

Przepisy konsumenckie dla przedsiębiorców

Przepisy konsumenckie dla przedsiębiorców

UOKiK 1990
2010
XX-lecie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Warszawa 2010

Spis treści

1. Zamiast wstępu: cztery powody, dla których warto przestrzegać prawa konsumenckiego.....	3
1.1. Klient nasz pan, czyli kto jest słabszy.....	3
1.2. Strzeżonego... czyli o sankcjach i konsekwencjach.....	4
1.3. Jak cię widzą, tak cię piszą, czyli o reputacji i przywiązaniu.....	5
1.4. Nie rób drugiemu, co Tobie niemiłe, czyli wszyscy jesteśmy konsumentami.....	5
2. Czego należy przestrzegać – przepisy konsumenckie w Polsce.....	7
3. Konsument i przedsiębiorca, czyli kogo dotyczą przepisy konsumenckie.....	10
3.1. Kim jest przedsiębiorca.....	10
3.2. Kim jest konsument.....	11
4. Co należy robić – czyli obowiązki przedsiębiorcy względem konsumenta.....	14
4.1. Przed zawarciem transakcji.....	14
4.1.1. Obowiązki informacyjne względem konsumentów. Zakaz praktyk handlowych wprowadzających w błąd.....	14
4.1.2. Uwidacznianie cen. Informacje, które muszą znaleźć się na produkcie bądź jego etykiecie.....	19
4.1.3. Zapewnienie swobody decyzji. Zakaz agresywnych praktyk handlowych.....	21
4.2. Umowy i ich rodzaje. Obowiązki przy ich zawieraniu.....	23
4.2.1. Umowa sprzedaży konsumenckiej.....	25
4.2.2. Umowa o dzieło, której rezultatem jest rzecz ruchoma.....	27
4.2.3. Umowa o dzieło, której przedmiotem jest rezultat niebędący rzeczą ruchomą.....	28
4.2.4. Umowa zlecenie.....	29
4.2.5. Umowa na odległość.....	29
4.2.6. Umowa zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa.....	31
4.2.7. Umowy z użyciem gotowych wzorców. Klauzule niedozwolone.....	33
4.3. Odpowiedzialność przedsiębiorcy wobec konsumenta. Reklamacje towarów i usług.....	33
4.3.1. Reklamacja towaru konsumpcyjnego (rzeczy ruchomej).....	34
4.3.2. Reklamacja dzieła, które nie jest rzeczą ruchomą.....	36
4.3.3. Reklamacja usługi wykonanej w ramach umowy zlecenia.....	37
4.3.4. Gwarancja a odpowiedzialność przedsiębiorcy z tytułu niezgodności towaru z umową.....	37
5. Co warto robić, czyli o polubownym rozwiązywaniu sporów.....	39
6. Co grozi, czyli kto chroni konsumentów i jaka odpowiedzialność wiąże się z nieprzestrzeganiem ich praw.....	41
6.1. Odpowiedzialność w przypadku naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Kompetencje Prezesa UOKiK.....	41
6.2. Sprawy indywidualne. Kompetencje miejskich i powiatowych rzeczników konsumentów oraz organizacji pozarządowych.....	42
6.3. Odpowiedzialność cywilna i karna.....	43
Dodatek A Ważne akty prawne.....	45
Dodatek B Praktyki rynkowe, które w każdych okolicznościach będą uznane za wprowadzające w błąd („czarna lista”).....	46
Dodatek C Praktyki rynkowe, które w każdych okolicznościach będą uznane za agresywne („czarna lista”).....	48



I. Zamiast wstępu: cztery powody, dla których warto przestrzegać prawa konsumenckiego

Zanim przejdziemy do omawiania przepisów konsumenckich i ich konsekwencji, warto zatrzymać się na moment i zadać sobie – być może nieco przewrotne – pytanie, dlaczego warto ich przestrzegać. I czy w ogóle?

Praktyka podpowiada, że na tak postawione pytanie jest wiele odpowiedzi. Wszystkie twierdzące. Poniżej przedstawiliśmy cztery najważniejsze powody, dla których warto przestrzegać prawa konsumenckiego.

I.1. Klient nasz pan, czyli kto jest słabszy

W Polsce dobrze znamy to hasło. Klient nasz pan – powtarzają od stuleci kupcy i rzemieślnicy. Trudno zaprzeczyć, że konsument ma często wiele cech typowego pryncypała. Bywa wymagający, kapryśny, bywa też szczodry. Zdarzają się klienci, którzy budzą sympatię, bywa, że wzbudzają lęk. Konsument może kierować się racjonalnym rachunkiem, może także ulegać emocjom. Zupełnie jak szef...

Co najmniej jedna cecha odróżnia wszakże konsumenta od typowego chlebowdawcy. O ile bowiem pracodawca czy przełożony rozmawia z pracownikiem z pozycji autorytetu, to konsument jest w relacji z przedsiębiorcą stroną słabszą. Zatem: klient nasz pan, ale od nas słabszy. Wymaga więc większej ochrony.

Przykładów asymetrii w relacji konsument-przedsiębiorca jest wiele. Wystarczy przypomnieć sobie ostatnią wizytę w warsztacie samochodowym, lekturę instrukcji od telewizora, zakup gry komputerowej dla nastoletniej pociechy albo herbaty w herbaciarni. Każdy z nas częściej czy rzadziej staje w sytuacji kupowania towaru bądź

usługi z dziedziny, na której zupełnie się nie zna. Zakładamy wówczas, że sprzedawca dysponuje na ich temat profesjonalną wiedzą. Więcej – wymagamy od niego, by tę wiedzę miał. Jednak właśnie posiadanie informacji, do których konsument na ogół nie ma dostępu, czyni z przedsiębiorcy silniejszą stronę relacji. Bywają oczywiście dociekliwi klienci, na przykład hobbyści. Jednakże przeciętny konsument z reguły dysponuje takimi informacjami, jakie przekáže mu przedsiębiorca.

Weźmy pod uwagę na przykład wzorce umowne. W wielu dziedzinach życia nie mamy możliwości negocjowania warunków proponowanej umowy. Rola klienta sprowadza się do podpisania kontraktu bądź jego odrzucenia w całości. Dotyczy to chociażby umów stosowanych przez banki, operatorów telefonicznych, deweloperów, zakłady ubezpieczeń, biura podróży, dostawców gazu i energii elektrycznej itp.

1.2. Strzeżonego... czyli o sankcjach i konsekwencjach

Z faktu, że konsument jest słabszą stroną obrotu gospodarczego, w prostej linii wynika istnienie przepisów i instytucji go chroniących. Pierwsze stanowią główny temat niniejszej publikacji, drugie z wymienionych będą pokrótce omówione w dalszej jej części¹.

W tym miejscu warto podkreślić, że konsument został wyposażony w szereg praw, które mają zmniejszać istniejącą asymetrię w relacjach ze sprzedawcą czy usługodawcą. Przyznanie tych praw, automatycznie oznacza nałożenie obowiązków na przedsiębiorców. Ich nieprzestrzeganie pociąga za sobą konsekwencje. Także finansowe. Na przykład wydanie przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Prezesa UOKiK) decyzji administracyjnej stwierdzającej stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów może oznaczać nałożenie kary pieniężnej w wysokości do 10 proc. przychodu osiągniętego w poprzednim roku.

Konsument może również dochodzić swoich praw przed sądem i zażądać na przykład naprawy szkody, jaką poniósł, a nawet zapłaty określonej sumy na cel społeczny. Ułatwia mu to obowiązująca od kilku lat ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym². Zgodnie z nią w postępowaniu sądowym to przedsiębiorca zobowiązany będzie na przykład wykazać, że stosowana przez niego praktyka nie wprowadza w błąd.

W relacjach z przedsiębiorcami konsument ma ponadto sojuszników. Poza wymienionym wyżej Prezesem UOKiK, do którego kompetencji należy ochrona zbiorowych interesów słabszych uczestników rynku, istnieje sieć rzeczników konsumentów. Mają oni siedziby w każdym powiecie albo mieście na prawach powiatu. Do ich kompetencji należy nie tylko poradnictwo dla konsumentów, lecz również między innymi występowanie w ich imieniu do przedsiębiorców, wytaczanie powództwa na ich rzecz oraz wstępowanie, za ich zgodą, do toczącego się postępowania.

Coraz prężniej w Polsce działają również pozarządowe organizacje konsumenckie (największe to Federacja Konsumentów oraz Stowarzyszenie Konsumentów Polskich). Mogą one między innymi – podobnie jak Rzecznik Praw Obywatelskich, Rzecznik Ubezpieczonych oraz rzecznik konsumentów – występować z roszczeniami na podstawie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

¹ Więcej o instytucjach chroniących konsumentów i o konsekwencjach nieprzestrzegania ich praw – zob. część 6.

² Więcej o nieuczciwych praktykach rynkowych w następnych rozdziałach, zwłaszcza w części 4.

I.3. Jak cię widzą, tak cię piszą, czyli o reputacji i przywiązaniu

Niezależnie od strat finansowych, na jakie naraża nieprzestrzeganie praw konsumentów, pociąga ono za sobą również inne konsekwencje. Są one trudne do wymierzenia, ale być może nawet bardziej dotkliwe. Trudno bowiem oszacować straty spowodowane na przykład utratą reputacji czy dobrej marki. Nie sposób jednak zaprzeczyć, że taka sytuacja przekłada się na konkretne przychody, które nie wpłynęły do kasy czy na konto przedsiębiorcy, który zyskał złą sławę.

Zawsze było tak, że opinia konsumentów miała wielką moc, wynoszącą na szczyt bądź z niego strącającą. To ona sprawia, że jedne sklepiki osiedlowe są pełne klientów, inne zaś – omijane szerokim łukiem; że przed jednym barem szybkiej obsługi stoi kilkudziesięciometrowa kolejka, w sąsiednim zaś sprzedawca ziewa z nudów; że kalendarz hydraulika może być wypełniony od rana do nocy bądź świecić pustkami. Tak było zawsze, ale można chyba zaryzykować twierdzenie, że od czasu upowszechnienia internetu siła opinii konsumentów zwiększyła się po wielokroć. Sieć pełna jest stron, na których można wymieniać się uwagami i wrażeniami na temat jakości towarów z wszystkich branż, rzetelności sprzedawców i producentów, fachowości świadczonych usług. Wielu konsumentów – niegdyś bezbronych wobec dziedziny, na której się nie znali – rozpoczyna poszukiwania produktu czy usługodawcy od przejrzania specjalistycznego forum, którego sporo treści odnosi się do polecenia sobie nawzajem porządnych firm bądź zniechęcania do korzystania z oferty niesolidnych. Znany jest przykład naciągacza, który oszukiwał ludzi pod pozorem sprzedaży telefonów przez internet. W ciągu kilku godzin internauci dotarli do jego wszystkich danych, łącznie z nazwiskiem, adresem i numerem telefonu. Upublicznianie takich danych może budzić wątpliwości, z pewnością dowodzi jednak siły internetu w kształtowaniu reputacji i dobrej marki.

Jesteśmy wciąż krajem starającym się zmniejszyć dystans dzielący nas od najbardziej rozwiniętych krajów. Dla większości konsumentów podstawowym kryterium wyboru towaru i usługi jest cena. To się jednak zmienia i będzie się zmieniać w coraz większym stopniu. Świadczą o tym chociażby badania społeczne z udziałem młodych konsumentów. W 2009 roku przebadano pod kątem między innymi kryterium dokonywanych wyborów konsumenckich 1135 osób w wieku 18-25 lat³. Głównym czynnikiem okazała się cena (80 proc.), ale tuż za nią plasowała się jakość (77 proc.). Połowa respondentów jako istotne kryterium wskazała markę, przy czym nie musi być ona tożsama z obecnością produktu w mediach, ponieważ tylko co piąty ankietowany zadeklarował, że kieruje się reklamą. Coraz większą rolę odgrywają takie czynniki jak ekologia czy działalność społeczna przedsiębiorcy. Badania te wskazują na dużą świadomość młodych konsumentów – ludzi, którzy już niedługo będą decydować o obliczu polskiego rynku.

Mówimy o reputacji i dobrej marce, ale może warto w tym miejscu podkreślić, że wiele działań, które jeszcze niedawno określane były eufemizmem „agresywnego marketingu” i stanowiły działanie na pograniczu prawa, są od czasu wejścia w życie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wyraźnie zakazane. Dotyczy to na przykład uciążliwego nakłaniania do nabycia produktów albo promocji, podczas których okazuje się, że towarów objętych atrakcyjną ceną jest zaledwie kilka na cały sklep⁴.

I.4. Nie rób drugiemu, co Tobie niemiłe, czyli wszyscy jesteśmy konsumentami

Polskie przysłowie dobrze odpowiada słowom Immanuela Kanta: postępuj wedle takiej maksymy, co do której mógłbyś chcieć, żeby stała się prawem powszechnym. Wszyscy odpowiadamy za kształt rynku, a odpowiedzialność

³ Badanie „Młodzi konsumenci o CSR”, przeprowadzone w październiku 2009 r. przez firmę badawczą Gemius SA we współpracy z Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

⁴ Więcej o nieuczciwych praktykach rynkowych w następnych rozdziałach, zwłaszcza w części 4.

taka wydaje się w większym stopniu spoczywać na przedsiębiorcach, którzy są jego uczestnikami aktywnymi, profesjonalnymi i najbardziej świadomymi. Każdy musi sobie odpowiedzieć na pytanie, na jakim rynku chce funkcjonować. Na takim, gdzie zasadą jest dezinformowanie, drobny druk i unikanie odpowiedzialności? Czy raczej takim, gdzie wypełniane są podstawowe obowiązki względem konsumentów? Na takim gdzie „reklamacji nie uwzględnia się” czy raczej takim, gdzie „klient ma zawsze rację”?

Przecież – jak stwierdził John F. Kennedy – wszyscy jesteśmy konsumentami. Każdy przedsiębiorca, niezależnie czy jest drobnym rzemieślnikiem, czy właścicielem koncernu, czasem nabywa towary czy usługi na swoje potrzeby. I pewnie wolałby, aby jogurt był świeży, a umowa o usługi turystyczne – wolna od kruczków prawnych.



2. Czego należy przestrzegać – przepisy konsumenckie w Polsce

Polska, podobnie jak inne państwa Unii Europejskiej, przyjęła zwarty system aktów prawnych, które zabezpieczają interesy zdrowotne i ekonomiczne konsumentów. Każdy przedsiębiorca jest zobowiązany do ich przestrzegania.

Aktem najwyższej rangi jest Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej⁵. W swoim Artykule 76 stanowi ona: „władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Zakres tej ochrony określa ustawa.” Podobne sformułowanie znajdziemy w Traktacie o funkcjonowaniu Unii Europejskiej⁶.

Treść wspomnianego artykułu Konstytucji wprowadzają w życie ustawy oraz wydawane na ich podstawie akty prawne niższego rzędu.

W tym miejscu należy wprowadzić rozróżnienie między przepisami odnoszącymi się do bezpieczeństwa zdrowotnego konsumentów oraz tymi, które służą zabezpieczeniu ich interesów ekonomicznych. Niniejsza publikacja jest poświęcona tym drugim. Zainteresowanych regulacjami dotyczącymi ogólnego bezpieczeństwa produktów odsyłamy do innych publikacji UOKiK oraz do zasobów internetowych⁷.

⁵ Dz. U. z 1997 Nr 78, poz. 483.

⁶ Art. 169 ust. 1: „Dążąc do popierania interesów konsumentów i zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów, Unia przyczynia się do ochrony zdrowia, bezpieczeństwa i interesów gospodarczych konsumentów, jak również wspierania ich prawa do informacji, edukacji i organizowania się w celu zachowania ich interesów.” Dz. U. UE C 83 z 30.3.2010.

⁷ www.uokik.gov.pl, zwłaszcza zakładki „produkty” oraz „edukacja”.

Wśród aktów prawnych mających znaczenie dla ochrony konsumentów w Polsce wymienić należy kilka ustaw. Przede wszystkim jest to **kodeks cywilny**⁸. Określa on ogólne warunki zawierania umów. Warto w tym miejscu podkreślić, że umowy zawierane przez przedsiębiorców z konsumentami są tylko jednym z wielu przypadków umów funkcjonujących w obrocie gospodarczym. Z racji szczególnego charakteru tej relacji, umowy konsumenckie zostały dokładnie sprecyzowane w innych ustawach. Wszędzie jednak tam, gdzie brak szczegółowych uregulowań, stosuje się kodeks cywilny.

Kodeks cywilny zawiera ponadto szereg istotnych przepisów – na przykład definicję konsumenta czy uregulowania dotyczące klauzul w tak zwanych wzorcach umownych (umowach, których konsument nie negocjuje, a jedynie przystępuje akceptując w całości bądź w całości odrzucając). Zagadnienia te będą szerzej omówione w następnych częściach.

Warto znać również **ustawę o sprzedaży konsumenckiej**⁹. Zawiera ona między innymi warunki zawierania umów z konsumentami – w tym zakres informacji, jakie powinni otrzymać. Ustawa reguluje także kwestie związane z odpowiedzialnością za towar oraz z reklamacjami.

Zagadnienia związane z informowaniem konsumentów zawierają również **ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**¹⁰ oraz **ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji**¹¹. Pierwsza obejmuje między innymi katalog takich działań przedsiębiorców, które są zakazane, ponieważ w sposób istotny zniekształcają decyzje handlowe konsumentów. Druga z wymienionych ustaw określa między innymi takie formy reklamy, które są niedozwolone.

