

Małgorzata Miś*, Grzegorz Miś**

Implementacja dyrektywy Omnibus do polskiego porządku prawnego – kilka wybranych uwag do projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw

Spis treści

- I. Wprowadzenie
- II. Uwagi do konkretnych przepisów
 1. Definicja internetowej platformy handlowej
 2. Definicja pokazu
 3. Wyłączenie stosowania przepisów dotyczących konsumentów do umów, w których oferentem nie jest przedsiębiorca
 4. Zakaz przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy
 5. Uwzględnienie w cenie podatku od towarów i usług oraz akcyzy
- III. Podsumowanie

Streszczenie

Opracowanie stanowi ocenę wybranych przepisów projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw. Autorzy przyjęli w nim praktyczny punkt widzenia, nie wdając się przy tym w daleko idące rozważania teoretyczne, a kierując się kryteriami użyteczności prawnej i możliwością zastosowania prawa w praktyce. Krytyczne uwagi zawarte w tekście mają na celu przybliżyć, w jakim kierunku może pójść praktyka i judykatura, jeśli przepisy w proponowanym kształcie zostaną uchwalone i wejdą w życie. Wreszcie autorzy formułują postulaty *de lege ferenda*, mające na celu poprawę projektu w takim stopniu, aby nie stał się w przyszłości martwym prawem.

Słowa kluczowe: platforma internetowa; pokaz; ochrona konsumentów; obowiązki informacyjne.

JEL: G21, G28, K22

* Prezes Stowarzyszenia Aquila zajmującego się upowszechnianiem i ochroną praw konsumentów; e-mail: m.mis@stowarzyszenieaquila.pl.

** Powiatowy rzecznik konsumentów we Wrocławiu.

I. Wprowadzenie

Dnia 7 stycznia 2020 r. weszła w życie dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2019/2161 (dalej: dyrektywa 2019/2161) z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta. W Polsce implementację dyrektywy wprowadzić ma procedowany obecnie projekt (dalej: projekt uozuopk) ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw z dnia 24 czerwca 2021 roku.

Dyrektywa ta w założeniu ma uszczelnić i doprecyzować system ochrony konsumentów, a także zwiększyć zaufanie konsumenta w szczególności do rynku e-commerce (Sieradzka, 2019). Celem dyrektywy było również „wzmocnienie zdolności państw członkowskich w zakresie egzekwowania prawa, zwiększenie bezpieczeństwa produktów i zacieśnienie współpracy międzynarodowej oraz zwiększenie nowych możliwości dochodzenia roszczeń, zwłaszcza poprzez powództwa przedstawicielskie wytaczane przez upoważnione podmioty”¹.

Omawiana dyrektywa jest elementem szerszej strategii jaką jest „Nowy program na rzecz konsumentów – Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy”². Jednym z najważniejszych celów tego programu jest skuteczne egzekwowanie prawa i możliwość dochodzenia roszczeń. Z tego też punktu widzenia omawiane będą wybrane zapisy polskiego projektu ustawy.

Działania Komisji mają być nakierunkowane na sprawne i efektywne wzmocnienie systemu dochodzenia roszczeń konsumenckich, również w wymiarze lokalnym (Wiaderek, 2020, s. 83–96). Zwraca uwagę skoncentrowanie się na oddolnych inicjatywach konsumenckich i wzmocnieniu systemu poradnictwa, a także wsparcia dochodzenia roszczeń, który będzie łatwo dostępny i bliski konsumentowi. Na szczególną uwagę zasługują tu konsumenci z różnych przyczyn wykluczeni, tj. niemający dostępu do usług poradniczych świadczonych on-line lub telefonicznie.

Analiza celów dyrektywy wyrażonych w motywach i komunikatach Komisji Europejskiej prowadzi do wniosku, że projekt uozuopk nie wypełnia tych celów i winien zostać poddany dalszym pracom legislacyjnym, w szczególności w kontekście możliwości praktycznego zastosowania rozwiązań ustawowych w celu dochodzenia roszczeń konsumenckich. Do prac nad projektem powinni zostać zaproszeni interesariusze rynku, którzy będą stosować przepisy w praktyce, tj. organizacje konsumenckie, rzecznicy konsumentów oraz organizacje przedsiębiorców. Samo przekazanie projektu do konsultacji społecznych jest tu dalece niewystarczające, gdyż pomija udział praktyków już przy samych początkach procesu tworzenia ustawy.

