

Krzysztof Piotr Łabenda

Ochrona praw konsumenckich w prawie polskim na tle uregulowań europejskich : (na przykładzie wybranych umów)

Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 7, 295-319

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Krzysztof Piotr Łabenda*

Ochrona praw konsumenckich w prawie polskim na tle uregulowań europejskich (na przykładzie wybranych umów)

Sprzedaż dzisiejszej doby przez swoje różnorodne formy dość daleko odbiega od klasycznego wzorca. Ów klasyczny wzór zakłada bezpośredni kontakt sprzedawcy z konsumentem oraz możliwość weryfikacji przez tego ostatniego oferowanego mu towaru. Nowoczesne formy, z którymi coraz częściej mamy do czynienia, łamią ten tradycyjny wzorzec, stwarzając tym samym realne zagrożenie interesów konsumenckich wynikające nie tylko z naruszania kryteriów jakościowych oferowanych towarów konsumpcyjnych, ale także ze sposobów ich oferowania.

Konsument i jego prawa

W obiegowym rozumieniu za konsumenta przyjęło się uważać każdą osobę fizyczną dokonującą zakupów. Takie pojmowanie konsumenta jest zbieżne z tym, które występuje na gruncie prawa – przez konsumenta rozumie się tu osobę fizyczną¹ nabywającą od sprzedawcy będącego przedsiębiorcą towar lub

* Dr Krzysztof Piotr Łabenda, Wydział Studiów Europejskich Gdańskiej Wyższej Szkoły Humanistycznej.

¹ Konsumenta jako osobę fizyczną definiuje się na gruncie wielu aktów prawa europejskiego:

1. Dyrektywy 85/577/EWG w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa, Dz. Urz. L 372 z dnia 31 grudnia 1985 roku, p. 0031–0033;
2. Dyrektywy 87/102/EWG w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących kredytu konsumenckiego, Dz. Urz. L 101 z dnia 1 kwietnia 1998 roku, p. 0017–0023;
3. Dyrektywy 93/13/EWG w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich, Dz. Urz. L 095 z dnia 21 kwietnia 1993 roku, p. 0029–0034;
4. Dyrektywy 97/7/WE w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość, Dz. Urz. L 144 z dnia 4 czerwca 1997 roku, p. 0019–0027;
5. Dyrektywy 98/6/WE w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom, Dz. Urz. L 178 z dnia 17 lipca 2000 roku, p. 0001–0016;
6. Dyrektywy 1999/44/WE w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji, Dz. Urz. L 171 z dnia 7 lipca 1999 roku, p. 0012–0016;
7. Dyrektywy 2002/65/WE w sprawie sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość, Dz. Urz. L 271 z dnia 9 października 2002 roku, p. 0016–0024.

usługę, gdy celem tego nabycia jest zaspokojenie bieżących potrzeb życiowych nabywcy. W takim rozumieniu nabycie to nie może mieć związku z działalnością gospodarczą konsumenta, o ile ten działalność taką prowadzi². Tak sformułowana na gruncie prawa Unii Europejskiej definicja konsumenta jest wskazaniem dla prawodawców w poszczególnych państwach członkowskich, jakim rozumieniem tego terminu należy się kierować przy budowaniu norm prawa wewnętrznego. Zauważyć jednak trzeba, że odbywa się to przy poszanowaniu zasady minimalnej harmonizacji. Oznacza to, iż państwa te, implementując europejski porządek prawny, pozostają nadal suwerenne i mogą albo wprowadzić do swojego prawa wewnętrznego tak wąską definicję (konsumentem jest tylko osoba fizyczna), albo też przyjąć definicję szerszą, rozciągając pojęcie konsumenta na inne podmioty. Pierwszą z wymienionych sytuacji można napotkać na przykład na gruncie art. 22 polskiego Kodeksu cywilnego³, drugą zaś na przykład na gruncie prawa francuskiego⁴.

W przypadku osób prawnych można stwierdzić, że jeśli już zyskują one status konsumenta, to z reguły tylko wówczas, gdy nabywają towary lub usługi niemające bezpośredniego związku z wykonywaną przez te podmioty działalnością gospodarczą⁵; kryterium decydującym jest zatem zawsze niekomercyjny charakter nabycia.

Takie pojmowanie konsumenta legło u podstaw regulacji prawnych mających za zadanie jego ochronę. Początkowo zakładano, że konsument jest z definicji słabszą stroną transakcji rynkowej, w której po stronie przeciwnej występuje przedsiębiorca działający jak profesjonalista. Najwcześniej potrzebę ochrony interesów tak rozumianego konsumenta sformułowano w Stanach Zjednoczonych

² Zob. na przykład: E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 48–49.

³ „Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”, Kodeks cywilny – ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku, Dz. U. z 1964 roku, nr 16, poz. 93 z późn. zm.

⁴ „En droit français la **notion de consommateur** a donné lieu a d'abondantes interrogations et à une jurisprudence fluctuante. Si la directive du 5 avril 1993 penche pour une définition restrictive du consommateur définit comme une personne physique n'entrant pas dans le cadre d'une activité professionnelle (art. 2,b) la loi française vise non seulement le consommateur mais aussi le «non professionnel». La Cour de Cassation a adopté une définition extensive du consommateur en considérant qu'une personne morale pouvait bénéficier de la protection dès lors qu'il était relativement au contenu du contrat »dans le même état d'ignorance que n'importe quel autre consommateur«” (Cass. 1re civ., 28 avril 1987, D. 1988.1 n. Delecbeque, JCP 1987.II.20892 n. Paisant, RTD Civ. 1987, 548, obs. Mestre). „Elle a ensuite adopté une vision plus restrictive en délimitant le domaine de protection aux contrats n'ayant pas un rapport direct avec son activité professionnelle” (Cass. 1re civ. >24 nov. 1993, D. 1994 som. com.p. 236, obs Paisant, Defrénois, 1994 p. 818 obs. D. Mazeaud, Cass. 1re civ. 21 fév. 1995, JCP 1995.II.22502, n. Paisant, 5 nov. 1996 contrats, conc.consom. 1997 n°12). Podaję za: www.lexinter.net (dostęp: 14.03.2010 roku). Zob. też: C. Girot, *User Protection in IT Contracts, a Comparative Study (Law and Electronic Commerce)*, Kluwer Law International, [b.m.] 2002, s. 78.

⁵ Zob. na przykład: *Wspólnotowe prawo gospodarcze*, red. A. Ciesliński, C.H. Beck, Warszawa 2007, t. II, wyd. 2, Nb 336–337, seria „Studia Prawnicze”.

Ameryki Północnej. Początki ochrony wiąże się tu z posłaniem z dnia 15 marca 1962 roku prezydenta Johna Kennedy'ego do Kongresu w sprawie ochrony interesów konsumentów⁶. W Europie stanowisko to pojawiło się stosunkowo wcześniej, bo w drugiej połowie lat siedemdziesiątych XX wieku⁷, kiedy to sformułowano katalog podstawowych praw mogących uchodzić za konsumenckie. Tym samym wyznaczono granice ich ochrony. W tym celu stworzono specjalne oprzyrządowanie prawne. Sformułowano wówczas katalog pięciu praw podstawowych konsumentów⁸, do których zaliczono:

1. prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa,
2. prawo do ochrony interesów ekonomicznych,
3. prawo do rekompensaty za doznane szkody (krzywdy),
4. prawo do informacji i edukacji,
5. prawo do reprezentacji (bycia wysłuchanym).

Pozycja konsumenta na rynku wewnętrznym z biegiem lat ulegała wzmocnieniu⁹, co w praktyce oznaczało potrzebę ewolucyjnych zmian europejskiego prawa prokonsumenckiego i zmian w prawie poszczególnych państw członkowskich. Zmienił się też sposób postrzegania konsumenta. Uznano, że nie jest on wyłącznie słabszym podmiotem gry rynkowej, któremu *ex definitione* należy zapewnić ochronę prawną, ale że jest on także aktywnym uczestnikiem rynku, kształtującym go w określonym zakresie. W Zielonej Księdze z 2007 roku poświęconej dorobkowi w dziedzinie praw konsumenta można znaleźć konstatację, że celem reform prawa ochrony konsumentów jest „stworzenie rzeczywistego wewnętrznego rynku konsumentów, opartego na właściwym zrównoważeniu wysokiego poziomu ochrony praw konsumenta z konkurencyjnością przedsiębiorstw [tłum. moje – K. P. Ł.]”¹⁰. Przyjęty przez Komisję na lata 2007–2013 plan wzmocnienia pozycji konsumentów i polepszenia ich dobrobytu¹¹ zakłada dalsze wzmocnienie pozycji konsumentów, poprawę jakości ich życia, skuteczną ochronę przed ryzykiem i zagrożeniami ekonomicznymi płynącymi z rynku. Program ten wyraźnie wskazuje na potrzebę korelacji polityki ochrony konsumentów i dalszego rozwoju unijnego rynku.

⁶ Więcej na ten temat zob. E. Łętowska, op. cit., s. 2 i nast.

⁷ Zob. *The Preliminary Programme of the European Economic Community for a Consumer Protection and Information Policy*, O.J.C No 092/2 25.04.1975, s. 3.

⁸ Ibidem, ss. 2 i 4.

⁹ Zob. np. *Green Paper on European Union Consumer Protection*, COM(2001)531 final. Brussels 2.10.2001 czy *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, The Economic and Social Committee of the Regions on consumer policy strategy 2002–2006*, COM(2002)208 final. O.J.C No 137/02.

