

Wprowadzenie

Dorota Karczevska

Nie sposób rozprawić o szansach i zagrożeniach płynących z nowej ustawy o prawach konsumenta, nie przywołując jej pierwowzoru, tj. dyrektywy 2011/83/UE o prawach konsumentów. Celem głównym tej dyrektywy jest dążenie do urzeczywistnienia rynku wewnętrznego i większe korzystanie z jego potencjału poprzez wprowadzenie jednolitych rozwiązań prawnych obowiązujących w całej UE i tym samym ułatwienie zawierania umów o charakterze transgranicznym. Wśród innych natomiast motywów, które legły u podstaw uchwalenia tej dyrektywy, wymienia się: przestarzałe, zdezaktualizowane regulacje prawne, konieczność eliminacji luk prawnych, ujednoczenie pojęć i rozwiązań prawnych, a w końcu podniesienie ochrony konsumenta w miejscach cierpiących na deficyt tej ochrony.

W pierwszej kolejności przypomnieć trzeba, iż uchwalenie wspomnianej dyrektywy zostało poprzedzone szeroką dyskusją na szczeblu unijnym, gdzie problem osiągnięcia równowagi między harmonizacją minimalną a postulatem harmonizacji zupełnej stał się najistotniejszym elementem debaty pomiędzy grupami politycznymi. Natomiast na gruncie krajowym pojawiły się pytania o zakres i podstawy właściwości organów unijnych w obszarze prawa konsumenckiego oraz obawy o zagrożenie dla spójności krajowego porządku prawnego. W dyskusji, z jednej strony, podnoszono ważne argumenty wskazujące, iż różnice między prawami, które są konsekwencją dotychczas stosowanej harmonizacji minimalnej, stanowią przeszkodę w rozwoju handlu transgranicznego, gdyż są źródłem niepewności konsumentów, a ponadto rodzą konieczność różnicowania akcji marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorców na obszarze rynku wewnętrznego. Ponadto, podkreślano, iż dominująca dotychczas w prawie konsumenckim harmonizacja minimalna nie zapewnia jednolitych warunków konkurencji, gdyż efektem różnic między prawami jest zróżnicowanie warunków konkurencji na rynkach krajowych (mniej lub bardziej korzystny *place of business*), a także przepływ inwestycji tam, gdzie są najniższe standardy ochrony, najniższe wymogi pod adresem przedsiębiorców (*race to the bottom*). Dotyczy to w szczególności takich przedsiębiorców, którzy specjalnie wykorzystują niedoinformowanie czy brak doświadczenia konsumentów na danym rynku lub po prostu luki w prawie. Skoro zaś celem ma być zapewnienie jednolitych warunków konkurowania, to jest to poważny argument za zastosowaniem harmonizacji zupełnej. Podnoszono zatem, iż harmonizacja zupełna zwiększy pewność prawną zarówno dla konsumentów, jak i dla przedsiębiorców oraz po-

zwolni na eliminację barier w handlu wynikających z fragmentacji legislacji krajowych. W toku dyskusji wyłoniło się także podejście mieszane, które zakładało ujednoczenie definicji kluczowych oraz tych regulacji, które mają szczególne znaczenie dla obrotu transgranicznego, w szczególności z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej. Zdaniem zwolenników takiego podejścia, kierunek na model horyzontalnej i zupełnej harmonizacji znajduje szczególne uzasadnienie w zakresie ochrony prawa konsumenta do informacji, równoznacznej z zabezpieczaniem transparentności rynku. Jednocześnie po raz kolejny potwierdziła się konieczność podejścia legislacyjnego uwzględniającego poszanowanie narodowych tradycji i pozwalającego na koegzystencję standardów krajowych. W konsekwencji wyprowadzono wniosek, iż pełna harmonizacja, ograniczająca korzystanie przez państwa członkowskie ze swobody implementacyjnej – bliska unifikacji – nie w każdym obszarze czy zakresie regulacji wydaje się na obecnym etapie być możliwa, a zbyt głęboka interferencja z przepisami prawa krajowego utrudni wdrożenie dyrektywy.

Długi, ciężki i pełen zwrotów akcji proces negocjacji nad wspomnianą dyrektywą zakończył się przyjęciem aktu o treści kompromisowej. W opinii niektórych, tekst dyrektywy ostatecznie przyjęty nie jest już ani tak ambitny, ani też nowatorski, jak pierwotnie zakładano. W kierunku ustawodawcy unijnego posypało się wiele słów krytyki co do poszczególnych rozwiązań prawnych w dyrektywie zawartych albo ich braku.

Niezależnie od wspomnianej oceny, nie ulega jednak wątpliwości, że dyrektywa 2011/83/UE stanowi swoistą konstytucję pojęciową dla dziedziny prawa nazwanej „ochrona konsumentów”, a w zakresie materialnym – ze względu na swój horyzontalny charakter – swoisty wzorzec i punkt odniesienia dla innych regulacji dotyczących ochrony konsumentów i wytycza nowy kierunek w rozwoju prawa konsumenckiego. Omawiana dyrektywa, poprzez wprowadzenie jednolitych w całej UE rozwiązań prawnych, staje się również narzędziem ułatwiającym rozwój przedsiębiorców (także polskich) i ich oknem na rynki innych państw europejskich. Dla konsumentów stanowi natomiast gwarancję jednolitego i uczciwego traktowania, niezależnie od pochodzenia, przedsiębiorcy, z którym zawierają umowę.

Również polski ustawodawca stanął przed nietrywialnym zadaniem transpozycji dyrektywy w sprawie praw konsumentów do polskiego porządku prawnego. Podobnie jak w przypadku samej dyrektywy, na ostateczną ocenę rozwiązań przyjętych w ustawie trzeba będzie poczekać, niemniej należy podkreślić, iż koncepcja implementacji przyjęta przez ustawodawcę polskiego nie tylko realizuje cele dyrektywy, ale podejmuje się również uporządkowania i zintegrowania przepisów dotyczących odpowiedzialności za jakość rzeczy sprzedanej.

