzie Konstytucja oraz nowa ustawa prawo działalności gospodarczej, w sferze zaś umów – art. 353 KC, który zawiera postanowienie, że: „Strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego”. Wolność gospodarcza to fundament i podstawa gospodarki rynkowej, której podstawą jest swobodna wymiana dóbr i usług między podmiotami.

Ta masowość, seryjność, typowość obrotu gospodarczego powoduje, że ogromne znaczenie nabierają zwyczaje i praktyki handlowe.

Szerokie zastosowanie mają więc „wzory umów” lub „ogólne warunki umów”, które zastępują tradycyjną technikę zawierania umów i ustalania oraz określania wzajemnych praw i obowiązków stron. Stosuje się je ze względu na nacjonalizację obrotu i chęć rozłożenia ryzyka umowy, inaczej niż wynikałoby to z przepisów o charakterze dyspozytywnym. Ponieważ ryzyko jest zawsze przesuwane na drugą stronę z korzyścią dla stosującego taki wzorzec, stąd powstaje potrzeba, od dawna dostrzegana przez ustawodawców, szczególnej ochrony tego partnera umowy, któremu proponuje się zawarcie umowy w oparciu o takie ogólne warunki. Bardzo silnie podkreśla się przy

---

<sup>2</sup> K. Kruczałak, Prawo Handlowe-zarys wykładu, Wydawnictwo Prawnicze PWN, Warszawa 1998 r. s. 18.

tym konieczność ukierunkowania tej ochrony na konsumenta jako z zasady słabszej ekonomicznie i pod względem przygotowania merytorycznego<sup>3</sup>.

Właśnie w obrocie masowym tkwi geneza zagrożeń przed którymi konsumenta należy chronić. Konsument korzysta z rynku w sposób rozproszony, zindywidualizowany i to jego dotyczą skutki braku przejrzystości obrotu i przyzwoitego traktowania przez podmioty silniejsze. Albowiem właśnie deficyt tych wartości są korzystne dla podmiotów gospodarczych – partnerów konsumentów, jako zorganizowanych, wyspecjalizowanych i działających na rynku zawodowo. Otwarcie granic i przyspieszona wymiana dóbr i usług przyniosła pojawienie się też na rynku ogromnej liczby podmiotów gospodarczych, występujących w luźnych, mało stabilnych formach gospodarczych i organizacyjnych, pojawiły się też nowego rodzaju usługi (np. timesharing) itd.

Są to wszystko zjawiska nowe zarówno dla gospodarki, sądów jak i dla konsumentów.

## **2. Problematyka gospodarki elektronicznej: handel elektroniczny, wykorzystanie innych mediów: telewizja, radio, telefon.**

Ekonomia jest jednym z aspektów życia społecznego. Społeczeństwa zaś istnieją dzięki m.in. komunikacji. W historii ludzkości postęp i wzrost ekonomiczny wynikał z wytworów ludzkiego umysłu i innowacji technologicznych. Dostęp do informacji i wiedza o tym, co ta informacja oznacza stanowi podstawę rozwoju, również ekonomicznego.

Zmiany m.in. w stosowanych nośnikach komunikacji powodują daleko idące przemiany cywilizacyjne. Począwszy od wynalazku pisma po wynalazek druku, który stworzył możliwość sprawnego rozpowszechniania informacji. Także telegraf i jego współczesna forma teleks, umożliwiły szybkie przekazywanie informacji tekstowych na odległość. W odróżnieniu od poczty - zapewniał, że część drogi do adresata- informacja

---

<sup>3</sup> E. Traple, Ochrona słabszej strony umowy a kontrola treści umowy ze względu na przekroczenie granic swobody umów i sposobu zawarcia umowy, KPP 1997, z. 2.

przebywała w postaci sygnałów elektrycznych, ale co ważne do adresata docierała już utrwalona, w postaci dokumentu papierowego i miała rangę dokumentu.

Maszyna do pisania miała również niebagatelne znaczenie, ponieważ poprawiała m.in. czytelność dokumentów. Kolejnym wynalazkiem rewolucyjnym był telefon, pozwalający na szybkie komunikowanie się między sobą poszczególnych osób. Rozmowa telefoniczna nie miała co prawda rangi dokumentu, jak było w przypadku tekstu teleksu, ale przy pilnych sprawach, stosowano metodę telefonogramu. Osoba odbierająca telefon zapisywała tekst przekazywanej informacji i po odczytaniu go oraz po potwierdzeniu przez osobę przesyłającą materiał, na podstawie zastępczego dokumentu papierowego można było podejmować stosowne działania.

Telefon usprawnił i umożliwił szybki przepływ bieżącej informacji na dowolną odległość oraz stworzył zupełnie nową płaszczyznę kontaktów międzyludzkich. Dalej kserograf umożliwił powielanie otrzymanych dokumentów w dowolnej ilości kopii.

Niebagatelne znaczenie dla usprawnienia komunikacji zewnętrznej miał również faks. Zapewnił szybką transmisję obrazu dokumentu papierowego poprzez wykorzystanie zwykłych łączy telefonicznych. Transmisja ta umożliwiała przekaz dokumentu bez konieczności jego przepisywania jak to miało miejsce w przypadku teleksu.

Oczywiście trzeba jeszcze wymienić komputer, który stanowił istotny postęp w rozwoju techniki przekazywania i przetwarzania informacji między stronami.

W chwili obecnej najważniejszym czynnikiem jest Internet.

Technologie i zastosowania Internetu otwierają nowe możliwości interakcji pomiędzy konsumentami, firmami i partnerami handlowymi. Relatywnie niskie koszty, rozpowszechnienie i otwarty charakter Internetu pozwalają zakładać, że wkrótce stanie się on podstawowym narzędziem komunikacji także biznesowej.

Internet jak żaden inny wynalazek, umożliwia przenikanie się wielu systemów komunikacji społecznej, jakie wytworzyła informatyka i telekomunikacja. Za jego pośrednictwem można oglądać telewizję, przysyłać informacje (faksy, listy itp.), słuchać radia, prowadzić wideo-konferencje, prowadzić szeroko rozumianą aktywność handlową. Internet odgrywa obecnie dużą rolę w sferze usług pocztowych, bankowych, prasowych, turystycznych i edukacyjnych.

Rozwój handlu elektronicznego jest więc odpowiedzią na wyzwania i zapotrzebowania współczesnego świata. Coraz więcej transakcji realizowanych jest za pośrednictwem sieci komputerowych i przy wykorzystaniu dostępu poprzez te sieci do baz danych zawierających informacje o towarach czy usługach. A interaktywne korzystanie z nowoczesnych mediów umożliwia różnym przedsiębiorcom przyjmowanie, a po części też realizowanie, różnorodnych zleceń. Komputer osobisty wraz z telefonem oraz aparatem telewizyjnym staje się czymś, co określa się niekiedy jako „multimedialny terminal” pozwalający korzystać on-line z nowych możliwości prowadzenia działalności handlowej<sup>4</sup>. Specyficzny charakter stosunków prawnych, nawiązywanych poprzez Internet, łączy telefoniczne czy środki komunikacji radiowej i telewizyjnej (radio telewizja, wideotekst), powoduje ryzyko naruszenia praw strony słabszej, czyli konsumenta. Wykorzystywanie więc nowoczesnych technik marketingowych przez przedsiębiorców może doprowadzić w konsekwencji do zachwiania równowagi pozycji rynkowej między stosującym je przedsiębiorcą a konsumentem.

Początki handlu elektronicznego, określanego od 1997 r. terminem "*e-commerce*" sięgają lat sześćdziesiątych, kiedy to duże koncerny i korporacje przemysłowe rozpoczęły tworzenie firmowych sieci informatycznych służących do wymiany informacji z ich partnerami handlowymi. Proces ten określany jako EDI (*Electronic Data Interchange*) upraszczał w efektywny sposób procedurę przygotowania i obiegu dokumentów w obrocie gospodarczym. Dalszy postęp dokonał się za sprawą "Internetu" - sieci informatycznej, która w ciągu krótkiego czasu przekształciła się w ważne narzędzie prowadzenia działalności gospodarczej, coraz powszechniej wykorzystywane przez przedsiębiorców na całym świecie.

Handel za pośrednictwem "Internetu" (*on-line*) na większą skalę rozpoczął się w Polsce niedawno, jednak dynamika jego rozwoju i rola jaką odgrywa w gospodarce sprawia, że niezbędne jest wprowadzenie odpowiednich i przejrzystych prawnych reguł jego funkcjonowania. W procesie tworzenia przepisów dla potrzeb gospodarki elektronicznej bardzo istotna jest rola organizacji międzynarodowych, takich jak

---

<sup>4</sup> J. Barta, R. Markiewicz: Prawo a Internet, Kraków 1998.

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) i Światowa Organizacja Handlu (WTO). Tworzą one miejsca wymiany doświadczeń oraz wskazywania kierunków pożądaných rozwiązań prawnych.

Rozwój gospodarki elektronicznej oraz problemy z tym związane stają się przedmiotem coraz większej ilości konferencji i seminariów, organizowanych na forum międzynarodowym. Niemniejsze zainteresowanie towarzyszy tym zagadnieniom także w Polsce, gdzie tylko w tym roku odbyło się kilkanaście większych konferencji i narad poświęconych kwestiom gospodarki elektronicznej.

Najpopularniejsze jest odnoszenie pojęcia *electronic commerce (e-commerce)* do handlu elektronicznego. Jednakże ze względu na obejmowanie swoim zakresem, poza handlem, także działalności wytwórczej i usługowej prawidłowe jest ogólniejsze tłumaczenie tego pojęcia jako gospodarki elektronicznej.

Według Światowej Organizacji Handlu (WTO) przez *e-commerce* należy rozumieć produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów poprzez sieci teleinformatyczne (kablówce). Instrumentami gospodarki elektronicznej są także m.in.: telefon, telefax, telewizja, Elektroniczna Wymiana Danych (EDI)<sup>5</sup> oraz "Internet" - najważniejszy i coraz powszechniej używany.

Na forum OECD prowadzone są prace nad sformułowaniem jednolitej definicji umożliwiającej między innymi monitorowanie zjawiska *electronic commerce* na poziomie międzynarodowym. Komitet Informacji, Komputerów i Polityki Telekomunikacyjnej OECD proponuje obejmowanie tym pojęciem dwóch typów transakcji: w zakresie szerszym, stanowiącym (w ogólności) transakcje elektroniczne i w zakresie węższym dotyczącym wyłącznie transakcji internetowych. Zgodnie z zaproponowanym brzmieniem odpowiednich definicji:

➤ ***transakcją elektroniczną*** jest sprzedaż lub zakup towarów lub usług, niezależnie od tego, czy odbywa się to między przedsiębiorcami, gospodarstwami domowymi, osobami fizycznymi, rządami i innymi publicznymi lub prywatnymi organizacjami, prowadzony za pośrednictwem *sieci komputerowych*,

---

<sup>5</sup> W. Kocot, Zawarcie umowy w drodze elektronicznej wymiany informacji, PPH, 04/1998.



➤ **transakcją internetową** jest sprzedaż lub zakup towarów lub usług, niezależnie od tego, czy odbywa się to między przedsiębiorcami, gospodarstwami domowymi, osobami fizycznymi, rządami i innymi publicznymi lub prywatnymi organizacjami, prowadzony poprzez *sieć Internet* <sup>6</sup>.

Należyta ochrona konsumenta w transakcjach zawieranych metodami elektronicznymi jest jednym z podstawowych warunków rozwoju gospodarki elektronicznej. Wymagania w tym zakresie zostały zawarte w przyjętych w grudniu 1999 r. przez Radę OECD "Wytycznych na rzecz ochrony konsumentów w kontekście handlu elektronicznego"<sup>7</sup> oraz dyrektywie Unii Europejskiej z dnia 8.06.2000 r., o niektórych aspektach prawnych usług w społeczeństwie informacyjnym, a w szczególności handlu elektronicznym w obrębie wolnego rynku („dyrektywa dotycząca handlu elektronicznego”)<sup>8</sup>. Wiele z zaleceń i wymogów sformułowanych w ww. dokumentach zostało już wprowadzonych do polskich przepisów prawnych. Dotyczy to w szczególności:

- a. Zapewnienia konsumentom należytej informacji w transakcjach zawieranych drogą elektroniczną.

Podstawowym aktem prawnym, w którym uregulowano wiele rozwiązań służących ochronie konsumenta, mających zastosowanie także do transakcji zawieranych drogą elektroniczną jest ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Zgodnie z zaleceniami "Wytycznych" OECD do ustawy wprowadzono przepisy nakładające obowiązek poinformowania konsumenta, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, między innymi o:

- imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedzibie) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany, istotnych

<sup>6</sup> SPRAWOZDANIE Międzyresortowego Zespołu do spraw handlu metodami elektronicznymi 2000 r., [www.mg.gov.pl](http://www.mg.gov.pl).

<sup>7</sup> Wytyczne OECD w sprawie ochrony konsumentów w kontekście handlu elektronicznego, tłumaczenie robocze UOKIK, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

<sup>8</sup> Dyrektywa Parlamentu i Rady WE dotycząca handlu elektronicznego, tłumaczenie robocze dokonane przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, dostępna na stronie UOKIK jw.

właściwościach świadczenia i jego przedmiotu, cenie lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki, zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia, kosztach oraz terminie i sposobie dostawy, prawie odstąpienia od umowy w terminie 10 dni, miejscu i sposobie składania reklamacji.

Informacje te powinny być sformułowane jednoznacznie, w sposób zrozumiały i łatwy do odczytania. Przepisy ustawy wprowadzają również zakaz dostarczania za pośrednictwem nośników elektronicznych; informacji i ofert bez zgody konsumenta.

Konsument powinien być także poinformowany o istnieniu ogólnych warunków umownych, regulaminów i innych postanowień, które będą uważane za zaakceptowane i wiążące konsumenta z chwilą zawarcia umowy.

b. Zapewnienia dostępności i skuteczności w dochodzeniu roszczeń z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy.

Zadania dotyczące uregulowania tej problematyki w prawie polskim, zarówno w odniesieniu do umów zawieranych drogą elektroniczną jak i w sposób tradycyjny sformułowano w Rządowym projekcie polityki konsumenckiej na lata 1998 - 1999<sup>9</sup> i w zasadniczym zakresie zostały już zrealizowane. W tym celu:

- uzupełniono przepisy ustawy z dnia 17 listopada 1964r. Kodeks postępowania cywilnego<sup>10</sup> o regulacje umożliwiające konsumentom, a także organizacjom społecznym, do których zadań statutowych należy ochrona interesów konsumentów, powiatowym (miejskim) rzecznikom konsumentów oraz Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dochodzenie roszczeń w sprawach o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolony, do których wróćę w innym miejscu pracy.

Przewidziano też powołanie wydziałów cywilno - karnych w siedzibach sądów rejonowych oraz zamiejscowych wydziałów cywilno - karnych, do rozpatrywania i

---

<sup>9</sup> Polityka konsumencka Rządu RP na lata 1998 – 1999 oraz następna 2000- 2001, raporty dostępne na stronach UOKIK, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

<sup>10</sup> Dz. U. z 1965r. Nr 43 poz. 296 z póź. zm.

rozstrzygania, między innymi sporów konsumenckich [rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 7 grudnia 1999 r. w sprawie określenia sądów rejonowych, w których utworzone zostają wydziały cywilno - karne w siedzibach tych sądów oraz zamiejscowe wydziały cywilno - karne do rozpoznawania niektórych kategorii spraw karnych skarbowych, karnych i cywilnych]<sup>11</sup>.

c. Zapewnienia możliwości dochodzenia roszczeń w pozasądowym trybie rozstrzygania sporów.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów realizując zadania Rządowego projektu polityki konsumenckiej na lata 1998-1999 przygotował nowelizację ustawy o Inspekcji Handlowej (IH), która weszła w życie 1 stycznia 1999 r. Zgodnie ze znowelizowanymi przepisami, organizacja i prowadzenie stałych Polubownych Sądów Konsumenckich (PSK), stała się ustawowym zadaniem Inspekcji Handlowej (sądy te działały uprzednio na podstawie umów o ich zorganizowaniu). Ponadto, zgodnie z przepisami znowelizowanej w 1998 r. ustawy z dnia 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym<sup>12</sup> została utworzona instytucja powiatowego (miejskiego) rzecznika konsumentów, a Prezes UOKiK został ustawowo zobowiązany do współpracy z organami samorządu terytorialnego i udzielania im pomocy w zakresie rządowej polityki konsumenckiej.

Handel elektroniczny trafia dokładnie w zapotrzebowania współczesnych konsumentów. Możliwość szybkiego przejrzenia oferty sklepów, dotarcia do tych produktów, które nas interesują w różnych sklepach – co przy tradycyjnych metodach utrudnione jest zawsze koniecznością przemieszczania się fizycznego, łatwość porównywania cen przez zestawienie ofert – wszystkie te elementy sprawiają, że zakupy przez Internet coraz bardziej zachęcają klientów<sup>13</sup>. Nowoczesne osiągnięcia technologiczne stworzą więc podstawę dla globalizacji rynku i handlu. Umożliwią dokonywanie zakupów na odległość w szerszej skali, za pośrednictwem mediów elektronicznych. Ważnym czynnikiem sprzyjającym procesowi globalizacji handlu

---

<sup>11</sup> Dz. U. Nr 99, poz. 1164

<sup>12</sup> tekst jednolity Dz. U. z 1997r. Nr 49, poz. 318 z późn. zmianami

<sup>13</sup> M.Kondrat, handel elektroniczny –regulacje europejskie, Internet, Ekonomia, Prawo 1999r.

będzie zatem rozwój handlu elektronicznego, który umożliwia dokonywanie zakupów na odległość w skali także międzynarodowej.

Spotykamy również w literaturze rozgraniczenie na pośredni i bezpośredni handel elektroniczny. Ten pierwszy dotyczy elektronicznego zamawiania towarów materialnych, które są dostarczane za pomocą tradycyjnych kanałów dystrybucji jak poczta czy usługi kurierskie. Bezpośredni z kolei odnosi się do zamawiania on-line (bezpośrednio ze strony WWW) materiałów, towarów, czy usług, takich jak np. oprogramowanie, przy czym płatności za te towary oraz ich doręczenie odbywa się drogą elektroniczną<sup>14</sup>.

Można wyodrębnić kilka głównych instrumentów handlu elektronicznego: telefon, telefaks, telewizję, płatności elektroniczne i systemy transferu pieniędzy (w tym bankomaty i karty płatnicze), pocztę elektroniczną, oraz Internet. Prognozowany jest jednak najintensywniej rozwój handlu produktami, które mogą być dostarczane właśnie drogą elektroniczną (oprogramowanie, czasopisma, filmy). Istotne zmiany nastąpią także w zakresie usług finansowych i telekomunikacyjnych. Oczekuje się, że znaczenia nabiorą sieciowe usługi edukacyjne, medyczne i rozrywkowe; spodziewany jest wzrost działalności reklamowej prowadzonej przez Internet.

Handel elektroniczny sprzyja wprowadzaniu innowacyjnych metod współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami i jest postrzegany jako czynnik podnoszący konkurencyjność firm. Systemy stosowane w handlu elektronicznym pozwalają na szybką komunikację pomiędzy dostawcą a odbiorcą, skrócenie procesu rozliczeniowego z kontrahentem i elastyczne reagowanie na potrzeby rynku, a także umożliwiają przedsiębiorstwom łączenie się w celu zwiększania siły nabywczej i obniżania kosztów wchodzenia na nowe, odległe rynki.

Najbardziej uniwersalnym narzędziem handlu elektronicznego jest Internet ze swoim potencjałem multimedialnym, pozwalającym na jednoczesne przesyłanie dźwięku, obrazu i tekstu; dlatego jego znaczenie, zwłaszcza w zakresie handlu między przedsiębiorstwami, będzie wzrastać. Wpływ handlu elektronicznego na

---

<sup>14</sup> Handel elektroniczny, Gazeta Prawna nr 41(470) 6-8 kwietnia 2001 r.

konkurencyjność firm zaznaczy się jednak tylko wówczas, gdy dostęp do Internetu będzie możliwy dla wszystkich przedsiębiorstw w takim samym zakresie jak inne narzędzia. Pod tym względem większe trudności napotkają mali i średni przedsiębiorcy, którym może brakować świadomości zachodzących zmian, odpowiednich kwalifikacji, środków finansowych i wyposażenia technicznego. Niedostateczne umiejętności, wysokie koszty usług telekomunikacyjnych, niepewność co do skutków prawnych i ograniczone zaufanie klientów do handlu elektronicznego są obecnie głównymi przeszkodami w jego upowszechnianiu<sup>15</sup>.

Można jednak zasadnie zakładać, że upowszechnienie się nowoczesnych form komunikacji w sieciach informatycznych oraz poszerzanie świadczonych w nich usług rozsądzać będzie wraz z praktyką tradycyjne konstrukcje prawne. Pojawił się już nawet nowy termin „elektroniczny obrót prawny”, podkreślający zmianę w stosunku do dotychczasowego „papierowego obrotu prawnego”<sup>16</sup>. Gospodarka elektroniczna oparta na praktycznym wykorzystaniu możliwości oferowanych przez technikę komputerową i telekomunikacyjną, rewolucjonizuje gospodarkę światową. Zmiany jakie przyniosła są porównywane do wpływu jaki wywarła rewolucja przemysłowa w XIX w<sup>17</sup>. Kluczowym jednak zagadnieniem dla rozwoju handlu elektronicznego i elektronicznej gospodarki jest stworzenie przepisów prawnych oraz mechanizmów dochodzenia roszczeń, które będą przejrzyste i dostosowane do transakcji zawieranych za pomocą nowych technik komunikacji.

Szybkiego uregulowania wymaga kwestia związana z akceptowaniem dokumentów i podpisami elektronicznymi oraz gwarancjami bezpieczeństwa transakcji. Jeżeli chodzi o ochronę konsumenta, to jak dowiodę, postulaty rady OECD, aby zapewnić im przejrzystą i skuteczną ochronę na takim samym poziomie jaki gwarantują przepisy i praktyka w transakcjach zawieranych tradycyjnymi metodami – został w prawie polskim zrealizowany. Oczywiście pozostaje problem rozstrzygania sporów transgranicznych, gdy strony umowy znajdują się w innych państwach, ale to nie jest przedmiotem mojej analizy. Problemy gospodarki elektronicznej są multidyscyplinarne

---

<sup>15</sup> Raport: Kierunki rozwoju handlu wewnętrznego, [www.mg.gov.pl](http://www.mg.gov.pl).

<sup>16</sup> J. Barta, Prawo sieci informatycznych, Rzeczpospolita, 26.03.1997 r.

<sup>17</sup> H. Izdebski, Gospodarka elektroniczna-podstawowe zagadnienia prawne, [www.hoga.pl](http://www.hoga.pl).

i wymagają podjęcia działań oraz zespolenia wysiłków przez wszystkie organizacje rządowe i ludzi uczestniczących w niej na co dzień. Powinny one zmierzać do stworzenia generalnych zasad funkcjonowania gospodarki elektronicznej w postaci ustanowienia podstawowych reguł prawnych, które zapewnią bezpieczeństwo wszystkim uczestnikom obrotu i doprowadzą do jej upowszechnienia.

### **3. Pozostałe formy marketingu i sprzedaży bezpośredniej: akwizycja, wykorzystywanie druków bezadresowych oraz wykorzystanie nowych technologii (Internet).**

Marketing musi być zgodny z dobrymi zwyczajami marketingu jak również, pod innymi względami, uczciwy wobec konsumentów. Marketing bezpośredni obejmuje wszelkie formy kontaktu sprzedawcy z konsumentem, które mogą nakłonić do zakupu produktu czy usługi. Może to być list prezentujący wyrób, reklama w telewizji tzw. telezakupy, czyli propozycje kupna płynące z ekranu telewizyjnego, zakupy przez telefon czyli telemarketing obejmujący przede wszystkim aktywną sprzedaż przez telefon, zakupy przez Internet czy pozyskiwanie nowych klientów poprzez bezpośredni z nimi kontakt - jak to ma miejsce przy akwizycji i sprzedaży domokrażnej<sup>18</sup>.

Umowy zawierane poza miejscem prowadzenia handlu wywodzą się ze staroświeckiej techniki sprzedaży domokrażnej. Współcześnie te właśnie, zmienione i rozwinięte techniki zawierania umów uznane zostały jako zagrażające ekonomicznym interesom konsumentów. Współczesne praktyki tego typu obejmują „agresywną” sprzedaż uliczną, oferty telefoniczne, sprzedaż w czasie wycieczek organizowanych przez sprzedawcę (kiermasze, „pielgrzymki”), odwiedziny konsumenta w domu, w miejscu pracy lub innym miejscu prywatnego pobytu konsumenta (lokale gastronomiczne, szpitale, sanatoria, domy wczasowe)<sup>19</sup>. Cechą charakterystyczną umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa jest oferowanie przez przedsiębiorcę

---

<sup>18</sup> „Marketing bezpośredni. Powszechny na świecie”, Rzeczpospolita, 24.03.2000 r.

<sup>19</sup> E. Łętowska, Ochrona konsumenta, KPP, zeszyt 2/1996.

towaru lub usługi, do których nabycia konsument nie jest przygotowany. Właśnie element zaskoczenia, który uniemożliwia konsumentowi podjęcie prawidłowej oceny sytuacji jest bardzo znamieny dla wszystkich tych sytuacji, gdy konsument jest atakowany przez przedsiębiorcę, który wykorzystuje jego zaskoczenie, by za pomocą wyspecjalizowanych technik sprzedaży zaoferować mu swój produkt, towar czy usługę. Uniemożliwia to również przemyślenie, porównanie treści otrzymanej oferty z innymi propozycjami składanymi na rynku, a wyszukane techniki perswazji odbierają konsumentowi szansę zawarcia umowy w warunkach realnej swobody kształtowania i wyrażania woli.

Akwizycja rozumiana jest jako forma sprzedaży pozasklepowej, odbywającej się m.in. w mieszkaniach konsumentów i dokonywanej za pośrednictwem agentów i akwizytorów. Oczywiście wielu z nas potrafi odmówić domokrażcy, ale jeszcze kilka lat temu zdarzało się jednak, że sprzedawca akwizytor, który zjawiał się w miejscu pracy, w domu potencjalnych klientów, zanim ktokolwiek się zorientował, rozpoczynał przedstawianie swojej oferty, przedstawiając zaskakująco atrakcyjne propozycje, a wielu spośród nas nie śmiało odmawiać, widząc, że sąsiadka, czy koleżanka z pracy dokonała zakupu. Inni kupowali pod wpływem nagłego impulsu, a dopiero po przyjeździe do domu zastanawiali się czy czasem nie zostali wykorzystani, naciągnięci a produkt tak naprawdę do niczego się nie przyda.

Szczególnie, więc właśnie „akwizycja domowa” umożliwia łatwiejsze dotarcie do potencjalnych konsumentów rekrutujących się np. z grup mniej przedsiębiorczych (np. ludzie starsi) czy niedoświadczonych, nieśmiałych, z natury bardziej podatnych na efekt zaskoczenia<sup>20</sup>.

Problematyka zawierania umów w tego typu sytuacjach, umów zawieranych przez konsumenta poza lokalem handlowym ich kontrahenta nie była dotychczas uregulowana ustawowo.

Wyodrębnienie normatywne zawierania tego typu umów nastąpiło w prawie europejskim dzięki dyrektywie EWG 85/577 z dnia 20.12.1985 r. o ochronie konsumentów w umowach zawieranych poza lokalem handlowym

---

<sup>20</sup> E. Łętowska, jw. str. 386.

W prawie polskim regulacja tej materii znajduje się w rozdziale I ustawy z dnia 2.03.2000 r. o ochronie niektórych praw konsumenta oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny<sup>21</sup>. Ta nowa regulacja ma również na celu uchronić konsumenta przed naruszeniem jego interesów przy dokonywaniu zakupów tak, by nie wydawał pieniędzy, nie mając możliwości porównania ofert firm konkurencyjnych oraz by nie został oszukany przez mającego przewagę przedsiębiorcę, który może wykorzystać nie przygotowanie i zaskoczenie konsumenta.

Regulacja dotyczy umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa, czyli w myśl art.1 ust. 2 ww. ustawy chodzi o miejsca znajdujące się poza miejscem przeznaczonym do obsługi publiczności i oznaczone zgodnie z przepisami o działalności gospodarczej.

Pojęcie lokalu przedsiębiorstwa występuje również w art. 97 KC. Wykładnia tych pojęć powinna być według prof. E. Łętowskiej zharmonizowana. Nie jest więc lokalem przedsiębiorstwa łóżko polowe czy stolik turystyczny. Ustawa nie będzie więc też miała zastosowania do umów zawieranych na jarmarkach, bazarach, kiermaszach czy aukcjach, czy np. sprzedaży z samochodu czy ciężarówki. Nierozstrzygnięte jest natomiast jej zastosowanie do sprzedaży z pojazdów specjalnie do tego przystosowanych (np. autobusów przekształconych w „objazdowe” biura podróży)<sup>22</sup>. Choć w świetle niemieckiej ustawy o umowach zawieranych w domu klienta, zawarcie umowy w pojeździe do tego przystosowanym jest uważane za zawarte w lokalu przedsiębiorstwa<sup>23</sup>.

Przepisy niniejszej ustawy stosuje się również do umów zawartych co prawda w lokalu przedsiębiorstwa, lecz będące rezultatem zebrania ofert poza takim lokalem (miejsce pracy, mieszkanie).

Szczególną ochroną nie są natomiast objęte umowy, których treść wprawdzie negocjowano lub uzgadniano poza lokalem, ale ostatecznie zawarto w lokalu przedsiębiorstwa.

Przepisów art. 1-5 ustawy nie będziemy też stosować do kontraktów zawieranych za pośrednictwem Internetu przez konsumentów będących użytkownikami sieci. Po

---

<sup>21</sup> Dz. U nr 22, poz. 271.

<sup>22</sup> M. Jagielska, Umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość, Monitor Prawniczy, 9/2000.

<sup>23</sup> T. Justyński, Niemiecka ustawa o umowach zawieranych w domu klienta, PiP, nr 10-11/1995, s.118-119.



pierwsze dlatego, że konsument – internauta - „wędrując” po internetowych stronach WWW, sam szuka kontaktu z potencjalnymi kontrahentami i zbiera ich oferty. Po drugie, umowy „zawierane przez Internet” należy zaliczyć do bardziej wyspecjalizowanej kategorii umów na odległość, dla których ustawodawca przewiduje odrębny reżim ochronny (art. 6-16 niniejszej ustawy)<sup>24</sup>.

Druki bezadresowe są innym przykładem marketingu firm.

Przynajmniej raz w tygodniu na naszych wycieraczkach i w skrzynkach pocztowych znajdziemy nie tylko zwykłe ulotki zapowiadające promocje lodówek, komputerów, ręczników i talerzy ale również katalogi promocyjne, gazetki, a nawet zaproszenia na tzw. prezentacje połączone z ofertą wyjazdów np. do Częstochowy. Korespondencja bezadresowa to zmora ostatnich lat, bo jeśli jej nie chcemy i tak ją dostajemy. Przyniesie ją oczywiście listonosz. – ponieważ, Urzędy Pocztowe zgodnie z obowiązującymi przepisami muszą doręczać wszystkie przesyłki. A konsumenci różnie mogą reagować na takie przesyłki. Pozbywanie się ich poprzez wyrzucanie niechcianej makulatury do kosza nie jest rozwiązaniem.

W przypadku druków bezadresowych wyjście jest proste. Każdy konsument może zażądać od poczty ich niedoręczenia. Żądanie wystarczy złożyć na piśmie w swoim Urzędzie Pocztowym. Rozwiązanie takie jest odpowiedzią na skargi klientów poczty. Sprawę wziął pod uwagę Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, ale jest to na razie rozwiązanie tymczasowe. Ta decyzja może spowodować, że nie dotrą do nas inne ważne druki<sup>25</sup>.

Czy konsument może się więc chronić przed niechcianą makulaturą? Przepisy ustawy o ochronie danych osobowych ograniczają prawa firm do przetwarzania danych osobowych. Ich zbieranie i przechowywanie może mieć miejsce wówczas, gdy dana osoba wyrazi na to zgodę. Spotykamy się z tym często, wypełniając różnego rodzaju druki, pod którymi składamy podpis. W ten sposób wyrażamy zgodę na ich wykorzystanie. Ponadto konsument ma prawo dostępu do swoich danych, ich uaktualniania i prostowania. Ustawa ogranicza także w sposób istotny handel bazami

---

<sup>24</sup> Tak: W. Kocot, Nowe zasady zawierania i wykonywania umów z udziałem konsumentów cz. I, PPH, 11/2000.

<sup>25</sup> K. Piotrowiak, Lektura z wycieraczki, Gazeta Wyborcza, 25.01.2001

danych. Firma, która zbiera dane osobowe, może je przekazywać tylko firmom działającym w obrębie danej dziedziny, np. ubezpieczeniowej itp. Wróć do tematu ochrony prywatności konsumenta w rozdziale IV niniejszej pracy.

Tak zawierane umowy czyli (np. na podstawie ulotki podrzuconej do skrzynki, druków bezadresowych, przez Internet, lub informacji podanej w radiu) to umowy zawierane na odległość

Ustawa<sup>26</sup>, która weszła w życie w dniu 1 lipca 2000 r., odgrywa istotną rolę dla oceny transakcji tak zawieranych z konsumentem.

Dotyczy to w szczególności jej art. 6-17, poświęconych umowom zawierany na odległość. Ustawa stanowi kolejny ważny krok na drodze dostosowywania prawa polskiego do standardów europejskich w tematyce ochrony praw konsumenta.

Z definicji umowy na odległość zawartej w art. 6 ust. 1 wynika, że przepisy ustawy będą miały zastosowanie do umów zawieranych przy wykorzystywaniu wszelkich środków porozumiewania się na odległość, w tym Internetu (zarówno witryny WWW jak i poczta elektroniczna) a także innych środków takich jak telefon, telefax, reklama prasowa z wydrukowanym formularzem zamówienia, katalog sprzedaży wysyłkowej. Ustawa odnosi się więc zarówno do "tradycyjnych", jak i 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 lub programu telewizyjnego.

Różnica z innymi sposobami zawierania umów na odległość a umowami zawierany przez Internet 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)<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Dz. U. z 2000 r., nr 22, poz.271

<sup>27</sup> X. Konarski, Prawo cywilne a Internet, 17.10.2000, [www.biznesnet.pl](http://www.biznesnet.pl)

Na podkreślenie zasługuje fakt, że do czasu uchwalenia odrębnej ustawy o handlu elektronicznym, przepisy ustawy dotyczące umów zawieranych na odległość będą miały pełne zastosowanie do umów zawieranych on-line z konsumentem. Stosunkowo niedawno, bo dopiero w maju 2000 r., uchwalona została dyrektywa o handlu elektronicznym a jej wprowadzenie do prawa polskiego potrwa jeszcze trochę.

**Umowy zawierane na odległość**, to umowy zawierane z konsumentami bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystywaniu środków porozumiewania się na odległość, jeżeli kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki właśnie sposób zorganizował swoją działalność. Ustawodawca wymaga zatem, podobnie jak dyrektywa WE, by kontrahentem konsumenta był przedsiębiorca, który standardowo wykorzystuje środki bezpośredniego porozumiewania się na odległość.

Tak więc działalność na odległość powinna być immanentną cechą organizacji przedsiębiorstwa<sup>28</sup>. W rozumieniu art. 6 ustawy, nie będzie umową na odległość umowa zawarta przy wykorzystaniu Internetu, jeśli jest to sposób nadzwyczajny i nietypowy dla działalności danego przedsiębiorcy<sup>29</sup>. Sprzedaż poprzez Internet (wirtualny sklep) płyty lub kasety prowadzona przez specjalne przedsiębiorstwa będzie objęta reżimem umowy zawieranej na odległość, ale prośba skierowana do sklepu muzycznego o nadesłanie kasety – nie będzie objęta ochroną ustawy. Podobnie użycie Internetu w początkowej fazie tj. gdy konsument wejdzie na odpowiednią stronę, żeby sprawdzić czy jest dany towar lub wyśle 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. Podobnie więc okazjonalne czy przypadkowe użycie środka komunikowania się na odległość, jak twierdzi E. Łętowska- nie powoduje, że umowę należy uznać za poddaną reżimowi prawnemu rozdziału II ustawy. Przedsiębiorcą, który może być stroną umowy zawartej na odległość, w rozumieniu ustawy będzie zatem np. podmiot prowadzący sklep internetowy.

Ustawa w art. 6 ust. 3 wprowadza zakaz posługiwania się przez przedsiębiorcę wizjofonem, telefaksem, pocztą elektroniczną, automatycznym urządzeniem wywołującym i telefonem w celu składania propozycji zawarcia umowy bez uprzedniej

---

<sup>28</sup> Tak E.Łętowska, Prawo umów konsumenckich. jw., s. 231

zgody konsumenta (opt in)<sup>30</sup>. Ponieważ użycie tych środków prawie zawsze zależy od woli przedsiębiorcy, a więc może zaskoczyć konsumenta i naruszyć jego prywatność, stąd wydają się konieczne uprzednie uzyskanie zgody konsumenta na ich stosowanie. Zgoda może mieć charakter jednorazowy lub wielokrotny. Przedsiębiorca musi ją uzyskać przed udzieleniem konsumentowi szczegółowej informacji o proponowanej transakcji, o której mowa w art. 9 ustawy. Konieczność uzyskania zgody powoduje, że na przedsiębiorcy ciąży obowiązek zawiadomienia konsumenta o komercyjnym charakterze zainicjowanego kontaktu (np. rozmowy, maila) w taki sposób, aby konsument sam zdecydował, czy ten kontakt (rozmowę, list mailowy) chce podtrzymać bądź kontynuować bądź odrzucić.

Propozycja zawarcia umowy na odległość w postaci oferty, zaproszenia do składania ofert lub zamówienia albo do podjęcia rokowań powinna zatem jednoznacznie i w sposób zrozumiały informować o zamiarze zawarcia umowy przez tego, kto ją składa (art. 6 ust.2). Powyższe przepisy dotyczą każdej propozycji, która zawiera zrozumiałą i jednoznaczną informację o intencjach składającego (przedsiębiorcy w naszym przypadku). Propozycja ta może mieć zarówno charakter oferty – stanowczej propozycji związania się umową (powstaje wtedy stan związania oferenta złożoną ofertą, art. 66 § 1 KC)<sup>31</sup>, jak też niestanowczego zaproszenia do składania ofert, zamówień bądź zaproszenia do rozpoczęcia negocjacji. Z zapisu 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. przedsiębiorca złoży propozycje zawarcia umowy na odległość i, nie czekając na odpowiedź konsumenta, spełni świadczenie, które zaproponował, to zawsze działa na własne ryzyko (art. 15)<sup>32</sup>.