¹⁰ „The overarching aim of the Review is to achieve a real consumer internal market striking the right balance between a high level of consumer protection and the competitiveness of enterprises, while ensuring the strict respect of the principle of subsidiarity”. *Green Paper on the Review of the Consumer Acquis*, COM(2007)744 final. Brussels 08.02.2007, s. 3.

¹¹ *Communication from the Commission to the Council, The European Parliament, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A single market for citizens*, COM(2007)60 final, Brussels 21.02.2007.

Sprzedaż poza siedzibą przedsiębiorstwa

Pierwszą niekonwencjonalną formą sprzedaży, na którą należy zwrócić uwagę, jest sprzedaż poza siedzibą przedsiębiorstwa. Sklep, bez względu na jego rozmiary, jest niejako „naturalnym środowiskiem bytowania” konsumenta. Czuje się on tu swobodnie, a zakupy, których dokonuje, nie są dla niego czymś niecodziennym. Krążąc między sklepowymi regałami czy stojąc przy ladzie, nabywca ma dostatecznie dużo czasu na podjęcie świadomej decyzji, a nacisk, jaki wywiera na niego sprzedawca, między innymi przez stosowanie różnorodnych technik sprzedaży¹², mieści się w akceptowalnych granicach. Inaczej rzecz ma się w sytuacji, gdy odbywa się to poza owym „naturalnym środowiskiem konsumenta”, na przykład w handlu obnośnym, w miejscu pracy bądź w miejscu zamieszkania konsumenta, w okolicznościach, które nie dają kupującemu zbyt wielu możliwości, a także czasu na przemyślenie potrzeby dokonania zakupu, realizowanego często w tych warunkach pod wpływem chwili. Sprzedaż poza siedzibą przedsiębiorstwa może odbywać się w bardzo różnorodnych warunkach, przykładowo: podczas pielgrzymki, na wycieczce, na ulicy, w trakcie pobytu konsumenta w domu wypoczynkowym czy sanatorium, w zakładzie pracy i w lokalu gastronomicznym, podczas pikniku, koncertu, wystawy – jednym słowem praktycznie wszędzie. Uwidacznia się wówczas w sposób szczególnie wspomniana już nierówność stron transakcji – konsument jest stroną zdecydowanie słabszą i z tego powodu powinien zostać otoczony szczególną ochroną. Ochronę taką zapewnia mu Dyrektywa 85/577/EWG z dnia 20 grudnia 1985 roku w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa¹³. W prawie polskim kwestie te reguluje ustawa z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny¹⁴.

Umowę uważa się za zawieraną poza lokalem przedsiębiorstwa, gdy do jej finalizacji ma dojść w trakcie zorganizowanego przez przedsiębiorcę wyjazdu poza lokal (siedzibę) przedsiębiorstwa bądź gdy sprzedaż odbywa się przy okazji wizyty u konsumenta – na przykład w jego domu czy miejscu pracy. Warunkiem koniecznym jest, by wizyta ta nie była zorganizowana na życzenie konsumenta. Nie dotyczy to sytuacji, w których umowa zawierana jest przy okazji wizyty konsumenta na wystawie bądź spotkaniu (prezentacji) organizowanym przez przedsiębiorcę występującego w roli sprzedawcy.

Rygorom ochronnym wynikającym z przepisów Dyrektywy 85/577/EWG podlegają także umowy na dostawę towarów czy usług, które znalazły się w zamówieniu konsumenta podczas ustalania na jego życzenie wizyty u sprzedawcy, o ile

¹² Na temat technik sprzedaży zob. na przykład: L. Rosell, *Techniki sprzedaży. O sztuce sprzedawania*, przetł. B. Pawłowska, BL Info, Gdańsk 2010, wyd. 3.

¹³ Dz. Urz. WE L 372, p. 0031–0033.

¹⁴ Dz. U. z 2000 roku, nr 22, poz. 271.

– kiedy tę wizytę konsument ustalał – nie wiedział on i nie mógł wiedzieć, że obrót tymi dobrami wchodzi w zakres profesjonalnej działalności sprzedawcy.

Dyrektywa 85/577/EWG wyznacza cele ochrony praw konsumenta, ale nie wskazuje niestety, w jaki sposób prawa te mają być chronione. Z tego powodu szczegółowe rozwiązania, z którymi można się spotkać w poszczególnych państwach Unii Europejskiej, mogą się różnić od siebie, aczkolwiek wiele ze stosowanych rozwiązań tych różnic nie wykazuje. Zgodnie z prawem polskim konsument ma prawo żądać od przedsiębiorcy, by ten, jeszcze przed zawarciem umowy, okazał dokumenty tożsamości i dokumenty potwierdzające jego uprawnienia do prowadzenia działalności gospodarczej, w ramach której zamierza zawrzeć z konsumentem umowę. Obowiązkiem przedsiębiorcy jest poinformowanie na piśmie konsumenta o przysługującym mu prawie odstąpienia od zawartej umowy, a także wręczenie kupującemu (konsumentowi) wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy. Prawo unijne przewiduje siedmiodniowy termin na odstąpienie od umowy jako wymóg minimalny, pozostawiając poszczególnym państwom członkowskim swobodę w zmianie tego terminu, lecz zawsze jedynie na korzyść konsumenta. W myśl prawa polskiego¹⁵ konsument może z tego prawa skorzystać w terminie dziesięciu dni od daty zawarcia umowy. Jeśli przedsiębiorca nie dopełnił obowiązku poinformowania konsumenta o przysługującym mu prawie, termin dla oświadczenia o odstąpieniu od umowy ulega wydłużeniu, okres ten nie może jednak przekroczyć trzech miesięcy¹⁶. Przed upływem tego terminu nie można żądać od konsumenta zapłaty kwoty albo dokonania zabezpieczenia umowy. Odstąpienie skutkuje zwrotem przez sprzedawcę wpłaconej przez nabywcę zaliczki bądź przedpłaty, a po stronie kupującego rodzi obowiązek zwrotu otrzymanych przez niego rzeczy. Ochrona praw konsumenta jest tu na tyle mocna, że ani prawo unijne, ani – w ślad za nim – prawo polskie nie przewidują możliwości zrzeczenia się przez konsumenta przysługującego mu prawa, a ewentualne klauzule umowne przewidujące obowiązek zapłaty jakiegokolwiek odszkodowania za odstąpienie od umowy są z mocy prawa nieważne. Umowa wymaga zachowania formy pisemnej.

W myśl Dyrektywy 85/557/EWG rygorom regulującym sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa nie podlegają:

- umowy o prace budowlane, umowy sprzedaży i najmu nieruchomości oraz umowy dotyczące innych praw związanych z nieruchomościami;
- umowy o dostawę środków spożywczych lub innych produktów przeznaczonych do bieżącego spożycia w gospodarstwie domowym i dostarczanych regularnie przez sprzedawcę do miejsca zamieszkania konsumenta;
- umowy o dostawę towarów i świadczenie usług, jeśli spełnione są jednocześnie następujące warunki:

¹⁵ Art. 2 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumenta oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.

¹⁶ Art. 4 przywołanej wyżej ustawy.

- a) umowa jest zawierana na podstawie katalogu przedsiębiorcy, z którego treścią konsument ma sposobność zapoznania się pod nieobecność przedstawiciela przedsiębiorcy,
 - b) istnieje zamiar dalszego utrzymywania kontaktów między reprezentantem przedsiębiorcy a konsumentem w związku z tą lub ewentualną późniejszą transakcją,
 - c) zarówno katalog, jak i umowa w sposób jasny informują konsumenta o przyśługującym mu prawie do zwrotu towaru dostawcy w okresie nie krótszym niż siedem dni od daty jego otrzymania lub prawie do odstąpienia od umowy w tym okresie bez żadnych zobowiązań innych niż zobowiązanie należytego dbania o te towary;
- umowy ubezpieczenia;
 - umowy dotyczące papierów wartościowych.

Prawo polskie wyklucza natomiast stosowanie przepisów chroniących konsumenta w umowach zawieranych poza siedzibą przedsiębiorstwa w odniesieniu do umów:

- o charakterze ciągłym lub okresowym, zawieranych na podstawie ofert sprzedaży lub przez odwołanie się do ogłoszeń, reklam, cenników bądź innych informacji skierowanych do ogółu lub poszczególnych osób, gdy konsument mógł uprzednio zapoznać się z treścią oferty lub informacji pod nieobecność przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, a w ofercie tej lub informacji oraz umowie zastrzeżono prawo konsumenta do odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni od jej zawarcia;
- sprzedaży artykułów spożywczych dostarczanych okresowo do miejsca zamieszkania konsumenta;
- powszechnie zawieranych w drobnych bieżących sprawach życia codziennego o wartości przedmiotu umowy nie wyższej niż równowartość dziesięciu euro;
- o prace budowlane;
- dotyczących nieruchomości z wyłączeniem usług remontowych;
- ubezpieczenia, w tym umów o członkostwo w otwartych funduszach emerytalnych oraz reasekuracji;
- dotyczących papierów wartościowych oraz jednostek uczestnictwa w funduszach powierniczych i inwestycyjnych.