Obowiązki przedsiębiorcy sprzedającego towary poza lokalem firmy (na przykład w drodze akwizycji) lub na odległość (na przykład sprzedaż wysyłkowa lub przez internet) określa **ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny**¹². Regulacje dotyczące między innymi reklamowania się za pośrednictwem telefonu czy poczty e-mail zawiera **ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną**¹³.

Prowadząc działalność gospodarczą, zwłaszcza polegającą na sprzedaży detalicznej, z oczywistych powodów warto znać **ustawę o cenach**¹⁴. Określa ona między innymi zasady uwidaczniania cen oraz ich obniżania w przypadku wad produktu.

Powyżej wymieniliśmy najważniejsze ustawy określające obowiązki przedsiębiorcy wobec konsumenta, a także regulujące ich wzajemne relacje. Przepisy tego rodzaju znajdują się również w innych, bardziej szczegółowych aktach prawnych. Można tu wymienić na przykład ustawę o kredycie konsumenckim, ustawę o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych czy ustawę o usługach turystycznych.

Na podstawie ustaw wydawane są akty prawne niższego rzędu, przede wszystkim rozporządzenia. Wraz z orzeczeniami sądów (w tym Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej) dopełniają one całość regulacji kształtujących prawa i obowiązki przedsiębiorców w relacjach z konsumentami.

8 Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z dnia 18 maja 1964 r. Nr 16, poz. 93 ze zm.).

9 Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.).

10 Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206).

11 Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

12 Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.).

13 Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204 ze zm.).

14 Ustawa z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz. U. Nr 97, poz. 1050).

Wykaz podstawowych aktów prawnych znajduje się w dodatku A. Natomiast zagadnienia wspomniane powyżej zostaną szczegółowo omówione w dalszych rozdziałach niniejszej publikacji, przede wszystkim w części 4.

Prawo nie tylko zabezpiecza interesy ekonomiczne konsumentów. Tworzy ponadto system stojący na straży ich przestrzegania. Najważniejszym aktem prawnym regulującym kwestie związane z zabezpieczeniem ekonomicznych interesów słabszych uczestników rynku jest w Polsce **ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów**¹⁵. Wprowadza ona zakaz stosowania praktyk, które naruszają prawa konsumentów. Ustanawia zarazem system ich ochrony, tworzony przez Prezesa UOKiK (podejmującego interwencje, gdy zagrożone są zbiorowe interesy konsumentów, to znaczy dotyczące potencjalnie nieograniczonego kręgu osób) oraz miejskich i powiatowych rzeczników konsumentów – mających kompetencje w sprawach indywidualnych¹⁶.

Ważne akty prawne stanowią również **ustawa o dochodzeniu roszczeń w postępowaniu grupowym**¹⁷ oraz wspomniana w poprzednim rozdziale **ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**. Regulują one kwestie związane z dochodzeniem przez konsumentów roszczeń przed sądami powszechnymi.

Na podstawie ustaw wydawane są akty prawne niższego rzędu, przede wszystkim rozporządzenia. Wraz z orzeczeniami sądów (w tym Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej) dopełniają one całość regulacji ustanawiających system ochrony ekonomicznych interesów konsumentów. Warto znać zwłaszcza **rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości dotyczące polubownego rozwiązywania sporów przed sądami konsumenckimi**¹⁸.

Wykaz podstawowych aktów prawnych znajduje się w dodatku A. Natomiast zagadnienia wspomniane powyżej zostaną szczegółowo omówione w dalszych rozdziałach niniejszej publikacji, przede wszystkim w częściach 5 i 6.

15 Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.).

16 Więcej o zbiorowych interesach konsumentów oraz sprawach indywidualnych – por. zwł. część 6.

17 Ustawa z dnia 17 grudnia 2009 r. o dochodzeniu roszczeń w postępowaniu grupowym (Dz. U. z 2010 r. Nr 7, poz. 44).

18 Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 25 września 2001 r. w sprawie określenia regulaminu organizacji i działania stałych polubownych sądów konsumenckich (Dz. U. Nr 113, poz. 1214).



3

3. Konsument i przedsiębiorca, czyli kogo dotyczą przepisy konsumenckie

Przepisy konsumenckie dotyczą tylko i wyłącznie relacji między przedsiębiorcą a konsumentem. Warto zatem wiedzieć, co oznaczają oba terminy w polskim prawie. Są to kwestie pozornie oczywiste, niekiedy jednak prowadzące do nieporozumień.

3.1. Kim jest przedsiębiorca

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów definiuje przedsiębiorcę bardzo szeroko. Wydaje się, że z punktu widzenia naszych rozważań, najważniejsze znaczenie ma fakt, że oprócz przedsiębiorców w rozumieniu ustawy o swobodzie prowadzenia działalności gospodarczej¹⁹ obejmuje ona również osoby wykonujące wolne zawody – na przykład lekarzy, architektów bądź tłumaczy.

Przykład 3.1.a. Pani Monika prowadzi kwiaciarnię „Bławatek” wraz z koleżanką, z którą zawiązała spółkę cywilną. Obowiązują ją zatem przepisy konsumenckie²⁰.

Przykład 3.1.b. Pan Grzegorz tłumaczy teksty i dokumenty z języków skandynawskich. Z urzędem skarbowym rozlicza się w formie ryczałtu. Wykonuje wolny zawód, więc jego również dotyczą przepisy konsumenckie.

Przykład 3.1.c. Pan Andrzej sprzedał na pchlim targu kilka starych zegarów, które odziedziczył po ciotce. Nie jest to jego stałe zajęcie zarobkowe, więc nie będzie on przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów konsumenckich.

¹⁹ Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807).

²⁰ Wszystkie przykłady (poza oznaczonymi jako autentyczne) w niniejszej publikacji są fikcyjne i nie należy ich łączyć z żadnymi podmiotami funkcjonującymi na rynku.

Sprawa komplikuje się nieco bardziej na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym²¹. Rozszerza ona bowiem definicję przedsiębiorcy również na osoby prowadzące działalność gospodarczą lub zawodową, nawet jeśli „nie ma [ona] charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu i na ich rzecz²².”

Nie trzeba zatem być zarejestrowanym przedsiębiorcą, by ponosić konsekwencje w przypadku stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Dotyczy to na przykład wszystkich osób wykonujących usługi w szarej strefie.

Przykład 3.1.d. Pan Zenon jest ochroniarzem w restauracji „Kolorowa”. Od czasu do czasu sprowadza auta z Niemiec i sprzedaje je z zyskiem w Polsce. Jeden z jego klientów stwierdził, że oferowany mu samochód najprawdopodobniej został złożony z dwóch rozbitych. Kupił go jednak, bo pan Zenon w zawołowany sposób sugerował, że nie wypuści go z posesji, dopóki nie sfinalizują transakcji. Klient oddał sprawę do sądu i zażądał, by pan Zenon zrekomensował mu zakup auta z wadą. Pan Zenon odpowie za stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej, mimo że jego działalność nie jest zarejestrowana.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dotyczy również wszystkich, którzy działają na rzecz przedsiębiorcy.

Przykład 3.1.e. Pani Kasia dorabia sobie dystrybuując wśród koleżanek sole do kąpeli „Błękitny relaks” produkowane przez firmę z Chin. Mimo braku potwierdzenia w badaniach, reklamuje je jako działające leczniczo w stanach zapalnych skóry. Pani Kasia może ponieść odpowiedzialność za stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych, mimo że nie rejestrowała nigdzie swojej działalności i nie informuje o niej urzędu skarbowego.

3.2. Kim jest konsument

Prawo gwarantuje szczególną ochronę konsumentowi. Komu zatem? Według kodeksu cywilnego „za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową²³.”

Przykład 3.2.a. Pani Janina pracuje w pralni chemicznej. Właśnie wystawiła fakturę VAT dla pana Marka, który odebrał partię wypranych kombinezonów roboczych dla swoich pracowników. Faktura jest wystawiona na jego firmę „Marek-usługi remontowe.” W tej sytuacji pan Marek nie jest konsumentem, bo korzysta z usług pralni w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą. W tej sytuacji zastosowanie mają ogólne przepisy dotyczące umów.

Przykład 3.2.b. Taksówkarz zabrał pasażera z postoj. Ten, po dotarciu na miejsce, żąda tylko paragonu fiskalnego. W tej sytuacji pasażer jest konsumentem i ma wszelkie prawa z tego tytułu.

Często zdarza się, że osoba fizyczna prowadzi działalność gospodarczą. Czy jest konsumentem? W myśl prawa – tak, o ile dokonuje zakupu towaru bądź usługi na cel niezwiązany z prowadzoną przez siebie działalnością.

Przykład 3.2.c. Pani Grażyna prowadzi gabinet stomatologiczny „Biały kiel”. Postanowiła kupić mały telewizor, aby umilić czas pacjentom czekającym w poczekalni. Faktura VAT została wystawiona na jej gabinet. Przy okazji pani Grażyna nabyła drugi identyczny telewizor dla córki, otrzymując fakturę wystawioną na swoje nazwisko.

²¹ Więcej na temat nieuczciwych praktyk rynkowych – por. zwi. część 4.

²² Art. 2 pkt 1.

²³ Art. 221.

Niestety miała pecha i oba telewizory okazały się pochodzić z partii obciążonej wadą. W przypadku każdego z obu egzemplarzy odmienna będzie procedura reklamacyjna. Telewizor nabyty dla firmy podlega reklamacji na zasadach ogólnych określonych w prawie zobowiązań. Natomiast telewizor nabyty na cele niezwiązane z działalnością gospodarczą może być reklamowany na zasadach przysługujących konsumentom.

Szczególną definicję konsumenta zawiera ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym²⁴. Mówi ona o „przeciętnym konsumentie”, czyli takim, który „jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa²⁵.”

Istnienie tego rodzaju definicji powoduje, że przy wydawaniu decyzji, czy dane zachowanie przedsiębiorcy należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową, czy też nie, decydujące znaczenie będzie miało określenie, do jakiej grupy konsumentów jest ono adresowane. Trudność może polegać na tym, że sądy polskie nie wypracowały jeszcze jednolitego modelu w tym zakresie: „Z jednej strony [...] traktowały konsumenta jako osobę nieważną i nieświadomą, stawiając go na uprzywilejowanej pozycji względem przedsiębiorcy. [...] Z drugiej jednak strony pojawiały się też orzeczenia sądów krajowych, które za punkt wyjścia brały model konsumenta na tyle światłego i wyedukowanego, że należy od niego wymagać daleko posuniętej samodzielności w zakresie wyszukiwania informacji o produkcie i właściwej ich oceny. Mniejsze znaczenie miało tutaj prawidłowe wypełnienie przez przedsiębiorcę obowiązku jasności, transparentności i pełności informacji udzielanej konsumentom²⁶.”

Wydaje się, że przedsiębiorca powinien w każdym przypadku oszacować, do jakiej grupy konsumentów adresuje swój produkt czy usługę i do jej specyfiki dostosowywać swoje działania. Powinien brać przy tym pod uwagę takie czynniki, jak:

- wiek,
- podłoże kulturowe i językowe,
- przynależność do konkretnej grupy (na przykład ze względu na niepełnosprawność czy szczególną podatność na oddziaływania marketingowe).

Warto przez chwilę zatrzymać się przy wieku konsumentów. Otóż – jak pokazuje praktyka – nie każdy przedsiębiorca wie, że **dzieci poniżej trzynastego roku życia w ogóle nie mają zdolności do czynności prawnych**. Nie powinny same kupować produktów ani usług. Jednak **jeżeli umowa zawarta z dzieckiem dotyczy drobnych bieżących spraw życia codziennego, to jest ważna – o ile młody konsument nie został pokrzywdzony**. W przeciwnej sytuacji opiekun lub rodzic mogą żądać unieważnienia umowy i zwrotu pieniędzy.

Przykład 3.2.d. Do sklepu pana Konstantego przyszedł Adaś, dziesięcioletni chłopiec z sąsiedztwa. Kupił lizaka. Po chwili do sklepu przybiegła zbulwersowana matka chłopca. Zażądała zwrotu pieniędzy, ponieważ jej zdaniem nie powinno się sprzedawać słodczy tak małym dzieciom. Pan Konstanty nie musi stosować się do jej żądań, ponieważ umowa sprzedaży zawarta z chłopcem dotyczyła drobnej sprawy dnia codziennego, a Adaś nie

²⁴ Więcej na temat nieuczciwych praktyk rynkowych – por. zwi. część 4.

²⁵ Art. 2 pkt 8.

²⁶ „Nieuczciwe praktyki rynkowe. Przewodnik” Wydawnictwo UOKiK, Warszawa 2008, s. 14-15.

został pokrzywdzony. Być może jednak na przyszłość warto byłoby, aby sprzedawca ze względu na dobre obyczaje upewnił się, że rodzice dziecka nie mają nic przeciwko kupowaniu przez nie słodyczy.

Przykład 3.2.e. Pani Mariola sprzedaje bilety w multipleksie. Pewnego dnia do kina przyszedł chłopiec wyglądający na 11-12 lat wraz z grupką rówieśników. Twierdził, że za pieniądze z urodzin chce zafundować kolegom i koleżankom bilety na „Alicję w Krainie Czarów”. Pani Mariola odmówiła sprzedaży biletów. Stwierdziła bowiem, że kosztowałyby one ponad 250 złotych, co zdecydowanie przekracza ramy drobnej sprawy dnia codziennego.

Przykład 3.2.f. Do właściciela sklepu z owocami i warzywami „Jarzynka” zgłosił się ojciec dwunastoletniej dziewczynki. Tego popołudnia kupiła ona kilogram ziemniaków. Dziewczynka płaciła banknotem dwudziestozłotowym i otrzymała za mało reszty. Ojciec młodej konsumentki przyniósł ziemniaki, zażądał unieważnienia umowy i zwrotu pieniędzy. Mimo że właściciel sklepu przy sprzedaży dołożył należytej staranności, musiał uznać roszczenie ojca dziewczynki, która nie miała zdolności do czynności prawnych.

Nastolatki między trzynastym a osiemnastym rokiem życia mogą już zawierać umowy bez zgody i wiedzy opiekunów, jednak tylko wówczas, gdy dotyczą drobnych, bieżących spraw życia codziennego. W pozostałych przypadkach młody konsument musi mieć zgodę rodzica, który później powinien potwierdzić taką transakcję sprzedawcy. Jeżeli przedsiębiorca dokona z nastolatkiem transakcji bez wiedzy lub zgody jego opiekunów, ci ostatni mogą zwrócić towar i zażądać zwrotu pieniędzy.

Szczególną uwagę należy zachować prowadząc sprzedaż w internecie bądź oferując w nim usługi (na przykład odpłatnego pobierania plików). Stosowane oprogramowanie powinno uniemożliwiać zakup dzieciom i nastolatkom bez uzyskania zgody opiekunów. Zdarza się, że niepełnoletni konsument skłamie podając w internecie swój wiek. W takiej sytuacji jego rodzic może odstąpić od umowy, oddać towar i zażądać zwrotu pieniędzy. Przedsiębiorca natomiast – jeśli w wyniku działań nastolatka bądź dziecka poniósł szkodę – może przeciw niemu bądź jego opiekunom wystąpić z roszczeniem odszkodowawczym.

Przykład 3.2.g. W marcu 2010 roku Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydała decyzję, w której zakwestionowała praktyki portalu pobieraczek.pl. Liczni konsumenci skarżyli się, że zostali przez właścicieli portalu wprowadzeni w błąd. Internauci korzystali z serwisu (umożliwiającego pobieranie plików) kierując się reklamą w rodzaju „10 dni pobierania za darmo” – sugerującą, że usługa nic nie kosztuje. Tymczasem, jak ustalił UOKiK, konsument, który chciał pobrać pliki, musiał najpierw zarejestrować się na portalu, podając wiele danych osobowych i zaakceptować regulamin. Dzień rejestracji był jednocześnie pierwszym dniem obowiązywania odpłatnej umowy, która trwała nawet rok. Przy tym opłata naliczana była już od pierwszego dnia, a nie – jak sugerowały hasła reklamowe – dopiero po dziesięciu dniach.

Prezes Urzędu uznała, że taka praktyka portalu jest nieuczciwa i wprowadza konsumentów w błąd. Wielu z nich na podstawie haseł reklamowych i informacji na stronie internetowej portalu mogło sądzić, że usługa jest bezpłatna w ciągu dziesięciu dni od zawarcia umowy. Prezes UOKiK uznała, że właściciele strony internetowej – spółka Eller Service – naruszyli zbiorowe interesy konsumentów i nałożyła na nich karę w wysokości ponad 230 tys. złotych. Spółka musiała zmienić zakwestionowany sposób informowania o usługach oraz przez pół roku publikować w swoim portalu treść decyzji.

Każdy rodzic niepełnoletniego konsumenta, który bez jego zgody skorzystał z usług serwisu, ma prawo zrezygnować z transakcji, niezwłocznie informując o tym właścicieli portalu. (Przykład autentyczny z praktyki UOKiK, Decyzja nr RWR 6/2010).



4. Co należy robić – czyli obowiązki przedsiębiorcy względem konsumenta

Przepisy stanowiące przedmiot rozważań niniejszej publikacji odnoszą się do relacji przedsiębiorca – konsument. Drugi z wymienionych, jako słabszy uczestnik obrotu gospodarczego, ma zagwarantowanych szereg praw. Ich przestrzeganie i wykonywanie jest obowiązkiem przedsiębiorcy – profesjonalnej strony transakcji.