Projekt uozuopk wymaga w ocenie autorów dopracowania. W swym pierwotnym brzmieniu z jednej strony wprowadza on przepisy kazuistyczne (*vide* definicja pokazu), z drugiej zaś – przepisy ocenne, pozostawiające daleko idący luz interpretacyjny, co w sposób nieuchronny prowadzi do braku pewności prawa w obrocie konsumenckim.

¹ Motyw 48 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/690 z dnia 28 kwietnia 2021 r. ustanawiające program na rzecz rynku wewnętrznego, konkurencyjności przedsiębiorstw, w tym małych i średnich przedsiębiorstw, dziedziny roślin, zwierząt, żywności i paszy, oraz statystyk europejskich (Program na rzecz jednolitego rynku) oraz uchylające rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 99/2013, (UE) nr 1287/2013, (UE) nr 254/2014 i (UE) nr 652/2014.

² Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady: Nowy program na rzecz konsumentów – Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy (COM 2020/696).

Takie sformułowanie przepisów będzie z całą pewnością rodziło spory interpretacyjne między konsumentami, przedsiębiorcami oraz instytucjami chroniącymi konsumentów, które to spory rozstrzygać będą mogły jedynie sądy. Nie jest to sytuacja pożądana przez żadnego z interesariuszy. W tym miejscu warto przytoczyć smutną skądinąd, zachowującą do dziś aktualność, konstatację Pani Profesor Ewy Łętowskiej: „Sędzia sam jest konsumentem. Stykając się z kunsztownie zawikłanymi klauzulami umów, z żądaniem dopłat do uiszczonych już świadczeń, z umowami zastrzegającymi w przyszłości asymetryczne prawa dla stron umowy, ze szkodą dla konsumenta – jest do tego po prostu przyzwyczajony (właśnie jako konsument). I dlatego ta sytuacja nie wzbudza jego sprzeciwu także wtedy, gdy występuje w innej społecznie roli – jako sędzia. Nie razi go sytuacja, którą ma osądzić, nie poszukuje w swym instrumentarium, w interpretacji znanych mu z rutynowej wykładni przepisów środków zaradczych przeciw czemuś, z czym on sam się nie godzi jako konsument i z czym – jego zdaniem – powinni też pogodzić się inni konsumenci. Dlatego polskie sądownictwo nie wytworzyło – w przeciwieństwie np. do Niemiec – jako pierwsze (wobec legislatywy) mechanizmów ochronnych.

Jednocześnie uderza inwencyjność przedsiębiorców w zakresie praktyk antykonsumenckich, ich umiejętność wciskania się w luki (rzeczywiste i pozorne) ustawodawstwa i wykorzystanie jako elementu własnej strategii rynkowej – znanej zapaści sądownictwa. W skrajnych wypadkach oznacza to wręcz świadome lekceważenie obowiązującego prawa i przechodzenie nad nim do porządku dziennego, świadomości własnej bezkarności. (...)

Posługiwanie się w podobnych wypadkach klauzulami generalnymi w nadziei, że sprawę kazuistyki załatwi »praktyka«, jest zaś szczególnie nieuzasadnione w warunkach polskich. Tu bowiem wiele różnych czynników nie sprzyjało (i nie sprzyja) wykształceniu się sądowej kultury ochrony konsumenta, a obecny kryzys funkcjonowania sądów czyni iluzorycznym przełamanie tego stanu rzeczy dzięki inicjatywie samych konsumentów” (Łętowska, 2002).

Choć powyższe słowa napisano w 2002 roku, to jednak niestety również obecnie sądy mają duży problem ze stosowaniem prawa konsumenckiego³. Z doświadczenia zawodowego autorów wynika, że przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stosowane są przez sądy niezmiernie rzadko, często mylone z przepisami regulującymi naruszenie zbiorowych interesów konsumentów lub wprost określane jako przepisy martwe⁴ (sic!). Sytuację konsumentów w sądach nieco poprawiła lawina pozwów w tzw. sprawach frankowych. W praktyce orzeczniczej szerzej niż dotychczas zaczęto rozpatrywać sprawy oparte na instytucji klauzul abuzywnych i nieuczciwych praktykach rynkowych wprowadzających konsumenta w błąd.