Na szczególną uwagę zasługuje grupa rozwiązań prawnych dotycząca obowiązków informacyjnych. Jest to swoista próba doregulowania pewnych obszarów, tj. umów, które do tej pory pozostawały poza regulacjami ustawowymi. Ustawodawca reguluje tu zakres obowiązku informacyjnego, ale również wskazuje, kiedy przedsiębiorca powinien takie informacje przekazać. Nacisk jest po-

łożony na transparentność wszystkich informacji, a obowiązki dotyczą wszystkich rodzajów umów zawieranych z konsumentami za wyjątkiem tych *expressis verbis* wyłączonych z ustawy.

Ustawa o prawach konsumenta powoduje również inne istotne zmiany, przez niektórych nazywane rewolucyjnymi, mające na celu podniesienie poziomu ochrony konsumentów. Dla przykładu wskazać należy na wzmocnienie prawa konsumenta do odstąpienia od umowy w sytuacji, kiedy rzecz już wcześniej była wymieniana lub naprawiana, niezależnie od tego, czy wcześniejsza wymiana lub naprawa związana była z tą samą, czy zupełnie inną wadą, oraz czy ta wcześniejsza wada miała charakter istotny. Ponadto, nowe regulacje powodują wydłużenie istotnych dla konsumenta terminów. I tak, wydłużony zostaje termin na odstąpienie od umowy z 10 do 14 dni w przypadku zakupów na odległość oraz poza lokalem przedsiębiorstwa. W zakresie domniemania istnienia wady w chwili wydania towaru następuje wydłużenie terminu z 6 miesięcy do 1 roku. W przypadku nieruchomości okres obowiązywania rękojmi zostaje wydłużony do lat 5 lat. Istotne dla dochodzenia praw przez konsumentów jest również zawieszenie terminu z rękojmi w momencie zawiadomienia sprzedawcy o złożeniu reklamacji z tytułu gwarancji. Ustawa o prawach konsumenta odnosi się również wprost do kosztów ponoszonych przez konsumenta w związku z realizacją umowy. Nowe przepisy gwarantują, iż płatność za skorzystanie z określonego sposobu zapłaty nie może przewyższać kosztów poniesionych przez przedsiębiorcę. Ponadto ustawodawca krajowy, w ślad za unijnym, dostosował nowe przepisy chroniące konsumentów do warunków współczesnego obrotu cyfrowego. Wyższy poziom ochrony konsumentów zagwarantowany został także przy umowach zawieranych przez telefon. Wskazać tu należy przede wszystkim na obowiązek przedsiębiorcy potwierdzenia treści proponowanej umowy oraz na skuteczność oświadczenia konsumenta o zawarciu umowy po otrzymaniu potwierdzenia od przedsiębiorcy.

Szereg przepisów nowej ustawy wprost zabezpiecza interesy finansowe konsumentów. Wśród nich należy wymienić te, które kreują po stronie przedsiębiorcy obowiązek uzyskania wyraźnej zgody konsumenta na każdą dodatkową płatność wykraczającą poza uzgodnione wynagrodzenie za główne obowiązki umowne przedsiębiorcy, jak również te wskazujące na brak możliwości stosowania domyślnych opcji w zakresie dodatkowych płatności. Nie sposób pominąć również tych przepisów, które wskazują na konieczność uzyskania przez przedsiębiorcę od konsumenta, w momencie składania zamówienia, wyraźnego potwierdzenia co do faktu składania zamówienia wiążącego się z obowiązkiem zapłaty.

Mając powyższe na uwadze, można postawić tezę, iż zarówno dyrektywa w sprawie praw konsumentów, jak i nowa ustawa konsumencka stanowią istotny krok w kierunku ujednoczenia prawa konsumenckiego w Europie, wzmocnienia pozycji konsumenta na rynku oraz intensyfikacji wymiany transgranicznej.

Na odpowiedź, jak duży jest to krok, trzeba będzie zapewne poczekać. Niemniej jednak już dziś jest pewnym, iż skuteczność nowych przepisów w ob-

szarze wzmocnienia pozycji konsumenta na rynku, będą determinowały trzy czynniki: znajomość nowego prawa, przestrzeganie nowych przepisów oraz prokonsumencka ich wykładnia. Znajomości nowych regulacji służyć ma określone przez ustawodawcę sześciomiesięczne *vacatio legis*. Ten czas był niezbędny, aby wszyscy uczestnicy rynku – zarówno konsumenci, jak i przedsiębiorcy – oswoili się z nowym prawem, zanim zacznie ono obowiązywać. Prokonsumencka wykładnia przepisów nowej ustawy oznacza przede wszystkim wykładnię systemową i celowościową, czyli odwołującą się do ducha prawa i mającą na względzie cel ustawy. Warto w tym kontekście przywołać słowa Cycerona, który twierdził, iż zbyt dosłowne stosowanie się do przepisu prawa nie zawsze będzie odpowiadać poczuciu sprawiedliwości i może prowadzić do bezprawia (łac. *summum ius summa iniuria*). W tym kontekście rezultatem wykładni nowych przepisów powinno być zrównoważenie interesów konsumentów i przedsiębiorców.

Podsumowując powyższe wywody, można wyprowadzić wniosek, iż gruntowna znajomość przepisów prawa wśród przedsiębiorców oraz prokonsumencka ich wykładnia, dadzą zasadniczy impuls do przestrzegania nowych przepisów, w konsekwencji konsumenci poczują się pełnoprawnymi uczestnikami rynku.