Sprzedaż na odległość towarów i usług o charakterze niefinansowym

We współczesnym z informatyzowanym świecie coraz większą rolę odgrywają transakcje określane jako MO/TO/IO – *mail order/telephone order/Internet order*, to jest transakcje realizowane na odległość. Sprzedaż dokonywana w tej formie dotyczy takich popularnych form, jak sprzedaż wysyłkowa czy sprzedaż za pośrednictwem Internetu. Opiera się ona na umowach zawieranych na odległość¹⁷

¹⁷ Na temat tego typu umów zob. na przykład: W. Dubis i in., *Umowy elektroniczne w obrocie gospodarczym*, pod red. J. Gołaczyńskiego, Difin, Warszawa 2005.

(umowy między nieobecnymi), a więc na stosunku prawnym, w którym strony nie komunikują się bezpośrednio, lecz posługują się w tym celu określonymi środkami łączności. Brak jednoczesnej obecności stron umowy i wiążący się z tym brak możliwości zapoznania się przez konsumenta z produktem, który zamierza on nabyć, stanowi wystarczające usprawiedliwienie dla wprowadzenia szczególnych regulacji prawnych mających na celu ochronę interesów konsumentów. Potrzebę takich regulacji dodatkowo zwiększa fakt, że przy transakcjach zawieranych na odległość możliwość dochodzenia przez konsumenta swoich praw mogłaby napotykać trudności z uwagi na brak bezpośredniego kontaktu z producentem (sprzedawcą). Wspólnotowy prawodawca, dostrzegając te zagrożenia, stworzył normy mające za zadanie ochronę praw konsumenta i zawarł je we wspomnianych już dyrektywach 99/7/WE i 205/65/WE. Ta druga odnosi się do usług finansowych, a więc do specyficznego rodzaju usług. Na gruncie prawa polskiego interesy konsumentów chronione są przepisami ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny¹⁸.

Umowę uważa się za zawartą na odległość, jeżeli wola dostawcy (oferta) jak też wola odbiorcy (akceptacja oferty) są komunikowane za pomocą środków komunikacji na odległość wskazanych przez prawodawcę.

Środki te, które prawodawca, używając określenia „w szczególności”, wskazuje jako przykładowe, to: drukowane lub elektroniczne formularze zamówienia niezaadresowanego lub zaadresowanego, listy seryjne w postaci drukowanej lub elektronicznej, reklamy prasowe z wydrukowanym formularzem zamówienia, reklamy w postaci elektronicznej, katalogi, telefony, telefaksy, radio, telewizja, automatyczne urządzenia wywołujące, wizjofony, wideotekst, poczta elektroniczna lub inne środki komunikacji elektronicznej. Przedsiębiorca, który zamierza złożyć konsumentowi ofertę, wykorzystując środki porozumiewania się na odległość, może to uczynić jedynie za uprzednią zgodą konsumenta i na swój koszt.

Warunkiem skutecznego zawarcia umowy jest sytuacja, w której przedsiębiorca, będący stroną stosunku umownego, zorganizuje w ten sposób swoją

¹⁸ Dz. U. z 2000 roku, nr 22, poz. 271 z późn. zm. Ustawa ta stanowi implementację do polskiego porządku prawnego:

1. Dyrektywy 85/374/EWG z dnia 25 lipca 1985 roku w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących odpowiedzialności za produkty wadliwe (Dz. Urz. WE L 210 z dnia 7 sierpnia 1985 roku), zmienionej Dyrektywą 1999/34/WE (Dz. Urz. WE L 141 z dnia 4 czerwca 1999 roku);
2. Dyrektywy 85/577/EWG z dnia 20 grudnia 1985 roku w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa (Dz. Urz. WE L 372 z dnia 31 grudnia 1985 roku);
3. Dyrektywy 93/13/EWG z dnia 5 kwietnia 1993 roku w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich (Dz. Urz. WE L 95 z dnia 21 kwietnia 1993 roku);
4. Dyrektywy 97/7/WE z dnia 20 maja 1997 roku w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (Dz. Urz. WE L 144 z dnia 4 czerwca 1997 roku).

działalność, że opierać się ona będzie na wykorzystaniu tychże środków¹⁹. Generalną zasadę, mającą istotne znaczenie dla konsumentów, obowiązującą w przypadku umów zawieranych w tej formie, stanowi prawo konsumenta do odstąpienia, po złożeniu pisemnego oświadczenia, od umowy bez obowiązku podania przyczyn odstąpienia i bez konieczności ponoszenia z tego tytułu jakichkolwiek kosztów. Wszelkie zapisy umowne korygujące tę regulację są z mocy prawa nieważne.

Prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość, o ile strony nie umówiły się inaczej, nie przysługuje konsumentowi w wypadkach²⁰:

1. świadczenia usług rozpoczętego, za zgodą konsumenta, przed upływem terminu dziesięciu dni przysługujących na odstąpienie od umowy,
2. dotyczących nagrań audialnych i wizualnych oraz zapisanych na informatycznych nośnikach danych po usunięciu przez konsumenta ich oryginalnego opakowania,
3. umów dotyczących świadczeń, za które cena lub wynagrodzenie zależą wyłącznie od ruchu cen na rynku finansowym,
4. świadczeń o właściwościach określonych przez konsumenta w złożonym przez niego zamówieniu lub ściśle związanych z jego osobą,
5. świadczeń, które z uwagi na ich charakter nie mogą zostać zwrócone lub których przedmiot ulega szybkiemu zepsuciu,
6. dostarczania prasy,
7. usług w zakresie gier hazardowych.

Odstąpienie od umowy skutkuje tym, że uważa się ją za niezawartą, oraz zwolnieniem konsumenta od wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły przed odstąpieniem, podlega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że dokonane zmiany mieściły się w granicach zarządu zwykłego i były konieczne. Konsument ma też prawo do odsetek ustawowych od dokonanych przedpłat. W sytuacji, gdy zakup miał być związany z jednoczesnym udzieleniem przez przedsiębiorcę, będącego sprzedawcą dobra bądź usługi nabywanych przez konsumenta, pożyczki lub kredytu, odstąpienie od umowy jest skuteczne także wobec umowy o pożyczkę lub kredyt. Unormowanie to rozciąga się na sytuację, w której umowa przewidywała udzielenie kredytu na mocy porozumienia kredytodawcy z przedsiębiorcą.

Informacje, które są przekazywane konsumentowi, muszą być traktowane jako wiążące dla oferenta; na przedsiębiorcy ciąży zatem ustawowy obowiązek poinformowania konsumenta (z użyciem środka porozumiewania się na odległość) najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy o:

¹⁹ Art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.

²⁰ Art. 10 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.

1. imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował jego działalność gospodarczą, a także o numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany,
2. istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu,
3. cenie lub wynagrodzeniu z podaniem wszystkich składników mających wpływ na ich wysokość, w tym ceł i podatków,
4. zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia,
5. kosztach oraz terminach i sposobie dostawy,
6. prawie do odstąpienia od umowy, terminie dla tego odstąpienia i wyjątkach od tej reguły,
7. kosztach wynikających z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy,
8. terminie, w którym oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący,
9. minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenie ciągłe lub okresowe,
10. miejscu i sposobie składania reklamacji,
11. prawie do wypowiedzenia umowy.

Przepisy te nie mają zastosowania w odniesieniu do sprzedaży artykułów spożywczych dostarczanych okresowo do mieszkania lub miejsca pracy konsumenta oraz świadczenia, w ściśle oznaczonym okresie, usług w zakresie zakwaterowania, transportu, rozrywek, gastronomii. W tych przypadkach nie obowiązuje termin trzydziestu dni przewidziany na wykonanie przez przedsiębiorcę umowy, a także nie działa prawo odstąpienia od umowy.

Ustawodawca wymaga, by informacje były przekazane konsumentowi w sposób jednoznaczny i zrozumiały. Nie mogą też one przez swoją treść i konstrukcję naruszać zasad dobrej wiary stosowanych w transakcjach handlowych czy ochrony osób mających ograniczoną zdolność podejmowania w pełni świadomych decyzji (małoletni, osoby o ograniczonej zdolności do czynności prawnych lub zdolności tej pozbawione). Temu celowi służy na przykład obowiązek określenia celu rozmowy już na jej początku, wtedy gdy środkiem komunikowania się i w konsekwencji zawarcia umowy jest telefon²¹.

Informacje te powinny być potwierdzone konsumentowi na piśmie. Niedopełnienie przez producenta (sprzedawcę) tego obowiązku ma ten skutek, że termin, w którym konsument może odstąpić od umowy, wynosi trzy miesiące, a nie dziesięć dni i jest liczony od dnia wydania rzeczy lub od dnia zawarcia umowy o świadczenie usług²².

Konsumentowi przysługuje prawo żądania unieważnienia na koszt sprzedawcy zapłaty dokonanej kartą płatniczą w przypadku niewłaściwego jej wykorzy-

²¹ Zob. *Wspólnotowe prawo gospodarcze*, op. cit., Nb 432.

²² Jeżeli jednak konsument po rozpoczęciu biegu tego terminu otrzyma potwierdzenie, termin ulega skróceniu do dziesięciu dni, liczonych od daty otrzymania potwierdzenia.

stania przez przedsiębiorcę w wykonaniu umowy. Przedsiębiorca ma wówczas obowiązek naprawienia szkody poniesionej przez posiadacza (użytkownika) karty²³. Obowiązek ten obejmuje zarówno straty faktycznie poniesione (*damnum emergens*), jak i nieuzyskane korzyści (*lucrum cessans*), roszczenia te nie obejmują jednak zadośćuczynienia.

