



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów



PRZEPISY KONSUMENCKIE DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

KRZYSZTOF LEHMANN

Wydanie drugie zaktualizowane
Warszawa 2017

Wstęp

Niniejszy poradnik stanowi podstawowe kompendium wiedzy na temat najważniejszych **obowiązków przedsiębiorców przy zawieraniu umów z konsumentami**, zarówno tych w formie tradycyjnej, jak i poza lokalem przedsiębiorstwa oraz na odległość. Opisane w nim zostały również najistotniejsze **uprawnienia konsumentów**, takie jak prawo do odstąpienia od umowy czy możliwość złożenia reklamacji wadliwego towaru na podstawie rękojmi lub gwarancji.

Spis treści

Słowniczek	6
1. Przydatne regulacje prawne	8
2. Umowy i ich rodzaje	10
2.1. Strony umowy	10
2.2. Forma umowy	10
2.3. Sposób zawarcia umowy	11
2.4. Wzorce umowne	11
2.5. Klauzule niedozwolone.....	12
3. Ogólne uregulowania przy zawieraniu umów z konsumentami	15
3.1. Obowiązki związane ze sprzedażą towaru	15
3.2. Termin na wydanie towaru	16
3.3. Świadczenie niezamówione	16
3.4. Koszty infolinii.....	16
3.5. Zgoda na dodatkowe płatności	16
3.6. Bezwzględna ochrona praw konsumenta	17
3.7. Umowy wyłączone spod zakresu regulacji	17
4. Obowiązki przedsiębiorcy przy sprzedaży tradycyjnej	18
5. Sprzedaż na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa	20
5.1. Ogólne regulacje dotyczące umów zawieranych na odległość i poza lokalem	20
5.1.1. Główne obowiązki informacyjne	20
5.1.2. Umowy wykonania usługi naprawy lub konserwacji	23
5.1.3. Ograniczenia w przekazie informacji przy zawieraniu umowy na odległość	23
5.1.4. Umowy zawierane przez telefon	24
5.1.5. Opłaty przy umowie zawartej na odległość.....	25
5.1.6. Odpowiedzialność za przesyłkę	25
5.1.7. Miejsce spełnienia świadczenia przy wysyłce towaru	26
5.2. Odstąpienie od umowy.....	26
5.2.1. Termin na odstąpienie od umowy	27
5.2.2. Skutki niepoinformowania o prawie odstąpienia od umowy	27
5.2.3. Forma odstąpienia od umowy.....	28
5.2.4. Zasady zwrotu świadczeń.....	28
5.2.5. Koszty transportu	30
5.2.6. Umowy o dostarczenie treści cyfrowych	30

5.2.7. Umowy o świadczenie usług lub dostarczenie wody, gazu, energii elektrycznej lub ciepłej	32
5.2.8. Umowy dodatkowe	33
5.2.9. Wyłączenie prawa do odstąpienia od umowy.....	33
6. Reklamacje konsumenckie	35
6.1. Reklamacja towaru konsumpcyjnego (rzeczy ruchomej)	35
6.1.1. Rękojmia	36
6.1.1.1. Wada fizyczna i wada prawna	36
6.1.1.2. Okres odpowiedzialności sprzedawcy	38
6.1.1.3. Termin na złożenie reklamacji	39
6.1.1.4. Zasady przyjmowania reklamacji	39
6.1.1.5. Roszczenia reklamacyjne	41
6.1.1.6. Termin na ustosunkowanie się do reklamacji	45
6.1.1.7. Reklamacja montażu zakupionego wraz z towarem	46
6.1.1.8. Dostarczenie przedmiotu reklamacji.....	46
6.1.1.9. Koszty reklamacji	47
6.1.1.10. Roszczenia sprzedawcy w stosunku do producentów/dystrybutorów.....	47
6.1.2. Gwarancja	48
6.1.2.1. Dobrowolność gwarancji	48
6.1.2.2. Treść gwarancji	49
6.1.2.3. Obowiązki sprzedawcy	49
6.1.2.4. Termin wykonania obowiązków gwarancyjnych	50
6.1.2.5. Odnowienie i przedłużenie terminu gwarancji	50
6.1.2.6. Zależność między gwarancją a rękojmią	50
6.2. Reklamacja usługi.....	51
6.2.1. Umowa o dzieło (rezultat nie jest rzeczą ruchomą)	51
6.2.2. Umowa-zlecenie	52
7. Nieuczciwe praktyki rynkowe.....	53
8. Polubowne rozwiązywanie sporów	56
8.1. Mediacja przy wojewódzkich inspektoratach Inspekcji Handlowej	56
8.2. Stałe polubowne sądy konsumenckie	57
8.3. Inne instytucje udzielające pomocy konsumentom	57
8.3.1. Rzecznicy konsumentów	58
8.3.2. Europejskie Centrum Konsumenckie	58
8.3.3. Organizacje pozarządowe	58
9. Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów	59

Słowniczek

Aukcja publiczna - sposób zawarcia umowy polegający na składaniu ofert organizatorowi aukcji (przedsiębiorcy) przez konsumentów, którzy w niej fizycznie uczestniczą lub mogą uczestniczyć, zobowiązujący zwycięskiego oferenta do zawarcia umowy. Definicja nie obejmuje aukcji (licytacji) przeprowadzanych na internetowych portalach aukcyjnych, które nie wymagają fizycznej obecności stron umowy.

Funkcjonalność treści cyfrowych - pojęcie określające różnego rodzaju ograniczenia techniczne w korzystaniu z treści cyfrowych (np. uniemożliwienie ich przekopiowania na inny nośnik) lub inny możliwy sposób ich wykorzystania (np. do śledzenia zachowania w internecie).

Gwarancja - dobrowolne zobowiązanie przedsiębiorcy udzielane na podstawie oświadczenia gwarancyjnego, które określa jego obowiązki oraz uprawnienia kupującego w przypadku, gdy towar konsumpcyjny nie ma właściwości określonych w tym oświadczeniu. Gwarancja stanowi podstawę prawną do dochodzenia od gwaranta odpowiedzialności za wadliwy towar.

Gwarant - podmiot udzielający gwarancji w ramach złożonego oświadczenia gwarancyjnego. Może nim być np. producent, dystrybutor, jak również sprzedawca. Jego dane powinny być wskazane w treści oświadczenia.

Interoperacyjność treści cyfrowych - informacje określające wymagania sprzętowe i oprogramowania komputerowego, niezbędne do prawidłowego korzystania z treści cyfrowych, o których przedsiębiorca wie lub powinien wiedzieć.

Kodeks dobrych praktyk - dobrowolny zbiór zasad postępowania (w szczególności norm etycznych i zawodowych) przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania.

Konsument - osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej (np. zawarcia umowy) niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Reklamacja - tryb postępowania w sytuacji wystąpienia wady towaru lub nieprawidłowego wykonania usługi. Podstawy prawne reklamacji wadliwego towaru uzależnione są od wyboru dokonanego przez konsumenta (albo na zasadach rękojmi, albo na zasadach gwarancji). Przy reklamacji konsument może wysuwać w stosunku do przedsiębiorcy określone roszczenia, w tym żądanie wymiany towaru na nowy, naprawy, obniżenia ceny lub - przy wadzie istotnej - odstąpienia od umowy. W ramach jednej reklamacji możliwe jest wystosowanie do przedsiębiorcy więcej niż jednego żądania/roszczenia (dotyczącego tej samej wady), jeżeli poprzednie nie zostało spełnione po myśli konsumenta.

Rękojmia - tryb (podstawa prawna) dochodzenia odpowiedzialności od sprzedawcy (przedsiębiorcy) w związku z ujawnioną wadą fizyczną (niezgodnością z umową) lub prawną zakupionego towaru konsumpcyjnego.

Rzecznawca - specjalista w określonej dziedzinie, który ma niezbędną wiedzę umożliwiającą stwierdzenie istnienia wady i przyczyny jej powstania w badanym towarze konsumpcyjnym. Listy regionalnych rzeczoznawców (z podziałem na dziedziny) zamieszczone są na stronach internetowych poszczególnych wojewódzkich inspektoratów Inspekcji Handlowej.

Świadczenie umowne - świadczenie określone w umowie, do którego wykonania zobowiązana jest każda ze stron. W przypadku przedsiębiorcy chodzi o wykonanie usługi lub sprzedaż towaru konsumpcyjnego. Świadczeniem konsumenta jest zapłata określonej w umowie ceny za świadczenie wykonane przez przedsiębiorcę.

Towar konsumpcyjny (produkt) - rzecz ruchoma, która podlega sprzedaży, np. owoc, stół, samochód.

Treści cyfrowe - dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej (np. programy komputerowe, aplikacje, gry, muzyka, nagrania wizualne lub teksty). Treści cyfrowe dostarczane na trwałym nośniku uznawane są za towary konsumpcyjne. Oddzielną kategorią (niesklasyfikowaną ani jako towar konsumpcyjny, ani jako usługa) są treści cyfrowe dostarczane w niematerialny sposób, np. poprzez pobranie ich z internetu.

Trwały nośnik - materiał (papier, płyta CD/DVD, pendrive, karta pamięci, dysk twardy) lub narzędzie (poczta elektroniczna - e-mail, wiadomość SMS) pozwalające konsumentowi lub przedsiębiorcy przechowywać informacje w sposób umożliwiający dostęp do nich w przyszłości przez czas odpowiedni do celów, jakim służą (np. po 2 latach od zawarcia umowy). Trwały nośnik pozwala na odtworzenie przechowywanych informacji w niezmięnionej postaci - czyli bez ingerencji podmiotu, który był ich twórcą. Trwałym nośnikiem nie jest strona internetowa.

Usługi posprzedażne - usługi świadczone przez przedsiębiorcę w związku ze sprzedanym towarem, np. serwisowanie czy konserwacja rzeczy po okresie gwarancji lub w przypadku wystąpienia wad nieobjętych rękojmią lub gwarancją, np. upadek telefonu z wysokości i stłuczenie się ekranu. Pojęcie obejmuje również sprzedaż dodatkowego wyposażenia lub części zamiennych do oferowanego towaru.

Wada istotna - przesłanka umożliwiająca złożenie przez konsumenta żądania odstąpienia od umowy w ramach reklamacji z tytułu rękojmi. Nie jest możliwe odstąpienie od umowy w przypadku wystąpienia wady nieistotnej (np. zarysowana obudowa telewizora). Istotność wady należy analizować z uwzględnieniem znaczenia wady dla przeznaczenia (np. komputer nie łączy się z internetem) i celu (np. niezgodna z zamówieniem sukienka ślubna dostarczona tuż przed ceremonią), dla którego konsument nabył towar. Charakter istotności należy badać w zależności od ustalonego stanu faktycznego.



1. Przydatne regulacje prawne

W Polsce obowiązuje ścisła hierarchia aktów prawnych, na szczycie której znajduje się **Konstytucja**. Zgodnie z jej art. 76 **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. Polski ustawodawca, aby wywiązać się z tej roli, wprowadził do krajowego porządku prawnego kilka aktów prawnych, które w różnym zakresie regulują **ochronę interesów konsumentów**. Obowiązkiem przedsiębiorcy świadczącego usługi lub oferującego towary w obrocie konsumenckim jest zapoznanie się z tymi przepisami i stosowanie ich przy zawieraniu umów. Skutki braku przestrzegania praw konsumentów mogą być dla przedsiębiorcy poważne - od strat wizerunkowych po wysokie kary pieniężne.

Wśród aktów prawnych mających znaczenie dla ochrony konsumentów w Polsce wymienić należy kilka regulacji.

Szczególną rolę odgrywa **Kodeks cywilny**, ponieważ opisano w nim ogólne zasady zawierania i wykonania umów, w tym umów sprzedaży (art. 535-555). Dokładnie określono również zasady reklamowania wadliwego towaru przez konsumentów, tj. odpowiedzialności sprzedawcy towaru z tytułu rękojmi oraz gwarancji (art. 556-581). Ponadto w Kodeksie cywilnym znalazły się regulacje odnoszące się do świadczenia konsumentom usług, w tym na podstawie umów-zleceń i umów o dzieło, których rezultatem nie jest rzecz ruchoma.

Drugim istotnym aktem prawnym jest **ustawa o prawach konsumenta**, która określa obowiązki przedsiębiorców zarówno przy sprzedaży tradycyjnej, jak i przy umowach zawieranych na odległość oraz poza lokalem przedsiębiorstwa. Ponadto wymienia się w niej i opisuje uprawnienia konsumenta związane z powyższymi umowami, w szczególności zaś określa zasady, na jakich przysługuje mu prawo do złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa bądź na odległość.

Ważne przepisy znajdują się również w **ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**, określającej niedozwolone sposoby zniekształcania decyzji

handlowych konsumentów. Przedsiębiorcy świadczący usługi drogą elektroniczną (w tym za pośrednictwem internetu) powinni dodatkowo zapoznać się z **ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną**.

Przedsiębiorca musi także zdawać sobie sprawę, jakie skutki grożą mu za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W tym celu niezbędna może okazać się lektura **ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**.

I wreszcie, w związku z coraz popularniejszym polubownym rozwiązywaniem sporów między przedsiębiorcami a konsumentami, przydatnymi mogą być: **ustawa o Inspekcji Handlowej** oraz **rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości dotyczące polubownego rozwiązywania sporów przed sądami konsumenckimi**.



2. Umowy i ich rodzaje

2.1. Strony umowy

Każda umowa w obrocie konsumenckim zawierana jest przez co najmniej dwie strony, które dążą do dwóch odmiennych celów.

Jedną jest **konsument** - podmiot nieprofesjonalny, uznawany za słabszą stronę stosunku umownego i objęty **szczególną ochroną prawną**. Drugą natomiast jest **przedsiębiorca** - podmiot profesjonalny, którego powinny cechować: **staranność zawodowa, rzetelność i uczciwość** w podejmowaniu czynności względem konsumenta.

Oba podmioty łączy wspólna **umowa**, ale dzieli odmienny interes. Konsument dąży bowiem do tego, aby zapłacić za usługę lub towar konsumpcyjny jak najniższą cenę, z kolei przedsiębiorca chce osiągnąć jak najwyższy zysk, a więc jest zdeterminowany, aby uzyskać jak najwięcej pieniędzy za wykonane świadczenie. Należy wyważyć oba te interesy i tak skonstruować umowę, aby potrzeby obydwu stron zostały zaspokojone.

2.2. Forma umowy

Wyróżnia się trzy główne formy zawierania umów:

Wyróżnia się cztery główne formy zawierania umów:

- **ustne** - wykupienie masażu, zamówienie montera w celu zainstalowania odbiornika telewizyjnego, zlecenie naprawy komputera;
- **pisemne** - podpisanie umowy kredytowej, umowy zakupu motoru;
- **w postaci elektronicznej** - za pomocą środków porozumiewania się na odległość, np. internet;
- **w sposób dorozumiany** - korzystanie z myjni bezdotykowej, kasowanie biletu w autobusie.

2.3. Sposób zawarcia umowy

Umowy można podzielić ze względu na sposób, w jaki dochodzi do ich zawarcia. Są to:

- **umowy zawierane w sposób tradycyjny** - przy jednoczesnej obecności obu stron umowy w lokalu prowadzenia działalności przez przedsiębiorcę, np. zakupy w sklepie obuwniczym;
- **umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa:**
 - przy jednoczesnej fizycznej obecności wszystkich stron w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa, np. w domu konsumenta czy na pokazie organizowanym w wynajętej sali;
 - lub
 - w wyniku przyjęcia przez przedsiębiorcę oferty złożonej przez konsumenta w okolicznościach, o których mowa powyżej;
 - lub
 - w lokalu przedsiębiorstwa lub za pomocą środków porozumiewania się na odległość bezpośrednio po tym, jak nawiązano z konsumentem indywidualny i osobisty kontakt w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa, przy jednoczesnej fizycznej obecności obu stron umowy, np. „zwabienie” konsumenta z ulicy na pokaz w lokalu przedsiębiorcy;
 - lub
 - podczas wycieczki zorganizowanej przez przedsiębiorcę, której celem lub skutkiem jest promocja i zawarcie umowy z konsumentem, np. wycieczka do miejsc uznanych za święte, w trakcie której przedsiębiorca oferuje uczestnikom produkty medyczne;
- **umowy zawierane na odległość** - w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem co najmniej jednego środka porozumiewania się na odległość, np. rejestracja w portalu społecznościowym, dokonanie zakupu w e-sklepie.

2.4. Wzorce umowne

W przypadku zawierania bardziej skomplikowanych umów (np. w usługach turystycznych, w finansach, w telekomunikacji) przedsiębiorcy posługują się gotowymi **wzorcami umów**, które przedkładają konsumentom. Wzorzec umowy to uporządkowany zbiór ogólnych postanowień umownych, ustalony w sposób ogólny przez przedsiębiorcę. Istotną cechą jest to, że został opracowany przed zawarciem umowy i wprowadzony do stosunku prawnego przez przedsiębiorcę, a konsument nie ma rzeczywistego wpływu na jego treść. Ponadto wzorzec zostaje zwykle opracowany w oderwaniu od konkretnego stosunku umownego i w sposób jednolity określa treść przyszłych umów. Jest to więc dokument przedkładany przez przedsiębiorcę konsumentom w celu zawarcia umowy,

a po jej podpisaniu stający się częścią stosunku obligacyjnego i niejako włączany do tejże umowy.

