BIULETYN K

Nr 4 (29) GRUDZIEŃ 2008

Wydawnictwo Stowarzyszenia Konsumentów Polskich

Przewodnik po ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym – część III

Odpowiedzialność organizatora turystyki za szkodę niematerialną

spis treści

1-3 *Nowe przepisy prawne*

4-12 *Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów*
Przewodnik po ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym – część III
Pozwy zbiorowe – nowe możliwości

13-17 *Orzecznictwo Sądów Powszechnych*
Sprzedaż konsumencka

18-19 *Forum rzeczników*
Przykład zgłoszenia sądowi stanowiska istotnego w sprawie

20-23 *Orzecznictwo Stałych Polubownych Sądów Konsumenckich*
Sprzedaż konsumencka

24-26 *Orzecznictwo Arbitra Bankowego*
Kredyt darmowy

27-28 *Interpretacje przepisów prawnych*
Odpowiedzialność organizatora turystyki za szkodę niematerialną

29 *Postanowienia umowne uznane za niedozwolone*

30-32 *W Europie*
Komunikaty prasowe Komisji Europejskiej

Biuletyn wydaje
Stowarzyszenie Konsumentów Polskich
Prezes Grażyna Rokicka
g.rokicka@skp.pl
01–249 Warszawa,
ul. Gizów 6
tel. 0–22 634 0668
fax. 0–22 634 0667
www.skp.pl

redagują:
Sybilla Graczyk
prawnik@skp.pl
Tomasz Odziemczyk
t.odziemczyk@skp.pl

Nowe przepisy prawne

■ W dniu 23 października 2008 roku na posiedzeniu Sejmu uchwalono projekt ustawy o zmianie ustawy – Kodeks cywilny oraz ustawy – Prawo dewizowe, dotyczący zniesienia tzw. zasady walutowości zakładającej przeprowadzanie transakcji na obszarze Polski jedynie w walucie polskiej, rezygnacji z wymogu uzyskiwania indywidualnego zezwolenia dewizowego, udzielanego każdorazowo przez Prezesa Narodowego Banku Polskiego. Stosownie do projektu, przeliczanie zobowiązań pieniężnych w walutach obcych na PLN odbywać się będzie według średniego kursu NBP, z dnia wymagalności roszczenia. W przypadku zwłoki dłużnika, wierzyciel będzie mógł żądać zapłaty w walucie polskiej według jej wartości z dnia, w którym zapłata jest dokonywana. Uchwalony projekt ustawy został przekazany Prezydentowi i Marszałkowi Senatu w dniu 24 października 2008 roku.

Stosownie do powołanego projektu, w ustawie z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, art. 358 otrzymuje brzmienie:

„Art. 358. § 1. Jeżeli przedmiotem zobowiązania jest suma pieniężna wyrażona w walucie obcej, dłużnik może spełnić świadczenie w walucie polskiej, chyba że ustawa, orzeczenie sądowe będące źródłem zobowiązania lub czynność prawna zastrzega spełnienie świadczenia w walucie obcej.

§ 2. Wartość waluty obcej określa się według kursu średniego ogłaszanego przez Narodowy Bank Polski z dnia wymagalności roszczenia, chyba że ustawa, orzeczenie sądowe lub czynność prawna stanowi inaczej. W razie zwłoki dłużnika wierzyciel może żądać spełnienia świadczenia w walucie polskiej według kursu średniego ogłaszanego przez Narodowy Bank Polski z dnia, w którym zapłata jest dokonana.”.

■ W dniu 7 listopada 2008 roku po rozpatrzeniu na forum Sejmu stanowiska Senatu przyjęto poprawki dotyczące Rządowego projektu ustawy o zmianie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, który dotyczy uzupełnienia wdrożenia do krajowego porządku prawnego postanowień dyrektywy PE i Rady 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług w ramach społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym). Ustawa została przekazana do podpisu Prezydentowi w tym samym dniu.

Stosownie do projektu, w ustawie z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną wprowadza się, m. in. następujące zmiany:

1) w art. 2:
   a) pkt 4 otrzymuje brzmienie:
      „4) świadczenie usługi drogą elektroniczną – wykonanie usługi świadczonej bez jednoczesnej obecności stron (na odległość), poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, przesyłanej i otrzymywanej za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania, włącznie z kompresją cyfrową, i przechowywania danych, która jest w całości nadawana, odbierana lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej w rozumieniu ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne,”,
   b) dodaje się pkt 8 w brzmieniu:
      „8) siedziba – siedziba przedsiębiorcy lub siedziba oddziału przedsiębiorcy zagranicznego wykonującego działalność gospodarczą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.”;
2) w art. 3:
   a) pkt 3 otrzymuje brzmienie:
      „3) świadczenia przez przedsiębiorcę telekomunikacyjnego usług telekomunikacyjnych, z wyłączeniem art. 12-15.”,
   b) uchyla się pkt 4 i 5;
3) t. 3a-3d w brzmieniu:

„Art. 3a. 1. Świadczenie usług drogą elektroniczną podlega prawu państwa członkowskiego Unii Europejskiej oraz Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – strony umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym, na którego terytorium usługodawca ma miejsce zamieszkania lub siedzibę.

2. Przepisu ust. 1 nie stosuje się do:
   1) ochrony praw autorskich i praw pokrewnych w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2006 r. Nr 90, poz. 631, z późn. zm. [3]), baz danych w rozumieniu ustawy z dnia 27 lipca 2001 r. o ochronie baz danych (Dz. U. Nr 128, poz. 1402, z 2004 r. Nr 96, poz. 959 oraz z 2007 r. Nr 99, poz. 662 i Nr 176, poz. 1238) oraz własności przemysłowej w rozumieniu ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2003 r. Nr 119, poz. 1117, z późn. zm. [4]);
   2)emisji pieniądza elektronicznego przez instytucje, o których mowa w art. 50 ustawy z dnia 12 września 2002 r. o elektronicznych instrumentach płatniczych (Dz. U. Nr 169, poz. 1385, z 2004 r. Nr 91, poz. 870 i Nr 96, poz. 959, z 2006 r. Nr 157, poz. 1119 oraz z 2008 r. Nr 171, poz. 1056);
   3) wykonywania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej działalności ubezpieczeniowej przez zagraniczny zakład ubezpieczeń, o którym mowa w art. 128 ust. 1 ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o działalności ubezpieczeniowej (Dz. U. Nr 124, poz. 1151, z późn. zm. [5]);
   4) udostępniania na terytorium Rzeczypospolitej

Polskiej informacji reklamowych przez fundusz zagraniczny, o którym mowa w art. 2 pkt 9 ustawy z dnia 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych (Dz. U. Nr 146, poz. 1546, z późn. zm. [6]));
5) umów z udziałem konsumentów – w zakresie, w jakim ochronę praw konsumentów zapewniają przepisy odrębne;
6) dopuszczalności przesyłania niezamówionych informacji handlowych za pośrednictwem poczty elektronicznej.