Konsumenta nie można zobowiązać do zapłaty za towar przed jego otrzymaniem, a winien on być dostarczony, o ile strony nie umówiły się inaczej, w ciągu trzydziestu dni od daty złożenia zamówienia. Ten ostatni warunek obłożony jest rygorem zwrotu konsumentowi przez sprzedającego wszystkiego, co otrzymał, gdy brak realizacji zamówienia spowodowany był brakiem zamówionych towarów.

Spod mocy przepisów regulujących sprzedaż przy zastosowaniu umów zawieranych na odległość wyłączono umowy:

- z wykorzystaniem automatów sprzedających,
- z wykorzystaniem innych automatów umieszczonych w miejscach prowadzenia handlu,
- dotyczące rent,
- zawarte z operatorami telekomunikacji z użyciem publicznych automatów telefonicznych,
- dotyczące nieruchomości (z wyjątkiem najmu),
- sprzedaży z licytacji.

Sprzedaż na odległość usług finansowych

O ile, jak to już wcześniej powiedziano, prawodawca europejski zdecydował się na odrębną regulację obejmującą usługi finansowe sprzedawane na odległość (Dyrektywa 2002/65/WE), o tyle prawodawca polski, dokonując implementacji tej dyrektywy do prawa wewnętrznego, zawarł stosowne regulacje w tym samym akcie prawnym co unormowania dotyczące innych umów sprzedaży zawieranych na odległość.

Usługami finansowymi wymienionymi przez ustawodawcę polskiego²⁴ są:

- czynności bankowe,
- umowy kredytu konsumenckiego,
- czynności ubezpieczeniowe,
- umowy uczestnictwa w funduszu inwestycyjnym otwartym, funduszu inwestycyjnym zamkniętym, specjalistycznym funduszu inwestycyjnym zamkniętym i funduszu inwestycyjnym mieszanym.

²³ „Dłużnik obowiązany jest do naprawienia szkody wynikłej z niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania, chyba że niewykonanie lub nienależyte wykonanie jest następstwem okoliczności, za które dłużnik odpowiedzialności nie ponosi”. Art. 471 Kodeksu cywilnego, Dz. U. z 1964 roku, nr 16, poz. 93 z późn. zm.

²⁴ Zważywszy na użycie przez ustawodawcę zwrotu „w szczególności”, należy przyjąć, że katalog zawarty w art. 16 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny jest katalogiem otwartym.

Przepisy ustawy nie mają jednak zastosowania do usług polegających na gromadzeniu środków pieniężnych i ich lokowaniu, gdy te przeznaczone są na wypłatę członkom otwartego funduszu emerytalnego lub uczestnikom pracowniczego funduszu emerytalnego.

Obowiązki informacyjne spoczywające na przedsiębiorcy sprzedającym usługi finansowe świadczone w wykonaniu umów zawieranych na odległość są znacznie większe niż w przypadku usług o charakterze niefinansowym, obejmują one bowiem konieczność poinformowania konsumenta, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy, o:

- wszelkich danych (imię, nazwisko, nazwa, adres) pozwalających konsumentowi na jednoznaczne zidentyfikowanie partnera transakcji i określenie, w jakim charakterze on występuje;
- istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu;
- cenie bądź wynagrodzeniu z uwzględnieniem wszystkich składników je kształtujących, a gdy dokładne określenie ceny nie jest możliwe, wskazanie podstawy jej obliczenia, tak aby konsument miał możliwość jej weryfikacji;
- zasadach zapłaty ceny/wynagrodzenia;
- ryzyku związanym z usługą finansową, jeżeli wynika ono ze szczególnych cech lub charakteru czynności, które mają być wykonane, lub jeżeli cena albo wynagrodzenie są zależne od ruchu cen na rynku finansowym;
- kosztach, terminie oraz sposobie świadczenia usługi;
- prawie do odstąpienia od umowy oraz sposobie, w jaki może ono być zrealizowane (lub poinformowanie, że prawo takie nie przysługuje), oraz cenie, którą konsument winien zapłacić, o ile świadczenie już się za jego zgodą rozpoczęło przed upływem terminu na odstąpienie od umowy. Prawo to nie przysługuje konsumentowi w przypadku umów całkowicie wykonanych na jego żądanie przed upływem terminu na odstąpienie, a także w odniesieniu do umów dotyczących instrumentów rynku pieniężnego, zbywalnych papierów wartościowych, tytułów uczestnictwa w instytucjach zbiorowego inwestowania, sprzedaży papierów wartościowych ze zobowiązaniem ich odkupu oraz terminowych operacji finansowych²⁵. Prawo to nie dotyczy także umów ubezpieczenia w związku z podróżą i bagażem lub innych podobnych, jeżeli zawarte zostały na okres krótszy niż trzydzieści dni. Gdy do umowy dołączono kolejną umowę zawartą na odległość dotyczącą usług świadczonych przez przedsiębiorcę lub podmiot inny niż przedsiębiorca na podstawie porozumienia między tym podmiotem a przedsiębiorcą, odstąpienie od umowy dotyczącej usług finansowych jest skuteczne także wobec tej kolejnej umowy;

²⁵ Przez terminowe operacje finansowe ustawodawca rozumie operacje, w których ustalono cenę, kurs, stopę procentową lub indeks – a w szczególności nabywanie waluty, papierów wartościowych, złota lub innych metali szlachetnych, towarów lub praw, w tym umowy obliczone na różnicę cen, opcje i prawa pochodne – zawarte na umówioną datę lub umówiony termin w obrocie rynkowym.

- kosztach dodatkowych ponoszonych przez konsumenta wynikających z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli mogą one wystąpić;
- terminie, w którym oferta lub cena, lub też informacja o wynagrodzeniu mają charakter wiążący, a także o minimalnym okresie, na jaki może być zawarta umowa o świadczenie ciągle lub okresowe;
- miejscu i sposobie składania reklamacji oraz możliwościach pozasądowego rozstrzygnięcia sporów;
- sądzie właściwym dla rozstrzygnięcia sporów związanych z wykonaniem umowy;
- miejscu i sposobie składania reklamacji oraz języku stosowanym w relacjach przedsiębiorcy z konsumentem,
- istnieniu funduszu gwarancyjnego lub innych systemów gwarancyjnych, jeśli one istnieją;
- prawie właściwym państwa, które stanowi podstawę stosunków przedsiębiorcy z konsumentem przed zawarciem umowy na odległość oraz prawie właściwym do zawarcia i wykonania umowy;
- pobieraniu od konsumenta oświadczenia o poddaniu się egzekucji, na podstawie którego może być wystawiony bankowy tytuł egzekucyjny.

Obowiązki te nie dotyczą jednorazowych świadczeń, które same są spełniane z użyciem środka porozumiewania się na odległość i za które rachunek wystawia operator środków porozumiewania się, który w ramach swej działalności udostępnia co najmniej jeden środek porozumiewania się na odległość dostępny dla konsumenta i przedsiębiorcy oraz poszczególnych czynności (umów szczególnych) wynikających z umowy ramowej.

Przed zawarciem umowy albo gdy jest ona zawierana z zastosowaniem środka, który nie pozwala na doręczenie warunków umowy, niezwłocznie po jej zawarciu przedsiębiorca obowiązany jest do potwierdzenia konsumentowi na piśmie lub za pomocą innego nośnika informacji dostępnego dla konsumenta (na przykład dyskietka, CD-ROM, DVD) wszystkich prawem wymaganych informacji. Zastrzeżenie, że konsumentowi zawierającemu na odległość umowę o świadczenie usług finansowych wolno od niej odstąpić w zamian za zapłatę odstępnego, jest bezskuteczne, tak jak to się dzieje w odniesieniu do innych umów zawieranych na odległość.

Umowę, od której odstąpiono, uważa się za niezawartą, co wywołuje między innymi ten skutek, że konsument zwolniony jest z wszelkich zobowiązań, a to, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że (jak to ma także miejsce w przypadku innych umów zawieranych na odległość) zmiana była konieczna i dokonała się w granicach zwykłego zarządu.

Usługi turystyczne

Usługi o charakterze pakietowym

Fragment rynku usługowego obejmujący organizację i obsługę ruchu turystycznego charakteryzuje się dynamicznym rozwojem. Usługi te w swej warstwie prawnej mają złożony charakter, a tym samym niosą dość znaczne ryzyko dla konsumentów. Oczywiście, nie ma na terenie Wspólnoty jednolitej polityki w zakresie turystyki, co nie oznacza, że w prawie wspólnotowym nie można znaleźć regulacji dotyczących wzajemnych relacji między konsumentem a usługodawcą (biurem podróży, organizatorem imprezy)²⁶. Jak się wydaje, kluczową rolę w tym zakresie odgrywa Dyrektywa 90/314/EWG normująca kwestię tak zwanych imprez pakietowych²⁷. Zagrożenie dla interesów konsumenta kryje się właśnie w owym pakietowym charakterze nabywanych przez niego usług turystycznych. Nie dość, że na gruncie umów o takie usługi mamy do czynienia z sygnalizowaną już asymetrią stron (konsument stojący na gorszej pozycji niż przedsiębiorca profesjonalista), to na dodatek pojawiają się tu szczególne zagrożenia mające swoje źródła w specyfice usług turystycznych. Zdawać by się mogło, że dla konsumenta-turysty partnerem stosunku prawnego jest tu biuro podróży. W rzeczywistości problem jest bardziej złożony, faktyczne świadczenia są bowiem dostarczane przez różne podmioty: przewoźników, hotelarzy, restauratorów, lokalne organizacje turystyczne (przewodnicy). Nie zawsze też finalny konsument usługi turystycznej jest podmiotem, który zawarł stosowną umowę z organizatorem imprezy. Z prawnego punktu widzenia umowa o usługę turystyczną, na co zwraca uwagę Ewa Łętowska, „wyrasta z wiązki umów o pojedyncze świadczenia”²⁸.