Obowiązki te możemy podzielić na:

- odnoszące się do sytuacji przed zawarciem transakcji – związane przede wszystkim z informowaniem, oznakowaniem produktów oraz uwidacznianiem cen,
- odnoszące się do transakcji – zwłaszcza towarzyszące zawieraniu umów,
- odnoszące się do sytuacji po zawarciu transakcji – chodzi tu przede wszystkim o dokonywanie reklamacji towarów i usług oraz rozwiązywanie sporów i dochodzenie przez konsumentów ich roszczeń.

4.1. Przed zawarciem transakcji

4.1.1. Obowiązki informacyjne względem konsumentów. Zakaz praktyk handlowych wprowadzających w błąd

W poprzedniej części opisywaliśmy pojęcie przeciętnego konsumenta – czyli takiego, względem którego przedsiębiorca powinien określać swoje działania rynkowe. Model ten używany jest również przy ocenie (na przykład przez UOKiK lub sąd), czy dana praktyka firmy jest uczciwa, czy też nie.

Jedną z podstawowych cech przeciętnego konsumenta wymienionych w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym **jest być dostatecznie dobrze poinformowanym**. W praktyce oznacza to, że **powinien on dysponować pełną i jasną informacją na temat proponowanej mu oferty** – tak, aby mógł podjąć świadomą decyzję. Istotne znaczenie ma fakt, chodzi tu o informacje kierowane do konsumenta. Innymi słowy, to przedsiębiorca – jako profesjonalny uczestnik rynku – powinien zadbać o to, aby jego klient posiadał pełną wiedzę niezbędną do podjęcia decyzji. Tak naprawdę konsument nie musi dysponować żadnymi informacjami na temat towaru, który chce kupić lub usługi, którą planuje zamówić. Powinien oczywiście zadbać o swój interes, ale ciężar zapewnienia, że klient dysponuje adekwatną wiedzą, spoczywa na profesjonalnym uczestniku rynku. Ma to tym większe znaczenie, że w przypadku sporu (na przykład przed sądem powszechnym), to przedsiębiorca będzie musiał udowodnić, że stosowana przez niego praktyka nie wprowadza w błąd – a zatem, że konsument został dostatecznie dobrze poinformowany.

Informacje przekazywane konsumentom powinny być pełne i adekwatne. Przede wszystkim należy dopełnić obowiązku informacyjnego nakładanego przez prawo przy konkretnych rodzajach transakcji (na przykład zawieranych na odległość). Zagadnienia te zostaną szczegółowo omówione w rozdziale 4.2. poświęconym umowom z konsumentami. W tym rozdziale skoncentrujemy się na adekwatności udzielanych informacji.

Przede wszystkim konsument nie może być wprowadzony w błąd. Tego typu nieuczciwa praktyka rynkowa może polegać na działaniu bądź zaniechaniu.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wymienia cztery podstawowe rodzaje działań przedsiębiorcy, które zostaną uznane za wprowadzające w błąd²⁷:

- rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji,
- rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd,
- działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza [sprzeczna z dobrymi obyczajami na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji],
- nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk.

A zatem niedozwolone jest nie tylko rozpowszechnianie nieprawdy, lecz również działania bardziej „miękkie” – takie jak podawanie informacji prawdziwych, lecz w sposób zmanipulowany lub upodabnianie produktów do oferowanych przez innego przedsiębiorcę. Kiedyś trudne do udowodnienia, dziś tego rodzaju praktyki są wyraźnie zabronione. Popatrzmy na poniższe przykłady:

Przykład 4.1.1.a. Serwis komputerowy „Genetix” reklamuje się na ulotkach i w internecie, że usunie każdy problem z komputerem w ciągu doby. Po przywiezieniu sprzętu na miejsce okazuje się, że ekspresowy termin dotyczy jedynie niewielkiej liczby sytuacji, związanych głównie z działaniem systemu operacyjnego. W przypadku awarii komputera czy drukarki czas oczekiwania może wydłużyć się nawet do 21 dni. Mamy zatem do czynienia z rozpowszechnianiem nieprawdziwych informacji.

²⁷ Art. 5.2.

Przykład 4.1.1.b. Pan Wojciech handluje na bazarze artykułami dziecięcymi sprowadzonymi ze Szkocji. Nad swoim stoiskiem zawiesił duży banner reklamowy z napisem „Zabawki z Wysp – szkocka cena, angielska solidność.” Tak naprawdę jednak były one tylko odkupowane w Szkocji od ludzi, którym przestały być potrzebne. Same zabawki zaś pochodziły z Azji i nie różniły się wiele od sprzedawanych na sąsiednich stoiskach. Pan Wojciech podawał zasadniczo prawdziwe informacje, czynił to jednak w sposób mogący wprowadzać w błąd.

Przykład 4.1.1.c. Pani Marianna niedaleko dworca kolejowego prowadzi budkę z fast-foodem pod nazwą „MikMak”. Na szyldzie jest on napisany charakterystycznym krojem pisma i towarzyszy mu uśmiechnięty hamburger. Pewnego dnia stwierdziła ze zdziwieniem, że po drugiej stronie miasta otwarto punkt gastronomiczny pod nazwą „MixMax”. Napis był opracowany graficznie w sposób ludzko podobny do szyldu pani Marianny. Miała ona podstawy, by twierdzić, że jej konkurent stosuje nieuczciwą praktykę rynkową – próbując podszyć się pod jej renomowaną w mieście markę i wprowadzając konsumentów w błąd.

Działania wprowadzające w błąd mogą dotyczyć szeregu sytuacji²⁸:

1. istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności,
2. cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem,
3. obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części,
4. praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy,
5. ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej,
6. rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej, oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalifikacji, statusu, posiadanych zezwoleń, członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień.

Jak wynika z powyższego, katalog działań przedsiębiorcy, które są zabronione jako wprowadzające w błąd, jest bardzo szeroki. W tym miejscu warto zatrzymać się bliżej przy sytuacjach, które mogą sprawiać pewne trudności, ponieważ ich skodyfikowanie i zebranie w jednym miejscu stanowi nowość w polskim prawie.

Przykład 4.1.1.d. Wydawnictwo „Euralia” dystrybuje książkę znanego pisarza. Po nominowaniu dzieła do renomowanej nagrody literackiej egzemplarze trafiające do księgarń zostały dodatkowo opatrzone opaską. Zawierała ona informację sugerującą, że książka już zdobyła nagrodę. Tylko na odwrotnej stronie opaski drobnym drukiem dopisano, że dzieło dopiero zostało nominowane.

²⁸ Art. 5.3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Przykład 4.1.1.e. Pan Tomasz sprzedaje w internecie oraz za pośrednictwem ogłoszeń prasowych bransoletki na stopę wykonane z niklu oraz oprawionych węł krysztalów górskich. Są one reklamowane jako uniwersalny środek gwarantujący szczęście w biznesie, życiu towarzyskim oraz w obstawianiu zakładów piłkarskich. Pan Tomasz nie dysponuje żadnymi dowodami, że tak jest w istocie.

Przykład 4.1.1.f. UOKiK w ramach prowadzonej przez siebie polityki konsumenckiej zbadał wzorzec umowy stosowany przez biuro podróży „Atlantya”. Nie znaleziono w nim żadnych klauzul, które naruszają interesy konsumentów. Od tej pory biuro podróży w reklamach umieszcza wyróżnioną graficznie informację, że jej „wzorzec umowy został zatwierdzony przez urząd chroniący konsumentów”. W istocie nie był on jednak zatwierdzony, a jedynie – nie został zakwestionowany.

Przykład 4.1.1.g. Firma „Borys” sprzedaje warzywa opatrzone hasłem „Prosto z serca czystych Kaszub”. W rzeczywistości uprawiane są one jednak w szklarniach i na polach położonych bezpośrednio przy ruchliwej szosie między Bydgoszczą a Poznaniem – na terenach które ani nie są czyste, ani nie należą do Kaszub.

Przykład 4.1.1.h. W lipcu 2009 roku Prezes UOKiK ukarała sieć „Żabka”. Urząd zakwestionował jej kampanię reklamową prowadzoną jesienią 2008 roku w prasie, telewizji oraz w sklepach. Towarzystwo jej hasło: „Informujemy, że decyzją zarządu spółki Żabka Polska 15 września 2008 roku zamykamy żabki”. Zdaniem Urzędu slogan sugerował zamykanie sklepów tej sieci. Komunikaty te nie zawierały informacji, że w rzeczywistości „Żabka” nie kończy działalności, a hasło dotyczy akcji promocyjnej.

O szczegółach konsumenci mogli dowiedzieć się dzwoniąc pod podany numer infolinii. Zdaniem Urzędu, odesłanie do infolinii mogło sugerować, że dzwoniąc uzyskamy dodatkowe informacje na temat likwidacji sklepów, a nie akcji promocyjnej. Dopiero w drugim etapie kampanii przedsiębiorca wyjaśnił, że organizuje loterię promocyjną i że zostały zamknięte nie sklepy, ale sejfy w kształcie żabki. Ponadto reklamy zawierały sformułowanie, że decyzję o likwidacji podjął zarząd spółki – zazwyczaj decydujący o jej działalności. Informacje te zostały przedstawione na planszach, które sprawiały wrażenie neutralnej informacji, a nie komunikatu reklamowego.

Prezes Urzędu uznała, że spółka, reklamując w ten sposób akcję promocyjną, a nie zakończenie działalności, wprowadziła konsumentów w błąd i nałożyła na nią karę w wysokości ponad półtora miliona złotych. (Autentyczny przykład z praktyki UOKiK, Decyzja nr DDK 3/2009.)

We wszystkich powyższych przykładach mamy do czynienia z działaniami wprowadzającymi konsumentów w błąd i przez to zniekształcającymi ich decyzje handlowe. **Warto przy tym pamiętać, że przy ocenie, czy dana praktyka rynkowa jest uczciwa, czy nie, bierze się pod uwagę nie tylko podawaną konsumentowi treść, lecz również wszelkie okoliczności towarzyszące – w tym sposób jej prezentowania. Jeżeli nawet informacja jest prawdziwa, ale podana w sposób wprowadzający w błąd – mamy do czynienia z działaniem niedozwolonym.**

Podobny efekt do aktywnego wprowadzania w błąd może mieć zaniechanie przekazania potencjalnym klientom istotnych informacji. Są to przede wszystkim te, których udzielenie wynika z odrębnych przepisów (na przykład dotyczących informowania o prawie do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa) – zostaną one szczegółowo omówione w następnych rozdziałach²⁹.

²⁹ Por. też publikację UOKiK „Nieuczciwe praktyki rynkowe. Przewodnik”, Warszawa 2008.

Ustawa wymienia informacje³⁰, które – w razie wątpliwości – powinny zostać przez przedsiębiorcę przekazane konsumentowi w momencie składania mu oferty:

1. istotne cechy produktu w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka komunikowania się z konsumentami i produktu,
2. imię, nazwisko (nazwę) i adres przedsiębiorcy (siedzibę) oraz przedsiębiorcy, na którego rzecz działa,
3. cenę uwzględniającą podatki lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informację o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów,
4. uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania produktu oraz procedury rozpatrywania reklamacji,
5. informacje o istnieniu prawa do odstąpienia od umowy lub rozwiązania umowy, jeżeli prawo takie wynika z ustawy lub umowy.

Niewątpliwie jedną z podstawowych informacji, jaką powinien otrzymać konsument, jest ta dotycząca ceny. Z ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom handlowym wynika dla przedsiębiorcy obowiązek podawania jej w sposób możliwie całościowy, uwzględniający wszystkie składowe dające się obliczyć w momencie zapraszania do nabycia towaru lub usługi. Zagadnieniem związanym z podawaniem i uwidacznianiem poświęcony będzie rozdział 4.1.2.

Jak wynika z powyższych rozważań, na decyzję konsumenta o nabyciu towaru czy usługi ma wpływ szereg czynników. Zatajenie istotnych informacji zawsze będzie potraktowane jako praktyka nieuczciwa. Wciąż należy przy tym pamiętać, że konsument ma prawo być bierny, to na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek zadbania, aby był on dostatecznie dobrze poinformowany.

Przykład 4.1.1.i. Pan Krzysztof prowadzi warsztat samochodowy „AutoMax”. Pewnego dnia zgłosił się do niego klient chcący wymienić olej silnikowy. Pan Krzysztof poinformował go, że równocześnie powinien założyć nowe filtry. Klient nie zgodził się. Pan Krzysztof – chcąc dołożyć należytej staranności, a także dbając o własne interesy – poprosił go, aby napisał oświadczenie, że został poinformowany o konieczności wymiany innych akcesoriów. Właściciel sąsiedniego warsztatu „MotoPower” – pan Tadeusz został poproszony o dokonanie elektronicznego tuningu auta. Nie poinformował klienta, że wiąże się to z utratą gwarancji fabrycznej. Po kilku miesiącach właściciel zmodyfikowanego samochodu zwrócił się do niego z roszczeniem o naprawę szkody. Twierdził, że z powodu zaniechania przez pana Tadeusza udzielenia mu ważnych informacji utracił korzyści płynące z gwarancji.

Przykład 4.1.1.j. Osiedlowa apteka „Pod jaworem” rozpoczęła kampanię promocyjną. W gazetkach reklamowych, lokalnej prasie, radiu i w regionalnych portalach internetowych ukazały się ogłoszenia zachęcające do kupowania od początku tygodnia lekarstw po obniżonych cenach. Wśród nich znalazło się wiele medykamentów stosowanych w chorobach wieku podeszłego. Miały one być sprzedawane po złotówce. Następnego dnia w kolejkach ustawilo się wiele osób, głównie emerytów i rencistów, którzy wstali wcześniej rano i zjechali z całego miasta. Większość z nich odeszła z apteki z pustymi rękami. Już na miejscu okazało się bowiem, że ilość każdego leku sprzedawanego za złotówkę jest ograniczona do kilku opakowań. Pozostałe są sprzedawane po nieobniżonej cenie, do tego nieco wyższej niż w okolicznych aptekach.

³⁰ Art. 6.4.

Takie działanie przedsiębiorcy ma cechy nieuczciwej praktyki. Dla oceny działania apteki nie ma znaczenia fakt, że w materiałach reklamowych umieszczono napisaną drobnym drukiem informację „Oferta ważna do wyczerpania zapasów”. Przedsiębiorca musiał mieć bowiem świadomość, że posiadane przez niego zapasy leków po obniżonej cenie nie wystarczą do pokrycia popytu wzmożonego tak rozległą akcją promocyjną. Powinien zadbać o to, aby potencjalny konsument został dostatecznie dobrze poinformowany, zwracając przy tym uwagę na szczególną charakterystykę swoich odbiorców. Osoby w podeszłym wieku mogą nie być bowiem obeznane ze specyfiką promocji i mieć ponadto kłopoty z odczytywaniem drobnego druku.

Przykład 4.1.1.k. Gabinet kosmetyczny „Barbara&Barbara” zorganizował wiosenną promocję „2w1”. Odbывała się ona pod hasłem „Wykup jednocześnie solarium i lokówkę, a zaoszczędzisz na akwariom bądź majówkę”. Wiele osób skusiło się na promocję rozczarowując się jednak po dokładnym przyjrzeniu się cennikowi już na miejscu. Okazało się bowiem, że cena, którą zapłaciły w ramach promocji, nie różniła się od tej, jaką zapłaciłyby oddzielnie wykupując usługi fryzjerskie i solarium.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom handlowym zawiera katalog zachowań przedsiębiorcy, które w każdych okolicznościach będą uznane za nieuczciwe praktyki wprowadzające w błąd³¹. Jest to tak zwana „czarna lista”. Warto się z nią zapoznać. Katalog ten został umieszczony również w Dodatku B – na końcu niniejszego wydawnictwa.

Reasumując: przedsiębiorca ma obowiązek zadbać, aby przeciętny konsument, do którego kieruje swoją ofertę, został wystarczająco dobrze poinformowany. W szczególności jego wiedza na temat sprzedawcy czy usługodawcy, oferowanego produktu i warunków transakcji musi być pełna i adekwatna. Jeżeli dojdzie do postępowania administracyjnego prowadzonego przez Prezesa UOKiK albo do sporu cywilnego z konsumentem, to przedsiębiorca będzie musiał udowodnić, że dopełnił obowiązku informacyjnego. Hasło „widziały gały, co brały” należy już do przeszłości.

4.1.2. Uwidacznianie cen. Informacje, które muszą znaleźć się na produkcie bądź jego etykiecie

Jedną z podstawowych informacji, jakich przedsiębiorca jest zobowiązany udzielić konsumentowi, stanowi cena towaru lub usługi. Powinna być ona podana konsumentowi jako cena brutto, to znaczy zawierać wszystkie podatki, opłaty, narzuty. Przyjęcie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom handlowym oznacza, że utrwalone zostało dążenie ustawodawcy – zarówno polskiego, jak i wspólnotowego – do wyeliminowania z obrotu gospodarczego z udziałem konsumentów tak zwanych „gwiazdek”. Co do zasady, w cenie uwidacznianej na produkcie, półce sklepowej czy w reklamie, powinny być ujęte wszystkie jej składowe. Jedynie w drodze wyjątku – na przykład w sytuacjach, gdy na koszt towaru lub usługi wpływają okoliczności zmienne w czasie – dopuszczalne jest umieszczenie w reklamie wyraźnego odesłania do innych kanałów informacyjnych, gdzie zainteresowany może poznać pełną cenę oferowanego dobra.