3. Przepis ust. 1 nie skutkuje również:
1) wyłączeniem swobody stron w zakresie wyboru prawa właściwego dla zobowiązań umownych;
2) wyłączeniem stosowania przepisów o formie czynności prawnych ustanawiających lub przenoszących prawa rzeczowe na nieruchomościach, które obowiązują w państwie, w którym znajduje się nieruchomość.

Art. 3b. Na zasadach określonych przez przepisy odrębne swoboda świadczenia usług drogą elektroniczną może zostać ograniczona, jeżeli jest to niezbędne ze względu na ochronę zdrowia, obronność, bezpieczeństwo państwa lub bezpieczeństwo publiczne.

Art. 3c. 1. Zadania polegające na współpracy z państwami członkowskimi Unii Europejskiej oraz Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – stronami umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym w zakresie świadczenia usług drogą elektroniczną wykonują jednostki organizacyjne – punkty kontaktowe dla administracji.

2. Zadania polegające na:
1) umożliwieniu usługodawcom i usługobiorcom otrzymywania informacji ogólnych na temat ich praw i obowiązków, jak również na temat procedur reklamacyjnych oraz naprawiania szkody w przypadku sporów, łącznie z informacjami na temat praktycznych aspektów związanych z wykorzystaniem tych procedur,
2) umożliwieniu usługodawcom i usługobiorcom uzyskiwania danych szczegółowych dotyczących władz, stowarzyszeń lub organizacji, od których mogą oni otrzymać dalsze informacje lub praktyczną pomoc – wykonują jednostki organizacyjne – punkty kontaktowe dla usługodawców i usługobiorców.

Art. 3d. 1. Punkty kontaktowe, o których mowa w art. 3c ust. 1 i 2, tworzy, w drodze rozporządzenia, minister właściwy do spraw gospodarki w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw informatyzacji.

2. Rozporządzenie, o którym mowa w ust. 1, określa w szczególności:
1) liczbę i rodzaj punktów kontaktowych oraz ich szczegółowy zakres zadań,
2) warunki techniczne i organizacyjne punktu kontaktowego – uwzględniając potrzebę zapewnienia właściwej realizacji zadań punktów kontaktowych.

■ W dniu 7 października 2008 roku Rada Ministrów przyjęła Projekt ustawy o zmianie ustawy – Prawo telekomunikacyjne oraz niektórych innych ustaw.

Na mocy tego projektu, w ustawie z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne
wprowadza się następujące zmiany:
art. 56 otrzymuje brzmienie:

„Art. 56. 1. Świadczenie usług telekomunikacyjnych odbywa się na podstawie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych.

2. Umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawiera się w formie pisemnej.

Wymóg formy pisemnej nie dotyczy umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawieranych przez dokonanie czynności faktycznych obejmujących w szczególności umowy o świadczenie usług telefonicznych za pomocą aparatu publicznego lub przez wybranie numeru dostępu do sieci dostawcy usług.

3. Umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych, z zastrzeżeniem ust. 5 powinna określać w szczególności:
1) strony umowy, w tym nazwę (firmę), adres i siedzibę dostawcy usług;
2) rodzaj świadczonych usług;
3) termin oczekiwania na przyłączenie do sieci lub termin rozpoczęcia świadczenia usług;
4) okres, na jaki została zawarta umowa;
5) pakiet taryfowy, jeżeli na świadczone usługi obowiązują różne pakiety taryfowe;
6) sposób składania zamówień na pakiety taryfowe oraz dodatkowe opcje usługi;
7) okres rozliczeniowy;
8) tryb i warunki dokonywania zmian umowy oraz warunki jej przedłużenia;
9) zakres świadczonych publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych, ze wskazaniem elementów składających się na opłatę abonamentową;
10) dane dotyczące jakości usług;
11) zakres obsługi serwisowej;
12) sposób i termin rozwiązania umowy;
13) zakres odpowiedzialności z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy, wysokość odszkodowania oraz zasady i terminy jego wypłaty;
14) zasady, tryb i terminy składania oraz rozpatrywania reklamacji;
15) informacje o polubownych sposobach rozwiązywania sporów;
16) sposób uzyskania informacji o aktualnym cenniku usług oraz kosztach usług serwisowych.

4. Umowa o zapewnienie przyłączenia do publicznej sieci telekomunikacyjnej poza elementami, o których mowa w ust. 3, powinna określać numer przydzielony abonentowi, a w przypadku przyłączenia do publicznej stacjonarnej sieci telefonicznej także adres zakończenia sieci.

5. Dane, o których mowa w ust. 3 pkt 9-16, na podstawie wyraźnego postanowienia umowy, mogą

być zawarte w regulaminie świadczenia publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych.";

w art. 57:

a) ust. 4 otrzymuje brzmienie:

„4. Przepisów ust. 2 i 3 nie stosuje się do umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawieranych przez dokonanie czynności faktycznych, o których mowa w art. 56 ust. 2.",

b) ust. 6 otrzymuje brzmienie:

„6. W przypadku zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, w tym o zapewnienie przyłączenia do publicznej sieci telekomunikacyjnej, związanego z ulgą przyznaną abonentowi, wysokość roszczenia z tytułu jednostronnego rozwiązania umowy przez abonenta lub przez dostawcę usług z winy abonenta przed upływem terminu ustalonego w umowie nie może przekroczyć wartości ulgi przyznanej abonentowi pomniejszonej o proporcjonalną jej wartość za okres od dnia zawarcia umowy do dnia jej rozwiązania.";

w art. 59 ust. 2 otrzymuje brzmienie:

„2. Przepis ust. 1 stosuje się do użytkowników końcowych usługi przedpłaconej świadczonej w ruchomej publicznej sieci telefonicznej.";

art. 60 otrzymuje brzmienie:

„Art. 60. Regulamin świadczenia usług dostawcy publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych dla użytkowników końcowych usługi przedpłaconej świadczonej w ruchomej publicznej sieci telefonicznej powinien określać w szczególności:

1) nazwę (firmę), adres i siedzibę dostawcy usług;

2) zakres świadczonych publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych, ze wskazaniem elementów składających się na opłatę za świadczenia usług;

3) standardowe warunki umowy, w tym wskazanie minimalnego czasu trwania umowy, jeżeli taki został określony;

4) zakres obsługi serwisowej;

17) zakres odpowiedzialności z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy, wysokość odszkodowania oraz zasady i terminy jego wypłaty;

5) zasady, tryb i terminy składania oraz rozpatrywania reklamacji;

6) sposób uzyskania informacji o aktualnym cenniku usług oraz kosztach usług serwisowych.";

po art. 60 dodaje się art. 60a w brzmieniu:

„Art. 60a. 1. Dostawca publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych:

1) doręcza abonentowi na piśmie treść każdej proponowanej zmiany warunków umowy, o której mowa w art. 56 ust. 3,

2) doręcza abonentowi na piśmie oraz podaje do publicznej wiadomości treść każdej proponowanej zmiany warunków umowy określonych w regulaminie, o którym mowa w art. 59 ust. 1, oraz

3) podaje do publicznej wiadomości treść każdej proponowanej zmiany warunków umowy określonych w regulaminie, o którym mowa w art. 60 – z wyprzedzeniem co najmniej jednego okresu rozliczeniowego przed wprowadzeniem tych zmian w życie. Jednocześnie abonent powinien zostać poinformowany o prawie wypowiedzenia umowy w przypadku braku akceptacji zmian w regulaminie.

2. W razie skorzystania z prawa wypowiedzenia umowy w przypadku braku akceptacji niekorzystnej dla abonenta zmiany w umowie lub regulaminie, dostawcy publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych nie przysługuje roszczenie odszkodowawcze, a także zwrot ulgi, o której mowa w art. 57 ust. 6, o czym abonent powinien zostać także poinformowany. Jeżeli proponowane zmiany dotyczą warunków umowy, o których mowa w art. 56 ust. 3, a abonent nie skorzystał z prawa wypowiedzenia umowy, warunki umowy pozostają bez zmian.

3. Przepisu ust. 2 nie stosuje się, jeżeli konieczność wprowadzenia zmian, o których mowa w ust. 1, następuje na skutek zmiany przepisów prawa.";

w art. 61:

a) ust. 5 i 6 otrzymują brzmienie:

„5. Dostawca publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych doręcza abonentowi na piśmie oraz podaje do publicznej wiadomości treść każdej zmiany w cenniku, z wyprzedzeniem co najmniej jednego okresu rozliczeniowego przed wprowadzeniem tych zmian w życie. Jednocześnie abonent powinien zostać poinformowany o prawie wypowiedzenia umowy w przypadku braku akceptacji zmiany w cenniku.

6. W przypadku, o którym mowa w ust. 5, abonent powinien zostać poinformowany także o tym, że w razie skorzystania z prawa wypowiedzenia umowy w przypadku braku akceptacji podwyższenia cen dostawcy publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych nie przysługuje roszczenie odszkodowawcze, a także zwrot ulgi, o której mowa w art. 57 ust. 6.",

b) po ust. 6 dodaje się ust. 6a w brzmieniu:

„6a. Przepisu ust. 6 nie stosuje się, jeżeli konieczność wprowadzenia zmiany, o której mowa w ust. 5, następuje na skutek zmiany przepisów prawa.";

w art. 71 dodaje się ust. 4 i 5 w brzmieniu:

„4. Prezes UKE prowadzi bazę danych zawierającą przeniesione numery, o których mowa w ust. 1.

5. Operator publicznej sieci telefonicznej jest obowiązany połączyć tę sieć bezpośrednio lub za pośrednictwem publicznej sieci telefonicznej innego operatora z bazą danych, o której mowa w ust. 4. Operator publicznej sieci telefonicznej jest obowiązany dokonywać, na bieżąco, aktualizacji bazy danych, o której mowa w ust. 4.".

■

Przewodnik po ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym część III

Roszczenia konsumenta, odpowiedzialność cywilna przedsiębiorcy

W przypadku zaistnienia nieuczciwej praktyki rynkowej, konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może wystąpić bezpośrednio z powództwem do sądu cywilnego i żądać:
– zaniechania praktyki;
– usunięcia skutków tej praktyki;
– złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
– naprawienia szkody na zasadach ogólnych;
– zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny.

Konsument nie musi jednak sam dochodzić swoich racji. Jego interesów mogą też bronić organizacja konsumencka czy powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów. Wspomniane instytucje mogą wytaczać powództwa na rzecz konsumentów a także wstępować do toczących się postępowań (możliwość taką dają im przepisy Kodeksu postępowania cywilnego).

Dodatkowo, Ustawa przyznaje wskazanym w art. 12 ust. 2 instytucjom: Rzecznik Praw Obywatelskich, Rzecznik Ubezpieczonych, organizacja konsumencka oraz rzecznik konsumentów, uprawnienie do wystąpienia z niektórymi roszczeniami w sytuacji dokonania przez przedsiębiorcę nieuczciwej praktyki rynkowej. Należy przy tym podkreślić, iż te instytucje działają wówczas w interesie publicznym (tzn. chcą aby dana praktyka była wyeliminowana dla dobra ogółu konsumentów), a nie na rzecz indywidualnego konsumenta.

