

Adam Kowalski, radca prawny, partner w Kancelarii Adwokatów i Radców Prawnych Dziejic Kowalski Kornasiewicz i Partnerzy

Ustawa o prawach konsumentów, a umowy energetyczne (cz. I)



Fot. freemages.com

W dniu 25.12.2014 r. weszła w życie ustawa z dnia 30.05.2014 r. o prawach konsumentów - Dz. U. 2014, poz. 827 (dalej jako u.p.k.). Implementuje ona do krajowego porządku prawnego postanowienia dyrektywy 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów - Dz. Urz. UE L 304 z 2011 r. s. 64 (dalej jako dyrektywa 2011/83/UE). Celem obu ww. aktów prawnych jest harmonizacja przepisów w zakresie ochrony konsumentów. W niniejszym opracowaniu zostały przedstawione podstawowe założenia nowej regulacji, a także jej wpływ na umowy energetyczne w kontekście przepisów art. 4j i art. 5 ustawy z dnia 10.04.1997 r. Prawo energetyczne - t. jedn.: Dz. U. 2012 poz. 1059 ze zm. (dalej jako u.p.e.). Ze względu na zakres opracowania artykuł został podzielony na dwie części.

■ Uwagi wstępne

Na wstępie należy wskazać, że sam tytuł ustawy „o prawach konsumentów” jest nieściśły. Sugeruje on bowiem, że u.p.k. reguluje w sposób kompleksowy i wyczerpujący problematykę ochrony konsumentów w polskim systemie prawnym. W rzeczywistości jest to akt prawny zmieniający dotychczasowe unormowania ustawy z dnia 02.03.2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (t. jedn.: Dz. U. 2012, poz. 1225) oraz ustawy z dnia 27.07.2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i o zmianie kodeksu cywilnego (Dz. U. 2002, Nr 141, poz. 1176 ze zm.). Jednocześnie należy mieć na uwadze, że problematyka regulowana przez przepisy u.p.k. jest bardzo istotna z punktu widzenia ochrony praw konsumentów. Dotyczy ona bowiem przedkontraktowych uprawnień konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa. Umowy te stanowią szczególne zagrożenie dla praw konsumenta i zachowania równości stron umowy. Wynika to z faktu, że inicjatorem zawarcia umowy jest przedsiębiorca, który swoją ofertą nierzadko zaskakuje konsumenta. Ten ostatni nie dysponuje informacjami pozwalającymi mu w bardzo krótkim czasie ocenić jakość oferowanego towaru lub atrakcyjność ceny (w kontekście innych cen występujących na rynku). Zdarza się, że przedsiębiorca świadomie i programowo wykorzystuje element zaskoczenia, kłopotliwe położenie zdezorientowanego konsumenta, jednocześnie naruszając jego prywatność, np. poprzez nachodzenie w domu, aby w ten sposób szybciej nakłonić go do sfinalizowania transakcji (W. J. Kocot, J. M. Kondek, *Nowe zasady zawierania umów z udziałem konsumenta (cz. I)*, Przegląd Prawa Handlowego 2014, Nr 11, s. 9). Z tych względów nałożone na przedsiębiorcę obowiązki informacyjne (art. 8,

art. 12 u.p.k.), a także przyznane konsumentowi bezwarunkowe prawo odstąpienia od umowy (art. 27 i n. u.p.k.) jawią się jako podstawowe instrumenty ochrony praw konsumentów.

■ Pojęcie konsumenta

Przepisami u.p.k. została zmieniona definicja konsumenta zawarta w treści art. 22¹ k.c. Zgodnie z aktualnym brzmieniem ww. przepisu, za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Jak wynika z powyższego, pojęcie konsumenta zostało doprecyzowane, tak aby w sposób jednoznaczny z jego zakresu wykluczyć sytuację, w której osoba fizyczna dokonuje czynności prawnej z inną osobą fizyczną i żadna z nich nie działa w ramach prowadzonej działalności gospodarczej lub zawodowej. W toku prac nad dyrektywą 2011/83/UE pojawił się postulat, aby pojęcie konsumenta poszerzyć o przypadki tzw. umów mieszanych, w których osoba fizyczna dokonuje zakupu towaru zarówno na potrzeby prowadzonej działalności gospodarczej, jak i na potrzeby „prywatne” (np. osoba fizyczna kupująca sprzęt komputerowy, który będzie wykorzystywany zarówno do wystawiania dokumentów księgowych, jak i grania w gry komputerowe). Ostatecznie prawodawca wspólnotowy pozostał przy wąskiej definicji konsumenta, dając jednak państwow członkowskim możliwość rozszerzenia pojęcia konsumenta o organizacje pozarządowe, przedsiębiorców rozpoczynających działalność lub małych i średnich przedsiębiorców (pkt. 13 preambuły dyrektywy 2011/83/UE).