---

<sup>29</sup> W. Kocot, Nowe zasady zawierania i wykonywania umów z udziałem konsumentów cz. II, PPH, 12/2000.

<sup>30</sup> Podobnie art. 10 Dyrektywy 97/7/WE, z tym że dyrektywa odnosi ten warunek tylko do telefaksu i automatycznych telefonicznych aparatów odbiorczych bez udziału człowieka. Są to w naszej ustawie dalej idące rozwiązania ochronne.

<sup>31</sup> Z. Radwański, Prawo cywilne cz. ogólna, C. H. Beck Warszawa 1997, s.253.

<sup>32</sup> Art. 15. Spełnienie świadczenia niezamówionego przez konsumenta następuje na ryzyko przedsiębiorcy i nie nakłada na konsumenta żadnych zobowiązań.

Do umów zawieranych na odległość i poza siedzibą przedsiębiorcy wróć jeszcze w dalszej części pracy, gdzie przedstawię szerzej instrumenty ochrony konsumenta m.in. w tego typu transakcjach.

## **ROZDZIAŁ II.**

### **GENEZA OCHRONY PRAW KONSUMENTA. CHARAKTERYSTYKA ŹRÓDEŁ PRAWA.**

#### **1. Aksjologia ochrony konsumenta na świecie.**

Ochrona interesów konsumentów ma już bardzo długą tradycję. Początki jej dynamicznego rozwoju sięgają gwałtownych procesów uprzemysłowienia, jakie nastąpiły w drugiej połowie XIX wieku. Wtedy to właśnie podjęto energiczne działania na rzecz m.in. prawnych rozwiązań, mających na celu zabezpieczenie różnorodnych interesów konsumentów. Bardzo istotne znaczenie w walce o prawa konsumentów miała społeczna presja, wywierana na nieuczciwych producentów i usługodawców.

Pierwsza w świecie organizacja konsumencka - Liga Konsumentów (Consumers League) powstała w Nowym Jorku w 1891 r. Wystartowała ona od propagowania sklepów, które miały dogodne dla konsumentów godziny pracy i odpowiednie warunki sanitarne.

Nowy bieg współczesnej ochrony konsumentów nadał w 1962 r. John F. Kennedy<sup>33</sup>, przedstawiając Kongresowi Stanów Zjednoczonych projekt Ustawy o prawach konsumentów (Consumer Bill of Rights). Ustawa ta określała najważniejsze prawa konsumenta:

- prawo do bezpieczeństwa, stwarzające podstawy do ochrony przed oferowaniem produktów niebezpiecznych dla zdrowia i życia;
- prawo wyboru towarów i usług o odpowiadającej cenie i jakości;
- prawo do rzetelnej informacji;

---

<sup>33</sup> E. Łetowska, Prawo umów konsumenckich, C.H. Beck, Warszawa, 1999, s. 9.

- prawo do tego, by głos konsumenta był słyszany, co wymaga stworzenia odpowiednich instytucji zapewniających możliwość formułowania postulatów, publicznego ich wyrażania i uwzględniania w polityce gospodarczej i społecznej rządu;
- prawo do środowiska naturalnego odpowiadającego wymaganiom ludzkiego organizmu i wysokiej jakości życia.

Te uniwersalne zasady zostały podjęte przez Międzynarodową Organizację Związków Konsumentów (obecnie Consumers International), promowane, rozwijane i wprowadzane w życie przez organizacje członkowskie. Legły również u podstaw *Wytycznych Zgromadzenia Ogólnego ONZ w sprawie ochrony konsumentów*, przyjętej jednomyślnie w 1985 r.

Warto też przedstawić pokrótce najważniejsze organizacje międzynarodowe specjalizujące się w problematyce konsumenckiej:

Consumers International (CI) to obecna nazwa International Organization of Consumers Unions (Międzynarodowa Organizacja Związków Konsumentów) IOCU - organizacji powołanej w 1960 r. przez pięć organizacji założycielskich. Jest to organizacja apolityczna, niedochodowa i niezależna. Popiera międzynarodową współpracę organizacji konsumenckich w zakresie informacji, edukacji, testowania produktów, usług itd. Koordynuje pracę i pomaga w wymianie doświadczeń między grupami konsumenckimi całego świata, skupia bowiem 210 organizacji konsumenckich z ponad 90 krajów. W ramach CI funkcjonuje wiele grup roboczych zajmujących się najważniejszymi problemami konsumenckimi, do których należą m.in.: zdrowie, niebezpieczne technologie, transport powietrzny, żywność modyfikowana genetycznie itp. CI ma swoich stałych przedstawicieli w wyspecjalizowanych agendach ONZ.

Bureau Europeen des Unions de Consommateurs (BEUC) - Europejskie Biuro Związków Konsumentów<sup>34</sup> - powstało w 1962 r. i zrzesza organizacje konsumenckie krajów należących do Unii Europejskiej (od maja 1999 r. również i polska Federacja Konsumentów jest członkiem BEUC). Organizacja ta kładzie szczególny nacisk na problemy związane z reklamą wprowadzającą w błąd, niekorzystnymi dla konsumentów klauzulami umownymi, sprzedażą bezpośrednią, bezpieczeństwem zabawek,

---

<sup>34</sup> M. Dausès, M. Sturm, Prawne podstawy ochrony konsumenta na wewnętrznym rynku UE, KPP/1997. z. 1

wypadkami konsumenckimi, edukacją konsumencką itd., itd. Reprezentuje interesy konsumentów w Konsumenckim Komitecie Konsultacyjnym Unii Europejskiej, w Parlamencie Europejskim, a szczególnie w jego Komitecie ds. Rolnictwa i Ochrony Środowiska oraz Komitecie ds. Zdrowia Publicznego i Ochrony Konsumentów.

Consumer Committee (CC) - Komitet Konsumencki - powstał w wyniku licznych przekształceń Konsumenckiego Komitetu Konsultacyjnego (Consultative Committee of Consumers - CCC)<sup>35</sup>, powołanego w 1973 r. Ma za zadanie reprezentowanie interesów konsumentów przed Komisją Europejską oraz może być pytany o opinię we wszystkich, występujących na poziomie Unii, problemach dotyczących konsumentów.

European Consumer Legislation Group (ECLG) - Europejska Grupa Prawa Konsumenckiego - powstała w 1977 r, w Londynie. Tworzy ją dwudziestu pięciu specjalistów prawa konsumenckiego, związanych bezpośrednio z konsumenckimi organizacjami działającymi w krajach Unii Europejskiej. Celem jej jest wzmacnianie związków między praktykami a teoretykami zajmującymi się promocją praw konsumenckich. Publikowane przez Grupę opinie mają kluczowe znaczenie dla ochrony konsumentów w Europie.

European Consumer Product Safety Association (ECPSA) - Europejskie Stowarzyszenie ds. Bezpieczeństwa Produktów Konsumenckich - zostało utworzone w odpowiedzi na potrzebę analizowania spraw związanych z bezpieczeństwem produktów przeznaczonych dla konsumentów. Popiera wzrost poziomu wiedzy i doświadczeń ekspertów i instytucji mogących mieć wpływ na bezpieczeństwo produktów. Próbuje pobudzać badania naukowe i programy edukacyjne, a także uaktywniać rządy do działań na rzecz bezpiecznych produktów i zapobiegania wypadkom konsumenckim.

OECD Committee on Consumer Policy - Komisja ds. Polityki Konsumenckiej OECD - jest koordynatorem polityki konsumenckiej we wszystkich krajach OECD. Ocenia politykę konsumencką w różnych krajach oraz międzynarodowych i regionalnych organizacjach. Sprawdza i komentuje specyficzne aspekty polityki konsumenckiej, ze szczególnym uwzględnieniem międzynarodowego handlu.

---

<sup>35</sup> M. Dausers, M. Sturm, jw. s.36.

Jak wynika z powyższych informacji - ochrona konsumentów - zarówno w formie instytucjonalnej, jak i ruchu konsumenckiego - ma w świecie długą już tradycję.

## **2. Polityka ochrony praw konsumenta.**

Polityka konsumencka jest to ogół świadomych działań państwa, zmierzających do ukształtowania takich warunków, które ułatwiają realizację dążeń konsumentów do możliwie najpełniejszego zaspokajania, ze swoich dochodów, odczuwanych potrzeb.

W gospodarce rynkowej polityka konsumencka jest podstawowym instrumentem umacniania pozycji konsumenta na rynku. Z natury rzeczy jest on zawsze słabszą stroną układu rynkowego. Wynika to z nierówności ekonomicznej, organizacyjnej i informacyjnej, jaka zachodzi między biznesem a konsumentem. Ten brak równowagi między stronami gry rynkowej ma w zasadzie charakter uniwersalny. Niezależnie bowiem od sytuacji ekonomicznej, czy nawet politycznej, pozycja konsumenta jest słabsza, kwestia polega jednak na tym, w jakim stopniu relacje pomiędzy producentem a konsumentem powinien regulować mechanizm rynkowy, a w jakim stopniu i w oparciu o jakie narzędzia państwo poprzez prowadzenie polityki konsumenckiej może i powinno wspomnianą dysproporcję ograniczać.

W czym więc leży przyczyna, że konsument jest słabszym ogniwem mechanizmu rynkowego? Na taki stan wpływa wiele okoliczności, takich jak np. to, że:

- występują ograniczenia w konkurencji na rynku poprzez np. pojawianie się podmiotów mających pozycję monopolistyczną, przez co mogą dyktować warunki pozostałym podmiotom, w tym również konsumentom;
- z jednej strony ograniczony jest dostęp konsumenta do rzetelnej informacji, z drugiej zaś atakowany jest on szumem informacyjnym, jaki powoduje m.in. natarczywa reklama;
- w związku z dynamicznie rosnącą liczbą towarów i usług oraz zjawiskiem globalizacji stosunkowo łatwo jest o wprowadzenie na rynek produktów wadliwych, zagrażających życiu i zdrowiu konsumenta;
- występuje ograniczenie w dostępie do wymiaru sprawiedliwości, a także finansowe, psychologiczne i kulturowe bariery w tej dziedzinie;



- konsument znajduje się zwykle w sytuacji przymusowej, wynikającej z faktu, że konsumpcja jest na ogół czynnikiem niezbędnym dla egzystencji;
- konsument nie ma właściwego przygotowania i poziomu wiedzy w zderzeniu z profesjonalistą, za którym stoi zwykle bogate zaplecze w postaci np. prawników, towaroznawców, technologów itd.;
- konsument działa indywidualnie, kierując się własnymi emocjami, fragmentami informacji, nie zawsze obiektywnymi opiniami, naiwną wiarą we wszechobecną uczciwość kupiecką itd.;
- z braku czasu zwykle dokonuje się zakupów w pośpiechu;
- na ogół kupujący dysponuje ograniczonymi środkami finansowymi służącymi zaspokajaniu potrzeb, co powoduje, że jest szczególnie podatny na różnego rodzaju praktyki marketingowe, często nie rozumiejąc ich zasad i filozofii,
- przeważnie nie dysponuje wystarczającą wiedzą na temat swoich uprawnień, co wykorzystują nierzetelne podmioty operujące na rynku.

Jak z powyższego widać, przyczyny słabości konsumenta są różne. Jedne mają charakter obiektywny, a więc sam konsument nie jest w stanie ich wyeliminować, inne zaś mogą ulec skutecznemu ograniczeniu, a nawet wyeliminowaniu. Aby to mogło nastąpić, państwo może umiejętnie posłużyć się wspomnianym narzędziem, jakim jest polityka konsumencka.

We współczesnym państwie prowadzenie polityki konsumenckiej dawno przestało być dobrą wolą rządu. Stało się jedną z głównych powinności wobec obywateli. Wynika to z wielu powodów o różnym charakterze. Nie bez znaczenia jest aspekt ekonomiczny. Światłe rządy wiedzą, że w interesie społeczeństwa leży, by kraje przez nie rządzone rozwijały się prawidłowo, bez większych załamań itp. Aby pobudzać właściwe funkcjonowanie gospodarki, trzeba zmniejszyć do minimum zagrożenie płynące ze strony jednego z najważniejszych aktorów gry rynkowej - konsumenta. Jeżeli bowiem ma on słabą pozycję na rynku, nie może być pełnowartościowym partnerem rynkowym wpływającym na rozwój gospodarki.

## 2.1 Polityka ochrony praw konsumenta w świetle prawa międzynarodowego.

Prowadzenie polityki konsumenckiej wynika nie tylko z potrzeb czy nacisków wewnętrznych. Jest to realizacja różnego rodzaju zobowiązań międzynarodowych, do najważniejszych zaś należy wprowadzanie w życie Wytycznych Zgromadzenia Ogólnego ONZ w sprawie ochrony konsumentów, podpisanych jednomyślnie przez kraje członkowskie ONZ, w tym również i Polskę, w kwietniu 1985 r.

Zgromadzenie Ogólne przyjęło Wytyczne, aby zapisane w nich postanowienia:

- pomogły wszystkim krajom w osiągnięciu bądź utrzymaniu odpowiedniego poziomu ochrony całej populacji konsumentów;
- ułatwiły tworzenie i rozpowszechnianie metod działania sprzyjających zaspokajaniu potrzeb i pragnień konsumentów;
- popierały wzrost etyki producentów i sprzedawców,
- pomogły w zwalczaniu nieuczciwych praktyk biznesu, dotyczących konsumentów na szczeblu krajowym i międzynarodowym;
- ułatwiły rozwój niezależnego ruchu konsumenckiego,
- rozszerzyły międzynarodową współpracę w dziedzinie ochrony konsumentów;
- popierały taki rozwój gospodarczy, który zapewni konsumentom większy wybór towarów i usług po niższych cenach.

Do najważniejszych zadań polityki konsumenckiej, zawartych w Wytycznych, a kierowanych do rządów państw członkowskich, zalicza się:

- **ochronę konsumentów przed produktami i usługami niebezpiecznymi dla zdrowia i życia**, czyli mówiąc inaczej bezpieczeństwo konsumentów. Oznacza to, że towary i usługi oferowane konsumentowi nie mogą stanowić zagrożenia dla jego życia lub zdrowia. Zadanie to rządy powinny realizować poprzez stałe ulepszanie systemów prawnych oraz norm krajowych i międzynarodowych. Niezbędne informacje, związane z bezpieczeństwem produktu, powinny być przekazane konsumentowi poprzez zrozumiałe symbole umieszczone na produkcie. Konsumentom winni być poinstruowani, jak należy właściwie użytkować produkty, a także na jakie

ewentualne zagrożenia mogą być narażeni. Rząd powinien przyjąć takie rozwiązania, które zobowiążą producentów i handel do wycofania produktu z rynku, gdy okaże się, że stanowi on zagrożenie;

- **promowanie i ochronę ekonomicznych interesów konsumentów.** Polityka rządu powinna zmierzać do zapewnienia konsumentom maksymalnych korzyści z ich zasobów finansowych. Jednocześnie powinna dążyć do wspierania rzetelnej i skutecznej konkurencji. Zadaniem rządu jest stworzyć i udoskonalać politykę jasno określającą odpowiedzialność producentów za zapewnienie wytworzonym przez nich towarom cech trwałości, użyteczności i niezawodności oraz konieczny serwis gwarancyjny. Rząd winien również podejmować działania związane z kontrolą szkodliwych praktyk biznesu. Organizacje konsumenckie powinny być włączane do obserwacji i ujawniania złych praktyk;
- **normy bezpieczeństwa i jakości dóbr i usług konsumpcyjnych.** Do zadań rządu należy aktualizować przepisy z zakresu normalizacji i miar oraz regulujące kwestie bezpieczeństwa i jakości produktów i usług tak, aby były zgodne (gdzie to możliwe) z ogólnie akceptowanymi normami międzynarodowymi. Rząd ma wspomagać produkcję i zapewniać dostęp do urządzeń testujących i badających bezpieczeństwo, jakość i wykonanie dóbr konsumpcyjnych;
- **usprawnienia w dystrybucji podstawowych dóbr i usług konsumpcyjnych** (ze szczególną troską o tereny wiejskie);
- **dostępność skutecznego systemu załatwiania reklamacji i skarg.** Rząd powinien ustanowić prawne lub administracyjne środki umożliwiające konsumentom lub odpowiednim organizacjom uzyskanie rekompensaty poprzez formalne procedury, które są szybkie, tanie i dostępne. Pomocne powinny być przepisy umożliwiające występowanie do sądu nie tylko powszechnego, lecz także sądów konsumenckich, łącznie z pozwami wnoszonymi przez organizacje konsumenckie. Rządy mają zachęcać wszystkie przedsiębiorstwa do rozwiązywania sporów z konsumentami w uczciwy, szybki sposób oraz do wprowadzania usług doradczych i udoskonalania metod przyjmowania skarg konsumenckich, tak aby jak najbardziej pomóc konsumentom;

- **programy edukacyjne i informacyjne**, których celem powinno być umożliwienie ludziom realizacji zróżnicowanych postaw konsumenckich w trakcie świadomego podejmowania decyzji i dokonywania wyboru dóbr i usług. Konsument musi mieć dostęp do niezbędnych informacji na temat towarów i usług, aby mógł poznać podstawowe cechy oferowanych mu dóbr, korzystać z nich w sposób bezpieczny i satysfakcjonujący, dochodzić rekompensaty za szkody wynikające z wad tkwiących w towarze itd. Dzieci, młodzież i dorośli powinni mieć możliwość zdobywania edukacji, dzięki czemu m.in. staną się świadomi swych praw i obowiązków. W tym celu musi być wprowadzona do programów nauczania na wszystkich szczeblach szkolnictwa edukacja konsumencka. Rząd winien rozwijać szerokie propagowanie konsumenckich programów informacyjnych w środkach masowego przekazu (wskazane byłoby stałe prowadzenie takich programów). Również koła biznesu powinny inicjować programy edukacyjne i włączać się w ich realizację;
- **wolność zrzeszania się konsumentów** i umożliwienie takim związkom prezentacji ich poglądów i opinii przed powstaniem ważnych dla nich dokumentów i przy podejmowaniu decyzji ich dotyczących. Odnosi się to także do swobody wyrażania opinii, szczególnie o polityce konsumenckiej państwa oraz działaniach producentów, usługodawców i handlowców;
- **ochronę środowiska naturalnego** ze szczególnym uwzględnieniem stosowania pestycydów i środków chemicznych w rolnictwie, produkcji, magazynowania i użytkowania chemikaliów wpływających bezpośrednio na zdrowie ludzkie i środowisko naturalne;
- **współpracę międzynarodową**, którą rządy powinny (zwłaszcza w kontekście regionalnym) rozwijać, aby aktualizować mechanizmy sprzyjające wymianie informacji o prowadzonej polityce prokonsumenckiej i działaniach na rzecz ochrony konsumentów. Przykładami takiej współpracy mogą być: wspólne projektowanie nowych urządzeń testujących, testowanie produktów, wymiana edukacyjnych i informacyjnych programów konsumenckich, wspólne programy szkoleniowe czy prace legislacyjne. Rządy powinny tworzyć lub rozszerzać powiązania informacyjne dotyczące m. in. produktów wycofywanych z obrotu, aby umożliwić ochronę innym krajom.

W 1988 r. Rada Ekonomiczno-Społeczna ONZ podjęła uchwałę, w której ponagla i zachęca rządy państw członkowskich do wprowadzania polityki konsumenckiej w życie i wcielenia do krajowych przepisów prawnych postanowień *Wytycznych*.

W raporcie Sekretarza Generalnego ONZ, przedstawionym na sesji Rady Ekonomiczno-Społecznej w 1990 r., wskazuje się, że ochrona konsumenta - wobec intensyfikacji międzynarodowej wymiany towarowej, ruchu osobowego, międzynarodowej informacji itp. - nie może być traktowana jako zagadnienie wewnątrz krajowe, ale jako problem globalny, wymagający od wszystkich państw odpowiedniego współdziałania i wzajemnej pomocy, a jednocześnie wzmożenia prac nad realizacją treści, jakie zawierają *Wytyczne*.

Jak choćby z powyższego wynika, działalność państwa, mająca na celu ochronę szeroko rozumianych interesów konsumentów, powinna dotyczyć jednocześnie kilku płaszczyzn, do których należą:

- **legislacja** tworząca ramy prawne;
- **organizowanie i wspieranie** przedsięwzięć chroniących życie i zdrowie konsumentów;
- **kontrolowanie rynku**, w którego skład wchodzi różnego rodzaju inspekcje, służby kontrolno-techniczne, kontrola leków itp.;
- **sądownictwo** będące środkiem dochodzenia roszczeń konsumentów;
- **struktura instytucjonalna** polegająca na budowaniu infrastruktury organizacyjnej, służącej ochronie konsumentów;
- **informacja i edukacja konsumencka** mająca na celu szerzenie wiedzy i wzrost świadomości konsumenckiej.

Realizując politykę konsumencką, państwo posługuje się swymi wyspecjalizowanymi instytucjami, takimi jak parlament czy wymiar sprawiedliwości, a także rozbudowanymi środkami prawnymi, jak również określoną strukturą instytucjonalną. Ta ostatnia może, w zależności od sytuacji danego kraju, przyjąć różne oblicza. Na ogół wyróżnić można następujące modele systemu instytucjonalnej ochrony konsumentów:

- **model ombudsmana**, w którym najważniejszą rolę w ochronie konsumenta odgrywa jednoosobowy urząd rzecznika praw konsumentów. Jest to instytucja

niezależna od administracji, powoływana przez parlament, najczęściej na określony czas. Ombudsman wyposażony jest w uprawnienia władcze;

- **model administracyjny**, w którym prowadzenie polityki konsumenckiej spoczywa w ręku administracji. Z reguły jest to jeden wyspecjalizowany organ (najczęściej usytuowany w ministerstwach gospodarczych), dysponujący rozbudowaną strukturą terenową;
- **model sądowy**, oparty na bardzo rozbudowanej działalności sądów, przy czym ich powszechna dostępność, szybkość postępowania (tzw. sądy małych żądań) gwarantuje pokrzywdzonemu konsumentowi sprawne uzyskanie rekompensaty. Model ten zakłada również funkcjonowanie rozmaitych instytucji publicznych, prowadzących i koordynujących politykę konsumencką;
- **model niemiecki**, w którym polityka realizowana jest przez silne organizacje konsumenckie. Państwo przekazuje im środki finansowe na działalność związaną z ochroną interesów konsumentów, sobie pozostawiając funkcje koordynujące i kontrolne.

W praktyce spotyka się systemy mieszane. Model ombudsmana jest charakterystyczny dla większości krajów skandynawskich, model administracyjny jest typowy dla Francji, zaś model sądowy to domena krajów anglosaskich<sup>36</sup>.

## 2. 2 Polityka ochrony konsumenta w prawie Wspólnot Europejskich.

Traktat rzymski z 25 marca 1957 r., na mocy którego, doszło do utworzenia Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej, zaznaczył zagadnienie ochrony konsumenta.

W jego części ogólnej wymienia się, iż jednym z celów EWG jest **przyczynianie się do zwiększenia ochrony konsumentów**.

Traktat z Maastricht również poświęca miejsce ochronie konsumentów.

Zgodnie z nim:

1. Działania Wspólnoty obejmują przyczynianie się do zwiększenia ochrony konsumenta (art. 3 pkt S).

---

<sup>36</sup> A. Żabczyński, Model prawnej ochrony konsumentów, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

2. W przedkładanych propozycjach działań Wspólnoty w dziedzinach: ochrony konsumentów Komisja przyjmuje za podstawę wysoki poziom ich ochrony (art. 100 a, ust.3).
3. Wspólnota przyczynia się do osiągnięcia wysokiego poziomu ochrony konsumenta poprzez:
  - środki stosowane na podstawie art.100 a w ramach ustanawiania rynku wewnętrznego (chodzi tu o środki mające na celu zbliżanie przepisów ustaw, rozporządzeń i aktów administracyjnych państw członkowskich, a więc np. dyrektywy);
  - Działania szczególne, wspierające i uzupełniające politykę realizowaną przez państwa członkowskie dla ochrony zdrowia, bezpieczeństwa i interesów ekonomicznych konsumentów oraz dla zapewnienia im odpowiedniej informacji (art.129 a, ust. 1, pkt. a, b). Działania szczególne podejmuje Rada w porozumieniu z Komitetem Ekonomiczno - Społecznym. Nie przeszkadza to żadnemu państwu członkowskiemu w utrzymywaniu lub stosowaniu ostrzejszych środków ochronnych (art. 129 a, ust.2 i 3).

Troska o ochronę interesów konsumentów przejawiała się we wprowadzanych kolejno **wieloletnich programach** (pierwszy uruchomiono w 1975 r., kolejne w 1981 i 1985). Istotne znaczenie dla polityki konsumenckiej i ochrony konsumentów miał szczególnie program rozpoczęty w 1975 r. i wprowadzająca go Rezolucja Rady z 14 kwietnia 1975 r. w sprawie wstępnego programu EWG dotyczącego polityki ochrony i informowania konsumentów. Zawarła ona **katalog praw konsumenta**, określający przyjęty wówczas **zakres ochrony**.

Zawierał on pięć fundamentalnych praw konsumenta:

- 1) prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa,
- 2) prawo do ochrony ekonomicznych interesów,
- 3) prawo do naprawy poniesionych szkód,
- 4) prawo do edukacji i informacji,
- 5) prawo do reprezentacji.

Ochrona interesów konsumentów przejawia się również w kolejnych **planach działań na rzecz konsumentów**, z których pierwszy obejmował lata 1990- 1992, drugi 1993 – 1995, trzeci plan obejmował lata 1996-1998 i oparty był m.in.:

- Poprawie informacji konsumenta. Uznano, iż podnoszenie stanu informacji konsumenta uznaje się za konieczne, szczególnie w przypadku instytucji użyteczności publicznej, usług finansowych i bezpieczeństwa produktów.
- Wspieraniu adaptacji przyzwyczajęń konsumenckich do zmian technologicznych. Uznano, iż szybkie zmiany technologiczne podwyższają wymagania stawiane konsumentom i z tego powodu celowa wydaje się pomoc w tym procesie.<sup>37</sup>

Wprowadziły one we wszystkich dziedzinach dotyczących konsumentów wiele inicjatyw, w rezultacie których przyjęto wówczas około czterdziestu dyrektyw z zakresu ochrony konsumenta. Zostały one włączone, wraz z różnymi rezolucjami i rekomendacjami, do prawodawstwa poszczególnych państw członkowskich. Dzięki temu stworzono podstawy prawne do ochrony interesów konsumentów i prowadzenia w Unii wspólnej, aktywnej polityki konsumenckiej oraz doprowadziło do ujednolicenia ustawodawstwa konsumenckiego.

**Najnowszy program polityki konsumenckiej Unii Europejskiej na lata 1999 - 2003**, przedstawiony przez Komisję 14 stycznia 1998 r., który wszedł w życie z dniem 1 stycznia 1999 r. zawiera następujące **priorytety**:

- ochronę zdrowia,
- bezpieczeństwo i ochronę ekonomicznych interesów konsumentów,
- edukację i informację konsumencką,
- zwiększenie roli organizacji konsumenckich.

Jak już wspomniałam, w zakresie praw dotyczących konsumentów podstawowe znaczenie mają dyrektywy<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> M. Dausès, M. Sturm, Prawne podstawy ochrony konsumenta na wewnętrznym rynku Unii Europejskiej, KPP 1/1997.

<sup>38</sup> M. Nestorowicz, Dyrektywy jako środek prawny ochrony konsumenta w Unii Europejskiej, PiP, nr 3/1994, s. 18.



Do najważniejszych należą dyrektywy wprowadzające ochronę przed fałszywymi wprowadzającymi w błąd informacjami m.in.:

- dyrektywa 79/112, która zawiera wymagania co do używania języka zrozumiałego dla konsumenta przy oznaczaniu towarów i informacji o nim,

- dyrektywa 84/450 dotycząca dostosowania ustawodawstw przepisów oraz regulacji administracyjnych państw członkowskich w dziedzinie mylącej reklamy, zmieniona dyrektywą 97/55 dopuszczająca reklamę porównawczą,

- dyrektywa 87/367 – dotycząca produktów, które wyglądają na inne niż są w istocie i tym samym stwarzają zagrożenie dla zdrowia i bezpieczeństwa konsumenta. Wszystkie trzy dyrektywy zakładały ochronę przed wprowadzającą w błąd reklamą i prezentacją towarów. Inne z kolei jak:

- dyrektywa 93/13 w sprawie nieuczciwych warunków umów z konsumentami, wprowadzała zasadę radykalnej przejrzystości uprzednio sformułowanych klauzul umownych<sup>39</sup>.

Od 1985 r. w prawie wspólnotowym zaczęły pojawiać się akty dotyczące już poszczególnych umów z udziałem konsumentów. Były to:

- dyrektywa 85/577<sup>40</sup>- dotycząca sprzedaży poza miejscem stałego prowadzenia handlu;

- 87/107 – o kredycie konsumenckim, z modyfikacjami w dyrektywie 90/88 i 98/7.

Jeszcze inne to dyrektywa dotycząca podróży i imprez turystycznych sprzedawanych jako pakiet usług – 90/314, cała seria dyrektyw dotycząca różnego rodzaju umów ubezpieczenia majątkowego – zwłaszcza 92/49 i 92/96, czy o umowach zawieranych na odległość – 97/7.

Wszystkie te dyrektywy zawierają rozbudowane obowiązki kontrahenta konsumenta, dotyczące powinności zapewnienia konsumentowi szerokiej informacji o transakcji. Są też liczne dyrektywy, których celem jest ochrona życia i zdrowia konsumentów i one także działają poprzez zapewnienie wiedzy o możliwych niebezpieczeństwach i ryzykach związanych z produktem czy usługą.

Tak działa przede wszystkim dyrektywa 85/374<sup>41</sup> o odpowiedzialności za produkt.

<sup>39</sup> E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, C. H. Beck, Warszawa, 1999, s. 23.

<sup>40</sup> Tłumaczenie dyrektywy, E.Łętowska, KPP 2/1996.

<sup>41</sup> Wprowadzenie J. Skapski, KPP, 4/1995.

Europejska ochrona konsumenta opiera się więc na przejrzystości informacji. Ponieważ współczesne warunki produkcji i rynku zaciemniają przejrzystość zarówno co do przedmiotu oferty (jakość, bezpieczeństwo oferowanych dóbr), jak i sposobu korzystania z niej (warunki umów, konsekwencje prawne zachowań konsumenta), ochrona konsumenta oznacza działania na rzecz stworzenia mu warunków swobodnego wyboru i decyzji. I to jest główne zadanie polityki konsumenckiej, realizowanej przez poszczególne państwa członkowskie oraz Unię jako całość.

Mówiąc inaczej, polityka konsumencka Unii Europejskiej ma na celu pobudzanie korzystnych dla rynku i konsumentów zjawisk oraz zachowań, a także koordynowanie całokształtu spraw konsumenckich.<sup>42</sup>

### 3. Ustawodawstwa wybranych systemów źródeł prawa krajowego.

Jeśli chodzi o naszą część Europy, to tematyka ta ma, z wielu przyczyn, znacznie krótszą historię. Pierwszą - i przez wiele lat jedyną - organizacją konsumencką w Europie Centralnej i Wschodniej była polska **Federacja Konsumentów**, zarejestrowana 7 lipca 1981 r. Chociaż Federacja rozpoczynała działalność w systemie realnego socjalizmu zasady jej działalności były tożsame z tymi, którymi kierują się organizacje konsumenckie w krajach gospodarki rynkowej.

W latach dziewięćdziesiątych powstały w Polsce dalsze organizacje konsumenckie; ich działalność w istotny sposób przyczynia się do wzrostu świadomości konsumentów i popularyzacji ich praw.

Trzeba, rozpoczynając rozważania na temat sytuacji w naszym kraju, od razu jasno zaznaczyć, że jesteśmy dopiero na początku drogi do stworzenia pełnego i skutecznie funkcjonującego systemu ochrony konsumentów. To nasze opóźnienie w rozwoju istotnej dla gospodarki i indywidualnego obywatela dziedziny jest rezultatem narzucenia Polsce w wyniku II wojny światowej systemu komunistycznego. W czasie gdy rządy w Europie Zachodniej, Stanach Zjednoczonych, Japonii czy Kanadzie

---

<sup>42</sup> [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl), Model ochrony konsumenta.

tworzyły i rozwijały politykę konsumencką, wspierając jednocześnie działalność rosnącej liczby organizacji konsumenckich, Polska - wraz z innymi państwami tzw. Bloku Wschodniego - żyła w oderwaniu od mechanizmu ekonomicznego, zasad demokracji i swobód obywatelskich. Takie zjawiska, jak: stała przewaga popytu nad podażą, monopolizacja rynku wewnętrznego, dekretowanie przez centralnego planistę struktury podaży dalekiej od oczekiwań i aspiracji społecznych, przewaga rozwoju środków inwestycyjnych, przeznaczonych głównie dla przemysłu ciężkiego i wydobywczego, kosztem działu zaspokajającego popyt konsumpcyjny, niska jakość produkcji i usług itd. - stały się przyczyną zepchnięcia konsumenta i jego potrzeb na margines życia gospodarczego<sup>43</sup>.

Sytuacja zmieniła się po 1989 r., kiedy możliwe stało się odbudowanie normalnej gospodarki. W pierwszym okresie priorytetem było uruchomienie mechanizmów propodażowych, zbudowanie sprawnie działającego rynku z dużą liczbą efektywnie konkurujących producentów. W drugim etapie przyszedł czas na wzmocnienie strony popytu.

Konieczność wzmacniania pozycji konsumenta znalazła także silny bodziec zewnętrzny w postaci woli doprowadzenia do integracji Polski z Unią Europejską.

Nasi partnerzy jasno określili, czego oczekują.

W Białej Księdze<sup>44</sup> Komisji Europejskiej w sprawie przygotowania krajów stowarzyszonych do integracji z rynkiem wewnętrznym Unii podkreślono znaczenie dla prawidłowego wprowadzania uregulowań dotyczących ochrony konsumentów następujących warunków organizacyjno-instytucjonalnych:

- istnienie stosownej struktury instytucjonalnej, która zajmowałaby się sprawami konsumentów, a także przyznanie kompetencji horyzontalnych i ogólnych wyznaczonej instytucji, która byłaby odpowiedzialna za podejmowanie inicjatyw w dziedzinie spraw konsumentów oraz koordynację tych zadań;
- istnienie struktur konsultacyjnych, ogólnych lub branżowych (w dziedzinach takich jak lekarstwa, artykuły spożywcze, kosmetyki), które mają za zadanie

---

<sup>43</sup> [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl), Model ochrony konsumenta.

<sup>44</sup> Ponadto Biała Księga określiła zakres działań dostosowawczych, wymieniając najważniejsze dyrektywy i rozporządzenia, jakie muszą być włączone do prawodawstwa krajów kandydujących do Unii.

reprezentowanie interesów konsumentów oraz zapewnienie ich uczestnictwa w procesie podejmowania decyzji;

- rozwój programów informacyjnych i edukacyjnych, mających na celu poszerzenie wiedzy konsumentów;
- istnienie mechanizmów odwoławczych, pozwalających na skuteczne egzekwowanie roszczeń konsumenckich.

Realizację przedsięwzięć prokonsumenckich Rząd RP rozpoczął w 1996 roku, kiedy to poszerzył kompetencje ówczesnego Urzędu Antymonopolowego o możliwość kreowania i realizacji polityki konsumenckiej.

Wtedy to Urząd zmienił również nazwę na Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Kolejnym krokiem było przyjęcie w 1998 roku przez Radę Ministrów dokumentu przygotowanego w UOKIK pt. "Rządowa polityka konsumencka na lata 1998- 1999".

Dokument zawierał wykaz długofalowych działań administracji publicznej nakierowanych na zapewnienie konsumentom właściwego poziomu ochrony ich praw i interesów poprzez:

- wzmocnienie systemu ochrony bezpieczeństwa zdrowotnego konsumentów,
- wzmocnienie bezpieczeństwa ekonomicznego konsumentów,
- ułatwienie dostępu do wymiaru sprawiedliwości,
- zapewnienie dostępu do informacji i edukacji konsumenckiej,
- stworzenie warunków prawnych i finansowych rozwoju ruchu konsumenckiego,
- aktywizację organów samorządowych w zakresie działalności prokonsumenckiej,
- wzmocnienie pozycji Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Zgodnie z harmonogramem działań realizacyjnych, będących załącznikiem do "Rządowej polityki konsumenckiej", poszczególne ministerstwa realizowały cele zawarte w tym dokumencie<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup>Raport- Rządowa polityka konsumencka na lata 1998 – 1999, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)

W 2000 roku Rada Ministrów przyjęła dokument pt. "Polityka konsumencka na lata 2000 - 2001", który jest kontynuacją Polityki z lat poprzednich. W tym dokumencie priorytetami w tym zakresie są:

- działania skierowane na wdrożenie do praktyki rynkowej nowych regulacji prokonsumenckich, dotyczących zwłaszcza bezpieczeństwa zdrowotnego i ochrony interesów ekonomicznych,
- zwiększenie skuteczności nadzoru rynkowego i zapewnienie koordynacji działań poszczególnych inspekcji i organów kontrolnych,
- prace legislacyjne zmierzające do dalszej harmonizacji polskiego prawa konsumenckiego ze standardami europejskimi, w tym implementacja nowych dyrektyw UE,
- umacnianie infrastruktury instytucjonalnej ochrony konsumentów, przede wszystkim w układzie terytorialnym,
- rozszerzenie współpracy i dialogu z organizacjami konsumenckimi,
- popularyzacja wiedzy konsumenckiej.

Efektem realizacji powyższych programów było: przygotowanie i uchwalenie przez Sejm projektów ustaw :

- o ogólnym bezpieczeństwie produktów<sup>46</sup> oraz 6 szczegółowych rozporządzeń wykonawczych;
- o ochronie niektórych praw konsumentów i odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny<sup>47</sup>,
- o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>48</sup> w zakresie dopuszczalności stosowania reklamy porównawczej,
- stworzenie instytucji powiatowego/ miejskiego rzecznika konsumentów,

---

<sup>46</sup>Dz.U.00.15.179, ustawa o ogólnym bezpieczeństwie produktów z dnia 2000.01.22.

<sup>47</sup>Dz.U.00.22.271, ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dnia 2000.03.02.

<sup>48</sup>Dz.U.00.93.1027, ustawa o zmianie ustawy - Kodeks karny, ustawy - Kodeks postępowania karnego, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawy o zamówieniach publicznych oraz ustawy - Prawo bankowe z dnia 2000.09.09.