Ciężar dowodu

Mając na uwadze ochronę słabszych uczestników rynku, jakimi bez wątpienia są konsumenci oraz aby zapewnić im realną możliwość dochodzenia swych praw ustawa przenosi ciężar udowodnienia, że określone działanie nie stanowi nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd na przedsiębiorcę. Za takim rozwiązaniem przemawia w szczególności fakt, iż konsumenci mając na uwadze uciążliwości związane z postępowaniem sądowym, odstępują zazwyczaj od podjęcia próby dochodzenia swoich roszczeń wobec przedsiębiorców. Rozwiązanie, w myśl którego ciężar dowodu w postępowaniu przed sądem został przeniesiony na przedsiębiorcę ma na celu ułatwienie im korzystania z instrumentów przewidzianych w ustawie. Oznacza to, że nie konsument będzie musiał udowadniać, iż działanie przedsiębiorcy jest nieuczciwą praktyką rynkową wprowadzającą w błąd, ale to przedsiębiorca zmuszony będzie dowieść, że taką praktyką nie jest. Konsument nie będzie musiał zatem przedstawiać np. ekspertyz dowodzących, że produkt nie posiada cech czy właściwości, o których zapewniał przedsiębiorca. Oznacza to, że profesjonalny uczestnik rynku aby wykazać, że jego działania nie naruszają przepisów ustawy powinien w postępowaniu przed sądem przedstawić np. odpowiednie badania, czy też stosowny certyfikat potwierdzający cechy produktu, o jakich zapewniany był konsument. Dodać także należy, że powyższe rozwiązanie nie jest niczym nowym, bowiem z modyfikacją rozkładu ciężaru dowodu mamy do czynienia także na gruncie art. 4 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego, jak również w art. 385^1 § 4 kodeksu cywilnego.

Przykład: *przedsiębiorca reklamujący krem podaje, że likwiduje on zmarszczki w 3 tygodnie. Konsument, który używając kremu przez czas określony w ulotce informacyjnej do niego dołączonej nie będąc zadowolonym z efektów występuje przeciwko producentowi z określonym roszczeniem do sądu. W takiej sytuacji przedsiębiorca przed sądem będzie musiał wykazać, że testy lub badania tego produktu przez niego przeprowadzone potwierdzają właściwości, o których zapewniał w ulotce reklamowej.*

Należy również podkreślić, że zakres art. 13 ustawy dotyczy tylko praktyk wprowadzających w błąd, w pozostałym zakresie natomiast rozkład ciężaru dowodu podlega ogólnym zasadom wynikającym z kodeksu cywilnego.

Przykłady czarnych praktyk

Poniżej przedstawiono czarne praktyki rynkowe wraz z przykładowym opisem sytuacji, w których mogą one wystąpić. Warto wskazać, iż część z tych przykładów opisuje sprawy, w których Prezes UOKiK podejmował już działania kończące się wydaniem decyzji w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Art. 7.1. Podawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.

Firma developerska „ABC-Twój Dom" podaje w swojej ofercie, iż jest sygnatariuszem kodeksu dobrych praktyk obowiązującego w branży developerskiej i w oparciu o reguły tam zawarte kształtuje swoje kontakty z klientami. Tymczasem informacja przekazana konsumentom nie jest prawdziwa, gdyż przedsiębiorca nigdy nie przystąpił do kodeksu dobrych praktyk oraz nie zobowiązał się do jego stosowania.

Art. 7. 2. Posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia.

Spółka produkująca produkty spożywcze dla niemowląt i małych dzieci posługuje się certyfikatem jakości ISO 9001 podając tę informację na etykietach produktów oraz w materiałach reklamowych. Tymczasem okazuje się, że Spółka rozpoczęła dopiero procedurę uzyskiwania takiego znaku jakości i fakt jego uzyskania nie jest jeszcze przesądzony.

Art. 7.3. Twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.

Firma turystyczna „XYZ-Podróże" informuje klientów w katalogu na lato 2008, że stosuje kodeks dobrych praktyk opracowany dla branży turystycznej. Podkreślając doniosłość tego faktu wskazuje, iż kodeks był przygotowany w porozumieniu z Ministrem Gospodarki oraz Prezesem UOKiK, co ma sugerować klientom, iż treść kodeksu zyskała aprobatę ww. instytucji publicznych i stanowi gwarancję jej rzetelnego działania. Tymczasem okazuje się, że kodeks tej branży nie był opracowywany w porozumieniu z ww. instytucjami, ani nie zyskał ich aprobaty. Firmy turystyczne poinformowały jedynie obie instytucje o planach opracowania takiego kodeksu.

Art. 7. 4 pkt a. Twierdzenie, że przedsiębiorca uzyskał stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego – przy jednoczesnym niespełnieniu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub warunków niezbędnych do uzyskania innego stosownego uprawnienia.

Spółka zajmująca się rozprowadzaniem monet kolekcjonerskich zamieszcza w ulotkach reklamowych informacje o treści: „*Jesteśmy oficjalnym dystrybutorem Polskiej Mennicy Państwowej. Tym wyróżniamy się od innych*." Jednak, jak się okazuje, Polska Mennica Państwowa nie zawarła z przedmiotową Spółką umowy, ani w żaden inny sposób nie uprawniła jej do używania takiego sformułowania.

Art. 7. 4 pkt b. Twierdzenie, że praktyki rynkowe lub produkt zostały zatwierdzone, zaaprobowane lub uzyskały inne stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego – przy jednoczesnym niespełnieniu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub warunków niezbędnych do uzyskania innego stosownego uprawnienia.

Sok jabłkowy produkowany przez jednego z przedsiębiorców został wyróżniony przez stowarzyszenie producentów żywności „Smacznie i Zdrowo". Aby otrzymać to wyróżnienie należy spełnić restrykcyjne normy ustanowione w stowarzyszeniu, które dotyczą zarówno norm sanitarnych podczas procesu produkcji, jakości składników, oraz smaku produktów. Niedługo po otrzymaniu wyróżnienia przedsiębiorca popadł w kłopoty finansowe i nie mógł sprostać wypełnieniu restrykcyjnych norm dotyczących produkcji. Pomimo tego na etykietach soku jabłkowego nieprzerwanie znajdowała się informacja o otrzymanym wyróżnieniu „Smacznie i Zdrowo". Przedsiębiorca zamieszczając tę informację bezpodstawnie sugerował konsumentom, że jego produkt nadal spełnia wymogi najwyższej jakości.

Operator sieci komórkowej zamieszcza w treści wzorca umownego informację, zgodnie z którą ten wzorzec „został zatwierdzony przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów". Tymczasem, stan faktyczny wygląda następująco. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów prowadził postępowanie, w trakcie którego dokonał analizy, czy wzorzec umowny stosowany przez tego przedsiębiorcę w obrocie z konsumentami nie zawiera niedozwolonych postanowień umownych. Postępowanie zakończyło się stwierdzeniem, że przedmiotowy wzorzec umowny nie zawiera takich postanowień. Nie oznacza to jednak, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów „zatwierdził" w jakiejkolwiek formie wzorzec umowy stosowany przez przedsiębiorcę, a tym bardziej nie uprawnił przedsiębiorcy do posługiwania się takim stwierdzeniem. Prezes UOKiK dokonuje bowiem abstrakcyjnej kontroli wzorca, co oznacza, że w postępowaniu indywidualnym na tle konkretnej umowy – konsumenci mogą kwestionować zgoła inne postanowienia.