Niemniej jednak pozostawianie sądom dookreślenia znaczenia wyrażen ustawowym wydaje się być błędną drogą. Przepisy dotyczące konsumentów winny być projektowane tak, aby dało się je interpretować w myśl paremii *clara non sunt interpretanda*. Tylko w takim bowiem przypadku możliwa będzie skuteczna egzekucja roszczeń konsumentów.

W samej treści projektu uozuopk na szczególną uwagę zasługują przepisy dotyczące sprzedaży na pokazach, mające chronić seniorów przed nieuczciwymi sprzedawcami. Przepisy te są bardzo potrzebne dla właściwego uregulowania czy wręcz „ucywilizowania” rynku. Powinny one się

³ Na podstawie danych Stowarzyszenia Aquila zebranych w toku prowadzenia projektu nieodpłatnej pomocy sądowej dla konsumentów oraz projektu przeciwdziałania nieuczciwym praktykom rynkowym.

⁴ Ustne motywy rozstrzygnięcia wygłoszone przez sędziego jednego z sądów rejonowych.

charakteryzować syntetycznością, a jednocześnie objąć swym zakresem zastosowania wszystkie potencjalne sytuacje rynkowe. W obecnym brzmieniu przepisy te są niezmiernie łatwe do obejścia i w ocenie autorów, mając na uwadze praktykę i doświadczenie w sporach z nieuczciwymi przedsiębiorcami, nie spełnią swojej roli.

Warto również zwrócić uwagę na głosy ze strony przedsiębiorców, którzy już na etapie projektu dostrzegają szereg problemów w praktycznym zastosowaniu omawianych przepisów⁵.

II. Uwagi do konkretnych przepisów

Przechodząc do konkretnych fragmentów omawianego projektu autorzy przedstawiają najistotniejsze ich zdaniem uwagi do poszczególnych przepisów.

1. Definicja internetowej platformy handlowej

W przepisie art. 1 pkt 1) ustawa wprowadza do art. 2 ustawy o prawach konsumenta pkt 8) zawierający definicję internetowej platformy handlowej w następującym brzmieniu: „(...) internetowa platforma handlowa – usługę korzystającą z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub konsumentami”.

Przepis ten sformułowany został w sposób kazuistyczny i tym samym w ocenie autorów znacznie zawęża zakres zastosowania ustawy. Ponadto siatka pojęciowa użyta w przepisie (konsument, przedsiębiorca) jest niespójna z siatką pojęciową używaną w dalszych częściach projektu („osoba trzecia” wprowadzona do ustawy o prawach konsumenta w przepisie art. 12a). Wydaje się, że przyjęcie pojęcia „osoba trzecia” jest bardziej trafne, gdyż na internetowych platformach handlowych mogą prowadzić handel inne podmioty niż tylko konsumenci i przedsiębiorcy. Przykładowo można tu wskazać rolników, organizacje społeczne, syndyków, spółdzielnie/wspólnoty mieszkaniowe wyprzedające majątek etc. Przyjęcie przepisu w proponowanym przez autorów projektu brzmieniu spowoduje powstanie luki prawnej i może doprowadzić do wyłączenia z zakresu zastosowania ustawy wielu transakcji rynkowych i stosunków gospodarczych.

Zwrócić należy również uwagę na sprzeczność komentowanego przepisu z definicją konsumenta zawartą w przepisie art. 22¹ k.c., zgodnie z którą „Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”.

Zgodnie z literalnym brzmieniem powołanej definicji „konsumenta” transakcja zawarta między dwoma osobami fizycznymi nieprowadzącymi działalności gospodarczej wyklucza nadanie tym osobom statusu konsumenta. Zawarta w artykule fraza: „umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi (...) konsumentami” jest sprzeczny z przytoczoną wyżej definicją.