- ustawowe powierzenie Inspekcji Handlowej<sup>49</sup> prowadzenia Polubownych Sądów Konsumenckich, jako uproszczonej procedury dochodzenia roszczeń konsumenckich,
- prowadzenie przez pozarządowe organizacje konsumenckie bezpłatnego poradnictwa,
- prowadzenie badań warunków umów zawieranych z konsumentami (np. warunków promocji firm wysyłkowych umów sprzedaży samochodów przez konsorcja samochodowe, umów sprzedaży towarów przez firmy wysyłkowe),
- organizowanie szkoleń dla popularyzacji wiedzy o ochronie konsumentów,
- prowadzenie polityki informacyjnej poprzez zlecenie przygotowywania licznych broszur informacyjnych dla konsumentów<sup>50</sup>.

Obecny stan (choć nie wyczerpujący zagadnienia) ustawodawstwa polskiego w kontekście ochrony konsumenta, przedstawia się następująco:

1. Krajowy system informowania o produktach niebezpiecznych<sup>51</sup>, rozporządzenie z dnia 2000.12.28,
2. Inspekcja Handlowa<sup>52</sup>, ustawa z dnia 2000.12.15,
3. Krajowy system monitorowania wypadków konsumenckich<sup>53</sup>, rozporządzenie z dnia 2000.12.20,
4. O ochronie konkurencji i konsumentów<sup>54</sup>, ustawa z dnia 2000.12.15,
5. Szczegółowe warunki dotyczące bezpieczeństwa produktów, które stwarzają zagrożenie dla konsumentów przez to, że ich wygląd wskazuje na inne przeznaczenie niż rzeczywiste<sup>55</sup>, rozporządzenie z dnia 2000.11.28,
6. Wzór rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone<sup>56</sup>, rozporządzenie z dnia 2000.07.19,

<sup>49</sup> Dz.U.01.4.25, ustawa o Inspekcji Handlowej z dnia 2000.12.15

<sup>50</sup> Polityka konsumencka na lata 2000 – 2001, źródło UOKIK, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

<sup>51</sup> Dz.U.01.4.28

<sup>52</sup> Dz.U.01.4.25

<sup>53</sup> Dz.U.01.1.1

<sup>54</sup> Dz.U.00.122.1319

<sup>55</sup> Dz.U.00.110.1169

<sup>56</sup> Dz.U.00.62.723

7. Ochrona nabywców prawa korzystania z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego w oznaczonym czasie w każdym roku oraz zmiana ustaw Kodeks cywilny, Kodeks wykroczeń i ustawy o księgach wieczystych i hipotece<sup>57</sup>, ustawa z dnia 2000.07.13,
8. Ochrona niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny<sup>58</sup>, ustawa z dnia 2000.03.02,
9. Ogólne bezpieczeństwo produktów<sup>59</sup>, ustawa z dnia 2000.01.22,
10. Określenie szczegółowych warunków, jakim powinno odpowiadać zgłoszenie zamiaru łączenia przedsiębiorców, oraz określenie organów podmiotów zobowiązanych do dokonania tego zgłoszenia<sup>60</sup>, 1999.12.07,
11. Określenie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu
12. Ochrony Konkurencji i Konsumentów<sup>61</sup>, rozporządzenie z dnia 1999.01.20
13. o nadanie statutu Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów<sup>62</sup>. Rozporządzenie z dnia 1997.02.05,
14. Szczegółowe warunki zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów<sup>63</sup>, rozporządzenie z dnia 1995.05.30,

Dnia 1 lipca 2000 roku weszła w życie ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny<sup>64</sup>. Ustawie ze względu na obszar, który reguluje poświęcam szczególne miejsce w pracy.

Ustawa implementuje przepisy zawarte w następujących dyrektywach Unii Europejskiej:

- 85/374 o odpowiedzialności za wadliwe wyroby,
- 85/577 o ochronie konsumenta w zakresie umów negocjowanych z dala od siedziby firmy,

---

<sup>57</sup> Dz.U.00.74.855

<sup>58</sup> Dz.U.00.22.271

<sup>59</sup> Dz.U.00.15.179

<sup>60</sup> Dz.U.99.99.1161

<sup>61</sup> Dz.U.99.7.55

<sup>62</sup> Dz.U.97.12.66

<sup>63</sup> Dz.U.95.64.328

<sup>64</sup> Dz. U. z 2000 r. nr 22, poz. 271.

- 97/7 o ochronie konsumentów przy umowach zawieranych na odległość,
- 93/13 w sprawie nieuczciwych warunków umów.

Transpozycja do polskiego prawa europejskich przepisów o umowach negocjowanych z dala od siedziby firmy, zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa wypełnia lukę prawną w regulacji obowiązków sprzedawcy i praw konsumenta. Jedną z przesłanek uchwalenia ustawy była troska administracji o interesy konsumentów, naruszane wskutek działań niektórych firm handlujących poza lokalem firmy, jak również wskutek dysproporcji pozycji rynkowej przedsiębiorców narzucających niesprawiedliwe warunki umów konsumentom. Konsumenci polscy są w gorszej sytuacji ekonomicznej niż większość konsumentów zachodnich, wobec czego ich interesy powinny być chronione przed nieuczciwymi przedsiębiorcami, w co najmniej równym, jeśli nie wyższym stopniu. Przemawia za tym nieco słabsza świadomość prawna, co jednakże można zniwelować w drodze edukacji konsumenckiej prowadzonej np. na zlecenie UOKiK przez organizacje konsumenckie. Sytuacji materialnej konsumentów nie można poprawić administracyjnie, ale interesy nabywców można lepiej chronić regulując ich prawa i obowiązki przedsiębiorców.

Podstawową normą prawną odnoszącą się do ochrony konsumenta jest **art. 76** Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, który nakłada na wszystkie władze publiczne obowiązek ochrony konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi.

Faktem jest, że nasze prawo konsumenckie w wielu dziedzinach nie jest jeszcze adekwatne do rzeczywistości rynkowej. Ale mimo tych wszystkich mankamentów i braków, **konsument ma uprawnienia chroniące jego różne interesy, często jednak rezygnuje z ich realizacji.** Przyczyny takiego stanu są różne - od nieznajomości należnych mu uprawnień poczynając, na kosztownych czasochłonnych i wręcz zniechęcających do aktywności procedurach sądowych kończąc.



## ROZDZIAŁ III.

### PODMIOTY UMÓW KONSUMENCKICH.

#### 1. POJĘCIE KONSUMENTA.

##### 1.1. Pojęcie konsumenta w prawie wspólnotowym; wzorzec konsumenta.

Przegląd poszczególnych dyrektyw (które przedstawiają różne aspekty udziału konsumenta na rynku), nie daje jednoznacznego, uniwersalnego określenia kim jest konsument.

Komisja Wspólnot Europejskich w swoim opracowaniu z dnia 28.07.1993 r. dotyczącym polityki konsumenckiej w punkcie 7, po zwróceniu uwagi na złożoność tego pojęcia, zaproponowała następującą definicję:

**„Konsumenci są to osoby, fizyczne lub prawne, wyposażone w większą lub mniejszą moc zakupu, które zaopatrują się, lub które korzystają z dóbr i usług na użytek nieprofesjonalny”.** Ostatnie określenie zaakcentowało cel, jakiemu ma służyć nabyte dobro lub świadczona usługa. Nie interesował natomiast Komisji charakter podmiotu, któremu należy udzielić ochrony (osoba fizyczna czy też prawna).

W innych aktach wspólnoty są jednak rozbieżności co do definicji konsumenta.

W art. 2 lit. B dyrektywy 93/13 o klauzulach abuzywnych z 05.04.1993 r. „konsument” oznacza każdą osobę fizyczną, która działa w celach nie związanych z jej zajęciem, przedsiębiorstwem lub zawodem.

Art. 2 dyrektywy 85/577 w sprawie ochrony konsumenta w umowach zawartych poza miejscem prowadzenie handlu z dnia 20.12.1985 r., za konsumenta uważa się osobę fizyczną działającą w celach nie związanych z jej działalnością handlową, jej przedsiębiorstwem lub zawodem.

W dyrektywie 97/7 o ochronie konsumentów w umowach zawieranych na odległość z 20.05.1997 r., w art. 2 pkt. 2, za konsumenta uważa się: „osobę fizyczną działającą w celach, które nie mogą być przypisane jej działalności gospodarczej lub zawodowej”.

Dyrektywa 87/102 o kredytach konsumenckich z dnia 22.12.1986 r. posługuje się pojęciem osoba fizyczna działającą w celach nie związanych z jej zawodem.

Spotykamy jednak także inne ujęcie konsumenta, np. w dyrektywie 90/314 o umowach turystycznych z dnia 23.06.1990 r., przez konsumenta rozumie się każdego, kto nabywa usługi lub wyraża zgodę na ich nabycie w formie pakietu lub osobę, w imieniu której główny kontrahent wyraża zgodę na nabycie pakietu lub ich cesjonariusza. Widzimy więc tu brak ograniczenia do osoby fizycznej i również brak ograniczeń związanych z zawodowym, gospodarczym czy handlowym działaniem konsumenta. Jeszcze inaczej sprawa przedstawia się w dyrektywie 94/47 dotyczącej timesharingu, gdzie przez konsumenta rozumie się nabywcę, ujmowanego, jako osobę fizyczną lub prawną nie działającą w ramach swej działalności zawodowej. Termin konsument nie występuje wprost w niniejszej dyrektywie.

Z kolei w dyrektywie 85/374 z dnia 25.07.1984 r., dotyczącej odpowiedzialności za produkt, która uważana jest za wzorcowy przykład prawa chroniącego konsumenta, mowa jest o tym, iż dyrektywa chroni każdego poszkodowanego przez produkt, komu wyrządził on szkodę. Ochroną są więc tu objęci wszyscy, którzy zostali poszkodowani po zetknięciu się z produktem niebezpiecznym np. domownicy nabywcy, jego goście, a nawet osoby przypadkowo przebywający w domu nabywcy<sup>65</sup>.

Definicje znajdujące się w aktach prawa wtórnego czyli dyrektywach mówią zazwyczaj o ochronie przyznawanej osobom fizycznym i to niejednolicie ujmowanym z punktu widzenia celu ich działania. W przeważającej większości chodzi więc o osobę fizyczną, działającą poza celami gospodarczymi i zarobkowymi, choć nie wyłącznie w celu rozwijania własnej konsumpcji. Dzieje się tak dlatego, iż dyrektywy konsumenckie mają charakter minimalny. Dotyczy to też podmiotowego zakresu ochrony. Tym też należy tłumaczyć fakt, że same kwestie konsumenckie w krajach Wspólnotowych są - także podmiotowo - ujmowane szerzej niż w prawie wspólnotowym, charakteryzującym się określeniem minimalnego poziomu ochrony, również w zakresie podmiotowym<sup>66</sup> czyli odpowiedniki wewnątrzkrajowe poszczególnych dyrektyw do pojęcia konsumenta włączają również osoby prawne, tak

---

<sup>65</sup> E. Łętowska, jw. s. 39.

<sup>66</sup> E. Łętowska, jw. s. 40-41.

stało się we Francji, która objęła ochroną w zakresie transakcji zawieranych poza miejscem handlu – partie polityczne.

Samo więc ograniczenie się w dyrektywach wyłącznie do osoby fizycznej podkreśla jedynie minimalny charakter dyrektyw, które w głównej mierze wyznaczają cele, jakie mają być osiągnięte poprzez dostosowywanie systemów prawnych do przepisów dyrektywy a rozszerzanie podejścia, co do poszczególnych kwestii pozostawia ustawodawstwu krajowemu.

Do ustawodawców poszczególnych państw należy więc bliższe oznaczenie, jakiej grupie konsumentów chce udzielić wzmożonej ochrony na gruncie konkretnych stosunków faktycznych i prawnych. Analiza funkcjonowania rynku dóbr i usług nakazywać może szczególne ukształtowanie tak sposobu zawierania, jak i warunków umowy. Dobór zatem środków ochrony podobnie, jak kategoria osób chronionych powinny być dokładnie oznaczone przepisami prawa, zwłaszcza wówczas, gdy ze względu na okoliczności towarzyszące zawieraniu umowy (np. sprzedaż domowa) lub jej typ (np. kredyt konsumencki) należałoby konsumenta otoczyć szczególną opieką<sup>67</sup>.

W prawie Wspólnotowym obowiązuje **model (wzorzec) konsumenta** wyedukowanego, rozważnego, krytycznego, a przede wszystkim otwartego na zachodzące na rynku szybkie zmiany w zakresie proponowanych dóbr, czyli takiego, który posiada zdolność decydowania o swojej konsumpcji<sup>68</sup>.

Europejska koncepcja ochrony konsumenta wypracowana została przede wszystkim przez orzecznictwo Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości i pojawia się tam wielokrotnie właśnie przejmując jako punkt odniesienia przy wykładni prawa model konsumenta rozsądnego, krytycznego, potrafiącego z rozwagą przyjmować kierowane do niego informacje i dokonywać na ich podstawie racjonalnego, świadomego wyboru na rynku różnorodności dóbr i usług czy kierowanych do niego bezpośrednio ofert.

W Unii Europejskiej podstawowa linia ochrony konsumenta realizowana jest głównie jako ochrona poprzez informację. Wymagania racjonalności i zdolności uczenia się rynku rosną wraz z postępującą liberalizacją wymiany towarowej

<sup>67</sup> Model prawnej ochrony konsumenta, Praca zbiorowa pod red. G. Rokickiej, Warszawa 1996 r.

<sup>68</sup> R. Stefanicki, Model europejskiego przeciętnego konsumenta z perspektywy przystąpienia Polski do UE, Prawo Unii Europejskiej, nr 1/2001.

wewnątrz Wspólnoty oraz wraz ze wzrostem różnorodności produktów. Wychodzi się z założenia, iż konsument powinien być przyzwyczajany do dostosowania swoich przyzwyczajeń do dynamiki europejskiego rynku. Dla konsumenta rozwój i postęp gospodarki oznacza konieczność staranniejszej i dokładniejszej obserwacji m.in., wyglądu opakowań, instrukcji towarów itd.<sup>69</sup>

Wzorzec konsumenta w świetle orzecznictwa ETS odróżnia się w sposób zasadniczy od stanowiska przyjętego przez np. niemieckie prawo konkurencji, które oparte jest na założeniach niestaranego, podatnego na wprowadzające w błąd informacje konsumenta, który bezkrytycznie odbiera informacje do niego skierowane, co jest powodem szczególnej jego ochrony. Różnice te uwidacznia dokładnie przykład stanowiska Trybunału zajęty w uzasadnieniu wyroku w sprawie importu włoskiego wina do Niemiec. Przedmiotem sprawy „Bocksbeutel” był import włoskiego wina do RFN, które sprowadzane było w charakterystycznych wybrzuszonych butelkach, co mogło być powodem do mylenia go z winem pochodzącym z pewnych rejonów Niemiec. Rząd niemiecki argumentował w postępowaniu, że mimo odpowiedniego oznakowania włoskiego wina, nie można w pełni wykluczyć wprowadzenia niemieckiego konsumenta w błąd z powodu podobieństwa opakowań szklanych używanych przez miejscowych dystrybutorów<sup>70</sup>. ETS w uzasadnieniu wyroku wystąpił przeciwko takiemu pojmowaniu konsumenta i ustalił, iż funkcjonujące wspólnotowe przepisy prawne na temat znakowania win gatunkowych są wystarczające do zapobiegania pomyłkom. Jak więc stąd wynika „wspólne uznanie legalnych praktyk i przyjętych tradycyjnych doświadczeń w różnych państwach członkowskich” otrzymało pierwszeństwo przed ochroną konsumenta przed pomyłką<sup>71</sup>.

Inny przykład mamy w orzeczeniu z dnia 6.07.1995 r. w sprawie Mars, w którym Trybunał, inaczej niż sąd niemiecki, uznał dopuszczalność kampanii reklamowej lodów, prowadzonej na skale europejską przez niemiecką firmę Mars, przy zastosowaniu na opakowaniu nadruku „plus 10%”. W tej sprawie sąd niemiecki wydał wcześniej tymczasowy zakaz, uzasadniony tym, iż powiększone opakowanie i

---

<sup>69</sup> M. A. Dausers, M. Sturm, Prawne podstawy ochrony konsumenta na wewnętrznym rynku Unii Europejskiej, KPP, nr 1/1997, s. 56.

<sup>70</sup> R. Stefanicki, Ochrona konsumenta w świetle orzecznictwa ETS, PPH, 03/2001.

<sup>71</sup> M. A. Dausers, M. Sturm, j.w. s. 57.

wielkość nadruku sugeruje konsumentowi zawartość opakowania powiększoną nie o 10%, lecz o 50%.

Trybunał w uzasadnieniu użył po raz pierwszy terminu określającego konsumenta, stwierdzając: „od rozsądnych konsumentów można oczekiwać, że wiedzą, iż pomiędzy powiększeniem ilości produktu a rozmiarami opakowania niekoniecznie musi istnieć związek.”

Również w wielu innych wyrokach, w których stroną były Niemcy, Trybunał nie uwzględnił żądań z powołaniem się na ochronę konsumenta. Kwestia konsumenta oświeconego, korzystającego z możliwości stwarzanych mu przez akcje informacyjne i edukacyjne do niego adresowane, a nie nieodpowiedzialnego, niedoinformowanego i „ciemnego” pojawia się wielokrotnie w orzecznictwie ETS i taką koncepcję Trybunał utrwała.

Bardzo szybko dokonujące się dziś zmiany technologiczne oraz obfitość i różnorodność dóbr w obrocie podnoszą poprzeczkę wymagań stawianych konsumentowi, wymagają stałej jego otwartości na zmiany, ciągłej gotowości do uczenia się i pokonywania rynkowych przyzwyczajeń i schematów.

## **1.2. Pojęcie konsumenta w prawie polskim.**

Konsumentem jest każdy człowiek.

Według słownika języka polskiego „konsument to spożywca; nabywca towarów na własny użytek; użytkownik dóbr; klient”.

Każdy człowiek, by żyć - musi pić, jeść, musi się ubierać. Te podstawowe potrzeby ludzkie wynikające z natury biologicznej, w miarę rozwoju cywilizacyjnego i kulturowego ulegają szerokiemu zróżnicowaniu. Współczesny człowiek podróżuje, interaktywnie korzysta z nowoczesnych mediów, korzysta z dóbr kultury i rozrywki, zostając w ten sposób konsumentem wielorakich dóbr i usług. Konsumpcja dóbr i usług, przy wzmożonej produkcji, staje się zjawiskiem masowym, zwłaszcza w społeczeństwie o rozwiniętej gospodarce rynkowej.

Jednym z głównych czynników, który powoduje potrzebę prowadzenia przez współczesne państwo polityki prokonsumenckiej, jest rozwój gospodarczy, a więc prowadzący do wzrostu produkcji i konsumpcji, jak i błyskawiczny rozwój poszczególnych dziedzin życia (komunikacja, technika itp.). Wszystko to pociąga za sobą z jednej strony wzrost potrzeb ludzkich, a drugiej natychmiastową chęć ich zaspokajania.

Towarzyszy temu zjawisko coraz szerszego korzystania przez członków społeczeństwa z wielu nowych udogodnień cywilizacyjnych. Można tu wymienić na przykład usługi bankowe, wykonywane przez sieci bankowe, telekomunikacyjne, usługi turystyczne, świadczone przez ogromną ilość biur i agencji turystycznych, itp.

Masowość i uniformizacja towarów i usług stają się źródłem szczególnych zagrożeń dla konsumenta.

Zgodnie z art. 76 Konstytucji, „władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników....”. Przepis ten oznacza konstytucjonalizację ochrony konsumenta we wskazanych w nim sferach, jednakże bez wskazania zakresu ochrony, o czym ma decydować ustawa.<sup>72</sup>

Mimo dużego znaczenia hasła głoszącego ochronę konsumenta i powszechnej zgody co do konieczności jej udzielenia, podmiot chroniony nie został jednoznacznie zdefiniowany również w Polsce.

Jak to się często zdarza w odniesieniu do określeń zaczerpniętych z języka potocznego bardziej intuicyjnie wyczuwamy o kogo chodzi, niż potrafimy dokładnie oznaczyć kontury pojęcia „konsument”. Określenie więc, że konsument to nabywca towarów i usług, który ich używa dla siebie lub swej rodziny, obrazuje jedynie typową sytuację i dlatego też na takim określeniu nie można budować definicji<sup>73</sup>.

W polskim kodeksie cywilnym, interesujące nas określenie pojawiło się stosunkowo późno. Wprowadziła je nowela z dnia 28 lipca 1990 r.<sup>74</sup>

Znajdujemy je tylko w dwóch przepisach, a mianowicie w art. 384 KC, dotyczącym warunków zawierania i wykonywania umów, który mówi: „W wypadkach gdy wymaga tego ochrona interesów konsumentów, Rada Ministrów może w drodze

---

<sup>72</sup> E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 1999.

<sup>73</sup> E. Łętowska, jw.

<sup>74</sup> Dz.U. nr 55, poz. 321.

rozporządzenia, określić szczegółowe warunki zawierania i wykonywania umów między osobami prowadzącymi działalność gospodarczą a konsumentami” oraz w art. 558 KC, dotyczącym odpowiedzialności z tytułu rękojmi, gdzie jest mowa, iż „Strony mogą odpowiedzialność z tytułu rękojmi rozszerzyć, ograniczyć lub wyłączyć. Jednakże w umowach z udziałem konsumentów ograniczenie lub wyłączenie odpowiedzialności z tytułu rękojmi jest dopuszczalne tylko w wypadkach określonych w przepisach szczegółowych”.

Mówi się więc w nich jedynie o umowach "z udziałem konsumentów".

Pewien rodzaj definicji legalnej odnajdujemy w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 30 maja 1995 r.<sup>75</sup>, w sprawie szczegółowych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów. Paragraf 3 wymienionego rozporządzenia głosi: "Użyte w rozporządzeniu określenia oznaczają: ... 2) konsument - każdy, kto nabywa towar dla celów nie związanych z działalnością gospodarczą". Rozporządzenie definiuje konsumenta poprzez element niegospodarczego celu, w jakim zawiera on transakcje. Podobnie kwestię tą ujmuje art. 2 pkt 11 ustawy o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym, gdzie przez konsumenta rozumie się „każdego, kto nabywa towar i usługi do celów nie związanych z działalnością gospodarczą”. Do pojęcia konsumenta ale już bez definiowania pojęcia odwołuje się także ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>76</sup>.

Podobieństwo do zacytowanego wyżej określenia przyjętego przez Radę Wspólnoty Europejskiej jest wyraźne. W konsekwencji, podobnie jak tamto, obarczone jest wątpliwościami związanymi z interpretacją. Albowiem właściwy jego sens uzależniony jest od interpretacji sformułowań "użytek nieprofesjonalny" (Rada Wspólnot) lub "dla celów niezwiązanych z działalnością gospodarczą" (rozporządzenie).

Poprzez użycie oznaczenia "każdego" ustawodawca polski wyłączył możliwość czynienia dalszych rozróżnień podmiotowych w odniesieniu do nabywcy towaru. Konsumentem zatem w rozumieniu rozporządzenia może być tak osoba

---

<sup>75</sup> Dz.U. nr 64, poz. 328.

<sup>76</sup> E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 1999.

fizyczna, jak i prawna. Przyjęta przez rozporządzenie definicja konsumenta została uczyniona na użytek umowy sprzedaży. Jak wiadomo, sprzedaż jest archetypem wielu innych umów, na skutek czego wypracowane na jej gruncie zasady mają znaczenie ogólniejsze. Nadto wobec rozbudowanego rynku dóbr i usług potrzeba ochrony strony słabszej, którą w założeniu jest konsument, występuje równie, a czasem i jeszcze wyraźniej w umowach takich, jak np. najmu, kredytu, ubezpieczenia, o dzieło i wielu innych.

Kolejny zwrot to: „nabycie towaru” nastąpić ma dla "celów nie związanych z działalnością gospodarczą". Określenie to nie jest precyzyjne i poddaje się różnej interpretacji.

Powstaje pytanie, czy przedsiębiorca sprzedający w swoim sklepie warzywa i owoce, który nabywa żarówki dla oświetlenia swojego sklepu jest konsumentem?

Rozstrzygnięcie dylematu nastąpić może tylko wówczas, jeżeli osadzimy całe zagadnienie w całokształcie funkcjonowania szeroko pojętego rynku dóbr i usług. Konsument jest ostatnim ogniwem łańcucha wymiany rynkowej, wiodącego od producenta poprzez przetwarzającego wyrób, dystrybutora itd.

Konsumenta odróżnia od poprzedników to, że nabywa on lub użytkuje dobra i usługi bez chęci przedłużenia ich cyklu ekonomicznego w ramach handlu lub wykonywanego zawodu.

Prawo konsumenckie chroni tylko konsumenta lub użytkownika finalnego, a zatem osobę, która realizuje przeznaczenie końcowe dobra doprowadzając do wyczerpania całkowicie lub częściowo jego wartości ekonomicznej oraz jego wycofania z rynku, definitywnego lub czasowego. Trafniejsze w tym wypadku byłoby pojęcie „konsument końcowy”. Profesjonalista nabywający dobra od producenta lub hurtownika w celu ich przetworzenia, przepakowania albo dalszej odsprzedaży nie jest konsumentem. Zachodzi wówczas powiązanie między dobrem, stanowiącym przedmiot umowy, a działalnością zawodową nabywcy.

Żadna z osób pośredniczących w łańcuchu dystrybucji i handlu określonego dobra nie będzie mogła być uznana za jego konsumenta.

Tylko nabywca końcowy, jeżeli nabywa dobro bez zamiaru jego skierowania do obrotu w postaci tej samej lub przetworzonej, jest zawsze konsumentem. Tak więc



właściciel sklepu kupujący żarówki dla oświetlenia swojego sklepu ma status konsumenta w umowie kupna tychże żarówek i to niezależnie od tego, czy jest on osobą fizyczną czy też prawną.

Innym często stosowanym wyróżnikiem jest profesjonalność transakcji dla jednej ze stron i brak tego profesjonalizmu – dla drugiej strony, która przez małą wiedzę i brak doświadczenia jest zdecydowanie słabszą stroną umowy, którą należy chronić.

W ustawie z dnia 02.02.2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny<sup>77</sup> zdecydowano się na stworzenie legalnej definicji pojęcia „konsument”. Definicja ta została zamieszczona w kodeksie cywilnym (art. 384 § 3 KC), co powoduje, iż rozciąga się ona *lege non distinguere* na całe prawo cywilne, chyba, że w ustawie szczególnej zostanie ona ujęta inaczej.

Ustawodawca zdefiniował konsumenta jako: **„osobę, która zawiera umowę z przedsiębiorcą w celu bezpośrednio nie związanym z działalnością gospodarczą”**. Przyjęto zatem najszerszą, uniwersalną definicję pojęcia „konsumenta”, nie tylko nie ograniczając się do osób fizycznych, lecz także obejmującą inne podmioty, także osoby prawne, prowadzące działalność gospodarczą.

Definicja polskiego ustawodawcy jest trafna ponieważ wprowadza słowo „bezpośrednio”, które akcentuje, iż chodzi o osobę, która jest ostatnim ogniwem na rynku, przerywającym dalszy obieg towarów, nawet wówczas, gdy zakup jest związany z prowadzoną przez nią działalnością gospodarczą. Wystarcza zatem, że nie jest związany z tą działalnością bezpośrednio. Tym ogniwem należy się kierować przy dokonywaniu oceny, czy mamy do czynienia z konsumentem, czy przedsiębiorcą.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Dz. U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271.

<sup>78</sup> I. Jaroszevska - Ignatowska, Więcej praw dla konsumenta, INFOR, Wektory Prawa, nr 2.

## **2. POJECIE PRZEDSIĘBIORCY I DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZEJ.**

### **2.1 Pojęcie przedsiębiorcy i działalności gospodarczej w prawie wspólnotowym.**

Podpisanie przez Polskę Układu Stowarzyszeniowego ze Wspólnotami Europejskimi<sup>79</sup> oraz rozpoczęcie negocjacji zmierzających do uzyskania członkostwa w Unii Europejskiej sprawiło, że Polska znalazła się w orbicie wpływów prawa Wspólnot Europejskich, jako że przyszła integracja ze Wspólnotą już obecnie wymaga dostosowania systemu gospodarczego i prawnego naszego państwa do standardów Wspólnoty.

Przepisy Traktatu Rzymskiego<sup>80</sup> regulujące swobodę prowadzenia działalności gospodarczej stwarzają podstawę prawną do podejmowania takiej działalności na całym obszarze wspólnego rynku nie tylko osobom fizycznym będącym obywatelami państw członkowskich Wspólnoty, lecz także innym podmiotom gospodarczym, które mogą działać w poszczególnych państwach członkowskich Wspólnoty na podstawie przepisów prawa krajowego. Regulacja traktatowa uwzględnia jednocześnie różnorodność form prawnych, w których działalność gospodarcza może być prowadzona.

Rozszerzenie zakresu podmiotowego swobody prowadzenia działalności gospodarczej na inne podmioty gospodarcze wynika wprost z art. 48 (58) TWE nakazującego traktowanie spółek i firm w zakresie tej swobody na równi z osobami fizycznymi będącymi obywatelami państw członkowskich. Spółki i firmy korzystają

---

<sup>79</sup> Układ Europejski ustanawiający stowarzyszenie między Rzeczpospolitą Polską z jednej strony a Wspólnotami Europejskimi i ich państwami członkowskimi z drugiej strony podpisany 16.12.1991 r., wszedł w życie 1.02.1994 r. (Dz. U. z 1994 Nr 11).

<sup>80</sup> Traktat o Ustanowieniu Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej podpisany 25.III.1957 r. w Rzymie, który wszedł w życie 1.01.1958 r. Obecna nazwa traktatu – Traktat o Ustanowieniu Wspólnoty Europejskiej, zwany dalej TWE.

zatem ze swobody prowadzenia działalności gospodarczej na zasadzie analogii w stosunku do osób fizycznych<sup>81</sup>.

Prawo Unii Europejskiej rozumie przedsiębiorcę przedmiotowo, zgodnie z wykładnią funkcjonalną ustaloną dla reguł konkurencji wspólnotowych (art. 81 i następne traktatu ustanawiającego Wspólnoty Europejskie TWE).

Terminem tym obejmuje się więc każdą samodzielną oraz nie skierowaną na zaspokajanie codziennych potrzeb działalność osoby, bez względu na jej formę prawną oraz "chęć" czerpania zysków (orzeczenie Trybunału Sprawiedliwości nr 209/78 w sprawie Fedetab).

W doktrynie wspólnotowej daje się zaobserwować również tendencję do funkcjonalnego połączenia przymiotu "przedsiębiorcy" z cywilnoprawną zdolnością do czynności prawnych. Wystarczyłoby zatem z punktu widzenia prawa polskiego spełnić jeden podstawowy warunek, jakim jest uzyskanie zdolności do czynności prawnej (art. 8 i następne KC), aby w świetle prawa wspólnotowego zostać przedsiębiorcą. Pogląd ten jest jednak w prawie Unii Europejskiej kontrowersyjny.

Pod pojęciem samodzielnej działalności gospodarczej rozumie się:

- rzemieślniczą, przemysłową i pozostałą działalność gospodarczą, w tym też artystyczną lub w wolnym zawodzie,
- wykonywaną przez osoby fizyczne lub prawne na własny rachunek i na własne ryzyko,
- która prowadzić ma do uzyskania pieniędzy lub dochodów o wartości pieniężnej<sup>82</sup>.

Działalność gospodarczą osób prawnych reguluje art. 48 Traktatu Rzymskiego. Zgodnie z nim przez spółki lub przedsiębiorstwa rozumie się firmy zakładane według prawa cywilnego i handlowego, łącznie ze spółdzielniami i innymi formami organizacjami, z wyjątkiem tych, które nie prowadzą działalności nastawionej na zysk.

---

<sup>81</sup> G. Druesne, Prawo materialne i polityki Wspólnot i Unii Europejskiej, Warszawa 1996, s. 148.

<sup>82</sup> F. Emmert, M. Morawiecki, Prawo Europejskie, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 1999, s. 344.

Pojęcie przedsiębiorstwa potraktowano bardzo szeroko, gdyż jego zakresem objęto także podmioty nie posiadające osobowości prawnej.

Zgodnie z art. 48 Traktatu spółki lub przedsiębiorstwa utworzone zgodnie z ustawodawstwem jednego z państw UE i mające statutową siedzibę, zarząd lub główne przedsiębiorstwo na terenie Wspólnoty, mogą działać gdziekolwiek na jej terenie. Dlatego też państwo, które będzie próbowało potraktować jakąś firmę inaczej tylko dlatego, że ma ono siedzibę w innym państwie członkowskim, dopuszcza się naruszenia tzw. zasady traktowania narodowego. Oznacza to, że osoby prawne podlegają tym samym zasadom swobody przemieszczania się i prowadzenia działalności gospodarczej, co obywatele innych państw członkowskich.

Przedsiębiorcy ci mają również prawo wyboru odpowiedniej formy dla prowadzenia działalności gospodarczej w innym państwie członkowskim i ta swoboda nie może być ograniczana przez np. dyskryminujące przepisy podatkowe.

W Układzie zdefiniowano pojęcie przedsiębiorstwa polskiego i przedsiębiorstwa Wspólnot. Oznacza to w pierwszym przypadku firmę założoną zgodnie z polskim prawem, w drugim – powstałą na podstawie przepisów jednego z państw członkowskich. Musi mieć ona także rzeczywiste i stałe powiązania z gospodarką polską lub przynajmniej jednego kraju UE.

Jednym z najważniejszych zobowiązań w sferze stosunków gospodarczych, wynikających z Układu Europejskiego, jest wspomniana wyżej zasada traktowania narodowego. Jej istota sprowadza się do zobowiązania, że będą wzajemnie stosowane te same kryteria, odnoszące się do zakładania i prowadzenia przedsiębiorstwa na terytorium Polski lub jednego z krajów członkowskich Unii. Inaczej mówiąc Niemcy czy Austriacy z prawnego punktu widzenia powinni traktować formę powołaną w ich kraju przez Polaka nie gorzej niż swoją własną.

Układ Europejski wyznacza ogólne zasady otwierania i prowadzenia firm w kraju Wspólnoty. Tak naprawdę jednak istotne, z punktu widzenia polskich przedsiębiorców, są przepisy kraju, w którym chce się działać. W Holandii podstawowym obowiązkiem przed rozpoczęciem działalności jest rejestracja filii w

regionalnej izbie handlowo-przemysłowej, odpowiedniej dla miejsca, w którym powstało biuro.

Wymagane dokumenty to:

- wypełnione formularze (udostępnione przez izbę) prezentujące w szczególności firmę, jej zarząd oraz inne dane, m.in. wysokość planowanych nakładów na uruchomienie filii;
- zaświadczenie o rejestracji firmy, potwierdzające prawo do prowadzenia określonej działalności;
- bilans z ostatniego roku kalendarzowego;
- pełnomocnictwo oraz dokument tożsamości osoby reprezentującej firmę;
- statut filii, określający zakres jej działania, nazwę handlową oraz jej adres;
- umowę o dzierżawę pomieszczenia, przeznaczonego na siedzibę biura w Holandii;
- zezwolenie na pobyt stały w Holandii oraz dla osoby upoważnionej do reprezentowania interesów firmy<sup>83</sup>.

Dokumenty powinny być przedstawione w oryginale z wyjątkiem umowy najmu, dokumentów tożsamości oraz zezwolenia na pobyt. Tłumaczenia powinny być wykonane przez tłumacza przysięgłego<sup>84</sup>.

Obywateli państw członkowskich i przedsiębiorstwa Wspólnot chcących założyć firmy na terytorium naszego kraju obowiązują przepisy prawa polskiego oraz zobowiązania wynikające z Układu Europejskiego. Jego postanowienia są w zasadzie identyczne dla obu stron. Na podstawie Układu nasz kraj zobowiązał się do:

- niewprowadzania żadnych nowych utrudnień w okresie przejściowym (z wyjątkami),
- stopniowego ułatwiania prowadzenia działalności gospodarczej w naszym kraju firmom i obywatelom państw Wspólnoty.

W Układzie ustalono też harmonogram wprowadzenia przez stronę polską zasady traktowania narodowego. Zgodnie z tym terminarzem zakończenie tego procesu powinno nastąpić wraz z upływem okresu przejściowego (10 lat od momentu wejścia w życie Układu, czyli najpóźniej w roku 2004).

---

<sup>83</sup> T. Pietryga, Działalność gospodarcza w Unii, Gazeta Prawna Nr 56 (485) 14-15 MAJA 2001 r

W prawie Unii Europejskiej do kategorii "przedsiębiorca" zostały zaliczone osoby, które z racji swoich "cech immanentnych" niekoniecznie "chcą czerpać zyski" ze swojej działalności, choć wykluczyć tego nie można. Będą to zatem, w niektórych wypadkach, twórcy, artyści wykonawcy, wynalazcy. Prawo wspólnotowe nadało im przymiot "przedsiębiorcy" na podstawie licznych decyzji Komisji Europejskiej.

## **2. 2 Pojęcie przedsiębiorcy w prawie polskim.**

Ustawa o działalności gospodarczej z 1988 r. wprowadziła w art. 2 ust. 2 pojęcie „podmiotu gospodarczego”. Terminem tym określała osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nie posiadające osobowości prawnej, utworzone zgodnie z przepisami prawa, jeżeli przedmiot działania obejmował prowadzenie działalności gospodarczej. Termin ten został zastąpiony w nowej ustawie – Prawo działalności gospodarczej<sup>85</sup>, funkcjonującym już w obrocie prawnym pojęciem „przedsiębiorca”.

Pojęcie to zostało zdefiniowane w art. 2 ustawy z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>86</sup>. W przepisie tym przyjęto, że przedsiębiorcami są osoby fizyczne, osoby prawne lub jednostki organizacyjne nie mające osobowości prawnej, które prowadząc, chociażby ubocznie działalność zarobkową lub zawodową uczestniczą w działalności gospodarczej<sup>87</sup>.

Ustawa z dnia 20.08.1997 r.- przepisy wprowadzające ustawę o Krajowym Rejestrze Sądowym<sup>88</sup>, wprowadziła do języka prawnego termin „przedsiębiorca”. Akt ten zmienił m.in. – ustawę o działalności gospodarczej, ustawę – prawo bankowe, ustawę o rozpoznawaniu przez sądy spraw gospodarczych, kodeks postępowania cywilnego – zastępując termin „podmiot gospodarczy” terminem „przedsiębiorca”.

---

<sup>84</sup> T. Pietryga, jw.

<sup>85</sup> Dz. U. nr 101 poz. 1178

<sup>86</sup> Dz. U. nr 47, poz. 211 z późn. zm.

<sup>87</sup> C. Kosikowski, Polskie publiczne prawo gospodarcze, Wydawnictwo Prawnicze PWN, Warszawa, s. 184.

<sup>88</sup> Dz. U. nr 121, poz. 770.

Jednak zmiana ta nie wniosła żadnych nowych treści normatywnych, a miała charakter czysto formalny.