²⁶ Wskazać tu trzeba na następujące akty prawne:

1. Dyrektywę Rady nr 90/314/EWG z dnia 13 czerwca 1990 roku w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek, Dz. Urz. WE L 158/1990, p. 132–136;
2. Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady nr 94/47/WE z dnia 26 października 1994 roku w sprawie ochrony nabywców w odniesieniu do niektórych aspektów umów odnoszących się do nabywania praw do korzystania z nieruchomości w oznaczonym czasie, Dz. Urz. WE L 280/1994, p. 315–318;
3. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 261/2004 ustanawiające wspólne zasady odszkodowania i pomocy dla pasażerów w przypadku odmowy przyjęcia na pokład albo odwołania lub dłuższego opóźnienia lotów, uchylające rozporządzenie (EWG) nr 295/91, Dz. Urz. WE L46/2004, p. 1–5;
4. Dyrektywę Rady nr 95/57/WE z dnia 23 listopada 1995 roku w sprawie zbierania informacji statystycznych w dziedzinie turystyki, Dz. Urz. WE L 291/1995, p. 32–46;
5. Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2008/122/WE z dnia 14 stycznia 2009 roku w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do niektórych aspektów umów timeshare, umów o długoterminowe produkty wakacyjne, umów odsprzedaży oraz wymiany, Dz. Urz. UE L 33 z dnia 3 lutego 2009 roku. Przepisy tej dyrektywy zaczęły obowiązywać we wszystkich krajach Unii Europejskiej, po ich transpozycji, od 23 lutego 2011 roku.

²⁷ Zob. E. Łętowska, op. cit., s. 327 i nast. czy *Wspólnotowe prawo gospodarcze*, op. cit., Nb. 445.

²⁸ E. Łętowska, op. cit., s. 328.

W preambule do Dyrektywy 90/314/EWG uzasadniającej potrzebę regulacji czytamy: „organizator i/lub punkt sprzedaży detalicznej powinien być odpowiedzialny wobec konsumenta za właściwe wykonanie zobowiązań wynikających z umowy; co więcej, organizator i/lub punkt sprzedaży detalicznej powinien ponosić odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną konsumentowi z tytułu niewykonania lub niewłaściwego wykonania umowy, chyba że wadliwe wykonanie umowy nie wynika z jego winy ani z winy innego usługodawcy”. Można zatem przyjąć, że tym samym prawodawca europejski jednoznacznie wskazuje, iż organizator imprezy turystycznej ponosi za nią kompleksową odpowiedzialność. Taką też konstrukcję można napotkać w prawie polskim²⁹.

Imprezą turystyczną jest każda wcześniej ustalona kombinacja nie mniej niż dwóch usług, takich jak transport, zakwaterowanie, inne usługi turystyczne niezwiązane z transportem lub zakwaterowaniem stanowiące znaczną część imprezy turystycznej – sprzedawanych lub oferowanych do sprzedaży w łącznej cenie, o okresie świadczenia dłuższym niż 24 godziny lub obejmującym nocleg.

Organizator, to jest podmiot zawodowo organizujący imprezy turystyczne i sprzedający je bądź oferujący je (bezpośrednio czy poprzez punkt sprzedaży detalicznej) na sprzedaż, ma obowiązek szczegółowego informowania nabywcy usługi, jeszcze przed zawarciem umowy, o istotnych cechach świadczenia. Obowiązek ten w szczególności dotyczy ceny i terminu płatności, ostatecznego dopuszczalnego terminu odwołania imprezy, wymogów w zakresie dokumentów podróży (na przykład wymaganych wiz), formalności zdrowotnych i czasu ich uzyskania czy dopełnienia.

Organizator zobowiązany jest także do zapewnienia, bezpośrednio przed rozpoczęciem podróży, dodatkowych informacji. Dotyczą one trasy przejazdu, miejsc i czasu postoju (zatrzymań) w trakcie podróży, środków transportu, miejsc zakwaterowania i pobytu, posiłków, wymogów odnoszących się do dzieci, jeśli te biorą lub mogą brać udział w podróży. Jego obowiązkiem jest także dostarczenie uczestnikom imprezy informacji o danych kontaktowych miejscowego przedstawiciela czy numerów awaryjnych telefonów kontaktowych.

Obowiązkiem organizatora imprezy turystycznej jest zapewnienie ubezpieczenia od następstw nieszczęśliwych wypadków oraz kosztów leczenia. Konsument powinien zostać poinformowany o możliwości wykupu dobrowolnej polisy ubezpieczeniowej na pokrycie kosztów odstąpienia od umowy, jeśli są one dopuszczalne, lub kosztów pomocy, w tym kosztów powrotu do kraju w razie wypadku lub choroby.

Prawo nakłada na organizatora obowiązek posiadania gwarancji na pokrycie kosztów powrotu uczestników imprezy i należnych rekompensat, gdy umowa nie zostanie wykonana, zwłaszcza gdy organizator stanie się niewypłacalny.

²⁹ Zob.: ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych, Dz. U. z 2004 roku, nr 223, poz. 2268, a także zmieniająca ją ustawa z dnia 29 kwietnia 2010 roku o zmianie ustawy o usługach turystycznych oraz zmianie ustawy – Kodeks wykroczeń, Dz. U. z 2010 roku, nr 106, poz. 672.

Odpowiedzialność organizatora wyłączona jest przez siłę wyższą lub gdy niewykonanie umowy zawinione jest przez konsumenta. Wszelkie zapisy umowne wyłączające tę odpowiedzialność z innych przyczyn są z mocy prawa nieważne.

Umowa o świadczenie usług turystycznych powinna być sporządzona na piśmie lub w innej zrozumiałej i przystępnej dla konsumenta formie, o której został poinformowany przed zawarciem umowy. Istotna zmiana jej postanowień jest wystarczającą przesłanką do odstąpienia od umowy przez konsumenta. Jest samoistną podstawą tego odstąpienia. Niedozwolone jest uzależnianie prawa konsumenta do odstąpienia od umowy od uiszczenia jakiegokolwiek opłaty manipulacyjnej³⁰.

Organizator ponosi określone ryzyko ekonomiczne, zwłaszcza gdy między datą zawarcia umowy a jej faktyczną realizacją istnieje duża różnica w czasie (kilka tygodni czy wręcz miesięcy). Ryzyko to nie zawsze może być w pełni skalkulowane, gdyż jego stopień uzależniony bywa częstokroć od czynników od organizatora niezależnych i niedających się przewidzieć w przyszłości. Z tego względu prawodawca dopuszcza podwyższenie wcześniej ustalonej ceny imprezy turystycznej, ale pod pewnymi warunkami. Umowa musi wyraźnie przewidywać taką możliwość, a samo podniesienie ceny może wynikać jedynie z podwyższenia kosztów transportu, obciążeń podatkowych lub niekorzystnej zmiany kursu walut. Cena nie może być podniesiona w okresie dwudziestu dni poprzedzających rozpoczęcie podróży.

W przypadku zaistnienia przeszkód uniemożliwiających konsumentowi skonsumowanie umowy może on odstąpić rezerwację innej osobie, która spełnia wszystkie wymagane warunki umożliwiające wzięcie udziału w imprezie, wymaga to jednak uprzedniego powiadomienia organizatora lub punktu sprzedaży detalicznej. Rezygnujący z imprezy i cesjonariusz ponoszą solidarnie odpowiedzialność wobec organizatora lub punktu sprzedaży detalicznej za zapłatę nieuiszczonej kwoty oraz wszystkie dodatkowe koszty wynikłe z takiego przekazania praw.

W przypadku, gdy przed rozpoczęciem podróży organizator stwierdzi, że musi w sposób znaczący zmienić którekolwiek z istotnych postanowień umowy, zawiadamia o tym uczestnika (konsumenta), a ten:

- albo podejmuje decyzję o odstąpieniu od umowy bez konsekwencji w postaci kary umownej,
- albo też akceptuje zmiany wprowadzone przez organizatora i ich wpływ na cenę imprezy.

Jeżeli odstąpienie od umowy następuje na skutek zmiany istotnych warunków imprezy lub gdy z jakiegokolwiek przyczyny organizator imprezę odwołał, konsumentowi służy:

³⁰ Sytuacji tej nie należy mylić z prawem organizatora do uzyskania od konsumenta rekompensaty za rezygnację z uczestnictwa w imprezie.

- a) prawo do skorzystania z imprezy zastępczej takiej samej lub wyższej jakości, jeśli taka usługa zastępcza może mu być zaoferowana; jeżeli oferowana impreza zastępcza jest niższej jakości, organizator zwraca konsumentowi różnicę w cenie;
- b) prawo żądania zwrotu całości kwot wpłaconych w ramach umowy. W takim przypadku konsumentowi przysługuje także prawo żądania odszkodowania zgodnie z obowiązującym prawem wewnętrznym.