Umowy zawierane na podstawie wzorca umownego określa się mianem **umów adhezyjnych**, tj. zawieranych na zasadach przystąpienia, gdyż ich warunki nie podlegają negocjacji (poza niektórymi cechami świadczenia, takimi jak cena, data rozpoczęcia świadczenia usługi itp.).

Wobec uprzywilejowanej pozycji przedsiębiorcy jako autora i pomysłodawcy treści wzorca umownego **szczególną ochroną objęci są konsumenci**. Przedsiębiorca nie ma dowolności w kształtowaniu przyszłej sytuacji prawnej konsumentów w związku z adhezyjną formą zawierania umowy. Ograniczeniem swobody zawierania umów - ze względu na ochronę konsumentów - jest **zakaz zamieszczania we wzorcach tzw. postanowień niedozwolonych** (klausul abuzywnych).

2.5. Klausule niedozwolone

Klausule abuzywne to postanowienia obecne w umowie zawieranej z konsumentem niezgodnione indywidualnie, które **nie wiążą go, jeżeli kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy**. Zasady te nie obejmują postanowień określających główne świadczenia stron, w tym cenę lub wynagrodzenie, jeżeli zostały sformułowane w sposób jednoznaczny.

Niedozwolonymi postanowieniami umownymi są te, które **w szczególności**:

- 1) wyłączają lub ograniczają odpowiedzialność względem konsumenta za szkody na osobie;
- 2) wyłączają lub istotnie ograniczają odpowiedzialność względem konsumenta za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania;
- 3) wyłączają lub istotnie ograniczają potrącenie wierzytelności konsumenta z wierzytelnością drugiej strony;
- 4) przewidują postanowienia, z którymi konsument nie miał możliwości zapoznać się przed zawarciem umowy;
- 5) zezwalają przedsiębiorcy na przeniesienie praw i przekazanie obowiązków wynikających z umowy bez zgody konsumenta;
- 6) uzależniają zawarcie umowy od przyrzeczenia przez konsumenta zawierania w przyszłości dalszych umów podobnego rodzaju;

- 7) uzależniają zawarcie, treść lub wykonanie umowy od zawarcia innej umowy, niemającej bezpośredniego związku z umową zawierającą oceniane postanowienie;
- 8) uzależniają spełnienie świadczenia od okoliczności zależnych tylko od woli przedsiębiorcy;
- 9) przyznają przedsiębiorcy uprawnienia do dokonywania wiążącej interpretacji umowy;
- 10) uprawniają przedsiębiorcę do jednostronnej zmiany umowy bez ważnej przyczyny wskazanej w tej umowie;
- 11) przyznają tylko przedsiębiorcy uprawnienie do stwierdzania zgodności świadczenia z umową;
- 12) wyłączają obowiązek zwrotu konsumentowi uiszczonej zapłaty za świadczenie niespełnione w całości lub części, jeżeli ten zrezygnuje z zawarcia umowy lub jej wykonania;
- 13) przewidują utratę prawa żądania zwrotu świadczenia konsumenta spełnionego wcześniej niż świadczenie przedsiębiorcy, gdy strony wypowiedają, rozwiązują lub odstępują od umowy;
- 14) pozbawiają wyłącznie konsumenta uprawnienia do rozwiązania umowy, odstąpienia od niej lub jej wypowiedzenia;
- 15) zastrzegają dla przedsiębiorcy uprawnienie wypowiedzenia umowy zawartej na czas nieoznaczony, bez wskazania ważnych przyczyn i stosownego terminu wypowiedzenia;
- 16) nakładają wyłącznie na konsumenta obowiązek zapłaty ustalonej sumy na wypadek rezygnacji z zawarcia lub wykonania umowy;
- 17) nakładają na konsumenta, który nie wykonał zobowiązania lub odstąpił od umowy, obowiązek zapłaty rażąco wygórowanej kary umownej lub odstępnego;
- 18) stanowią, że umowa zawarta na czas oznaczony ulega przedłużeniu, o ile konsument, dla którego zastrzeżono rażąco krótki termin, nie złoży przeciwnego oświadczenia;
- 19) przewidują wyłącznie dla przedsiębiorcy jednostronne uprawnienie do zmiany, bez ważnych przyczyn, istotnych cech świadczenia;

- 20) przewidują uprawnienie przedsiębiorcy do określenia lub podwyższenia ceny lub wynagrodzenia po zawarciu umowy bez przyznania konsumentowi prawa odstąpienia od umowy;
- 21) uzależniają odpowiedzialność przedsiębiorcy od wykonania zobowiązań przez osoby, za pośrednictwem których przedsiębiorca zawiera umowę lub przy których pomocy wykonuje swoje zobowiązanie, albo uzależniają tę odpowiedzialność od spełnienia przez konsumenta nadmiernie uciążliwych formalności;
- 22) przewidują obowiązek wykonania zobowiązania przez konsumenta mimo niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania przez przedsiębiorcę;
- 23) wyłączają jurysdykcję sądów polskich lub poddają sprawę pod rozstrzygnięcie sądu polubownego polskiego lub zagranicznego albo innego organu, a także narzucają rozpoznanie sprawy przez sąd, który wedle ustawy nie jest miejscowo właściwy.

Konsument może żądać stwierdzenia określonego postanowienia za niedozwolone w ramach dwóch oddzielnych postępowań:

- **kontroli incydentalnej** - przy okazji wytoczenia indywidualnego powództwa przed sądem powszechnym (rejonowym, okręgowym), np. o zapłatę, o odstąpienie od umowy. W postępowaniu tym sąd, analizując zasadność roszczenia konsumenta, może niejako przy okazji potwierdzić, że określone postanowienie jest abuzywne, co może mieć wpływ na zasadność roszczeń, np. konsument domaga się zwrotu wpłaconej zaliczki w związku z odstąpieniem od umowy, której przedsiębiorca nie chce zwrócić z uwagi na postanowienie umowne umożliwiające zatrzymanie tych pieniędzy; zaliczka jest jednak ustanowiona w wygórowanej wysokości i obciąża tylko jedną stronę umowy (konsumenta);
- **kontroli abstrakcyjnej** - poprzez wniesienie powództwa do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie, którego zadaniem nie jest badanie stosunków prawnych między przedsiębiorcą a konsumentem (nie musi być on nawet jego klientem), a jedynie analiza kwestionowanej klauzuli z uwzględnieniem pozostałych postanowień umownych znajdujących się we wzorcu umowy. Uznanie postanowienia za abuzywne oznacza zakaz posługiwania się przez przedsiębiorcę zakwestionowaną klauzulą w stosunku do innych konsumentów. Treść postanowienia umownego zamieszczana jest w **rejestrze klauzul niedozwolonych**, prowadzonym przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (znajdującym się na stronie www.uokik.gov.pl w zakładce „Konsumenty”).

3

3. Ogólne uregulowania przy zawieraniu umów z konsumentami

3.1. Obowiązki związane ze sprzedażą towaru

Przedsiębiorca jest zobowiązany **przed zawarciem umowy** udzielić konsumentowi wszystkich potrzebnych wyjaśnień związanych z oferowanym towarem. Informacje powinny zostać przekazane w sposób **jasny i zrozumiały**, aby nie było możliwości wprowadzenia odbiorcy w błąd. Konsument powinien zostać poinformowany **co najmniej o:**

- rodzaju towaru;
- sposobie korzystania z towaru;
- producencie lub importerze;
- znakach bezpieczeństwa wymaganych przez odrębne przepisy;
- dopuszczeniu towaru do obrotu na terenie Polski;
- energochłonności (stosownie do rodzaju oferowanego produktu).

Ponadto sprzedawca ma obowiązek wydać wraz z towarem posiadane przez siebie **dokumenty**, które dotyczą oferowanej rzeczy, w tym **instrukcje obsługi, gwarancje** (jeżeli istnieją), **zasady konserwacji** itp. Jeżeli ich treść dotyczy także innych towarów, które nie są przedmiotem umowy, przedsiębiorca musi wydać uwierzytelniony wyciąg z dokumentu, np. w formie podpisanej kopii.

W miejscu sprzedaży powinny zostać zapewnione **odpowiednie warunki techniczno-organizacyjne**, umożliwiające konsumentowi dokonanie wyboru produktu, w tym poprzez sprawdzenie jego jakości, kompletności oraz funkcjonowania głównych mechanizmów i podstawowych podzespołów, np. zapewnienie gniazdka elektrycznego przy sprzedaży telewizora, aby umożliwić weryfikację ostrości obrazu, pełni kolorów i elementów wyposażenia odbiornika.

3.2. Termin na wydanie towaru

Przedsiębiorca jest zobowiązany wydać przedmiot zakupu **niezwłocznie, nie później niż w terminie 30 dni od dnia zawarcia umowy**, chyba że stanowi ona inaczej. W przypadku opóźnienia w wydaniu towaru konsument może wyznaczyć sprzedawcy dodatkowy termin na jego wydanie, a **po bezskutecznym jego upływie - odstąpić od umowy**.

3.3. Świadczenie niezamówione

Konsument **nie jest zobowiązany do zapłaty za wydany mu towar lub za wykonane usługi, których nie zamówił**. W takim wypadku spełnienie świadczenia następuje na ryzyko przedsiębiorcy i nie może on żądać opłaty z tego tytułu. Brak odpowiedzi konsumenta na niezamówione świadczenie nie oznacza jego zgody na zawarcie umowy.

Przykład Adam otrzymał pocztą zestaw noży z informacją handlową o ofercie prenumeraty książek kucharskich. Ponadto w środku znajdowała się informacja, że brak odesłania zestawu jest równoznaczny z zawarciem umowy na prenumeratę. Adam wcześniej nie zamawiał przesyłki. Takie działanie przedsiębiorcy jest bezprawne, więc brak reakcji konsumenta nie spowoduje nawiązania umowy o prenumeratę.

3.4. Koszty infolinii

Jeżeli przedsiębiorca udostępnia numer telefonu przeznaczony do kontaktowania się z nim w **sprawie zawartych umów**, opłata, którą jest obciążany konsument z tytułu nawiązania połączenia, **nie może być wyższa niż opłata za zwykle połączenie telefoniczne**. Przy uwzględnieniu wartości „zwykłego połączenia telefonicznego” należy brać pod uwagę pakiet taryfowy operatora telekomunikacyjnego, z którego korzysta konsument.

3.5. Zgoda na dodatkowe płatności

Przed zawarciem umowy konsument **musi zostać poinformowany o wszystkich płatnościach z nią związanych**. Najpóźniej w chwili wyrażenia przez niego zgody na zawarcie umowy przedsiębiorca ma obowiązek uzyskać **wyraźną zgodę** na każdą dodatkową płatność, wykraczającą poza uzgodnione wynagrodzenie za główne obowiązki przedsiębiorcy wynikające z umowy. Przez konieczność uzyskania „wyraźnej zgody” należy rozumieć zdecydowaną i jednoznaczną akceptację przez konsumenta dodatkowego obciążenia finansowego. Jeżeli istnienie takiej zgody wynikałoby z zastosowania przez przedsiębiorcę domyślnych opcji zawartych w umowie, które kupujący musi odrzucić w celu uniknięcia dodatkowej płatności (np. domyślnie zaznaczony „krzyżyk” oznaczający wyrażenie zgody na objęcie dodatkowym, odpłatnym ubezpieczeniem w związku z zawartym kontraktem), to ma on prawo do zwrotu uiszczonej płatności dodatkowej.

3.6. Bezwzględna ochrona praw konsumenta

Przedsiębiorca nie może wyłączyć ani ograniczyć uprawnień konsumenta. Ten drugi nie może z kolei się ich zrzec ani oświadczyć, że nie będzie ich stosował. Takie postanowienia umów są bezwzględnie nieważne, a w ich miejsce należy stosować odpowiednie przepisy prawa.

3.7. Umowy wyłączone spod zakresu regulacji

Przepisy określone w ustawie o prawach konsumenta dotyczące obowiązków przedsiębiorców i uprawnień konsumentów w umowach zawieranych w sposób tradycyjny, poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość **nie znajdują zastosowania m.in. do umów:**

- 1) dotyczących **usług socjalnych** (np. umowy o najem lokalu socjalnego, umowy o opiekę nad dziećmi);
- 2) dotyczących **gier hazardowych** (np. gry losowe, gry na automatach);
- 3) **dostarczania do miejsca zamieszkania, pobytu lub pracy konsumenta produktów spożywczych** i artykułów gospodarstwa domowego przeznaczonych do bieżącej konsumpcji;
- 4) w **zautomatyzowanych punktach sprzedaży** (np. zakup batonów lub napojów w automatach);
- 5) zawieranych **za pomocą aparatu publicznego** (np. wykonanie połączenia telefonicznego przy użyciu automatu z monetą, żetonem, kartą telefoniczną);
- 6) dotyczących **opieki zdrowotnej** (np. wizyta u lekarza, stomatologa);
- 7) **o imprezę turystyczną** (np. wykupienie wycieczki w biurze podróży);
- 8) **o timeshare**;
- 9) dotyczących **usług finansowych** (np. o kredyt konsumencki, ubezpieczenie na życie), z wyjątkiem umów tego typu zawieranych na odległość;
- 10) **deweloperskich** (np. zakup mieszkania lub domu jednorodzinnego);
- 11) **najmu pomieszczeń na cele mieszkaniowe.**

Regulacje te nie dotyczą również rzeczy ruchomych sprzedawanych w drodze egzekucji oraz postępowania upadłościowego.



4. Obowiązki przedsiębiorcy przy sprzedaży tradycyjnej

Sprzedaż tradycyjna dotyczy zawierania umów w miejscu prowadzenia działalności gospodarczej przez przedsiębiorcę, przy fizycznej obecności dwóch stron umowy, takich jak sprzedaż towarów w sklepie obuwniczym, na bazarze, świadczenie usług naprawy pojazdu w warsztacie samochodowym.

Przy sprzedaży tradycyjnej przedsiębiorca jest zobowiązany udzielić konsumentowi - najpóźniej w chwili wyrażenia przez niego woli związania się umową - informacji o:

- 1) **głównych cechach świadczenia**, z uwzględnieniem jego przedmiotu oraz sposobu porozumiewania się z konsumentem;
- 2) swoich **danych identyfikujących**, w szczególności o firmie, numerze, pod którym został zarejestrowany (np. NIP lub KRS), a także adresie, pod którym prowadzi przedsiębiorstwo, i numerze telefonu do tego przedsiębiorstwa;
- 3) **łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami**, a gdy charakter przedmiotu świadczenia nie pozwala, rozsądnie oceniając, na wcześniejsze obliczenie ich wysokości - o sposobie, w jaki będą one obliczane, jak również opłatach za dostarczenie usługi pocztowej oraz jakichkolwiek innych kosztach, a jeśli nie można ustalić wysokości tych opłat - o obowiązku ich uiszczenia; w razie zawarcia umowy na czas nieokreślony lub umowy obejmującej prenumeratę przedsiębiorca ma obowiązek podania łącznej ceny lub wynagrodzenia obejmującego wszystkie płatności za okres rozliczeniowy, a także wszystkich kosztów, które konsument jest zobowiązany ponieść;
- 4) **sposobie i terminie spełnienia świadczenia** przez przedsiębiorcę oraz stosowanej przez niego **procedurze rozpatrywania reklamacji** świadczenia (np. procedurze stosowanej przy reklamacji złożonej z tytułu rękojmi);
- 5) przewidzianej przez prawo **odpowiedzialności przedsiębiorcy za jakość świadczenia**;

- 6) treści usług posprzedażnych i gwarancji;
- 7) czasie trwania umowy lub - gdy umowa zawarta jest na czas nieokreślony lub ma ulegać automatycznemu przedłużeniu - o sposobie i przesłankach jej wypowiedzenia;
- 8) **funkcjonalności treści cyfrowych** oraz mających zastosowanie technicznych środkach ich ochrony;
- 9) mających znaczenie **interoperacyjności treści cyfrowych** ze sprzętem komputerowym i oprogramowaniem.

Wszystkie informacje powinny zostać przedstawione w sposób **jasny i zrozumiały**. Przedsiębiorca może zaniechać udzielania niektórych z nich, jeżeli wynikają one z okoliczności zawarcia danej umowy i nie ma konieczności osobnego wskazywania ich konsumentowi, np. adresu lokalu przedsiębiorstwa, w którym konsument przebywa w momencie zawarcia umowy.

Przedsiębiorca jest zwolniony z obowiązku przekazywania powyższych informacji, jeżeli dotyczy to zawierania drobnych umów życia codziennego wykonywanych natychmiast po zawarciu - np. zakup artykułów spożywczych lub napojów, których spożycie może nastąpić bezpośrednio po zakupie, czy nabycie biletu do kina tuż przed rozpoczęciem seansu filmowego.



5. Sprzedaż na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa

Uprawnień konsumentów, a także obowiązków nałożonych na przedsiębiorców w związku z zawieraniem umów poza lokalem przedsiębiorstwa, nie stosuje się do umów, w których kwota do zapłaty nie przekracza 50 zł.