Art. 7. 5. Reklama przynęta, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę.

Przedsiębiorca prowadzący supermarket rozprowadza comiesięcznie gazetki, w których zamieszczane są informacje o aktualnych obniżkach cen wybranych produktów. W treści tej gazetki przedsiębiorca zastrzega: „Promocja trwa od dnia 1 lutego 2008 r. do 1 marca 2008 r., albo do wyczerpania zapasów". Akcja reklamowa treści gazetki promocyjnej nie ogranicza się jedynie do obrębu supermarketu, ale prowadzona jest szeroko w mediach i na plakatach. Przedsiębiorca wie jednocześnie, że posiada tylko pięć sztuk niektórych produktów, na które niższa cena ma obowiązywać. Dla uznania, czy przedsiębiorca dopuścił się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej istotne jest nie to, że przedsiębiorca obniżył cenę na wybrane produkty, ale fakt, że akcja marketingowa, której zadaniem było dotrzeć do jak największej ilości konsumentów była nieproporcjonalnie szeroko zakrojona w porównaniu z ilością posiadanych produktów po obniżonej cenie. Mogło to wprowadzić konsumentów w błąd co do realnych możliwości nabycia produktów po obniżonych cenach.

Przedsiębiorca przed otwarciem nowej sieci supermarketów ze sprzętem elektronicznym prowadził szeroko zakrojoną akcję reklamową dotyczącą tzw. „oferty otwarcia". Głównym elementem tej oferty było obniżenie ceny na laptopy oraz kamery cyfrowe znanych producentów. Oferta była bardzo korzystna, więc konsumenci tłumnie przybyli na otwarcie sklepów licząc na dokonanie zakupu. W dniu otwarcia okazało się jednak, że kamery cyfrowe możliwe były do nabycia tylko w jednym ze sklepów w ramach sieci i to w ilości pięciu sztuk. W innym sklepie natomiast doszło do kłótni pomiędzy konsumentami, gdyż przedsiębiorca wystawił tam jedynie dwie sztuki laptopów po obniżonej cenie. Takie sytuacje są niedopuszczalne w świetle omawianego przepisu.

Art. 7 pkt 6) reklama przynęta i zamiana, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, a następnie odmowie pokazania konsumentom reklamowanego produktu lub odmowie przyjęcia zamówień na produkt lub dostarczenia go w racjonalnym terminie lub demonstrowaniu wadliwej próbki produktu, z zamiarem promowania innego produktu;

Sprzedawca reklamuje telefon komórkowy X po bardzo niskiej cenie w porównaniu z innymi ofertami na rynku. Tymczasem kiedy konsument chce skorzystać z oferty, dowiaduje się w salonie sprzedaży, że aktualnie nie ma go i nie jest wiadome czy i kiedy nastąpi kolejna dostawa, a jednocześnie zostaje mu pokazany inny telefon komórkowy Y, z zapewnieniem, że ma on równie dobre parametry jak telefon X.
* W takiej sytuacji zamiarem przedsiębiorcy reklamującego telefon X było przede wszystkim zachęcenie odwiedzenia salonu sprzedaży i promocja zupełnie innego produktu (reklama-przynęta).

Art. 7.7. Twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony czas lub że będzie on dostępny na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, jeżeli jest to niezgodne z prawdą, w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu.

Supermarket „Y" w ramach akcji „Super okazja! Super cena! Tylko dziś!" ogłasza, iż w danym dniu obniża ceny określonych produktów. Na tak atrakcyjnych warunkach mają być one dostępne w sprzedaży tylko w tym czasie. Tymczasem okazuje się, że także po tej dacie cena tych produktów pozostaje obniżona.
Firma prowadząca sprzedaż wysyłkową za pośrednictwem telewizji „TV-Sprzedaż" oferuje walizki po atrakcyjnej cenie. Wskazuje przy tym, iż jeśli dokona się zakupu w pierwszej godzinie po emisji programu klient dodatkowo otrzyma torbę podróżną za jedyne 1 zł. Tymczasem okazuje się, iż złożeniu zamówienia w normalnym trybie, bez powyższego limitu czasowego, także towarzyszy możliwość zakupienia torby podróżnej po tak atrakcyjnej cenie.

Art. 7. 8. Zobowiązanie się do zapewnienia usług serwisowych konsumentom, z którymi przedsiębiorca przed zawarciem umowy komunikował się w języku niebędącym językiem urzędowym państwa członkowskiego, na którego terytorium przedsiębiorca ma swoją siedzibę, a następnie udostępnienie takich usług jedynie w innym języku, bez wyraźnego poinformowania o tym konsumenta przed zawarciem przez niego umowy.

Przewoźnik lotniczy mający siedzibę w Paryżu prowadzi sprzedaż biletów za pośrednictwem swojej strony internetowej sporządzonej w języku polskim. Konsument zakupując bilet (zawierając umowę) znajduje następującą informację w treści regulaminu usług realizowanych przez tego przewoźnika: „Reklamacje na usługę lotniczą powinny być przesłane na adres siedziby przewoźnika. Reklamacje mogą być sporządzone w każdym języku urzędowym Unii Europejskiej. Zastrzegamy sobie jednak możliwość nie rozpatrzenia reklamacji sporządzonej w innym języku niż język francuski, jeżeli okaże się to znacznie utrudnione z przyczyn organizacyjnych." Już po sporządzeniu takiej reklamacji przez konsumenta okazuje się, że przewoźnik nie posiada odpowiednich materiałów i środków, aby rozpatrzyć jego skargę. Przesyła konsumentowi taką informacje w języku francuskim i powołuje się na postanowienie swojego regulaminu.

Art. 7. 9. Twierdzenie lub wywoływanie wrażenia, że sprzedaż produktu jest zgodna z prawem, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.

Pan Jan Kowalski oferuje do sprzedaży broń, zapewniając, że nie jest wymagane zezwolenie na jej posiadanie. Po zasięgnięciu informacji przez konsumenta okazuje się, że zezwolenie na posiadanie tego rodzaju broni jest niezbędne do jej zakupu.