Dopiero ustawa z dnia 20.08.1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym, która weszła w życie 01.01.2001 r. zmieniła pojęcie „przedsiębiorcy”.

Zgodnie z tą ustawą przedsiębiorcą może być osoba fizyczna, osoba prawna, a także spółka jawna i komandytowa.

Podobnie ustawa z dnia 19.11.1999 r. prawo działalności gospodarczej<sup>89</sup> wprowadza nową definicję przedsiębiorcy stanowiąc w art. 2 ust. 2, iż **przedsiębiorca jest osoba fizyczna, osoba prawna oraz nie mająca osobowości prawnej spółka prawa handlowego, która zawodowo, we własnym imieniu podejmuje i wykonuje na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej działalność gospodarczą.**

W ustawie prawo działalności gospodarczej podobnie, jak w ustawie o Krajowym Rejestrze Sądowym, przyjęto nowy krąg podmiotów określonych jako przedsiębiorcy, a mianowicie: osoby fizyczne, osoby prawne, oraz nie mające osobowości prawnej spółki prawa handlowego. Przy czym jeśli chodzi o osoby fizyczne należy pamiętać, iż obywatele państw obcych, którzy otrzymali zezwolenie na osiedlenie się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, korzystają w zakresie podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej na obszarze RP z takich samych praw, jak obywatele polscy. Zasada ta dotyczy jednak tylko tych obywateli państw obcych, którzy mają miejsce stałego pobytu lub siedzibę w Polsce. Rozciąga się ona na osoby zagraniczne na zasadzie wzajemności, o ile umowy międzynarodowe ratyfikowane przez Polskę nie stanowią inaczej<sup>90</sup>.

Jeśli chodzi o osoby prawne, zgodnie z art. 33 KC. osobami prawnymi są Skarb państwa i jednostki organizacyjne, którym przepisy szczególne przyznają osobowość prawną. Z punktu widzenia ustawy - Prawo działalności gospodarczej dla obrotu prawnego najważniejszymi osobami prawnymi są niewątpliwie spółki prawa handlowego – spółka z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółka akcyjna. Zwrot

---

<sup>89</sup> Dz. U. nr 101 poz. 1178.

„nie mające osobowości prawnej spółki prawa handlowego” obejmuje spółki jawne, komandytowe oraz dwa nowe typy spółek osobowych<sup>91</sup> spółkę partnerską oraz spółkę komandytowo – akcyjną, wprowadzone ustawą Kodeks spółek handlowych<sup>92</sup> z 15.09.2000 r., która zaczęła obowiązywać od dnia 01.01.2000 r. i zastąpiła Kodeks handlowy.

Zgodnie z art. 2 ust. 2 ustawy z dnia 23.12.1988 r. o działalności gospodarczej przedsiębiorcą była również poza osobami fizycznymi i prawnymi jednostka organizacyjna nie posiadająca osobowości prawnej, utworzona zgodnie z przepisami prawa, jeżeli przedmiotem jej działania było prowadzenie działalności gospodarczej.

Jak widać w nowej definicji „przedsiębiorcy”, zwrot „jednostka organizacyjna nie posiadająca osobowości prawnej” zastąpiono zwrotem „nie mające osobowości prawnej spółki prawa handlowego”. Wyeliminowanie tego określenia „jednostka organizacyjna nie posiadająca osobowości prawnej”, było słuszne, ponieważ jego interpretacja i wykładnia nastroczała wielu trudności zarówno na gruncie prawa materialnego jak i procesowego<sup>93</sup>. Największe kontrowersje dotyczyły statusu spółki cywilnej jako podmiotu działalności gospodarczej. Stara ustawa o działalności gospodarczej uznawała spółkę cywilną za przedsiębiorcę, stanowiąc, iż przedsiębiorcami są jednostki organizacyjne nie posiadające osobowości prawnej (a do takich należy spółka cywilna), jeśli prowadzą działalność gospodarczą.

Nowe prawo działalności gospodarczej, wśród przedsiębiorców wymienia wspólników spółki cywilnej, w zakresie prowadzonej przez nich działalności gospodarczej, nie zaś samą spółkę. Jest to zresztą zgodne z przepisami kodeksu cywilnego (art. 860 i nast. KC), w myśl którego spółka cywilna nie posiada osobowości prawnej. Jest jedynie umową tworzącą stosunek obligacyjny pomiędzy zawierającymi ją podmiotami. Dlatego na gruncie nowej ustawy prawo działalności gospodarczej

---

<sup>90</sup>E. Bieniek – Koronkiewicz, J. Sieńczyło – Chłabicz, Działalność gospodarcza i przedsiębiorca na gruncie ustawy prawo działalności gospodarczej, PPH, nr 4/2000.

<sup>91</sup>Nowe instytucje prawne jak właśnie m.in. spółka partnerska i spółka komandytowo – akcyjna są wynikiem recypowania rozwiązań prawnych z powodzeniem funkcjonujących w państwach członkowskich Unii Europejskiej.

<sup>92</sup>Dz.U.00.94.1037.

<sup>93</sup>W. Kubala, Prawo działalności gospodarczej, Monitor Prawniczy nr 3/2000.



rozwiązano powyższe wątpliwości. W art. 2 ust. 3 niniejszej ustawy wyraźnie ustanowiono, że „za przedsiębiorców uznaje się wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej”.

Ustawa prawo działalności gospodarczej wprowadza również kategorie małych i średnich przedsiębiorców. Pojęcie „mali i średni przedsiębiorcy” już wcześniej co prawda pojawiało się w ustawach oraz aktach prawnych niższego rzędu. Brak było jednak definicji tego pojęcia. Dlatego uznać trzeba, iż ustawa wypełniła tu pewną lukę prawną.

Trzeba jeszcze zaznaczyć, iż pojęcie przedsiębiorcy w przytoczonej powyżej analizie tego terminu pojawia się również w art. 4. ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>94</sup>.

Ilekcroć w powyższej ustawie jest mowa o przedsiębiorcy – rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. – Prawo działalności gospodarczej, a także:

- a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną nie mającą osobowości prawnej, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej,
- b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu,
- c) osobę fizyczną posiadającą akcje lub udziały zapewniające jej co najmniej 25% głosów w organach co najmniej jednego przedsiębiorcy lub posiadającą kontrolę, nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej itd.

Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za produkt niebezpieczny z dnia 2.03.2000 r.<sup>95</sup>, nie definiuje wprost przedsiębiorcy.

Pomimo jednak, iż nie została ona przez legislatora zdefiniowana, należy je, w braku innych wskazań ze strony ustawodawcy, zgodnie z zasadą *lege non distinguere*,

<sup>94</sup> Dz. U. z 2000 r. nr 122, poz. 1319.

<sup>95</sup> Dz. U. nr 22, poz. 271.

tłumaczyć tak, jak uczyniono to w innych aktach prawnych, zawierających legalną definicję tegoż pojęcia<sup>96</sup>.

Chodzi tu przede wszystkim o regulacje z art. 2 ust 2 ustawy z dnia 19.11. 1999 r. prawo działalności gospodarczej oraz ustawy o Krajowym Rejestrze Sądowym.

Zatem drugą stroną umowy zawieranej przez konsumenta musi być przedsiębiorca, a więc podmiot, dla którego np. umowa zawierana z konsumentem jest czynnością dokonywaną rutynowo w ramach działalności gospodarczej prowadzonej w celach zarobkowych i wykonywanej w sposób zorganizowany i ciągły.

## **2.3 Pojęcie działalności gospodarczej w prawie polskim.**

Zgodnie z art. 1 KC, podmiotami obrotu cywilno prawnego są osoby fizyczne i prawne. Jeśli owe podmioty zajmują się zawodowo (w sposób profesjonalny) stałą działalnością gospodarczą w celach zarobkowych, czyli prowadzeniem przedsiębiorstwa, ustawa o działalności gospodarczej z dnia 23 grudnia 1988 r<sup>97</sup>, nazywała je podmiotami gospodarczymi, a obecnie nazywa przedsiębiorcami<sup>98</sup>.

W myśl powołanej ustawy w art. 2 ust. 2, podmiotami gospodarczymi mogli być – niezależnie od ich struktury organizacyjno-prawnej i przynależności do danego typu i formy własności – zarówno osoby prawne, jednostki organizacyjne nie mające osobowości prawnej, jak i osoby fizyczne.

Działalnością gospodarczą w rozumieniu ustawy z 1988 r była działalność: wytwórcza, budowlana, handlowa i usługowa, prowadzona w celach zarobkowych i na własny rachunek podmiotu prowadzącego taką działalność (art. 2 ust. 1 udzg.).

Pomimo pozytywnej roli, jaką odegrały przepisy starej ustawy, na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, przestały odpowiadać wymaganiom rozwijającej się gospodarki, a ponadto nie sprzyjały zbliżaniu się polskiej gospodarki do gospodarki państw zachodnich. Konieczne stało się wypełnienie przyjętych przez Polskę zobowiązań wynikających z podpisanego w Brukseli 16 grudnia 1991 r. Układu

<sup>96</sup> M. Jagielska, Umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość, Monitor Prawny: 9/2000.

<sup>97</sup> Dz.U. Nr 41, poz. 324 ze zm.

<sup>98</sup> K. Kruczałak, Prawo handlowe-zarys wykładu, Wydawnictwo Prawnicze PWN, Warszawa 1998, s. 63.

Europejskiego ustanawiającego Stowarzyszenie między Rzeczpospolitą Polską z jednej strony, a Wspólnikami Europejskimi i ich Państwami z drugiej strony<sup>99</sup>. (Układ ten, po ratyfikowaniu przez Polskę, obowiązuje od 1 lutego 1994 r.)

Uchwalona przez Sejm 19 listopada 1999 r. ustawa – Prawo działalności gospodarczej<sup>100</sup> reguluje rozległy obszar przedsiębiorczości gospodarczej i zastępuje obowiązujące w tym zakresie przepisy ustawy z dnia 23 grudnia 1988 r.

Za kluczowe dla nowej ustawy należy uznać zdefiniowanie pojęcia „działalności gospodarczej”.

Intencją ustawodawcy było objęcie formułą działalności gospodarczej możliwie największego obszaru aktywności gospodarczej człowieka.

Zgodnie z art. 2 ust.1 nowej ustawy, **działalnością gospodarczą jest działalność:**

- wytwórcza,
- handlowa,
- budowlana,
- usługowa,
- oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie surowców naturalnych,

**działalność ta musi być przy tym:**

- zarobkowa (ukierunkowana na osiągnięcie zysku) i
- wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

Szczególne znaczenie ma wymóg prowadzenia działalności gospodarczej w sposób zorganizowany i ciągły. Elementu tego nie zawierała definicja działalności gospodarczej zawarta w ustawie o działalności gospodarczej z 1988 r.

Ustawa nie zawiera definicji tych terminów. A. Walaszek - Pyziół twierdzi, iż trudno sobie wyobrazić jakąkolwiek działalność zarobkową prowadzoną w sposób niezorganizowany, może być jedynie różny stopień jej zorganizowania i postulowała usunięcie tego terminu, rozumianego jako przesłanka zakwalifikowania jej jako działalności gospodarczej<sup>101</sup>.

---

<sup>99</sup> Dz.U. z 1994r. Nr 11, poz. 38

<sup>100</sup> Dz. U. Nr 101, poz. 1178, zwana w tekście ustawą lub określona skrótem updg

<sup>101</sup> A. Walaszek–Pyziół, Status prawny przedsiębiorcy w świetle projektu ustawy prawo działalności gospodarczej, PUG nr 4/1999.

Wskazanie na zarobkowy charakter działalności gospodarczej wiąże się z podkreśleniem, iż jej celem jest przysporzenie zysku podmiotowi ją prowadzącemu.

Nie mają więc takiego charakteru działania mające na celu jedynie zaspokojenie potrzeb własnych, które nie służą sprzedaży towarów lub usług, np. działalność prowadzona wyłącznie dla własnych potrzeb. Poglądy orzecznictwa SN w kwestii ukierunkowania działalności gospodarczej na osiągnięcie zysku, czy jego braku, nie były jednolite. Początkowo bowiem SN w uchwale siedmiu sędziów z dnia 18.06.1991 r.<sup>102</sup> uważał, że „pojęcie zysku leży u podstaw każdej działalności gospodarczej, stanowi jej istotę i sens, to też niepodobna w ogóle mówić o działalności gospodarczej prowadzonej nie w celach zarobkowych. Działalność pozbawiona tego aspektu....nigdy nie będzie działalnością gospodarczą...”.

Natomiast już w uchwale z dnia 06.12.1991 r.<sup>103</sup> wyraził odmienny pogląd, że „każda działalność gospodarcza zmierza do realizacji konkretnego celu i podlega określonym regułom ekonomicznym. Celem tym nie zawsze jest osiągnięcie zysku. Istotną rolę odgrywa tu przede wszystkim zasada gospodarności, która oznacza prowadzenie działalności gospodarczej w sposób właściwy dobremu gospodarzowi”.

W orzecznictwie sądowym utrwalił się też pogląd, że działalność gospodarcza musi posiadać wyróżniające je cechy takie jak:

- zawodowy (tj. stały) charakter,
- związaną z nim powtarzalność podejmowanych działań,
- podporządkowanie zasadzie racjonalnego gospodarowania oraz
- uczestnictwo w obrocie gospodarczym<sup>104</sup>.

Wymóg prowadzenia działalności w sposób ciągły wprowadzony do pojęcia działalności gospodarczej oznacza właśnie powtarzalność podejmowania konkretnych działań w celu osiągnięcia zysku<sup>105</sup>.

Nowa ustawa objęła swoją regulacją wszystkie zasadnicze problemy związane z podejmowaniem i wykonywaniem działalności gospodarczej, ma zatem charakter ustrojowy; w publicystyce nazwano ją z związku z tym konstytucją gospodarczą.

<sup>102</sup> III CZP 40/91, OSNCP z 1992 r., z. 2. poz. 17.

<sup>103</sup> III CZP 117/91, OSNCP z 1992 r., z. 5, poz. 65.

<sup>104</sup> Uchwała SN z 06.12.1991 r., III CZP 117/91, OSP z 1992 r.

<sup>105</sup> E. Bieniek-Koronkiewicz, J. Sieńczyło-Chlabicz, Działalność...j.w., PPH, 04/2000.

Do najważniejszych zawartych w ustawie unormowań zaliczyć należy określenie ogólnych zasad, na jakich powinna kształtować się działalność gospodarcza jej podejmowanie i wykonywanie. Są to:

1. wolność działalności gospodarczej,
2. równość prawa przedsiębiorców,
3. zachowanie warunków określonych przepisami prawa,
4. uczciwa konkurencja i poszanowanie dobrych obyczajów oraz słusznym interesów konsumentów.

Wymienione zasady zostały w sposób wyraźny sformułowane w rozdziale 1 ustawy, grupującym przepisy ogólne oraz w rozdziale 2, grupującym przepisy dotyczące podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej. Dwie pierwsze zasady znane są z ustawy z 1988 r. Przepis art. 1 ww. ustawy mówił, iż „podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej jest wolne i dozwolone każdemu na równych prawach”.

Według nowej ustawy „podejmowanie i wykonywanie działalności gospodarczej jest wolne dla każdego na równych prawach” – jak głosi art. 5 updg.

Przepis ten potwierdza i konkretyzuje konstytucyjną **zasadę wolności gospodarczej** sformułowaną w art. 20 i 22 Konstytucji RP. Pierwszy z nich stwierdza, że społeczna gospodarka rynkowa, oparta na wolności działalności gospodarczej, własności prywatnej oraz solidarności, dialogu i współpracy partnerów społecznych, stanowi podstawę ustroju gospodarczego Rzeczypospolitej Polskiej. Natomiast drugi postanawia, że ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny<sup>106</sup>.

Zasada wolności gospodarczej nie stanowi więc novum w prawie polskim. Była ona znana upg (art. 1), a także rozporządzeniu Prezydenta RP z 7 czerwca 1927 r. o prawie przemysłowym (art. 3)<sup>107</sup>.

W prawie unijnym jej odpowiednikiem jest swoboda przedsiębiorczości (*freedom of establishment*) i swoboda świadczenia usług (*freedom of provide services*).

W ujęciu ustawodawstwa polskiego wolność gospodarcza nie ma charakteru absolutnego, nie oznacza swobody pozbawionej wszelkich ograniczeń. Podobnie jest w innych państwach. O zakresie rzeczywistej wolności działalności gospodarczej

---

<sup>106</sup> W. Kubala, Zasady ogólne podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej, Radca Prawny 2000.

decydują różnego rodzaju instytucje i ograniczenia (zakazy), za pomocą których państwo ingeruje, na obszarze życia gospodarczego, w swobodę działania ludzi.

Ograniczenia wolności gospodarczej mogą być przedmiotowe (koncesje, zezwolenia oraz zakazy) oraz podmiotowe, których przykładem mogą być ograniczenia dotyczące osób zajmujących kierownicze stanowiska państwowe<sup>108</sup>.

W porównaniu do starej ustawy nastąpiło jednak znaczne ograniczenie zakresu reglamentacji działalności gospodarczej. Wyrazem tego jest objęcie przez ustawę koncesjonowaniem 8 dziedzin działalności spośród 19 występujących w ustawie z 1988 r.<sup>109</sup>

Sąd dał wyraz stosunku do omawianej zasady wolności działalności gospodarczej i właściwego jej rozumienia w orzeczeniu Trybunału Konstytucyjnego z 26 kwietnia 1995 r., w którym czytamy: "Swoboda działalności gospodarczej (...) nie ma charakteru absolutnego – tak, jak i inne konstytucyjne prawa i wolności jednostki może być poddawana przez ustawodawcę pewnym ograniczeniom. Generalnie odnoszą się tu ogólne zasady konstytucyjne: prawa i wolności jednostki mogą być ograniczone tylko, gdy jest to dopuszczalne w przepisach konstytucyjnych; ograniczenia mogą być wprowadzone tylko w zakresie niezbędnym i traktowane być muszą w kategoriach wyjątków; ani poszczególne ograniczenia ani też ich suma nie mogą naruszać istoty prawa bądź wolności im poddanych (...). Gdy chodzi o swobodę działalności gospodarczej, to możliwość jej ograniczenia (regulowania) została wyraźnie dopuszczona w art. 6 przepisów konstytucyjnych (...). Trybunał Konstytucyjny uważa za oczywiste, że działalność gospodarcza ze względu na jej charakter, a zwłaszcza bliski związek zarówno z interesami innych osób, jak i interesem publicznym, może podlegać różnym ograniczeniom w stopniu większym niż prawa i wolności o charakterze osobistym bądź politycznym. Istnieje w szczególności legitymowany interes państwa w stworzeniu takich ram prawnych obrotu gospodarczego, by zminimalizować przypadki nierzetelności tak w stosunkach między podmiotami gospodarczymi, jak i w

---

<sup>107</sup> Dz. U. Nr 53, poz. 486 ze zm.

<sup>108</sup> Ustawa z dnia 05.06.1992 r. o ograniczeniu prowadzenia działalności gospodarczej przez osoby pełniące funkcje publiczne. (DZ. U. Nr 56, poz. 274 ze zm.).

<sup>109</sup> W. Kubala, Zasady ogólne podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej, Radca Prawny 2000.

wykonywaniu przez te podmioty swych obowiązków publicznych, m.in. obowiązku podatkowego<sup>110</sup>”.

Tak ogólnie przedstawiony model rzeczywistej wolności działalności gospodarczej nie wyczerpuje istoty zagadnienia.

Wymaga on uzupełnienia przez dodanie elementów konkretyzujących obowiązki określonego zachowania, których adresatami są wszyscy przedsiębiorcy, a więc także przedsiębiorcy podejmujący i wykonujący działalność gospodarczą nie wymagającą uzyskania koncesji lub zezwolenia. W szczególności chodzi o następujące obowiązki:

1. uzyskanie przed podjęciem działalności gospodarczej wpisu do rejestru przedsiębiorców (art. 7 ust. 1 updg),
2. posiadanie uprawnień zawodowych wymaganych przepisami szczególnymi (art. 10 updg),
3. oznaczenie na zewnątrz miejsca wykonywania działalności (art. 11 updg),
4. oznaczenie towarów i usług (art. 12 updg),
5. dokonywanie lub przyjmowanie płatności za pomocą rachunku bankowego (art. 13 ust. 1 updg),
6. zawiadomienie urzędu skarbowego o posiadaniu rachunku podstawowego oraz urzędu skarbowego i banków o posiadaniu innych rachunków (art. 13 ust. 2-4 updg)<sup>111</sup>.

Jak widać, zasady wolności gospodarczej nie należy absolutyzować, gdyż nawet w stosunku do działalności gospodarczej wolnej (nie objętej koncesjami ani zezwoleniami) ustawa określa katalog minimalnych wymagań legalizujących aktywność gospodarczą ludzi.

Następna zasada to **zasada równości prawa przedsiębiorców**. Art. 5 updg.– stanowi, iż podejmowanie i wykonywanie działalności gospodarczej następuje "na równych prawach".

Zdaniem doktryny, zasada ta implikuje równość przedsiębiorców w zakresie wyboru formy organizacyjno-prawnej, obowiązków ubezpieczeniowych, obowiązków prawnych o charakterze administracyjnym, zdolności kredytowej, wekslowej,

---

<sup>110</sup> Orzeczenie K11/94, OTK 1995, nr 1, poz. 12.

<sup>111</sup> W. Kubala, Regulacja działalności gospodarczej, Radca Prawny 2001.

upadłościowej i układowej oraz w sferze podatkowej <sup>112</sup>. Należałoby dodać do tego równość przedsiębiorców bez względu na formę oraz rodzaj własności<sup>113</sup>.

Korzystanie z wolności gospodarczej na równych prawach ma dwa aspekty: zewnętrzny – w stosunku do przedsiębiorców zagranicznych oraz wewnętrzny – w stosunku do przedsiębiorców polskich.

Ustawa przyjmuje generalne rozwiązanie, w myśl którego osoby zagraniczne mogą podejmować i wykonywać na terytorium RP działalność gospodarczą na takich samych zasadach, jak obywatele polscy. Reguła "na takich samych zasadach" zastała jednak obwarowana pewnymi warunkami, mianowicie:

1. obywatele państw obcych muszą wcześniej uzyskać zezwolenie na osiedlenie się na terytorium RP (art. 6 ust.1 updg),
2. w stosunku do osób zagranicznych wymagana jest zasada wzajemności, oznaczająca – jeżeli umowa międzynarodowa ratyfikowana przez Polskę nie stanowi inaczej – że osoby te korzystać będą z takich praw, z jakich obywatele polscy mogą korzystać w państwie ich miejsca stałego pobytu lub siedziby (art. 6 ust. 2 updg),
3. w przypadku braku zasady wzajemności – osoby zagraniczne mogą tworzyć wyłącznie spółki komandytowe, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i spółki akcyjne oraz obejmować bądź nabywać ich udziały i akcje (art. 6 ust. 3 updg),
4. przedsiębiorcy zagraniczni mogą na zasadzie wzajemności, o ile umowy międzynarodowe nie stanowią inaczej, tworzyć na terytorium RP oddziały dla wykonywania działalności gospodarczej (art. 35 updg),
5. przedsiębiorcy zagraniczni mogą tworzyć przedstawicielstwa celem prowadzenia działalności w zakresie reklamy i promocji (art. 43 i 44 updg).

Pokreślić należy, że wykonywanie przez osoby zagraniczne działalności gospodarczej w formach organizacyjnych oraz na warunkach przedstawionych wyżej powinno odbywać się zgodnie z obowiązującymi przepisami – jednakowymi dla przedsiębiorców zagranicznych i polskich.

---

<sup>112</sup> M. Zdyb, *Publiczne prawo gospodarcze*, wyd. II, Zakamycze 1998, s. 90.

<sup>113</sup> W. Kubala, *Zasady ogólne podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej*, Radca Prawny 2001.



**Respektowanie warunków określonych przepisami prawa** to kolejna zasada, według niej: wykonywanie działalności gospodarczej powinno odbywać się "z zachowaniem warunków określonych przepisami prawa" – czytamy w art. 5 *in fine* updg, a art. 9 dodaje: "przedsiębiorca jest obowiązany spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej".

Ogólnym warunkom poświęcone są przepisy zamieszczone w rozdziale 2 „Podejmowanie i wykonywanie działalności gospodarczej”. Szczególne warunki określają zaś odrębne ustawy (np. ustawy przewidujące obowiązek uzyskania koncesji lub zezwolenia).

**Uczciwa konkurencja i poszanowanie dobrych obyczajów oraz słuszných interesów konsumentów** to ostatnia zasada. Zgodnie z art. 8 updg, przedsiębiorca obowiązany jest wykonywać działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów oraz słuszných interesów konsumentów. Zasada ta ma uzasadnioną rację bytu w gospodarce wolnorynkowej, której jest jedną z podstaw.

Ustawa zawiera szereg unormowań zabezpieczających wykonywanie działalności gospodarczej z poszanowaniem zasad uczciwej konkurencji; służyć temu mają także przepisy ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>114</sup>.

Uwagę należy zwrócić na następujące obowiązki przedsiębiorców:

1. Zakład główny, oddział oraz inne stałe miejsca wykonywania działalności gospodarczej powinny być oznaczone na zewnątrz i zawierać oznaczenie przedsiębiorcy oraz zwięzłe określenie przedmiotu wykonywanej działalności (art. 11 updg). De lege lata zatem przez "oznaczenie" należy rozumieć nazwisko i imię (imiona) albo nazwę lub firmę, przy czym ta ostatnia jest zastrzeżona dla spółek prawa handlowego, którego przepisy objaśniają bliżej, co należy rozumieć przez firmę;
2. Na towarach lub usługach oferowanych w sprzedaży bezpośredniej lub wysyłkowej za pośrednictwem środków masowego przekazu, sieci informatycznych lub druków bezadresowych, przedsiębiorca obowiązany jest podawać następujące dane: 1. oznaczenie przedsiębiorcy, 2. numer, pod którym

---

<sup>114</sup> Dz. U. Nr 47, poz. 211 ze zm.

przedsiębiorca wpisany jest do rejestru przedsiębiorców wraz z oznaczeniem sądu rejestrowego oraz siedzibę i adres przedsiębiorcy (art. 12 ust. 1 updg):

3. Na towarach lub na ich opakowaniach wprowadzanych do obrotu przedsiębiorca jest obowiązany zamieszczać informację w języku polskim zawierającą: oznaczenie przedsiębiorcy – producenta towaru i jego adres, nazwę towaru oraz inne oznaczenia i informacje wymagane na podstawie odrębnych przepisów (art. 12 ust. 2 updg).

Powyższe uregulowania służą identyfikacji przedsiębiorców, towarów i usług. W gospodarce wolnorynkowej bowiem nie ma miejsca dla anonimowych wytwórców, zbywców, usługodawców, towarów tzw. przedsiębiorców w ogólności. Uczciwa konkurencja wymaga ich identyfikacji. Wymagają tego również interesy konsumentów i ich prawo do wszechstronnej informacji. Wolny rynek tak rozumiany to przede wszystkim rynek prokonsumencki.

Również pojawiające się pojęcie dobrych obyczajów występuje w wielu przepisach i w różnym kształcie. Np. kodeks cywilny posługuje się określeniem "ustalone zwyczaje" (art. 56, 65 § 1, 354 § 1) ale także określeniem "zasady współżycia społecznego" (58 § 2, 65 § 1, 353<sup>a</sup>). Stary kodeks handlowy wyróżnił dobre obyczaje kupieckie (art. 144). Rozumiane natomiast tradycyjnie, dobre obyczaje są utożsamiane z tym, co uczciwie myślący i postępujący człowiek uważa za moralne. Współcześnie akcent kładzie się raczej na oceny służące zapewnieniu niezakłóconego funkcjonowania gospodarki<sup>115</sup>. Takie znaczenie dobrych zwyczajów należy przyjąć na gruncie updg.

W porównaniu z dotychczas obowiązującą ustawą z dnia 23.12.1998 r. o działalności gospodarczej, nowa ustawa stanowi akt nowoczesny, normujący ogólne zasady podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej. Jest ona zgodna z przepisami Konstytucji RP z dnia 2.04.1997 r.<sup>116</sup> i co najważniejsze zharmonizowana z prawem Unii Europejskiej.

---

<sup>115</sup> J. Szwaja, Komentarz do kodeksu handlowego, t. II, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 1996, s. 828-829.

## 2.4 Rejestracja przedsiębiorców na gruncie obowiązującego w Polsce prawa.

Dotychczasowe rozwiązanie, kwestii rejestracji przedsiębiorców oparte głównie na ewidencji podmiotów gospodarczych, było powszechnie krytykowane.

Wraz z przepisami ustawy 1 stycznia 2001 r. wszedł w życie powszechny i jednolity dla wszystkich przedsiębiorców system rejestracji – Krajowy Rejestr Sądowy - w skład którego wchodzi rejestr przedsiębiorców.

Zasady wpisu do rejestru przedsiębiorców określone zostały w ustawie z dnia 20.08.1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym<sup>116</sup>. Zgodnie z art. 36 ustawy o KRS rejestr przedsiębiorców obejmował będzie:

- osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą,
- spółki jawne,
- spółki komandytowe,
- spółki z ograniczoną odpowiedzialnością,
- spółki akcyjne,
- spółdzielnie,
- przedsiębiorstwa państwowe,
- jednostki badawczo rozwojowe,
- przedsiębiorców zagranicznych w rozumieniu przepisów o zasadach prowadzenia na terytorium RP działalności gospodarczej w zakresie drobnej wytwórczości przez zagraniczne osoby fizyczne i prawne,
- towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych,
- inne osoby prawne, jeżeli prowadzą działalność gospodarczą i podlegają wpisowi do rejestru, o którym mowa w art. 1 ust.2 pkt 2 ustawy o KRS tj. do rejestru stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz publicznych zakładów opieki zdrowotnej,
- oddziały zagraniczne spółek akcyjnych, spółek z o.o., i komandytowo -akcyjnych działających w Polsce.

---

<sup>116</sup> Dz. U. nr 78, poz.483.

<sup>117</sup> Dz. U. nr 121, poz.769 i z 1998 r. nr 155, poz. 1015.

Rejestr przedsiębiorców będzie prowadzony w systemie informatycznym. Polegać to będzie na wprowadzeniu do systemu informatycznego danych zawartych w postanowieniu sądu rejestrowego – niezwłocznie po wydaniu takiego postanowienia.

Pod rządami ustawy o KRS organami rejestrowymi są sady rejonowe, mające siedzibę w miastach będących siedzibą wojewody.

Zgodnie z art. 7 ust. 1 zd. 1 ustawy „przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą po uzyskaniu wpisu do rejestru przedsiębiorców”.

Wpis do rejestru dokonywany jest na podstawie wniosku złożonego na urzędowym formularzu – wraz z wymaganymi dokumentami. Rejestr jest jawny. Każdy zainteresowany ma prawo dostępu do danych zawartych w rejestrze za pośrednictwem Centralnej Informacji<sup>118</sup>.

Wpisy do rejestru podlegają ogłoszeniu w Monitorze Sądowym i Gospodarczym; od dnia ogłoszenia nie można zasłaniać się nieznajomością ogłoszonych wpisów.

Jak już wspomniałam, ustawa uzależnia podjęcie działalności gospodarczej od uzyskania wpisu do rejestru przedsiębiorców (art. 7 ust. 1 updg), ale na tym nie poprzestaje.

Przedsiębiorca zamierzający podjąć działalność objętą koncesjonowaniem lub zezwoleniem, do wniosku o udzielenie koncesji (zezwolenia) powinien dołączyć numer w rejestrze przedsiębiorców (art. 17 ust. 1 pkt 2 i art. 33 ust. 1 updg).

Każdy przedsiębiorca wpisany do rejestru otrzyma taki numer. Zgodnie z art. 34 ust. 1 ustawy o KRS - podmiot wpisany do rejestru jest zobowiązany umieszczać w oświadczeniach pisemnych, skierowanych, w zakresie swojej działalności, do oznaczonych osób, następujące dane:

- firmę lub nazwę,
- oznaczenie formy prawnej prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej,
- siedzibę i adres oraz
- numer w rejestrze.

W przypadku niedokonania powyższego obowiązku sąd rejestrowy może nałożyć na osobę za to odpowiedzialną grzywnę w wysokości do 5000 PLN.

---

<sup>118</sup> Nowe Prawo działalności gospodarczej, Infor , nr 2, luty 2000 r.

## **ROZDZIAŁ IV.**

### **WYBRANE PRAWNE INSTRUMENTY OCHRONY KONSUMENTA**

#### **1. Prawo konsumenta do informacji.**

Problem prawa do informacji konsumenta wynika z braku równowagi, jaka występuje pomiędzy profesjonalistą a konsumentem.

Przedsiębiorca jako profesjonalny podmiot gospodarczy dysponuje większą wiedzą o towarze lub usłudze niż konsument. Dobra wiara i zwyczaje uczciwego obrotu nakazują więc poinformować konsumenta o wszystkich właściwościach m.in. danego dobra czy usługi, o warunkach transakcji, by na tej podstawie świadomie podejmował decyzje na rynku<sup>119</sup>.

Najwcześniej, bo już w XIX wieku, uznano obowiązek udzielenia informacji za komplementarny do świadczenia głównego w stosunku do zawodów wykonywanych przez osoby obdarzone szczególnym zaufaniem (notariusz, lekarz). Następnie orzecznictwo rozszerzało go stopniowo na dalsze kategorie profesjonalistów. Cechą charakterystyczną stosunku profesjonalista – konsument (laik) jest bowiem brak równowagi w pozycji stron.

Profesjonalista ma z założenia pozycję dominującą. Zakłada się, że zawodowiec wie lepiej, co więcej jest on zobowiązany wiedzieć lepiej, a skoro tak, to powinien poinformować tego, który nie wie, bo wiedzieć, nie może. Powszechnie też uznaje się dziś, że udzielenie odpowiedniej informacji stanowi obok obowiązku kompetencji najważniejszy obowiązek obciążający każdego profesjonalistę.

Sąd Najwyższy w orzeczeniu z dnia 17.08.93<sup>120</sup>, wypowiedział się w tej sprawie tak: „należyta staranność dłużnika, określana przy uwzględnieniu zawodowego charakteru prowadzonej przez niego działalności gospodarczej (art. 355 § 2 k.c.), obejmuje także znajomość obowiązującego prawa oraz następstw z niego wynikających

---

<sup>119</sup> A. Streżyńska, Ochrona konsumenta w Unii Europejskiej i Polsce, Samorząd terytorialny i Unia Europejska zeszyt 10, Warszawa 2000 r.

<sup>120</sup> wyrok, SN, III CRN 77/93, OSNC 1994/3/69

w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej. Jest to staranność na poziomie wyższym od przeciętnego, wymagana od specjalistów bez względu na to, czy odpowiednio wysoki stopień biegłości osiągnięty został w drodze uzyskania specjalistycznego wykształcenia zawodowego (fachowego), czy też poprzez praktyczne doskonalenie zawodowe. Zasadne jest zatem zapatrywanie, że każdy podmiot gospodarczy, dopełniając czynności związanych z zamierzonym prowadzeniem działalności gospodarczej, składa jednocześnie zapewnienie o spełnieniu wszystkich warunków wymaganych - w obowiązujących przepisach - do prowadzenia takiej działalności gospodarczej. Do nich należy posiadanie wiadomości i umiejętności fachowych na poziomie wymaganym w obowiązujących przepisach”.

Jego niewypełnienie lub nienależyte wypełnianie pociąga za sobą odpowiedzialność cywilną zawodowca względem jego kontrahenta<sup>121</sup>.

Gwałtowny rozwój działalności marketingowej i technik informatycznych wykraczających poza granice państwowe, powiązany z zasadami tworzenia jednolitego rynku państwowego, rodzi potrzebę poszukiwania jednolitych rozwiązań prawnych w tym zakresie. Ściślej rzecz ujmując, chodzi o kwestie związane z komunikacją handlową, informacją kierowaną do konsumenta w warunkach ogólnej globalizacji i europeizacji rynku.

Europejska ochrona konsumenta opiera się głównie na paradygmacie przejrzystości informacji. Ponieważ współczesne warunki produkcji i rynku, współczesne formy komunikacji zaciemniają przejrzystość zarówno co do przedmiotu oferty – jakości, bezpieczeństwa oferowanych dóbr - jak i co do sposobu korzystania z niej. Kto jest poinformowany i rozumie kierowane do niego informacje może swobodnie decydować i wybierać.

Ochrona konsumenta we Wspólnocie oznacza właśnie działania na rzecz stworzenia warunków dla swobodnego wyboru i decyzji konsumenckiej. Słabość konsumenta jest bowiem wynikiem braku po jego stronie przejrzystości ofert i rynku. Przedsięwzięcia i instrumenty służące ochronie konsumenta nie mają zatem na celu

---

<sup>121</sup> B. Lewaszkiewicz-Petrykowska, Prawo konsumenta do informacji w: Model Prawnej ochrony konsumenta, red. G. Rokicka, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1996, s. 86.

„dania” mu czegoś dodatkowego, ale raczej przywrócenie równości szans, traconych wraz z rozwojem nowoczesnej produkcji, handlu czy marketingu<sup>122</sup>.

Informowanie konsumenta odgrywa nie tylko ważną rolę dla samego konsumenta, której właściwe spełnienie warunkuje możliwość dokonywania przez niego racjonalnego, prawidłowego wyboru. W istocie rzeczy stanowi ono główny instrument regulacyjny w działalności rynkowej przedsiębiorców.

Bowiem prawo konsumenta do informacji, do uzyskania należytej wiedzy o przedmiocie i warunkach transakcji, cenie towaru, a w efekcie końcowym świadomego i swobodnego podjęcia decyzji jest zasadniczym prawem każdego konsumenta. Uznanie zatem prawa do prawdziwej i przejrzystej informacji stało się narzędziem ochrony konsumenta nie tylko w Unii Europejskiej. Konsumenta uważa się tu bowiem, za podmiot godny ochrony właśnie dlatego i tylko o tyle, że nie dysponuje właściwą informacją i wiedzą uczestnicząc w wymianie dóbr i usług.

Właściwa informacja, jaka powinna być udostępniana konsumentom w związku z nabywaniem dóbr i usług, stanowiła w zasadzie od czasu uchwalenia pierwszych regulacji prawnych o charakterze wybitnie prokonsumenckim, podstawowy ich element. Jak podkreślano w rezolucji Rady EWG z dnia 14 kwietnia 1975 r., w sprawie wstępnego programu EWG dla ochrony konsumenta i polityki informacyjnej, jest ona zasadniczym prawem w omawianym zakresie. Jego celem jest umożliwienie konsumentowi dokonywania świadomego wyboru przy nabywaniu dóbr i usług, czemu powinna służyć w pierwszym rzędzie rzetelna informacja. Wskazuje się też, iż „konsument musi znać swoje prawa i obowiązki, w szczególności powinien wiedzieć o procedurach dochodzenia swych praw”. Głównym wyrazem tych tendencji jest zagwarantowanie tzw. przejrzystości ofert, polegającej na nałożeniu na podmioty gospodarcze obowiązku oznaczenia dóbr w sposób zapewniający właściwą informację<sup>123</sup>.