5.1. Ogólne regulacje dotyczące umów zawieranych na odległość i poza lokalem

5.1.1. Główne obowiązki informacyjne

Przedsiębiorca powinien poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały, najpóźniej w chwili wyrażenia przez niego woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, o:

- 1) **głównych cechach świadczenia**, z uwzględnieniem jego przedmiotu i sposobu porozumiewania się z konsumentem;
- 2) **swoich danych identyfikujących**, w szczególności o firmie i numerze, pod którym został zarejestrowany (NIP lub KRS);
- 3) **adresie przedsiębiorstwa, poczty elektronicznej oraz numerach telefonu lub faksu, jeżeli są dostępne**, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą;
- 4) **adresie**, pod którym konsument może składać reklamacje, jeżeli jest inny niż adres podany powyżej;
- 5) **łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami**, a gdy charakter przedmiotu świadczenia nie pozwala, rozsądnie oceniając, na wcześniejsze obliczenie ich wysokości - o sposobie, w jaki będą one obliczane, jak również opłatach

za dostarczenie, usługi pocztowe oraz jakichkolwiek innych kosztach, a gdy nie można ustalić wysokości tych opłat - o obowiązku ich uiszczenia; w razie zawarcia umowy na czas nieokreślony lub umowy obejmującej prenumeratę przedsiębiorca ma obowiązek podania łącznej ceny lub wynagrodzenia obejmującego wszystkie płatności za okres rozliczeniowy, a także wszystkich kosztów, które konsument jest zobowiązany ponieść;

- 6) **kosztach korzystania ze środka porozumiewania się na odległość** w celu zawarcia umowy, w przypadku gdy są wyższe niż stosowane zwykle za korzystanie z tego środka porozumiewania się;
- 7) sposobie i terminie **zapłaty**;
- 8) sposobie i terminie realizacji umowy przez przedsiębiorcę oraz stosowanej przez niego **procedurze rozpatrywania reklamacji**;
- 9) sposobie i terminie realizacji **prawa odstąpienia od umowy**, a także doręczyć **wzór formularza odstąpienia od umowy**, który jest zawarty w załączniku do ustawy o prawach konsumenta;
- 10) **kosztach zwrotu rzeczy w przypadku odstąpienia od umowy, które ponosi konsument**; w odniesieniu do umów zawieranych na odległość - kosztach zwrotu rzeczy, jeżeli ze względu na swój charakter nie mogą one zostać w zwykłym trybie odesłane pocztą;
- 11) **obowiązku zwrotu przedsiębiorcy uzasadnionych kosztów** z odstąpieniem od umowy przy rozpoczęciu świadczenia usługi;
- 12) **wyjątkach**, w przypadku których nie przysługuje prawo do odstąpienia od umowy;
- 13) obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia **rzeczy bez wad**;
- 14) istnieniu, a także treści gwarancji i usług posprzedażnych oraz sposobie ich realizacji;
- 15) kodeksie dobrych praktyk i sposobie zapoznania się z nim;
- 16) czasie trwania umowy lub sposobie i przesłankach jej wypowiedzenia - jeżeli jest zawarta na czas nieokreślony lub ma ulegać automatycznemu przedłużeniu;
- 17) minimalnym czasie trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy;

- 18) wysokości i sposobie złożenia kaucji lub udzielenia innych gwarancji finansowych, które konsument jest zobowiązany spełnić na żądanie przedsiębiorcy;
- 19) **funkcjonalności treści cyfrowych** oraz technicznych środkach ich ochrony;
- 20) mających znaczenie **interoperacyjnościach treści cyfrowych** ze sprzętem komputerowym i oprogramowaniem, o których przedsiębiorca wie lub powinien wiedzieć;
- 21) możliwości skorzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i **dochodzenia roszczeń** oraz **zasadach dostępu do tych procedur**, np. możliwości skierowania sprawy za zgodą obu stron umowy do stałego polubownego sądu konsumenckiego.

W przypadku **umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa** przedsiębiorca jest zobowiązany udzielić powyższych informacji **na papierze** lub - **za wyraźną zgodą konsumenta** - **na innym trwałym nośniku**. Ponadto w momencie zawarcia umowy musi wydać dokument potwierdzający jej zawarcie albo przekazać takie potwierdzenie **na papierze** lub - **jeżeli kupujący wyrazi na to zgodę** - **na innym trwałym nośniku**. Powyższy obowiązek jest niezależny od tego, czy konsument otrzymał wymagane informacje przed zawarciem umowy.

Z kolei w przypadku **umów zawieranych na odległość** przedsiębiorca ma obowiązek udzielenia tych informacji **w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość** (por. wyjaśnienia zawarte w pkt. 5.1.3). Ponadto zobowiązany jest **potwierdzić zawarcie umowy** w rozsądnym czasie po tym zdarzeniu, najpóźniej w chwili dostarczenia towaru lub przed rozpoczęciem świadczenia usługi - chyba że konsument uzyskał wszystkie informacje na trwałym nośniku przed zawarciem kontraktu. Potwierdzenie powinno zawierać informacje o udzielonej przez konsumenta zgodzie na dostarczenie treści cyfrowych, w odniesieniu do których nie będzie mu przysługiwało prawo do odstąpienia od umowy.

Jeżeli przedsiębiorca nie poinformuje konsumenta o wysokości opłat dodatkowych lub o innych kosztach mających wpływ na ostateczną cenę lub wynagrodzenie, konsument nie ma obowiązku ponoszenia tych opłat i kosztów.

Za brak prawidłowego wywiązania się z obowiązku informacyjnego względem konsumentów, zarówno przy zawieraniu umów w tradycyjnej formie (określonych w punkcie 4), jak również poza lokalem przedsiębiorstwa oraz na odległość, przedsiębiorca może ponieść odpowiedzialność w związku z popełnieniem wykroczenia. Sankcją za tego typu naruszenie jest grzywna w wysokości od 20 do 5000 zł.

5.1.2. Umowy wykonania usługi naprawy lub konserwacji

Przed zawarciem umowy poza lokalem przedsiębiorstwa, której przedmiotem jest wykonanie usługi naprawy lub konserwacji, a koszt jej wykonania nie przekracza 600 zł i obie strony natychmiast spełniają swoje zobowiązanie, przedsiębiorca udziela konsumentowi:

- **na papierze lub - za zgodą konsumenta - na trwałym nośniku informacji o:**
 - swoich danych identyfikujących, w szczególności o firmie oraz numerze, pod którym został zarejestrowany (NIP lub KRS);
 - adresie przedsiębiorstwa, poczty elektronicznej oraz numerach telefonu lub faksu, jeżeli są dostępne, pod którymi konsument może szybko i efektywnie się z nim skontaktować;
 - wynagrodzeniu i sposobie jego obliczania;
 - łącznym kosztorysie;
- **ustnie, jeżeli konsument wyrazi na to zgodę (w przeciwnym razie na papierze lub innym trwałym nośniku), informacji o:**
 - głównych cechach świadczenia;
 - sposobie i terminie realizacji prawa odstąpienia od umowy, a także wzorze formularza odstąpienia od umowy;
 - sytuacjach, w których nie przysługuje prawo do odstąpienia od umowy.

Po zawarciu umowy przedsiębiorca zobowiązany jest **wydać dokument umowy** lub inne potwierdzenie jej zawarcia, w którym zamieszczone są wszystkie wymagane informacje - jak przy innych umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa.

5.1.3. Ograniczenia w przekazie informacji przy zawieraniu umowy na odległość

Jeżeli przedsiębiorca zamierza zawrzeć umowę na odległość za pomocą środka, który ze względu na właściwości techniczne i funkcjonalne **ogranicza rozmiar przekazywanych informacji lub czas na ich przedstawienie** (np. przesłanie wiadomości SMS z ograniczoną liczbą znaków, prezentowanie treści w aplikacjach mobilnych, oferowanie zawarcia umowy podczas rozmowy telefonicznej), zobowiązany jest przekazać konsumentowi przed zawarciem umowy **co najmniej informacji o:**

- **głównych cechach świadczenia;**
- **oznaczeniu przedsiębiorcy;**
- **łącznej cenie lub wynagrodzeniu;**
- **prawie do odstąpienia od umowy;**
- **czasie trwania umowy (lub sposobie i przesłankach jej wypowiedzenia - przy umowach zawartych na czas nieokreślony).**

Reszta informacji powinna zostać przekazana w normalnym trybie, czyli w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość, np. z wykorzystaniem kolejnych SMS-ów, poprzez odesłanie do konkretnej strony internetowej czy też udostępnienie darmowego numeru telefonicznego (infolinii). Wskazać jednocześnie należy, iż nie musi być to ten sam środek, przy użyciu którego zawarto umowę - wystarczy, by środek ten pozwolił na skuteczne i sprawne przekazanie konsumentowi wymaganych informacji.

Przykład Przedsiębiorca za pomocą wiadomości SMS przesyła Annie ofertę zawarcia umowy, podając w ich treści tylko minimalne informacje, tj. swoje dane, informacje o prawie do odstąpienia od umowy, cenie za usługę świadczoną w ramach umowy oraz krótki opis głównych cech usługi. Na końcu ostatniej wiadomości powinien znajdować się odnośnik do strony internetowej, na której zamieszczono pozostałe informacje wymagane przepisami prawa.

5.1.4. Umowy zawierane przez telefon

Jeżeli przedsiębiorca kontaktuje się z konsumentem przez telefon w celu zawarcia umowy na odległość, **ma obowiązek podać na początku rozmowy:**

- cel nawiązania kontaktu;
- swoje dane identyfikacyjne lub dane podmiotu, w imieniu którego telefonuje.

Jeśli przedsiębiorca proponuje konsumentowi przez telefon zawarcie umowy (bez względu na to, kto jest inicjatorem rozmowy), **ma obowiązek potwierdzić jej treść na papierze lub na innym trwałym nośniku i przedstawić ją w takiej formie rozmówcy.** Ten po zapoznaniu się z propozycją, może potwierdzić wolę zawarcia umowy na powyższych warunkach, czyli złożyć stosowne oświadczenie. Dopiero po utrwaleniu takiego oświadczenia na trwałym nośniku można uznać, że doszło do zawarcia umowy. **Jeżeli konsument nie potwierdzi woli zawarcia umowy lub robi to w inny sposób niż na trwałym nośniku, uznaje się, że umowa nie została skutecznie zawarta.**

Przykład Przedsiębiorca dzwoni do Tomasza i przedstawia mu ofertę zakupu prenumeraty książek w promocyjnej cenie. Po rozmowie przesyła na adres e-mailowy konsumenta propozycję warunków umowy wraz ze wskazaniem przykładowych książek dostępnych w ofercie. Tomasz zapoznaje się z nimi i postanawia zawrzeć umowę. W tym celu przesyła e-mailem do przedsiębiorcy potwierdzenie zaakceptowania przedstawionej mu oferty. Dopiero od tego momentu umowę między stronami można uważać za skutecznie zawartą.

Z powyższego przykładu wynika, że **umowa nie może zostać zawarta tylko na podstawie kontaktu telefonicznego.** Niezbędna będzie wymiana oświadczeń woli za pomocą informacji zamieszczonych na trwałych nośnikach.

5.1.5. Opłaty przy umowie zawartej na odległość

Przedsiębiorca zawierający z konsumentem umowę na odległość przy użyciu środków komunikacji elektronicznej (np. za pomocą internetu) ma obowiązek poinformować go, **bezpośrednio przed złożeniem zamówienia, w sposób jasny i widoczny o:**

- **głównych cechach świadczenia;**
- **łącznie cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami.**

W przypadku **umów o charakterze ciągłym** (np. świadczenie usług na rok) musi ponadto powiadomić konsumenta o:

- **czasie trwania umowy lub o sposobie i przesłankach jej wypowiedzenia;**
- **minimalnym czasie trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy.**

Przedsiębiorca musi zapewnić takie warunki techniczne, aby konsument wyraźnie potwierdził, że wie, iż zawarcie umowy jest równoznaczne z obowiązkiem uiszczenia płatności. Ponadto **jeżeli do zawarcia umowy (złożenia zamówienia) używa się przycisku lub podobnej funkcji, to musi być ona oznaczona słowami „ZAMÓWIENIE Z OBOWIĄZKIEM ZAPŁATY”** lub innym, równoznacznym sformułowaniem.

Przykład W celu pobrania pliku z portalu Tomasz musi się na nim zarejestrować. Przedsiębiorca (administrator serwisu) ustalił, iż założenie konta jest równoznaczne z wykupieniem abonamentu na rok za 99 zł brutto. W takim przypadku informacje zarówno o cenie, jak i okresie trwania abonamentu muszą być wyświetlone na ekranie monitora konsumenta w osobnym oknie, dużą czcionką, bezpośrednio przed rejestracją. Kupujący musi zaakceptować powyższą wiadomość, aby przejść do następnego etapu rejestracji. Następnie, po wypełnieniu danych rejestracyjnych, w celu sfinalizowania umowy jest on zobowiązany do naciśnięcia klawisza „zamówienie z obowiązkiem zapłaty”. **Dopiero po tym etapie umowę uważa się za zawartą.**

Jeżeli przy zawarciu umowy nie zostały zapewnione takie warunki, uważa się ją za niezawartą.

5.1.6. Odpowiedzialność za przesyłkę

Przedsiębiorca powinien w odpowiedni sposób **zabezpieczyć towar przed wysyłką**, aby zapewnić jej nienaruszalność przez okres podróży. W szczególności dotyczy to **właściwego sposobu opakowania**. Dodatkowo forma przewozu powinna odpowiadać właściwościom rzeczy (należy uwzględnić np. specjalne warunki transportu zwierząt i towarów wrażliwych na pewne temperatury).

Co do zasady przedsiębiorca jest odpowiedzialny za przesyłkę zamówioną przez konsumenta do czasu wręczenia jej odbiorcy. Konsument odpowiada za towar dopiero od chwili otrzymania go od przewoźnika. **Wyjątkiem** jest sytuacja, w której to kupujący samodzielnie wybiera (bez korzystania z opcji udostępnionych przez sprzedawcę) i zamawia przewoźnika (kuriera) w celu odebrania towaru od przedsiębiorcy. Wówczas odpowiedzialność za przesyłkę przechodzi na konsumenta w momencie wydania jej przewoźnikowi przez sprzedawcę.

Przykład Krystyna kupiła słuchawki w sklepie internetowym. Jako sposób dostawy wybrała jedną z opcji dostępnych w ofercie: list zwykły ekonomiczny (przesyłka nierejestrowana). Przedsiębiorca wysłał towar, ale zagubił się on podczas transportu. W takiej sytuacji za przesyłkę odpowiada sprzedawca, mimo że konsument dokonał wyboru metody transportu (uczynił to jednak z opcji przedstawionych przez sprzedawcę). Skoro nie posiada ani dowodu nadania, ani odbioru przesyłki - musi jeszcze raz ją nadać, aby prawidłowo wywiązać się z umowy.

O ile w umowie nie postanowiono inaczej, przedsiębiorca jest zobowiązany pokryć koszty wydania i odebrania towaru, w szczególności koszty jego zmierzenia, zważenia, opakowania, przesłania i ubezpieczenia na czas transportu.

5.1.7. Miejsce spełnienia świadczenia przy wysyłce towaru

Jeżeli konsument, zawierając umowę na odległość, zamawia towar, który ma zostać wysłany na podany przez niego adres, to **adres ten uważa się za miejsce spełnienia świadczenia**. Ustalenie prawidłowego miejsca wykonania umowy może okazać się niezbędne do prawidłowego wyboru właściwości miejscowej sądu w przypadku sporu.

Przykład Norbert zamieszkały w Bydgoszczy zamówił w e-sklepie przedsiębiorcy z Warszawy lodówkę z dostawą do swojego domu. Po otrzymaniu towaru i zapłaceniu uzgodnionej ceny odstąpił od umowy w ustawowym terminie. Sprzedawca jednak nie chce zwrócić mu pieniędzy. W takim przypadku Norbert ma możliwość złożenia pozwu w Sądzie Rejonowym w Bydgoszczy - jako miejscu, w którym spełniona została umowa (liczy się lokalizacja, do której dostarczono kupioną rzecz).

5.2. Odstąpienie od umowy

Konsument ma prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość w terminie **14 dni kalendarzowych bez podania przyczyny**.

Przedsiębiorca nie może ograniczać uprawnień związanych z możliwością odstąpienia od umowy. Może on w umowie (wzorcu umownym) zaproponować konsumentom jedynie uprawnienia korzystniejsze w porównaniu z regulacjami ustawowymi, np. wydłużyć termin na odstąpienie od umowy powyżej 14 dni. W przeciwnym razie postanowienia przedsiębiorcy będą z mocy prawa bezwzględnie nieważne.

5.2.1. Termin na odstąpienie od umowy

Zasady obliczania terminu na odstąpienie od umowy zależą od charakteru świadczenia, które przedsiębiorca jest zobowiązany spełnić w związku z nią. I tak:

- w przypadku umowy sprzedaży pojedynczego towaru termin liczy się od następnego dnia po dniu, w którym konsument otrzymał rzecz;
- w przypadku umowy sprzedaży kilku towarów dostarczanych osobno, partiami lub w częściach termin liczy się od następnego dnia po dniu, w którym konsument otrzymał ostatnią rzecz, partię lub część;
- w przypadku umowy polegającej na regularnym dostarczaniu towarów przez określony czas termin liczy się od następnego dnia po dniu, w którym konsument otrzymał pierwszą z zamówionych rzeczy;
- w przypadku pozostałych umów (np. na wykonanie usługi) termin liczy się od następnego dnia po dniu, w którym konsument zawarł umowę.

W sytuacji, w której termin na złożenie przez konsumenta oświadczenia o odstąpieniu od umowy upływa w sobotę, niedzielę lub w święto ustawowo wolne od pracy - termin ten ulega przedłużeniu do następnego dnia roboczego (np. na poniedziałek w przypadku soboty i niedzieli). Przedsiębiorca powinien o tym pamiętać, w szczególności w odniesieniu do soboty, gdyż jest to wyjątek w stosunku do obowiązujących w Polsce zasad obliczania terminów znanych z kodeksu cywilnego.