Uwagę zwraca również jednostronne ukształtowanie przepisu poprzez frazę: „(...) umożliwia konsumentom zawieranie umów (...)”. Takie sformułowanie może sugerować, że za internetową platformę handlową nie będzie można uznać platformy umożliwiającej zawieranie umów osobom innym niż konsumenci (a więc np. osobom fizycznym z innymi osobami fizycznymi).

⁵ <https://legislacja.gov.pl/projekt/12348651/katalog/12800316#12800316>.

Te same uwagi można odnieść do definicji dostawcy internetowej platformy handlowej, a w szczególności do fragmentu dotyczącego zawierania umów przez konsumentów. Definicja ta wprowadzona ma być w pkt. 9) art. 2 ustawy o prawach konsumenta:

„dostawca internetowej platformy handlowej – przedsiębiorca, który umożliwia korzystanie lub obsługuje, lub dostarcza oprogramowanie, stronę internetową, część strony internetowej lub aplikację **umożliwiające konsumentom w ramach internetowej platformy handlowej, zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub konsumentami**”.

2. Definicja pokazu

Art. 1 pkt 6) ustawy wprowadza definicję legalną pokazu, dodając do ustawy o prawach konsumenta przepis art. 7b w następującym brzmieniu:

„Umowa dotycząca usług finansowych nie może być zawarta podczas spotkania zorganizowanego poza lokalem przedsiębiorstwa, w którym uczestniczy zaproszona bezpośrednio lub pośrednio, określona liczba konsumentów, **zorganizowanego w celu promocji, złożenia oferty sprzedaży lub sprzedaży towarów lub usług (pokaz)**. Dla określenia czy spotkanie ma charakter pokazu, nie ma znaczenia czy zorganizowany został transport na spotkanie.

(...)

4. Przepisy ust. 1 i 3 nie mają zastosowania do umów zawartych podczas pokazów organizowanych w miejscu zamieszkania lub pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie”.

Uwagę zwraca umieszczenie definicji nie w słowniczku, a w jednym z przepisów regulujących konkretną czynność prawną, jaką jest zawarcie umowy dotyczącej usług finansowych. Takie usytuowanie definicji jest niezgodne z zasadami techniki prawodawczej określonymi w przepisie §150 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 czerwca 2002 r. w sprawie „Zasad techniki prawodawczej” (t.j. Dz.U. 2016 poz. 283). Definicja legalna, która użyta jest w ustawie więcej niż jeden raz winna być umieszczona w specjalnie do tego przeznaczonym fragmencie przepisów, jakim jest „Objaśnienie określeń ustawowych”. Określenie „pokaz” jest użyte w projekcie nowelizacji więcej niż jeden raz i w innym kontekście niż zawieranie umów dotyczących usług finansowych (dodany art. 17a, zakazujący przyjmowania płatności przed upływem terminu na odstąpienie od umowy). Nie można również wykluczyć, że pojęcie „pokaz” zostanie w przyszłości użyte również w innych ustawach (jak chociażby postulowane w środowisku praktyków uznanie organizowania „pokazów” za nieuczciwą praktykę rynkową, co wymagałoby odwołania się do definicji pokazu w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). Definiowanie zatem pokazu w przepisie regulującym zakaz zawierania umów dotyczących usług finansowych podczas pokazu pozbawione jest podstaw.

Z tego też względu należałoby przenieść definicję pokazu do tzw. słowniczka, który wszak występuje w ustawie o prawach konsumenta.

Odnosząc się do samego przepisu należy wskazać, że skonstruowany jest on w sposób zbyt kazuistyczny, a co za tym idzie niezmiernie łatwy do obejścia. Tzw. pokazy już obecnie organizowane są bowiem w bardzo różnych formach, nie wpisujących się w przedstawioną definicję. Przykładowo można tu podać różnego rodzaju „badania”, „warsztaty gotowania” z wykorzystaniem konkretnych sprzętów AGD, „szkolenia” z obsługi sprzętu paramedycznego, „prelekcje” dotyczące „zdrowego odżywiania” etc. Przedsiębiorcom organizującym tego typu spotkania łatwo

będzie wykazywać, że ich celem są właśnie owe badania, warsztaty czy szkolenia. Zwłaszcza, że cel ten będzie postrzegany w sposób subiektywny, a więc ekstremalnie ocenny przez zarówno przedsiębiorcę, jak i podmiot oceniający.