Zatem w przyjętym w 1975 r. przez Radę „Pierwszym programie wspólnej polityki ochrony i edukacji konsumenta”, wśród pięciu fundamentalnych praw

---

<sup>122</sup> E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich.

<sup>123</sup> R. Szostak, Publicznoprawne instrumenty ochrony konsumenta, Biała Księga Polska – Unia Europejska, nr 26, Warszawa 1995 s. 53.

konsumenta znalazło się „prawo do edukacji i informacji konsumenta”, które to prawo powtarzało się w kolejnych programach i planach konsumenckich.

W programie na lata 1996 – 1998 pierwsze miejsce zajęło również zagadnienie – poprawy informacji konsumenta: założono tutaj, że między poziomem informacji a możliwością samooprochy konsumenta istnieje ścisła zależność. A podnoszenie stanu informacji konsumenta uznano za konieczne, szczególnie w przypadku instytucji użyteczności publicznej, usług finansowych i bezpieczeństwa produktów<sup>124</sup>.

Kolejne programy i plany Rady oraz rezolucje i dyrektywy stworzyły prawo konsumenta do informacji, jako jedno z narzędzi ochrony konsumenta, oraz gwarancję swobody wyboru i suwerenności jego decyzji, a wreszcie gwarancję jego bezpieczeństwa. Zaowocowało to coraz szerszą interwencją w treść i formę informacji, która powinna być udzielona konsumentowi w określonych sytuacjach.

Ogólny obowiązek informacji konsumenta przez profesjonalistę przedstawia się zatem następująco. Od przedsiębiorcy wymaga się:

- posiadania samemu wiedzy dostatecznej, którą profesjonalny podmiot ma się podzielić później z konsumentem,
- udzielając informacji, musi zachować się odpowiednio starannie, zgodnie z wymogami profesjonalizmu, tak aby poziom informacji udzielonej konsumentowi odpowiadał posiadanej wiedzy, odniesionej do konkretnej sytuacji.

Obowiązek informowania konsumenta, według prof. E. Łętowskiej – występuje w dwóch postaciach, różniących się od siebie tym, czy chodzi o uboczne, czy o zasadnicze świadczenie profesjonalisty. Najczęściej jest to powinność ubocznie ciążąca na kontrahencie konsumenta, związana akcesoryjnie z jego zasadniczym świadczeniem np. przy sprzedaży. Występuje tu konieczność poinformowania o korzystaniu z produktu (usługi), o jego właściwościach niebezpiecznych, instrukcji obsługi itd. Odpowiednia informacja może więc sprowadzać się do udzielenia wskazówek, to znaczy rzetelnego i prawdziwego objaśnienia o istniejącym stanie rzeczy, towaru lub charakterze i skutkach usługi.

---

<sup>124</sup> M. Dausies, M. Sturm, Prawne podstawy ochrony konsumenta na wewnętrznym rynku UE, KPP 97/1, s.38.



Niejednokrotnie jednak musi ona przybierać postać ostrzeżenia przed niebezpieczeństwem. Wtedy wymaga się nie tylko by posiadała ona określoną treść, lecz także formę – by przyciągnąć uwagę klienta.

Wyraził to bardzo jasno Sąd Najwyższy w wyroku z 1972 r.<sup>125</sup> „na producencie wytwarzającym wysoko szkodliwe trucizny spoczywa obowiązek zamieszczenia takiego ostrzeżenia, aby stosujący mógł z łatwością przekonać się, że preparat stanowi nie tylko środek niebezpieczny, ale grożący śmiercią. Ostrzeżenie takie powinno być sformułowane w sposób dostatecznie jasny i odróżniający ogólną szkodliwość w potocznym rozumieniu tego słowa od szkodliwości, z którą może się łączyć utrata życia”.

W orzecznictwie pojawia się też wielokrotnie obowiązek ostrzeżenia przed niekorzystnymi efektami świadczonej usługi. Na przykład w orzeczeniu Sądu Najwyższego z 1987 r.<sup>126</sup>, mamy: „na przyjmującym zamówienie ciąży obowiązek poinformowania zamawiającego klienta o tym, że nietypowość rzeczy, jej cechy nie gwarantują osiągnięcia pewnego, zamierzonego rezultatu usługi” – w powyższej sprawie chodziło o chemiczne czyszczenie odzieży i właściwości materiału, z którego odzież uszyto, które powinny być znane fachowcy i o odpowiedzialność pralni chemicznej za zniekształcenie oddanej do prania odzieży.

Również w innych krajach, właśnie pod wpływem idei ochrony konsumenta, zaobserwować można zaostrenie powinności informacyjnych profesjonalisty. Bardzo spektakularnego i szeroko dyskutowanego przykładu dostarcza stanowisko orzecznictwa niemieckiego Trybunału Konstytucyjnego z 1993 r., dotyczące stosunku kredytu bankowego, gdyż sąd ten podkreślił konieczność dokładnego poinformowania osoby udzielającej poręczenia o możliwych skutkach prawno – ekonomicznych, jakie z tej czynności mogą wyniknąć dla poręczającego. Trybunał podkreślił, że poręczenie wiąże się z natury rzeczy z niebezpieczeństwem poręczyciela (przewaga jednej strony), co wręcz zagraża zasadzie autonomii woli. Jak wyjaśnił Sąd Konstytucyjny, wyrównanie braku równowagi stron może nastąpić przez udzielenie wyczerpującej fachowej informacji<sup>127</sup>.

<sup>125</sup> wyrok z dnia 28.06.1972, OSNCP 1972, poz. 228.

<sup>126</sup> Orzeczenie SN, 20.05.1987, OSN CP 1987, poz. 125.

<sup>127</sup> E. Traple, Ochrona słabszej strony umowy, KPP 97/2.

Rzadziej udzielanie informacji występuje jako zasadniczy obowiązek, stanowiący treść głównego świadczenia profesjonalisty specjalizującego się właśnie w świadczeniu usług o charakterze udzielania informacji na jakiś temat.

W ramach prawa cywilnego obowiązek udzielenia informacji stanowi fragment szerszego problemu, jakim jest konieczność przestrzegania podstawowych zasad porządku prawnego, zwłaszcza zasady uczciwego obrotu oraz lojalności kontraktowej.

Celem jest zapewnienie bezpiecznego korzystania z dóbr i usług świadczonych przez przedsiębiorców.

Obowiązek informowania powinien zatem dotyczyć wszystkich faz stosunku umownego tj. negocjowania, zawierania i wykonania umowy, oraz wykonywania innych praw z tytułu tej czy innej umowy jak np. gwarancja i rękojmia.

W trosce o realizację prawa konsumenta do informacji obciąża się więc jego kontrahenta pozytywnym obowiązkiem jej udzielenia. Przyjęte lub proponowane rozwiązania zmierzają do wymuszenia przestrzegania wymienionego obowiązku. Jak słusznie bowiem podkreśla się w literaturze, współczesny problem nie polega na tym, by zastanawiać się nad potrzebą informowania konsumentów, lecz na tym, by określić naturę i zakres powinnych informacji oraz sposobu ich udzielania.

Wymienione założenie nakazuje dostosowanie tak treści, jak i formy informacji do elementu, którego ona dotyczy, oraz celu, jaki powinna osiągnąć<sup>128</sup>.

Zasadniczo rozróżnia się dwa podstawowe rodzaje informacji, której oczekiwać może konsument:

- informacja o warunkach i postanowieniach tzw. umów konsumenckich (m.in. informacja w zakresie stron i przedmiotu świadczenia),
- informacja o produkcie (towarze).

Obowiązki przedsiębiorcy w tym zakresie przedstawię poniżej.

---

<sup>128</sup> B. Lewaszkiewicz-Petrykowska, Prawo konsumenta do informacji w: Model Prawnej ochrony konsumenta, red. G. Rokicka, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1996.

## **1.1 Niedoinformowanie konsumenta o cechach transakcji (w zakresie stron i przedmiotu świadczenia oraz warunkach transakcji).**

Konsument musi wiedzieć, jakiego rodzaju transakcję zawiera, po to by podejmować świadomie swoją decyzję i zdawać sobie sprawę z konsekwencji jej podjęcia.

W prawie Wspólnoty Europejskiej jak podkreślam akcentuje się obowiązek radykalnej „przejrzystości” transakcji dla konsumenta. Po pierwsze, wyraźnie wskazuje się uświadomienie konsumentowi zamiaru handlowego kontrahenta wobec niego (*animus contrahendi*). Po drugie, oznaczenie kontrahenta, charakteru w jakim on działa. Po trzecie, wyraźne wskazanie rodzaju i cech transakcji. Ponieważ bez zamiaru kontrahowania nie ma skutecznie zawartej umowy; podmioty umowy muszą być oznaczone, inaczej umowa nie istnieje; a rodzaj transakcji, aby była ona niewadliwa też musi stanowić przedmiot konsensusu<sup>129</sup>.

Wskazanie zamiaru handlowego wobec konsumenta (*animus contrahendi*) już przy pierwszym kontakcie, a także uprzedniej zgody na korzystanie ze środków komunikowania się na odległość należących do konsumenta wymaga dyrektywa 97/7, dotycząca umów zawieranych na odległość.

Również polska ustawa o ochronie niektórych praw konsumenta przewiduje wyraźną manifestację zawarcia umowy ze strony kontrahenta konsumenta, wzorowaną na powyższej dyrektywie. W art. 6 ust. 2 czytamy: „Propozycja zawarcia umowy w postaci oferty, zaproszenia do składania ofert lub zamówień albo do podjęcia rokowań powinna jednoznacznie i w sposób zrozumiały informować o zamiarze zawarcia umowy przez tego, kto ją składa”. Zatem *animus contrahendi* musi być znany konsumentowi od samego początku kontaktu z przedsiębiorcą.

Mówiąc o oznaczeniu kontrahenta konsumenta jako strony umowy, brak jego należytej identyfikacji sprawia, że częstokroć i tutaj naruszane jest prawo konsumenta do informacji. Informacje dotyczące osoby kontrahenta, konieczność ich podania w dostatecznie jasny sposób wynika, z ogólnych zasad prawa umów.

---

<sup>129</sup> E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, jw. s. 201.

Już sama nowa ustawa – Prawo działalności gospodarczej - w szerokim zakresie realizuje zasadę identyfikacji przedsiębiorcy występującego w obrocie. Ma to sprzyjać bezpieczeństwu obrotu prawnego, jak również ma korzystny wpływ na możliwość dochodzenia swoich praw przez konsumenta.

W ustawie występuje m.in. w art. 11 ust. 1 wymóg oznaczenia na zewnątrz nie tylko zakładu głównego i oddziału, ale również innych stałych miejsc wykonywania działalności gospodarczej. A takie zewnętrzne oznaczenie powinno zawierać:

- Oznaczenie przedsiębiorcy; zgodnie z art. 4 pkt 7 ustawy, oznaczenie przedsiębiorcy to firma lub nazwa przedsiębiorcy ze wskazaniem formy prawnej, a w przypadku osoby fizycznej – imię i nazwisko przedsiębiorcy oraz nazwa, pod którą wykonuje działalność gospodarczą.
- Zwięzłe określenie przedmiotu wykonywanej działalności gospodarczej (art. 11 ust. 2 pkt 2).

Dalej w art. 12 niniejszej ustawy czytamy, że jeżeli przedsiębiorca oferuje towary lub usługi w sprzedaży bezpośredniej lub wysyłkowej za pośrednictwem środków masowego przekazu, sieci informatycznych lub druków bezadresowych, jest obowiązany do podania w ofercie, co najmniej następujących danych:

- oznaczenia przedsiębiorcy (zgodnie z art. 4 pkt 7 ustawy pdg),
- numer, pod którym wpisany jest do rejestru przedsiębiorców – wraz z oznaczeniem sądu rejestrowego,
- oraz swojej siedziby i adresu.

Również ustawa o Krajowym Rejestrze Sądowym nakłada na przedsiębiorców obowiązek informacyjny, który podobnie jak ustawa prawo działalności gospodarczej podkreśla zasadę identyfikacji przedsiębiorcy występującego w obrocie.

Zgodnie z art. 34 ust.1 ustawy o Krajowym Rejestrze Sądowym podmioty wpisane do rejestru są zobowiązane umieszczać w oświadczeniach pisemnych, skierowanych, w zakresie ich działalności, do oznaczonych osób, następujące dane:

- firmę lub nazwę,
- oznaczenie formy prawnej prowadzonej działalności gospodarczej,
- siedzibę i adres,
- numer w rejestrze.

Również przepisy wspólnotowe podkreślają obowiązek informowania konsumenta co do szczegółowego oznaczenia przedsiębiorcy w wielu dyrektywach konsumenckich. Podkreślając, iż nie bez znaczenia dla konsumenta jest fakt, iż wie on o swoim kontrahencie wszystkie istotne wiadomości i znane są mu wszystkie dane kontrahenta.

I tak w dyrektywie EWG 85/577 z dnia 20.12.1985 r. o ochronie konsumentów w umowach zawieranych poza lokalem handlowym nadłożono na sprzedawcę, obowiązek pouczenia konsumenta na piśmie o firmie (nazwisku), adresie osoby, względem której może wykonać swe uprawnienie. Obowiązek ten powstaje według powyższej dyrektywy w momencie zawarcia umowy. Podobnie dyrektywa 97/7/WE o ochronie konsumentów w umowach zawieranych na odległość zapobiega trudnością w ustaleniu tożsamości przedsiębiorcy – oferenta i miejsca prowadzenia przez niego działalności gospodarczej w art. 4 ust. 1 pkt a (informacje wyprzedające), podkreślając obowiązek dostarczenia konsumentowi z wyprzedzeniem m.in. informacji dotyczących: „tożsamości dostawcy i, w przypadku umów wymagających płatności zaliczki, jego adresu”. Oraz w art. 5 podkreśla konieczność potwierdzenia powyższych informacji na piśmie lub innej dostępnej dla konsumenta formie, wraz z podaniem m.in. „dokładnego adresu przedsiębiorstwa dostawcy, pod którym konsument może kierować reklamacje”.

Podobnie Wytyczne OECD, w sprawie ochrony konsumenta w kontekście handlu elektronicznego<sup>130</sup> zawierają postanowienia co do zakresu informowania konsumentów o przedsiębiorcy jako stronie umowy.

„W każdym przypadku, gdy przedsiębiorca udostępnia informację o sobie lub na temat oferowanych towarów lub usług, informacja taka powinna być podana w sposób jasny, widoczny i ścisły oraz łatwo dostępny. Przedsiębiorcy nie powinni wykorzystywać specyficznych właściwości handlu elektronicznego do celów ukrycia ich prawdziwej tożsamości lub siedziby, lub celem uniknięcia zastosowania się do standardów ochrony konsumentów i mechanizmów ich wdrażania.

Przedsiębiorcy zaangażowani w handel elektroniczny z konsumentami powinni zapewnić ścisłą, jasną i łatwo dostępną informację o nich samych umożliwiającą, jako minimum:

- i) identyfikację przedsiębiorcy, łącznie z zarejestrowaną nazwą przedsiębiorstwa oraz nazwą pod jaką prowadzona jest działalność, główny geograficzny adres przedsiębiorstwa, adres poczty elektronicznej lub inny elektroniczny sposób kontaktu, oraz numer telefonu i, gdy może to mieć zastosowanie, adres na potrzeby rejestracji oraz inne odnośne numery rejestracji urzędowej lub numer licencji;
- ii) szybką, łatwą i skuteczną komunikację konsumenta z przedsiębiorcą;
- iii) odpowiednie i skuteczne rozwiązywanie sporów;
- iv) sposoby dochodzenia roszczeń; oraz
- v) lokalizację przedsiębiorcy i jego zarządu w odniesieniu do obowiązującego prawa i urzędników regulacyjnych”<sup>131</sup>.

Wytyczne OECD w sprawie ochrony konsumenta w kontekście handlu elektronicznego zawierają również postanowienia co do zakresu informowania konsumentów m.in. o cechach transakcji i jej przedmiocie.

W preambule zaznaczono: „Uznając, że handel elektroniczny może oferować konsumentom nowe i znaczące korzyści, włącznie z wygodą, ułatwieniem dostępu do szerokiego wachlarza dóbr lub usług oraz możliwość gromadzenia i porównywania informacji o tych towarach i usługach. „Konsument, który uczestniczy w handlu elektronicznym powinni mieć zapewnioną przejrzystą i skuteczną ochronę w stopniu nie mniejszym niż poziom ochrony zapewniony w innych formach handlu”<sup>132</sup>.

Dalej w ww. wytycznych czytamy:

cz. II punkt C „Informacje odnoszące się do transakcji”

- Przedsiębiorcy zaangażowani w handel elektroniczny powinni dostarczyć wystarczających informacji co do warunków i kosztów związanych z transakcją tak, aby umożliwić konsumentowi opartą na pełnej informacji decyzję czy chce on przystąpić do transakcji.

---

<sup>130</sup> Wytyczne OECD w sprawie ochrony konsumentów w kontekście handlu elektronicznego, UNW/2000/0003, tłumaczenie robocze UOKIK, cz. II, zasady ogólne.

<sup>131</sup> Wytyczne OECD w sprawie ochrony...jw.

<sup>132</sup> Wytyczne OECD w sprawie ochrony konsumentów w kontekście handlu elektronicznego, UNW/2000/0003, tłumaczenie robocze UOKIK, cz. II, zasady ogólne.

- Taka informacja powinna być jasna, ścisła, łatwo dostępna i dostarczona w taki sposób, aby dała konsumentom możliwość adekwatnego sprawdzenia przed przystąpieniem do transakcji.
- Tam, gdzie transakcja może być prowadzona w więcej niż jednym języku przedsiębiorcy powinni udostępnić w tych samych językach wszystkie informacje, potrzebne konsumentowi do podjęcia świadomej decyzji co do transakcji.
- Przedsiębiorcy powinni zapewnić konsumentom jasny i pełen tekst istotnych warunków transakcji w taki sposób, który umożliwia konsumentom dostęp i utrzymanie odpowiednich zapisów takich informacji. Tam, gdzie to stosowne ze względu na rodzaj transakcji, informacja taka powinna zawierać:
  - (i) wyszczególnienie pełnych kosztów, pobieranych i/lub nakładanych przez przedsiębiorców;
  - (ii) informacje o istnieniu innych rutynowo stosowanych kosztach dla konsumentów, które nie są pobierane i/lub nakładane przez przedsiębiorców;
  - (iii) warunki dostawy lub wykonania świadczenia;
  - (iv) warunki i metody płatności;
  - (v) restrykcje, ograniczenia lub warunki sprzedaży takie jak wymogi uzyskania zgody rodziców/ opiekunów oraz geograficzne lub czasowe ograniczenia;
  - (vi) instrukcje prawidłowego użytkowania, obejmujące ostrzeżenia w zakresie bezpieczeństwa i zdrowia
  - (vii) informacje dotyczące istnienia obsługi posprzedażnej;
  - (viii) szczegóły i warunki związane z wycofaniem się z transakcji, jej zakończeniem, zwrotem, wymianą, unieważnieniem i/lub polityką zwrotu pieniędzy, oraz
  - (ix) dostępne rękojmie i gwarancje. Wszystkie informacje odnoszące się do kosztów powinny wskazywać stosowaną walutę<sup>133</sup>.

Ustawa o ochronie niektórych praw konsumenta wprowadziła również, jak już wspomniałam szereg powinności o charakterze informacyjnym skierowanych do konsumenta, stanowiących ich ustawowe uprawnienie, a z drugiej strony obowiązek przedsiębiorcy w tym zakresie.

---

<sup>133</sup> Wytyczne OECD w sprawie ochrony konsumentów w kontekście handlu elektronicznego, jw.

Ustawa w zakresie umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa w art. 1 ust. 1 mówi o powinności okazania konsumentowi dwóch dokumentów tj. dokumentu potwierdzającego prowadzenie działalności gospodarczej oraz dokumentu tożsamości, co ma ułatwić identyfikację podmiotu. Oraz w art. 3 ust.1 m.in. „Kto zawiera z konsumentem umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, powinien przed jej zawarciem poinformować konsumenta na piśmie o prawie odstąpienia od umowy ....i wręczyć wzór oświadczenia o odstąpieniu, z oznaczeniem swojego imienia i nazwiska (nazwy) oraz adresem zamieszkania (siedziby)”.

Również rozbudowany obowiązek informacyjny występuje w Ustawie w rozdziale dotyczącym umów zawieranych na odległość, gdzie ustawa nakłada swoisty przedkontraktowy obowiązek szerokiej, dokładnej i zrozumiałej informacji między innymi, co do tożsamości przedsiębiorcy i miejsca prowadzenia przez niego działalności gospodarczej.

I tak art. 9 ust. 1 pkt 1 stanowi, iż konsument powinien być poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy (wpis do ewidencji prowadzonej przez gminę, wpis do rejestru prowadzonego przez sąd), a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany (np. REGON). Jak również o miejscu i sposobie składania reklamacji, przy czym umowa powinna tak określać miejsce i sposób składania reklamacji, aby nie powodować nadmiernych trudności lub kosztów po stronie konsumenta<sup>134</sup>.

Jak więc widać ustawa o ochronie niektórych praw konsumenta, zawiera w swej części dotyczącej informowania konsumenta o, przedsiębiorcy, transakcji, większość wytycznych OECD dotyczących ochrony konsumenta w handlu elektronicznym.

Oczywiście informacje te stanowią o bezpieczeństwie konsumenta, ale równie ważna jest doniosłość oznaczenia charakteru prawnego, „roli” z zakresu prawa umów, w jakiej występuje kontrahent konsumenta.

---

<sup>134</sup> Tak art. 11.ust. 2 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów.



W praktyce bowiem konsument nie orientuje się np. czy ma do czynienia ze sprzedawcą, czy np. komisantem – z punktu widzenia konsumenta w obu wypadkach mamy do czynienia ze sprzedażą.

Jednak zupełnie inaczej będzie się przedstawiała (mniej korzystnie dla konsumenta) odpowiedzialność za wady przedmiotu świadczenia. Wiedza więc na temat tego, w roli strony jakiej umowy występuje jego kontrahent, jest więc dla konsumenta znacząca. To samo dotyczy okoliczności, czy osoba, z którą konsument działa, jest sama stroną umowy, czy przedstawicielem innego podmiotu i jakiego rodzaju przedstawicielem; od tego bowiem zależy zakres informacji, jakich musi dla swego bezpieczeństwa domagać się konsument (np. umocowania pełnomocnika).

W praktyce zdarza się, że konsument styka się z jedną osobą, a zawiera dwie umowy, gdzie w jednej jego kontrahent jest np. sprzedawca, a w drugiej – pełnomocnikiem kredytodawcy udzielającego kredytu na zakup towaru objętego sprzedażą. Precyzyjne wskazanie rodzaju i liczby transakcji, ich wzajemnego związku oraz charakteru działania osoby, z którą konsument zawiera umowę, leży w interesie konsumenta i jest objęte obowiązkiem jasnej, nie wprowadzającej w błąd informacji, ciążącym na kontrahencie konsumenta<sup>135</sup>.

W prawie wspólnotowym kwestie te są uregulowane w dyrektywach konsumenckich. I tak, w art. 4 dyrektywy 85/577 nałożono na kupca obowiązek pouczenia (na piśmie) konsumenta o firmie, adresie osoby, względem której może wykonać swe uprawnienia. Obowiązek ten zasadniczo powstaje w momencie zawarcia umowy, ale w przewidzianych w dyrektywie przypadkach może go wyprzedzać (art. 4 lit. b i c.). Obowiązek ten występuje również fragmentarycznie w dyrektywie 93/13 o niedozwolonych klauzulach w umowach konsumenckich oraz w art. 5 i 6 dyrektywy 97/7WE.

W prawie polskim, gdy regułą było zawieranie umów w lokalach przedsiębiorstwa, uniknięciu niebezpieczeństwa związanego z brakiem wyraźnej informacji na temat charakteru osoby, z którą podejmował kontakty handlowe konsument, służył instrument wskazany w art. 97 KC tj. przepis mówiący o legitymacji

---

<sup>135</sup> E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, jw. s. 203.

osoby czynnej w lokalu przedsiębiorstwa do zawierania umów z konsumentami (tzw. domniemanie pełnomocnictwa).

Przepis ten stanowi, że „osobę czynną w lokalu przedsiębiorstwa przeznaczonym dla obsługi publicznosci poczytuje się w razie wątpliwości za umocowaną do dokonywania czynności prawnych, które zazwyczaj bywają dokonywane z osobami korzystającymi z usług tego przedsiębiorstwa” Z przepisu wynika, że strona korzystająca z usług w lokalu drugiej strony nie ma obowiązku badania, czy osoba będąca pracownikiem drugiej strony jest formalnie umocowana do zawarcia określonej umowy<sup>136</sup>.

Podobnie w wyroku z 12.12.1997 roku SN stwierdził, że zgodnie z chroniącą zaufanie klienteli regułą interpretacyjną wyrażoną w art. 97 KC, każdy kto z osobą czynną w lokalu przedsiębiorstwa zawrze umowę tego rodzaju, jaki zwykle są zawierane w tym lokalu, może spodziewać się, że jej skutki prawne powstaną bezpośrednio dla przedsiębiorstwa (przedsiębiorcy). Ochrony tej klient może zostać pozbawiony jedynie w razie ustalenia, że przy zawieraniu umowy wiedział o tym, iż zawiera ją z osobą nieumocowaną do takich działań, albo, gdyby okoliczności wykluczały wszelką wątpliwość co do umocowania (braku umocowania) tej osoby do zawierania umowy ze skutkiem dla przedsiębiorstwa<sup>137</sup>.

W ustawie w rozdziale I, dotyczącym umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa w art.1 ust. 2 czytamy „Przez lokal przedsiębiorstwa rozumie się miejsce przeznaczone do obsługi publicznosci i oznaczone zgodnie z przepisami o działalności gospodarczej”. Używając pojęcia lokal przedsiębiorstwa przeznaczonego do obsługi publicznosci, ustawodawca świadomie nawiązał do identycznego terminu zawartego w art. 97 KC. Prof. E. Łętowska uważa również, że wykładnia tych pojęć powinna być ze sobą zharmonizowana. W art. 1 ust. 2 zd. 3 jest mowa też o tym, iż „w razie zawarcia umowy w imieniu przedsiębiorcy zawierający umowę okazuje dokument potwierdzający swoje umocowanie”. Jest to więc kolejne zabezpieczenie konsumenta tym razem przed niewłaściwą reprezentacją.

---

<sup>136</sup> W. Gawrylczyk, Przedstawicielstwo, Monitor Prawniczy 12/2000, s. 766.

<sup>137</sup> III CKN 160/97 (OSNC Nr 6/1998, poz. 100)

Obowiązek udzielania informacji co do warunków zawieranej umowy, jak również jej skutków, gwarantowany ma być zachowaniem szczególnej formy.

Według standardów europejskich, we wskazanych przepisami wypadkach, dostarczona konsumentowi informacja musi znaleźć odbicie w przestrzeganiu oznaczonej formy jej udzielenia lub zachowaniu pisemnej formy.

Forma spełnia wówczas rolę czynnika unaoczniającego konsumentowi warunki zaciąganego zobowiązania lub też czynnika uświadamiającego służące mu w ramach stosunku prawnego uprawnienia. Do istotnych z punktu widzenia konsumenta, cech transakcji należy przede wszystkim prawo do odstąpienia od umowy (*tempus ad deliberandum*), a więc krótki, najczęściej kilkudniowy termin, pozwalający konsumentowi (i tylko jemu) odstąpić od zawartej umowy, bez żadnych negatywnych dla siebie skutków.

Prawo to stanowi uzupełnienie prawa do informacji. Jest ono logiczną konsekwencją założenia, że dostarczane klientowi informacje umożliwić mu powinny podjęcie swobodnej i przemyślanej decyzji. Jest on jedną z najbardziej widocznych cech europejskiego prawa umów konsumenckich. Występuje w dyrektywach 85/577 o umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa (art. 5), 97/7 o umowach zawieranych na odległość (art. 6) oraz 94/97 o timesharingu (art. 5).

Chodzi tu o osłabienie zasady *pacta servanda sunt* (umowy powinny być dotrzymywane) z uwagi na interes konsumenta, ujęty jako jego uprawnienie do przemyślenia decyzji o transakcji. Ma to u swej genezy chęć zapewnienia konsumentowi podkreślanego ustawicznie w piśmiennictwie rzeczywistego prawa swobodnego podjęcia decyzji i wyrażenia woli kontrahowania, co może budzić wątpliwości z uwagi na szczególne okoliczności, a zwłaszcza miejsce zawarcia umowy.

Przedstawię poniżej m.in. to właściwie nowe dla polskiego konsumenta prawo szczegółowej zarówno w umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa jak i na odległość.

## 1.2 Prawo konsumenta do odstąpienia od umowy.

W umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa głównym, ustawowym uprawnieniem konsumenta, które na tle naszej dotychczasowej praktyki, jak już podkreśliłam jest pewną nowością, jest możliwość złożenia pisemnego oświadczenia o odstąpieniu od umowy.

Należy jednak pamiętać, iż konsument nie może odstąpić od umowy w każdym czasie. Powinien tego dokonać w terminie 10 dni od jej zawarcia (w dyrektywie 85/577 w art. 5 ust. 1 zaproponowano, jako minimalny, termin 7 dni).

Termin ten jest więc stosunkowo długi i pozwala konsumentowi przeanalizować sensowność zakupu dokonanego np. pod wpływem impulsu.

Konsument nie jest też zobowiązany do składania dodatkowych wyjaśnień, ani podawania przyczyny swej decyzji (art. 2 ust.1). Konsument nie będzie mógł ponieść żadnych dodatkowych kosztów ani sprostać dodatkowym formalnościami. Jest to więc wyłom od znanej prawa rzymskiemu zasady *pacta sunt servanda*.

Przepisy art. 1 – 5 ustawy mają charakter *bezwzględnie obowiązujący*. Dlatego też prawa odstąpienia nie można wyłączyć ani ograniczyć przez czynność prawną, a sam konsument nie może też skutecznie zrzec się swego prawa.

Należy podkreślić, że bieg 10-dniowego terminu przedawnienia nie rozpocznie się, jeżeli przedsiębiorca nie poinformuje konsumenta o możliwości odstąpienia. Jeżeli tego nie uczyni, mimo, że stosownie do art. 3 ust.1 ustawy, ma obowiązek przed zawarciem umowy poinformować konsumenta na piśmie o przysługującym mu uprawnieniu oraz terminie, w którym może to prawo wykonać, a także co więcej wręczyć mu wzór oświadczenia o odstąpieniu z oznaczeniem swojego imienia i nazwiska (nazwy) oraz adresem swego zamieszkania (siedziby), konsument nie zostanie pozbawiony ochrony. Wręcz przeciwnie - przysługuje mu również 10 dni na odstąpienie od takiej umowy, które liczy się jednak od momentu, kiedy uzyskał informację o tym, że takie prawo odstąpienia mu przysługuje.

Termin ten jest jednak ograniczony do 3 miesięcy od wykonania (nie zawarcia) umowy. Skutki odstąpienia konsumenta od umowy zawartej z przedsiębiorcą poza lokalem przedsiębiorstwa są podobne do określonych w kodeksie cywilnym.

W razie odstąpienia umowa uważana jest za niezawartą (art. 395 § 2 zd. 1 KC), a konsument zwolniony jest od wszelkich zobowiązań. Odstąpienie wywołuje zatem skutki z mocą wsteczną (*ex tunc*): kontrakt uważa się za niebyły, tak jak gdyby w ogóle nie został on zawarty. Kontrahenci są zwolnieni z wzajemnych zobowiązań, a to co już świadczyli, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym chyba, że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu<sup>138</sup>. Jeżeli konsument dokonał jakichkolwiek przedpłat, należy mu zwrócić odsetki ustawowe od momentu ich dokonania (art. 2 ust. 3 zd.2 ustawy).

Dziesięciodniowy termin, w czasie którego konsument może złożyć oświadczenie o odstąpieniu od umowy, należy liczyć według przepisów kodeksu cywilnego (art. 110-116 KC). Zgodnie z ich brzemieniem termin ten kończy się z upływem ostatniego dnia, ale przy jego obliczaniu pomijamy dzień, w którym zawarto umowę (art. 111 KC). Jeśli koniec terminu przypadnie na dzień ustawowo wolny od pracy, termin upłynie następnego dnia (art. 115 KC)<sup>139</sup>.

Z odstąpieniem od umowy problemu nie ma. Sytuacja komplikuje się, gdy został jednocześnie udzielony kredyt, jak w większości umów zawartych podczas np. pielgrzymek. - Nowe przepisy regulują to zagadnienie tylko w odniesieniu do umów zawieranych na odległość, np. przez Internet. Zgodnie z art. 13 ust. 2 wspomnianej ustawy wycofanie się z takiej umowy pociąga za sobą odstąpienie od umowy kredytu lub pożyczki. Gdy chodzi o umowy poza lokalem przedsiębiorcy, ustawa nic na ten temat nie mówi. Jeżeli jednak obie umowy były objęte jedną umową złożoną tzw. pakiet (sprzedaż łącznie z kredytem), wówczas brak specjalnego przepisu nie stoi na przeszkodzie, aby jednym oświadczeniem woli można było odstąpić od całego pakietu. „Pakiet” to bowiem jedna umowa rodząca wielość stosunków prawnych. Gdy jednak nie ulega wątpliwości, że w tym samym czasie i miejscu zawarto dwie(lub więcej) umowy, wówczas konieczne jest odstąpienie wobec każdej z nich, nawet gdyby chodziło o kredyt finansujący zakup i umowę o świadczenie kredytowe. Jednakowoż w

---

<sup>138</sup> J. Rajski, Prawo o kontraktach w obrocie gospodarczym, Wydawnictwo prawnicze PWN, Warszawa 2000, s. 174.

<sup>139</sup> I. Jaroszevska – Ignatowska, Więcej praw dla konsumenta – nowe obowiązki przedsiębiorcy, Wektory Prawa, nr 2/2000.

sytuacji, gdy podmioty obu umów są tożsame, a kredyt „obsługuje” drugą umowę, raczej należy uznać, że mamy do czynienia z „pakietem”, tj. jedną umową o złożonym zobowiązaniu, od której odstępuje się mocą jednego oświadczenia<sup>140</sup>.

W przypadku **umów zawieranych na odległość**, ochrona konsumenta jest oparta na trzech zasadniczych założeniach, odpowiadającym kolejnym etapom zawierania umowy.

Po pierwsze, konsument powinien być przed zawarciem umowy najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy poinformowany o szeregu istotnych postanowieniach (art.9), takich jak: wspomniane wyżej imię, nazwisko (nazwę dostawcy) i adres zamieszkania (siedzibę) przedsiębiorcy, organ, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numer, pod jakim przedsiębiorca został zarejestrowany, ale także o:

- istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiocie,
- cenie lub wynagrodzeniu obejmującym wszystkie składniki, a w szczególności cła i podatki, zasady zapłaty ceny lub wynagrodzenia,
- kosztach, terminie i sposobie dostawy,
- **prawie odstąpienia od umowy w terminie 10 dni (wraz ze wskazaniem wyjątków) i wypowiedzenia umowy,**
- kosztach wynikających z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż według normalnej taryfy,
- terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący,
- minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągłe lub okresowe,
- miejscu i sposobie składania reklamacji.

Informacje, te w przypadku np. transakcji internetowych powinny być uwidocznione na ekranie monitora (np. na stronie WWW)<sup>141</sup>.

---

<sup>140</sup>E. Łętowska, Ustawa o ochronie niektórych praw konsumenta – komentarz, C. H. Beck, Warszawa 2000, s. 33-34.

<sup>141</sup> X. Konarski, jw.

Po drugie, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełnienia świadczenia, przedsiębiorca (np. firma prowadząca sklep internetowy) powinien na piśmie potwierdzić większość spośród informacji podanych przed zawarciem umowy.

Obowiązek ten, nałożony w art. 9 ust. 3 polskiej ustawy, ma na celu uniknięcie niebezpieczeństwa zmiany wcześniej podanych informacji przez przedsiębiorcę, jak i ułatwienie konsumentowi w razie sporu udowodnienia, na jakich warunkach umowa została zawarta.

Na podkreślenie zasługuje fakt, że potwierdzenie powinno być dokonane **na piśmie** (chodzi tu o dokonanie potwierdzenia w zwykłej formie pisemnej, art. 78 KC)<sup>142</sup>, co ma na celu polepszenie sytuacji dowodowej konsumenta w przypadku ewentualnego sporu. De lege lata nie jest możliwe dostarczenie potwierdzenia na nośniku elektronicznym z uwagi na brak w prawie polskim regulacji o podpisie elektronicznym<sup>143</sup>.

W braku takiego potwierdzenia termin, jaki konsument ma na odstąpienie od umowy, wydłuża się aż do 3 miesięcy. Termin ten liczy się wtedy od dnia wydania rzeczy, a gdy umowa dotyczy świadczenia usługi – od dnia jej zawarcia.

Jeśli jednak przedsiębiorca potwierdzi w tym czasie konsumentowi, informacje które powinien mu dostarczyć w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy, termin, w czasie którego konsument będzie mógł odstąpić od umowy ulega skróceniu do 10 dni od momentu potwierdzenia (art.10 ust. 2 zd. 2 ustawy).

Niezastosowanie przepisów art. 9 ust. 1 i art. 9 ust. 3, czyli udzielenia informacji i potwierdzenia ich konsumentowi na piśmie jest działaniem sprzecznym z prawem w rozumieniu art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i dlatego potencjalnie może stanowić podstawę powództwa wytoczonego przez inne przedsiębiorstwo (konkurenta) lub, co bardziej prawdopodobne, przez organizacje konsumenckie<sup>144</sup>.

Prawo do odstąpienia ma charakter prawa kształtującego i rodzi skutki analogiczne do przewidzianego w ustawie dla odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Konsumentowi, który zawarł umowę w warunkach

<sup>142</sup> Podobne rozwiązanie zawiera artykuł 5 dyrektywy 97/7/ WE z tym, że przedsiębiorca może potwierdzić udzielone informacje w jakiegokolwiek dostępnej formie.

<sup>143</sup> W. Kocot, Nowe zasady...cz.II, jw. s. 31.

przewidzianych w ustawie, przysługuje więc prawo podmiotowe wyrażające się w możliwości doprowadzenia do unicestwienia uprzednio skutecznie zawartej umowy z przedsiębiorcą<sup>145</sup>.