Konsument może złożyć oświadczenie o odstąpieniu od umowy również przed otrzymaniem towaru. W takiej jednak sytuacji przedsiębiorca - jeżeli wysłał już zamówiony przez niego produkt - ma możliwość obciążenia go kosztami, które konsument zobowiązany byłby ponieść, w sytuacji odstąpienia od umowy po odbiorze towaru, czyli bezpośrednimi kosztami jego odesłania oraz kosztami, o których mowa w punkcie 5.2.5.

5.2.2. Skutki niepoinformowania o prawie odstąpienia od umowy

Jeżeli przedsiębiorca nie poinformował konsumenta o prawie do odstąpienia od umowy, **uprawnienie to przedłuża się - maksymalnie do 12 miesięcy**. Termin ten może ulec skróceniu, jeżeli przedsiębiorca przekaze tę informację w trakcie trwania umowy. W takim przypadku termin na odstąpienie od umowy upływa po 14 dniach od dnia jej udzielenia.

Przykład Sprzedawca w związku z zawarciem umowy na odległość wydaje konsumentowi zakupiony towar 3 lutego 2015 r., ale nie informuje o prawie do odstąpienia od umowy. Jeżeli taka informacja została mu udzielona, to konsument mógłby odstąpić od umowy do 17 lutego 2015 r. Jednak ponieważ tak się nie stało termin na złożenie stosownego oświadczenia upływa dopiero rok później czyli 17 lutego 2016 r. W przypadku wywiązania się przedsiębiorcy z obowiązku informacyjnego - np. 1 września 2015 r. - przysługuje konsumentowi czas na złożenie odstąpienia od umowy do 15 września 2015 r.

5.2.3. Forma odstąpienia od umowy

Polskie prawo **nie przewiduje żadnej szczególnej formy** odstąpienia konsumenta od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość. Oznacza to, że **będzie ono ważne, jeżeli oświadczenie konsumenta ujawni jego wolę w sposób dostateczny**. Przedsiębiorca ma obowiązek przyjąć oświadczenie złożone zarówno na formularzu, którego wzór dołączono do niniejszego poradnika, jak i napisane własnoręcznie na kartce czy też przesłane drogą elektroniczną (np. za pomocą e-maila lub strony internetowej przedsiębiorcy).

Do zachowania ustawowego terminu na odstąpienie od umowy **wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem**.

W przypadku skorzystania przez konsumenta z uprawnienia do odstąpienia od umowy drogą elektroniczną przedsiębiorca ma obowiązek niezwłocznego potwierdzenia - na trwałym nośniku - jego otrzymania.

5.2.4. Zasady zwrotu świadczeń

■ Przedsiębiorca

Sprzedawca ma obowiązek **niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia o odstąpieniu od umowy**, zwrócić konsumentowi wszystkie dokonane przez niego płatności, w tym koszty dostarczenia rzeczy.

Zwrot środków wpłaconych przez kupującego powinien nastąpić przy użyciu takiego samego sposobu zapłaty, chyba że wyraził on zgodę na inny sposób zwrotu, który jednak nie może wiązać się dla niego z żadnymi dodatkowymi kosztami.

Przykład Ola zamówiła towar przez internet i wybrała zapłatę przy odbiorze poprzez wręczenie gotówki kurierowi. W przypadku odstąpienia od umowy przedsiębiorca za zgodą konsumenta - może zwrócić pieniądze przelewem na konto bankowe i nie musi dostarczać pieniędzy za pomocą kuriera ani przekazem pocztowym.

Sprzedawcy wolno wstrzymać się ze zwrotem pobranej płatności do chwili otrzymania zwracanego towaru lub dostarczenia przez konsumenta dowodu jego nadania w zależności od tego, które zdarzenie nastąpi wcześniej. Powyższe zasady nie obowiązują, jeżeli przedsiębiorca proponuje, że sam odbierze rzecz.

Niezwrócenie pieniędzy przez przedsiębiorcę w powyższych terminach umożliwia konsumentowi naliczanie odsetek ustawowych za każdy dzień zwłoki.

■ Konsument

Konsument ma obowiązek zwrócić towar niezwłocznie, jednak nie później niż w ciągu 14 dni kalendarzowych od dnia, w którym złożył oświadczenie o odstąpieniu od umowy. Nie jest tym samym wymagane, aby towar odesłano wraz z powyższym oświadczeniem. Do zachowania powyższego terminu wystarczy odesłanie rzeczy przed jego upływem. **Niezwrócenie przez konsumenta towaru w tym czasie nie powoduje nieważności odstąpienia od umowy**, niemniej zwłoka może rodzić odpowiedzialność odszkodowawczą. Powyższy termin zwrotu nie obowiązuje, jeżeli przedsiębiorca zobliguje się do samodzielnego odbioru produktu.

Na konsumentach spoczywa obowiązek sprawowania pieczy nad towarem do czasu jego zwrócenia. Po otrzymaniu produktu może zatem sprawdzić jego charakter, kompletność, cechy czy funkcjonowanie - ale tylko tak, jak robiłby to w sklepie stacjonarnym. **Kupujący ponosi odpowiedzialność odszkodowawczą za zmniejszenie wartości towaru** będące następstwem zachowań, które wykraczają poza niezbędne działania pozwalające na zapoznanie się z rzeczą.

Przykład 1 Piotr kupił przez internet rower. Po jego otrzymaniu może sprawdzić wyposażenie, stabilność i łatwość prowadzenia w czasie jazdy próbnej, ale to nie oznacza, że może go normalnie używać i jeździć na wycieczki rowerowe, a następnie odstąpić od umowy i zwrócić pojazd. Odstąpienie wprawdzie będzie ważne, ale Piotr poniesie odpowiedzialność za przekroczenie granic prawidłowego zapoznania się z towarem.

Przykład 2 Szymon zamówił w e-sklepie kosiarkę, w związku z czym może ją złożyć czy też włączyć. Jeżeli jednak zacznie kosić trawnik i uszkodzi kosiarkę np. na kamieniu, to przy odstąpieniu od umowy w terminie 14 dni poniesie koszty wymiany części eksploatacyjnych.

Przekroczenie zasad prawidłowego zapoznania się z zakupionym towarem nie eliminuje możliwości złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy. Takie odstąpienie będzie w dalszym ciągu ważne! Oznacza to, że nawet jeżeli towar został z winy konsumenta uszkodzony, to w dalszym ciągu przysługuje mu prawo do rozwiązania umowy, ale może on ponieść odpowiedzialność za przekroczenie granic prawidłowego zapoznania się z towarem.

5.2.5. Koszty transportu

W przypadku odstąpienia od umowy przedsiębiorca zobowiązany jest do zwrotu kosztów dostarczenia towaru (za transport od sprzedawcy do konsumenta). W takiej sytuacji **sprzedawca zwraca jedynie koszty najtańszego zwykłego sposobu przesyłki dostępnego w swojej ofercie**, bez względu na to, jaki środek transportu został wybrany w momencie składania zamówienia.

Przykład Krzysztof zamówił telefon w sklepie internetowym i mógł wybrać z oferty jeden z trzech sposobów dostarczenia mu towaru: odbiór osobisty (0 zł), listem poleconym (8 zł), paczką (11 zł), kurierem (20 zł). Wybrał dostawę za pośrednictwem kuriera. W przypadku gdyby chciał złożyć oświadczenie o odstąpieniu od umowy, przedsiębiorca zobowiązany jest - oprócz ceny towaru - zwrócić również koszt najtańszego dostępnego środka transportu, czyli przesyłki listem poleconym za 8 zł. Różnicę między cenami przesyłki ponosi konsument - w tym wypadku jest to 12 zł. Odbiór osobisty nie jest brany pod uwagę, gdyż nie jest sposobem dostarczenia rzeczy.

Konsument musi **pokryć koszty bezpośrednio związane ze zwrotem towaru** po złożeniu oświadczenia o odstąpieniu od umowy, czyli odesłaniem rzeczy do sprzedawcy. Kupujący jest zwolniony z poniesienia tych kosztów, jeżeli przedsiębiorca:

- **zgodził się je ponieść**
lub
- **przed zawarciem umowy nie poinformował konsumenta o konieczności ich poniesienia** (przy umowach zawieranych na odległość dotyczy to tylko kosztów zwrotu towaru, który nie może zostać odesłany zwykłą pocztą ze względu na swój charakter)

Przedsiębiorca jest zobowiązany - w przypadku odstąpienia konsumenta od umowy - do odbioru towaru, pod warunkiem że **zostaną spełnione wszystkie poniższe przesłanki**:

- **umowa została zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa;**
- **towar dostarczono kupującemu do jego miejsca zamieszkania;**
- **charakter towaru nie pozwala odesłać go do przedsiębiorcy w zwykły sposób za pomocą poczty** (np. duży rozmiar rzeczy lub jej skomplikowany demontaż).

5.2.6. Umowy o dostarczenie treści cyfrowych

Umowy o dostarczenie treści cyfrowych **można podzielić na dwie kategorie ze względu na sposób ich przekazania**. Prawidłowa interpretacja tego zagadnienia jest niezbędna do ustalenia właściwych przepisów prawnych (w tym w zakresie obowiązków informacyjnych i odstąpienia od umowy), które będą miały zastosowanie do zawartej umowy.

W przypadku dostarczania **treści cyfrowych na nośniku materialnym** (jak płyty CD/DVD/Blu-ray, pendrive itp.) transakcję traktuje się w taki sam sposób, jakby dotyczyła sprzedaży **każdego innego towaru konsumpcyjnego**. Zarówno w zakresie obowiązków informacyjnych, jak i w przypadku złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy, którego przedmiotem jest np. gra komputerowa zapisana na płycie DVD i dostarczona kupującemu zwykłą pocztą, **należy stosować ogólne regulacje dotyczące odstąpienia od umowy**.

Inaczej wygląda sytuacja, jeżeli treści cyfrowe (jako dane komputerowe) **dostarczane są w formie cyfrowej**, np. poprzez pobranie ich z serwera za pomocą internetu lub e-maila. Jest to **szczególny charakter umowy**, odmienny od umowy sprzedaży towaru konsumpcyjnego lub też umowy dotyczącej świadczenia usługi. **Poniżej opisane zasady odstąpienia od umowy odnoszą się do tego rodzaju treści cyfrowych**.

Prawo do odstąpienia od umowy o dostarczenie treści cyfrowych przysługuje konsumentowi pod warunkiem, że **nie zostało rozpoczęte spełnianie świadczenia wynikającego z umowy**, czyli np. konsument nie rozpoczął pobierania pliku komputerowego (z muzyką, filmem, grą) z serwera lub też w żaden sposób go nie odtworzył (w przypadku filmów odtwarzanych bezpośrednio na serwerze, np. VOD).

Przed zawarciem umowy o dostarczenie treści cyfrowej przedsiębiorca ma obowiązek:

- uzyskania wyrażnej zgody konsumenta na rozpoczęcie spełnienia świadczenia przed upływem terminu na odstąpienie od umowy
- oraz
- poinformowania konsumenta o utracie prawa odstąpienia od umowy w przypadku rozpoczęcia spełnienia świadczenia przed upływem terminu na skorzystanie z tego prawa.

Jeżeli sprzedawca w prawidłowy sposób wywiąże się z obu powyższych obowiązków, kupującemu nie przysługuje prawo do odstąpienia od umowy, gdy rozpoczął korzystanie ze świadczenia wynikającego z umowy, np. pobrał plik z serwera.

Jeżeli konsument rozpoczął korzystanie ze świadczenia i odstąpił od umowy, ale jednocześnie:

- nie wyraził zgody na rozpoczęcie spełniania świadczenia przed upływem terminu na odstąpienie od umowy
- lub
- nie został poinformowany o utracie przysługującego mu prawa odstąpienia od umowy w chwili udzielenia takiej zgody
- lub
- przedsiębiorca nie dostarczył potwierdzenia zawarcia umowy zawartej na odległość na trwałym nośniku w rozsądnym czasie po jej zawarciu, najpóźniej w chwili dostarczenia treści cyfrowych,

to przedsiębiorca jest zobowiązany uznać odstąpienie od umowy za skuteczne, a ponadto nie ma możliwości obciążenia kupującego żadnymi opłatami związanymi z kosztem dostarczenia treści cyfrowych zgodnie z zawartą umową, w tym przede wszystkim opłatami za wykupienie dostępu do tych treści.

5.2.7. Umowy o świadczenie usług lub dostarczenie wody, gazu, energii elektrycznej lub ciepłej

Szczególnym rodzajem umów, **podlegającym specjalnej regulacji** w ustawie o prawach konsumenta, są umowy o świadczenie usług oraz umowy o media, do których zalicza się:

- dostarczanie wody;
- dostarczanie gazu;
- dostarczanie energii elektrycznej, w przypadku gdy nie jest ona oferowana w ograniczonej objętości lub ustalonej ilości (np. wyłączone jest dostarczanie energii przez karty doładowujące);
- dostarczanie energii ciepłej.

Jeżeli w przypadku umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, jak również na odległość obowiązek spełnienia powyższych świadczeń ma na żądanie konsumenta rozpocząć się przed upływem terminu na odstąpienie od umowy, to **przedsiębiorca powinien zażądać od kupującego złożenia wyraźnego oświadczenia zawierającego taką wolę**, np. na piśmie lub innym trwałym nośniku.

Powyższe oświadczenie nie powoduje utraty prawa do odstąpienia od umowy, ale nakłada na konsumenta obowiązek zapłaty za świadczenie spełnione do momentu odstąpienia od umowy. Oznacza to, że **konsument zobowiązany jest do zapłaty za wykonaną usługę lub za dostarczone media do dnia, w którym zostało złożone oświadczenie o odstąpieniu od umowy**. Kwotę do zapłaty oblicza się proporcjonalnie do zakresu spełnionego świadczenia, z uwzględnieniem uzgodnionej w umowie ceny lub wynagrodzenia. Jeżeli cena ustalona w kontrakcie jest nadmierna, to podstawę do obliczenia należności stanowi wartość rynkowa spełnionego świadczenia. Wynika to z konieczności zapobieżenia temu, by przedsiębiorcy nie wykorzystywali niewiedzy konsumentów i nie przedstawiali im do podpisu umów, w których koszt świadczenia jest nieproporcjonalnie wysoki w stosunku do jego rynkowej wartości. W takiej sytuacji, jeżeli konsument zorientuje się, że podpisał bardzo niekorzystną umowę, powinien mieć prawo do odstąpienia od niej w ustawowym terminie, a koszt świadczenia, które wykorzystał i za które jest zobowiązany zapłacić, nie powinien odbiegać od przyjętych na rynku kosztów usług tego samego typu.

Konsument jest zwolniony ze wszystkich kosztów świadczenia wykonanego przez przedsiębiorcę od dnia zawarcia umowy do dnia odstąpienia od niej, jeżeli:

- **nie został poinformowany przez sprzedawcę o prawie do odstąpienia od umowy i skutkach skorzystania z tego uprawnienia przed zawarciem umowy lub**
- **nie złożył przedsiębiorcy żądania spełnienia świadczenia przed upływem terminu na odstąpienie od umowy na jakimkolwiek trwałym nośniku.**

5.2.8. Umowy dodatkowe

Jeżeli konsument złoży przedsiębiorcy oświadczenie o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, to **wygasają automatycznie wszystkie połączone z nią umowy dodatkowe**. Dotyczy to świadczeń, które wynikają z umowy głównej i są wykonywane albo przez przedsiębiorcę, albo przez osoby trzecie na podstawie zawartego z nim porozumienia. Konsument nie ponosi kosztów wygaśnięcia tych umów dodatkowych, z wyjątkiem kosztów:

- **dostarczenia towaru przewyższającego najtańszy dostępny środek transportu z oferty przedsiębiorcy;**
- **odesłania towaru do przedsiębiorcy;**
- **świadczenia spełnionego przez przedsiębiorcę do dnia odstąpienia od umowy przy umowach o świadczenie usług i o dostarczenie mediów.**

Przedsiębiorca jest zobowiązany do poinformowania osób trzecich, z którymi ma zawarte porozumienia i które miały wykonać usługi dodatkowe, o odstąpieniu konsumenta od umowy.

