

Anna PRZEWOŻNA-SKOWROŃSKA*, Iga ROSSA**

WPŁYW USTAWY O PRAWACH KONSUMENTA NA ZACHOWANIE KONSUMENTÓW INTERNETOWYCH

W pierwszej części artykułu przybliżono definicję prawną konsumenta wprowadzoną ustawą o prawach konsumenta. Przedstawiono także podstawowe zmiany wprowadzone ustawą w stosunkach pomiędzy przedsiębiorcą, a konsumentem.

Druga część artykułu stanowi opracowanie ankiety internetowej dotyczącej zachowań konsumentów wobec zmian, jakie nastąpiły w przepisach i prawach konsumenta.

Słowa kluczowe: konsument, ustawa o prawach konsumenta, przedsiębiorstwo, sprzedaż internetowa, reklamacja, odstąpienie od umowy, rękojmia, gwarancja.

1. WSTĘP

W dniu 30 maja 2014 roku Sejm RP uchwalił ustawę o prawach konsumenta, która jest realizacją dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów (Dz. Urz. UE L 304 z 22.11.2011, str. 64).

W niniejszym artykule dokonana została analiza prawna przepisów ustawy o prawach konsumenta oraz krótkie badanie ankietowe mające na celu ukazanie zachowania konsumentów internetowych wobec nowych przepisów.

* Doktorantka Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej.

** Doktorantka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

2. USTAWA Z DNIA 30 MAJA 2014 R. O PRAWACH KONSUMENTA

W dniu 25 grudnia 2015 roku weszła w życie ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827). Uchwalenie ustawy miało na celu wdrożenie wielu dyrektyw unijnych regulujących kwestie praw konsumentów, w szczególności dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów (Dz. Urz. UE L 2011.304.64. z 22.11.2011) zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich oraz dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji oraz uchylającej dyrektywę Rady 85/577/EWG w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość.

Kolejnym celem ustawy było „uporządkowanie i zintegrowanie przepisów dotyczących odpowiedzialności za jakość rzeczy sprzedanej, w szczególności przepisów stanowiących transpozycję dyrektywy o sprzedaży konsumenckiej, wdrożonej do polskiego porządku prawnego ustawą o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej” [6].

Ustawa o prawach konsumenta wprowadza szereg zmian w stosunkach pomiędzy przedsiębiorcami, a konsumentami. Jej uchwalenie wiązało się z koniecznością zmiany innych ustaw, w tym przede wszystkim przepisów kodeksu cywilnego w zakresie unormowań dotyczących definicji konsumenta i odpowiedzialności przedsiębiorcy z tytułu niezgodności towaru z umową. W niniejszej pracy przeanalizowane zostaną te z nich, które mają największy wpływ na stosunki przedsiębiorców i konsumentów przy sprzedaży internetowej.

Istotny jest także fakt, że zgodnie z art. 7 ustawy o prawach konsumenta, jej postanowienia mają charakter bezwzględnie wiążący, a konsument nie może się zrzec praw przyznanych mu przez tą ustawę. Normy zawarte w ustawie to normy semiimperatywne, co oznacza, że mogą one zostać zmienione jedynie na korzyść konsumenta, postanowienia umów mniej korzystne dla konsumentów są nieważne, a w zamian za nie zastosowanie znajdują unormowania ustawowe.

2.1. Zmiana pojęcia konsumenta

Uchwalenie ustawy o prawach konsumenta wprowadziło konieczność zmiany art. 22 kodeksu cywilnego zawierającego pojęcie konsumenta. Zgodnie z dawnym brzemieniem tego przepisu konsumentem była osoba fizyczna, która dokonywała

czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. W wyniku nowelizacji przepisu art. 22 kodeksu cywilnego [6] konsument otrzymał brzmienie „za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”.

Dodanie w definicji powyższej określenia przedsiębiorcy ma na celu wyraźne podkreślenie, że za konsumenta, czyli podmiot stosunków gospodarczych podlegający szczególnej ochronie uważa się jedynie osobę fizyczną dokonującą czynności prawnych z profesjonalistą, który z założenia posiada większą wiedzę i doświadczenie od konsumenta, przez co nie musi podlegać szczególnej ochronie w stosunkach gospodarczych

2.2. Zaostrzenie obowiązku informacyjnego przedsiębiorcy w stosunku do konsumenta

W art. 12 ustawy o prawach konsumenta ustawodawca wskazuje jakie informacje musi przekazać konsumentowi przedsiębiorca, który chce zawrzeć z nim umowę na odległość. Informacje te muszą zostać konsumentowi przekazane w sposób jasny i zrozumiały najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się tą umową.