Przykład 4.1.2.a. Biuro podróży „Bambus” oferuje wycieczki do różnych miejsc, w tym do krajów egzotycznych. W swoich materiałach reklamowych podaje cenę zawierającą wszystkie składowe, w tym podatki, opłaty lotniskowe, ubezpieczenia itp. Zaznacza jednak wyraźnie, że ostateczny koszt imprezy może się różnić w zależności od wahań kursów walut oraz opłat wizowych. Odsyła zainteresowanych konsumentów do swoich placówek oraz ogólnopolskiej infolinii. Jest to działanie dopuszczalne.

³¹ Art. 7.

Przykład 4.1.2.b. Pan Juliusz prowadzi sklep z artykułami grzewczymi „Hefajstos”. Ceny przez niego oferowane – wywieszane w sklepie i umieszczane w reklamach – wydają się być niższe od stosowanych przez okolicznych konkurentów. Jednak dopiero w momencie zawierania transakcji (często przy płaceniu należności) konsument dowiaduje się, że do podanej ceny musi jeszcze doliczyć podatek od towarów i usług. Takie działanie pana Juliusza jest nieuczciwą praktyką rynkową.

W przypadku sprzedaży towarów rozlewanych, porcjowanych bądź paczkowanych oprócz ceny jednostkowej (na przykład za butelkę wody, porcję kurczaka, paczkę kawy itp.) powinna być podana również cena za jednostkę miary (litr wody, kilogram kurczaka, kilogram kawy itp.).

Oprócz ceny konsument powinien wraz z towarem otrzymać jeszcze kilka podstawowych informacji. Są to przede wszystkim:

- nazwa,
- określenie producenta lub importera,
- znak zgodności wymagany przez odrębne przepisy³²,
- informacje o dopuszczeniu do obrotu w Rzeczypospolitej Polskiej,
- określenie energochłonności.

Niektóre z powyższych wymagań wynikają z odrębnych przepisów, pozostających poza główną tematyką niniejszej publikacji i nie będą w tym miejscu szerzej omawiane. Zainteresowanych odsyłamy do literatury przedmiotu. Warto w tym miejscu zatrzymać się na chwilę przy nazwie. Nie może ona wprowadzać w błąd. Jeżeli przedsiębiorca nazywa swój produkt na przykład winem, powinien on spełniać wymagania stawiane winu. Podobnie rzecz ma się z innymi towarami. Każdy przypadek, w którym nazwa wprowadza konsumenta w błąd co do właściwości, składu, jakości czy pochodzenia produktu bądź usługi stanowi nieuczciwą praktykę rynkową³³.

Co istotne, wszystkie informacje powinny być dostarczane w języku polskim, ewentualnie w formie graficznej – na przykład w postaci piktogramów. Muszą być one jednak powszechnie zrozumiałe. Obowiązek stosowania języka polskiego nie dotyczy nazw własnych, marki przedsiębiorcy oraz usankcjonowanej zwyczajem terminologii naukowej czy technicznej.

Jeśli towar jest sprzedawany na sztuki (na przykład zszywacze, młotki, mydła, zabawki itp.) powyższe informacje powinny zostać umieszczone bezpośrednio na nim bądź na przyklejonej do opakowania etykiecie. Podobnie rzecz ma się w przypadku produktów sprzedawanych w opakowaniach zbiorczych (na przykład zszywki, śrubki, mydła pakowane po trzy, zestawy figurek itp.).

W przypadkach sprzedaży luzem informację należy umieścić przy artykule. Może być ona ograniczona do nazwy towaru i jego głównej cechy użytkowej oraz wskazania producenta lub importera.

Ceny za usługi należy podawać z dokładnym określeniem ich rodzaju i zakresu (na przykład wyczyszczenie chemiczne pary spodni od garnituru, umycie nadwozia samochodu osobowego z podsuszaniem, woskowaniem i myciem kół; wykonanie czarno-białej kserokopii jednej strony formatu A4 itp.). Można przy tym używać stawek

32 Chodzi tu przede wszystkim o oznakowanie CE, które stanowi deklarację producenta, że wyrób wprowadzany do obrotu spełnia zasadnicze wymagania określone najczęściej w rozporządzeniach wydawanych na podstawie ustawy z dnia 30 sierpnia 2002 r. o systemie oceny zgodności (Dz. U. z 2004 r. Nr 204, poz. 2087 oraz z 2005 r. Nr 64, poz. 565) - wprowadzających do polskiego prawa tzw. dyrektywy nowego podejścia. Więcej informacji – na stronie www.uokik.gov.pl w zakładce „produkty”.

33 Patrz rozdział 4.1.1.

przeliczeniowych (na przykład za kilometr, godzinę jazdy, godzinę pracy itp.) oraz włączać do ceny usługi koszty materiałowe. Konsument powinien być jednak wyraźnie poinformowany, czy cena za usługę obejmuje wykorzystane materiały, czy też musi za nie zapłacić oddzielnie.

W miejscu, w którym przedsiębiorca świadczy usługi (na przykład zakład fryzjerski, punkt foto, gabinet dentystyczny itp.), w widocznym miejscu powinien być umieszczony cennik.

Jeżeli przedsiębiorca świadczy usługi u konsumenta (na przykład remontowe lub instalacyjne), powinien przedstawić mu cennik przed wykonaniem zamówionej przez niego usługi.

W zakładach gastronomicznych, takich jak restauracje, przedsiębiorca powinien zapewnić wystarczającą ilość cenników oferowanych potraw lub napojów, aby móc udostępnić je kupującym przed przyjęciem zamówienia i przy rozliczeniu końcowym.

Natomiast w przypadku usług hotelarskich, katalog zawierający ceny noclegu, wyżywienia lub innych oferowanych usług powinien być umieszczony w każdym pokoju. Dodatkowo, przy aparacie telefonicznym wymagany jest cennik zawierający cenę za jeden impuls telefoniczny i inne opłaty za usługi związane z łączeniem rozmowy.

Cena ta jest ostateczną i całkowitą, którą konsument ma uiścić. Przedsiębiorca nie ma prawa podnieść jej po zawarciu umowy. Ponadto, jeżeli cena przy kasie okaże się wyższa od ceny, którą oznaczony jest towar – sprzedawca ma obowiązek zastosować cenę z towaru z półki³⁴.

4.1.3. Zapewnienie swobody decyzji. Zakaz agresywnych praktyk handlowych

Samo zadbanie o to, aby konsument był dostatecznie dobrze poinformowany, nie wystarczy. Konieczne jest jednocześnie zapewnienie mu swobody wyboru i dokonania decyzji.

Przedsiębiorca jest zobowiązany zapewnić konsumentowi odpowiednie warunki, które umożliwią mu:

- dokonanie wyboru towaru,
- sprawdzenie jego jakości,
- sprawdzenie jego kompletności,
- sprawdzenie funkcjonowania głównych mechanizmów i podstawowych podzespołów.

Powyższe dotyczy również odbioru usług. W naturalny sposób wynika z tego, że przedsiębiorca prowadzący na przykład sklep odzieżowy powinien zapewnić swoim klientom przymierzalnię i lustra, właściciel warsztatu samochodowego – możliwość przetestowania naprawionego auta, szewc – miejsce do przymierzenia butów itp. Tego wymaga dobra praktyka kupiecka, ale tak również stanowi prawo.

Należy pamiętać, że to konsument decyduje, jakie egzemplarze danego towaru chce kupić bądź które mu nie odpowiadają. Dotyczy to wszelkiego rodzaju zakupów – od wędlin, przez ubrania i obuwie, sprzęt komputerowy aż po auta.

34. Blżej zainteresowanych regulacjami dotyczącymi cen, odsyłamy do ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz. U. Nr 97, poz. 1050) oraz do rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. z 2002 r. Nr 99, poz. 894).

Niedozwolonym działaniem jest jakakolwiek forma nacisku, czy to psychicznego, czy też fizycznego na konsumenta. Dotyczy to każdego etapu zawierania transakcji. Zgodnie z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom handlowym³⁵ „praktykę rynkową uznaje się za agresywną, jeżeli przez niedopuszczalny nacisk w znaczny sposób ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu, i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął”.

Ustawa precyzuje³⁶, czym jest niedopuszczalny nacisk – uważa się za niego „każdy rodzaj wykorzystania przewagi wobec konsumenta, w szczególności użycie lub groźbę użycia przymusu fizycznego lub psychicznego, w sposób znacznie ograniczający zdolność przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy.”

Sprawa jest oczywista, gdy przedsiębiorca stosuje na przykład przemoc bądź groźby. W takiej sytuacji zastosowanie mają przepisy kodeksu karnego lub kodeksu wykroczeń³⁷. Jednakże ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom handlowym zakazuje również innych, bardziej „subtelnych” form nacisku na konsumenta.

Przykład 4.1.3.a. Pan Artur jest hydraulikiem. Prowadzi własną firmę pod nazwą „Hydra”. W zimę ma mniej pracy. Postanowił zatem telefonować do mieszkańców swojego osiedla, aby osobiście zareklamować usługi swojej firmy. W czasie rozmów pytał o wiele szczegółów, zwracał również swoim potencjalnym klientom, co mogliby w swoich mieszkaniach poprawić, jak usunąć niedoróbki po poprzednich ekipach i jak zwiększyć swój komfort. Namawiał przy tym na podpisanie umów na prace hydrauliczne, które mogłyby się rozpocząć wiosną. Swoją akcją marketingową pan Artur powtórzył kilka razy, mimo że znaczna część osób wyraźnie mówiła, iż nie życzy sobie jego telefonów.

Przykład 4.1.3.b. Pani Agnieszka bardzo lubi dzieci. Prowadzi sklep spożywczy. Często rozmawia z dziećmi, które przyszły z rodzicami na zakupy, częstuje je czereszniami. Namawia je czasem, by poprosili opiekunów, żeby kupili to jogurt, to serek z wapniem. Same zdrowe rzeczy, żadnych słodczy. Pewnego dnia pani Agnieszka wystawiła przed swoim sklepem tablicę z hasłem „Twoje zdrowie mieszka w brzuchu, żądaj serka X – maluchul!” Było ono napisane pismem imitującym dziecięce, a wokół właścicielka sklepu umieściła szereg ornamentów z bohaterami bajek, mających przyciągać uwagę najmłodszych konsumentów.

Przykład 4.1.3.c. Plan był dobry. Pan Grzegorz kolejny pokaz swoich artykułów AGD połączony z ich sprzedażą zorganizował w ośrodku wypoczynkowym nad jeziorem. Zimą było tu pusto, za to bardzo malowniczo. Uczestnicy pokazu z odległego o osiem kilometrów miasta zostali dowiezieni wynajętym autobusem. Magnesem była obiecana po zakończeniu pokazu wystawna kolacja oraz drobne upominki. W sali było duszno, pan Grzegorz prosił, by nie otwierać okien, które były zabezpieczone na zimę. Nalegał, by nie kręcić się po pustym ośrodku, a najlepiej – nie opuszczać pomieszczenia przed zakończeniem pokazu. Tym bardziej, że toalety nie były czynne z powodu mrozu. Pokaz się przedłużał, atmosfera była coraz gorsza. Pan Grzegorz dla rozluźnienia zażartował kilka razy, że kolacji nie będzie, póki wszystkiego nie sprzeda, podobnie będzie z powrotem do miasta – „kto nie kupi, nie jedzie” – śmiał się.

³⁵ Art. 8.1.

³⁶ Art. 8.2.

³⁷ Przy czym, jeśli w wyniku zastosowania przemocy bądź groźb doszło do zawarcia niekorzystnej dla konsumenta transakcji, może on – niezależnie od postępowania karnego i zadośćuczynienia – dochodzić roszczeń również na podstawie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom handlowym.

Na kolacji po pokazie wiele osób miało smętne miny, ale pan Grzegorz był zadowolony. Nigdy tyle nie sprzedał. Jakież było jego zdziwienie, gdy po kilku dniach otrzymał pismo od miejskiego rzecznika konsumentów, który zarzucał mu stosowanie agresywnych praktyk handlowych i żądał w imieniu jego kilku klientów zwrotu pieniędzy.

Przykład 4.1.3.d. Firma windykacyjna „Wataha” rozsyła do konsumentów wezwania do zapłaty długu opatrzone rysunkiem sfory agresywnie przedstawionych wilków. Dłużnicy otrzymują również sms-y, listy i emaile o enigmatycznej treści „widzimy cię”, „słyszymy cię” oraz „znajdziemy cię”. Wierzyciel ma prawo do podejmowania kroków służących odzyskaniu należności. Jednak opisane działania – obliczone na wzbudzenie strachu – stanowią agresywne praktyki rynkowe.

Przykładów działań przedsiębiorcy, które zostaną uznane za agresywne praktyki handlowe jest wiele. Ważne jest uświadomienie sobie, że za praktykę tego rodzaju zostanie uznane nie tylko wywieranie nacisku fizycznego, lecz również wszelkie formy oddziaływań psychologicznych. Chodzi zwłaszcza o odwoływanie się do emocji, takich jak niepokój, lęk, wstyd czy współczucie. Należy przez cały czas mieć na uwadze przeciętnego konsumenta, do którego kierowana jest oferta. Każdy inaczej zareaguje na słowa „niech się pani decyduje, bo to już ostatni egzemplarz” albo „proszę się pospieszyć, bo zamykamy.” Pośpiech jest niewskazany przy podejmowaniu decyzji handlowych – zwłaszcza jeśli dotyczą towarów znacznej wartości (zakup mieszkania, auta, obrączek ślubnych itp.) lub usług finansowych.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom handlowym zawiera katalog zachowań przedsiębiorcy, które w każdych okolicznościach będą uznane za nieuczciwe praktyki agresywne³⁸. Jest to tak zwana „czarna lista”. Warto się z nią zapoznać. Katalog ten został umieszczony również w Dodatku C – na końcu niniejszej publikacji.

4.2. Umowy i ich rodzaje. Obowiązki przy ich zawieraniu

W poprzednim rozdziale zajmowaliśmy się obowiązkami przedsiębiorcy względem konsumenta przed przystąpieniem do transakcji. Przejdziemy teraz do samego momentu zawierania umowy. W tym miejscu warto podkreślić, że każdy przypadek sprzedaży konsumentowi towaru czy usługi odbywa się na mocy umowy – nawet, jeśli nie jest ona podpisywana na papierze. Spójrzmy na poniższe przykłady:

Przykład 4.2.a. Pan Zbigniew prowadzi małą budkę przy ruchliwej ulicy. Sprzedaje w niej bułki, chleb i słodkie wypieki. Każdego dnia zawiera dziesiątki ustnych umów z konsumentami, którzy kupują u niego pieczywo w drodze do pracy.

Przykład 4.2.b. Firma „Bus-Ex” prowadzona przez panią Kamilę i jej męża oferuje przewozy pasażerskie między miastem wojewódzkim a sąsiednimi miejscowościami. Każdy konsument wsiadający na przystanku i kupujący bilet zawiera w tym momencie umowę z przedsiębiorstwem pani Kamili.

Przykład 4.2.c. Pani Joanna jest agentem ubezpieczeniowym. Każdy jej klient podpisuje deklarację, że zgadza się na postanowienia dokumentu zawierającego ogólne warunki ubezpieczenia. Jest to również umowa z udziałem konsumenta.

Przykład 4.2.d. Do zakładu pani Sandry właśnie weszła klientka. Oddała do podłożenia spodnie swojego syna. W tym momencie doszło do zawarcia umowy konsumenckiej.

³⁸ Art. 9.

Podobnych przykładów można podawać wiele. Warto zapamiętać, że w każdym obszarze obrotu gospodarczego z udziałem konsumentów, mamy do czynienia z umowami – niezależnie od przedmiotu transakcji i jej formy. Zaś umowy ustne obowiązują w takim samym stopniu jak pisemne.

W umowie z udziałem konsumenta, tak jak przy każdym kontrakcie, występują co najmniej dwie strony. Na ogół są to sprzedawca bądź usługodawca (ewentualnie ich przedstawiciel) oraz nabywający towar czy usługę. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na dwa fakty, które często sprawiają kłopoty.

Po pierwsze, przedsiębiorca odpowiada przed konsumentem za swoich pracowników czy przedstawicieli. Dotyczy to oczywiście takich aspektów jak uprzejmość czy kompetencja personelu, ale nabiera szczególnego znaczenia w przypadku obowiązków informacyjnych – opisanych w rozdziale 4.1.1. oraz w dalszej części publikacji. Spójrzmy na poniższe przykłady.

Przykład 4.2.e. Pan Antoni prowadzi sklep modelarski. Pewnej soboty wyjechał na giełdę zostawiając za ladą swojego nowo przyjętego pracownika. Zapytany przez jednego z klientów, czy dany model zawiera w zestawie farby, odpowiedział on twierdząco, mimo że nie był pewny. W poniedziałek rozsierdzony klient przyniósł zakup z powrotem, bo po jego rozpakowaniu w domu okazało się, że farb jednak nie dołączono. Pan Antoni musiał przyjąć zwrot – nie tylko na podstawie solidności kupieckiej, lecz również ze względu na obowiązujące prawo.

Przykład 4.2.f. Hydraulik pan Edward stara się sam rozmawiać z klientami. Czyni tak od czasu, gdy jeden z jego pracowników poinformował, że wanna jest podłączona i można już korzystać z łazienki, co nie było zgodne z prawdą i zakończyło się zalaniem sąsiadów.

Po drugie zaś, w przypadku sprzedaży konsumenckiej stroną umowy jest sprzedający towar, a nie jego producent. Bezasadne i z punktu widzenia prawa nieskuteczne są próby odesłania kupującego do wytwórcy danego dobra. Dotyczy to zarówno udzielania informacji o towarze, jak i przyjmowaniu odpowiedzialności, jeśli jest on wadliwy.