Treść prawa kształtującego wyraża się w tym, że podmiot uprawniony może doprowadzić do powstania, zmiany lub zakończenia stosunku prawnego w drodze jednostronnej czynności prawnej<sup>146</sup>. Wykonanie prawa kształtującego do odstąpienia od umowy polega zatem na dokonaniu jednostronnej czynności prawnej – złożeniu oświadczenia woli o odstąpieniu od umowy.

Uprawnienie wynika bezpośrednio z ustawy i jak już wspominałam nie można go wyłączyć. Skorzystanie przez konsumenta z tego prawa (na piśmie) powoduje, że umowę uważa się za niezawartą (skutek wsteczny), a strony powinny sobie wzajemnie zwrócić to, co świadczyły.

Art. 7 ustawy jest powtórzeniem treści art. 2, omówionego wyżej w części dotyczącej odstąpienia od umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa.

Termin 10-dniowy ulega wydłużeniu (do 3 miesięcy) w przypadku, gdy przedsiębiorca uchybił obowiązkowi z art. 9 ust. 3 i nie poświadczył na piśmie postanowień umowy.

Prawo odstąpienia nie przysługuje konsumentowi w sytuacjach wymienionych w art.10 ust. 3 tj. w przypadku:

- świadczenia usług rozpoczętego, za zgodą konsumenta, przed upływem terminu, o którym mowa w art. 7 ust. 1,
- dotyczących nagrań audialnych i wizualnych oraz zapisanych na nośnikach programów komputerowych po usunięciu przez konsumenta ich oryginalnego opakowania,
- umów dotyczących świadczeń, za które cena lub wynagrodzenie zależy wyłącznie od ruchu cen na rynku finansowym (np. zakup akcji, obligacji, usług bankowych innych operacji pieniężnych),
- świadczeń o właściwościach określonych przez konsumenta w złożonym przez niego zamówieniu lub ściśle związanych z jego osobą,

---

<sup>144</sup> X. Konarski, Konsument w Internecie, [www.hoga.pl](http://www.hoga.pl)

<sup>145</sup> M. Łaszczyk, J. Szpara, Terminy do odstąpienia od umowy w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów, *Palestra* 3-4/2001 str. 52.

<sup>146</sup> Z. Radwański: *Prawo cywilne – część ogólna*, Warszawa 1997, s. 90.



- świadczeń, które z uwagi na ich charakter nie mogą zostać zwrócone lub których przedmiot ulega szybkiemu zepsuciu (dotyczy to zwłaszcza umów sprzedaży artykułów spożywczych),
- dostarczania prasy,
- usług w zakresie gier losowych i zakładów wzajemnych.

### **1.3 Informacje o towarze.**

Oczywiście najlepiej byłoby, gdyby każdy produkt, towar, przeznaczony dla konsumenta był odpowiednio oznaczony, opatrzony rzeczowymi wskazówkami dotyczącymi jego cech charakterystycznych oraz sposobem użycia. Jednak tak nie jest.

Dyrektywy Wspólnoty Europejskiej zwracają głównie uwagę na pewne kategorie produktów, co do których, ze względu na powszechność korzystania z nich, masowość obrotu nimi, zachodzi potrzeba szczególnie starannej informacji konsumenta o ich składnikach, sposobie korzystania, a wreszcie o niebezpieczeństwach, które niosą lub nieść mogą dla wszystkich lub tylko niektórych kategorii konsumentów.

Chodzi przede wszystkim o środki żywnościowe, kosmetyki, leki oraz produkty przeznaczone dla dzieci. W odniesieniu do wymienionych grup wydano szereg dyrektyw precyzujących treść, zakres, wygląd zewnętrzny, a nawet sposób formułowania i miejsce zamieszczania niezbędnych informacji. Narodził się obowiązek właściwego etykietowania.

Oczywiście trudne byłoby uszeregowanie, skompletowanie i wymienienie wszystkich dyrektyw dotyczących szczegółowego udzielania konsumentowi informacji o towarze. Wymienię i przedstawię w skrócie jedynie kilka dotyczących najbardziej typowych sytuacji, doniosłych dla konsumenta.

W ramach prawa wspólnotowego dyrektywa rady EWG 79/112<sup>147</sup>, kilkakrotnie zmieniana i uzupełniana w sprawie etykietowania, prezentacji i reklamowania artykułów żywnościowych kieruje się zasadą przejrzystości ofert. Zawiera ona

---

<sup>147</sup> Dyrektywa z dnia 18.12.1978 r. Nr 79/112 w sprawie harmonizacji przepisów prawnych Państw Członkowskich dotyczących etykietowania, prezentacji i reklamowania środków spożywczych.

szczególne wyliczenie elementów treści etykiety, jaka powinna się znaleźć na produkcie żywnościowym lub jego opakowaniu oraz wskazanie tego, czego zamieszczać nie wolno.

I tak, zgodnie z art. 3 powołanej dyrektywy, szeroko pojęta etykieta musi zawierać: nazwę sprzedażną, listę składników, ilość (wagę) netto, minimalną datę trwałości, szczególne warunki konserwacji i użytku, nazwę firmy produkującej lub pakującej, lub sprzedawcy wewnątrz wspólnoty, miejsce pochodzenia, sposób użycia.

Art. 2 tejże dyrektywy formułuje natomiast szereg zakazów. Nie wolno zatem, aby etykieta wprowadzała w błąd, co do cech charakterystycznych produktu (natura, identyczność, pochodzenie, okres trwałości, ilość), nie może przypisywać produktowi cech, których on nie posiada, nie może sugerować, że produkt ten ma określone właściwości szczególne, w sytuacji, gdy wszystkie produkty podobne mają takie same właściwości. Nie wolno wreszcie, by etykieta przypisywała produktowi spożywczemu właściwości lecznicze lub prewencyjne (wyjątek wody mineralne)<sup>148</sup>.

Nie wdając się dalej w szczegóły informacja musi być pełna i zrozumiała. Art. 11 ust. 2 dyrektywy mówi: „Informacje muszą być łatwe do zrozumienia i zaznaczone w widocznym miejscu w taki sposób, aby były łatwe do zauważenia, wyraźne, czytelne i niezamazywalne.

Inna z dyrektyw rady EWG 90/496 dotyczy natomiast informacji na etykiecie o wartościach odżywczych artykułów żywnościowych (wartości energetyczne, składniki pokarmowe, możliwe do wskazania minerały i witaminy ze wskazaniem dawki dziennej itd.). W drobiazgowy sposób jest tu również uregulowany sposób prezentacji informacji i jej zewnętrznej formy<sup>149</sup>.

W zakresie polskiego prawa oznaczenie żywności jest regulowane rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej z 15.07.1994 r. Jego cel wskazano jako „regulację znakowania środków spożywczych, używek i substancji dodatkowych dozwolonych, w opakowaniach jednostkowych, przeznaczonych do

---

<sup>148</sup> B. Lewaszkiewicz-Petrykowska, Model prawnej..., jw. s. 91.

<sup>149</sup> E. Lętowska, Prawo umów..., jw. s. 192.

obrotu, sposób informowania o ich składnikach oraz innych danych, które mając na uwadze ochronę życia ludzkiego powinny być podawane do wiadomości konsumenta”.

Obowiązek właściwego oznaczenia ciąży na producencie i do niego adresowane są przepisy o oznaczeniu produktu, a także do sprzedawcy - dla którego przepisy te są wyznacznikiem zakresu jego obowiązku informowania o stosunkach faktycznych i prawnych dotyczących przedmiotu sprzedaży ( art. 546 KC).

Co do samych założeń, polskie prawo żywnościowe w zakresie etykietowania odpowiada założeniom prawa wspólnotowego<sup>150</sup>.

Występują też szczegółowe unormowania dotyczące lekarstw i środków kosmetycznych, ale nie jest to przedmiotem mojej pracy. W tym punkcie chciałam zasygnalizować jedynie obowiązek ciążyący na producencie, sprzedawcy i innych podmiotach odpowiedzialnych za towar, do szerokiego informowania konsumenta o ich właściwościach, cechach etc.

Wytyczne OECD w sprawie ochrony konsumenta w kontekście handlu elektronicznego zawierają postanowienia co do zakresu informowania konsumentów m.in. także o towarze<sup>151</sup>.

W cz. II punkt B „INFORMACJE ODNOSZĄCE SIĘ DO TOWARÓW I USŁUG”:

„Przedsiębiorcy zaangażowani w handel elektroniczny z konsumentami powinni zapewnić ścisłą i łatwo dostępną informację opisującą oferowane towary i usługi; wystarczającą, aby umożliwić konsumentom dokonanie świadomej decyzji co do tego czy chce on przystąpić do transakcji w taki sposób i zrobić to tak, aby umożliwić konsumentowi zachowanie odpowiedniego zapisu takiej informacji”.

## **1.4 Nieuczciwa reklama.**

Reklama jest szczególnym nośnikiem informacji dla konsumentów.

---

<sup>150</sup> E. Łętowska, Prawo umów..., jw. s. 194.

<sup>151</sup> Wytyczne OECD w sprawie ochrony konsumentów w kontekście handlu elektronicznego, UNW/2000/0003, tłumaczenie robocze UOKIK, cz. II, zasady ogólne.

W państwach o rozwiniętej i ukształtowanej gospodarce rynkowej reklama jest ważnym stymulatorem zbytu, pozwalającym jej odbiorcom w jak najlepszy, optymalny sposób korzystać z szerokiej podaży dóbr. Przedsiębiorca, aby zaistnieć a następnie utrzymać się na konkurencyjnym rynku w warunkach przewagi podaży nad popytem, podejmuje zróżnicowane działania w celu pozbawienia swojej oferty anonimowości, a także na tyle skutecznego jej wyróżnienia, aby nabywca towarów (usług) zachował się zgodnie z jego oczekiwaniami.

W Polsce burzliwemu w ostatnich latach rozwojowi reklamy towarzyszy wiele negatywnych zjawisk, które nie sprzyjają porządkowaniu obrotu w takim zakresie, aby mogła stać się ona przede wszystkim dla konsumenta przewodnikiem po rynku, a dla promującego się przedsiębiorcy przejawem i metodą uczciwej rywalizacji.

Nie sprzyjają rozwojowi reklamy pejoratywna ocena towarzysząca jej występowaniu, brak programu informacyjnego i przygotowania, edukacji polskiego konsumenta do jej odbioru i wreszcie słabość organizacji samokontroli oraz niewydolność instytucji, które w praktyce stosowania prawa wyznaczałyby, a także upowszechniały chociażby ogólnie zarysowane granice dozwolonych zachowań promocyjnych.

Punktem wyjścia przy ocenie reklamy jest próba dookreślenia jej charakteru prawnego<sup>152</sup>.

Jest bezsporne, że reklama zostanie uznana za dozwoloną, jeżeli informacje są prawdziwe i użyteczne. Wobec tego rozważę, jaka cecha lub cechy stawiają reklamę w rzędzie niedozwolonych praktyk handlowych.

Reklama wprowadzająca w błąd jest niedozwoloną praktyką handlową, nawet jeśli działanie reklamującego nie było zawinione.

W zakresie reklamy interes konsumentów wyraża się w prawie do informacji prawdziwej i użytecznej z punktu widzenia jego interesów ekonomicznych.

Jeżeli zauważy się - iż docierające doń komunikaty gospodarcze pochodzą zwykle z jednego źródła, tj. od przedsiębiorców – to tym jaskrawiej widać potrzebę ochrony informacyjnego interesu konsumenta.

---

<sup>152</sup> R. Stefanicki Prawna kwalifikacja reklamy, Prawo Spółek Nr 5/2001.

Reklama zatem, jako działalność celowo ukierunkowana, sterująca w pewnym zakresie zachowaniem potencjalnych adresatów, powinna być podporządkowana określonym zasadom. Sprzeczne bowiem z uzasadnionym interesem konsumenta są m.in. działania, które mu utrudniają bądź uniemożliwiają dostęp do rzetelnej informacji dotyczącej interesującego go towaru lub usługi<sup>153</sup>.

W pierwszej kolejności odwołam się do dyrektywy z dnia 10.09.1984 r. w sprawie harmonizacji ustaw i przepisów wykonawczych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd (dyrektywa 84/450 EWG). Dyrektywa w preambule zaznacza, iż wpływ takiej reklamy uwidacznia się wtedy, gdy klient – nabywający dobra lub korzystający z usług, kierowany wynikającą z reklamy zachętą, podejmuje decyzje dla niego niekorzystne. Celem dyrektywy (art. 1), co ciekawe jest ochrona konsumentów, ale nie tylko, również: osób trudniących się handlem, rzemiosłem lub prowadzących przedsiębiorstwa albo wykonujących wolny zawód, a także interesów ogółu przed reklamą wprowadzającą w błąd i jej nieuczciwym oddziaływaniem.

Znamienna jest tu kolejność chronionych interesów; tradycyjne przepisy zwalczające przejawy nieuczciwej konkurencji w pierwszym rzędzie (i niekiedy jedynym) chroniły konkurentów przedsiębiorców. Dyrektywa wyraźnie przesuwą punkt ciężkości. To interesy konsumentów wysuwa ona na pierwszy plan, a dopiero potem uwzględnia interesy innych uczestników rynku<sup>154</sup>.

Dyrektywa przez „*reklamę*” rozumie każdą wiadomość, niezależnie od postaci, jaką przybiera, udostępnianą w ramach działalności handlowej, przemysłowej, rzemieślniczej lub wolnego zawodu, zmierzającą do promowania oferowanych dóbr i usług. Natomiast „*reklama wprowadzająca w błąd*” – to każda reklama, która w jakikolwiek sposób, także ze względu na metodę jej prezentacji, celowo wprowadza w błąd lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana, lub do których dociera, jeżeli z powodu jej zawodniczego charakteru może wpłynąć na ich zachowanie

---

<sup>153</sup> E. Traple, J. Preussner-Zamorska, Interes konsumenta oraz instrumenty jego ochrony w dziedzinie reklamy, KPP 1/1996 r. s. 5.

<sup>154</sup> E. Nowińska, J. Szwaja, Reklama wprowadzająca w błąd i reklama porównawcza Ochrona konsumenta cz. I-praca zbiorowa pod redakcją - E. Traple, 1998

ekonomiczne na rynku, przez co wyrządza szkodę konkurentowi lub może ją wyrządzić (art. 2 ust.2).

Treść tego przepisu pozwala na stwierdzenie, że za wprowadzające w błąd należy uznać takie działanie, których skutkiem jest zafałszowanie prawdziwego obrazu, przy czym ocena negatywna jest niezależna od tego, czy zawarty w reklamie przekaz jest prawdziwy czy nie. Ocenie podlegać będą także nierzeczowe (ocenne), wprowadzające w błąd elementy reklamy<sup>155</sup>.

Zgodnie z art. 3 omawianej dyrektywy, przy ocenie, czy dana reklama wprowadza w błąd należy uwzględnić jej wszystkie elementy składowe, przede wszystkim zawarte w niej informacje:

- właściwości dóbr i usług takich jak: dostępność, rodzaj, wykonanie, skład, sposób i data wytworzenia lub dostarczenia na rynek, sposób użycia, ilość i specyfikacje, pochodzenie geograficzne bądź handlowe, rezultaty, których można oczekiwać w następstwie ich używania bądź rezultaty i istotne właściwości testów lub kontroli, którym były poddawane dobra lub usługi;
- ceny lub sposób jej określenia i warunków dostarczenia dóbr bądź świadczenia usług;
- charakter, przymioty i prawa ogłoszeniodawcy, takie jak jego tożsamość i majątek, kwalifikacje i służące mu prawa własności przemysłowej, handlowej lub intelektualnej bądź otrzymane nagrody i wyróżnienia.

Zgodnie więc z zaleceniami zawartymi w powyższym przepisie badać należy zarówno wskazania dotyczące towaru lub usługi, jak i te, które odnoszą się do reklamującego się przedsiębiorcy.

Reasumując powyższe, wprowadzające w błąd działanie reklamy według dyrektywy, musi posiadać zdolność wpływania na gospodarcze zachowanie się jej adresatów albo szkodzić, potencjalnie lub rzeczywiście, interesom konsumentów reklamującego się przedsiębiorstwa. Porównując też definicje reklamy ze wskazówkami zawartymi w art. 3 dyrektywy można stwierdzić, że dla skutecznego postawienia

---

<sup>155</sup> E. Nowińska, J. Szwaia, Reklama wprowadzająca w błąd i reklama porównawcza, Ochrona konsumenta cz. I- praca zbiorowa pod redakcją - E. Traple, 1998

zarzutu wprowadzenia w błąd obojętny jest sposób, w jaki błędne wyobrażenie może zostać wywołane oraz rodzaj medium rozpowszechniającego reklamę, byleby tylko dana reklama miała zdolność wpływania na gospodarcze decyzje adresatów właśnie poprzez zafałszowanie stanu rzeczywistego<sup>156</sup>.

W prawie polskim problem reklamy wprowadzającej w błąd jest uregulowany przede wszystkim w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>157</sup>, a wypadek reklamy wprowadzającej w błąd jest traktowany jako czyn nieuczciwej konkurencji.

Należy podkreślić, jednak iż w wielu miejscach ustawy, za działanie nieuczciwe uważa się wprowadzenie w błąd.

Zakaz wprowadzania w błąd wynika z konieczności ochrony uczciwych reguł obrotu, konkurencji, jak i ze względu na godne ochrony interesy konsumentów. Większość czynów nieuczciwej konkurencji, a także nieuczciwej reklamy, godzi w tak rozumianą wolność czy suwerenność konsumentów. Jednakowoż działaniami, których skutki najdotkliwiej zagrażają interesom konsumenta, są działania przybierające postać nieuczciwej reklamy<sup>158</sup>.

W myśl art. 16 ust.1 pkt 2: „Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności: reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi”.

Podobnie jak dyrektywa, ustawa udziela wskazówek przydatnych przy ocenie czy reklama może być kwalifikowana jako wprowadzająca w błąd. Kierując się nimi należy uwzględnić wszystkie elementy reklamy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanego towaru lub usługi, a także zachowanie się klienta (art. 16 ust. 2 u.z.n.k.).

Na tle powyższych przepisów, w związku z art. 1 i 2 u.z.n.k., za wprowadzającą w błąd uznać można każdą reklamę, która ze względu na zawarty w niej błąd wpływa na decyzje gospodarcze klientów. Dlatego np. reklamowanie produktu z

---

<sup>156</sup> E. Nowińska, J. Szwaja, Reklama wprowadzająca w błąd i reklama porównawcza, jw.

<sup>157</sup> DZ. U. Nr 47, poz. 211 ze zm.

<sup>158</sup> E. Traple, J. Preussner- Zamorska, Interes konsumenta oraz instrumenty jego ochrony w dziedzinie reklamy, KPP 1/96. S. 15

uwzględnieniem posiadanego dla danych produktów znaku jakości, znaku towarowego czy innego symbolu gwarantującego wysoką jakość towaru (świadczonej usługi) traktuje się przeważnie jako zobowiązanie producenta co do tego, że towar dostępny na rynku spełnia te określone wymogi<sup>159</sup>.

Niewątpliwie w niektórych przypadkach znaleźć mogą zastosowanie przepisy o błędzie ujęte w kodeksie cywilnym. Ich podstawowym celem jest ochrona pozostającej w błędzie osoby przed skutkami oświadczenia woli złożonego pod wpływem błędu.

Na podstawie przepisów kodeksu cywilnego uznaje się, że „błąd oznacza mylne wyobrażenie o rzeczywistym stanie rzeczy lub brak takiego wyobrażenia”. Zaistnienie błędu może prowadzić do wadliwego złożenia oświadczenia woli w sytuacji, gdy dotyczy treści czynności prawnej (art. 84 § 1 KC) i gdy błąd jest istotny (art. 84 § 2 KC). Nie jest wyłączona możliwość powołania się na błąd wywołany przez anons reklamowy. Błąd taki, jako dotyczący właściwości (walorów) towaru, które zdecydowały o jego wyborze (nabyciu), trzeba uznać za błąd co do czynności prawnej, a nie jedynie co do pobudki, choć u nabywcy wiąże się on ze sferą motywacyjną.

Ta okoliczność daje możliwość rozważania skutków prawnych błędu nie tylko na podstawie art. 86, zgodnie z którym naganne zachowanie się drugiej strony pozwala na udzielenie pełniejszej ochrony prawnej osobie pozostającej w błędzie, ale również na gruncie wzmiankowanego art. 84<sup>160</sup>.

W wyroku z 19 lipca 1979 r.<sup>161</sup>, SN orzekł, że „błąd jako wada oświadczenia woli może uzasadniać uchylenie się od skutków oświadczenia złożonego innej osobie tylko wówczas, gdy został wywołany przez tę osobę, choćby bez jej winy, a nadto gdy jest istotny, tzn. gdyby składający nie działał pod wpływem błędu, to niełożyłby oświadczenia tej treści”.

Wskazane podstawy prawne dają konsumentom duże możliwości dochodzenia bezpośredniej ochrony, choć świadomość tej możliwości – jak się wydaje – jest w społeczeństwie niewielka. Zagadnienie jest istotne także z uwagi na fakt, że powołanie się na odpowiednie przepisy ustawy regulującej zagadnienia konkurencji przy

---

<sup>159</sup> Tak: Cz. Żuławska, Znaczenie prawne reklamy w świetle kodeksu cywilnego, PiP 1977, nr 1, s. 57.

<sup>160</sup> Cz. Żuławska, Znaczenie prawne..., s. 60.

<sup>161</sup> 227/79/OSNC 1980, nr 3, poz. 52.



dochodzeniu konsumenckich roszczeń ma charakter pośredni, realizowane jest bowiem przez organizacje reprezentujące interes konsumenta<sup>162</sup>.

Wracając jednak do art. 16 ust. 1pkt 2 w związku z art. 16 ust. 2 u.z.n.k *expressis verbis* wymaga jednoczesnego spełnienia dwóch przesłanek.

Pierwsza to „wprowadzenie w błąd”, tj. wywołanie u klienta niezgodnego z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenia o towarze lub usłudze<sup>163</sup>.

Druga, to możliwość podjęcia pod wpływem błędu decyzji dotyczącej nabycia towaru lub usługi. Dla powstania zarzutu obojętne jest przy tym, czy reklama jest fałszywa (nieprawdziwa) czy myląca<sup>164</sup>.

I tak np. I. Wiszniewska stwierdza, że „reklama ma charakter reklamy wprowadzającej w błąd, jeżeli wywołuje konfuzję w obrocie. O tym czy reklama ma taki charakter decyduje opinia osób, do których reklama jest kierowana. Pod uwagę powinno być brane rozumienie reklamy przez jej przeciętnego adresata. W naszych warunkach, ze względu na silne oddziaływanie reklamy na wybory dokonywane przez konsumentów, należy przyjąć wzorzec adresata nieuważnego i łatwo poddającego się sugestiom reklamy. Wzorem praktyki krajów wysoko rozwiniętych należy uznać, że do wprowadzenia w błąd dochodzi wtedy, gdy reklama może być rozumiana w sposób niezgodny z rzeczywistym stanem rzeczy przez "nie znaczącą" część jej adresatów. Wyższe wymagania w odniesieniu do treści wypowiedzi reklamowej należy oczywiście stawiać reklamie kierowanej do szczególnie łatwowiernych i szczególnie wrażliwych na reklamę grup adresatów (dzieci, chorzy)<sup>165</sup>.”

Z tego względu postuluje się, by wzorem praktyki krajów wysoko rozwiniętych uznać, że do wprowadzenia w błąd dochodzi już wówczas, gdy reklama może być rozumiana w sposób niezgodny z rzeczywistym stanem rzeczy przez „znaczącą” część jej adresatów, tj. 15%<sup>166</sup>.

---

<sup>162</sup>R. Stefanicki Prawna kwalifikacja reklamy, Prawo Spółek Nr 5/2001.

<sup>163</sup>I. Wiszniewska, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, red. J. Szwaja, Warszawa 1996 s. 145.

<sup>164</sup>E. Nowińska, J. Szwaja, Reklama wprowadzająca w błąd i reklama porównawcza, jw. s. 178

<sup>165</sup>I. Wiszniewska, Ochrona przed reklamą wprowadzającą w błąd. artykuł PPH 1996/2/1

<sup>166</sup>E. Nowińska, J. Szwaja, Reklama wprowadzająca w błąd i reklama porównawcza, jw. s. 178

Piśmiennictwo uznaje również, że obok wymienionych w ustawie sytuacji, wprowadzenie w błąd może nastąpić także w razie posłużenia się reklamą naśladowczą, która będzie przyczyną pomylenia kontrahentów.

Poza tym, choć wydaje się to paradoksalne, udzielenie prawdziwej informacji o towarze także może wprowadzić w błąd.

Dzieje się tak wówczas, gdy zaakcentowanie prawdziwej cechy produkty będzie dyskredytować towary innych wytwórców, sugerując, że wyłącznie produkt reklamowany ma te właściwość, a inne są jej pozbawione.

Sąd Najwyższy w swoim wyroku ujął to tak: „Uczciwa reklama winna mieć charakter pozytywny, to znaczy winna zmierzać do zachęcania klientów do kupowania wyrobów reklamującej się firmy, a nie zniechęcać do nabywania wyrobów firm konkurujących przez podważenie ich rzetelności i jakości. Zadaniem reklamy nie jest zwalczanie nieuczciwej konkurencji<sup>167</sup>.”

Podobnie swoje stanowisko przedstawił M. Kępiński pisząc: „Reklama nieprawdziwa i wprowadzająca w błąd obejmuje zarówno reklamę fałszywą w sensie materialnym (dane obiektywnie niezgodne z rzeczywistością), jak i reklamę zdolną do wprowadzenia w błąd ze względu na sposób jej zrozumienia przez odbiorców. Kryterium uznania reklamy za wprowadzającą w błąd stanowi wrażenie, jakie wywiera ona na przeciętnym i ufnie nastawionym odbiorcy, do którego jest kierowana.

Za nieprawdziwą reklamę należy uznać nie tylko podawanie nieprawdziwych danych, ale również przemilczanie pewnych faktów, istotnych z punktu widzenia prawdziwości.

Wiadomościami, o których mowa w art. 14 ust. 1, są nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje, w szczególności o:

- 1) osobach kierujących przedsiębiorstwem,
- 2) wytwarzanych towarach lub świadczonych usługach,
- 3) stosowanych cenach,
- 4) sytuacji gospodarczej lub prawnej.

Rozpowszechnianiem wiadomości, o których mowa w ust. 1, jest również posługiwanie się:

---

<sup>167</sup> 1998.05.15, wyrok s.apel. I ACa 367/98 Apel.-W-wa 1999/3/22.

- 1) nie przysługującymi lub nieściśłymi tytułami, stopniami albo innymi informacjami o kwalifikacjach pracowników,
- 2) nieprawdziwymi atestami,
- 3) nierzetelnymi wynikami badań,
- 4) nierzetelnymi informacjami o wyróżnieniach lub oznaczeniach produktów lub usług<sup>168</sup> „

Interpretacja art. 14 u.z.n.k prowadzi więc do wniosków analogicznych jak przy interpretacji art. 16 ustawy. Należy zatem uznać, że w błąd wprowadzają zarówno wiadomości fałszywe, jak i prawdziwe. Zatem w drugiej sytuacji wystarczy, że informacje podawane klientom są sformułowane dwuznacznie lub przemilczają fakty, które powinny być ujawnione konsumentowi.

Podobnie ujął to Sąd: „Nieuczciwą reklamą, a tym samym - reklamą sprzeczną z dobrymi obyczajami - jest reklama, która wykorzystując usprawiedliwioną okolicznościami łatwowierność odbiorcy oraz przeciętną nieumiejętność skomplikowanego kojarzenia i wnioskowania na podstawie tekstu eksponującego treści pożądane przez reklamującego, wywołuje u przeciętnego odbiorcy przeświadczenie o istnieniu faktów, które w rzeczywistości nie mają miejsca i przez to wywołuje odczucie zawodu, zlekceważenia czy wręcz oszukania<sup>169</sup> „

W omawianej wyżej dyrektywie europejskiej powiedziane jest, że obciąża ona reklamującego powinnością udowodnienia (na żądanie sądu lub organu administracyjnego) prawdziwości twierdzeń i informacji zawartych w reklamie (preambuła; art. 6 pkt a).

Polska nowelizacja ustawy z dnia 16 marca 2000 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, przyjęła wzorem dyrektywy identyczne rozwiązanie<sup>170</sup>.

W art. 18 a widnieje zapis: „Ciężar dowodu prawdziwości oznaczeń lub informacji umieszczanych na towarach albo ich opakowaniach lub wypowiedzi

---

<sup>168</sup>M. Kępiński, Przesłanki i zasady odpowiedzialności prawnej w działalności reklamowej, RPEiS 1990/2/61 - t.2

<sup>169</sup>wyrok z dnia 1996.11.06, OSA 1997/10/57

<sup>170</sup>U.z.n.k. w poprzednim rozwiązaniu przyjęła ogólną zasadę dotyczącą ciężaru dowodu. Ciężar udowodnienia faktu spoczywał zatem na osobie, która z tego faktu wywodziła skutki prawne (art. 6 KC).

zawartych w reklamie spoczywa na osobie, której zarzuca się czyn nieuczciwej konkurencji związany z wprowadzeniem w błąd”<sup>171</sup>.

Warto również na zakończenie zwrócić uwagę na uregulowania dotyczące reklamy wprowadzającej w błąd zawarte w Międzynarodowym Kodeksie reklamy opracowanym przez Międzynarodową Izbę Handlową w Paryżu<sup>172</sup>. Art. 5 tego kodeksu zakazuje reklamy zawierającej (...) w tekście lub obrazie, jakiejkolwiek wypowiedzi, która bezpośrednio lub pośrednio, czy też skutkiem pewnej przesadności lub dwuznaczności w sformułowaniu mogłaby wprowadzić w błąd konsumenta.

W polskiej ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji z roszczeniami o zaniechanie niedozwolonych działań, usunięcie skutków niedozwolonych działań lub o złożenie jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie mogą występować: Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów, a także krajowe lub regionalne organizacje, których zadaniem jest ochrona interesów konsumentów. Ustawa dopuszcza możliwość występowania przez te podmioty w obronie konsumenta w przypadku reklamy wprowadzającej klienta w błąd (art. 16 ustawy), jednakże ustawa pozbawia powyższe podmioty tych praw w odniesieniu między innymi do czynów nieuczciwej konkurencji wymienionych w art. 14 ustawy (rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy lub przedsiębiorstwie). Jest to rozwiązanie dość niekonsekwentne. Skoro podmioty te zostały wyposażone w prawo wytaczania powództw przeciwko osobom posługującym się nieuczciwą lub zakazaną reklamą, to nie ma racjonalnych przyczyn, aby pozbawiać je tych uprawnień w przypadku, gdy informacja wprowadzająca w błąd dotyczy jednego z elementów wymienionych w art. 14.

---

<sup>171</sup> Dz. U. z 2000 r. Nr 29, poz. 356

<sup>172</sup> <http://iccwbo.org/Commissions/Marketing/advercod.htm>

## 1. 5 Język informacji.

Informacja oprócz tego, że musi dotrzeć do konsumenta, powinna być także dla niego zrozumiała. Zagadnienie języka informacji obejmuje jasność informacji w sensie merytorycznym oraz dostępność, czytelność, zrozumiałość w znaczeniu formalnym. To ostatnie dotyczy przede wszystkim języka, w jakim informacja jest sformułowana, nie wspominając już o okolicznościach czysto faktycznych, np. czytelności druku, kompletności dostarczonej informacji, możliwości jej odczytania z uwagi na miejsce jej umieszczenia, możliwości spostrzeżenia przez odpowiednio długi czas eksponowania wiadomości na ekranie np. telewizora itd<sup>173</sup>.

W prawie wspólnotowym, problem języka w jakim jest sformułowana informacja przeznaczona dla konsumenta, pojawia się również w dyrektywach.

Dyrektywa 93/13 (dotycząca klauzul abuzywnych) zawiera (art. 5) ogólnie ujętą zasadę jasności i zrozumiałości klauzul umownych przedstawianych konsumentowi. Cytując powyższy artykuł dyrektywy „jeżeli wszystkie lub niektóre klauzule, przedłożone konsumentowi, są sporządzone na piśmie, muszą być sformułowane jasno i zrozumiale”. Konsument musi mieć zatem realną możliwość zapoznania się ze przedstawianymi dokumentami. Obowiązuje zatem „nakaz radykalnej przejrzystości” postanowień w transakcjach konsumenckich.

Kwestia „zrozumiałości” języka dotyczy często takich zagadnień jak - czytelność w bardziej dosłownym znaczeniu tj. problem drobnego druku, jakim klauzula jest napisana, nieczytelność druku, jego niekompletność.

Sama dyrektywa 93/13 nie mówi wprost o kwestiach języka, w jakim powinien być sformułowany dokument przedstawiony konsumentowi, ale kwestia ta wchodzi w zakres tzw. zrozumiałości dokumentu.

Wyraźną zaś wzmiankę na temat języka zawiera dyrektywa 79/112, dotycząca oznaczenia żywności (art. 14), wymagająca sformułowania informacji w „języku zrozumiałym dla kupującego”. Postanowienie to nie oznacza, że informacje nie mogą być podane w różnych językach – ale konsumenta trzeba poinformować w wystarczający sposób.

---

<sup>173</sup> E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, jw. s.207.

W orzeczeniu Piageme ETS, uznano, iż jest wystarczające użycie języka zrozumiałego na danym obszarze językowym, gdzie środek żywności został wprowadzony do obrotu, albo innego języka łatwo zrozumiałego dla konsumenta lub też inne poinformowanie nabywcy. Orzeczenie to jednak było krytykowane, jako niedostatecznie chroniące informacyjne uprawnienia konsumentów. Dlatego późniejsze orzeczenia wprowadzają bardziej rygorystyczne wymogi odwołujące się do konkretnego języka danego kraju<sup>174</sup>.

Inne dyrektywy zawierają najczęściej własne postanowienia co do języka informacji. Dyrektywa o transakcjach zawieranych na odległość 97/7 używa tej samej formuły co dyrektywa o klauzulach abuzywnych. Mówi ona o zrozumiałości i jasności informacji do jakich jest zobowiązany kontrahent konsumenta. Dyrektywa ta też wprowadziła w preambule postanowienie, iż określenie wymaganego języka właściwego dla umów zawieranych na odległość należy do kompetencji ustawodawstw krajowych.

Inna dyrektywa dotycząca ubezpieczeń na życie 92/96 wymaga, aby polisy były sporządzane w jednym z urzędowych języków państwa właściwego dla zobowiązania: najczęściej jest to miejsce zamieszkania ubezpieczonego. A jeszcze inna dyrektywa dotycząca timesharingu mówi o prawie konsumenta do żądania warunków umowy w języku ojczystym, a także prawie tłumaczenia na język miejsca położenia nieruchomości<sup>175</sup>.

Jeżeli chodzi o prawo polskie kwestia języka, czy wyraźnego wskazania języka informacji pojawiała się stosunkowo rzadko przed wprowadzeniem zmian do ustawy o języku polskim z dnia 07.10.1999 r.<sup>176</sup>, która to ustawa zmieniła stosunki handlowe i wymogi dotyczące obrotu prawnego szczególnie sporządzania umów.

Wcześniej jeszcze w rozporządzeniu Rady ministrów z dnia 30.05.1995 r.<sup>177</sup> w sprawie szczegółowych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów, w art. 7 czytaliśmy: „towar przeznaczony do sprzedaży na sztuki, w kompletach (zestawach) lub jednostkach zawierających

---

<sup>174</sup> E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, jw. s.208.

<sup>175</sup> E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, jw. s.209.

<sup>176</sup> Dz. U. Nr 90, poz. 999.

<sup>177</sup> Dz. U. nr 64, poz. 328.

określoną ilość, masę albo objętość (w opakowaniu jednostkowym fabrycznym) powinien być zaopatrzony w trwale z nim złączoną informację w języku polskim umożliwiającą konsumentowi prawidłowe i pełne korzystanie z towaru. W szczególności na towarze lub jednostkowym opakowaniu towaru powinny być uwidocznione oznaczenia podstawowe: nazwa towaru, energochłonność, znak bezpieczeństwa, informacja o dopuszczeniu do obrotu w Polsce (homologacji), cena detaliczna i nazwa producenta oraz inne dane określone w odrębnych przepisach”.

Z kolei art. 7 ust. 2 rozporządzenia wskazuje na konieczność specjalnego oznaczenia towaru niepełnowartościowego „Towar niepełnowartościowy, poza oznaczeniami, o których mowa w ust. 1, powinien być zaopatrzony w dodatkową informację wymieniającą cechy decydujące o obniżeniu jego jakości (wartości użytkowej), które stanowią podstawę obniżenia ceny. Ponadto, obok ceny obniżonej, na towarze niepełnowartościowym powinna być uwidoczniona wyraźnie przekreślona znakiem "x" cena dotycząca takiego samego towaru pełnowartościowego”. Również w art. 9<sup>178</sup> i art. 12<sup>179</sup> rozporządzenie wyraźnie podkreśla się obowiązek sprzedawcy dołączenia do towaru koniecznych informacji, instrukcji itp. w języku polskim.

Obowiązek podawania konsumentowi niezbędnej informacji w języku polskim może być także wywiedziony z wielu zasad ogólnych dotyczących prawa cywilnego i zobowiązań: począwszy od przepisów o składaniu oświadczeń woli adresatowi, zakazu reklamy wprowadzającej w błąd i in. W ostateczności, w razie wątpliwości, można posłużyć się nawet argumentem z art. 27 Konstytucji, mówiącym o tym, że językiem urzędowym w Polsce jest język polski<sup>180</sup>.

W nowej ustawie o ochronie niektórych praw konsumenta w części dotyczącej umów zawieranych na odległość zaznaczono w art. 6 ust. 2 iż: „Propozycja zawarcia umowy w postaci ofert, zaproszenia do składania ofert lub zamówień albo do podjęcia

<sup>178</sup> Art. 9 Sprzedawca jest obowiązany: 1) dołączyć do towaru wszelkie konieczne informacje w języku polskim, w szczególności umożliwiające konsumentowi dokonanie wyboru (...).

<sup>179</sup> Art. 12 Sprzedawca jest obowiązany wydać konsumentowi wraz z towarem wszystkie otrzymane od wytwórcy części składowe towaru i elementy dodatkowego wyposażenia, jak również wymagane dla danego towaru i sporządzone w języku polskim instrukcje obsługi, konserwacji, informację o właściwościach użytkowych i inne dane niezbędne do prawidłowego korzystania z towaru (...).