5.2.9. Wyłączenie prawa do odstąpienia od umowy

Prawo do odstąpienia od umowy jest ograniczone przy niektórych rodzajach umów ze względu na ich charakter i spełniane przez przedsiębiorcę świadczenie. Powyższe uprawnienie **nie obowiązuje w przypadku umowy:**

- 1) o świadczenie usług, jeżeli **przedsiębiorca wykonał w pełni usługę za wyraźną zgodą konsumenta**, który został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po jego spełnieniu utraci prawo odstąpienia od umowy (np. przetłumaczenie przez przedsiębiorcę tekstu w języku obcym zlecone przez konsumenta za pośrednictwem internetu);
- 2) w której **cena lub wynagrodzenie zależy od wahań na rynku finansowym**, nad którymi przedsiębiorca nie sprawuje kontroli i które mogą wystąpić przed upływem terminu do odstąpienia od umowy (np. uczestniczenie w giełdach walutowych typu forex);

- 3) w której przedmiotem świadczenia jest **towar nieprefabrykowany**, wyprodukowany według specyfikacji konsumenta lub służący zaspokojeniu jego zindywidualizowanych potrzeb (np. zamówienie biżuterii z wygrawerowanymi inicjałami lub dedykacją);
- 4) w której przedmiotem świadczenia jest **towar ulegający szybkiemu zepsuciu lub mający krótki termin przydatności do użycia** (np. zakup owoców i warzyw w sklepie internetowym);
- 5) w której przedmiotem świadczenia jest **towar dostarczany w zapieczętowanym opakowaniu**, niemożliwy do zwrócenia po jego otwarciu - ze względu na ochronę zdrowia lub higienę (np. otwarcie opakowania soczewek kontaktowych);
- 6) w której przedmiotem świadczenia są **towary nierozłącznie połączone**, ze względu na swój charakter, z innymi rzeczami po ich dostarczeniu (np. paliwo, które po dostarczeniu zostanie wlane do samochodu);
- 7) w której przedmiotem świadczenia są **napoje alkoholowe o cenie uzgodnionej przy zawarciu umowy sprzedaży**, których dostarczenie może nastąpić dopiero po upływie 30 dni i których wartość zależy od wahań na rynku, niezależnych od przedsiębiorcy (np. zakup wina dostarczonego długo po zawarciu umowy o charakterze spekulacyjnym, gdy jego wartość zależy od wahań rynku);
- 8) w której **konsument wyraźnie żądał, aby przedsiębiorca do niego przyjechał w celu dokonania pilnej naprawy lub konserwacji** (np. zamówiona wizyta hydraulika służąca naprawie pralki); jeżeli przedsiębiorca świadczy dodatkowo inne usługi niż te, których wykonania konsument żądał, lub dostarcza rzeczy inne niż części zamienne niezbędne do wykonania naprawy lub konserwacji, prawo odstąpienia od umowy przysługuje konsumentowi w odniesieniu do dodatkowych usług lub rzeczy;
- 9) w której przedmiotem świadczenia są nagrania dźwiękowe lub wizualne albo programy komputerowe dostarczane w zapieczętowanym opakowaniu, jeżeli opakowanie zostało otwarte po dostarczeniu (np. zakup nowej gry na konsolę lub komputer zapakowanej w pudełko owinięte specjalną folią, uniemożliwiającą otwarcie go bez jej naruszenia);
- 10) o dostarczanie **dzienników, periodyków lub czasopism**, z wyjątkiem umowy o prenumeratę;
- 11) zawartej w drodze **aukcji publicznej**;
- 12) o świadczenie usług w zakresie zakwaterowania innego niż do celów **mieszkalnych, przewozu rzeczy, najmu samochodów, gastronomii, usług związanych z wypoczynkiem, wydarzeniami rozrywkowymi, sportowymi lub kulturalnymi**, jeżeli w umowie oznaczono dzień lub okres świadczenia usługi (np. dokonanie zakupu biletu na koncert czy mecz piłkarski w ściśle określonym terminie).

6. Reklamacje konsumenckie

Każdy konsument ma prawo do złożenia reklamacji - to jedna z naczelných zasad, której powinien przestrzegać każdy przedsiębiorca świadczący usługi lub oferujący towary w obrocie konsumenckim. Przedsiębiorca jako profesjonalista powinien w rzetelny i uczciwy sposób rozpatrzyć każdą nieprawidłowość zauważoną przez konsumenta. Procedury reklamacyjne różnią się w zależności od charakteru reklamowanego świadczenia (towar konsumpcyjny, usługa) czy też od wybranej podstawy prawnej (rękojmia, gwarancja, inne, szczególne reżimy prawne). Zostaną one opisane w kolejnych podrozdziałach, ze szczególnym uwzględnieniem reklamacji towaru konsumpcyjnego, która całościowo została uregulowana w Kodeksie cywilnym.

6.1. Reklamacja towaru konsumpcyjnego (rzeczy ruchomej)

Przed przystąpieniem do szczegółowego omówienia zasad odpowiedzialności przedsiębiorcy za sprzedany towar trzeba wspomnieć, iż jej zakres zależy w dużej mierze od wyborów konsumenta w trakcie procedury reklamacyjnej. Jedną z najistotniejszych decyzji jest **wybór podstawy prawnej reklamacji: rękojmi albo gwarancji** (jeżeli została udzielona). Są to dwa niezależne od siebie sposoby umożliwiające konsumentowi zgłoszenie żądania doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową.

Przedsiębiorca nie może narzucić konsumentowi podstawy prawnej składanej przez niego reklamacji. Oznacza to, że nie może odmówić przyjęcia reklamacji złożonej na podstawie rękojmi i wskazać, iż właściwszym sposobem dochodzenia roszczeń byłaby gwarancja. Ten wybór należy wyłącznie do konsumenta, więc sprzedawcy nie wolno w niego ingerować tylko dlatego, że chce przerzucić odpowiedzialność za sprzedany towar na gwaranta.

6.1.1. Rękojmia

Odpowiedzialność z tytułu rękojmi dotyczy każdego przedsiębiorcy (sprzedawcy), który sprzedaje towary bezpośrednio konsumentom. To właśnie on, jako podmiot związany umową sprzedaży, jest początkowym ogniwem procedury reklamacyjnej - i do niego w pierwszej kolejności może zgłosić się konsument.

6.1.1.1. Wada fizyczna i wada prawna

Zgodnie z ogólną zasadą sprzedawca odpowiada względem konsumenta, jeżeli sprzedany towar ma **wadę fizyczną lub prawną**.

Przez wadę fizyczną należy rozumieć **niezgodność towaru z umową**, w szczególności jeżeli towar:

- 1) **nie ma właściwości, które produkt tego rodzaju powinien mieć ze względu na cel w umowie oznaczony albo wynikający z okoliczności lub przeznaczenia**, np. lodówka nie chłodzi, telewizor nie odnajduje kanałów telewizyjnych, telefon komórkowy nie wysyła SMS-ów;
- 2) **nie ma właściwości, o których istnieniu sprzedawca zapewnił konsumenta, w tym przedstawiając próbkę lub wzór**, np. kurtka przepuszcza wodę, mimo że była oferowana jako przeciwdeszczowa;
- 3) **nie nadaje się do celu, o którym konsument poinformował przy zawarciu umowy, a sprzedawca nie zgłosił zastrzeżenia co do takiego jej przeznaczenia**, np. konsument przed zakupem poinformował sprzedawcę, że zamierza zmywać wybraną przez siebie zastawę naczyń w zmywarce automatycznej, przedsiębiorca nie wyraził sprzeciwu, a po pierwszym myciu naczyń popękały lub się porysowały;
- 4) **został konsumentowi wydany w stanie niezupełnym**, np. sprzedaż laptopa bez ładowarki, choć powinna być w zestawie.

Zapewnienia, o których mowa w pkt. 3, dotyczą również **zapewnień producenta lub jego przedstawiciela** - osoby, która wprowadza rzecz do obrotu w zakresie swojej działalności gospodarczej, oraz osoby, która przez umieszczenie na sprzedanej rzeczy swojej nazwy, znaku towarowego lub innego oznaczenia odróżniającego przedstawia się jako producent.

Sprzedawca jest zwolniony z odpowiedzialności tylko w sytuacji, gdy wystąpi jedna z poniższych przestanek:

- udowodnienie, że zapewnień tych nie znał ani, oceniając rozsądnie, nie mógł znać;
- zapewnienia nie mogły mieć wpływu na decyzję konsumenta;
- treść zapewnień została sprostowana przed zawarciem umowy ze sprzedawcą.

Przykład Marek zamierza kupić smartfon z nowym systemem operacyjnym. Przedtem wysłał do polskiego dystrybutora zapytanie dotyczące możliwości uruchomienia w telefonie konkretnego oprogramowania. W odpowiedzi otrzymuje informację, że instalacja i prawidłowe działanie takiego programu będą możliwe w systemie operacyjnym wgranym w wybrany sprzęt. Pod wpływem tej informacji Marek kupuje ten model telefonu w lokalnym sklepie. Po powrocie do domu okazuje się jednak, że nie może zainstalować na nim wskazanej wcześniej aplikacji. W takiej sytuacji sprzedawca nie ponosi odpowiedzialności za niezgodność towaru z umową: nie znał zapewnień dystrybutora, ponieważ zostały one złożone w prywatnej korespondencji z konsumentem.

Wadą fizyczną jest również **nieprawidłowy montaż** lub **nieodpowiednie uruchomienie towaru**, jeżeli czynności te zostały wykonane przez sprzedawcę lub osobę trzecią, za którą ten ponosi odpowiedzialność, albo przez konsumenta, który postąpił według instrukcji otrzymanej od przedsiębiorcy (np. pierwsza konfiguracja komputera według dołączonej do produktu instrukcji obsługi).

Nie jest wadą fizyczną **ubytek czy też uszkodzenie towaru, o którym konsument został poinformowany przed dokonaniem zakupu**. Decydując się na kupno uszkodzonej rzeczy, pozbawił się możliwości reklamowania jej z uwagi na to uszkodzenie. Nie oznacza to jednak, że konsument jest całkowicie pozbawiony prawa do złożenia reklamacji z tytułu rękojmi. Jeżeli w towarze wystąpi wada, o której nie wiedział w momencie zawarcia umowy, to ma możliwość dochodzenia roszczeń od przedsiębiorcy.

W zakresie **wad prawnych** sprzedawca odpowiada za sprzedany towar, jeżeli:

- stanowi on własność osoby trzeciej, np. pochodzi z kradzieży;
- obciążony jest prawem osoby trzeciej, np. osobie trzeciej przysługuje prawo pierwokupu;
- ograniczenie w korzystaniu z towaru lub rozporządzaniu nim wynika z decyzji lub orzeczenia właściwego organu, np. przedmiot sprzedaży został wcześniej zabezpieczony w postępowaniu karnym jako dowód w sprawie.

Przy wystąpieniu chociażby jednej z powyższych sytuacji konsumentowi przysługują roszczenia jak przy wadach fizycznych.

6.1.1.2. Okres odpowiedzialności sprzedawcy

Sprzedawca odpowiada za wadliwy towar przez **2 lata od jego wydania**. Nie można identyfikować terminu wydania towaru z datą zawarcia umowy, gdyż nie są one tożsame, np. przy umowach zawieranych na odległość rzecz jest przez kilka kolejnych dni transportowana do konsumenta. Jeżeli określony przez sprzedawcę lub producenta termin przydatności produktu do użycia kończy się po upływie 2 lat od dnia jego wydania, przedsiębiorca odpowiada za wady fizyczne stwierdzone przed upływem tego terminu przydatności.

Okres odpowiedzialności można podzielić na dwa etapy, które różnią się obowiązkami spoczywającymi na stronach umowy. Obowiązki te wiążą się z koniecznością przeprowadzenia dowodu na okoliczność, że wada istniała w momencie wydania produktu:

- **do 12 miesięcy od dnia wydania - okres wzmocnionej ochrony konsumentów, w którym domniemuje się, że wada istniała w produkcie w momencie przekazania rzeczy kupującemu.** Przedsiębiorca, aby uchylić się od odpowiedzialności, musi wykazać, że wada jest wynikiem nieprawidłowego zachowania konsumenta, który spowodował jej powstanie, np. użytkował obuwie wbrew zaleceniom i zasadom konserwacji wydanym wraz z towarem, zalał telefon komórkowy wodą, rzucił kamerę z dużej wysokości, przez co doszło do uszkodzeń mechanicznych. Jeżeli sprzedawca uchyli się od odpowiedzialności, jest zobowiązany przedstawić dowody wskazujące na to, że wada nie istniała w momencie wydania towaru konsumentowi. Nie może przerzucać na konsumenta ciężaru wykazywania tez przeciwnych, np. wymagać przedłożenia opinii niezależnego rzeczoznawcy.
- **od 12 do 24 miesięcy od dnia wydania - w tym okresie to na konsumentcie spoczywa obowiązek wykazania, że wada istniała w towarze w momencie jego zakupu.** W pierwszej kolejności nabywca powinien wykazać istnienie wady, np. ustalić, że produkt nie nadaje się do użycia w celu wynikającym z jego zwyczajnego przeznaczenia lub że jego właściwości nie odpowiadają właściwościom cechującym towar danego rodzaju. W dalszej kolejności powinien wskazać przyczynę takiego stanu, np. słabą jakość materiałów użytych do produkcji obuwia, nieprawidłowy sposób tworzenia (szycia) torebki czy też błędną instrukcję konserwacji skórzanej kurtki. Konsument może - ale nie musi przy tego typu sprawach skorzystać z opinii niezależnego rzeczoznawcy w celu udokumentowania swoich racji.

Jeżeli przedsiębiorca w momencie sprzedaży **zataił podstępnie wadę towaru**, to konsument ma możliwość skorzystania z uprawnień wynikających z rękojmi **bez**

względem na upływ czasu od momentu wydania rzeczy. W takiej sytuacji sprzedawca odpowiada za produkt, nawet jeżeli wada została stwierdzona po upływie 2 lat od momentu jego wydania.

W przypadku sprzedaży **towarów używanych** (np. naprawionych po odstąpieniu innego kupującego od umowy) **sprzedawca ma możliwość skrócenia okresu swojej odpowiedzialności do roku**, licząc od dnia wydania przedmiotu. Przedsiębiorca zobowiązany jest poinformować konsumenta o tych okolicznościach przed zawarciem umowy. Nie jest możliwe skrócenie tego terminu po jej zawarciu, w trakcie jej wykonywania czy też dopiero po wystąpieniu wady. To na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek udowodnienia, że poinformował konsumenta o takim ograniczeniu swojej odpowiedzialności.

6.1.1.3. Termin na złożenie reklamacji

Ustawa o prawach konsumenta **nie przewiduje sztywnego terminu** na zawiadomienie przedsiębiorcy o zauważonej wadzie. Niemniej jednak przepisy wymagają, aby kupujący złożył swoje żądanie związane z dochodzeniem roszczeń z tytułu rękojmi w ciągu **roku od dnia dostrzeżenia wady (po przekroczeniu tego okresu roszczenie jest przedawnione)**. Termin na złożenie reklamacji nie może jednak zakończyć się przed upływem dwuletniego okresu odpowiedzialności sprzedawcy za wadliwy towar. Oznacza to, że jeżeli konsument zauważył wadę w pierwszym roku użytkowania towaru, to będzie miał czas na złożenie reklamacji aż do upływu 24 miesięcy od dnia, w którym otrzymał nowo zakupioną rzecz.

Mogą się jednak zdarzyć sytuacje, w których reklamacja zostanie złożona po upływie 2 lat od wydania towaru. Jest to dopuszczalne pod warunkiem, że wadę spostrzeżono w okresie trwania odpowiedzialności sprzedawcy.

Przykład Marta kupiła i otrzymała laptop 1 marca 2015 r., a 1 stycznia 2017 r. (a więc 22 miesiące od jego wydania) stwierdziła wadę w postaci usterki monitora. W takiej sytuacji może złożyć reklamację z tytułu rękojmi do 1 stycznia 2018 r., mimo że odpowiedzialność sprzedawcy za wadliwy towar ustała 1 marca 2017 r.

6.1.1.4. Zasady przyjmowania reklamacji

Bardzo ważnym elementem procesu reklamacyjnego jest **prawidłowe przyjęcie reklamacji** konsumenta. Sprzedawcy często nieświadomie - dla własnej wygody, ale również dla pozornego komfortu kupujących - ograniczają uprawnienia konsumentów związane z możliwością złożenia reklamacji.

Przedsiębiorca przyjmujący reklamację powinien kierować się następującymi zasadami:

- **Paragon fiskalny nie stanowi podstawy do złożenia reklamacji i nie jest niezbędny.**
To bowiem tylko jeden z wielu środków dowodowych (inne to m.in. świadkowie, wydruk z karty płatniczej, zamówienie mailowe), które mają pomóc w ustaleniu takich okoliczności, jak: miejsce i data sprzedaży, dane sprzedawcy, nazwa i rodzaj sprzedawanego produktu, a także jego cena.
- **Oryginalne opakowanie nie jest potrzebne przy składaniu reklamacji.**
Przedsiębiorca nie może wymagać od konsumenta, aby ten wraz z reklamowanym towarem dostarczył oryginalne opakowanie. Nie jest ono przedmiotem sprzedaży, służy jedynie do zabezpieczenia produktu. Trudno również wymagać od konsumenta, aby trzymał wszystkie opakowania (często o dużych rozmiarach - np. pudło po telewizorze) przez 2 lata od ich otrzymania.
- **Konsument może, ale nie musi skorzystać z formularza przygotowanego przez przedsiębiorcę.**
Co do zasady dobrze przygotowany formularz reklamacyjny ułatwia obu stronom umowy procedurę reklamacyjną (m.in. ze względu na pewność zawarcia wszystkich niezbędnych informacji wymaganych przy dochodzeniu uprawnień z tytułu rękojmi). Sprzedawca nie może jednak uzależniać złożenia reklamacji od konieczności wypełnienia formularza. Jeżeli konsument chciałby złożyć reklamację z gotowym pisemnym oświadczeniem woli, to obowiązkiem przedsiębiorcy jest przyjąć taki dokument.
- **Uprawniona do przyjęcia reklamacji jest każda osoba działająca w imieniu przedsiębiorcy w lokalu przedsiębiorstwa przystosowanym do obsługi klientów.**
Jeżeli konsument dokonał zakupu w danym sklepie stacjonarnym, to sprzedawca nie może zastrzekać się niemożliwością przyjęcia reklamacji w tym samym sklepie ze względu np. na nieobecność kierownictwa lub osoby, która sprzedawała wadliwy towar. W takiej sytuacji uprawniony do przyjęcia reklamacji jest każdy pracownik sprzedawcy, który obsługuje klientów danego sklepu. Przedsiębiorca nie może również namawiać konsumenta do złożenia reklamacji przez wysłanie jej pocztą na adres przedsiębiorcy.
- **Na żądanie konsumenta sprzedawca jest uprawniony do poświadczenia okoliczności złożenia reklamacji w określonym dniu, np. na kopii należącej do konsumenta.**
Powyższe poświadczenie powinno być złożone zgodnie z prawdą. Prawidłowo ustalona data wniesienia reklamacji umożliwia konsumentowi weryfikację właściwego wywiązania się przez przedsiębiorcę z obowiązków reklamacyjnych.