Przedsiębiorca oferuje za pośrednictwem Internetu środek energetyczny. W materiałach reklamowych przedsiębiorca wskazuje, że środek ten „zwiększa koncentrację i pobudza do działania. Produkt został przebadany przez niezależne instytuty zdrowia na całym świecie", bez wskazania ich nazw. Konsument nie jest świadomy (i nie musi posiadać takiej wiedzy), że oferowany środek powinien zostać przebadany i dopuszczony do obrotu przez właściwe organy w Polsce, po wpisaniu go do odpowiedniego rejestru. Dodatkowo skład produktu nie był podany w ofercie przedsiębiorcy. Okazało się, że produkt zawierał w swoim składzie środek narkotyczny (pochodną amfetaminy), którego sprzedaż jest zabroniona na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Tym samym konsument nabywający ten produkt został wprowadzony w błąd co do legalności umowy.

Art. 7 pkt 10) prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy;

Przykład: Firma X, zajmująca się udzielaniem pożyczek, chcąc zachęcić konsumentów do skorzystania z jej usług zamieściła na swoich ulotkach reklamowych informację tej treści „tylko u nas możesz zrezygnować z umowy w ciągu 10 dni od jej podpisania bez podania przyczyny!".
Tymczasem uprawnienie do odstąpienia od umowy pożyczki lub kredytu w ciągu 10 dni bez podania przyczyny jest zagwarantowane konsumentom w art. 11 ust. 1 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim.

Art. 7 pkt 11) kryptoreklama, która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta;

W magazynie turystycznym ukazał się artykuł o trekkingu w Norwegii opisujący zalety pewnej marki sprzętu turystycznego zdaniem autora artykułu – idealnego na tego typu wycieczki. Informacja sprawia wrażenie neutralnej i obiektywnej. Tymczasem, okazuje się, że artykuł jest sponsorowany przez producenta „zachwalanego" sprzętu turystycznego, o czym czytelnicy w żaden sposób nie są informowani.

Art. 7 pkt 12) przedstawianie nierzetelnych informacji dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny, w przypadku gdy nie nabędzie produktu;

Przykład: Przedstawiciel handlowy sprzedający systemy alarmowe, udzielając informacji konsumentom prezentuje statystyki włamań dotyczące danej dzielnicy, wskazując, że w danej okolicy występuje szczególne zagrożenie.
* W sytuacji, gdy opisane wyżej działanie przedsiębiorcy nie opiera się na jakichkolwiek danych potwierdzających występowanie zagrożenia włamania, może być uznane za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd.

Art. 7 pkt 13) Reklamowanie produktu podobnego do produktu innego przedsiębiorcy w sposób celowo sugerujący konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez tego samego przedsiębiorcę, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;

Przykład:

KAWA	KAWA
Afryka	Africa
100 gr	100 gr

*W tym wypadku producent kawy Y, stosuje łudząco podobne opakowania do znanego markowego produktu X (o nazwie „Afryka"), o takiej samej ko-

lorystyce, układzie graficznym różniące się tylko nieznacznie nazwą, co ma na celu zasugerować konsumentowi, ze produkt ten został wykonany przez producenta X.

Art. 7.14. Zakładanie, prowadzenie lub propagowanie systemów promocyjnych typu piramida, w ramach których konsument wykonuje świadczenie w zamian za możliwość otrzymania korzyści materialnych, które są uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów

Bank „Z" organizuje promocję, w ramach której oferuje zwolnienie swoich dotychczasowych klientów z opłat za prowadzenie rachunku bankowego, jeżeli przekonają przynajmniej trzy osoby do podpisania umowy z bankiem.

Art. 7.15. Twierdzenie, że przedsiębiorca wkrótce zakończy działalność lub zmieni miejsce jej wykonywania, jeżeli jest to niezgodne z prawdą

Sklep „X" ogłasza, iż likwiduje swój punkt handlowy i w związku z tym organizuje wyprzedaż wszystkich towarów. Wskazuje konsumentom termin likwidacji, informując, iż tylko do tej daty mogą skorzystać z oferty. Tymczasem później okazuje się, że likwidacja sklepu nie nastąpiła i był to jedynie chwyt marketingowy, mający na celu zwiększenie zainteresowania klientów. Sklep został bowiem zamknięty jedynie na dwa dni celem dokonania inwentaryzacji.

Art. 7. 16. Twierdzenie, że nabycie produktu jest w stanie zwiększyć szansę na wygraną w grach losowych.

Firma wysyłkowa prowadzi sprzedaż książek. Każdorazowy zakup książki uprawnia konsumenta do wzięcia udziału w loterii. W każdym katalogu zawierającym ofertę przedsiębiorcy wyróżniana jest jedna pozycja, której zakup ma zwiększyć szanse na wygraną w loterii organizowanej przez przedsiębiorcę. W treści katalogu przedsiębiorca informuje: „Jeśli chcesz wziąć udział w naszej Loterii prześlij zgłoszenie do 31 marca 2008 r. Pamiętaj jednak, że jeśli zamówisz Produkt Specjalny zwiększasz swoje szanse na wygranie Wielkiej Nagrody." Przedsiębiorca musi zdawać sobie sprawę z tego, że wprowadza konsumenta w błąd, gdyż każdą grę losową cechuje przypadkowość i fakt zamówienia konkretnego produktu nie może wpłynąć na wynik losowania.

Art. 7. 17. Twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia lub wady rozwojowe, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.

Przedsiębiorca twierdzi, że lampy oferowane do sprzedaży konsumentom posiadają właściwości rehabilitacyjne, powołując się na wyniki badań w tym zakresie. Tymczasem okazuje się, że oferowane przedmioty nie posiadają właściwości, o których przekonuje przedsiębiorca a badania prezentowane przez niego w materiałach reklamowych dotyczą innego produktu. Jednocześnie niestwierdzone jest korzystne oddziaływanie oferowanych lamp na organizm człowieka.