Uprawnienia te nie mogą być realizowane w przypadku, gdy odwołanie imprezy spowodowane było:

- brakiem minimalnej liczby uczestników wymaganych dla odbycia imprezy, a konsument został powiadomiony na piśmie o jej odwołaniu we wskazanym wcześniej terminie;
- działaniem siły wyższej.

Na konsumentach spoczywa obowiązek zawiadomienia organizatora i konkretnego usługodawcy o zauważonym na miejscu jakimkolwiek zaniedbaniu w wykonaniu umowy. Zawiadomienie to dokonywane jest na piśmie lub w innej właściwej formie – jak to określa ustawodawca europejski – „przy najbliższej sposobności”.

Prawodawca polski stwierdza, że konsument powinien o swoich uwagach dotyczących wadliwego wykonania umowy zawiadomić wykonawcę usługi oraz organizatora turystyki „niezwłocznie”³¹. Obowiązek ten musi być wyraźnie określony w umowie. Organizator lub jego przedstawiciel (jeśli taki istnieje) i/lub punkt sprzedaży detalicznej muszą podjąć natychmiastowe starania w celu znalezienia właściwych rozwiązań eliminujących ujawnione nieprawidłowości. Konsument może także złożyć stosowną reklamację i określić w związku z tym swoje żądania w terminie nie dłuższym niż trzydziestu dni od zakończenia imprezy.³² Jeżeli organizator turystyki nie ustosunkuje się na piśmie do tej reklamacji w terminie trzydziestu dni od daty jej złożenia, a w razie reklamacji złożonej w czasie trwania imprezy turystycznej w terminie trzydziestu dni od daty zakończenia imprezy, uważa się, że uznał on reklamację za uzasadnioną³³.

Timesharing

Timesharing oznacza prawo do korzystania z nieruchomości³⁴ o przeznaczeniu turystycznym (hotelu, bungalowu, ośrodka turystycznego, apartamentu)

³¹ Art. 16b ust. 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych.

³² Ibidem, ust. 3.

³³ Ibidem, ust. 5.

³⁴ Jak zauważa E. Łętowska, „[...] nie wyklucza się także pojęciowo szerszego rozumienia tej usługi, jako umożliwiającej czasowe korzystanie z różnego rodzaju dóbr, a także ruchomości (maszyny, instalacje, środki transportu, miejsca parkingowe, zagłówniki)”. Zob. E. Łętowska, op. cit., s. 341 i przywołana tam literatura.

w oznaczonym czasie, w każdym roku za odpowiednią opłatą przez określoną w umowie liczbę lat (zazwyczaj od dwudziestu do pięćdziesięciu). Możliwość korzystania z nieruchomości uzyskuje się przez zapłatę składki (jednorazowo) umożliwiającej nabycie udziału, określane też jako „wejście do systemu”. Obok tej składki istnieje obowiązek corocznego wnoszenia opłaty o charakterze członkowskim przeznaczony na pokrycie kosztów utrzymania nieruchomości.

Instytucja timesharingu narodziła się w połowie lat sześćdziesiątych XX wieku we Francji, później (początek lat siedemdziesiątych) trafiła do USA, by stamtąd powrócić do Europy. Na polskim rynku usługowym timesharing pojawił się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Z założenia jest to produkt przeznaczony dla średniozamożnych konsumentów, którzy nie mogą sobie pozwolić na zakup nieruchomości w atrakcyjnych miejscowościach turystycznych, głównie w Europie, wobec czego są zainteresowani, w zamian za stosowne wynagrodzenie i coroczne opłaty, nabyciem prawa użytkowania takiej nieruchomości przez określoną liczbę dni w roku.

Na mocy przepisów Dyrektywy 2008/122/WE z dniem 23 lutego 2011 roku w obiegu prawnym pojawi się termin „umowa timeshare” oznaczający umowę zawartą na ponad rok, na podstawie której konsument nabywa odpłatnie prawo do korzystania z co najmniej jednego noclegowego miejsca zakwaterowania przez ponad jeden okres korzystania.

Z punktu widzenia konsumenta instytucja timesharingu wiąże się z określonymi niebezpieczeństwami. Jest to, jak już powiedziano, umowa długoterminowa. Zważywszy, że korzystanie w tej formie z nieruchomości rodzi obowiązek wnoszenia regularnych opłat, w połączeniu z często niedookreślonym charakterem świadczenia, może to stawiać konsumenta w wyjątkowo trudnej sytuacji. Umowa ma wyjątkowo długookresowy charakter, co rodzi i to niebezpieczeństwo, że zachowania przedsiębiorcy (jego powinności) mające złożony charakter winny ujawniać się w całym okresie trwania umowy. Stwarza to realne zagrożenie niewłaściwego jej wykonania przez przedsiębiorcę i znacznie podnosi prawdopodobieństwo załamania się całej konstrukcji z uwagi na możliwą niewypłacalność przedsiębiorcy (organizatora).

Niewątpliwe niebezpieczeństwa, na które może być narażony konsument, tkwią także zarówno w agresywnej, częstokroć wprowadzającej w błąd reklamie, jak i w samych zapisach umownych, przy czym dość często przedsiębiorcy usiłują formułować umowę w obcym języku.

Świadczeniodawcy usiłują, wielokrotnie z pozytywnym skutkiem, narzucić konsumentowi różnego rodzaju uciążliwe, niezgodne z obowiązującym prawem klauzule umowne dotyczące: zakazu odstąpienia od umowy, obowiązku zapłaty przy odstąpieniu wysokiego odstępnego czy dotkliwej kary umownej. Koszty partycypacji w utrzymaniu nieruchomości podawane są niejednokrotnie w mało czytelnej formie. Do umów wprowadzane są zapisy o obligatoryjnych odpłatnych usługach dodatkowych. Do rozpatrywania sporów proponuje się sądy w odległych, nierząd-

ko egzotycznych krajach, co w przypadku wprowadzenia takiego zapisu do umowy znacząco utrudnia konsumentowi realizację jego praw.

Pokrycie kosztów timesharingu, przynajmniej tych ponoszonych w pierwszych miesiącach czy latach obowiązywania umowy, bywa finalizowane poprzez kredyt. Przedsiębiorca oferujący konsumentowi (nabywcy) prawo timesharingu niejednokrotnie wskazuje bank (instytucję finansową), który udzieli takiego kredytu. Warunki kredytowania nie zawsze muszą być w tym przypadku korzystne dla kredytobiorcy, a koszt takiego kredytu podnosi cenę samego świadczenia.

Organizatorzy timesharingu mają także skłonność do posługiwania się umowami o charakterze adhezyjnym, co dodatkowo komplikuje pozycję konsumenta i stawia go na zdecydowanie gorszej pozycji.

Wskazane wyżej niebezpieczeństwa były i są wystarczającym powodem do stworzenia stosownych regulacji prawnych mających za zadanie ochronę konsumentów – nabywców udziałów timesharingowych. Potrzeba stworzenia takich regulacji dodatkowo się nasila, jeśli się zważy, że praktyka funkcjonowania instytucji timesharingu odwołuje się do różnych rozwiązań prawnych wchodzących w zakres prawa zobowiązań czy prawa rzeczowego.

Źródłem europejskiego prawa normującego omawiane tu kwestie są wspomniane wcześniej dyrektywy: 94/47/WE z 26 października 1994 roku i 2008/122/WE z 3 lutego 2009 roku.

Na gruncie prawa polskiego zagadnienie timesharingu znajduje unormowanie w:

- ustawie z dnia 13 lipca 2000 roku o ochronie nabywców prawa korzystania z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego w oznaczonym czasie w każdym roku oraz o zmianie ustaw Kodeks cywilny, Kodeks wykroczeń i ustawy o księgach wieczystych i hipotece³⁵,
- art. 270¹ Kodeksu cywilnego³⁶,
- art. 16 ust. 2 pkt 6 ustawy o księgach wieczystych i hipotece³⁷.

Przedsiębiorca, zgodnie zarówno z postanowieniami Dyrektywy 94/47/WE, jak i polskiej ustawy z dnia 13 lipca 2000 roku dotyczącej ochrony nabywców będących stroną umowy użytkowania timesharingowego, ma rozliczne obowiązki informacyjne wobec konsumenta (nabywcy).

Przedsiębiorca jest zobligowany do dostarczenia nabywcy przed zawarciem umowy prospektu na piśmie. Prospekt ten powinien być sporządzony w języku urzędowym państwa, w którym nabywca ma miejsce zamieszkania lub którego jest obywatelem³⁸. W przypadku nabywców mających miejsce zamieszkania

³⁵ Dz. U. z 2000 roku, nr 74, poz. 855 z późn. zm.; Dz. U. z 2004 roku, nr 96, poz. 959.

³⁶ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny, Dz. U. z 1964 roku, nr 16, poz. 93 z późn. zm.

³⁷ Dz. U. z 1982 roku, nr 19, poz. 147, z późn. zm.

³⁸ W krajach, w których występuje więcej niż jeden język urzędowy, wybór języka należy do konsumenta (nabywcy).

w Rzeczypospolitej Polskiej prospekt powinien być sporządzony co najmniej w języku polskim.