Katalog ten rozszerza dotychczasowy obowiązek informacyjny przedsiębiorcy wyrażony wcześniej w art. 9 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r., nr 22, poz. 271 ze zm.) o obowiązek przedsiębiorcy poinformowania konsumenta m.in. o:

- kosztach zwrotu rzeczy w przypadku odstąpienia od umowy, które ponosi konsument; w odniesieniu do umów zawieranych na odległość - kosztach zwrotu rzeczy, jeżeli ze względu na swój charakter rzeczy te nie mogą zostać w zwykłym trybie odesłane pocztą,
- obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad,
- istnieniu i treści gwarancji i usług posprzedażnych oraz sposobie ich realizacji,
- kodeksie dobrych praktyk, o którym mowa w art. 2 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz sposobie zapoznania się z nim,
- wysokości i sposobie złożenia kaucji lub udzielenia innych gwarancji finansowych, które konsument jest zobowiązany spełnić na żądanie przedsiębiorcy,
- funkcjonalności treści cyfrowych oraz technicznych środków ich ochrony,
- możliwości skorzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń oraz zasadach dostępu do tych procedur.

Zwiększenie dotychczasowego katalogu obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy świadczy o silnym nastawieniu ustawodawcy na ochronę praw konsumenta.

Ustawodawca wyraźnie kładzie nacisk na wzmocnienie pozycji konsumenta w relacjach z przedsiębiorcą.

Obowiązek przekazania informacji w sposób jasny i zrozumiały powinien dotyczyć zarówno treści jak i sposobu przekazywania konsumentowi informacji. Oznacza to, że treści przekazane powinny być poprawne językowo i zredagowane z użyciem słownictwa powszechnie zrozumiałego niewymagającego posiadania wiedzy specjalistycznej [2].

Ustawodawca wymienia minimalny katalog obowiązków informacyjnych nałożonych na przedsiębiorców, który mogą oni dowolnie rozszerzać. Katalog ten, zgodnie z treścią art. 7 nie może być ograniczany, gdyż postanowienie takie, jako pozbawiające konsumenta części jego uprawnień będzie bezwzględnie nieważne.

Zaniechanie obowiązków informacyjnych przez przedsiębiorcę nie powoduje nieważności całej zawartej z konsumentem umowy, ale prowadzi do utraty przez przedsiębiorcę części uprawnień lub do zwiększenia uprawnień konsumenta [2].

Przykładowo, zgodnie z art. 23 ustawy o prawach konsumenta, przedsiębiorca, który nie spełnił obowiązków informacyjnych dotyczących opłat dodatkowych lub innych kosztów, o których mowa w art. 12 ust. 1 pkt. 5, lub kosztów zwrotu rzeczy, o których mowa w art. 12 ust. 1 pkt 10 nie może dochodzić od konsumenta uiszczenia tych opłat.

Ponadto art. 17 ustawy o prawach konsumenta nakłada na przedsiębiorcę, w przypadku zawierania umowy na odległość za pomocą środków komunikacji elektronicznej obowiązek dostarczenia konsumentowi w sposób jasny i widoczny, bezpośrednio przed złożeniem przez niego zamówienia informacji o:

- głównych cechach świadczenia z uwzględnieniem przedmiotu świadczenia oraz sposobu porozumiewania się z konsumentem,
- łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami, a gdy charakter przedmiotu świadczenia nie pozwala, rozsądnie oceniając, na wcześniejsze obliczenie ich wysokości - sposobie, w jaki będą one obliczane, a także opłatach za transport, dostarczenie, usługi pocztowe oraz innych kosztach, a gdy nie można ustalić wysokości tych opłat - o obowiązku ich uiszczenia; w razie zawarcia umowy na czas nieoznaczony lub umowy obejmującej prenumeratę przedsiębiorca ma obowiązek podania łącznej ceny lub wynagrodzenia obejmującego wszystkie płatności za okres rozliczeniowy, a gdy umowa przewiduje stałą stawkę – także łącznych miesięcznych płatności,
- czasie trwania umowy lub o sposobie i przesłankach wypowiedzenia umowy - jeżeli umowa jest zawarta na czas nieoznaczony lub jeżeli ma ulegać automatycznemu przedłużeniu,
- minimalnym czasie trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy.