Przykład 4.2.h. Pan Piotr przez całe życie sprzedawał w swoim sklepie rowery. Idąc z duchem czasu, postanowił zacząć handlować również skuterami. Nie zna się na nich tak dobrze jak na rowerach, często odsyła więc swoich klientów po bardziej szczegółowe informacje do strony internetowej producenta. To na panu Piotrze jako na sprzedawcy ciąży jednak obowiązek podania konsumentowi wszystkich niezbędnych informacji.

Przykład 4.2.i. Klient odnosi panu Zenonowi kupiony w jego sklepie nowy zegarek, bo okazało się, że szybko po zakupie przestał on chodzić. Mimo że towar ma gwarancję udzieloną przez producenta, pan Zenon przyjmuje reklamację – ponieważ odpowiada przed konsumentem jako sprzedający³⁹.

Umowa konsumencka – jak każda inna – powinna zawierać pewne podstawowe informacje. Najważniejsze z nich to:

- określenie, kim jest kupujący i sprzedawca (usługodawca),
- cena,
- właściwości towaru (usługi),
- termin realizacji umowy.

39 Więcej na temat reklamacji i odpowiedzialności przedsiębiorcy względem konsumenta – por. rozdział 4.3.

Wszystkie postanowienia umowy mogą i powinny podlegać negocjacji. Dotyczy to również (a może przede wszystkim) ceny. W tym przypadku należy jednak pamiętać, że cena uwidoczniiona na produkcie lub w cenniku jest ostateczna i całkowita. Nie może być ona podniesiona. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, by ją w wyniku negocjowania z konsumentem obniżyć⁴⁰.

Konsument oraz jego kontrahent – sprzedawca lub usługodawca – mogą umowę:

- rozwiązać ją (obie strony zgodnie decydują, że umowa nie będzie realizowana),
- wypowiedzieć (umowa wygasa w terminie wynikającym z odpowiedniej ustawy lub z umowy),
- odstąpić od niej (umowa przestaje istnieć od samego jej początku).

Jeśli umowa była zawarta ustnie, to jej rozwiązanie za zgodą obu stron, odstąpienie od niej albo jej wypowiedzenie może być dokonane również ustnie. Z wielu względów warto jednak uczynić to na piśmie. Natomiast każda zmiana umowy pisemnej musi być dokonywana w tej właśnie formie.

W następnych rozdziałach zajmiemy się poszczególnymi rodzajami umów, jakie stosowane są w obrocie gospodarczym z udziałem konsumentów:

- umowa sprzedaży konsumenckiej,
- umowa o dzieło, której rezultatem jest rzecz ruchoma,
- umowa o dzieło, której przedmiotem jest rezultat niebędący rzeczą ruchomą,
- umowa zlecenie,
- umowa na odległość,
- umowa zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa.

W niniejszej publikacji nie będziemy zajmować się szczególnymi rodzajami umów – dotyczących na przykład usług finansowych, turystycznych, obrotu nieruchomościami. Prowadzenie tego rodzaju działalności wymaga specjalistycznej wiedzy, dotyczącej nie tylko prawa konsumenckiego. Zainteresowanych odsyłamy zatem do literatury przedmiotu.

Poświęcimy natomiast nieco uwagi specyficznym umowom, jakie stanowią tak zwane umowy przystąpienia (adhezyjne).

4.2.1. Umowa sprzedaży konsumenckiej

Jest to najpopularniejszy rodzaj umów stosowanych w transakcjach z udziałem konsumentów. Mamy z nimi do czynienia zawsze wtedy, gdy przedsiębiorca sprzedaje konsumentowi rzecz ruchomą. Jest nią każdy przedmiot materialny z wyjątkiem gruntów oraz nieruchomości. Rzecz ruchoma sprzedawana konsumentowi jest w prawie nazywana towarem konsumpcyjnym. Będzie nim zarówno srebrna łyżeczka, jak i kanadyjski dom dostarczany w częściach; zarówno pudełko zapalek, jak i luksusowe auto; zarówno wkręt do drewna, jak i wyrefinowany telefon komórkowy.

Ze sprzedażą konsumencką nie mamy do czynienia w przypadku dostarczania energii lub wody. (Ale uwaga: w przypadku dostaw wody butelkowanej lub sprzedaży baterii – już tak!)

⁴⁰ Więcej na temat cen i ich uwidaczniania – por. rozdział 4.1.2.

Sprzedży konsumenckiej dotyczą wszystkiego rodzaju zasady opisane w poprzednich rozdziałach – dotyczące zwłaszcza obowiązków informacyjnych, zawierania umów oraz uwidaczniania cen. W tym miejscu warto szerzej napisać o kilku kwestiach.

Po pierwsze, na umowę sprzedaży konsumenckiej składa się całość informacji dostarczonych konsumentowi. A więc tworzy ją nie tylko ustne bądź pisemne zobowiązanie przedsiębiorcy, lecz również reklama danego towaru, sposób jego ekspozycji czy informacje udzielone ustnie przez sprzedawcę.

Przykład 4.2.1.a. Sklep z zabawkami „Szkrab” reklamuje sprzedawane przez siebie towary na plakatach rozklejanych na słupach ogłoszeniowych. Przedstawiono na nich między innymi dom z klocków sięgający dorosłemu do połowy uda. W rzeczywistości jednak w wielkim pudle było tylko tyle klocków, by wznieść dużo mniejszą budowlę. By zbudować taki dom, jak w reklamie, należało użyć klocków z trzech zestawów, o czym sklep nie informował. Rozczarowani rodzice zgłaszali się z reklamacjami, podnosząc, że sprzedany im towar był niezgodny z umową. Jej integralną częścią stanowi bowiem reklama.

Przykład 4.2.1.b. Pani Justyna prowadzi sklep spożywczy. Przyszedł do niej z reklamacją rozczarowany klient. Kupił u niej kilogram ziemniaków, które – według zapewnień sprzedawczyni – były przeznaczone do sałatek. Tymczasem ziemniaki kompletnie się rozgotowały. Reklamacja klienta była zasadna, ponieważ umowę sprzedaży konsumenckiej tworzą również ustne zapewnienia sprzedawcy.

Przykład 4.2.1.c. Sklep komputerowy „Matrix” rozpoczął sprzedaż nowych drukarek po promocyjnych cenach. Na półce z nimi umieszczono wywieszkę „gotowa do druku – tylko za 599 złotych”. Zachęceni klienci kupowali drukarki, by po ich rozpakowaniu stwierdzić, że w pudełku nie ma ani kabla USB, ani toneru. By móc rozpocząć drukowanie, należało dokupić je samodzielnie. Sprzęt nie był zatem gotowy do drukowania, co podniósł w swym piśmie powiatowy rzecznik konsumentów interweniujący w sprawie jednego z rozczarowanych klientów.

Przykład 4.2.1.d. Ten sam sklep był już w sporze z konsumentem. Chodziło o reklamację drukarki, co do której sprzedawca zapewniał, że jeden zestaw tuszy wystarcza na wydrukowanie kilkuset fotografii formatu A4. Tymczasem zaczynało go brakować już po sporządzeniu pięćdziesięciu wydruków – co było zresztą zgodne z danymi producenta. Konsument dokonał skutecznej reklamacji, drukarka nie była bowiem zgodna z umową, której część stanowią informacje uzyskane od sprzedawcy.

Powyższe rozważania są bardzo ważne. Określenie, czy towar jest zgodny z umową, czy też nie, ma bowiem decydujące znaczenie przy ustalaniu odpowiedzialności sprzedawcy w przypadku reklamacji⁴¹.

Kolejną ważną kwestią jest potwierdzanie warunków umowy. Jak wspominaliśmy powyżej, spora część kontraktów dotyczących sprzedaży konsumenckiej odbywa się w formie ustnej. Występują jednak przypadki, gdy warunki umowy z konsumentem muszą być potwierdzone na piśmie. Są to przede wszystkim:

- sprzedaż na raty,
- sprzedaż na przedpłaty,
- sprzedaż na zamówienie, na próbę bądź według wzoru,
- sprzedaż towaru za cenę powyżej 2 tys. złotych.

41 Więcej o odpowiedzialności za towar konsumpcyjny niezgodny z umową – por. rozdział 4.3.1.

Natomiast we wszystkich innych sytuacjach, przedsiębiorca również ma obowiązek potwierdzenia warunków umowy na piśmie – o ile zażąda tego konsument. Potwierdzenie takie powinno zawierać:

- dane sprzedawcy (w tym jego adres),
- datę sprzedaży,
- określenie towaru konsumpcyjnego (w tym jego ilość i cenę).

W momencie wydawania towaru konsumentowi powinien on z rąk sprzedawcy otrzymać wszystkie elementy jego wyposażenia oraz instrukcje obsługi, konserwacji i inne dokumenty wymagane przez odrębne przepisy.

4.2.2. Umowa o dzieło, której rezultatem jest rzecz ruchoma

Tego typu umowy dotyczą sytuacji, w której konsument zamawia u przedsiębiorcy wykonanie jakiejś rzeczy ruchomej – na przykład odbitek fotograficznych, stołu, garnituru szytego na miarę, wybudowanego domu itp.⁴². Istotą jest tutaj rezultat – powstanie dzieła, które odpowiada właściwościom określonym w umowie. Tak naprawdę konsumenta nie interesuje tu nakład pracy, którą włożył przedsiębiorca, jej rodzaj ani zakres. Ważny jest dopiero jej rezultat – i dopiero on stanowi podstawę wypłaty wynagrodzenia.

W myśl prawa, rzecz ruchoma, która powstaje w wyniku umowy o dzieło, jest towarem konsumpcyjnym. Do tego rodzaju umów stosuje się zatem opisane w poprzednim podrozdziale zasady dotyczące sprzedaży konsumenckiej. Dotyczy to zwłaszcza obowiązków informacyjnych, a także – przedstawionych w następnym rozdziale – zasad reklamacji.

Podobnie jak ma to miejsce w przypadku sprzedaży towarów konsumpcyjnych, również tego rodzaju umowy mogą być (i często są) zawierane w formie ustnej. W pewnych (opisanych w poprzednim podrozdziale) sytuacjach konieczne jest potwierdzanie warunków kontraktu na piśmie. Dotyczy to na przykład umowy o dzieło, którego cena przekracza dwa tysiące złotych.

Przedsiębiorca podejmujący się wykonania dzieła stanowiącego rzecz ruchomą ma szereg obowiązków. Najważniejszymi są dotrzymanie terminu oraz rezultat zgodny z umową. Przy czym – jak wspominaliśmy w podrozdziale dotyczącym sprzedaży konsumenckiej – elementem umowy są również wszelkiego rodzaju ustne zapewnienia, informacje oraz reklama.

Przykład 4.2.2.a. Pan Marek jest cukiernikiem. Zobowiązał się upiec tort weselny i zabezpieczyć go na czas transportu. Przy jego odbieraniu klienci zapytali, czy jest zapakowany w sposób, który umożliwi przewiezienie go samochodem do domu weselnego odległego o trzydzieści kilometrów. Pan Marek zapewnił, że jak najbardziej jest to realne. Niestety tort – mimo dołożenia przez kupujących wszelkiej staranności – przyjechał na miejsce roztopiony. Dzieło wykonane przez pana Marka było niezgodne z umową, której integralną część stanowiły udzielone przez niego informacje.

Warto wspomnieć, że jeżeli umowa obejmuje dostarczenie przez konsumenta materiałów czy surowców, przedsiębiorca powinien ich użyć, a następnie rozliczyć się w tym zakresie ze zleceniodawcą. Jeżeli zleceniobiorca zauważy, że dostarczone materiały nie nadają się do wykonania zapisanego w umowie dzieła, powinien o tym niezwłocznie poinformować klienta. W przeciwnym razie to na niego spada odpowiedzialność za wady fizyczne.

42 Definicja rzeczy ruchomej – zob. poprzedni rozdział.

Przykład 4.2.2.b. Pan Marek, cukiernik z poprzedniego przykładu, otrzymał zlecenie upieczenia ciastek. Miały być one wegańskie, konsument dostarczył więc własne produkty, między innymi specjalnie mieloną mąkę i kakao. Według wiedzy pana Marka, z tego rodzaju składników nie można było upiec żądanych przez klienta ciastek. Poinformował go o tym, aby nie odpowiadać za wady wyrobu w przypadku niepowodzenia.

Umowa o dzieło może przewidywać wynagrodzenie ryczałtowe lub na podstawie kosztorysu. W pierwszym przypadku przedsiębiorca nie może żądać od konsumenta dodatkowego wynagrodzenia, nawet jeśli poniósł dodatkowe, nieprzewidziane przy zawieraniu umowy koszty. W sytuacji rozliczania się na podstawie kosztorysu, istnieje możliwość podniesienia ceny usługi, jeżeli pojawią się okoliczności w nim nieuwzględnione. Jeżeli jednak wiązałyby się to ze znacząco podwyżką, konsument ma prawo odstąpić od umowy. Powinien to uczynić niezwłocznie. Przedsiębiorcy należy się przy tym wynagrodzenie za już wykonaną część zlecenia.

Przykład 4.2.2.c. Firma „Sosnex” wykonuje usługi stolarskie. Przyjęła zlecenie na wykonanie stołu ogrodowego zrobionego z drewna sosnowego. Rozliczenie miało nastąpić na podstawie kosztorysu, w którym ważną pozycję zajmowała cena surowca. Z powodu chwilowego braku drewna sosnowego na rynku lokalnym, wykonanie stołu w umówionym terminie było niemożliwe. Alternatywą było sporządzenie go z dębiny, co wiązało się z podwyższeniem ceny o czterdzieści procent. Nabywca chciał skorzystać z prawa do odstąpienia od umowy, po negocjacjach zgodził się jednak na wydłużenie terminu.

W przypadku zerwania umowy przez konsumenta, przedsiębiorca ma prawo do zapłaty za całość prac (pomniejszoną o tę część, którą zaoszczędził nie wykonując zamówienia). Co istotne, wynagrodzenie należy się zleceniobiorcy w przypadku niewykonania dzieła, jeśli był on gotowy przystąpić do pracy, ale nie mógł ich rozpocząć z przyczyn leżących po stronie konsumenta.

Przykład 4.2.2.d. „Sosnex” – firma z poprzedniego przykładu przyjęła zlecenie na wykonanie boazerii i innych drewnianych elementów wyposażenia w domu jednorodzinnym. Po podpisaniu umowy kilkakrotnie próbowali skontaktować się z klientem. Dopiero po wielokrotnych monitach okazało się, że zleceniobiorca rozwiązał się i wyprowadził. Choć firma dzieła nie wykonała, należy jej się umówiona zapłata (pomniejszona o tę część, którą zaoszczędziła nie przystępując do pracy).

4.2.3. Umowa o dzieło, której przedmiotem jest rezultat niebędący rzeczą ruchomą

Tego rodzaju umowy są zawierane w sytuacjach, gdy rezultatem wykonania usługi przez przedsiębiorcę nie będzie żadna rzecz ruchoma⁴³. Przykładem są nareperowanie butów przez szewca, odgrzybienie pomieszczenia, naprawa komputera, wizyta w solarium itp.

Przy tego rodzaju usługach nie mamy do czynienia ze sprzedażą konsumencką. Stosują się do nich ogólne przepisy kodeksu cywilnego dotyczące umów⁴⁴. Konsument nie jest w tego rodzaju transakcjach traktowany jako strona słabsza. Nie przysługuje mu żadna specjalna ochrona. Wyjątek stanowią przepisy dotyczące zakazu stosowania niedozwolonych klauzul we wzorcach umownych⁴⁵.

⁴³ Definicja rzeczy ruchomej – por. rozdział 4.3.1.

⁴⁴ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z dnia 18 maja 1964 r. Nr 16, poz. 93 ze zm.), przede wszystkim art. 627 – 646.

⁴⁵ Por. rozdział 4.2.7.

Przykład 4.2.3.a. Pani Anna wraz z mężem Jackiem prowadzą gabinet dentystyczny wraz z pracownią protetyczną. Usługi stomatologiczne – w myśl prawa – są świadczone przez panią Annę na podstawie umowy, której przedmiotem jest rezultat niebędący rzeczą ruchomą. Podobnie rzecz ma się z naprawą protez przez pana Jacka.

Jednak już sporządzenie przez niego nowej protezy odbywa się na zasadzie umowy o dzieło, której rezultatem jest rzecz ruchoma – czyli towar konsumpcyjny. Klientom pana Jacka przysługuje w tym przypadku ochrona przewidziana dla konsumentów.

4.2.4. Umowa zlecenie

Tego rodzaju umowa różni się od omówionych w dwóch poprzednich podrozdziałach faktem, że strony (przedsiębiorca i konsument) określają nie tyle rezultat, co zakres czynności, jakie zostaną wykonane. Przykładami takich usług są opieka nad starszą osobą, pielęgnacja trawników, udzielanie korepetycji, porady psychologiczne lub prawne itp. Umowy zlecenia często mają charakter ciągły, to znaczy dotyczą wykonywania jakiejś usługi przez określony bądź nieokreślony czas – na przykład sprzątanie domu dwa razy w tygodniu przez rok. Rezultatem tego typu usług nie jest żadna rzecz ruchoma. Umowę zlecenia uważa się za wypełnioną, o ile przedsiębiorca z należytą starannością wykona pełen zakres określonych w niej czynności. Poradnia rodzinna nie gwarantuje na przykład, że małżeństwo się nie rozpadnie, musi jednakże dołożyć wszelkich starań, aby jej porady były rzetelne i adekwatne.