6.1.1.5. Roszczenia reklamacyjne

W ramach składania reklamacji z tytułu rękojmi konsument może żądać:

- **naprawienia towaru (usunięcia wady);**
- **wymiany towaru na nowy;**
- **obniżenia ceny;**
- **odstąpienia od umowy - o ile wada jest istotna.**

Wybór sposobu doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową lub żądanie zwrotu całości bądź części wpłaconych środków jest wyłącznym uprawnieniem konsumenta. **Sprzedawca nie może w reklamacji ograniczać tego wyboru ani narzucić odmiennego rozwiązania** (np. wymiany na inny towar z ewentualną dopłatą lub też zwrotu wartości wadliwego towaru w postaci bonów do wykorzystania podczas przyszłych zakupów u przedsiębiorcy).

■ **Procedura przy wyborze naprawy lub wymiany towaru**

W przypadku wyboru przez konsumenta roszczenia związanego z usunięciem wady lub wymianą towaru na nowy **sprzedawca ma prawo odmówić spełnienia żądania kupującego**, pod warunkiem że wybór dokonany przez konsumenta:

- **jest niemożliwy do spełnienia przez sprzedawcę** - oznacza to konieczność zbadania możliwości technicznych zastosowania wyboru konsumenta, np. czy towar jest w dalszym ciągu produkowany (przy wymianie) lub czy są dostępne części zamienne (przy naprawie)

lub

- **wymaga nadmiernych kosztów w porównaniu z drugim z możliwych roszczeń** - oznacza to konieczność uwzględnienia wartości rzeczy wolnej od wad czy też rodzaju i znaczenia stwierdzonej wady, np. konsument żąda wymiany laptopa na nowy z powodu uszkodzenia jedynie kilku klawiszy.

Odmawiając, sprzedawca może zaproponować inne rozwiązanie. Niezależnie od tego konsument ma prawo zmienić swój wybór i żądać doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową w inny sposób. Jeżeli zatem np. przedsiębiorca odmówił wymiany rzeczy, to konsument może żądać jej naprawy. Ma również prawo do skorzystania z dwóch innych opcji dostępnych w ramach rękojmi, tj. obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy. Wówczas zastosowanie ma procedura opisana w kolejnym podpunkcie (Procedura przy wyborze obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy).

Nie ma sztywnego terminu na wywiązanie się przez przedsiębiorcę z obowiązków określonych w reklamacji w zakresie doprowadzenia wadliwego towaru do stanu zgodności z umową. Sprzedawca powinien jednak dokonać **naprawy lub wymiany w rozsądnym**

czasie i bez nadmiernych niedogodności dla konsumenta. Tę przesłankę należy analizować z uwzględnieniem m.in. **charakteru wady** (im bardziej skomplikowana, tym trudniej naprawić), **dostępności towaru** (jeżeli sprzedawca nie ma sprzętu na stanie, to musi go sprowadzić od producenta lub importera przy wymianie) **czy też poszczególnych części** (konieczność sprowadzenia części z zagranicy przy naprawie). Termin na naprawę lub wymianę towaru na wolny od wad **nie powinien być dłuższy, niż to niezbędne**.

■ Procedura przy wyborze obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy

Procedura reklamacyjna związana z roszczeniem konsumenta w zakresie zwrotu całości bądź części wpłaconych pieniędzy zależy od tego, czy jest to pierwsza czy kolejna reklamacja wadliwego towaru lub też kolejne żądanie w ramach tej samej reklamacji.

Jeżeli to **pierwsza reklamacja** i pierwsze żądanie złożone przez konsumenta po nabyciu towaru, to **sprzedawca może nie zgodzić się z wyborem konsumenta** i zaproponować mu niezwłoczną i niewiążącą się z nadmiernymi niedogodnościami wymianę wadliwego towaru na wolny od wad lub jego naprawę. Powyższe przesłanki muszą wystąpić łącznie. Pamiętać należy, że sprzedawca ma prawo do **złożenia jedynie propozycji zmiany** roszczenia reklamacyjnego. Nie jest tym samym upoważniony do samowolnej wymiany czy naprawy, bez wcześniejszego poinformowania o tym fakcie stańszej strony umowy.

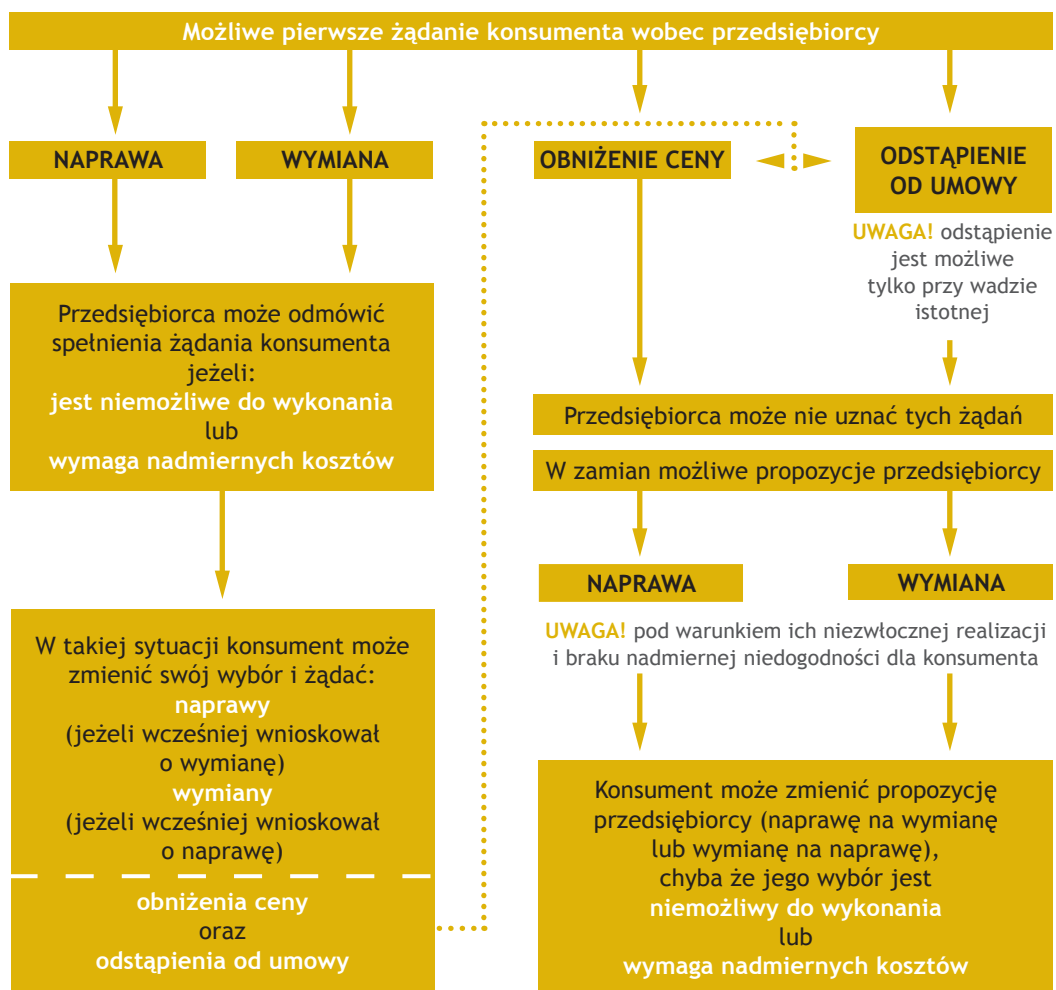
Konsument nie jest bowiem związany wyborem sprzedawcy i może dokonać zmiany sposobu doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową, który zaproponował przedsiębiorca (tj. zamiast wymiany zażądać naprawy lub zamiast naprawy zażądać wymiany). Zamiana taka nie będzie możliwa tylko w sytuacji, gdy sprzedawca udowodni, że wybór konsumenta:

- **jest niemożliwy do spełnienia przez sprzedawcę**
- lub
- **wymagałby nadmiernych kosztów w porównaniu z wyborem zaproponowanym przez sprzedawcę.**

Sprzedawca nie może zmienić żądania odstąpienia od umowy lub obniżenia ceny złożonego przez konsumenta w ramach reklamacji z tytułu rękojmi, jeżeli:

- **towar był już wcześniej wymieniony lub naprawiany**
- lub
- **sprzedawca nie wywiązał się z obowiązku wymiany lub naprawy, który na nim ciążył, przy wcześniejszym żądaniu ze strony konsumenta.**

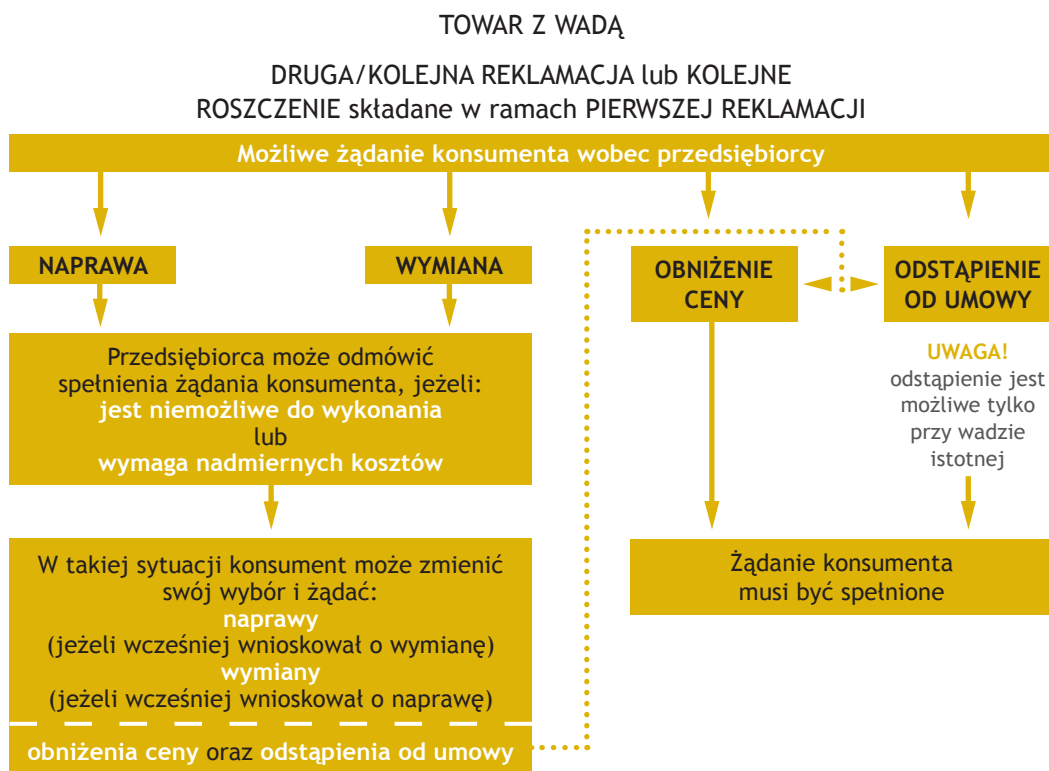
TOWAR Z WADĄ - PIERWSZA REKLAMACJA



Oznacza to, że przedsiębiorca nie może zmienić żądania osoby reklamującej przez niezwłoczną i niewywołującą nadmiernych niedogodności wymianę lub naprawę, jeżeli towar został już wcześniej wymieniony lub naprawiony albo sprzedawca nie wywiązał się ze swoich obowiązków przy poprzedniej reklamacji/żądaniu. Tym samym nie jest możliwa ponowna naprawa lub wymiana tego samego towaru, jeżeli konsument przy wystosowaniu po raz drugi swoich roszczeń zażąda odstąpienia od umowy lub będzie chciał obniżyć cenę za towar. Co istotne, ponowna naprawa lub wymiana dotyczyć może zarówno tej samej wady, która była przedmiotem poprzedniej reklamacji, jak i zupełnie innej niezgodności towaru z umową.

Przykład (wcześniejsza naprawa) Markowi zepsuł się laptop kupiony 10 miesięcy wcześniej. Oddał go do reklamacji z tytułu rękojmi, żądając naprawy. Przedsiębiorca reklamację uznał, a jako przyczynę problemów wskazał niesprawną kartę graficzną. Po kolejnych trzech miesiącach uszkodzeniu uległ dysk twardy. Marek złożył ponownie reklamację, składając oświadczenie o odstąpieniu od umowy. Z tego względu, że laptop był już wcześniej naprawiany, a wada ma charakter istotny, sprzedawca nie może już w ramach rękojmi naprawić ani wymienić towaru, nawet jeżeli zrobiłby to niezwłocznie i bez nadmiernych niedogodności.

Przykład (niewywiązanie się z obowiązku wymiany) Artur złożył reklamację telewizora po roku od jego zakupu. Zażądał wymiany urządzenia na nowe. Przedsiębiorca uznał reklamację, jednak zwlekał z wymianą. Po miesiącu oczekiwania Artur stwierdził, iż przedsiębiorca nie wywiązał się z obowiązku wymiany towaru na wolny od wad w rozsądnym czasie bez nadmiernych niedogodności dla niego, i złożył kolejne żądanie w ramach tej samej procedury reklamacyjnej - odstąpienia od umowy. Ponieważ wada ma charakter istotny, a przedsiębiorca nie wywiązał się wcześniej ze swoich obowiązków, nie może już zmienić roszczenia konsumenta na naprawę lub wymianę telewizora nowy.



Oświadczenie dotyczące odstąpienia od umowy jest dopuszczalne tylko w sytuacji, gdy **wada ma charakter istotny**. W przypadku wad nieistotnych, np. niedziałający klawisz w pilocie od telewizora, czy zarysowania na lodówce konsument nie może wybrać takiego rozwiązania.

W przypadku wykonania przez sprzedawcę żądania obniżenia ceny należy pamiętać, że obniżona kwota powinna pozostać w takiej proporcji do ceny wynikającej z umowy, jaką ma wartość towaru z wadą do wartości rzeczy bez tej wady.

6.1.1.6. Termin na ustosunkowanie się do reklamacji

Jeżeli konsument składa reklamację z tytułu rękojmi, w której żąda:

- **naprawy towaru,**
- **wymiany towaru na nowy, wolny od wad,**
- **obniżenia ceny,**

to sprzedawca ma obowiązek **ustosunkowania się do tego roszczenia w terminie 14 dni kalendarzowych**. Ustosunkowanie się do reklamacji to poinformowanie konsumenta o jej przyjęciu bądź odrzuceniu. Za ustosunkowanie się nie można uznać informacji o tym, że decyzja dotycząca reklamacji jest do odbioru w sklepie, ani odpowiedzi mówiącej o konieczności przedłużenia terminu na rozpatrzenie reklamacji z powodu oczekiwania na zewnętrzną ekspertyzę.

Przedsiębiorca wywiąże się z powyższego obowiązku, jeżeli w terminie 14 dni konsument będzie miał możliwość zapoznania się z treścią odpowiedzi na reklamację. Nie wystarczy przy tym wysłanie listu pocztą przed upływem tego okresu. Sprzedawca nie może przerzucić na kupującego obowiązku osobistego zapoznania się z decyzją w sklepie, nawet jeśli konsument wyrazi na to zgodę.

Brak ustosunkowania się do wskazanych wyżej żądań konsumenta w terminie 14 dni oznacza, że sprzedawca uznał reklamację za uzasadnioną. W takim przypadku jest zobowiązany do przywrócenia towaru do stanu zgodności z umową według wyboru konsumenta lub obniżenia ceny w rozsądnym czasie, licząc od momentu złożenia reklamacji. Co istotne, po przekroczeniu tego terminu przedsiębiorca nie może podnosić argumentów związanych np. z brakiem zasadności żądania reklamacyjnego z uwagi na to, że wada nie istniała w momencie wydania towaru, a powstała w wyniku działania konsumenta, lub z brakiem możliwości spełnienia żądania konsumenta (np. z uwagi na nadmierne koszty jego wykonania). **Wszystkie powyższe argumenty zgłoszone po upływie 14 dni od złożenia reklamacji będą uznane za spóźnione i niedopuszczalne.**

Jeżeli w ramach reklamacji złożono oświadczenie o odstąpieniu od umowy, to brak odpowiedzi ze strony sprzedawcy w terminie 14 dni nie powoduje automatycznego uznania zasadności roszczeń konsumenta.

6.1.1.7. Reklamacja montażu zakupionego wraz z towarem

Wadą fizyczną jest nieprawidłowy montaż lub nieprawidłowe uruchomienie towaru. Może tak być pod warunkiem, że:

- czynności te zostały wykonane przez sprzedawcę lub osobę trzecią, za którą ponosi on odpowiedzialność (np. wynajęci specjaliści od montażu określonych urządzeń);
- montażu dokonał konsument według zasad zamieszczonych w instrukcji przekazanej przez przedsiębiorcę.

W przypadku wadliwego montażu konsument ma prawo:

- żądać od sprzedawcy demontażu i ponownego zamontowania w celu naprawy bądź wymiany towaru na nowy
- lub
- w razie niewykonania tego obowiązku - do dokonania demontażu i ponownego montażu na koszt i niebezpieczeństwo sprzedawcy. W tym celu konsument ma możliwość np. wynajęcia własnych fachowców, którzy dokonają stosownych czynności.