Przedsiębiorca jest przy tym obowiązany zapewnić, aby konsument już w momencie składania zamówienia wyraźnie potwierdził, że zamówienie pociąga za sobą obowiązek zapłaty. W przypadku, gdy zamówienie polega na użyciu przycisku lub innej funkcji, to muszą one zostać łatwo i czytelnie oznaczone słowami

„zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innym równoważnym sformułowaniem. Sancją za niespełnienie tego obowiązku jest nieważność umowy.

2.3. Prawo do odstąpienia od umowy

Ustawa o prawach konsumenta wprowadziła dłuższy 14-dniowy termin na odstąpienie przez konsumenta od umowy zawartej na odległość. Termin na odstąpienie zgodnie z art. 27 ustawy o prawach konsumenta wynosi 14 dni kalendarzowych. Sposób określania tego terminu ustawodawca wskazuje w art. 28 ustawy o prawach konsumenta, zgodnie z którym bieg terminu do odstąpienia od umowy rozpoczyna się:

- dla umowy, w wykonaniu, której przedsiębiorca wydaje rzecz, będąc zobowiązany do przeniesienia jej własności – od objęcia rzeczy w posiadanie przez konsumenta lub wskazaną przez niego osobę trzecią inną niż przewoźnik, a w przypadku umowy, która:
 - a) obejmuje wiele rzeczy, które są dostarczane osobno, partiami lub w częściach - od objęcia w posiadanie ostatniej rzeczy, partii lub części,
 - b) polega na regularnym dostarczaniu rzeczy przez czas oznaczony - od objęcia w posiadanie pierwszej z rzeczy;
- dla pozostałych umów – od dnia zawarcia umowy.

Konsument nie musi podawać przyczyny odstąpienia od umowy, co do zasady nie ponosi on także kosztów tego odstąpienia, oprócz kosztów związanych z wyborem przez konsumenta innego niż oferowany przez przedsiębiorcę zwykłego sposobu dostarczenia rzeczy, bezpośrednich kosztów zwrotu rzeczy, chyba, że przedsiębiorca zgodził się je pokryć lub nie poinformował o nich konsumenta oraz kosztów zapłaty za świadczenia spełnione od chwili odstąpienia od umowy.

Konsument może odstąpić od umowy, składając przedsiębiorcy oświadczenie o odstąpieniu od umowy. Oświadczenie można złożyć na formularzu, którego wzór stanowi załącznik nr 2 do ustawy.

Przedsiębiorca może także zapewnić konsumentowi możliwość złożenia oświadczenia drogą elektroniczną. Ustawodawca wskazuje dwa sposoby złożenia tego oświadczenia:

- przy wykorzystaniu wzoru formularza odstąpienia od umowy, stanowiącego załącznik nr 2 do ustawy,
- przez złożenie oświadczenia na stronie internetowej przedsiębiorcy.

Kolejnym obowiązkiem przedsiębiorcy jest niezwłoczne przesłanie konsumentowi na trwałym nośniku potwierdzenia otrzymania oświadczenia o odstąpieniu od umowy złożonego zgodnie z jednym z dwóch sposobów wskazanych powyżej.

Jako, że w wyniku złożenia przez konsumenta oświadczenia o odstąpieniu, umowę wiążącą przez strony poczytuje się za niezawartą, mają one obowiązek zwrotu wzajemnych świadczeń. Oznacza to, że przedsiębiorca ma obowiązek

zwrotu płatności, które otrzymał od konsumenta za towary, kosztów dostawy towaru do konsumenta, a konsument ma obowiązek zwrotu przedsiębiorcy towaru.

W przypadku zwrotu przez konsumenta rzeczy używanej wskazać należy, że zgodnie z art. 34 ust. 4 ustawy o prawach konsumenta ponosi on zasadniczo tylko odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy będące wynikiem korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy. Oznacza to, że konsument nie ponosi odpowiedzialności za ślady normalnego używania rzeczy, a tylko za zniszczenie rzeczy zakupionej, jeżeli później od zakupu odstąpił. W celu ochrony niektórych przedsiębiorców ustawodawca w art. 38 ustawy wprowadza katalog przedmiotów, które nie mogą podlegać zwrotowi. Słusznie przy tym podnosi A. Lisak, że błędem ze strony ustawodawcy było nieumieszczenie w tym katalogu książek, które konsument może zakupić, przeczytać i zwrócić [5].