Art. 7.18. Przekazywanie nierzetelnych informacji dotyczących warunków rynkowych lub dostępności produktu, z zamiarem nakłonienia konsumenta do zakupu produktu na warunkach mniej korzystnych niż warunki rynkowe

Przedsiębiorca „Z" rozprowadza ulotki, w których informuje, iż dla swoich stałych klientów ma w ofercie unikatowy produkt, który został sprowadzony z myślą o nich oraz jest dostępny tylko dla nich w serii limitowanej po specjalnej cenie. Konsument ma prawo więc czuć się wyróżniony ofertą swego kontrahenta i chętniej z niej skorzysta. Tymczasem okazuje się, iż ów produkt jest dostępny w regularnej sprzedaży, co więcej, po cenie niższej nie oferowana stałym klientom.

Art. 7 pkt 19) twierdzenie, w ramach praktyki rynkowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu;

Przykład: Bank X zorganizował konkurs na najlepsze hasło reklamowe dotyczące kredytu hipotecznego. Za zdobycie pierwszego miejsca, zwycięzcy miała być przyznana nagroda pieniężna w kwocie 5000 zł. Po upływie czasu wyznaczonego na nadsyłanie propozycji haseł, bank nie ogłosił zwycięzcy i nie przyznał nikomu nagrody.

* Z działania przedsiębiorcy wynika, że pod pretekstem ogłoszonego konkursu zebrał on propozycje haseł bez konieczności ponoszenia jakichkolwiek kosztów z tym związanych, jak chociażby przyznania nagrody dla autora najlepszego hasła, mimo iż w regulaminie konkursu nie było zastrzeżenia o tym, że konkurs może pozostać nierozstrzygnięty.

Art.7.20. Prezentowanie produktu jako „gratis", „darmowy", „bezpłatny" lub w podobny sposób, jeżeli konsument musi uiścić jakąkolwiek należność, z wyjątkiem bezpośrednich kosztów związanych z odpowiedzią na praktykę rynkową, odbiorem lub dostarczeniem produktu

Firma telekomunikacyjna „W" oferuje abonentom bezpłatne połączenia do wybranych numerów telefonów oraz bezpłatne połączenia w wieczory i weekendy. Okazuje się jednak, iż w każdym z tych przypadków ustalone są limity minut tych połączeń, co oznacza, że po ich przekroczeniu, rozmowy będą normalnie taryfowane, a zatem nie będą już bezpłatne.
Sklep „V" proponuje swoim klientom promocyjny zakup „Dwa produkty w cenie jednego, tzw. 2w1". Tymczasem okazuje się, iż cena tego promocyjnego zestawu nie odpowiada cenie pojedynczego produktu, tj. jest wyższa (choćby nawet nieznacznie).

Art. 7. 21. Umieszczanie w materiałach marketingowych faktury lub podobnego dokumentu, sugerującego obowiązek zapłaty, który wywołuje u konsumenta wrażenie, że już zamówił reklamowany produkt, mimo że tego nie zrobił.

Firma prowadzi wysyłkową sprzedaż kosmetyków. Wraz z każdym katalogiem konsument otrzymuje imitację rachunku, który jest jednocześnie formularzem zamówienia. Pierwsza rubryka wypełniona jest od razu przez przedsiębiorcę i dotyczy jednego wyróżnionego przez przedsiębiorcę produktu. Tym samym konsument składając zamówienie na produkt, którym jest zainteresowany, powinien zamówić również produkt wpisany już do formularza zamówienia.

Art. 7. 22. Twierdzenie lub stwarzanie wrażenia, że sprzedawca nie działa w celu związanym z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, lub podawanie się za konsumenta, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.

Przedstawiciel firmy produkującej kosmetyki rozprowadza je metodą tzw. „poczty pantoflowej". Sprzedaż prowadzona jest w kręgu znajomych, sprawiając wrażenie, że przedstawiciel nie działa na swój rachunek i nie czerpie z tego zysków.

Art. 7. 23. Wywoływanie u konsumenta wrażenia, że usługi serwisowe dotyczące danego produktu są dostępne w państwie członkowskim innym niż państwo członkowskie, w którym produkt ten został sprzedany, jeżeli jest to niezgodne z prawdą.

Producent sprzętu komputerowego, którego siedziba mieści się w Czechach prowadzi sprzedaż za pośrednictwem strony internetowej sporządzonej w języku polskim. Z treści regulaminu oraz materiałów reklamowych nie wynika, że usługi serwisowe nie są dostępne w Polsce. Dodatkowo producent posiada filię we Wrocławiu. W treści regulaminu nie sprecyzowano adresu, na który konsumenci powinni wysyłać skargi reklamacyjne. Konsument mógł więc odnieść wrażenie, że serwis oferowanego sprzętu będzie odbywał się w siedzibie przedstawiciela producenta. Jednak okazuje się, że osoba nazywana przez producenta przedstawicielem zajmuje się jedynie odbieraniem sprzętu od producenta i wysyłaniem go do konsumentów. Aby konsument mógł skorzystać z usług serwisowych powinien wysłać zakupiony produkt do siedziby producenta i ponieść koszty przesyłki.

Konsument, korzystając z okazji pobytu wakacyjnego we Włoszech, zakupił tam fabrycznie nowy samochód. Sprzedawca udzielił mu informacji, że producent udzielił tzw. gwarancji ogólnoeuropejskiej, która obowiązuje na terenie całej Unii Europejskiej. Marka samochodu nie jest powszechnie znana w Polsce, ale konsument został zapewniony, że w Poznaniu znajduje się autoryzowany punkt sprzedaży i serwisu tej marki samochodów, a tym samym będzie miał możliwość serwisowania i dokonywania ewentualnych napraw gwarancyjnych po powrocie do kraju. Okazuje się jednak, że w miejscu, o którym mówił sprzedawca znajduje się tylko autoryzowany punkt sprzedaży samochodów tej marki, a najbliższy punkt serwisowy znajduje się na terenie Niemiec.