■ Pojęcie umów zawieranych na odległość oraz umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa

Zgodnie z art. 2 pkt. 1 u.p.k. (art. 2 pkt. 6 dyrektywy 2011/83/UE) umową zawartą na odległość jest umowa zawarta z konsumentem w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub więcej środków porozumiewania się na odległość. Najczęstszą formą umowy zawieranej na odległość jest umowa zawierana przez Internet. W przedstawionej definicji krytycznie należy ocenić postuluje się przez ustawodawcę nieprecyzyjnym i technicznym pojęciem „zorganizowany system zawierania umów na odległość”. Pojęcie to nie jest zdefiniowane, ani w przepisach u.p.k., ani w postanowieniach dyrektywy 2011/83/UE i pozostaje niejasne, czy o istnieniu ww. systemu decyduje już tylko wewnętrzna organizacja działalności handlowej prowadzonej przez przedsiębiorcę, czy też niezbędne jest istnienie stwierdzenia zewnętrznych oznak jego funkcjonowania, widocznych dla konsumenta, np. strona internetowa (W. J. Kocot, J. M. Kondek, *Nowe zasady (...)*, s. 9).

Przez umowę zawartą poza lokalem rozumie się umowę zawartą przy jednoczesnej obecności fizycznej stron w miejscu, które nie jest lokalem danego przedsiębiorcy (art. 2 pkt. 2 lit. a) u.p.k.). Dla przyjęcia, że mamy do czynienia z ww. rodzajem umowy wystarczające jest, że do złożenia samej oferty doszło poza lokalem przedsiębiorcy (art. 2 pkt. 2 lit. b) u.p.k.), nawet jeżeli umowa została zawarta w lokalu. Jednocześnie ustawodawca precyzuje pojęcie samego lokalu przedsiębiorcy. I tak zgodnie z treścią art. 2 pkt. 3 u.p.k., lokalem przedsiębiorstwa jest miejsce prowadzenia działalności będące nieruchomością lub częścią nieruchomości, w którym przedsiębiorca prowadzi działalność na stałe albo miejsce prowadzenia działalności będące rzeczą ruchomą, w którym przedsiębiorca prowadzi działalność zwyczajowo lub na stałe. W ten sposób został przesądzony budzący do tej pory wątpliwości charakter ruchomych, takich jak kiosk lub przyce-

pa kempingowa. Aktualnie mogą one być uznane za lokal przedsiębiorstwa. Negatywnie natomiast należy ocenić brak wymogu stosownego oznaczenia lokalu. Może bowiem to prowadzić do naruszenia interesów konsumentów, jeżeli nie mają oni wystarczających danych, aby wiedzieć, że znajdują się w lokalu przedsiębiorstwa.

■ **Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy**

W przeciwieństwie do dotychczasowej regulacji w przepisach u.p.k. przedkontraktowe obowiązki informacyjne zostały rozszerzone na wszystkich przedsiębiorców, którzy zawierają umowy z konsumentami (nie tylko umowy na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa). Zakres tego obowiązku został określony w art. 8 u.p.k. i dotyczy on przede wszystkim danych przedsiębiorcy, a także podstawowych informacji dotyczących: świadczenia będącego przedmiotem umowy, ceny, gwarancji, trybu reklamacji, zasad odpowiedzialności przedsiębiorcy, okresu obowiązywania umowy. Obowiązek ten nie dotyczy jednak drobnych umów życia codziennego wykonywanych natychmiast po ich zawarciu (art. 10 u.p.k.). Przedsiębiorca powinien dokonać pouczenia najpóźniej w chwili wyrażenia woli przez konsumenta. „Chwila wyrażenia woli” nie jest tożsama z chwilą złożenia oświadczenia woli w myśl art. 61 k.c., lecz jest to moment faktycznego dokonania przejawu woli przez konsumenta. Pouczenie powinno być jasne i zrozumiałe.