Ewentualne zawieranie umów zakupu towaru lub usługi wraz z zawieraniem umów dotyczących usług finansowych może zostać przeniesione na moment tuż po spotkaniu, w tym „na wyraźne zaproszenie konsumenta” u niego w domu. Nietrudno bowiem wyobrazić sobie sytuację, w której konsument otrzymuje do podpisu „zaproszenie”, a osobą zaproszoną jest przedsiębiorca. Element sprzedaży odbywa się zatem już w domu konsumenta, po pokazie, na którym stosowane są techniki psychomanipulacyjne. Taka sytuacja może wręcz ułatwiać manipulowanie konsumentami i doprowadzać ich do zawierania wyjątkowo niekorzystnych umów.

Należy również zwrócić uwagę, że konstrukcja „wyraźnego zaproszenia”, mająca na celu ograniczenie nieuczciwych praktyk sprzedażowych może być bardzo łatwo wykorzystywana przez nieuczciwych przedsiębiorców. Stosowanie tej konstrukcji w żaden sposób w ocenie autorów nie przełoży się na wzmocnienie pozycji konsumentów-seniorów w stosunkach z przedsiębiorcami. Tym samym cel dyrektywy nie zostanie osiągnięty.

3. Wyłączenie stosowania przepisów dotyczących konsumentów do umów, w których oferentem nie jest przedsiębiorca

Projektodawca wprowadzając przepis regulujący obowiązki informacyjne dostawcy internetowej platformy handlowej wprowadził frazę mogącą wyłączyć spod regulacji konsumenckich całą gamę umów, w których to konsument a nie przedsiębiorca jest oferentem.

Przepisie art. 1 pkt 9) projektu uożuopk wprowadza do ustawy o prawach konsumenta przepis art. 12a pkt 3), zgodnie z którym dostawca internetowej platformy handlowej ma obowiązek poinformowania o „niestosowaniu przepisów dotyczących konsumentów do umowy zawieranej na internetowej platformie handlowej, jeżeli stroną tej umowy, oferującą towary, usługi lub treści cyfrowe, nie jest przedsiębiorca”.

Można domniemywać, że przepis ten miał na celu ochronę konsumentów przed sytuacjami, w których kupując na odległość towar od osoby prywatnej są pozbawieni prawa do odstąpienia od umowy, podczas gdy byli przekonani, że prawo takie posiadają. Literalne brzmienie tego przepisu wyłącza jednak z regulacji konsumenckich sytuację, gdy to konsument a nie przedsiębiorca jest oferentem (np. sprzedaż używanego samochodu, ubrań, monet, antyków przedsiębiorcom zajmującym się skupem takich rzeczy).

Przedstawiony przepis jest sprzeczny z literalnym brzemieniem przepisu art. 22¹ k.c. Przepis ten bowiem wskazuje na czynność prawną między przedsiębiorcą a konsumentem, nie wskazując bynajmniej, że stroną oferującą towary lub usługi ma być przedsiębiorca. W sytuacji, gdy to konsument oferuje towar nabywany przez przedsiębiorcę również mamy do czynienia ze stosunkiem konsument-przedsiębiorca, co nie budzi najmniejszych wątpliwości. Komentowany przepis, jako sprzeczny z definicją konsumenta, może wprowadzać w błąd uczestników rynku i z całą pewnością będzie nadużywany przez nieuczciwych przedsiębiorców.

Może również hipotetycznie doprowadzić do sytuacji, w której przedsiębiorcy stosujący model sprzedaży oparty nie na ofercie, a na zaproszeniu do zawarcia umowy będą stać na stanowisku,

że nie obowiązują ich przepisy konsumenckie (w tym prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość).

Konsumenci masowo uznają, że jeżeli pod danym towarem zamieszczona jest informacja dotycząca ceny, to składając zamówienie, przyjmują oni ofertę. Konsument najczęściej nie ma świadomości, że możliwa jest sytuacja, w której to on składa przedsiębiorcy ofertę, którą przedsiębiorca może przyjąć lub też nie. Kwestia ta ma istotne znaczenie i pozwala ustalić czy skutecznie doszło do zawarcia umowy.