Określone prawem minimalne wymogi dotyczące zawartości prospektu odnoszą się do:

1. imienia, nazwiska oraz adresu przedsiębiorcy bądź – gdy przedsiębiorca jest osobą prawną – jego nazwy (firmy), siedziby i adresu, oznaczenia formy prawnej, w jakiej działalność jest prowadzona, wskazania osób uprawnionych do reprezentowania przedsiębiorcy, a także wskazania numeru rejestracji, jeśli przedsiębiorca jest wpisany do właściwego rejestru;
2. podania imienia, nazwiska i adresu właściciela, a gdy jest on osobą prawną – jego nazwy (firmy), siedziby i adresu, jeśli przedsiębiorca oferujący budynek lub pomieszczenie mieszkalne w ramach timesharingu nie jest ich właścicielem, wraz z podaniem podstawy prawnej dysponowania tym budynkiem lub pomieszczeniem mieszkalnym;
3. określenia treści prawa korzystania z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego w oznaczonym czasie w każdym roku wraz ze wskazaniem, czy nabywca może je zmienić bądź przenieść uprawnienie do jego wykonywania oraz zasad zbywania tego prawa i związanych z tym kosztów; Dyrektywa 2008/122/WE wprowadza możliwość wymiany i odsprzedaży praw w ramach timeshare, definiując oba te pojęcia. Umowa odsprzedaży oznacza umowę, na podstawie której przedsiębiorca za opłatą udziela konsumentowi pomocy w sprzedaży lub kupnie prawa z umowy timeshare lub długoterminowego produktu wakacyjnego. Umowa wymiany oznacza umowę, na podstawie której konsument za opłatą przystępuje do systemu wymiany, który umożliwia temu konsumentowi dostęp do noclegowego miejsca zakwaterowania lub innych usług w zamian za udzielenie innym osobom czasowego dostępu do korzyści dotyczących praw wynikających z jego umowy timeshare;
4. określenia przesłanek wykonywania prawa przez nabywcę, definiowanych przez prawo państwa, w którym położony jest budynek czy pomieszczenie mieszkalne, z zaznaczeniem czy zostały one spełnione oraz które z nich należy jeszcze spełnić;
5. określenia budynku lub pomieszczenia mieszkalnego albo wskazania sposobu ich oznaczenia spośród nieruchomości będących w dyspozycji przedsiębiorcy. Jeżeli prospekt lub umowa określa budynek lub pomieszczenie mieszkalne, przedsiębiorca winien zamieścić dokładny ich opis i położenie, a w razie określenia sposobu ich oznaczenia – listę budynków lub pomieszczeń mieszkalnych, którymi przedsiębiorca dysponuje;
6. gdy prawo nabywcy odnosi się do budynku lub pomieszczenia w budowie lub fazie projektowania, przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania nabywcy o:
 - stanie zaawansowania budowy i stanie infrastruktury,
 - terminie zakończenia budowy,
 - pozwoleniu na budowę, jego numerze i organie, który je wydał,

- urządzeniach pozwalających na korzystanie z nieruchomości,
 - prawnych zabezpieczeniach zakończenia prac budowlanych i zwrotu należności nabywcy, gdyby prace te nie zostały zakończone, ze wskazaniem warunków dotyczących wykonania zabezpieczenia;
7. danych dotyczących usług związanych z korzystaniem z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego, w szczególności odnoszących się do jego utrzymania, wywozu śmieci, dostarczania wody, elektryczności i gazu oraz warunków korzystania z tych usług;
 8. danych dotyczących urządzeń przeznaczonych do wspólnego używania, w szczególności basenu, sauny i warunków korzystania z nich;
 9. danych dotyczących zasad zarządzania budynkiem lub pomieszczeniem mieszkalnym oraz ponoszenia kosztów jego utrzymania, napraw i remontów;
 10. danych o ryczałtowym wynagrodzeniu za nabycie prawa oraz podstawy obliczania innych należności, w tym obciążeń związanych z korzystaniem z nieruchomości, w szczególności kosztów zarządu, podatków i opłat lokalnych, kosztów napraw i remontów;
 11. informacji o prawie nabywcy do odstąpienia od umowy, z pouczeniem o wymaganej pisemnej formie oświadczenia woli w tym zakresie, wskazaniem adresata tego odstąpienia, terminie, w którym z prawa można skorzystać, wraz z informacją, że termin do odstąpienia od umowy jest zachowany, jeśli nabywca przed jego upływem wyśle na wskazany adres swoje oświadczenie woli. Zgodnie z postanowieniami Dyrektywy 2008/122/WE od 23 lutego 2011 roku przedsiębiorca będzie zobligowany do dołączenia do umowy timeshare standardowego formularza odstąpienia od umowy;
 12. informacji o kosztach, które w przypadku ich poniesienia przez przedsiębiorcę w związku z zawarciem umowy i odstąpieniem od niej, będą podlegać zwrotowi przez nabywcę, jeśli ten od umowy odstąpi;
 13. informacji o sposobach uzyskiwania dodatkowych danych, dotyczących proponowanej umowy.

Nabywca może odstąpić od umowy bez podania przyczyn w terminie dziesięciu dni od daty doręczenia mu umowy. Nowa dyrektywa (2008/122/WE) wydłużyła termin na odstąpienie od umowy do czternastu dni kalendarzowych i stanowi, że termin ten będzie jednolity dla wszystkich krajów Unii Europejskiej. Zgodnie z tą dyrektywą, począwszy od 23 lutego 2011 roku, termin na odstąpienie od umowy będzie biegł:

- albo od dnia zawarcia umowy lub wiążącej umowy przedwstępnej,
- albo też od dnia, w którym konsument otrzymał umowę lub wiążącą umowę przedwstępną, jeśli ten dzień następuje po dniu zawarcia umowy lub wiążącej umowy przedwstępnej.

Termin odstąpienia upływa:

- po roku i czternastu dniach kalendarzowych od dnia zawarcia umowy lub wiążącej umowy przedwstępnej, jeśli osobny standardowy formularz odstąpienia

od umowy nie zostanie wypełniony przez przedsiębiorcę i dostarczony konsumentowi na piśmie, w formie papierowej lub na innym trwałym nośniku;

- po trzech miesiącach i czternastu dniach kalendarzowych od dnia zawarcia umowy lub wiążącej umowy przedwstępnej, jeżeli informacje wymagane w części trzeciej standardowego formularza informacyjnego, w tym sam standardowy formularz informacyjny, nie zostały dostarczone konsumentowi na piśmie, w formie papierowej lub na innym trwałym nośniku.

Jeśli umowa nie zawiera którejkolwiek z danych i informacji dotyczących identyfikacji przedsiębiorcy, nieruchomości (budynku, pomieszczenia mieszkalnego) i prawa do korzystania z niej, stanu zaawansowania robót i terminu ich zakończenia, jeśli prawo nabywcy odnosi się do nieruchomości w fazie projektu lub budowy, kosztów i wynagrodzenia przedsiębiorcy, a także danych, które z mocy prawa muszą być umieszczone w umowie – termin na odstąpienie od umowy ulega przedłużeniu o okres od doręczenia nabywcy dokumentu umowy do doręczenia mu na piśmie uzupełnienia zawierającego brakujące dane i informacje. W razie niedoręczenia uzupełnienia termin na odstąpienie od umowy przedłuża się o trzy miesiące.

Jeśli prospekt nie został doręczony nabywcy przed doręczeniem mu dokumentu umowy lub prospekt bądź umowa zostały sporządzone w niewłaściwym języku, nabywca ma prawo do odstąpienia od umowy w terminie trzech miesięcy od doręczenia dokumentu umowy.

Umowa timesharingowa dotyczy, jak już wspomniano, korzystania w oznaczonym czasie i za odpowiednią opłatą z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego. Dyrektywa 2008/122/WE posługuje się w tym względzie pojęciem umowy timeshare i odnosi ją do korzystania z „noclegowego miejsca zakwaterowania”. Jest to jednak zawsze korzystanie z rzeczy cudzej, a zatem w grę może wchodzić szczególna forma użytkowania, na co wskazuje art. 3 ust. 1 przywoływanej już polskiej ustawy z 2000 roku regulującej zagadnienie timesharingu, a wskazującej na obligatoryjne elementy prospektu stanowiącego integralną część umowy. Z uwagi na to, że świadczenie konsumenta nie może być traktowane jak czynsz, umowa timesharingu nie może być uznawana za umowę najmu. Pogląd, że w polskim porządku prawnym umowę o świadczenie usług timesharingowych należy sytuować w umowach regulujących użytkowanie, znajduje poparcie w fakcie umieszczenia w rozdziale II Kodeksu cywilnego – użytkowanie przez osoby fizyczne – art. 270¹. Do umów tych nie stosuje się przepisów o niezbywalności czy braku możliwości dziedziczenia użytkowania. Timesharing jest zatem i zbywalny, i dziedziczny.

Umowa zawierana pod rządami Dyrektywy 94/47/WE i polskiej ustawy z dnia 13 lipca 2000 roku powinna zawierać (obok danych przewidzianych prospektem):

- dane personalne i adresowe nabywcy;
- oznaczenie czasu w każdym roku, w którym nabywca może korzystać z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego, albo sposobu oznaczenia;

- oznaczenie budynku lub pomieszczenia mieszkalnego, z którego nabywca może korzystać, lub określenie sposobu jego oznaczenia;
- określenie czasu, na jaki umowa została zawarta;
- stwierdzenie, że wykonanie nabytego prawa nie jest związane z kosztami, ciężarami ani zobowiązaniami innymi niż określone w umowie;
- określenie daty i miejsca podpisania przez każdą ze stron.