<sup>180</sup> E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, jw. s. 210.

rokowań powinna jednoznacznie i w sposób zrozumiały informować o zamiarze zawarcia umowy przez tego kto ją składa”. Jest to wyraz wspólnotowej koncepcji „totalnej transparentności” informacji w obrocie konsumenckim. Identyczne sformułowanie zawiera art. 385 § 2 KC „wzorzec umowy powinien być sformułowany jednoznacznie i w sposób zrozumiały”. Według E. Łętowskiej nakaz transparenacji informacji ma zastosowanie uniwersalne w całym obrocie (nie tylko konsumenckim).

Polski ustawodawca nie uregulował w ustawie o ochronie niektórych praw konsumenta języka komunikowania się, jednak wydaje się jasne, że musi to być język polski, skoro ustawa należy do polskiego systemu prawnego<sup>181</sup>.

Warto jeszcze podkreślić, iż w ustawie o języku polskim, która weszła w życie 09.05.2000 r. w art. 7 ust. 1 mamy wyraźne wskazanie, iż języka polskiego używa się w obrocie prawnym na terytorium RP pomiędzy podmiotami polskimi oraz gdy jedną stroną jest podmiot polski. Dotyczy to w szczególności nazewnictwa towarów i usług, ofert, reklamy, instrukcji obsługi, informacji o właściwościach towarów i usług, warunków gwarancji, faktur, rachunków i pokwitowań. Powyższe wyliczenie ma charakter przykładowy. Wskazuje na to użycie zwrotu „w szczególności”. Zatem powyższy przepis dotyczy nie tylko reklam, ofert czy faktur, ale przykładowo również dokumentów przewozowych czy wyciągów z rachunków<sup>182</sup>.

Na gruncie prawa polskiego przyjmowano dotąd, iż stronom przysługuje nieograniczona swoboda w określeniu języka kontraktów. Ustawa ogranicza tę swobodę (art. 8) nakładając obowiązek sporządzania umów w języku polskim, jeżeli strona umowy jest podmiot polski, a wykonanie umowy ma nastąpić na terytorium Polski<sup>183</sup>.

Przestrzeganie zasad dotyczących języka informacji nie jest zatem bez znaczenia dla konsumenta, który tylko jeżeli informacja jest naprawdę zrozumiała, do tego „podana” w języku dla niego zrozumiałym może swobodnie podjąć świadomą decyzję dotyczącą towaru lub usługi.

---

<sup>181</sup> E. Łętowska, Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów-Komentarz, C. H. Beck, Warszawa 2000, s. 49.

<sup>182</sup> P. Babiarz, niektóre przepisy ustawy o języku polskim w praktyce, Monitor Prawniczy 8/2000, s.502.

<sup>183</sup> A. Opalski, Ustawa o języku polskim – zagrożenie dla obrotu prawnego z zagranicą, Monitor Prawniczy 4/2000, s. 225.



Dlatego również przy zawieraniu umów w Internecie warto pamiętać o obowiązkach wynikających z przepisów ustawy o języku polskim.

Według ustawy, warunki umowy, której wykonanie ma nastąpić na terytorium Polski, a także wszelkie informacje reklamowe oraz informacje o właściwościach towarów i usług powinny być podane w języku polskim.

## **2. Prywatność konsumenta. Ochrona danych osobowych.**

Dane osobowe takie jak nazwisko i imię, pseudonim, linie papilarne, dodatkowe dane osobowe (np. o rodzicach) dane o stanie rodziny, płci, wieku, stanie cywilnym - służą identyfikacji jednostki. Podobne znaczenie mają miejsce zamieszkania czy obywatelstwo.

Dane te z natury rzeczy mają charakter jawny – w zakresie, w jakim decydują o prawnej sytuacji osoby<sup>184</sup>.

Konsument jak każda osoba ma prawo do prywatności. Gwarantuje je kilka aktów prawnych m.in. podstawowe gwarancje ochrony prawa do prywatności i ochrony danych osobowych w prawie polskim zawierają następujące akty prawne:

➤ Konstytucja RP z dnia 2 kwietnia 1997 r.

1. **Art. 47** gwarantuje każdemu prawo do ochrony prawnej życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz decydowania o swoim życiu osobistym;
2. **Art. 49** zapewnia wolność i ochronę tajemnicy komunikowania się. Ich ograniczenie może nastąpić jedynie w przypadkach określonych w ustawie i w sposób w niej określony;
3. **Art. 51**, który mówi, że nikt nie może być obowiązany inaczej niż na podstawie ustawy do ujawniania informacji dotyczących jego osoby. Przepis Art. 51 ust. 5 Konstytucji przewiduje, iż: *Zasady i tryb gromadzenia oraz udostępniania informacji określa ustawa.*

---

<sup>184</sup> E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, jw. s. 144.

- Ustawa o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 r<sup>185</sup>, określającej zasady postępowania przy przetwarzaniu danych osobowych oraz prawa osób, których dane dotyczą.
- Akty wykonawcze do Ustawy o ochronie danych osobowych:
  1. Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 29 maja 1998 r<sup>186</sup>. w sprawie nadania statutu Biura Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych.
  2. Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 3 czerwca 1998 r<sup>187</sup>. w sprawie określenia podstawowych warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych.
  3. Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 3 czerwca 1998 r<sup>188</sup>. w sprawie określenia wzorów wniosku o udostępnienie danych osobowych, zgłoszenia zbioru danych do rejestracji oraz imiennego upoważnienia i legitymacji służbowej inspektora Biura Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych.

Pojawia się jednak problem ich wykorzystywania do celów komercyjnych (zwłaszcza marketingu bezpośredniego). Podstawą i sensem działania marketingu jest bowiem korzystanie z danych osobowych. Chodzi tu zwłaszcza o przetwarzanie, uzyskiwanie w celach komercyjnych danych istniejących w źródłach ogólnie dostępnych, a także o zbieranie i przetwarzanie danych dotyczących identyfikujących lub umożliwiających identyfikację, danych pochodzących ze źródła nie mających cech ogólnodostępności, danych „strategicznych” (ujawniających pochodzenie rasowe, etniczne, poglądy polityczne, religijne, wyznanie, przynależność partyjną, dane o stanie zdrowia, informacje o nałogach, życiu seksualnym, których ujawnienie niesie zagrożenie dyskryminacyjne).

Ustawa z 29.08.1997 r. o ochronie danych osobowych wprowadziła kilka zasad, mających znaczenie dla interesującej nas kwestii.

---

<sup>185</sup> Dz. U. Nr 133, poz. 883 z późn. zm.

<sup>186</sup> Dz. U. Nr 73, poz. 464

<sup>187</sup> Dz. U. Nr 80, poz. 521

<sup>188</sup> Dz. U. Nr 80, poz. 522, zm. Dz. U. 1999 r. Nr 93, poz. 1081

Po pierwsze, przewiduje ona, że ograniczenia ustawy, dotyczące przetwarzania danych osobowych – dotyczą także działań prywatnych, podejmowanych w celach komercyjnych i zawodowych (art. 36 ust.2); po drugie, generalnie do przetwarzania danych wymagana jest zgoda osoby, której dane dotyczą, przy czym chodzi o zgodę wyraźną, a nie dorozumianą (art. 7 pkt 5, art. 24, 25 i 32); po trzecie, wprowadza się daleko idące ograniczenia w stosunku do danych „strategicznych” (art. 27); po czwarte ustawa jest zbudowana na zasadzie dopuszczalności wykorzystania zbioru danych tylko w tym celu, w jakim został on legalnie założony (np. art. 32 pkt 8)<sup>189</sup>.

W standardach Rady Europy fundamentalną pozycję w dziedzinie ochrony danych osobowych zajmuje Konwencja Rady Europy Nr 108 z dnia 28 stycznia 1981 r. o Ochronie Osób w Związku z Automatycznym Przetwarzaniem Danych Osobowych.

Wśród standardów traktatowych uwzględnić należy również postanowienia Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności (Europejskiej Konwencji Praw Człowieka) z 4 listopada 1950 r.

Zalecane standardy europejskie w zakresie ochrony danych osobowych, sformułowane są również w trybie rezolucji i rekomendacji Komitetu Ministrów RE lub Zgromadzenia Parlamentarnego RE, odnoszą się do najrozmaitszych dziedzin życia.

Akty te pomyślane są jako przystosowanie ogólnych norm Konwencji Nr 108 RE do specyficznych wymagań poszczególnych sektorów, jak: sektor prywatny i publiczny, w kontekście postępowania karnego i pozyskiwania informacji prawniczej, w sektorach marketingu bezpośredniego, policji, zatrudnienia, terminu płatności i innych podobnych operacjach, a także w telekomunikacji ze szczególnym uwzględnieniem usług telefonicznych.

I tak np. Rekomendacja R(85) 20 z dnia 25 października 1985 r. dotycząca ochrony danych osobowych wykorzystywanych dla potrzeb marketingu bezpośredniego. Definiuje termin "marketing bezpośredni", jako ogół działań i wszelkich usług pomocniczych związanych z oferowaniem produktów i usług, bądź przekazywaniem

---

<sup>189</sup> E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, jw. s. 144

informacji za pośrednictwem kurierów, telefonów lub innych bezpośrednich środków, w celu poinformowania bądź wywołania reakcji ze strony osoby zainteresowanej. Rekomendacja określa zasady gromadzenia danych dla potrzeb marketingu bezpośredniego. W granicach przewidzianych przez prawo krajowe, każda osoba winna dysponować możliwością gromadzenia danych osobowych dla potrzeb marketingu bezpośredniego za pomocą publicznie dostępnych kartotek lub innych publikacji. Zbieranie danych pod pretekstem innym niż stosunki z klientami nie powinno być dopuszczalne, chyba, że jest to zaznaczone wyraźnie w zbiorze tego rodzaju danych. Rekomendacja określa zasady udostępniania list osobom trzecim oraz prawa osoby, której dane dotyczą. Zaleca, aby w ramach marketingu bezpośredniego stymulować rozwój wewnętrznych procedur zabezpieczających, związanych z ochroną danych osobowych potencjalnych klientów, a zwłaszcza związanych z procedurą wycofywania nazwisk z list marketingowych<sup>190</sup>.

Jednak nie ma powszechnych, kompleksowych i ujednoliconych uregulowań ochrony danych osobowych, więc w wielu krajach tworzy się ogólne lub pomyślane na potrzeby danego sektora pozaprawne normy postępowania (tzw. samoregulacje) oraz swoiste kodeksy etyczne mające służyć ochronie prywatności<sup>191</sup>. Tak więc praktyka funkcjonowania ustawy oraz orzecznictwo wykształci pewnie niedługo wzorce postępowania z danymi osobowymi, granice prywatności oraz swobodę kontrahentów konsumentów do żądania od tych ostatnich danych ich dotyczących. Jednak już obecnie za niedopuszczalne należy uznać wykorzystywanie marketingowe istniejących zbiorów danych, lecz założonych w innych celach, jak również przekazywanie sobie takich danych bez zgody zainteresowanych<sup>192</sup>. Dlatego skorzystanie w takich wypadkach z art. 23 i 24 KC (wypadkach naruszenia granic ochrony) jak pisze prof. E. Łętowska, może być jedyną możliwością ochronną.

Jeśli więc konsument jest zarzucany niechcianymi materiałami reklamowymi (bez podania indywidualnego adresu) – wystarczy informacja zawieszona na drzwiach,

---

<sup>190</sup> [www.giodo.gov.pl](http://www.giodo.gov.pl)

<sup>191</sup> J. Barta, R. Markiewicz, Kryptografia, czyli internetowe być albo nie być, Rzeczpospolita, 1999.12.10.

<sup>192</sup> E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, jw. s. 145.

skrzynce pocztowej, zastrzeżenie na poczcie (gdy idzie o druki rozsyłane za jej pośrednictwem).

Gdy chodzi o korespondencje zaadresowaną imiennie, konieczne jest zawiadomienie nadawcy tej korespondencji. Możliwe jest także zwrócenie się do Stowarzyszenia Sprzedawców Bezpośrednich o umieszczeniu zainteresowanego na tzw. liście Robinsona, co powoduje skreślenie adresu z bazy danych, którymi dysponuje Stowarzyszenie.

Kontynuowanie praktyk wbrew woli adresata, po zadziałaniu zastrzeżenia o ich niepożądanym charakterze, przesądza o bezprawności działania i o naruszeniu przez nadawcę prywatności konsumenta.

Warto więc wspomnieć o podstawowych obowiązkach przedsiębiorcy wynikających z ustawy o ochronie danych osobowych.

Przedsiębiorca zbierający zamówienia np. poprzez sieć tworzy bazy danych swoich klientów. Dlatego przede wszystkim w momencie podawania swoich danych klient powinien wiedzieć: do kogo dane trafią (nazwa, adres siedziby), jaki jest cel zbierania danych, komu dane będą udostępniane, jakie ma prawa (chodzi o prawo wglądu do danych oraz prawo ich poprawiania) oraz, że podanie danych jest dobrowolne.

Informacje te powinny znaleźć się na stronie internetowej w taki sposób, aby odwiedzający konsument mógł się z nimi zapoznać przed ewentualnym wypełnieniem zamówienia. Ponadto, ustawa nakłada obowiązek zabezpieczenia danych oraz rejestracji posiadanego zbioru w Biurze Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych<sup>193</sup>.

### **3. Niedozwolone praktyki przedsiębiorców - wzorce umowne.**

Z problematyką ochrony konsumenta<sup>194</sup>, także w aspekcie zawieranych przez niego np. transakcji internetowych, pozostaje w bliskim związku problematyką

---

<sup>193</sup> A. Mednis, Ochrona praw konsumenta, Rzeczpospolita, 26.07.2000 r.

<sup>194</sup> Jedną z tych stron [do których adresowane są szczegółowe warunki zawierania i wykonywania umów obligacyjnych] zawsze musi być konsument, to znaczy każdy, kto nabywa dobro (lub roszczenie o świadczenie usługi) dla celów nie związanych z działalnością gospodarczą. Natomiast drugą stroną umowy jest zawsze profesjonalista, a więc przedsiębiorca, który zawodowo - w konsekwencji odpłatnie i zarobkowo - zobowiązuje się zbyć dobro lub świadczyć usługę na rzecz konsumenta. [...] Definicja konsumenta nie wyłącza z tak oznaczonego kręgu podmiotów osób prawnych nabywających rzeczy dla celów nie związanych z działalnością gospodarczą.

stosowania wzorów i ogólnych warunków umów. Umowy zawierane on-line raczej rzadko przybierają zindywidualizowaną postać. Mają one w głównej mierze charakter masowy, a ich treść bywa standardowa.

Z reguły podmiot prezentujący towar czy usługi w sieci nie wypracowuje z użytkownikiem końcowym (konsumentem) indywidualnej treści umowy, lecz posługuje się uprzednio już sformułowanym (przygotowanym) zestawem klauzul kontraktowych, wprowadzonych do własnego formularza, blankietu. Ten stan rzeczy każe zastanowić się nad stosowaniem na tym polu przepisów o ogólnych warunkach umów<sup>195</sup>.

Dynamicznemu rozwojowi obrotu gospodarczego towarzyszy nasilenie się tendencji do standaryzacji kontraktów. Przejawia się ona właśnie w posługiwaniu się w praktyce kontraktowej rozmaitego rodzaju wzorcami kontraktowymi, które pełnią różne funkcje gospodarcze. Praktyka ta sprzyja upraszczaniu i przyspieszaniu procesu zawierania kontraktów, ułatwiając tym samym wielu podmiotom rozwijanie działalności gospodarczej.<sup>196</sup>

Dlatego z problematyką ochrony konsumenta np. w umowach zawieranych na odległość wiąże się standaryzacja treści umów i masowy charakter ich zawierania. Indywidualna postać umowy, będącej wynikiem negocjacji przedsiębiorcy z konsumentem, spotykana jest niezmiennie rzadko. Konsument nie ma żadnego wpływu na treść czynności prawnej, a jedyna pozostawiona mu decyzja sprowadza się do wyboru pomiędzy możliwościami: zawarcia lub niezawarcia umowy.

„Wzorzec umowny<sup>197</sup>” to doktrynalne określenie wszelkich jednostronnie przygotowanych z góry przed zawarciem umowy, gotowych klauzul umów w postaci warunków umów, ich wzorów, regulaminów itp.

---

Natomiast prawo Unii Europejskiej ochronę konsumencką ogranicza do osób fizycznych zawierających umowy w celu niehandlowym - dla zaspokojenia jedynie potrzeb własnych lub członków rodziny. Tak: Z. Radwański, RPEiS 1996/1/15, Norma kompetencyjna art. 384 k.c. do określania szczególnych warunków umów konsumenckich.

<sup>195</sup> J. Barta, R. Markiewicz, Internet a Prawo, Universitas, Kraków 1998.

<sup>196</sup> J. Rajski, Prawo o kontraktach w obrocie gospodarczym, Wydawnictwo Prawnicze PWN, Warszawa 2000, s. 34.

<sup>197</sup> Pod pojęciem wzorca należy rozumieć takie klauzule, które zostały sformułowane przed zawarciem umowy i wprowadzone przez jedną ze stron umowy lub przez podmiot działający na rzecz jednej ze stron umowy do stosunku prawnego w ten sposób, że druga strona nie miała wpływu na ich treść. Tak: F. Zoll, Natura prawna wzorców umownych, PiP 1998/5./46.

Te właśnie akty, o ogólnym charakterze, narzucane przez przedsiębiorców, stają się zagrożeniem dla interesów konsumenta.

Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że:

- wzorce wyłączają swobodę oceny sytuacji i podjęcia decyzji przez konsumenta,
- zawierają bardzo często postanowienia krzywdzące konsumenta, nierównomiernie określając ryzyka transakcji, zawierając niesymetryczne rozłożenie praw i obowiązków,
- przyznają kształtujące stosunek prawny uprawnienia tylko przedsiębiorcy,
- zawierają wyłączenia poziomu ochrony konsumentowi przez samo prawo, jako słabszej stronie umowy<sup>198</sup>.

Możliwość ich tworzenia i stosowania gwarantuje zasada swobody umów wyrażona w art. 353<sup>1</sup> KC. Zasada swobody umów przewiduje, że strony mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, pod warunkiem że jego treść i cel nie sprzeciwiają się właściwości stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego. Ograniczenie to dotyczy również, rzecz jasna, formularzy umów.

W naszym prawie do tej pory obowiązywały w tej kwestii przepisy wprowadzone do kodeksu cywilnego nowelą z 1990 r.<sup>199</sup> Dzieliły one wzorce na trzy odmienne typy: normatywne, kwalifikowane i niekwalifikowane.

**Wzorce normatywne** wydawane są przez Radę Ministrów w drodze rozporządzenia na podstawie art. 384 KC. Przepis ten stanowi, że „w przypadku, gdy wymaga tego ochrona interesów konsumenta, RM może w powyższym trybie określić szczegółowe warunki zawierania i wykonywania umów między osobami prowadzącymi działalność gospodarczą a konsumentami”. (I jednocześnie trzeba zaznaczyć, że Strony zawierające umowę objętą zakresem stosowania szczegółowych warunków umów konsumenckich, nie mogą ważnie określić sytuacji prawnej konsumenta w sposób gorszy dla niego, niż przewiduje to rozporządzenie. Natomiast korzystniejsza dla konsumenta umowa jest dopuszczalna).

---

<sup>198</sup>E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, jw. s. 234.

<sup>199</sup>Dz. U. Nr 55, poz. 321

Drugi typ wzorca, to **wzorce kwalifikowane**<sup>200</sup> wydawane były na podstawie art. 385 § 1 KC. Przepis ten stanowił, że „ogólne warunki umów, wzory umów lub regulaminy wydawane przez stronę upoważnioną do tego przez właściwe przepisy i w ich granicach wiążą drugą stronę, jeżeli zostały jej doręczone przy zawarciu umowy. W razie gdy posługiwanie się nimi jest w stosunkach danego rodzaju zwyczajowo przyjęte, wiążą one także wtedy, gdy druga strona mogła z łatwością<sup>201</sup> dowiedzieć się o ich treści”. Ustawowe upoważnienie do wydania wzorców zawarte było w wielu ustawach szczególnych, choć nie zawsze było jasne, czy dotyczy ono wzorców podlegających powyższemu przepisowi<sup>202</sup>. Przepis ten nie spełnił swojej funkcji ochronnej, ponieważ wydawanie wzorca bynajmniej w praktyce nie wiązało się z przeprowadzeniem kontroli jego treści, z punktu widzenia interesów konsumenta<sup>203</sup>.

I ostatnie **wzorce niekwalifikowane** (wydane na podstawie art. 385 § 2 KC), to takie, które nie były wydawane przez stronę upoważnioną do tego przez szczególne przepisy prawne oraz wzorce, które wprawdzie były wydawane przez osoby upoważnione, lecz poza zakresem przysługującej im kompetencji<sup>204</sup>. Mogły być opracowywane przez jednego bądź obu kontrahentów, względnie przez inne osoby.

---

<sup>200</sup> Wydaje upoważniony do tego przez szczególne przepisy przedsiębiorca w intencji masowego zawierania ze swymi kontrahentami umów o jednolitej, określonej we wzorcu treści. Tak: Z. Radwański, *Zobowiązania cz. ogólna*, C.H. Beck, Warszawa 1995, s. 148..

<sup>201</sup> "Łatwość dowiedzenia się" [o której mowa w art. 385 § 1 k.c.] jest zwrotem, który odsyła do zespołu uwarunkowań faktycznych, typowych, w jakich realizuje się proces uzyskania określonej informacji, inaczej mówiąc - proces komunikacji między nadawcą informacji (o treści wzorca) a jej adresatem. Sądzę, że ocena owej "łatwości" wypaść musi odmiennie w sytuacji zawierania umowy i w sytuacji trwającego między stronami ciągłego stosunku prawnego. Wyznacznikiem tej odmienności jest odmiennność, a nawet rozbieżność interesów motywujących zachowania stron. W szczególności przy zawieraniu umowy adresat informacji jest zainteresowany w jej poszukiwaniu; wręcz pyta o warunki umowy, jaką zamierza zawrzeć. Natomiast interes we wprowadzeniu nowych lub zmienionych wzorców ma nadawca informacji (bo chce zmienić warunki wiążących go umów na swoją korzyść, bo chce ujednolicić treść wszystkich stosunków prawnych danego rodzaju, jakich jest stroną), zaś jego kontrahent jest zainteresowany z reguły w dalszym trwaniu nie zmienionego stosunku umownego. Tak: Cz. Żuławska, *Źródła prawa umów ze szczególnym uwzględnieniem normotwórstwa bankowego*, PS 1991/4/12.

<sup>202</sup> Tego rodzaju przepisy zawierają m.in.: ustawa z dnia 29.08.1997 r. – Prawo bankowe, ustawa z dn.28.11.1984 r. – Prawo przewozowe, ustawa z dni. 2.11.1990 r. o łączności. Ustawowe upoważnienie do korzystania z wzorca nie oznacza nałożenia obowiązku samodzielnego jego opracowania. Upoważniony może korzystać z wzorca opracowanego przez inne osoby (np. organizacje lub zrzeszenia gospodarcze bądź profesjonalne). Zarzuca się przy tym ustawodawcy brak wyraźnej koncepcji charakteru prawnego tzw. wzorców kwalifikowanych. J. Rajski, *iw.* 35.

<sup>203</sup> Uzasadnienie RM do projektu ustawy o ochronie niektórych praw konsumenta, Warszawa 26.02.1999 r., druk nr 945.

<sup>204</sup> Z. Radwański, *Zobowiązania cz. ogólna*, C.H. Beck, Warszawa 1995, s. 152.



Przykładem tego typu wzorców są regulaminy gier i zakładów. Nie miały one samodzielnego – niezależnego od umowy - bytu na gruncie prawa cywilnego.

Różnica między wzorcem kwalifikowanym a niekwalifikowanym polegała m.in. na tym, że pierwszy z nich wiązał drugą stronę, jeśli był jej doręczony przy zawarciu umowy, a gdy posługiwanie się nim było w stosunkach zwyczajowo przyjęte – gdy strona mogła z łatwością dowiedzieć się o jego treści, drugi zaś – tylko wtedy, gdy strona wyraziła zgodę na włączenie go do umowy, znając wcześniej jego treść.

Przepisy te były przestarzałe i nie przystawały do obecnej rzeczywistości. Ponadto, art. 384 KC z uwagi na wprowadzenie w Konstytucji nowej regulacji systemu źródeł prawa był niekonstytucyjny, z uwagi na zbyt szeroki, niedookreślony zakres udzielonego Radzie Ministrów upoważnienia.

Zdecydowano się na radykalną reformę kodeksu cywilnego w tej kwestii, przyjmując jako model rozwiązania przyjęte dyrektywą europejską 93/13 EWG o niedozwolonych klauzulach w umowach konsumenckich. Zmiany dotyczą m.in. art. 384–385 (wzorce umowne).

Od 1 lipca 2000 r. podział wzorców na kwalifikowane i niekwalifikowane został zniesiony.

Zgodnie z art. 18 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów, nowelizującym art. 384 KC, wprowadzono w art. 384 § 1 KC<sup>205</sup> bezwzględny obowiązek doręczania wzorców umownych przy zawarciu umowy z konsumentem, nawet wówczas, gdy posługiwanie się nim w stosunkach danego rodzaju jest zwyczajowo przyjęte.

Doręczenie wzorca polega na wręczeniu kontrahentowi dokumentu obejmującego całość wzorca. Nie jest dopuszczalne wręczenie wyciągu wzorca lub informacji o jego istnieniu, z zaproszeniem o zapoznaniu się z nim w siedzibie przedsiębiorstwa (proponenta), ani ustne poinformowanie o treści wzorca. Czy również doręczenie wzorca, lecz w stanie uniemożliwiającym zapoznanie się z nim (wzorzec niekompletny, nieczytelny czy zniszczony) nie będzie realizacją wymagania art. 384 § 1 KC.

---

<sup>205</sup> Art. 384. § 1. Ustalony przez jedną ze stron wzorzec umowy, w szczególności ogólne warunki umów, wzory umów, regulaminy wiążą drugą stronę, jeżeli zostały jej **doręczone** przy zawarciu umowy.

Doręczenie musi nastąpić też przed zawarciem umowy. Uchybienie powinności doręczenia lub stworzenia łatwej możliwości poznania treści wzorca powoduje, że wzorzec nie zyskuje „mocy wiążącej” wobec drugiej strony, a tym samym jest wobec niej bezskuteczny<sup>206</sup>.

Na tym polega szczególna ochrona umów zawieranych z konsumentami. Dotychczas, niezależnie od tego, czy dotyczyły umów konsumenckich, czy nie, nie musiały być doręczane drugiej stronie. Były dla niej wiążące także wtedy, gdy mogła z łatwością dowiedzieć się o ich treści. Dziś zasada ta obowiązuje dopiero wtedy, gdy drugą stroną umowy jest profesjonalista a nie konsument.

Wyjątek dotyczy umów z udziałem konsumentów „powszechnie zawieranych w drobnych bieżących sprawach życia codziennego” (art. 384 § 2 zd. 2). Przy tego typu umowach, nawet wówczas, gdy ich stroną jest konsument, przedsiębiorca nie musi doręczać mu zastosowanego wzorca. Wystarczy, że konsument będzie mógł z łatwością zapoznać się z jego treścią (np. wzorzec zostanie wywieszony w widocznym miejscu).

Dotychczas możliwa była zmiana ogólnych warunków umów, wzorców umów i regulaminów w czasie trwania stosunku prawnego o charakterze ciągłym<sup>207</sup> (np. w trakcie wykonywania umowy o utrzymywanie skrzynki poczty elektronicznej).

Po nowelizacji sytuacja taka jest również dopuszczalna, ale zmienione wzorce umowne muszą być teraz doręczone konsumentom. Nie wystarczy w przypadku umów zawieranych z konsumentami np. ich wywieszenie w widocznym miejscu. Należy co najmniej doręczyć tekst wzorca, i to nawet w wypadkach zwyczajowego posługiwania się wzorcem, a w wypadku zmiany części postanowień wzorca, według E. Łętowskiej, będzie wystarczające doręczenie tylko zmienionych postanowień, ale nie wystarczy sam fakt poinformowania o zmianie i zaproszenie konsumenta do siedziby w celu zapoznania się z nim.

Ponadto w razie sprzeczności treści umowy z treścią wzorca umownego prawidłowo zastosowanego, pierwszeństwo posiadają postanowienia umowy art. 385 § 1.

---

<sup>206</sup> E.Łętowska, Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów, jw. s. 78.

<sup>207</sup> Stosunki o charakterze ciągłym charakteryzują się tym, iż świadczenie przynajmniej jednej ze stron polega na zachowaniu charakterze trwałym. Element czasu, jako wyznacznik treści i rozmiaru świadczenia, odgrywa w nim ważną rolę. Zobowiązania te wygasają nie przez odstąpienie ale przez wypowiedzenie, powodujące wygaśnięcie ich ze skutkiem ex nunc, aby nie doprowadzić do zwrotu świadczeń już spełnionych. Z. Radwański, Zobowiązania jw. s. 66.

Z kolei przepis art. 385 § 2 KC. stanowi, że wzorzec powinien być sformułowany jednoznacznie w sposób zrozumiały<sup>208</sup>, a postanowienia niejednoznaczne tłumaczy się na korzyść konsumenta.

Przykładowo transakcje internetowe prawie zawsze zawierane są w oparciu o uprzednio już przygotowany przez podmiot prezentujący swoje towary lub usługi (np. firmę prowadzącą sklep internetowy) - zestaw klauzul kontraktowych, wprowadzanych do formularza zamówienia. W związku z tym, do umów on-line, zastosowanie znajdują przepisy dotyczące tzw. ogólnych warunków umów.

W konsekwencji, stosowane w Internecie wzorce, powinny być przedmiotem sprawdzenia, czy skutecznie - z punktu widzenia przepisów kodeksu cywilnego - zostały wprowadzone do umów z konsumentami oraz czy nie zawierają one postanowień, które są niedopuszczalne jak zastrzegające dla firmy przygotowującej taki wzorzec, rażąco nieuzasadnione korzyści.

Zgodnie z art. 385<sup>1</sup> § 1 KC<sup>209</sup> postanowienia nie negocjowane indywidualnie nie mogą kształtować praw i obowiązków konsumentów w sposób spreczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając ich interesy.

Jest to przepis całkowicie nowy w polskim prawie, pozwalający na szeroką kontrolę treści umowy zawieranej bez uzgadniania postanowień sprecyzowanych we wzorcu. Zawiera istotną klauzulę generalną wskazującą na dwie przesłanki decydujące o ich abuzywności<sup>210</sup> (łac. abusivus - niewłaściwie stosowany, niewłaściwy): "sprzeczność z dobrymi obyczajami" i "rażące naruszenie interesów konsumenta".

Jeśli wzorzec zawiera takie postanowienia, nie wiążą one konsumenta, choć sama umowa w pozostałym zakresie nie przestaje istnieć. Wprowadzając zasadę trwałości

---

<sup>208</sup> Oznaczenie ceny na towarze przy pomocy kodu kreskowego nie odpowiada warunkowi zrozumiałości. Język kodowy nie jest powszechnie znany i nie ma podstaw do tego, aby od nabywcy wymagać jego znajomości.

Lętowska E. glosa OSP 2000/12/183, Glosa do wyroku NSA z dnia 21 lutego 2000 r., II SA 1707/99.

<sup>209</sup> Art. 385<sup>1</sup>. § 1. Postanowienia umowy zawieranej z konsumentem nie uzgodnione indywidualnie nie wiążą go, jeżeli kształtują jego prawa i obowiązki w sposób spreczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy (niedozwolone postanowienia umowne). Nie dotyczy to postanowień określających główne świadczenia stron, w tym cenę lub wynagrodzenie, jeżeli zostały sformułowane w sposób jednoznaczny.

<sup>210</sup> Konsekwencją abuzywności klauzuli jest jej bezskuteczność. Należy przyjąć, że bezskuteczność klauzul wynika z samego prawa, bez potrzeby kierowania przez uprawnionego stosownego żądania wobec organu stosującego prawo. Ewentualne orzeczenie sądu w tej kwestii ma charakter deklaracyjny. Tak: M.Jagielska Nowelizacja Kodeksu cywilnego: kontrola umów i wzorców umownych, M.Prawn. 2000/11.

umowy (klauszule abuzywne są bezskuteczne z mocy prawa, cała zaś umowa dochodzi do skutku), przepis ten wychodzi naprzeciw żywotnym potrzebom konsumenta. To on jest z reguły o wiele bardziej zainteresowany, aby umowa trwała, niż przedsiębiorca, dla którego ów klient może być jednym z tysięcy.

Do stwierdzenia ich bezskuteczności nie jest konieczne orzeczenie sądu, choć zapewne bez jego interwencji najczęściej nie będzie można tego ustalić<sup>211</sup>.

Przepis powyższy zawiera klauzulę generalną decydującą o abuzywności umowy. Klauzula dotyczy wszelkich umów pozbawionych uzgodnień, niekoniecznie zawartych z użyciem wzorca. Najczęściej jednak właśnie użycie wzorca będzie decydowało o braku indywidualnych uzgodnień. Kryteria abuzywności w klauzuli generalnej obejmują „sprzeczność z dobrymi obyczajami” i „rażące naruszenie interesów konsumenta”. E. Łętowska pisze, że należy się opowiedzieć za wymogiem łącznego spełnienia obu przesłanek.

Co należy rozumieć przez dobre obyczaje, przybliża i ukonkretnia kolejny nowy przepis: art. 358<sup>2</sup>; wskazujący kryteria, jakie mogą i powinny być brane pod uwagę. Głosi on, że oceny takiej dokonuje się według stanu z chwili zawarcia umowy, biorąc pod uwagę jej treść, okoliczności zawarcia oraz uwzględniając inne umowy pozostające z nią w związku.

Konieczność uwzględnienia „umów pozostających w związku z umowami obejmującymi postanowienia będące przedmiotem oceny” dotyczy umów „pakietowych”, na wypadek gdy naruszenie dotyczy tylko jednej z umów (stosunku prawnego) składającego się na pakiet. Najczęściej będzie chodziło o umowę kredytu, zobowiązanie zasadnicze i zabezpieczenie<sup>212</sup>.

Natomiast pojęcie rażącego naruszenia obejmuje sobą m.in. niewygodę organizacyjną, nierzetelność traktowania, wprowadzenie w błąd, a także konsekwencje ekonomiczne dla konsumenta.

---

<sup>211</sup> Ż. Semprich, Klient może więcej, Rzeczpospolita, 2000.08.24

<sup>212</sup> E. Łętowska, j.w. s. 100.

Co do postanowień umowy, które nie zostały uzgodnione z konsumentem indywidualnie opowiada się art. 385<sup>1</sup> § 3 KC („Nie uzgodnione indywidualnie są te postanowienia umowy, na których treść konsument nie miał rzeczywistego wpływu. W szczególności odnosi się to do postanowień umowy przejętych z wzorca umowy zaproponowanego konsumentowi przez kontrahenta”).)

Domniemanie z art. 385<sup>1</sup> § 3 KC powinno odnosić się nie tylko do postanowień wzorca włączonych bezpośrednio do treści umowy, lecz także inkorporowanych zgodnie z art. 384 KC. Do udowodnienia, że postanowienie zostało uzgodnione indywidualnie, nie wystarczy samo wykazanie, iż postanowienia tego dotyczyły negocjacje między stronami. Jeżeli postanowienie umowy nie uległo zmianom w trakcie negocjacji, przepis art. 385<sup>1</sup> znajdzie zastosowanie, chyba że przedsiębiorca wykaże, iż zaakceptowanie klauzuli przez strony było oparte na rzetelnych i wyrównanych negocjacjach<sup>213</sup>.

Przepis zawiera definicję „indywidualnego uzgodnienia” klauzul umownych, odwołując się do rzeczywistego wpływu na ich treść konsumenta. Nie należy [...] uznawać za klauzule indywidualnie wynegocjowane postanowienia wybrane przez konsumenta z kilku przedstawionych mu przez przedsiębiorcę postanowień alternatywnych.

Za klauzule narzucone należy uznać również klauzule zastosowane przez osobę trzecią (np. notariusza). Wiedza kontrahenta o istnieniu klauzul nienegocjowanych czy też możliwość zapoznania się z nimi przed zawarciem umowy nie stanowią okoliczności wyłączającej uznanie klauzuli za nienegocjowaną indywidualnie. Kryterium istotnym jest tu możliwość wpływania na kształtowanie jej treści<sup>214</sup>.

Dotyczy to w szczególności tych postanowień umowy, które zostały przejęte z wzorca zaproponowanego konsumentowi.

---

<sup>213</sup> M. Jagielska, Nowelizacja Kodeksu cywilnego: kontrola umów i wzorców umownych, M. Prawn. 2000/11.

<sup>214</sup> M. Jagielska, Nowelizacja Kodeksu cywilnego: kontrola umów i wzorców umownych, M. Prawn. 2000/11.

Przepis art. 385<sup>1</sup> § 1 KC uznający, że niedozwolone postanowienia umowy nie są wiążące dla konsumenta, nie dotyczy jednak postanowień, które określają główne świadczenia stron, w tym cenę, wynagrodzenie, jeżeli zostały jednoznacznie sformułowane.

Wprowadzono również zasadę, że wątpliwości co do treści klauzuli sformułowanej niejasno tłumaczy się na niekorzyść tego, kto sformułował wzorzec klauzuli.

### **3.1 Niedozwolone klauzule umowne.**

Oprócz omówionej klauzuli generalnej, ustawa wymienia 23 inne, od 1 lipca br. objęte domniemaniem abuzywności. Umieszczono na tej liście klauzule znane z praktyki, dotychczas najczęściej wstawiane do wzorców. To z ich pomocą profesjonaliści doprowadzali do niesymetrycznego rozkładu praw i obowiązków stron umowy, zastrzegali dla przedsiębiorcy przywileje, czynili możliwymi arbitralne posunięcia, drastycznie ograniczali swą odpowiedzialność.

Działo się tak zresztą nie tylko u nas, skoro lista ta jest dość podobna do innej, umieszczonej w załączniku do dyrektywy europejskiej nr 93/13 o niedozwolonych klauzulach w umowach konsumenckich..

Nie jest to jednak wyczerpujący wykaz klauzul krzywdzących konsumenta, określających zakazane postanowienia umowne. Ustawa precyzuje swój stosunek do nich następująco: "w razie wątpliwości uważa się, że są niedozwolonymi postanowieniami...".

Zasadniczo zabroniona klauzula zezwalająca na jednostronną zmianę treści umowy jest np. dopuszczalna przy niektórych usługach finansowych zawartych na czas nieokreślony, gdy chodzi o zmianę oprocentowania. Przykładowy charakter 23 klauzul, wymienionych w art. 385<sup>3</sup> KC, powoduje, że odwołanie się do którejkolwiek z nich nie zwalnia sądu od oceny dokonywanej na podstawie wspomnianych kryteriów klauzuli

generalnej. Mimo tych zastrzeżeń znaczenia tej listy nie sposób przecenić; musi ona doprowadzić do przełamania dotychczasowej praktyki i obyczajów.