W przypadku oferty jedna ze stron umowy sprzedaży (oferent) składa ofertę drugiej stronie (oblatowi). Oblat przyjmuje otrzymaną ofertę i w ten sposób dochodzi do zawarcia umowy. Zgodnie z treścią art. 66 § 1 k.c. oświadczenie dotyczące chęci zawarcia umowy złożone drugiej stronie jest ofertą, jeżeli określa istotne postanowienia tej umowy. Z art. 66 § 2 k.c. wynika, że jeżeli oferent nie określił terminu, w jakim będzie oczekiwać na odpowiedź, to:

- 1) oferta złożona w obecności drugiej strony albo za pomocą środka bezpośredniego porozumiewania się na odległość przestaje wiązać, jeśli nie zostanie przyjęta niezwłocznie,
- 2) oferta złożona w inny sposób przestaje wiązać, jeśli upłynie czas, w którym składający ofertę mógł w zwykłym toku czynności otrzymać odpowiedź wysłaną bez nieuzasadnionego opóźnienia.

Jednak zgodnie z treścią art. 71 k.c. ogłoszenia, reklamy, cenniki i inne informacje, skierowane do ogółu lub do poszczególnych osób poczytuje się w razie wątpliwości nie za ofertę, lecz za zaproszenie do zawarcia umowy.

W wyroku Sądu Najwyższego z dnia 17 czerwca 2010 r. (III CSK 297/09) Sąd uznał, że prawidłowe odróżnienie oferty od zaproszenia do zawarcia umowy wymaga przeprowadzenia oceny czy w konkretnym wypadku do potencjalnego kontrahenta kierowana była **informacja o możliwości zawarcia określonej umowy i płynących z niej korzyściach (zaproszenie do zawarcia umowy)**, czy też **sprecyzowana została jednoznaczna propozycja zawarcia z nim określonej umowy (oferta)**.

Aby ustalić czy doszło do zawarcia umowy z danym sprzedawcą, najpierw trzeba ustalić kto jest oferentem, a kto oblatem w danej sytuacji.

Najczęściej regulaminy sklepów zawierają postanowienia typu „informacje umieszczone na stronie sklepu nie stanowią oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego” lub „ogłoszenia, reklamy, cenniki i inne informacje zamieszczone na stronie sklepu stanowią zaproszenie do zawarcia umowy”. Jeżeli w regulaminie znajduje się taki zapis, to najczęściej klient będzie oferentem, co oznacza, że zawarcie umowy uzależnione jest od przyjęcia oferty (zamówienia) przez sprzedawcę.

Zgodnie z literalnym brzmieniem komentowanego przepisu nie można byłoby zastosować przepisów konsumenckich do umowy zawartej w tym trybie, co z kolei mogłoby wprowadzić niewyobrażalny chaos na rynku. Oczywiście w drodze wykładni celowościowej można usunąć ten potencjalny problem, jednak w ocenie autorów należałoby unikać tworzenia przepisów mogących powodować potencjalne problemy interpretacyjne w tak wrażliwej dziedzinie, jaką jest prawo konsumenckie.

4. Zakaz przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy

Projektodawca wprowadził przepisem art. 1 pkt 11) ustawy zakaz przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy. Zgodnie z wprowadzonym do ustawy o prawach konsumenta przepisem art. 17a „Przedsiębiorca nie może przyjąć płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo ust. 2 w przypadku zawarcia umowy podczas wycieczki, o której mowa w art. 2 lit. d, albo podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta, albo pokazu, o którym mowa w art. 7b ust. 1, chyba że pokaz został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie”.