Podobnie jak w przypadku – opisywanych w poprzednim podrozdziale – umów o dzieło, których przedmiotem jest rezultat niebędący rzeczą ruchomą, również dla umów zlecenia przepisy nie przewidują specjalnej ochrony prawnej dla konsumentów. Zastosowanie mają uregulowania kodeksu cywilnego⁴⁶. Należy pamiętać, że w przypadku tego typu umów również obowiązują przepisy dotyczące zakazu stosowania niedozwolonych klauzul we wzorcach umownych⁴⁷.

4.2.5. Umowa na odległość

Szczególnym rodzajem sprzedaży konsumenckiej – opisaney w podrozdziale 4.2.1. – są umowy na odległość. Cechuje je fakt, że przy ich zawieraniu nie są obecne obie strony transakcji. Dlatego też prawo przewiduje w tym wypadku szczególną ochronę dla konsumentów.

Umowy na odległość dotyczą najczęściej sprzedaży wysyłkowej (za pośrednictwem katalogów, ogłoszeń prasowych z wydrukowanym formularzem zakupu, telewizji itp.) bądź za pośrednictwem kanałów elektronicznych (sklepy internetowe, sprzedaż przez telefon itp.). Warto przy tym pamiętać, że regulacje opisywane w niniejszym podrozdziale dotyczą przedsiębiorców prowadzących swą działalność w internecie, nie obowiązują natomiast osób fizycznych sprzedających różne rzeczy w ramach aukcji internetowych jako konsumenci.

Przedsiębiorca zawierający z konsumentem umowę na odległość powinien – najpóźniej w momencie złożenia mu propozycji handlowej – poinformować go o:

⁴⁶ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z dnia 18 maja 1964 r. Nr 16, poz. 93 ze zm.), przede wszystkim art. 739 – 751.

⁴⁷ Por. rozdział 4.2.7.

- imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) oraz organie, który zarejestrował jego działalność gospodarczą, a także numerze w rejestrze,
- istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu (na przykład wszystkie istotne informacje o oferowanym produkcie),
- 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 (patrz niżej),
- kosztach wynikających z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy,
- terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący (na przykład że oferta ma charakter promocyjny i obowiązuje do określonej daty itp.),
- minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągle lub okresowe,
- miejscu i sposobie składania reklamacji,
- prawie wypowiedzenia umowy.

Przedsiębiorca jest obowiązany do potwierdzenia konsumentowi na piśmie informacji, o których mowa, najpóźniej w momencie rozpoczęcia spełniania świadczenia – dostawy towaru lub wykonywania usługi.

Konsument, który zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyn. Wystarczy, że złoży stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni – na przykład wysyłając je do przedsiębiorcy. Nie musi przy tym podawać jakichkolwiek powodów. Warto w tym miejscu podkreślić, że towar może być pełnowartościowy, prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość nie ma nic wspólnego z reklamacją.

Niedopuszczalne jest zastrzeżenie ze strony dostawcy towaru bądź usługi, że konsumentowi wolno odstąpić od umowy dopiero po zapłaceniu określonej sumy (tak zwanego odstępnego).

W razie odstąpienia od umowy umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym – chyba, że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu. A zatem przedsiębiorca nie może wymagać od konsumenta, by odesłał mu na przykład oryginalnie zapakowany telefon, nieużywany ekspres do kawy, nieprzymierzone ani razu ubranie itp.

Zwrot powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni. Koszty odesłania towaru ponosi klient. Jeżeli konsument dokonał jakichkolwiek przedpłat, należą się od nich odsetki ustawowe, liczone od daty dokonania przedpłaty.

Termin dziesięciodniowy, w którym konsument może odstąpić od umowy, liczy się od dnia wydania rzeczy, a w przypadku świadczenia usług – od dnia zawarcia umowy. Co więcej, jeżeli przedsiębiorca nie potwierdził na piśmie obowiązkowych informacji, o których była mowa wyżej, termin odstąpienia od umowy wydłuża się do trzech miesięcy⁴⁸.

48 Jeżeli jednak konsument po rozpoczęciu biegu tego terminu otrzyma potwierdzenie termin ulega skróceniu do dziesięciu dni od tej daty.

Niekiedy prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość nie przysługuje konsumentowi. Dzieje się tak w przypadku:

- świadczenia usług rozpoczętych, za zgodą konsumenta, przed upływem ww. dziesięciodniowego terminu na zastanowienie się,
- nagrań audiowizualnych 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,
- świadczeń o właściwościach określonych przez konsumenta w złożonym przez niego zamówieniu lub ściśle związanych z jego osobą,
- świadczeń, które z uwagi na ich charakter nie mogą zostać zwrócone lub których przedmiot ulega szybkiemu zepsuciu,
- dostarczania prasy,
- usług w zakresie gier i zakładów wzajemnych.

Przykład 4.2.5.a. Pani Grażyna szyje torby, które sprzedaje w internecie. Wszystkie są unikalne, niektóre jednak mogą być w pewnym zakresie projektowane z uwzględnieniem preferencji klienta bądź klientki. W tym drugim przypadku – kiedy torba jest szyta zgodnie z wskazówkami nabywcy – konsumentowi nie przysługuje prawo do odstąpienia od umowy.

Oferty handlowe mogą być składane konsumentowi za pośrednictwem telefonu, faksu bądź poczty elektronicznej tylko w wypadku, gdy wyraził on na to uprzednią zgodę. A zatem przedsiębiorca najpierw musi ją uzyskać, a dopiero potem może wysłać na przykład e-maile reklamowe.

Jeżeli przedsiębiorca składa propozycję zawarcia umowy na odległość i – nie czekając na odpowiedź konsumenta – spełnia świadczenie, robi to na własne ryzyko. Klient nie musi mu nic płacić, odsyłać towaru ani składać żadnego oświadczenia. Dzieje się tak nawet wówczas, gdy konsument już wiele razy przyjmował zamówione bądź niezamówione rzeczy i za nie płacił. Przedsiębiorca nie może powoływać się na takie jego działanie.

Przykład 4.2.5.b. Sklep internetowy „Librex” sprzedaje książki. Klient składając zamówienie, może zaznaczyć opcję, w której wyraża zgodę na otrzymywanie reklam rozsyłanych pocztą elektroniczną. Od tej pory „Librex” ma prawo wysłać mu e-maile z informacją handlową (dopóki konsument nie cofnie swej zgody). Jednak dopóki klient nie złoży kolejnego zamówienia, sklep nie powinien mu przysyłać żadnych towarów. Jeśli tak zrobi – uczyni to na własne ryzyko. Konsument może w takiej sytuacji zatrzymać niezamówione książki nie płacąc za nie.

4.2.6. Umowa zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa

Wielu przedsiębiorców stara się dotrzeć do konsumentów poza standardowymi miejscami kojarzącymi się z handlem czy usługami. Liczą, że na ulicy, w domu czy na specjalnie zorganizowanej wycieczce ludzie są bardziej podatni na oddziaływania marketingowe. Z tego samego jednak względu prawo szczególnie chroni konsumenta w przypadku umów zawieranych z nim poza lokalem przedsiębiorstwa.

Podobnie, jak ma to miejsce w przypadku kontraktów na odległość (opisanych w poprzednim podrozdziale), konsumentowi przysługuje dziesięciodniowy termin odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

Wystarczy, że złoży stosowne oświadczenie (na przykład wyśle je pocztą). W takim wypadku umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym – chyba, że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu. Konsument może zatem kupiony towar rozpakować i sprawdzić, czy działa, a jeśli się rozmyśli – odstąpić od umowy.

Zwrot powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni. Koszty odesłania towaru ponosi klient. Jeżeli konsument dokonał jakichkolwiek przedpłat, należą się od nich odsetki ustawowe, liczone od daty dokonania przedpłaty.

Dziesięciodniowy termin, w którym konsument może odstąpić od umowy, liczy się od dnia zawarcia umowy. Jeśli przedsiębiorca zaniechał obowiązku poinformowania konsumenta o prawie do odstąpienia – termin wydłuża się do momentu uzyskania przez konsumenta takiej informacji. Nie może on jednak zrezygnować później niż po upływie trzech miesięcy.

Niedopuszczalne jest zastrzeżenie ze strony dostawcy towaru bądź usługi, że konsumentowi wolno odstąpić od umowy dopiero po zapłaceniu określonej sumy (tak zwanego odstępnego).

Przedsiębiorca powinien przed zawarciem umowy pokazać konsumentowi dowód tożsamości, a także dokument potwierdzający prowadzenie działalności gospodarczej. Powinien on także poinformować klienta na piśmie o prawie odstąpienia od umowy i wręczyć mu wzór oświadczenia o odstąpieniu, z oznaczeniem swojego imienia i nazwiska (nazwy) oraz adresem zamieszkania (siedziby). Konsument musi otrzymać również pisemne potwierdzenie zawarcia umowy, stwierdzające jej datę i rodzaj oraz przedmiot świadczenia i cenę.

Przedsiębiorca może zażądać pisemnego potwierdzenia, że klient został poinformowany o prawie odstąpienia i że otrzymał wzór stosownego oświadczenia.

Przykład 4.2.6.a. Pan Karol prowadzi sklep z wędkami i akcesoriami wędkarskimi. Niekiedy wystawia swoje stoisko na zawodach spławikowych. Wówczas zaczynają go obowiązywać przepisy o sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa – między innymi dotyczące prawa do odstąpienia od umowy.

Przepisów dotyczących sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa nie stosuje się w przypadku niektórych umów:

- o charakterze ciągłym lub okresowym, zawieranych na podstawie oferty sprzedaży lub przez odwołanie się do ogłoszeń, reklam, cenników – o ile konsument mógł uprzednio zapoznać się z treścią otrzymanej oferty lub informacji, a w ofercie i w umowie zastrzeżono prawo do odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni od dnia jej zawarcia,
- sprzedaży artykułów spożywczych dostarczanych okresowo przez sprzedawcę do miejsca zamieszkania konsumenta,
- powszechnie zawieranych w drobnych bieżących sprawach życia codziennego, o wartości przedmiotu umowy do równowartości 10 euro,
- o prace budowlane,
- dotyczących nieruchomości, z wyłączeniem usług remontowych,
- ubezpieczenia, w tym o członkostwo w otwartych funduszach emerytalnych, oraz reasekuracji,
- dotyczących papierów wartościowych oraz jednostek uczestnictwa w funduszach powierniczych i inwestycyjnych.

4.2.7. Umowy z użyciem gotowych wzorców. Klauzule niedozwolone

Stosunkowo często w obrocie z udziałem konsumentów są stosowane gotowe wzorce umowne. Klient, podpisując umowę, jednocześnie akceptuje postanowienia zawarte w dodatkowym dokumencie, którego treści nie negocjuje. Może go jedynie przyjąć bądź odrzucić. Na przykład kupując bilet i zajmując miejsce w busie akceptuje jednocześnie regulamin przewozów, zawierając umowę ubezpieczenia wyraża jednocześnie zgodę na jego ogólne warunki, podpisując umowę w banku akceptuje regulamin prowadzenia konta itp.

W przypadku tego rodzaju umowy – zwane adhezyjnymi bądź umowami przystąpienia – konsument znajduje się pod szczególną ochroną prawną. Istnieje bowiem ryzyko, że przedsiębiorca w umowie narzuci mu klauzule, które nie będą dla niego korzystne. **Dlatego kodeks cywilny⁴⁹ stanowi, że postanowienia, które nie zostały uzgodnione indywidualnie, nie wiążą konsumenta, jeżeli kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami i rażąco naruszający jego interesy.**

Przykładem są klauzule stawiające jako warunek odstąpienia od umowy zapłacenie rażąco wysokiej kary lub wyłączające odpowiedzialność przedsiębiorcy za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania. Warto jednak wiedzieć, że **obie strony zawsze obowiązują postanowienia określające ich główne świadczenia – na przykład cenę lub wynagrodzenie, jeżeli zostały sformułowane w sposób jednoznaczny.**

Przykład 4.2.7.a. Pan Andrzej prowadzi Ośrodek Szkolenia Kierowców „Motorynka”. UOKiK w czasie kontroli zakwestionował kilka klauzul stosowanych przez niego we wzorcach umownych. Dotyczyły one między innymi konieczności zapłaty za całość kursu przy wcześniejszej z niego rezygnacji oraz ustanowienia rażąco wygórowanych odsetek w przypadku opóźnienia w płatnościach. Te postanowienia mogą być przez konsumentów uważane za nieobowiązujące. Natomiast nadal wiąże ich cena, która była sformułowana w sposób jednoznaczny.

Postanowienia umowne uznane prawomocnym wyrokiem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za niedozwolone są wpisywane do Rejestru klauzul niedozwolonych (znajdującym się na stronie internetowej UOKiK⁵⁰). Od tego momentu ich stosowanie w obrocie z konsumentami staje się zakazane.

4.3. Odpowiedzialność przedsiębiorcy wobec konsumenta. Reklamacje towarów i usług

W momencie zawarcia z konsumentem umowy, przedsiębiorca przyjmuje odpowiedzialność za towar bądź usługę. Stąd wynika prawo do reklamacji, jeżeli sprzedane dobro okaże się niegodne z zawartą umową⁵¹. Procedura reklamacyjna wygląda inaczej w przypadku towarów konsumpcyjnych, inaczej zaś w przypadku usług. Zostaną one opisane w kolejnych podrozdziałach. Warto już w tym miejscu wspomnieć, że ustawowe prawo do reklamacji nie ma nic wspólnego z udzielaną dobrowolnie gwarancją – zostanie ona opisana w podrozdziale 4.3.4.

Istotne jest zaznaczenie, że przedsiębiorca nie ma obowiązku przyjąć zwrotu towaru, który jest zgodny z umową, a tylko klient się rozmyślił. W trosce o dobre relacje z konsumentem może to uczynić, ale nie musi⁵².

49 Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z dnia 18 maja 1964 r. Nr 16, poz. 93 ze zm.), przede wszystkim art. 384 – 385l.

50 www.uokik.gov.pl/zakladka_kskonsumenci.

51 W niniejszej publikacji nie zajmujemy się odpowiedzialnością przedsiębiorcy z tytułu przepisów dotyczących ogólnego bezpieczeństwa produktów. Zainteresowanych odsyłamy do literatury przedmiotu.

52 Wyjątkiem jest sytuacja, gdy przedsiębiorca zobowiąże się (na przykład w reklamie) do przyjęcia pełnowartościowego towaru. W takiej sytuacji musi się z obietnicą wywiązać.

Uwaga: przedsiębiorca zawsze musi respektować dziesięciodniowy termin odstąpienia od umowy w przypadku umów zawieranych na odległość oraz sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa⁵³!

4.3.1. Reklamacja towaru konsumpcyjnego (rzeczy ruchomej)

Konsument ma prawo reklamować każdą rzecz ruchomą, którą przedsiębiorca mu sprzedał (w ramach sprzedaży konsumenckiej⁵⁴) bądź wykonał (w ramach umowy o dzieło⁵⁵) – o ile jest ona niezgodna z umową. Należy podkreślić, że nie chodzi tu o wadliwość w wąskim sensie. Towar może nie mieć wad fizycznych, a i tak będzie podlegał reklamacji, jeśli nie jest zgodny z tym, co znalazło się w umowie. Przy czym, jak pamiętamy z poprzednich rozdziałów, w jej skład wchodzi też między innymi informacje podawane przez przedsiębiorcę oraz zawarte w reklamie.

Przykład 4.3.1.a. Sklep zegarmistrzowski „Precjozum” sprzedał klientowi zegarek. Według zapewnień sprzedawcy miał być on wodoszczelny do głębokości 25 metrów. Tymczasem okazało się, że przecieka już przy mniejszym zanurzeniu. Mimo że zegarek pokazuje czas i nie ma żadnej uchwytnej wady fizycznej – jest niezgodny z umową i podlega reklamacji.

Towar jest zgodny z umową, jeśli:

- nadaje się do celu, do jakiego tego rodzaju towar jest zwykle używany (śpiwór powinien chronić przed chłodem, laptop – umożliwiać korzystanie w podróży czy w plenerze, masło – nadawać się do smarowania itp.),
- jego właściwości odpowiadają właściwościom cechującym towar tego rodzaju (śpiwór pozwala przespać noc w namiocie, laptop – posiada baterię dającą się wiele razy ładować i rozładowywać, masło – spełnia normy przewidziane dla tego rodzaju produktów itp.),
- jego właściwości zgadzają się z tym, co podaje publicznie sprzedawca lub producent (śpiwór powinien chronić przed zimnem w podanym na etykiecie zakresie temperatur, laptop – działać bez podłączenia do sieci przez czas określony w reklamie, masło – zawierać tyle tłuszczu, ile producent podaje na opakowaniu itp.).

Towar, aby uznać go za zgodny z umową, powinien być również prawidłowo zamontowany (uruchomiony, podłączony) przez sprzedawcę lub usługodawcę bądź przez samego konsumenta, jeśli postępuje on według instrukcji. A zatem szafa źle funkcjonująca po samodzielnym montażu przez klienta może podlegać reklamacji – o ile postępował on według wskazówek do niej dołączonych lub udzielonych w sklepie.

Nie podlegają reklamacji niezgodności z umową, które są nieistotne (na przykład wystające nitki w pokryciu siedzeń auta). Ponadto, jeśli towar został przeceniony z powodu wady, o której konsument został poinformowany – wada ta (ale tylko ona) nie może być podstawą reklamacji.

Przykład 4.3.1.b. Firma „Auris” handlująca samochodami wystawiła na sprzedaż używane auto. Jego cena została obniżona z powodu wady (pęknięta uszczelka pod głowicą silnika). Klient, który je kupił, był poinformowany, z jakich powodów otrzymał zniżkę. Jednak po krótkim czasie eksploatacji okazało się, że samochód ma ponadto

⁵³ Por. rozdziały 4.2.5. i 4.2.6.