Jeżeli koszt demontażu i ponownego zamontowania jest wyższy od kosztu sprzedanego towaru, to konsument może:

- zostać zobowiązany przez sprzedawcę do pokrycia kosztów, które przewyższają cenę towaru;
- żądać od sprzedawcy zapłaty części kosztów demontażu i ponownego zamontowania do wysokości ceny towaru, a następnie zlecić tę czynność innym osobom we własnym zakresie.

6.1.1.8. Dostarczenie przedmiotu reklamacji

Aby przedsiębiorca mógł w sposób prawidłowy rozpatrzyć reklamację, musi mieć możliwość zweryfikowania zasadności roszczeń poprzez stwierdzenie istnienia wady oraz przyczyn jej powstania. W związku z tym konsument jest zobowiązany dostarczyć wadliwy towar do miejsca określonego w umowie sprzedaży, a gdy takiego miejsca nie wskazano - do miejsca, w którym towar został wydany. Gdy ze względu na rodzaj towaru lub sposób jego zamontowania dostarczenie przedmiotu do sprzedawcy

byłoby nadmiernie utrudnione, **konsument powinien udostępnić go przedsiębiorcy w miejscu, w którym się znajduje**. W takim przypadku sprzedawca powinien odebrać reklamowany towar we własnym zakresie lub rozpatrzyć reklamację i usunąć wady w wyżej wymienionym miejscu.

6.1.1.9. Koszty reklamacji

Jeżeli w wyniku złożonej reklamacji z tytułu rękojmi doszło do:

- **naprawy towaru,**
- **wymiany towaru na wolny od wad,**
- **złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy,**
- **złożenia oświadczenia o obniżeniu ceny,**

sprzedawca jest zobowiązany do naprawienia konsumentowi szkody, którą ten poniósł z tego powodu, że zawarł umowę, nie wiedząc o istnieniu wady w zakupionym towarze.

Jako szkodę konsument może zaliczyć w szczególności:

- **koszt zawarcia umowy** (np. zainicjowanie umowy zawieranej za pomocą płatnej infolinii);
- **koszt odebrania towaru** (np. przy pozytywnym rozpatrzeniu reklamacji osobiste koszty wizyty w sklepie w celu odebrania przedmiotu);
- **koszt przewozu** (np. przy dostarczeniu rzeczy do przedsiębiorcy);
- **koszt przechowania** (np. przy zwrocie w odbiorze reklamowanego towaru o dużych rozmiarach);
- **koszt ubezpieczenia towaru** (np. przy przesyłce rzeczy);
- **zwrot nakładów w zakresie, w jakim nie odniósł z nich korzyści** (np. koszt przeglądu samochodu);
- **koszt udowodnienia istnienia wady w momencie wydania towaru** (np. sporządzenie ekspertyz przez niezależnych rzeczoznawców);
- **koszt demontażu i ponownego zamontowania.**

6.1.1.10. Roszczenia sprzedawcy w stosunku do producentów/dystrybutorów

Sprzedawca jest podmiotem, który bezpośrednio odpowiada przed konsumentem w przypadku złożenia przez niego reklamacji z tytułu rękojmi. Nie oznacza to jednak, że to sprzedawca ten powinien ponosić wszystkie koszty doprowadzenia towaru do stanu zgodnego z umową lub też częściowego lub całkowitego zwrotu świadczenia pieniężnego, jeżeli w produkcji zostanie stwierdzona wada.

W przypadku gdy towar:

- nie miał właściwości, które powinien mieć zgodnie ze swoim przeznaczeniem,
- nie miał właściwości, które powinien mieć zgodnie z publicznymi zapewnieniami składanymi przez producenta lub jego przedstawiciela - osoby, która wprowadza rzecz do obrotu w zakresie swojej działalności gospodarczej, oraz osoby, która przez umieszczenie na produkcie swojej nazwy, znaku towarowego lub innego oznaczenia odróżniającego przedstawia się jako producent,
- został wydany w stanie niezupełnym,

to sprzedawca, który poniósł koszty wynikające z uwzględnienia reklamacji, **może żądać naprawienia poniesionej szkody od swoich kontrahentów**, od których zakupił wadliwy towar. Możliwość dochodzenia odpowiedzialności od kontrahentów jest wyłączona, jeżeli wada stanowiła wynik działania lub zaniechania samego sprzedawcy.

Odpowiedzialność ponosi również kontrahent, który wiedząc o wadzie towaru, nie poinformował o niej kupującego lub sporządził nieprawidłową instrukcję dołączoną do towaru, która przyczyniła się do powstania wady w związku z wykonywaniem czynności zgodnie z jej treścią.

Odszkodowanie należne sprzedawcy dotyczy jedynie zwrotu wydatków niezbędnych w celu realizacji uprawnień konsumenta. Roszczenia sprzedawcy względem swoich dostawców przedawniają się po 6 miesiącach od momentu poniesienia przez niego kosztów spowodowanych uznaniem reklamacji.

Żaden kontrahent (w tym dystrybutor czy producent) nie może wyłączyć swojej odpowiedzialności względem sprzedawcy za wadliwy towar w sytuacji skorzystania przez konsumenta z reklamacji z tytułu rękojmi. Postanowienia umowne przewidujące takie wyłączenie lub ograniczenie zakresu odpowiedzialności są nieważne!

6.1.2. Gwarancja

6.1.2.1. Dobrowolność gwarancji

Gwarancja jest **dobrowolnym** zobowiązaniem przedsiębiorcy. To on decyduje o tym, czy gwarancja zostanie udzielona oraz jakim zakresem odpowiedzialności zostaną objęte oferowane produkty. Podmiotem odpowiedzialnym z tego tytułu jest zawsze **gwarant**, czyli podmiot, który złożył oświadczenie gwarancyjne o określonej treści. **Gwarantem nie musi być sprzedawca towaru - może być nim producent lub dystrybutor.** Dane adresowe gwaranta powinny wynikać z treści oświadczenia gwarancyjnego.

W przypadku problemów z ich ustaleniem należy uznać, że jest to ten sam podmiot, który złożył powyższe oświadczenie. Oświadczenie gwarancyjne może zostać złożone w **dowolnej formie**, w tym również za pośrednictwem **reklamy**. Konsument ma prawo żądać od gwaranta utrwalenia oświadczenia na papierze lub innym trwałym nośniku.

6.1.2.2. Treść gwarancji

Gwarancja powinna określać **obowiązki gwaranta i uprawnienia konsumenta** w przypadku, gdy sprzedany towar nie ma właściwości określonych w tym oświadczeniu, w szczególności poprzez prawo do żądania zwrotu zapłaconej ceny, wymiany, naprawy czy też zapewnienia innych usług (np. zagwarantowania samochodu zastępczego w razie wystąpienia wady w pojeździe).

Gwarant **może ograniczyć** możliwość złożenia reklamacji z tytułu gwarancji z uwagi na wystąpienie określonych wad towaru lub co do określonych jego części składowych.

Treść oświadczenia gwarancyjnego powinna być sformułowana w sposób **jasny i zrozumiały**. W przypadku towarów wprowadzonych na terytorium Polski oświadczenie musi zostać napisane **w języku polskim** i zawierać takie informacje, jak:

- nazwa i adres gwaranta lub jego przedstawiciela w Polsce;
- czas trwania gwarancji;
- terytorialny zasięg ochrony gwarancyjnej;
- uprawnienia przysługujące w razie stwierdzenia wady;
- stwierdzenie dotyczące braku możliwości zawieszenia lub ograniczenia uprawnień wynikających z reklamacji złożonej z tytułu rękojmi.

Brak powyższych informacji nie pozbawia oświadczenia gwarancyjnego ważności i nie wpływa na uprawnienia konsumenta wynikające z gwarancji.

Jeżeli w oświadczeniu gwarancyjnym nie określono inaczej, termin gwarancji wynosi 2 lata, licząc od dnia wydania towaru.

6.1.2.3. Obowiązki sprzedawcy

Obowiązkiem sprzedawcy, który nie musi być jednocześnie gwarantem, jest **wydanie konsumentowi dokumentu gwarancyjnego**, jeżeli został on dołączony do towaru.

Ponadto sprzedawca powinien sprawdzić **zgodność znajdujących się na towarze oznaczeń** z danymi zawartymi w dokumencie gwarancyjnym, a także zweryfikować **stan plomb** i innych zabezpieczeń znajdujących się na produkcie lub jego opakowaniu.

6.1.2.4. Termin wykonania obowiązków gwarancyjnych

Gwarant powinien wykonać swoje obowiązki (np. związane z naprawą lub wymianą towaru) w terminie wskazanym w treści oświadczenia gwarancyjnego. Jeżeli nie przewiduje ono takiego terminu, gwarant powinien dokonać tego niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni kalendarzowych, licząc od dnia dostarczenia przez konsumenta wadliwego produktu do gwaranta lub udostępnienia go w miejscu, w którym się znajduje.

6.1.2.5. Odnowienie i przedłużenie terminu gwarancji

W razie pozytywnego rozpatrzenia reklamacji złożonej z tytułu gwarancji, w wyniku której gwarant wymienił wadliwy towar na nowy lub dokonał istotnych napraw, **termin gwarancji biegnie od nowa** od momentu dostarczenia wymienionego lub naprawionego produktu. W przypadku dokonywania wymiany pojedynczej części będącej elementem reklamowanego towaru termin gwarancji biegnie od nowa w zakresie tej części, np. baterii w telefonie, która została wymieniona.

W pozostałych przypadkach okres trwania gwarancji wydłuża się o czas, przez który konsument nie mógł korzystać z towaru w związku ze złożoną reklamacją.

6.1.2.6. Zależność między gwarancją a rękojmią

Konsumentowi przysługuje prawo do wykonywania uprawnień wynikających z rękojmi, **niezależnie od tych przyznanych w ramach gwarancji**. Oznacza to, że w przypadku nieuwzględnienia przez gwaranta żądania wskazanego w gwarancji (np. wymiany towaru na wolny od wad) ma możliwość dochodzenia swoich praw w stosunku do tej samej wady w ramach rękojmi bezpośrednio od sprzedawcy (nie musi być to ten sam przedsiębiorca, który był gwarantem). Obowiązkiem sprzedawcy jest w tym przypadku rozpatrzenie reklamacji na podstawie przepisów dotyczących rękojmi.

Wykonanie uprawnień z gwarancji nie wpływa na odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu rękojmi. Oznacza to, że wymiana lub naprawa przedmiotu w ramach gwarancji nie wpływa na możliwość późniejszego skorzystania z reklamacji z tytułu rękojmi w stosunku do wad ujawnionych w tym towarze.

Przykład Paweł w ramach gwarancji wymienił telefon na wolny od wad. Po 2 miesiącach ujawniła się w nim usterka. Tym razem swoje roszczenia Paweł skierował do sprzedawcy, który nie był gwarantem, i zażądał naprawy urządzenia na podstawie rękojmi. Choć nie jest to ten sam telefon (a jedynie taki sam model), który był przedmiotem sprzedaży, konsumentowi przysługuje prawo domagania się bezpośrednio od sprzedawcy przywrócenia towaru do stanu zgodności z umową.

Jeżeli konsument skorzysta z uprawnień przewidzianych w gwarancji, zawieszeniu podlega bieg terminu na wykonanie uprawnień z tytułu rękojmi, licząc od dnia zawiadomienia sprzedawcy o wadzie. Termin na realizację uprawnień z tytułu rękojmi będzie dalej od dnia nieuwzględnienia przez gwaranta reklamacji złożonej z tytułu gwarancji lub też z upływem czasu na wykonanie obowiązków wynikających z tejże gwarancji.

6.2. Reklamacja usługi

Każdy konsument ma możliwość złożenia reklamacji związanej z nieprawidłowym wykonaniem usługi. **Nie należy jednak wówczas stosować takiej samej procedury jak w przypadku reklamacji towarów konsumpcyjnych.** Szczególne procedury określone są w przepisach Kodeksu cywilnego i wynikają z rodzaju wykonywanej usługi.

Wyróżnić można następujące rodzaje usług: wykonywane w ramach **umowy o dzieło**, której rezultatem nie jest rzecz ruchoma, i wykonywane w ramach **zlecenia**.

6.2.1. Umowa o dzieło

Umowa o dzieło to **tzw. umowa rezultatu**, w której jednorazowe świadczenie ma na celu osiągnięcie określonego efektu. Jeżeli wykonane przez przedsiębiorcę dzieło posiada wady, to konsumentowi przysługuje **prawo do złożenia reklamacji na identycznych zasadach jak w przypadku każdego towaru konsumpcyjnego** (tj. z tytułu rękojmi lub gwarancji). Dotyczy to sytuacji, w której rezultatem umowy jest np. stworzenie mebli według określonego projektu, zrobienia protezy według indywidualnego odlewu, czy też naprawa samochodu.

Jeżeli przedsiębiorca **spóźnia się z rozpoczęciem wykonania dzieła** (np. w zakresie naprawy komputera) albo wykonuje je w sposób, który wskazuje, że nie ukończy go w ustalonym czasie (np. przedłużająca się naprawa samochodu), **konsumentowi przysługuje prawo do odstąpienia od umowy i żądania zwrotu wpłaconych pieniędzy** (np. w formie przedpłat, zaliczek). Konsument może skorzystać z tego uprawnienia nawet wówczas, gdy nie upłynął jeszcze czas na zakończenie dzieła.

Jeżeli przedsiębiorca **wykonuje dzieło w sposób wadliwy albo sprzeczny z umową**, konsument może **wezwać go do zmiany sposobu wykonania umowy i wyznaczyć mu w tym celu odpowiedni termin**. Po bezskutecznym jego upływie konsumentowi przysługuje uprawnienie do złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy lub też powierzenia wykonania dzieła innej osobie na koszt i niebezpieczeństwo przedsiębiorcy, który pierwotnie miał wykonać to dzieło.

Jeżeli przedsiębiorca **wykonuje dzieło w sposób wadliwy albo sprzeczny z umową, konsument może wezwać go do zmiany sposobu wykonania umowy i wyznaczyć mu w tym celu odpowiedni termin**. Po bezskutecznym jego upływie konsumentowi przysługuje uprawnienie do złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy lub też powierzenia wykonania dzieła innej osobie na koszt i niebezpieczeństwo przedsiębiorcy, który pierwotnie miał wykonać to dzieło.

Przykład Przedsiębiorca miał naprawić klimatyzację w samochodzie przed wyjazdem Tomasza na wakacje nad morzem. Termin wyjazdu się zbliżał, a przedsiębiorca w dalszym ciągu zwlekał z naprawą - nie umiał również przewidzieć, czy zdąży to uczynić do czasu wyjazdu. W takiej sytuacji Tomasz odstąpił od umowy.

6.2.2. Umowa-zlecenie

Umowa-zlecenie to tzw. **umowa starannego działania**. Jest to świadczenie o charakterze ciągłym, które charakteryzuje się **wykonywaniem usługi przez pewien dłuższy okres** (np. udzielanie korepetycji). Prawidłowe wykonanie umowy nie wymaga osiągnięcia określonego rezultatu. Skutkiem wykonania umowy nie jest również powstanie żadnej rzeczy ruchomej. W ramach umowy-zlecenia przedsiębiorca odpowiada za brak należytych starań wymaganych do właściwego wykonania powierzonych mu obowiązków. W przypadku roszczeń konsumenta związanych z nieprawidłowym wykonaniem umowy **zastosowanie mają przepisy określone w Kodeksie cywilnym**. Konsumentowi nie przysługuje z tego tytułu żadna szczególna ochrona (poza tą wynikającą ze stosowania przez przedsiębiorcę nieuczciwych praktyk rynkowych oraz zamieszczania w umowach postanowień niedozwolonych).

Przedsiębiorca ponosi odpowiedzialność względem konsumenta za szkodę, którą ten poniósł w wyniku niewykonania lub nieprawidłowego wykonania zleconej usługi. Konsument w takim przypadku będzie musiał jednak udowodnić, że szkoda powstała z winy przedsiębiorcy, i wykazać związek między jej powstaniem a działaniem lub zaniechaniem wykonawcy usługi.

7. Nieuczciwe praktyki rynkowe

Jednym z najczęstszych przewinień przedsiębiorców jest naruszenie interesów konsumentów w postaci stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych.

Aby można było stwierdzić, że praktyka jest nieuczciwa, muszą zostać spełnione łącznie dwie przesłanki:

- naruszenie dobrych obyczajów - polega to m.in. na niewłaściwym informowaniu konsumentów o przysługujących uprawnieniach, braku rzetelnego traktowania konsumenta, wykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji przez przedsiębiorcę;
- istotne zniekształcenie (lub sama możliwość takiego zniekształcenia) zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, które wpływa na jego decyzję dotyczącą umowy.

Analiza istnienia nieuczciwej praktyki rynkowej każdorazowo powinna być dokonywana z uwzględnieniem charakteru odbiorcy, do którego jest kierowana. Odbiorcę należy tu utożsamiać z **przeciętnym konsumentem** i przyjąć, że jest to **osoba dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna**. Nie można uznać jednak, że ten poziom wiedzy oraz orientacji w rzeczywistości jest kompletny i umożliwia przeciętnemu konsumentowi zrozumienie wszystkich kierowanych do niego informacji, a następnie wykorzystanie ich do podjęcia racjonalnej decyzji dotyczącej określonego produktu. Nie jest to bowiem profesjonalista i nie ma obowiązku znać się na wszystkich cechach oferowanych mu towarów czy usług, jak również nie musi mieć świadomości istnienia określonych regulacji prawnych w zakresie ich sprzedaży.