Wskazany przepis jest niezmiernie istotny i z całą pewnością może ułatwić konsumentom obronę przed nieuczciwymi działaniami przedsiębiorców. Jego celem jest wykluczenie sytuacji, w których konsument musi dochodzić od przedsiębiorcy zwrotu wpłaconych środków. Jak bowiem pokazuje praktyka, dochodzenie takich roszczeń jest często bardzo utrudnione i wiąże się z dużym nakładem sił i środków. Nieuczciwi przedsiębiorcy stosują szereg wybiegów, aby nie zwracać konsumentom pieniędzy, a sami konsumenci często rezygnują z sądowej drogi dochodzenia roszczeń.

Zasadniczą wadą tego przepisu jest jednak fakt, że stanowi on klasyczny przykład *lex imperfecta*. Brak jest bowiem jakiegokolwiek sankcji za naruszenie tego przepisu i w praktyce może się on okazać przepisem martwym.

Postulowanym rozwiązaniem winno być opatrzenie komentowanej normy sankcją, np. poprzez stypizowanie jej jako nieuczciwej praktyki rynkowej i wykroczenia. Do rozważenia pozostaje również zastosowanie sankcji finansowej, np. obowiązek zwrotu konsumentowi odstępującemu od umowy dwukrotności kwoty pobranej. Samo życzeniowe podejście do prawa, bez wprowadzenia odpowiednich sankcji niestety nie zapewni skuteczności jego egzekwowania.

5. Uwzględnienie w cenie podatku od towarów i usług oraz akcyzy

Projektodawca przepisem art. 5 projektu uożuopk precyzuje w ustawie z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz.U. 2019 poz. 178) obowiązek uwzględnienia w prezentowanej cenie towaru podatku od towarów i usług oraz podatku akcyzowego.

Zmiana w komentowanym przepisie daje możliwość rozszerzenia obowiązku informacyjnego przedsiębiorcy o podanie informacji o wysokości ewentualnej opłaty celnej. Byłoby to rozwiązanie mające istotne znaczenie dla regulacji instytucji dropshippingu⁶. Konsumenci są bowiem w tym przypadku częstokroć zaskakiwani faktem obowiązku poniesienia opłaty celnej, o której nie byli wcześniej informowani. Obliczenie stawki celnej będzie stanowiło utrudnienie dla tych przedsiębiorców, którzy prowadzą dropshipping bez należytej staranności i próbują unikać wszelkiej odpowiedzialności za swoje działania.

⁶ Model sprzedaży w którym producent lub inny podmiot przesyła towar bezpośrednio do kupującego, ale umowa sprzedaży jest zawierana przez klienta z przedsiębiorcą zajmującym się dropshippingiem.

III. Podsumowanie

Biorąc pod uwagę powyższe, w opinii autorów, procedura tworzenia projektu ustawy implementującej dyrektywę 2019/2161 była sprzeczna z założeniami „Nowego programu na rzecz konsumentów”. Jakkolwiek większość projektowanych przepisów należy ocenić pozytywnie, to jednak brak uwzględnienia głosu instytucji zajmujących się na co dzień pomocą konsumentom⁷ spowodował wprowadzenie do regulacji przepisów mających nikłe szanse na skuteczne ich stosowanie. Niektóre przepisy są zbyt kazuistyczne, inne z kolei pozostawiają zbyt duże pole do interpretacji. Brakuje również zarówno spójności między przepisami samego projektu, jak i kompatybilności z innymi przepisami chroniącymi konsumentów. Projekt ten, a w szczególności wybrane przez autorów do komentowania fragmenty, jasno pokazują, że w procesie tworzenia prawa niezmiernie istotne jest korzystanie z wiedzy praktyków w danej dziedzinie. Formułowanie natomiast przepisów bez ich odniesienia do praktyki może prowadzić do powstawania aktów prawnych nieprzystających do rzeczywistości rynkowej.

Bibliografia

- Łętowska, E. (2002). *Prawo umów konsumenckich*. Warszawa: C.H. Beck.
- Sieradzka, M. (2019). *Lepsza ochrona konsumenta w sklepie, sieci i w domu*. Warszawa: Wolters Kluwer/LEX/el.
- Wiaderek, F. (2020). Nowy program na rzecz konsumentów – Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy. *Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, (7), 83–96.

⁷ W toku przygotowywania projektu ustawy nie zaproszono ani rzeczników konsumentów, ani przedstawicieli organizacji pozarządowych do prac nad projektem.