2.4. Uprawnienia z tytułu rękojmi i gwarancji

Wraz z wprowadzeniem ustawy o prawach konsumenta ustawodawca zdecydował, że znajdujące się w kodeksie cywilnym przepisy o rękojmi i gwarancji znajdą zastosowanie także do sytuacji pomiędzy konsumentem, a przedsiębiorcą.

Poprzednio kwestie niezgodności towaru z umową w stosunku do umowy konsumenckiej regulowała ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego.

Ze względu na obszerną materię regulacji kodeksowej na potrzeby niniejszego artykułu zasadnym wydaje się jedynie wskazanie tej regulacji bez dokonywania jej szczegółowej analizy.

3. BADANIE KONSUMENTÓW

Przedmiotem badań ankietowych przeprowadzonych drogą elektroniczną było zachowanie konsumentów na rynku po nowelizacji ustawy dotyczącej praw konsumenta. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od 20 kwietnia do 15 czerwca 2015 roku na terenie Wielkopolski wśród osób pomiędzy 20 a 35 rokiem życia. Większość ankietowanych posiada wykształcenie wyższe.

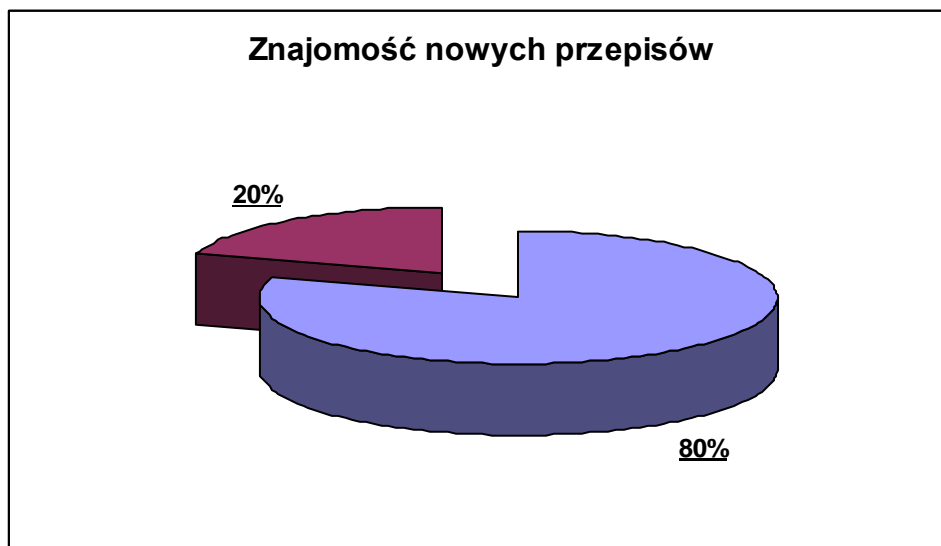
3.1. Hipoteza badawcza

Główną hipotezą badawczą jest stwierdzenie, że wprowadzone zmiany do ustawy o prawach konsumenta mają wpływ na jego zachowanie. Zmiany spowodu-

ją zwiększenie zainteresowania konsumentów zakupami drogą elektroniczną, a tym samym zwiększenie sprzedaży internetowej. Uregulowania prawne reklamacji doprowadzą konsumentów do dokonywania zakupów w sposób bardziej rozważny i przemyślany. Konsument będzie znał wszystkie swoje prawa i obowiązki i będzie umiał je wykorzystać w procesie zakupów i reklamacji.

3.2. Wyniki badań

Wśród ankietowanych 80% badanych wie, że zostały wprowadzone nowe przepisy i regulacje dotyczące praw konsumenta.



Rys. 1. Znajomość przepisów ankietowanych

Kolejnym pytaniem zadany ankietowanym było czy znają treść wprowadzonych zmian, a jeśli tak to zostali oni poproszeni o wymienienie kilku z nich.

Uzyskane odpowiedzi były następujące:

- wydłużenie okresu na odstąpienie od umowy do 14 dni,
- doprecyzowanie samego procesu odstąpienia od umowy (m.in. wskazanie w ustawie wzoru formularza),
- zwiększenie zakresu informacji, które sprzedawca musi podać konsumentowi przed zawarciem umowy,
- nowe zasady reklamacji,
- nowe zasady rozliczenia kosztów przesyłek między stronami umowy,
- reklamacja w formie prawa do gwarancji i rękojmi,

- informowanie konsumenta o wszelkich kosztach i opłatach,
- 14 dni na zwrot wadliwego towaru bez podawania przyczyny.