Umowa musi być zawarta, pod rygorem *ad solemnitatem*, na piśmie, a do jej języka znajdują zastosowanie te same uregulowania, które odnoszą się do języka prospektu.

Ustawa nie przewiduje obowiązku wpisania uprawnień wynikających z umowy do księgi wieczystej, ale dopuszcza możliwość ujawnienia tego prawa w dziale trzecim księgi wieczystej nieruchomości.

Konsumentowi, stronie umowy timesharingowej, przysługują w określonych sytuacjach roszczenia względem przedsiębiorcy: o dopuszczenie do korzystania z rzeczy, o ochronę prawa użytkowania oraz te, które wynikają ze sprzedaży praw, przedsiębiorcy (zbywcy) przysługują zaś będzie przede wszystkim roszczenie o zapłatę oraz inne roszczenia, które przysługują zbywcy na mocy umowy sprzedaży.

Pod rządami Dyrektywy 2008/122/WE czas minimalny dla umowy timesharingowej został skrócony do przynajmniej roku. Umowa poddana temu reżimowi będzie musiała zawierać standardowy formularz informacyjny, a w nim dane tożsame z tymi, które na mocy Dyrektywy 94/47/WE winny znaleźć się w prospekcie, oraz formularz odstąpienia od umowy. Umowa powinna zawierać określenie tożsamości, miejsca zamieszkania/siedziby i podpisy stron, datę i miejsce jej zawarcia. Umowę obligatoryjnie sporządza się na piśmie, w formie papierowej lub na innym trwałym nośniku, w języku lub w jednym z języków państwa członkowskiego, w którym konsument przebywa lub którego jest obywatelem. Wybór języka należy do konsumenta.

Ochrona praw konsumenta będącego stroną umowy timesharingowej obejmuje na gruncie prawa polskiego swoim zasięgiem także warstwę karnoprawną. Jest to spełnieniem wymogu określonego w p. 19 preambuły do Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/122/WE z 14 stycznia 2009 roku³⁹. Kodeks wykroczeń⁴⁰, zmieniony ustawą regulującą zagadnienie timesharingu, stanowi,

³⁹ „In order to ensure that the protection afforded to consumers under this Directive is full effective, in particulars as regards compliance by traders with the stage and in the contract, it is necessary that the Member States lay down effective, proportionate and dissuasive penalties for infringements of this Directive” („W celu zapewnienia pełnej skuteczności ochrony przyznanej konsumentom na mocy tej dyrektywy, zwłaszcza jeśli chodzi o przestrzeganie przez przedsiębiorców wymogów informacyjnych zarówno przed podpisaniem umowy, jak i w samej umowie, jest konieczne, aby państwa członkowskie ustanowiły skuteczne, proporcjonalne i odstrasżające sankcje za naruszenie przepisów tej dyrektywy”).

⁴⁰ Ustawa z dnia 20 maja 1971 roku – Kodeks wykroczeń – tekst jednolity Dz. U. z 2010 roku, nr 46, poz. 275 – art. 60¹ § 5 i 6.

że wykroczeniem podlegającym karze ograniczenia wolności albo grzywny jest zawieranie umów dotyczących korzystania z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego przez konsumenta w określonym czasie w każdym roku bez zachowania wymogów prawem określonych dotyczących ich treści lub formy, a także żądanie od nabywcy świadczenia przed upływem okresu przewidzianego na odstąpienie od umowy.

Jeśli przedsiębiorca, zawierając umowę, oświadcza, wprowadzając nabywcę w ten sposób w błąd, że przedmiotem umowy jest własność – podlega karze grzywny.

Umowa o długotrwały produkt wakacyjny

Dyrektywa 2008/122/WE wprowadza z dniem 23 lutego 2011 roku do obrotu prawnego definicję umowy o długoterminowy produkt wakacyjny. Jest to umowa zawarta na ponad rok, na podstawie której konsument za opłatą nabywa prawo głównie do otrzymywania zniżek lub innych korzyści związanych z zakwaterowaniem wraz usługami związanymi z podróżą lub innymi usługami lub bez takich usług.

Przy tych umowach zapłata dokonywana jest w systemie ratalnym, a jakakolwiek inna forma płatności jest zakazana. Wszelkie opłaty dzielone są na roczne raty o równej wartości. Konsument powinien każdorazowo otrzymać pisemne wezwanie do ich zapłaty sporządzone na piśmie w formie papierowej lub na jakimkolwiek trwałym nośniku informacji, przynajmniej na czternaście kalendarzowych dni przed każdorazowym terminem płatności. Począwszy od drugiej raty, konsument może rozwiązać umowę bez żadnych sankcji pod warunkiem złożenia przedsiębiorcy wypowiedzenia w terminie czternastu dni kalendarzowych od otrzymania wezwania do zapłaty danej raty.

Konsumentowi przysługuje także prawo do odstąpienia od umowy o długotrwały produkt wakacyjny. Stosuje się tu odpowiednie uregulowania, analogiczne do tych, które obowiązują w przypadku umowy timeshare. Jeśli należności związane z zawarciem i funkcjonowaniem tej umowy są w całości lub części pokrywane z kredytu udzielonego przez przedsiębiorcę lub osobę trzecią na podstawie umowy między tą osobą a przedsiębiorcą, to umowa kredytu zostaje rozwiązana bez ponoszenia przez konsumenta jakichkolwiek kosztów.

Uregulowania chroniące prawa konsumenta w sytuacjach, o których była tu mowa, nie mają zastosowania do wieloletnich rezerwacji miejsca zakwaterowania, w tym pokoi hotelowych, o ile rezerwacje te nie powodują powstania praw i obowiązków innych niż powstałe w wyniku dokonania pojedynczej rezerwacji⁴¹.

Normy ochronne nie mają też zastosowania do umów zawieranych w ramach tak zwanych „klubów wakacyjnych”.

⁴¹ Zob. p. 6 preambuły Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/122/WE.

* * *

Ochrona praw konsumentów wchodzących w stosunki umowne ze sprzedawcami (producentami) dóbr i usług ma, jak to wyżej wykazano, bogatą obudowę prawną. Normy regulujące to zagadnienie funkcjonują w Europie od ponad czterdziestu lat. Przechodziły one w tym czasie ewolucję wynikającą w dużej mierze ze zmian w spojrzeniu na rolę, jaką konsumenci odgrywają na rynku dóbr i usług. Prawodawca europejski, a w ślad za nim także polski legislator, szczególny nacisk kładzie na ochronę interesów konsumenckich w transakcjach, które można określić jako nietypowe. Odnosi się to do umów zawieranych na odległość czy poza siedzibą przedsiębiorcy, a zatem w warunkach, w których kontakt ze sprzedawcą jest z różnych względów utrudniony. Ta szczególna ochrona dotyczy także tych sytuacji, których nietypowość wiąże się z czasem trwania umowy obejmującym dziesięciolecia lub z wyjątkową specyfiką przedmiotu umowy, jak to ma miejsce w przypadku umów timesharingu czy umów o długotrwały produkt wakacyjny.

Bibliografia

- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, The Economic and Social Committee of the Regions on consumer policy strategy 2002–2006*, COM(2002)208 final. O.J.C No 137/02.
- Communication from the Commission to the Council, The European Parliament, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A single market for citizens*, COM(2007)60 final, Brussels 21.02.2007.
- Dubis W. i in., *Umowy elektroniczne w obrocie gospodarczym*, pod red. J. Gołaczyńskiego, Difin, Warszawa 2005.
- Giroit C., *User Protection in IT Contracts, a Comparative Study (Law and Electronic Commerce)*, Kluwer Law International, [b.m.] 2002.
- Green Paper on European Union Consumer Protection*, COM(2001)531 final. Brussels 2.10.2001.
- Green Paper on the Review of the Consumer Acquis*, COM(2007)744 final. Brussels 08.02.2007.
- Łętowska E., *Europejskie prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Warszawa 2004.
- The Preliminary Programme of the European Economic Community for a Consumer Protection and Information Policy*, O.J.C No 092/2 25.04.1975.
- Rosell L., *Techniki sprzedaży. O sztuce sprzedawania*, przetł. B. Pawłowska, BL Info, Gdańsk 2010, wyd. 3.
- Wspólnotowe prawo gospodarcze*, red. A. Cieśliński, C. H. Beck, Warszawa 2007, t. II, wyd. 2, seria „Studia Prawnicze”.

Summary

Protection of consumer rights in Polish law in view of European law (on example of chosen contracts)

In his paper the author indicates the need to create and use laws protecting consumer's affairs. This need originated in early 1970's and emerged due to the fact that consumers who have civil interactions with parties delivering goods and services (entrepreneurs) acting as professionals, are in fact in a worse position. Equal position of both parties – so characteristic of civil law in those case is not preserved. Protection policies, so exhaustingly indicated by author, are included in *acquis communautaire* and as such have universal and common character in the entire EU.

In the European law the consumer is defined as a person purchasing goods and services without any association to its professional activity. The need of protection for such consumer is applied for 'classical' buy-sell contacts, including so-called consumer sales. Such situations, however, are omitted by the author in this article. The attention is focused on sales outside the company's location and remote sales, including the sales of financial services. A lot of attention is paid to touristic services including timesharing as it is gaining popularity in Poland, and newly defined contract in European legal system – a long term holiday product contract.