Oceny tej powinno się dokonywać z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych oraz przynależności danego klienta do określonej grupy, która ze względu na konkretne cechy, takie jak m.in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa, **daje się jednoznacznie zidentyfikować jako szczególnie podatna na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego ta praktyka dotyczy**. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności danego przypadku.

Przykład Przedsiębiorca na pokazie organizowanym poza jego lokalem oferuje konsumentom zakup urządzeń do badania i leczenia różnych schorzeń. Zaproszenia do udziału w nim kierowane są listownie i telefonicznie do osób powyżej 55. roku życia. W takiej sytuacji, przy analizie modelu konsumenta, należy uwzględnić uwarunkowania przeciętnej osoby, która skończyła 55 lat i której percepcja rzeczywistości nie jest taka sama jak osoby młodej. Cechować ją może obniżony stopień wiedzy, większa podatność na manipulacje stosowane przez przedstawiciela handlowego, a ze względu na swoje dolegliwości chorobowe - większa determinacja do ich zwalczania. **Wobec tego przekaz informacyjny przedstawiciela kierowany do konsumentów na tym pokazie powinien wyróżniać się wyrazistością i precyzją.**

Nieuczciwa praktyka rynkowa może mieć miejsce **na etapie:**

- **przedkontraktowym** - do tego rodzaju praktyk zalicza się np. wprowadzenie w błąd w reklamie, która powoduje podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej zawarcia umowy lub nawet zapoznania się ze szczególnymi warunkami oferty przedstawionej w reklamie;
- **zawarcia umowy** - do tego rodzaju praktyk zalicza się np. udzielanie przez przedsiębiorcę informacji wprowadzających w błąd związanych z treścią umowy lub też zamieszczanie w umowie postanowień, które mogą oddziaływać w sposób niewłaściwy na zachowania konsumenta na dalszym etapie umowy;
- **wykonania umowy** - do tego rodzaju praktyk zalicza się np. wprowadzanie w błąd w zakresie uprawnień przysługujących konsumentowi przy reklamacji produktu poprzez wskazywanie, że nie przysługuje mu prawo do skorzystania z zasad rękojmi, więc może on jedynie dochodzić roszczeń na zasadach określonych w gwarancji.

Nieuczciwe praktyki rynkowe można **podzielić w szczególności na:**

- **praktyki wprowadzające w błąd** - polegające na działaniu lub zaniechaniu przedsiębiorcy, które skutkuje lub może skutkować podjęciem przez konsumenta decyzji związanych z umową, których by nie podjął, gdyby przedsiębiorca zachował się w prawidłowy sposób. Wprowadzanie w błąd może dotyczyć np. istnienia produktu, jego cech, dostępności, obowiązków przedsiębiorcy w czasie wykonywania umowy lub praw przysługujących konsumentom, a także wysokości czy też sposobu obliczenia ceny lub istnienia szczególnych korzyści cenowych;
- **agresywne praktyki rynkowe** - polegające na stosowaniu przez przedsiębiorcę niedopuszczalnych nacisków na konsumenta, które w znaczny sposób ograniczają lub mogą ograniczyć swobodę jego wyboru lub zachowania względem produktu, i tym samym powodują lub mogą powodować podjęcie przez niego decyzji związanych z umową, których inaczej by nie podjął. Agresywną praktyką rynkową jest m.in. informowanie konsumentów, że jeżeli nie nabędą produktu

to przedsiębiorcy grozi utrata pracy lub życia, czy też wywołanie wrażenia, że uzyskają nagrodę, jeżeli dokonają określonych czynności - choć w rzeczywistości taka nagroda nie istnieje.

Konsument, którego interes został naruszony (lub nawet zagrożony naruszeniem) w wyniku stosowania przez przedsiębiorcę nieuczciwych praktyk rynkowych, **ma prawo żądać od tego przedsiębiorcy:**

- 1) zaniechania stosowania praktyki;
- 2) usunięcia skutków praktyki;
- 3) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści w odpowiedniej formie;
- 4) naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu;
- 5) zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

W przypadku nieuczciwych praktyk wprowadzających w błąd to na przedsiębiorcy spoczywa ciężar dowiedzenia, że zarzucana praktyka nie wywołuje takiego skutku ani nawet nie może go wywołać. Ma to istotne znaczenie dla konsumentów, ponieważ ułatwia im drogę sądową do dochodzenia ewentualnych roszczeń w razie niezgodnego z prawem działania przedsiębiorcy.



8. Polubowne rozwiązywanie sporów

Spory między przedsiębiorcami a konsumentami, ze względu na dużą liczbę zawieranych umów, wydają się nieuniknione. Dochodzi do nich zazwyczaj w momencie, gdy sprzedany towar ma wadę lub gdy usługa została nieprawidłowo wykonana, a przedsiębiorca nie poczuwa się do poniesienia odpowiedzialności z tego tytułu.

Głównym sposobem - ale nie jedynym - rozwiązania tego rodzaju sporów jest skierowanie powództwa do sądu powszechnego, którego zadaniem staje się rozstrzygnięcie racji zważonych stron. Takie działanie należy jednak uznać za **ostateczność i stosować jak najrzadziej**, gdyż problemy związane z prawidłowym wykonaniem umów zawieranych w obrocie konsumenckim powinny być rozwiązywane **na etapie przedsądowym - za pomocą metod polubownych**.

Zajmują się nimi wyspecjalizowane jednostki, których właściwość zależy często od charakteru zawartej umowy i jej przedmiotu.

8.1. Mediacja przy wojewódzkich inspektoratach Inspekcji Handlowej

Mediacja prowadzona przez wojewódzkie inspektoraty Inspekcji Handlowej (WIIH) oraz ich zamiejscowe oddziały jest jedną z dwóch alternatywnych metod rozwiązywania sporów. Procedura stosowana podczas mediacji **pozwala na sprawne rozwiązanie sporu między przedsiębiorcą a konsumentem - bez przesadnego formalizmu i w zasadzie bezkosztowo**.

Prowadzi się ją na wniosek konsumenta lub z urzędu po wyczerpaniu drogi reklamacyjnej. Mediatorem jest pracownik WIIH, który - zachowując zasady bezstronności i rzetelności - pomaga w rozwiązaniu sporu, ale nie przesądza racji żadnej ze stron. Ma za zadanie przedstawić stronom aktualny stan prawny z uwzględnieniem zaistniałych okoliczności faktycznych, a także zaproponować dostępne sposoby rozwiązania problemu.

Mediacja może odbywać się albo w formie bezpośredniej wizyty inspektora w siedzibie przedsiębiorcy i uzgodnieniu tam stanowiska, albo w formie spotkania obu stron sporu w siedzibie WIIH, albo korespondencyjnie. Postępowanie mediacyjne jest stosunkowo szybkie - kończy się zazwyczaj w ciągu miesiąca, a także bezpłatne - oprócz ewentualnych kosztów rzeczoznawców powołanych w sprawie.

Mediacja jest **dobrowolna**, co oznacza, że na taki sposób rozwiązania sporu muszą wyrazić zgodę obie strony umowy. Jeżeli przedsiębiorca nie wyrazi zgody, to inspektor odstępuje od mediacji. Podobnie wygląda sytuacja, gdy przedsiębiorca w toku mediacji nie zmienia zdania i nie przedstawi żadnych ustępstw w stosunku do roszczeń konsumenta. Takie zachowanie przedsiębiorcy może okazać się dla niego niekorzystne, gdyż konsument może zdecydować się na złożenie pozwu do sądu powszechnego. Takie postępowanie z kolei wiąże się z dodatkowymi kosztami dla strony przegrywającej sprawę. Ponadto konsumentowi przysługuje prawo skierowania sprawy do sądu polubownego.

8.2. Stałe polubowne sądy konsumenckie

Kolejnym alternatywnym sposobem rozwiązywania sporów między przedsiębiorcami a konsumentami jest sądownictwo polubowne, w szczególności działalność stałych polubownych sądów konsumenckich działających przy WIIH (zarówno w stolicach województw, jak i w oddziałach zamiejscowych).

Sądy te rozpatrują spory o prawa majątkowe wynikające z umów sprzedaży produktów i świadczenia usług. Podstawową ich cechą jest **dobrowolny charakter**. Oznacza to, że sprawa może być rozpatrywana przez sąd polubowny tylko wtedy, gdy obie strony wyrażą na to zgodę i poddadzą się jego jurysdykcji, czyli dokonają tzw. zapisu na sąd polubowny.

Inicjować postępowanie mogą zarówno konsument, jak i przedsiębiorca. Postępowanie charakteryzuje się **mniejszym formalizmem** niż postępowanie przed sądem powszechnym. Sprawę rozpatruje się w składzie trzech arbitrów (przewodniczącego - pracownika WIIH oraz dwóch arbitrów - przedstawicieli organizacji konsumenckich i przedsiębiorców). Postępowanie jest **bezpłatne**, jedyne koszty mogą się wiązać z koniecznością opłacenia ekspertyz zleconych niezależnym rzeczoznawcom.

8.3. Inne instytucje udzielające pomocy konsumentom

Przedsiębiorca prowadzący działalność w obrocie z konsumentami musi być przygotowany na to, że niezadowolony konsument (np. z uwagi na nieprawidłowe wywiązanie się z umowy lub wystąpienie wady w przedmiocie zakupu) może skorzystać z **szeregu**

instytucji państwowych oraz pozarządowych, które pomogą mu w dochodzeniu słuszných roszczeń. Dla przedsiębiorcy może się to wiązać z koniecznością prowadzenia korespondencji z podmiotami działającymi w imieniu/na rzecz konsumenta.

8.3.1. Rzecznicy konsumentów

Jedną z takich państwowych instytucji są miejscy (powiatowi) rzecznicy konsumentów, którzy mają siedziby w miejscach, gdzie zlokalizowane są starostwa powiatowe lub urzędy miasta na prawach powiatu. **Udzielają oni wsparcia merytorycznego mieszkańcom swoich powiatów i miast.** Konsument może liczyć u nich na **darmową pomoc prawną** czy wystąpienie w jego imieniu do przedsiębiorcy w celu polubownego rozwiązania sporu.

Każdy przedsiębiorca musi pamiętać, że **ma obowiązek udzielania odpowiedzi na wystąpienie skierowane do niego przez rzecznika konsumentów w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów.** Brak odpowiedzi w terminie wyznaczonym przez rzecznika może wiązać się z koniecznością poniesienia sankcji karnej w postaci grzywny w wysokości do **2000 zł.**

Rzecznik może również wysłać do przedsiębiorcy wniosek dotyczący propozycji polubownego załatwienia sporu lub pomagać w przygotowaniu pozwu do sądu cywilnego. Podmiot ten ma również uprawnienia do wytaczania powództwa na rzecz konsumentów oraz wstępowania, za ich zgodą, do toczącego się postępowania w sprawach o ochronę interesów konsumentów.

8.3.2. Europejskie Centrum Konsumenckie

W sporach konsumentów z przedsiębiorcami mającymi siedzibę **poza granicami Polski, ale na terenie państw Unii Europejskiej oraz Islandii i Norwegii,** bezpłatnej pomocy prawnej udziela Europejskie Centrum Konsumenckie. Zadaniem Centrum jest wyjaśnianie konsumentom regulacji prawnych obowiązujących w państwie, z którego pochodzi dany przedsiębiorca, a także pośredniczenie w przekazaniu sprawy do podobnej jednostki w tym kraju w celu polubownego załatwienia sporu.

8.3.3. Organizacje pozarządowe

Pomoc prawną dla konsumentów świadczą również organizacje pozarządowe, takie jak:

- **Federacja Konsumentów;**
- **Stowarzyszenie Konsumentów Polskich.**

9. Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Spory indywidualne są tylko jednym z wielu niebezpieczeństw, z którymi może się wiązać prowadzenie działalności gospodarczej przez przedsiębiorcę zawierającego umowy z konsumentami. Oddzielną kwestią jest możliwość zakwalifikowania działania lub zaniechania przedsiębiorcy jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Za praktykę polegającą na naruszeniu zbiorowych interesów może zostać uznane każde bezprawne działanie przedsiębiorcy, **w tym w szczególności:**

- **naruszenie bezwzględnie obowiązujących przepisów prawa** (np. skracanie konsumentom prawa do odstąpienia od umowy przy zakupie towarów na odległość);
- **stosowanie we wzorcach umów postanowień wpisanych do rejestru klauzul niedozwolonych** (np. postanowienia związanego z określeniem właściwości sądu w przypadku sporu z konsumentem, które wskazuje, że wyłącznym sądem właściwym jest sąd miejsca prowadzenia działalności przez przedsiębiorcę - to postanowienie zostało już zamieszczone w rejestrze);
- **naruszenie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji** (np. nieinformowanie ich o odpłatnym charakterze umowy i wysokości należnej opłaty przed zawarciem umowy na odległość za pomocą internetu);
- **stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych** (np. wprowadzenie konsumentów w błąd co do konieczności przedstawiania opinii rzeczoznawcy w przypadku składania przez nich reklamacji z tytułu rękojmi w ciągu roku od wydania towaru).

Ponadto aby można było stwierdzić naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, bezprawna praktyka stosowana przez przedsiębiorcę **musi naruszać interesy nieograniczonej liczby osób lub zagrażać tym interesom**. Oznacza to, że każdy potencjalny konsument może zostać przez nią poszkodowany. **Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta ani grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich - aktualnych lub potencjalnych - klientów, traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególnej ochronie.**

Przykład Reklama wprowadzająca w błąd jest nadawana w ogólnopolskich stacjach radiowych i telewizyjnych. Oddziałuje na wszystkich konsumentów, którzy mogą ją obejrzeć i skorzystać z przedstawionej oferty.

Przykład Przedsiębiorca oferuje konsumentom usługi telekomunikacyjne. W celu zawarcia umowy przedkłada im do podpisu wzorzec umowy, który nie zawiera wszystkich niezbędnych elementów - wymaganych przez przepisy prawa - określających zakres świadczonych usług. Z tego względu, że wzorzec stosowany jest w obrocie z konsumentami, może go podpisać każdy przyszły abonent, który będzie chciał zawrzeć umowę z tym przedsiębiorcą, a więc ryzyko braku udzielenia rzetelnej, prawdziwej i jasnej informacji dotyczy potencjalnie wszystkich jego klientów.

Czuwanie nad przestrzeganiem zbiorowych interesów konsumentów należy do ustawowych zadań **Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**, który w ramach postępowania administracyjnego jest uprawniony do wydawania wiążących rozstrzygnięć. W tym celu może przeprowadzić **postępowanie wyjaśniające**, czyli zebrać i przeanalizować materiały dotyczące rzekomych naruszeń. **Obowiązkiem przedsiębiorcy jest udzielenie Prezesowi UOKiK wszelkich niezbędnych informacji i dokumentów, o które ten wnioskuje w toku postępowania.** Jeżeli przedsiębiorca - choćby nieumyślnie - **nie udzieli informacji** żądanych przez Prezesa Urzędu bądź **udzieli informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd**, może zostać obciążony koniecznością zapłacenia kary pieniężnej w wysokości do 50 mln euro.

Jeżeli w toku postępowania wyjaśniającego (lub nawet bez jego przeprowadzenia) zebrano dowody, które wskazują na uzasadnione podejrzenie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, organ ten **wszczyna postępowanie administracyjne przeciwko konkretnemu przedsiębiorcy**, wskazując mu przy tym bezprawne działania. Postępowanie kończy się **decyzją administracyjną**, w której Prezes Urzędu może nakazać zaniechanie stosowania określonych praktyk, a także nałożyć na przedsiębiorcę **karę finansową: do 10 proc. obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary za każdą udowodnioną praktykę.**

Od decyzji Prezesa Urzędu przysługuje **odwołanie** do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie.

Wybrane akty prawne

- > Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. 2014, poz. 121 ze zm.).
- > Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. 2014, poz. 827).
- > Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2007 nr 171, poz. 1206).
- > Ustawa z dnia 16 lutego 2007 o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007 nr 50, poz. 331 ze zm.).
- > Ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej (t.j. Dz.U. 2014, poz. 148).
- > Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 25 września 2001 r. w sprawie określenia regulaminu organizacji i działania stałych polubownych sądów konsumenckich (Dz.U. 2001 nr 113, poz. 1214).

Miejscowość, data

.....

.....

.....

Imię i nazwisko konsumenta(-ów)

Adres konsumenta(-ów)

Nazwa i adres przedsiębiorcy

**Oświadczenie
o odstąpieniu od umowy**

Ja/My(*) niniejszym informuję/informujemy(*) o moim/naszym(*)
odstąpieniu od umowy sprzedaży następujących rzeczy(*)
umowy dostawy następujących rzeczy(*)
umowy o dzieło polegającej na wykonaniu następujących rzeczy/o świadczenie
następującej usługi(*)

Data zawarcia umowy¹/odbioru²(*)

.....

Podpis(-y) konsumenta(-ów)

(*) Niepotrzebne skreślić.

¹ Podać, jeżeli umowa dotyczyła świadczenia usług.

² Podać, jeżeli umowa dotyczyła zakupu towaru.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

pl. Powstańców Warszawy 1 < 00-950 Warszawa

tel. 22 55 60 800 < uokik@uokik.gov.pl

www.uokik.gov.pl

Wydanie drugie zaktualizowane

ISBN 978-83-60632-92-5