Na podstawie powyższych odpowiedzi można stwierdzić, że konsumenci znają zmiany, które nastąpiły w przepisach. Ankietowanym zadano również pytanie dotyczące skorzystania z nowych praw i wykorzystania ich w procesie reklamacji. 95% pytanym nie reklamowało żadnych produktów ani usług w ostatnim półroczu. W związku z tym nie potrafili odpowiedzieć na pytania:

1. Opis procesu reklamacji.
2. Czy reklamacja została uwzględniona?
3. Czy jesteś zadowolony / zadowolona z rozwiązania reklamacji?

Z wyników ankiety wywnioskować można, iż zmiany w przepisach nie spowodowały zmian w zachowaniu konsumentów. W wyniku dokonanych nowelizacji konsumenci nie zaczęli kupować większej ilości produktów drogą internetową. Zmiany nie wpłynęły także na spadek sprzedaży dokonywanej za pomocą Internetu. Konsumenci nadal kupują produkty i usługi pomimo zmieniających się zasad pomiędzy sprzedającym a kupującym.

4. PODSUMOWANIE

Na podstawie zebranych danych można stwierdzić, że postawiona w artykule hipoteza nie została potwierdzona. Konsument pomimo posiadania wiedzy na temat zmian w przepisach prawnych dotyczących praw konsumenta nie zmienia swojego nastawienia wobec zakupów internetowych. Nadal dokonuje zakupów, nadal przeprowadza proces reklamacji, a wszystkie prawa i obowiązki są mu znane.

Zauważyć przy tym należy, że wzrosła świadomość prawna polskich konsumentów. Większość ankietowanych wiedziała o nowelizacji, część z nich potrafiła nawet szczegółowo wymienić zmiany jakie zostały wprowadzone w przepisach dotyczących praw konsumentów za pomocą uchwalenia ustawy o prawach konsumenta. Pozwala to sądzić, że konsumenci są coraz lepiej poinformowani, dokonują przemyślanych zakupów i znają swoje prawa.

LITERATURA

- [1] Flisak A., Prawa konsumenta, C.H. Beck, 2015.
- [2] Kaczmarek-Templin B., Stec P., Szostek D., Ustawa o prawach konsumenta, Kodeks cywilny (wyciąg), Komentarz, Warszawa 2014, online: <https://sip-1legalis-1pl-1legalis.bu-169.bu.amu.edu.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge4tkmbwge2 tem-roobqxlrshaytonjsge4a> (data dostępu: 27.05.2015).

- [3] Królikowska-Olczak M., Pachuca-Smulska B., Ochrona konsumenta w prawie polskim i Unii Europejskiej, C.H. Beck, 2014.
- [4] Kocot W. J., Kondek J. M., Nowe zasady zawierania umów z udziałem konsumenta (cz. I), Przegląd Prawa Handlowego, nr 11 2014, s. 13 i nast.
- [5] Lisak A., Kup przez Internet, użyj i zwróć bez sankcji, Rzeczpospolita wyd. 66, 2015, s. 2, online: http://archiwum.rp.pl/archiwum-rzeczpospolitej.bu169.bu.amu.edu.pl/art-ku/1271507-Kup-przez-internet--uzyj-i-zwroc-bez-sankcji.html?_Rzeczpospolita-1271507?_3#.VWYPybntmko, [data dostępu: 27.05.2015].
- [6] Uzasadnienie projektu ustawy o prawach konsumenta, druk sejmowy nr 2076, online: <http://www.sejm.gov.pl/Sejm7.nsf/druk.xsp?nr=2076> (data dostępu: 26.05.2015 r.).
- [7] Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827).
- [8] Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 2014 r., nr 121 j.t. ze zm.).

THE INFLUENCE OF THE LAW OF THE RIGHTS OF A CONSUMER ON BEHAVIOUR OF THE INTERNET CONSUMERS

Summary

First part of the article explains the definition of the consumer in the Law on the Rights of consumers. The article also showcases the changes made by the bill in relations between entrepreneurs and consumers. Second part of the article consists of an online survey on the behavior of consumers towards the changes that have occurred in legislation of consumer rights.

Keywords: consumer, the law on consumer rights, business, Internet sales, complaint, termination of the contract, warranty, guarantee.

<http://zeszyty.fem.put.poznan.pl/>