Lista niedozwolonych klauzul :

**„Art. 385<sup>3</sup>.** <sup>(123)</sup> W razie wątpliwości uważa się, że niedozwolonymi postanowieniami umownymi są te, które w szczególności:

- 1) wyłączają lub ograniczają odpowiedzialność względem konsumenta za szkody na osobie,
- 2) wyłączają lub istotnie ograniczają odpowiedzialność względem konsumenta za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania,
- 3) wyłączają lub istotnie ograniczają potrącenie wierzytelności konsumenta z wierzytelnością drugiej strony,
- 4) przewidują postanowienia, z którymi konsument nie miał możliwości zapoznać się przed zawarciem umowy,
- 5) zezwalają kontrahentowi konsumenta na przeniesienie praw i przekazanie obowiązków wynikających z umowy bez zgody konsumenta,
- 6) uzależniają zawarcie umowy od przyrzeczenia przez konsumenta zawierania w przyszłości dalszych umów podobnego rodzaju,
- 7) uzależniają zawarcie, treść lub wykonanie umowy od zawarcia innej umowy, nie mającej bezpośredniego związku z umową zawierającą oceniane postanowienie,
- 8) uzależniają spełnienie świadczenia od okoliczności zależnych tylko od woli kontrahenta konsumenta,
- 9) przyznają kontrahentowi konsumenta uprawnienia do dokonywania wiążącej interpretacji umowy,
- 10) uprawniają kontrahenta konsumenta do jednostronnej zmiany umowy bez ważnej przyczyny wskazanej w tej umowie,
- 11) przyznają tylko kontrahentowi konsumenta uprawnienie do stwierdzania zgodności świadczenia z umową,
- 12) wyłączają obowiązek zwrotu konsumentowi uiszczonej zapłaty za świadczenie nie spełnione w całości lub części, jeżeli konsument zrezygnuje z zawarcia umowy lub jej wykonania,

- 13) przewidują utratę prawa żądania zwrotu świadczenia konsumenta spełnionego wcześniej niż świadczenie kontrahenta, gdy strony wypowiadają, rozwiązują lub odstępują od umowy,
- 14) pozbawiają wyłącznie konsumenta uprawnienia do rozwiązania umowy, odstąpienia od niej lub jej wypowiedzenia,
- 15) zastrzegają dla kontrahenta konsumenta uprawnienie wypowiedzenia umowy zawartej na czas nieoznaczony, bez wskazania ważnych przyczyn i stosownego terminu wypowiedzenia,
- 16) nakładają wyłącznie na konsumenta obowiązek zapłaty ustalonej sumy na wypadek rezygnacji z zawarcia lub wykonania umowy,
- 17) nakładają na konsumenta, który nie wykonał zobowiązania lub odstąpił od umowy, obowiązek zapłaty rażąco wygórowanej kary umownej lub odstępnego,
- 18) stanowią, że umowa zawarta na czas oznaczony ulega przedłużeniu, o ile konsument, dla którego zastrzeżono rażąco krótki termin, nie złoży przeciwnego oświadczenia,
- 19) przewidują wyłącznie dla kontrahenta konsumenta jednostronne uprawnienie do zmiany, bez ważnych przyczyn, istotnych cech świadczenia,
- 20) przewidują uprawnienie kontrahenta konsumenta do określenia lub podwyższenia ceny lub wynagrodzenia po zawarciu umowy bez przyznania konsumentowi prawa odstąpienia od umowy,
- 21) uzależniają odpowiedzialność kontrahenta konsumenta od wykonania zobowiązań przez osoby, za pośrednictwem których kontrahent konsumenta zawiera umowę lub przy których pomocy wykonuje swoje zobowiązanie, albo uzależniają tę odpowiedzialność od spełnienia przez konsumenta nadmiernie uciążliwych formalności,
- 22) przewidują obowiązek wykonania zobowiązania przez konsumenta mimo niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania przez jego kontrahenta,
- 23) wyłączają jurysdykcję sądów polskich lub poddają sprawę pod rozstrzygnięcie sądu polubownego polskiego lub zagranicznego albo innego organu, a także



narzucają rozpoznanie sprawy przez sąd, który wedle ustawy nie jest miejscowo właściwy.”

Spory między konkretnym przedsiębiorcą a konkretnym klientem na tle wykonania łączącej ich umowy w dalszym ciągu rozpatrują sądy powszechne, właściwe dla miejsca sporu, w dotychczasowym trybie.

Wprowadzona przez ustawę nowela kodeksu postępowania cywilnego przewiduje natomiast abstrakcyjną (czyli oderwaną od konkretnego stosunku prawnego) kontrolę wzorców umownych. Kodeks ów uzupełniono więc rozdziałem 3 (art. 479[36] – 479[45] KPC) "Postępowanie w sprawach o uznanie postanowień wzorca za niedozwolone", przewidującym nowy tryb sądowy w sprawach gospodarczych.

Sprowadza się on do kontroli wzorca, jego sens polega na doprowadzeniu do wydania orzeczenia ustalającego, czy konkretne postanowienie jest krzywdzące dla konsumenta, czy też nie można przypisać mu tej cechy. Wprowadzenie sądowej kontroli abstrakcyjnej wzorców umownych przewiduje dyrektywa 93/13 EWG z 05.04.1993 r.: „osoby i organizacje, które na podstawie prawa wewnątrzpaństwowego mają interes prawny w ochronie konsumenta, muszą mieć możliwość wszczęcia postępowania przed sądem lub organem administracyjnym właściwym do rozstrzygnięcia o skardze lub zażaleniu albo wszczęcia postępowania sądowego w przedmiocie klauzul umownych ze względu na ich powszechne zastosowanie w mowach z konsumentami, a przede wszystkim w przedmiocie niedozwolonych klauzul.

Możliwość ta nie oznacza jednakże kontroli wstępnej ogólnych warunków, stosowanych w dowolnym sektorze gospodarki. Sad i organy administracyjne Państw Członkowskich muszą dysponować odpowiednimi, skutecznymi środkami, dzięki którym zastosowanie niedozwolonych klauzul w umowach konsumenckich zostanie wyeliminowane<sup>215</sup>.”

---

<sup>215</sup> Preambuła dyrektywy 93/13/EWG z dnia 05.04.1993 r. o niedozwolonych klauzulach w umowach konsumenckich.

Powinność wykreowania mechanizmów zapewniających sądową ochronę zbiorowych interesów konsumentów wynika także z dyrektywy 98/27 EC Parlamentu Europejskiego i Rady o zakazach zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony interesów konsumentów z dnia 19.05.1998 r. Dotyczy to także konieczności objęcia tym mechanizmem naruszeń interesów konsumenta za pomocą wzorców, ponieważ wskazana dyrektywa wymienia ochronę przed negatywnym oddziaływaniem wzorców na zbiorowe interesy konsumentów jako przedmiot swej regulacji. Nie jest to możliwe do osiągnięcia w inny sposób, jak przez abstrakcyjną kontrolę wzorca.<sup>216</sup>

Sprawy takie rozpatruje jeden sąd w Polsce (chodzi o skupienie właściwości w celu zachowania jednolitości orzecznictwa): Sąd Okręgowy w Warszawie, ten sam, który władny jest ocenić konkretne praktyki podmiotów gospodarczych jako monopolistyczne (Sąd Antymonopolowy). Niedopuszczalne jest w tych sprawach zawarcie ugody i wydanie wyroku opartego tylko na uznaniu powództwa (art. 479 [41] KPC). Wnosi się je bez potrzeby ponoszenia jakichkolwiek opłat. Strona wnosząca pozew o uznanie postanowień wzorca za niedozwolone, nie ma obowiązku uiszczania kosztów sądowych. Jest bowiem zwolniona od ich ponoszenia na podstawie art. 111 § 1 pkt 7 KC.

Powództwo może wytoczyć każdy, kto według oferty pozwanego przedsiębiorcy mógłby zawrzeć z nim umowę (zanim ją podpisze), w której znalazłaby się kwestionowana klauzula. Jednocześnie upoważniono do tego:

- organizacje społeczne, do których zadań statutowych należy ochrona określonych interesów (nie muszą to być organizacje stricte konsumenckie),
- powiatowych (miejskich) rzeczników konsumentów oraz
- prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Prokuratorowi takiej legitymacji nie nadano, rzecznikowi praw obywatelskich także nie, podobnie jak rzecznikowi praw ubezpieczonych. Wszyscy oni mają jednak legitymację do wytaczania powództw na rzecz konsumentów, a więc mogą zainicjować

---

<sup>216</sup> E. Łętowska, jw. s. 143.

abstrakcyjną kontrolę wzorca, zastępując tu samego konsumenta - wyjaśnia prof. E. Łętowska.

Z przepisów tych wynika także, że z żądaniem uznania postanowienia za niedopuszczalne można wystąpić również wtedy, gdy przedsiębiorca usunął go z wzorca, jeżeli od zaniechania nie minęło sześć miesięcy. A zatem odstąpienie od klauzuli przez pozwanego po wytoczeniu powództwa nie ma wpływu na bieg postępowania.

Sąd zarządza publikację prawomocnego wyroku w Monitorze Sądowym i Gospodarczym, odpis przesyła także prezesowi UOKiK, który prowadzi rejestr postanowień wzorców umów uznanych przez sąd za niedozwolone<sup>217</sup>, nie uwzględniając w nim nazwy firmy lub nazwiska przedsiębiorcy, który je stosował. Jak będzie wyglądać rejestr, określiła Rada Ministrów. Rozporządzenie z 19 lipca 2000 r.<sup>218</sup> w tej sprawie weszło w życie 16 sierpnia 2000 r. Jest on jawny i dostępny dla każdego, zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorców.

Urząd zapowiada udostępnienie go na swych stronach w Internecie ([www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)).

Od chwili wpisania uznanego za niedozwolone postanowienia wzorca umowy do rejestru prawomocny wyrok odnosi skutek nie tylko wobec pozwanego przedsiębiorcy, lecz także wszystkich innych (osób trzecich, które nie brały udziału w postępowaniu).

Wpis oznacza więc, że od tej chwili klauzula taka jest zakazana we wszystkich wzorcach umów. Stosowanie klauzuli wpisanych do rejestru to wykroczenie zagrożone karą grzywny na podstawie art. 138 b § 1 dodanego do kodeksu wykroczeń.

Wynika z tego, że przedsiębiorca opracowując czy wprowadzając do obrotu nowy wzorec umowy, powinien zajrzeć do rejestru i sprawdzić, czy nie ma w nim postanowień, które zamierza wprowadzić do swego wzorca.

---

<sup>217</sup> Istnieje też europejska baza danych zawierająca klauzule abuzywne (CLAB), jest dostępna na stronie: <http://europa.eu.int/clab/index.htm>.

<sup>218</sup> Dz. U. nr 62, poz. 723

Postępowanie w sprawie o uznanie postanowień wzorca za niedopuszczalne jest trójinstancyjne. Od wyroku Sądu Antymonopolowego przysługuje apelacja, a od wyroku sądu II instancji przysługuje kasacja do Sądu Najwyższego.

W UOKiK jest już pierwsza skarga na postanowienie z wzorca. Dotyczy biura podróży, które wprowadziło karę umowną dla klienta nie płacącego za usługę w terminie<sup>219</sup>. Jednak jeśli chodzi o praktykę to pierwsze sprawy SA musiał oddalić. Wnieśli je powiatowi rzecznicy konsumenci. Rzecznik ze Szczecinka pozwał jednego z operatorów sieci komórkowych. W końcu 1996 r. sprzedawał on telefony z gwarancją, w której zastrzegł, że nie będzie w tym czasie odpowiadać z rękojmi. Operator wyjaśnił, że wycofał się z tego w pierwszej połowie 1997 r. Karty, które wystawia, nie zawierają już podobnego zastrzeżenia.

Wprawdzie przepisy pozwalają wystąpić przeciwko przedsiębiorcy, który zaniechał niedozwolonych klauzul, lecz od tego czasu nie może minąć pół roku. Ta sprawa nie kwalifikowała się więc już do Sądu.

Natomiast Rzecznik z Lubania skarżył jedną ze spółek, która sprzedaje samochody w systemie argentyńskim. Dwie klientki wycofały się z umowy. Rzecznik żądał, aby spółka zwróciła im po 1005 zł. Było to 3 proc. ceny samochodu, które wniosły tytułem opłaty wstępnej. Z umowy, jaką zawarły, wynika, że w razie rezygnacji z uczestnictwa w auto systemie przed wpłaceniem pierwszej raty przedpłata nie podlega zwrotowi. W świetle art. 385[5] pkt 12, 13 i 16 k.c. klauzula taka jest niedozwolona - podnosił rzecznik. Niestety, obie panie wycofały się z umowy, zanim korzystna dla konsumentów regulacja weszła w życie. Zgodnie z przepisami przejściowymi ma ona zastosowanie do umów, które do dnia 1 lipca 2000 r. nie zostały jeszcze wykonane. Te zaś już nie istniały<sup>220</sup>.

To tylko kilka przykładów, które pewnie w miarę upływu czasu będą miały również swoje szczęśliwe rozwiązania.

---

<sup>219</sup> Ż. Semprich, Klient może więcej, Rzeczpospolita, 2000.08.24

<sup>220</sup> Niedozwolone klauzule, Rzeczpospolita, 09.05.2001 r.

## **4. Odpowiedzialność za jakość świadczenia.**

### **4.1 Rękojmia i gwarancja w umowach z udziałem konsumentów.**

Szczególna odpowiedzialność za jakość świadczenia przy niektórych umowach, w postaci rękojmi i gwarancji leży w tradycji prawa cywilnego.

Konsument bowiem nabywa, aby konsumować, a nie aby uczestniczyć w obrocie towarem. Z kolei także typowe w warunkach obrotu masowego dla współczesnej ochrony konsumenta jest ograniczenie zasady pacta servanda sunt po to, aby likwidować niejako w zarodku nieudane transakcje i doprowadzić do nawiązania bardziej satysfakcjonującego (bo umożliwiającego realne zaspokojenie potrzeb) stosunku zobowiązaniowego z kimś innym.

Rękojmi i gwarancja zatem, właśnie przez im właściwe konsekwencje odpowiedzialności, jest szczególnie przydatna w realizacji interesu konsumenta, dotkniętego niewłaściwą jakością świadczenia.

Rękojmia i gwarancja są źródłem odpowiedzialności niezależnej od winy, obiektywnej, nie wymagającej związku między powstaniem wady wiedzą o niej ze strony sprzedawcy i jego zachowaniem się odpowiedzialności absolutnej, uwarunkowanej przede wszystkim brakiem właściwej” jakości świadczenia<sup>221</sup>.

Świat nie jest doskonały i niestety produkty, które kupujemy za ciężko zarobione pieniądze psują się, a usługi, za które płacimy nie spełniają naszych oczekiwań.

Istniejące dwie powyższe instytucje mają zabezpieczyć satysfakcjonujące korzystanie z zakupionego przez konsumenta towaru.

Zarówno jedna jak i druga dotyczy wad ukrytych towaru o których konsument nie został poinformowany w czasie zakupu lub które ujawniły się w trakcie jego użytkowania.

---

<sup>221</sup> E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich, jw. s. 298.

**Rękojmia** - to prawna odpowiedzialność sprzedawcy za wady zmniejszające wartość lub użyteczność rzeczy przez niego sprzedawanej od której nie może się on uchylić, obowiązuje go ona bowiem na mocy prawa<sup>222</sup>.

W związku z tym sprzedawca nie może konsumenta zbyć, odsyłać do producenta, importera czy hurtownika. Rękojmia trwa przez jeden rok od zakupu towaru, ale o wykrytej wadzie należy powiadomić sprzedawcę przed upływem jednego miesiąca od momentu wykrycia wady. Obejmuje ona rzeczy nowe jak i używane.

Reklamując towar konsument może żądać obniżenia ceny lub odstąpić od umowy (zwracając towar i odbierając gotówkę), chyba że sprzedawca niezwłocznie wymieni towar na wolny od wad lub wady te usunie tzn. że sprzedawca jest zobowiązany załatwić reklamację (przez usunięcie wady lub sprawdzenie zasadności reklamacji) w ciągu 14 dni, chyba że konsument wyrazi pisemną zgodę na przedłużenie tego terminu. Wyjątkiem jest sytuacja, jeżeli konsument reklamuje towar nie dostarczając go jednocześnie do sprzedawcy, gdy reklamacja wymaga sprawdzenia towaru na miejscu użytkowania. W tym przypadku na załatwienie reklamacji sprzedawca ma 21 dni.

Ważne jest by konsument oddając towar do reklamacji wziął pokwitowanie i dopilnował, by znalazła się na nim data jej zgłoszenia.

Jeżeli sprzedawca nie dotrzyma terminu rozpatrzenia reklamacji lub nie powiadomi konsumenta w tym czasie o nieuwzględnieniu reklamacji, ma obowiązek załatwić reklamację zgodnie z życzeniem konsumenta.

Sprzedawca o nieuwzględnieniu reklamacji jest zobowiązany powiadomić konsumenta na pisemnie dołączając uzasadnienie decyzji.

Wszelkie decyzje i opinie rzeczoznawcy nie są jednak dla konsumenta wiążące i konsument może powołać swojego rzeczoznawcę, który stwierdzi czy reklamacja jest zasadna, w dalszym ciągu ma możliwość ubiegania się o uwzględnienie reklamacji na drodze prawnej.

Gdy sprzedawca uzna reklamację za niezasadną najlepszym rozwiązaniem jest zgłoszenie się do organizacji konsumenckiej, która służy bezpłatną i fachową pomocą w tym zakresie.

---

<sup>222</sup> Rękojmia i Gwarancja, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

Jeżeli sprzedawca będzie skłonny do porozumienia się z konsumentem, można skorzystać z mediacji Inspekcji Handlowej lub z Polubownego Sądu Konsumenckiego działającego przy IH.

Ostatecznym rozwiązaniem jest skierowanie sprawy do Sądu Cywilnego.

Natomiast **gwarancja jakości** to dokument wystawiany przez gwaranta funkcjonujący na zasadzie umowy akcesoryjnej, określający zasady odpowiedzialności gwaranta za wady fizyczne produktu, którego dotyczy.

To zapewnienie sprawnego i prawidłowego działania przedmiotu sprzedaży. Gwarantem najczęściej jest producent, ale może być również importer, hurtownik, czy sprzedawca.

Jest to instytucja zupełnie dobrowolna i kupowany przez konsumenta towar nie musi jej posiadać. Wystawiając ją gwarant zobowiązuje się, że usunie wady rzeczy lub dostarczy produkt wolny od wad jeśli ujawnią się one w czasie trwania gwarancji<sup>223</sup>.

Jej termin wynika z umowy gwarancyjnej, a jeśli nie został w niej zawarty, na mocy kodeksu cywilnego wynosi 1 rok.

#### Czym zatem różnią się gwarancja i rękojmia:

- rękojmia dotyczy wad zmniejszających wartość lub użyteczność, gwarancja natomiast, wad fizycznych..
- rękojmia przysługuje konsumentowi z mocy prawa, gwarancja natomiast ma charakter umowy stron zawieranej dobrowolnie pomiędzy gwarantem i konsumentem, którą towar nie musi być objęty.
- czas obowiązywania rękojmi to zawsze 1 rok, gwarancja trwa 1 rok, tylko wtedy jeśli gwarant nie zastrzegł w umowie innego terminu.
- z tytułu rękojmi konsument może wymienić towar już po jednej nieskutecznej naprawie, gwarancja przewiduje przeważnie kilkukrotną możliwość naprawy przed wymianą produktu na nowy.

---

<sup>223</sup> Rękojmia i Gwarancja, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

- gdy produkt zostaje wymieniony na nowy z tytułu gwarancji, jej termin biegnie od nowa (otrzymujesz nową gwarancję), wymiana towaru w ramach rękojmi nie pociąga za sobą jej wznowienia.

Konsument może wykorzystywać uprawnienia z tytułu rękojmi niezależnie od uprawnień wynikających z gwarancji. Znaczy to, że reklamując towar może wybierać pomiędzy reklamowaniem go z tytułu gwarancji i z tytułu rękojmi w zależności od swojego uznania<sup>224</sup>.

## **4.2 Dochodzenie ochrony prawnej.**

Ochrona interesów indywidualnych konsumentów i związane z tym procedury dochodzenia roszczeń stanowią ciągle słaby element systemu ochrony konsumentów w Polsce. Jak dotychczas brak było szybkiego, łatwo dostępnego i taniego mechanizmu rozstrzygania sporów konsumenckich, na wzór tzw. sądów małych spraw (małych sporów) funkcjonujących w niektórych krajach UE. Dochodzenie roszczeń przed sądem powszechnym jest zazwyczaj długotrwałe i kosztowne; dla wielu konsumentów droga ta, zwłaszcza przez występujące bariery psychologiczne, w praktyce jest niedostępna<sup>225</sup>.

Dlatego w celu wzmocnienia pozycji konsumentów jako słabszych uczestników obrotu, Unia Europejska, zgodnie z art. 129a Traktatu z Maastricht mówiącego, że starania w zbliżeniu przepisów prawnych państw członkowskich w dziedzinie ochrony konsumentów stanowią główną funkcję Wspólnoty w ramach budowania rynku wewnętrznego, podejmuje kroki mające na celu rozwiązanie problemu dostępu konsumentów do sądownictwa.

Ten cel jest realizowany przez: uproszczenie procedur sądowych, powołanie wspomnianych sądów małych spraw (rozpatrujących drobne sprawy do wysokości pewnej kwoty), prowadzenie szeroko pojętej informacji konsumenckiej, mediację w celu zażegnania sporu, arbitraż, powołanie rzeczników praw konsumenckich

---

<sup>224</sup> [www.uokik.com.pl](http://www.uokik.com.pl).

<sup>225</sup> A. Streżyńska, Ochrona konsumentów, s.27.



(ombudsmanów) oraz podejmowanie działań mających na celu zbiorową ochronę interesów konsumenckich<sup>226</sup>.

Ułatwienie dostępu do wymiaru sprawiedliwości miało nastąpić poprzez wdrożenie uproszczonych procedur dochodzenia roszczeń konsumenckich również w Polsce.

Zadanie to zostało zrealizowane przede wszystkim w trybie nowelizacji ustawy o Inspekcji Handlowej. Nowelizacją tą utworzono przy IH stałe Polubowne Sądy Konsumenckie (PSK). Sądy te działały dotychczas nieformalnie (na podstawie umów o ich zorganizowaniu).

Od 1 stycznia 1999 r. organizacja i prowadzenie PSK jest natomiast ustawowym zadaniem Inspekcji Handlowej.

Sądy polubowne rozpatrują spory wynikające z umów cywilnoprawnych pomiędzy konsumentami a przedsiębiorcami. Został opracowany i wdrożony regulamin PSK zawierający uproszczone procedury, które zapewniają szybkie załatwianie tych sporów. Ustalono też niskie koszty postępowania przed PSK (2% wartości przedmiotu sporu, nie mniej niż 10 zł); umożliwiają one dochodzenie roszczeń konsumentom o przeciętnych lub niższych od średnich dochodach, dla których egzekwowanie praw przed sądami powszechnymi byłoby znacznie utrudnione. Warunkiem poddania sporu pod rozstrzygnięcie przez sąd polubowny jest zgoda obu stron.

Idea sądownictwa polubownego stanowi urzeczywistnienie zapisów art. 76 Konstytucji RP oraz zbliża polskie regulacje prawne do rozwiązań przyjętych w Unii Europejskiej. Na przykład Regulamin działania stałego polubownego sądu konsumenckiego oraz formularz skargi konsumenckiej (wniosku) udostępniany konsumentom w siedzibach PSK jest zgodny z Zaleceniem Komisji WE Nr 98/257 z dnia 30 marca 1998 r. co do zasad stosujących się do ciał odpowiedzialnych za pozasądowe rozstrzyganie sporów konsumenckich.

Działalność PSK stanowi istotne uzupełnienie i odciążenie dla sądownictwa powszechnego. Powinna być rozwijana, bowiem usprawniła konsumentom w dużej mierze dostęp do wymiaru sprawiedliwości.

---

<sup>226</sup> H. Ostrowski, Rozstrzyganie sporów konsumenckich, [www.gp.infor.pl](http://www.gp.infor.pl)

Instytucja PSK nie gwarantuje niestety w pełni egzekucji uprawnień konsumenta, ponieważ ci przedsiębiorcy, którzy permanentnie lekceważą prawa konsumentów z reguły odmawiają zgody na rozstrzygnięcie sporu w PSK. Antidotum na takie zachowania stanowi obligatoryjny przedsądowy arbitraż lub postępowanie przed sądem powszechnym. Należy jednakże wskazać, że w 1999 roku przedsiębiorcy rzadziej niż w latach ubiegłych korzystali z możliwości odmowy zapisu na sąd. Wiązać to należy z podjętymi przez PSK działaniami o charakterze edukacyjnym i informacyjnym<sup>227</sup>.

W latach 1998 - 1999 prowadzone były w UOKiK prace nad koncepcją przed-sądowego (administracyjnego) rozstrzygania drobnych sporów konsumenckich, która miała uprościć przewlekłą procedurę dochodzenia roszczeń w sądach powszechnych. Wyniki tych prac nie zostały zaaprobowane.

Rząd przyjął natomiast koncepcję reformy wymiaru sprawiedliwości w drobnych sprawach cywilnych wprowadzoną w trybie ustawy o zmianie kodeksu postępowania cywilnego, ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych oraz ustawy o zastawie rejestrowym i rejestrze zastawów, uchwalonej w dniu 24 maja 2000 r.<sup>228</sup>.

Nowelizacja KPC wprowadza postępowanie uproszczone, w trybie którego będą rozpatrywane sprawy o roszczenia z umów do wartości sporu nie przekraczającej 5 000 zł.

Unormowanie to ma w założeniu objąć większość drobnych spraw konsumenckich, a procedury mają zostać skutecznie uproszczone poprzez wyeliminowanie niektórych instytucji procesowych.

Ustawa przewiduje uproszczenie trybu wzywania stron i świadków na rozprawy oraz ograniczenie możliwości powoływania dowodu z opinii biegłych, z uwagi na wysokie koszty i wydłużenie czasu trwania postępowania.

Minister Sprawiedliwości powołała rozporządzeniem z dnia 7 grudnia 1999 r. ponad 200 wydziałów cywilno-karnych w dużych i średnich sądach rejonowych do załatwiania między innymi drobnych spraw konsumenckich<sup>229</sup>.

---

<sup>227</sup> [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)

<sup>228</sup> Dz. U. nr 00.48.554 z dnia 14.06.2000

<sup>229</sup> [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)

Nowelizacją ustawy z dnia 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów stworzono od 1 stycznia 1999 r. instytucję powiatowego (miejskiego) rzecznika konsumentów reprezentującego interesy konsumenta na szczeblu samorządowym.

Rzeczników powołują rady miejskie i powiatowe.

Do zadań rzeczników należy m.in.

- zapewnienie poradnictwa konsumenckiego,
- wytaczanie powództw na rzecz konsumentów (art.37.ust.2 i 3)<sup>230</sup>,
- składanie wniosków w sprawie zmiany przepisów prawa miejscowego w zakresie ochrony interesów konsumentów.

Z danych UOKiK wynika, iż do końca 1999 r. powołano 180 rzeczników konsumentów.

---

<sup>230</sup> Ustawa z dnia 15.12. 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2000 r. nr 122, poz. 1319), Art. 37 ust.2 Rzecznik konsumentów może w szczególności wytaczać powództwa na rzecz konsumentów oraz wstępować, za ich zgodą, do toczącego się postępowania w sprawach o ochronę interesów konsumentów. Ust. 3 Rzecznik konsumentów w sprawach o wykroczenia na szkodę konsumentów jest oskarżycielem publicznym w rozumieniu przepisów Kodeksu postępowania w sprawach o wykroczenia.

## **ZAKOŃCZENIE**

## BIBLIOGRAFIA

1. 1998.05.15, wyrok s.apel. I ACa 367/98 Apel.-W-wa 1999/3/22.
2. A. Opalski, Ustawa o języku polskim – zagrożenie dla obrotu prawnego z zagranicą, *Monitor Prawniczy* 4/2000
3. A. Streżyńska, Ochrona konsumenta w Unii Europejskiej i Polsce, *Samorząd terytorialny i Unia Europejska zeszyt 10*, Warszawa 2000 r.
4. A. Walaszek–Pyziół, Status prawny przedsiębiorcy w świetle projektu ustawy – prawo działalności gospodarczej, *PUG* nr 4/1999.
5. A. Żabczyński, Model prawnej ochrony konsumentów, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)
6. B. Lewaszkiewicz-Petrykowska, Prawo konsumenta do informacji w: *Model Prawnej ochrony konsumenta*, red. G. Rokicka, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1996
7. C. Kosikowski, *Polskie publiczne prawo gospodarcze*, Wydawnictwo prawnicze PWN, Warszawa,
8. Cz. Żuławska, Znaczenie prawne reklamy w świetle kodeksu cywilnego, *PiP* 1977, nr 1
9. Cz. Żuławska, Źródła prawa umów ze szczególnym uwzględnieniem normotwórstwa bankowego, *PS* 1991/4/12.
10. Dyrektywa Parlamentu i rady WE dotycząca handlu elektronicznego, Tłumaczenie robocze dokonane przez Urząd komitetu Integracji Europejskiej, dostępna na stronie UOKIK
11. Dz.U. z 1994 Nr 11. Układ Europejski ustanawiający stowarzyszenie między Rzeczpospolitą Polską z jednej strony a Wspólnotami Europejskimi i ich państwami członkowskimi z drugiej strony podpisany 16.12.1991 r., wszedł w życie 1.02.1994 r.
12. E. Bieniek – Koronkiewicz, J. Sieńczyło – Chlabicz, *Działalność gospodarcza i przedsiębiorca na gruncie ustawy prawo działalności gospodarczej*, PPH, nr 4/2000.
13. E. Łętowska, *Ochrona konsumenta*, KPP, zeszyt 2/1996

14. E. Nowińska, J. Szwaja, Reklama wprowadzająca w błąd i reklama porównawcza Ochrona konsumenta cz. I- praca zbiorowa pod redakcją - E. Traple, 1998
15. E. Traple, J. Preussner-Zamorska, Interes konsumenta oraz instrumenty jego ochrony w dziedzinie reklamy, KPP 1/1996 r. s. 5.
16. E. Traple, Ochrona słabszej strony umowy a kontrola treści umowy ze względu na przekroczenie granic swobody umów i sposobu zawarcia umowy, KPP 1997, z. 2.
17. F. Emmert, M. Morawiecki, Prawo Europejskie, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 1999,
18. F. Zoll, Natura prawna wzorców umownych, PiP 1998/5./46.
19. G. Druesne, Prawo materialne i polityki Wspólnot i Unii Europejskiej, Warszawa 1996,
20. H. Izdebski, Gospodarka elektroniczna-podstawowe zagadnienia prawne, [www.hoga.pl](http://www.hoga.pl).
21. H. Ostrowski, Rozstrzyganie sporów konsumenckich, kwiecień 2001, [www.gp.infor.pl](http://www.gp.infor.pl)
22. Handel elektroniczny, Gazeta Prawna nr 41(470) 6-8 kwietnia 2001 r.
23. <http://iccwbo.org/Commissions/Marketing/advercod.htm>
24. I. Wiszniewska, Ochrona przed reklamą wprowadzającą w błąd. artykuł PPH 1996/2/1
25. I. Jaroszevska – Ignatowska, Więcej praw dla konsumenta – nowe obowiązki przedsiębiorcy, Wektory Prawa, nr 2/2000.
26. I. Jaroszevska - Ignatowska, Więcej praw dla konsumenta, INFOR, Wektory Prawa, nr 2.
27. I. Wiszniewska, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, red. J. Szwaja, Warszawa 1996
28. III CKN 160/97 (OSNC Nr 6/1998, poz. 100
29. III CZP 117/91, OSNCP z 1992 r., z. 5, poz. 65.
30. III CZP 40/91, OSNCP z 1992 r., z. 2. poz. 17.
31. J. Barta, Prawo sieci informatycznych, Rzeczpospolita, 26.03.1997 r

32. J. Barta, R. Markiewicz, Internet a Prawo, Universitas, Kraków 1998
33. J. Barta, R. Markiewicz, Kryptografia, czyli internetowe być albo nie być, Rzeczpospolita, 1999.12.10.
34. J. Barta, R. Markiewicz: Prawo a Internet, Kraków 1998.
35. J. Rajski, Prawo o kontraktach w obrocie gospodarczym, Wydawnictwo prawnicze PWN, Warszawa 2000
36. J. Skapski, Wprowadzenie, KPP, 4/1995.
37. J. Szwaja w : Komentarz do kodeksu handlowego, t. II, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 1996
38. K. Kruczałak, Prawo Handlowe-zarys wykładu, Wydawnictwo Prawnicze PWN, Warszawa 1998 r.
39. K. Kruczałak, Prawo handlowe-zarys wykładu, Wydawnictwo Prawnicze PWN, Warszawa 1998,
40. K. Piotrowiak, Lektura z wycieraczki, Gazeta Wyborcza, 2001/01/25.
41. Łętowska E. glosa OSP 2000/12/183, Glosa do wyroku NSA z dnia 21 lutego 2000 r., II SA 1707/99
42. M. Dausies, M. Sturm, Prawne podstawy ochrony konsumenta na wewnętrznym rynku UE, KPP/1997. z. 1
43. M. Jagielska, Nowelizacja Kodeksu cywilnego: kontrola umów i wzorców umownych, M. Prawn. 2000/11
44. M. Jagielska, Umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość, Monitor Prawniczy, 9/2000.
45. M. Jagielska, Umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość, Monitor Prawny: 9/2000
46. M. Kępiński, Przesłanki i zasady odpowiedzialności prawnej w działalności reklamowej, RPEiS 1990/2/61 - t.2
47. M. Łaszczyk, J. Szpara ,Terminy do odstąpienia od umowy w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów, Palestra 3-4/2001
48. M. Nestorowicz, Dyrektywy jako środek prawny ochrony konsumenta w Unii Europejskiej, PiP, nr 3/1994,
49. M. Zdyb: Publiczne prawo gospodarcze, wyd. II, Zakamycze 1998,

50. M.Jagielska Nowelizacja Kodeksu cywilnego: kontrola umów i wzorców umownych, M.Prawn. 2000/11.
51. M.Kondrat, handel elektroniczny –regulacje europejskie, Internet, Ekonomia, Prawo 1999 r
52. Marketing bezpośredni. Powszechny na świecie, Rzeczpospolita, 2000.03.24
53. Model prawnej ochrony konsumenta, Praca zbiorowa pod red. G. Rokickiej, Warszawa 1996 r.
54. Niedozwolone klauzule, Rzeczpospolita, 09.05.2001 r
55. Nowe Prawo działalności gospodarczej, Infor , nr 2, luty 2000 r
56. Orzeczenie K11/94, OTK 1995, nr 1, poz. 12
57. Orzeczenie SN, 20.05.1987, OSN CP 1987, poz. 125.
58. OSNC 227/79 1980, nr 3, poz. 52
59. P. Babiarz, niektóre przepisy ustawy o języku polskim w praktyce, Monitor Prawniczy 8/2000
60. Polityka konsumencka na lata 2000 – 2001, źródło UOKIK, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).
61. Polityka konsumencka Rządu RP na lata 1998 – 1999 oraz następna 2000- 2001, raporty dostępne na stronach UOKIK, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).
62. R. Stefanicki Prawna kwalifikacja reklamy, Prawo Spółek Nr 5/2001
63. R. Stefanicki, Model europejskiego przeciętnego konsumenta z perspektywy przystąpienia polski do UE, Prawo Unii Europejskiej, nr 1/2001.
64. R. Stefanicki, Ochrona konsumenta w świetle orzecznictwa ETS, PPH, 03/2001
65. R. Szostak, Publicznoprawne instrumenty ochrony konsumenta, Biała Księga Polska – Unia Europejska, nr 26, Warszawa 1995
66. Raport: Kierunki rozwoju handlu wewnętrznego, [www.mg.gov.pl](http://www.mg.gov.pl).
67. Rękojmia i Gwarancja, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).
68. SPRAWOZDANIE Międzyresortowego Zespołu do spraw handlu metodami elektronicznymi 2000 r., [www.mg.gov.pl](http://www.mg.gov.pl).
69. T. Justyński, Niemiecka ustawa o umowach zawieranych w domu klienta, PiP, nr 10-11/1995, s.118-119.
70. T. Pietryga, Działalność gospodarcza w Unii, Gazeta Prawna Nr 56 (485) 14-15 MAJA 2001 r



71. Uchwała SN z 06.12.1991 r., III CZP 117/91, OSP z 1992 r.
72. Uzasadnienie RM do projektu ustawy o ochronie niektórych praw konsumenta, Warszawa 26.02.1999 r., druk nr 945.
73. W. Gawrylczyk, Przedstawicielstwo, Monitor Prawniczy 12/2000
74. W. Kocot, Nowe zasady zawierania i wykonywania umów z udziałem konsumentów(I), PPH, 11/2000.
75. W. Kocot, Nowe zasady zawierania i wykonywania umów z udziałem konsumentów cz. II, PPH, 12/2000
76. W. Kocot, Zawarcie umowy w drodze elektronicznej wymiany informacji, PPH, 04/1998
77. W. Kubala, Zasady ogólne podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej, Radca Prawny 2000
78. W. Kubala, Prawo działalności gospodarczej, Monitor Prawniczy nr 3/2000
79. W. Kubala, Regulacja działalności gospodarczej, Radca Prawny 2001
80. [www.giodo.gov.pl](http://www.giodo.gov.pl)
81. [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl), Model ochrony konsumenta
82. wyrok z dnia 1996.11.06, OSA 1997/10/57
83. wyrok z dnia 28.06.1972, OSNCP 1972, poz. 228
84. wyrok, SN, III CRN 77/93, OSNC 1994/3/69
85. Wytyczne OECD w sprawie ochrony konsumentów w kontekście handlu elektronicznego, UNW/2000/0003, tłumaczenie robocze UOKIK, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).
86. X. Konarski, Konsument w Internecie, [www.hoga.pl](http://www.hoga.pl)
87. X. Konarski, Prawo cywilne, a Internet, 17 października 2000, [www.biznesnet.pl](http://www.biznesnet.pl)
88. Z. Gordon, Prawo obrotu gospodarczego, praca zbiorowa pod red. J. Winiarza, Warszawa 1987,
89. Z. Radwański, Norma kompetencyjna art. 384 k.c. do określania szczególnych warunków umów konsumenckich, RPEiS 1996/1/15,
90. Z. Radwański, prawo cywilne cz. ogólna, C. H. Beck Warszawa 1997
91. Ż. Semprich , Klient może więcej, Rzeczpospolita, 2000.08.24