⁵⁴ Por. rozdział 4.2.1.

⁵⁵ Por. rozdział 4.2.2.

szereg innych wad, między innymi miał podłużnice skrzywione w następstwie wypadku. Mogą być one podstawą do reklamacji, ponieważ – w odróżnieniu od uszkodzonego silnika – klient nie został o nich poinformowany w momencie zakupu.

Reklamację konsument składa zawsze do sprzedawcy. W myśl prawa jest nim każdy, kto pracuje w sklepie. Konsument nie może być więc odesłany przez ekspedientkę do kierownika czy właściciela. Podobnie rzecz ma się z reklamacjami rzeczy wykonanych w ramach umowy o dzieło. Sprzedawca nie ma prawa odsyłać konsumenta do producenta ani decydować za niego, czy chce towar reklamować, czy też korzystać z gwarancji⁵⁶. Nie może także stawiać konsumentowi żądań – na przykład dostarczenia oryginalnych opakowań.

Reklamację towaru niezgodnego z umową konsument może złożyć w ciągu dwóch lat od jego nabycia (jeśli przedmiotem sprzedaży jest rzecz używana, strony mogą powyższy termin skrócić, jednak nie poniżej jednego roku). W razie wymiany towaru termin ten biegnie na nowo. Warto wiedzieć, że **przed upływem pół roku to sprzedawca musi udowodnić konsumentowi, że sprzedał mu towar zgodny z umową.**

Przykład 4.3.1.c. Sklep pana Leszka sprzedaje części do sprzętu ogrodniczego (między innymi kosiarek) – nowe i regenerowane. W przypadku części nieużywanych jego odpowiedzialność z tytułu niezgodności towaru z umową wynosi dwa lata. W przypadku regenerowanych – ustala ją indywidualnie z każdym klientem. Okres ten nie może być krótszy niż rok.

Przykład 4.3.1.d. Pani Maria sprzedawała buty w budce na targowisku. Z powodu nieopłacalności przedsięwzięcia zlikwidowała interes. Mimo to, ponosi odpowiedzialność względem konsumentów, którzy chcieliby dokonać reklamacji butów niezgodnych z umową – o ile od czasu ich zakupu upłynęło mniej niż dwa lata.

Przykład 4.3.1.e. Pan Gerard jest rymarzem. Zgłosił się do niego klient chcący dokonać reklamacji obrożi dla psa, która popękała. Została ona kupiona – według paragonu – przed pięcioma miesiącami. Ponieważ od daty nabycia nie upłynęło jeszcze pół roku, to – w przypadku zaistnienia sporu – pan Gerard będzie musiał udowodnić konsumentowi, że wykonana przez niego obroża jest zgodna z umową.

Niezgodność towaru z umową konsument powinien zgłosić sprzedawcy nie później niż dwa miesiące po jej wykryciu (w przypadku żywności termin ten wynosi do trzech dni od otwarcia).

Przykład 4.3.1.f. Pan Henryk ma firmę produkującą okna PCV. Zgłosił się do niego klient z reklamacją. Twierdził on, że okno zamontowane pół roku temu „od samego początku trzeszczy.” Pan Henryk nie uznał reklamacji. Wprawdzie konsument zmieścił się w ustawowym terminie 24 miesięcy, ale zgłosił niezgodność z umową już po upływie ponad dwóch miesięcy od momentu stwierdzenia usterki.

Konsument w ramach reklamacji może żądać doprowadzenia rzeczy do stanu, w którym będzie ona zgodna z zawartą umową przez nieodpłatną naprawę bądź wymianę na nową. Jeżeli jednak jest to niemożliwe (na przykład sprawienie, by nieprzemakalna kurtka z wadliwego materiału przestała przeciekać)

⁵⁶ Por. rozdział 4.3.4.

bądź uciążliwe dla klienta (na przykład musiałby długo czekać na sprowadzenie drugiego egzemplarza z magazynu) – **może on odstąpić od umowy (otrzymując zwrot pieniędzy) albo żądać obniżenia ceny.**

Przykład 4.3.1.g. Pani Aldona prowadzi salon komputerowy. Jedną z klientek przyszła z reklamacją kupionego niedawno laptopa, w którym nie działały porty USB. Pani Aldona zaproponowała naprawę komputera lub jego wymianę na nowy. Obie opcje wiązałyby się z pewnym czasem oczekiwania, koniecznego do wysłania sprzętu do serwisu lub sprowadzenia nowego egzemplarza z hurtowni (pani Aldona nie miała już takich na stanie). Ponieważ jednak klientka pilnie potrzebowała komputera do pisania pracy magisterskiej, którą miała oddać za dwa dni, pani Aldona zgodziła się na zwrot pieniędzy. W tym przypadku doprowadzenie laptopa do stanu, w którym będzie on zgodny z umową, byłoby dla konsumentki uciążliwe.

O rozpatrzeniu reklamacji konsument powinien być poinformowany niezwłocznie. Jeżeli nie otrzyma takiej informacji w ciągu dwóch tygodni, uznaje się, że sprzedawca reklamację rozpatrzył pozytywnie.

Uznana reklamacja powinna być załatwiona w odpowiednim czasie (termin ten nie jest w prawie określony) i nieodpłatnie, to znaczy jeżeli konsument poniósł w związku z nią jakieś koszty (na przykład transportu, demontażu) – pokrywa je przedsiębiorca.

Na zasadach opisanych w tym podrozdziale dokonuje się reklamacji towarów sprzedawanych na odległość⁵⁷ oraz poza lokalem przedsiębiorstwa⁵⁸.

4.3.2. Reklamacja dzieła, które nie jest rzeczą ruchomą

Konsument ma prawo do reklamacji również w przypadku umów o dzieło, których rezultatem nie jest rzecz ruchoma⁵⁹. Uprawnienie to przysługuje zarówno na etapie wykonywania, jak i po wydaniu dzieła – jeśli jest ono niezgodne z umową.

Jeżeli wykonawca spóźnia się z rozpoczęciem wykonywania dzieła (na przykład przystąpieniem do naprawy) albo wykonuje je w sposób, który wskazuje, że nie ukończy go w ustalonym czasie, konsument ma prawo odstąpić od umowy – i otrzymać zwrot wpłaconych pieniędzy (przedpłat, zaliczek itp.). Może to uczynić nawet wtedy, gdy termin realizacji jeszcze nie upłynął.

W sytuacji, gdy konsument stwierdzi, że przedsiębiorca wykonuje dzieło w sposób niezgodny z umową, może zażądać odpowiednich zmian, wyznaczając termin ich wprowadzenia. Przy jego niedotrzymaniu – ma prawo odstąpić od umowy. Konsument może również zlecić poprawienie dzieła innemu wykonawcy na koszt przedsiębiorcy, który nie był w stanie wywiązać się z umowy. W takiej sytuacji klient powinien otrzymać już rozpoczęte dzieło wraz z materiałem (o ile go dostarczał.)

Przykład 4.3.2.a. Serwis AGD pana Filipa przyjął do naprawy lodówkę. Niestety dostawa części opóźniła się. Co gorsza, pan Filip nie był w stanie określić, kiedy to nastąpi. W tej sytuacji zniecierpliwiony klient odstąpił od umowy, mimo że zapisany w niej termin jeszcze nie upłynął.

57 Por. rozdział 4.2.4.

58 Por. rozdział 4.2.5.

59 Por. rozdział 4.2.3.

Przykład 4.3.2.b. Do salonu fryzjerskiego pani Jadwigi przyszedł klient z prośbą o przystrożenie włosów. Po wstępnym przycięciu, fryzjerka chciała przystąpić do cięcia maszynką. Oburzony klient stwierdził, że na to się nie umawiali i że w ten sposób jego fryzura nie będzie taka, jak ustalili z panią Jadwigą na wstępie. Zszedł z fotela i opuścił salon. Po jakimś czasie pani Jadwiga otrzymała rachunek z innego zakładu, gdzie klient poprawił swoją fryzurę.

W przypadku, gdy już wykonane dzieło ma wady, klient może zażądać ich usunięcia w wyznaczonym przez siebie terminie. Przedsiębiorca może odmówić tylko wówczas, gdy naprawa wiązałaby się z nadmiernymi kosztami.

Jeśli wad usunąć się nie da albo okoliczności wskazują, że przedsiębiorca nie jest w stanie tego zrobić, konsument może od umowy odstąpić (żądając zwrotu pieniędzy) – o ile wada jest istotna. Jeśli jest nieistotna, może zażądać obniżenia ceny w odpowiedniej proporcji. Można przyjąć, że mamy do czynienia z wadą istotną, jeśli uniemożliwia ona korzystanie z dzieła (na przykład auto jest naprawione, ale nie jeździ). Należy jednak pamiętać, że istotność określa się zawsze w odniesieniu do konkretnego przypadku.

Przykład 4.3.2.c. Pan Filip – właściciel salonu AGD z jednego z poprzednich przykładów – naprawił klientowi pralkę. Działa bez zarzutu, jednak przy odkręcaniu śrub zarysował się lakier na obudowie. Wspólnie z klientem doszli do porozumienia, że dzieło ma wadę, lecz jest ona nieistotna, nie wpływa bowiem na działanie pralki. Pan Filip obniżył swoje wynagrodzenie.

Konsument ma obowiązek zawiadomić wykonawcę o stwierdzonych wadach w ciągu miesiąca od dnia ich wykrycia. Uprawnienia dotyczące reklamacji dzieła po jego wykonaniu wygasają po upływie roku (w przypadku budynku – po trzech latach).

4.3.3. Reklamacja usługi wykonanej w ramach umowy zlecenia

W przypadku usług zamawianych w ramach umowy zlecenia⁶⁰, zasady odpowiedzialności przedsiębiorcy nie są regulowane w szczególności sposób. Zastosowanie ma kodeks cywilny.

Jeśli konsument poniósł szkodę w wyniku niewykonania bądź nienależytego wykonania usługi przez przedsiębiorcę, może żądać jej naprawienia. Usługodawca będzie musiał to uczynić, o ile szkoda wynika z jego winy lub zaniechania.

Przykład 4.3.3.a. Taksówkarz pan Grzegorz miał pojechać po klienta dokładnie na wyznaczoną godzinę. Niestety spóźnił się dwadzieścia minut, ponieważ chciał po drodze zajechać do żony. Z tego powodu konsument spóźnił się na samolot i nie doleciał w terminie na ważną konferencję naukową za oceanem. Zażądał od pana Grzegorza naprawienia powstałej w ten sposób szkody.

4.3.4. Gwarancja a odpowiedzialność przedsiębiorcy z tytułu niezgodności towaru z umową

Przedsiębiorca może udzielić gwarancji na swój towar lub usługę. Nie ma jednak takiego obowiązku. Jeśli się na to zdecyduje – na przykład ze względów marketingowych – dostarcza konsumentowi swoje oświadczenie

⁶⁰ Por. rozdział 4.2.4.

woli, w którym określa uprawnienia konsumenta w konkretnych sytuacjach (na przykład ujawnienia się wady produktu). Dokument gwarancyjny powinien zawierać również informacje o możliwych ograniczeniach – takich jak utrata prawa do gwarancji w przypadku naruszenia plomb czy obowiązek dokonywania przeglądów w określonych punktach serwisowych.

Inne ważne informacje to zasięg terytorialny i czasowy obowiązywania gwarancji oraz – co bardzo istotne – pouczenie, że skorzystanie z gwarancji nie ogranicza konsumentowi prawa do reklamacji towaru bądź usługi niezgodnej z umową, na zasadach o których mowa była w poprzednich podrozdziałach niniejszej publikacji. Są to bowiem uprawnienia niezależne. Skorzystanie z jednego, nie wyłącza możliwości sięgnięcia po drugie.

Przykład 4.3.4.a. Pan Marian jest zdunem. Stawia u klientów kominki, na które daje pięcioletnią gwarancję. Nie oznacza to jednak, że konsumenci korzystający z jego usług, nie mogą ich reklamować na zasadach określonych w przepisach konsumenckich.

Przykład 4.3.4.b. Pani Elżbieta pracuje w dziale obsługi klienta sklepu z artykułami RTV. Właśnie zgłosił się do niej konsument z reklamacją niewłaściwie działającej wieży stereo. Produkt ma gwarancję producenta, ale klient nie chce z niej skorzystać. Woli reklamować go u sprzedawcy, korzystając z przysługujących mu uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową. Pani Elżbieta musi przyjąć reklamację. Nie wolno jej odsyłać klienta do producenta czy serwisu.



5. Co warto robić, czyli o polubownym rozwiązywaniu sporów

W relacjach przedsiębiorcy i konsumenta – jak we wszystkich innych – nieuniknione są spory. Nie muszą one wynikać ze złej woli którejś ze stron. Często do sporu dochodzi ze względu na odmienną ocenę faktów – na przykład jaką wadę należy uznać za istotną⁶¹.

Jeżeli strony nie mogą się porozumieć, sprawa na ogół trafia do sądu powszechnego, co wiąże się z dużymi kosztami i stratą czasu. W przypadku relacji przedsiębiorca – konsument, alternatywę stanowi mediacja Inspekcji Handlowej (IH) lub polubowny sąd konsumencki.

Mediacja jest postępowaniem zmierzającym do polubownego rozwiązania sprawy. Biorą w niej udział konsument i przedsiębiorca – jako strony oraz mediator Inspekcji Handlowej. Ułatwia on rzeczową dyskusję, nie przedstawiając jednak propozycji rozwiązań. Ostateczne rozwiązanie problemu zależy zatem tylko i wyłącznie od stron.

Mediację IH wszczyňa na wniosek konsumenta lub z urzędu, jeżeli wymaga tego interes słabszego uczestnika rynku. Na taki sposób bezpłatnego załatwienia sporu przedsiębiorca musi się zgodzić. W przypadku mediacji należy liczyć się z koniecznością poniesienia kosztów opinii o jakości produktu lub usługi, sporządzonej na swoje zlecenie.

Przykład 5.a. Pani Karolina prowadzi butik z ubraniami i butami. Jedna z klientek chciała zwrócić kupioną przed tygodniem sukienkę, ponieważ – jak twierdziła – sprzedawczyni nie poinformowała jej, że nie należy jej prać z innymi rzeczami. Sukienka zafarbowała i konsumentka zażądała zwrotu pieniędzy oraz zapłaty za inne zniszczone w praniu ubrania. Pani Karolinie trudno było rozmawiać z konsumentką, która do sprawy podchodziła bardzo

61 Por. rozdział 4.3.2.

emocjonalnie. Jednakże w obecności mediatorki, na spokojnie, panie zdołały dojść do porozumienia i pani Karolina nie straciła klientki.

Jeżeli mediacja nie przyniesie rezultatu, o rozstrzygnięcie sporu można zwrócić się do sądu polubownego. Obecnie przy Wojewódzkich Inspektoratach Inspekcji Handlowej istnieje 16 stałych polubownych sądów konsumenckich (SPSK) oraz 15 ośrodków zamiejscowych na terenie całego kraju. Rozpatrują spory o prawa majątkowe, które powstały w wyniku umów sprzedaży produktów i świadczenia usług konsumentom⁶².

Postępowanie przed SPSK nie wiąże się z kosztami. Wyrok takiego sądu i ugoda przed nim zawarta mają moc równą wyrokowi sądu powszechnego i ugodzie zawartej przed takim sądem. Od jego decyzji nie przysługuje odwołanie. Strona niezadowolona może jednak zażądać uchylenia wyroku, a następnie złożyć skargę do sądu powszechnego.

Przykład 5.b. Pan Jarosław montował u jednego z klientów armaturę. Problemem była zbyt duża wanna, którą ostatecznie trzeba było zamontować w ten sposób, że w wybranym miejscu łazienki nie mieściła się już duża pralka automatyczna. Pan Jarosław był gotów obniżyć cenę usługi. Klient stwierdził jednak, że wada jest istotna i zażądał odstąpienia od umowy. Obaj panowie po wielu jałowych wymianach zdań postanowili oddać sprawę do sądu polubownego.

Więcej informacji na temat postępowania przed SPSK oraz adresy sądów dostępnych jest na stronie internetowej UOKiK⁶³. Tam można znaleźć między innymi opis procedury krok po kroku.

⁶² Spod jurysdykcji SPSK wyłączone są sprawy dotyczące między innymi banków oraz ubezpieczycieli. W zakresie usług bankowych można odwołać się do Arbitra Bankowego przy Związku Banków Polskich, w przypadku ubezpieczeń – do sądu polubownego przy Rzeczniku Ubezpieczonych. Jurysdykcji SPSK nie podlegają również przedsiębiorcy świadczący usługi pocztowe, telekomunikacyjne, informatyczne, naukowo-badawcze, edukacyjne, a także pośrednicy finansowi i producenci paliw.

⁶³ www.uokik.gov.pl



6. Co grozi, czyli kto chroni konsumentów i jaka odpowiedzialność wiąże się z nieprzestrzeganiem ich praw

Z przepisów prawa wynikają nie tylko obowiązki przedsiębiorcy względem konsumenta, lecz również konsekwencje ich niedotrzymywania. W przypadku naruszenia ekonomicznych interesów słabszych uczestników rynku należy się liczyć z odpowiedzialnością administracyjną, cywilną oraz karną.