Znacznie szerszy katalog informacji jakie przedsiębiorca powinien przekazać konsumentowi został przewidziany w przypadku umów zawieranych na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa. Zakres tych informacji został wskazany w treści art. 12 ust. 1 u.p.k. Oprócz informacji jakie przedsiębiorca przekazuje na podstawie art. 8 u.p.k., w tym wypadku przedsiębiorca powinien dodatkowo poinformować konsumenta m. in. o sposobie i terminie wy-

konania prawa odstąpienia od umowy, w tym o wzorze formularza odstąpienia od umowy, kosztach zwrotu rzeczy w przypadku wykonania prawa odstąpienia od umowy, ewentualnie o braku prawa odstąpienia od umowy w sytuacjach opisanych w art. 38 u.p.k. W przypadku umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa, przedsiębiorca ma obowiązek udzielić konsumentowi informacji utrwalonych na papierze lub - jeżeli konsument wyrazi na to zgodę - na innym trwałym nośniku (art. 14 ust. 1 u.p.k.). W przypadku umów zawieranych na odległość przedsiębiorca ma obowiązek udzielić informacji w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość (art. 14 ust. 1 u.p.k.). Informacje powinny zostać udzielone w sposób czytelny i być wyrażone prostym językiem.

■ **Konsumenckie prawo odstąpienia od umowy**

Podstawowym uprawnieniem konsumenta w przypadku zawarcia umowy na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa jest prawo odstąpienia od umowy. Prawo to jest bezwzględny i wyłączny uprawnieniem konsumenta, które może być wykonane bez żadnego usprawiedliwienia (art. 27 w zw. z art. 7 u.p.k.). Wykonanie przez konsumenta przysługującego mu podmiotowego prawa kształtującego powoduje, że umowa jest traktowana jako niezawarta (art. 31 ust.1 u.p.k.). Termin do odstąpienia od umowy wynosi 14 dni. Dla zachowania ww. terminu wystarczające jest wysłanie oświadczenia przed jego upływem (art. 30 ust. 2 u.p.k.). Przesyłka może zostać nadana u dowolnego operatora pocztowego w dowolnej formie. Jednakże ze względów dowodowych (art. 6 k.c.) należy postulować posługiwanie się przez konsumenta formą listu poleconego. Forma pisemna oświadczenia nie jest obligatoryjna, ale celowa także ze względów dowodowych. Termin 14-dniowy biegnie od dnia zawarcia umowy, a w

przypadku umów obejmujących obowiązek wydania rzeczy - od momentu objęcia tej rzeczy w posiadanie (art. 28 u.p.k.). Zgodnie z motywem 41 dyrektywy 2011/83/UE przy obliczaniu terminów wskazanych w dyrektywie zastosowanie znajduje rozporządzenie Nr 1182/71 (Rozporządzenie Rady nr 1182/71 z 3.06.1971 r. określające zasady mające zastosowanie do okresów, dat i terminów - Dz. Urz. WE L 124 z 1971 r. s 1). Rozporządzenie to wyprzedza w stosowaniu przepisy art. 110-116 k.c. W tym zakresie należy wskazać, że regulacja wspólnotowa jako dzień wolny od pracy wskazuje sobotę, a nadto obliguje do uznawania za dni wolne wszystkich dni wolnych od pracy w państwach członkowskich, np. 3 maja w Polsce, 14 lipca we Francji itd. Termin 14-dniowy ma charakter terminu zawitego. Oznacza to, że w przypadku jego upływu uprawnienie do odstąpienia od umowy wygasa. Trzeba jednak pamiętać, że jeżeli przedsiębiorca nie pouczył konsumenta o prawie odstąpienia od umowy, prawo to wygasa dopiero po upływie 12 miesięcy od upływu terminu 14-dniowego (art. 29 ust. 1 u.p.k.). Gdyby jednak w czasie tych 12 miesięcy przedsiębiorca pouczył konsumenta o prawie odstąpienia od umowy, to termin do odstąpienia od umowy upływa po 14 dniach od udzielenia konsumentowi informacji o tym prawie (art. 29 ust. 2 u.p.k.).

Konsumenckie prawo odstąpienia od umowy nie przysługuje w przypadkach określonych w art. 38 u.p.k. □