6.1. Odpowiedzialność w przypadku naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Kompetencje Prezesa UOKiK

Podstawowym aktem prawnym, regulującym kwestie związane z ochroną ekonomicznych interesów słabszych uczestników rynku jest ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów⁶⁴. Zgodnie z jej art. 24, „zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów”. Za działanie tego rodzaju uznaje się w szczególności:

- stosowanie we wzorcu umownym postanowień wpisanych do rejestru klauzul niedozwolonych (por. rozdział 4.2.6.),
- naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (por. zwłaszcza rozdziały 4.1. i 4.2.),
- nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (por. część 3 i rozdział 4.1.).

Z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy bezprawna praktyka przedsiębiorcy dotyka nieograniczonej liczby osób – to znaczy potencjalnie każdy może zostać przez nią

64 Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.).

poszkodowany. Jeżeli firma remontowa zastosuje w umowie z konsumentem klauzulę w sposób rażąco naruszającą jego interesy (na przykład wyłączając jej odpowiedzialność w przypadku nienależytego wykonania usługi) – jest to sprawa indywidualna. Jeżeli jednak przedsiębiorca umieści tego rodzaju postanowienie we wzorcu umownym, który stosuje w transakcjach ze wszystkimi swoimi klientami, wtedy narusza on zbiorowe interesy konsumentów. Każda bowiem osoba chcąc skorzystać z usług tej firmy, może ponieść negatywne konsekwencje płynące z niedozwolonej klauzuli. Tego rodzaju praktyka dotyka zatem potencjalnie nieograniczonego kręgu konsumentów.

Co istotne, jeżeli nawet działanie przedsiębiorcy naruszyło ekonomiczne interesy bardzo wielu osób, nie oznacza to automatycznie, że mamy do czynienia z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów. Aby tak się stało, praktyka musi potencjalnie dotyczyć każdej bez wyjątku osoby, która zostałaby klientem danej firmy.

Wszczywanie postępowań administracyjnych o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów należy do kompetencji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). W ich efekcie Prezes Urzędu może wydać decyzję zakazującą stosowania praktyki naruszającej prawa słabszych uczestników rynku oraz nałożyć karę pieniężną w wysokości do 10 proc. przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. W przypadku niewywiązania się przedsiębiorcy z nałożonych obowiązków – Prezes Urzędu nakłada karę w wysokości do 10 tys. euro za każdy dzień zwłoki.

Przykład 6.1.a. We wrześniu 2009 roku Prezes UOKiK ukarała spółkę „Okna Rąbień”. Zajmuje się ona produkcją oraz sprzedażą i montażem swoich produktów. Analizując wzorce umowne stosowane przez spółkę, Prezes Urzędu zakwestionowała postanowienie wykluczające wymianę produktu na inny w przypadku złożenia reklamacji przez klienta. Jak stwierdził UOKiK, w następstwie tej praktyki konsumenci mogli rezygnować z dochodzenia swoich roszczeń. Ponadto we wzorcu zabrakło informacji o tym, że poza uprawnieniami w nim wymienionymi, konsumenci mogą dochodzić swoich roszczeń, w tym żądać wymiany lub naprawy rzeczy niezgodnej z umową, a jeśli nie jest to możliwe lub narażałoby przedsiębiorcę na znaczne koszty – obniżenia ceny lub zwrotu pieniędzy. Prezes Urzędu uznała, że spółka naruszyła zbiorowe interesy konsumentów i nałożyła na nią karę w wysokości ponad 119 tys. złotych.

W innej sprawie ukarana została spółka Stolbud Włoszczowa (oferująca okna i drzwi). Zaniedbała ona obowiązek informowania konsumentów o wszystkich kosztach, jakie będą musieli ponieść. Spółka podawała między innymi ceny netto, bez uwzględnienia podatku od towarów i usług. Prezes UOKiK uznała, że konsumenci zostali wprowadzeni w błąd, ponieważ nie byli informowani o rzeczywistych kosztach zakupu produktów spółki. Na przedsiębiorcę została nałożona kara w wysokości niemal 60 tys. złotych. (Autentyczne przykłady z praktyki UOKiK, Decyzja Nr RŁO 12/2009, Decyzja Nr RŁO 13/2009.)

Od decyzji Prezesa UOKiK przysługuje odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

6.2. Sprawy indywidualne. Kompetencje miejskich i powiatowych rzeczników konsumentów oraz organizacji pozarządowych

Jak wynika z poprzedniego rozdziału, Prezes UOKiK podejmuje interwencje wyłącznie w interesie publicznym – to znaczy w przypadku, gdy praktyka przedsiębiorcy dotyka potencjalnie nieograniczonego kręgu osób. Nie oznacza to jednak, że konsumenci zostali pozbawieni pomocy w dochodzeniu swoich praw w sprawach indywidualnych.

Na podstawie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów powołano miejskich i powiatowych rzeczników konsumentów. Działają oni w każdym powiecie oraz mieście na prawach powiatu. Są powołani do pomagania

indywidualnym konsumentom. Do ich kompetencji należy w szczególności:

- zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów,
- występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów,
- wytaczanie powództwa na rzecz konsumentów oraz wstępowanie, za ich zgodą, do toczącego się postępowania w sprawach o ochronę interesów konsumentów.

Rzecznik konsumentów w sprawach o wykroczenia na szkodę konsumentów jest oskarżycielem publicznym.

Ustawa nakłada na przedsiębiorcę obowiązek współpracy z rzecznikiem konsumentów – udzielania mu wyjaśnień i informacji oraz ustosunkowywania się do jego uwag i opinii⁶⁵. Odmowa współdziałania wiąże się z karą grzywny w wysokości co najmniej dwóch tysięcy złotych⁶⁶.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów⁶⁷ tworzy również ramy prawne dla działania pozarządowych organizacji konsumenckich. Obecnie największe z nich to Federacja Konsumentów oraz Stowarzyszenie Konsumentów Polskich. Do ich kompetencji należy między innymi prowadzenie poradnictwa dla słabszych uczestników rynku. Pracownicy organizacji pozarządowych podejmują również interwencje u przedsiębiorców, a także podejmują się mediacji. Gdy nie przynosi ona skutku, piszą pisma i prowadzą sprawy sądowe w imieniu konsumentów – przed polubownym sądem konsumenckim, a w ostateczności przed sądami powszechnymi.

Organizacje pozarządowe mają również prawo występować do przedsiębiorców z roszczeniami na podstawie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym⁶⁸.

6.3. Odpowiedzialność cywilna i karna

Jeżeli przedsiębiorca nie chce uwzględnić roszczenia zgłaszanego przez konsumenta, mediacja nie została podjęta bądź nie przyniosła skutku, strony nie zgodziły się na rozstrzygnięcie przed sądem polubownym bądź zostało ono uchylone – słabszy uczestnik rynku może wnieść sprawę do sądu powszechnego.

Duże zmiany w tym zakresie przyniosła ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym⁶⁹. Po pierwsze zawiera ona katalog działań przedsiębiorcy⁷⁰ (tak zwaną „czarną listę”), które z mocy prawa są uznane za nieuczciwe. Konsument tak naprawdę nie musi więc udowadniać ich sprzeczności z prawem.

Przykład 6.3.a. Sąd rozstrzygał spór między konsumentem a sklepem zoologicznym „Złota Rybka”. Twierdził on w reklamie radiowej, że posiada w sprzedaży krajowe zółwie. Wiele osób przyjechało z odległych miejscowości, by zobaczyć tę sensację. Na miejscu okazywało się, że zółwi krajowych „akurat nie ma”, są za

65 Art. 42 ust. 4.

66 Art. 114 ust. 1.

67 Art. 45.

68 Por. następny rozdział.

69 Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206).

70 Katalog ten znajduje się w Dodatkach B i C do niniejszej publikacji.

to sprowadzane z Azji. Tego rodzaju praktyki znajdują się na „czarnej liście” i udowodnienie ich nieuczciwości nie jest konieczne.

Po drugie, ustawa przeniosła ciężar dowodu na przedsiębiorcę. To on musi udowodnić, że jego działanie nie stanowi nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd.

Przykład 6.3.b. Sklep wysyłkowy „Merkury” sprzedawał zestawy do ćwiczeń, które należało zamówić za pośrednictwem ogłoszenia prasowego. W reklamie nie informowano, że mogą z nich korzystać jedynie osoby w określonym przedziale wagowym. W sporze z konsumentem, to sklep będzie musiał udowodnić, że udzielił potencjalnemu klientowi pełnej i adekwatnej informacji.

Po trzecie wreszcie, ustawa znacznie rozszerzyła możliwości roszczeń, z jakimi może wystąpić konsument. W przypadku naruszenia bądź zagrożenia jego interesów, może on żądać nie tylko zaniechania stosowania kwestionowanej praktyki czy naprawienia szkody na zasadach ogólnych (na przykład unieważnienia umowy), lecz również między innymi złożenia odpowiedniego oświadczenia oraz zasądzenia określonej kwoty na cele społeczne. Roszczenia przedawniają się po upływie trzech lat.

Przykład 6.3.c. Sklep wysyłkowy z poprzedniego przykładu reklamował się hasłem „Masz prawo do zwrotu nieużywanego towaru w ciągu trzydziestu dni”. Zakwestionował to rzecznik konsumentów, który wnosił, że sprzedaż wysyłkowa jest przykładem sprzedaży na odległość. W takiej sytuacji konsument powinien być poinformowany o ustawowym terminie odstąpienia od umowy w ciągu dziesięciu dni z prawem do normalnego użytkowania kupionej rzeczy w tym okresie. Tego obowiązku sklep zaniechał. W zamian za to podkreślał możliwość zwrotu towaru w ciągu miesiąca, ale pod warunkiem jego nieużywania. Zdaniem rzecznika, mogło to wprowadzać konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień. W pozwie zażądał on zaprzestania stosowania kwestionowanej praktyki, zamieszczenia w reklamie prasowej stosownej informacji wymaganej prawem oraz wpłaty pięciu tysięcy złotych na Społeczny Komitet Odnowy Zabytków Krakowa.

Należy w tym miejscu wspomnieć, że za stosowanie agresywnych praktyk handlowych⁷¹ grozi kara grzywny⁷².

71 Por. rozdział 4.1.3. oraz Dodatek C.

72 Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przewiduje również kary pozbawienia wolności za prowadzenie działalności w systemie konsorcyjnym (zarządzanie mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów w celu sfinansowania zakupu produktu na rzecz uczestników grupy). Zagadnienia te, jako pozostające poza głównym przedmiotem niniejszej publikacji, nie będą szerzej omawiane. Zainteresowanych odsyłamy do literatury przedmiotu, na przykład „Nieuczciwe praktyki rynkowe. Przewodnik” Wydawnictwo UOKiK, Warszawa 2008.

Dodatek A

Ważne akty prawne

- Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu Cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.),
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93 ze zm.),
- Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego, (Dz. U. Nr 43, poz. 296 ze zm.),
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 lipca 2000 r. w sprawie wzoru rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone (Dz. U. Nr 62, poz. 723),
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.),
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej z dnia 30 stycznia 2003 r. w sprawie terminów zawiadomienia sprzedawcy o stwierdzeniu niezgodności towaru żywnościowego z umową (Dz. U. Nr 31, poz. 258),
- Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz. U. z 2001 r. Nr 55, poz. 578 ze zm.),
- Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.),
- Ustawa z dnia 5 lipca 2002 r. o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym (Dz. U. Nr 126, poz. 1068 ze zm.),
- Ustawa z dnia 13 lipca 2000 r. o ochronie nabywców prawa korzystania z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego w oznaczonym czasie w każdym roku oraz o zmianie ustaw Kodeks cywilny, Kodeks wykroczeń i ustawy o księgach wieczystych i hipotece (Dz. U. z 2000 r. Nr 74, poz. 855 ze zm.),
- Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U z 2002 r. Nr 144, poz. 1204),
- Ustawa z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. Nr 100, poz. 1081 ze zm.),
- Regulamin Organizacji i Działania Stałych Polubownych Sądów Konsumenckich, stanowiący załącznik do rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 25 września 2001 r. w sprawie określenia regulaminu organizacji i działania stałych polubownych sądów konsumenckich (Dz. U. Nr 113, poz. 1214),
- Ustawa z dnia 28 lipca 2005 o zmianie Ustawy Kodeks Postępowania Cywilnego w art. 1154 do art. 1217. (Dz. U. Nr 178, poz. 1478 ze zm.),
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206),
- Ustawa z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz. U. Nr 97, poz. 1050),
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.).

Dodatek B

Praktyki rynkowe, które w każdych okolicznościach będą uznane za wprowadzające w błąd („czarna lista”)

Zgodnie z art. 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom handlowym:

„Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd:

- 1) podawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 2) posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia;
- 3) twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 4) twierdzenie, że:
 - a) przedsiębiorca uzyskał stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego,
 - b) praktyki rynkowe lub produkt zostały zatwierdzone, zaaprobowane lub uzyskały inne stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego- przy jednoczesnym niespełnieniu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub warunków niezbędnych do uzyskania innego stosownego uprawnienia;
- 5) reklama przynęta, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę;
- 6) reklama przynęta i zamiana, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, a następnie odmowie pokazania konsumentom reklamowanego produktu lub odmowie przyjęcia zamówień na produkt lub dostarczenia go w racjonalnym terminie lub demonstrowaniu wadliwej próbki produktu, z zamiarem promowania innego produktu;
- 7) twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony czas lub że będzie on dostępny na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, jeżeli jest to niezgodne z prawdą, w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu;
- 8) zobowiązanie się do zapewnienia usług serwisowych konsumentom, z którymi przedsiębiorca przed zawarciem umowy komunikował się w języku niebędącym językiem urzędowym państwa członkowskiego, na którego terytorium przedsiębiorca ma swoją siedzibę, a następnie udostępnienie takich usług jedynie w innym języku, bez wyraźnego poinformowania o tym konsumenta przed zawarciem przez niego umowy;
- 9) twierdzenie lub wywoływanie wrażenia, że sprzedaż produktu jest zgodna z prawem, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 10) prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy;
- 11) kryptoreklama, która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta;

- 12) przedstawianie nierzetelnych informacji dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny, w przypadku gdy nie nabędzie produktu;
- 13) reklamowanie produktu podobnego do produktu innego przedsiębiorcy w sposób celowo sugerujący konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez tego samego przedsiębiorcę, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 14) zakładanie, prowadzenie lub propagowanie systemów promocyjnych typu piramida, w ramach których konsument wykonuje świadczenie w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów;
- 15) twierdzenie, że przedsiębiorca wkrótce zakończy działalność lub zmieni miejsce jej wykonywania, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 16) twierdzenie, że nabycie produktu jest w stanie zwiększyć szansę na wygraną w grach losowych;
- 17) twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 18) przekazywanie nierzetelnych informacji dotyczących warunków rynkowych lub dostępności produktu, z zamiarem nakłonienia konsumenta do zakupu produktu na warunkach mniej korzystnych niż warunki rynkowe;
- 19) twierdzenie, w ramach praktyki rynkowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu;
- 20) prezentowanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” lub w podobny sposób, jeżeli konsument musi uiścić jakąkolwiek należność, z wyjątkiem bezpośrednich kosztów związanych z odpowiedzią na praktykę rynkową, odbiorem lub dostarczeniem produktu;
- 21) umieszczanie w materiałach marketingowych faktury lub podobnego dokumentu, sugerującego obowiązek zapłaty, który wywołuje u konsumenta wrażenie, że już zamówił reklamowany produkt, mimo że tego nie zrobił;
- 22) twierdzenie lub stwarzanie wrażenia, że sprzedawca nie działa w celu związanym z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, lub podawanie się za konsumenta, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- 23) wywoływanie u konsumenta wrażenia, że usługi serwisowe dotyczące danego produktu są dostępne w państwie członkowskim innym niż państwo członkowskie, w którym produkt ten został sprzedany, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.”

Dodatek C

Praktyki rynkowe, które w każdych okolicznościach będą uznane za agresywne („czarna lista”)

Zgodnie z art. 9 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom handlowym:

„Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące agresywne praktyki rynkowe:

- 1) wywoływanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy bez zawarcia umowy;
- 2) składanie wizyt w miejscu zamieszkania konsumenta, nawet jeżeli nie przebywa on tam z zamiarem stałego pobytu, ignorując prośbę konsumenta o jego opuszczenie lub zaprzestanie takich wizyt, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy;
- 3) uciążliwe i niewywołane działaniem albo zaniechaniem konsumenta nakłanianie do nabycia produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki porozumiewania się na odległość, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy;
- 4) żądanie od konsumenta zgłaszającego roszczenie, w związku z umową ubezpieczenia, przedstawienia dokumentów, których w sposób racjonalny nie można uznać za istotne dla ustalenia zasadności roszczenia, lub nieudzielanie odpowiedzi na stosowną korespondencję, w celu nakłonienia konsumenta do odstąpienia od zamiaru wykonania jego praw wynikających z umowy ubezpieczenia;
- 5) umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów;
- 6) żądanie natychmiastowej lub odroczonej zapłaty za produkty bądź zwrotu lub przechowania produktów, które zostały dostarczone przez przedsiębiorcę, ale nie zostały zamówione przez konsumenta, z wyjątkiem sytuacji, gdy produkt jest produktem zastępczym dostarczonym zgodnie z art. 12 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271, z późn. zm.4));
- 7) informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabeździe produktu, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia;
- 8) wywoływanie wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska bezwarunkowo lub po wykonaniu określonej czynności nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje lub uzyskanie nagrody lub innej porównywalnej korzyści uzależnione jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia innych kosztów.”

Copyright by Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

ISBN 978-83-60632-55-0

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Pl. Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa
tel. 22 55 60 800
e-mail: uokik@uokik.gov.pl
www.uokik.gov.pl