Art. 9.1. Wywoływanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy bez zawarcia umowy

Firma trudniąca się przewozem osób „BusNonStop" organizuje po bardzo atrakcyjnej cenie wycieczki do znanych miejsc turystycznych w Polsce. Cena biletu pokrywa nie tylko koszty przewozu, ale także koszt obiadu oraz bilety wstępu do zwiedzanych obiektów. Plan wycieczki uwzględnia także punkt związany z prezentacją kolekcji naczyń żaroodpornych. Uczestnicy wycieczki są informowani, iż powrót nastąpi po zakończeniu ostatniego punktu programu, czyli właśnie prezentacji naczyń. Jedno-

cześnie prezentacja prowadzona jest w taki sposób, iż uczestnicy mają wrażenie, iż nigdy się nie skończy, a przynajmniej nie skończy się do czasu, gdy odpowiednio duża liczba naczyń nie zostanie przez nich zakupiona. Wykorzystuje się przy tym zmęczenie uczestników związane z całodniową wycieczką i późną porą oraz próbuje wywrzeć presję psychiczną podkreślając, iż organizator po bardzo niskich kosztach zorganizował ten wyjazd, zapewniając przy tym niezwykle atrakcyjny program wycieczki.
Firma świadcząca usługę time-share „JK" wysyła do konsumentów wiadomość tekstową z informacją, że właśnie wygrali atrakcyjną wycieczkę zagraniczną. Następnie, organizuje spotkanie celem odebrania przez nich nagrody. Odbywa się ono późnym wieczorem i sprawia wrażenie chaotycznie przygotowanego. Np. klienci otrzymują umowę do podpisania, lecz nim zdążą zapoznać się z jej treścią, pracownik firmy informuje, że przez pomyłkę otrzymali niewłaściwy formularz, zabiera go i przynosi następny, klient nie ma możliwości zweryfikowania treści umowy i ustalenia czy różni się od poprzedniej. Jednocześnie podkreśla się, że promocja jest ważna do końca dnia, należy się zatem szybko zdecydować na podpisanie umowy, by otrzymać „wygraną" wycieczkę.

Art. 9 pkt 2) składanie wizyt w miejscu zamieszkania konsumenta, nawet jeżeli nie przebywa on tam z zamiarem stałego pobytu, ignorując prośbę konsumenta o jego opuszczenie lub zaprzestanie takich wizyt, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy;

Konsument zawarł umowę pożyczki z firmą X oferującą usługi finansowe, w tym udzielanie pożyczek krótkoterminowych. Ze względu na trudności finansowe konsument nie wywiązał się z umowy, a firma sprzedała jego dług firmie windykacyjnej Y. W celu wyegzekwowania wierzytelności, przedstawiciel firmy windykacyjnej „o posturze osiłka" nachodzi konsumenta w jego domu, informując, że jeżeli nie ureguluje należności podejmie „inne kroki" (nie wyjaśnia jakie, ale budzi to strach konsumenta), mimo iż konsument wyraźnie zaznaczył, że nie życzy sobie tego rodzaju wizyt.
* Czym innym będą natomiast wizyty w domu konsumenta w celu dokonania sprawdzenia szczelności instalacji gazowej, do czego uprawniają zarówno przepisy prawne, jak i umowa o dostarczanie gazu.

Art. 9 pkt 3) uciążliwe i niewywołane działaniem albo zaniechaniem konsumenta nakłanianie do nabycia produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki porozumiewania się na odległość, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy;

Operator telewizji kablowej „Kabelek", dzwoniąc wielokrotnie namawia konsumenta na zamówienie usługi i podpisanie umowy mimo, że konsument jednoznacznie wyraził brak zainteresowania tego rodzaju ofertą („Proszę się jednak jeszcze zastanowić, zadzwonię w innym terminie, może wtedy Pan się zdecyduje…").
* Przepis ten nie oznacza jednak, że wierzyciel nie może podejmować środków w celu dochodzenia swoich roszczeń, jak np. wysłanie przypomnienia sms – owego dotyczącego niezapłaconej faktury.

Art. 9 pkt 4) żądanie od konsumenta zgłaszającego roszczenie, w związku z umową ubezpieczenia, przedstawienia dokumentów, których w sposób racjonalny nie można uznać za istotne dla ustalenia zasadności roszczenia, lub nieudzielanie odpowiedzi na stosowną korespondencję, w celu nakłonienia konsumenta do odstąpienia od zamiaru wykonania jego praw wynikających z umowy ubezpieczenia;

Konsument przed planowaną podróżą zawarł z zakładem ubezpieczeń umowę ubezpieczenia bagażu podróżnego. W związku z kradzieżą bagażu konsument złożył zawiadomienie o szkodzie, konieczne do wypłaty odszkodowania. Podczas rozmowy został poinformowany, że oprócz takiego zawiadomienia, aby odszkodowanie zostało mu wypłacone musi przedstawić dowody zakupu wszystkich skradzionych rzeczy.
Takie działanie przedsiębiorcy będzie niedopuszczalne zwłaszcza, gdy ani umowa, ani ogólne warunki ubezpieczenia tego rodzaju warunku nie zastrzegały. Ponadto nieracjonalne wydaje się żądanie dowodów zakupu w sytuacji, gdy konsument deklaruje określoną kwotę, na jaką chce ubezpieczyć swój bagaż, a wysokość odszkodowania tak, czy inaczej nie może przekroczyć sumy ubezpieczenia.
Konsument w związku z zawartą umową ubezpieczenia zawiadomił zakład ubezpieczeń o szkodzie z tytułu ubezpieczenia autocasco. W odpowiedzi został poinformowany o konieczności wyjaśnienia na piśmie okoliczności zdarzenia i przesłaniu dodatkowych dokumentów. Pomimo, iż konsument wywiązał się ze wskazanych w piśmie warunków, zakład ubezpieczeń nie odpowiedział zarówno na tę, jak i na kolejną wysyłaną przez konsumenta w sprawie odszkodowania korespondencję.

* Tego rodzaju działanie przedsiębiorcy jest niedopuszczalne i ma wyłącznie na celu skłonienie konsumenta do zrezygnowania z przysługujących mu praw wynikających z umowy ubezpieczenia.

Art.9.5. Umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów.

W paśmie programów dla dzieci prezentowana jest reklama gumy do żucia, która zawiera witaminy wzmacniające zęby. Reklama sugeruje, iż dziecko powinno kupić taką gumę, jeśli chce mieć zdrowe zęby bądź też powiedzieć o tym swoim rodzicom. Chcą oni przecież, aby ich dzieci nie miały problemów z zębami – więc jeśli są dobrymi rodzicami na pewno ją dzieciom kupią.

Art. 9. 6. Żądanie natychmiastowej lub odroczonej zapłaty za produkty bądź zwrotu lub przechowania produktów, które zostały dostarczone przez przedsiębiorcę, ale nie zostały zamówione przez konsumenta, z wyjątkiem sytuacji, gdy produkt jest produktem zastępczym dostarczonym zgodnie z art. 12 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22, poz. 271, z późn. zm.).

Przedsiębiorca prowadzi wysyłkową sprzedaż płyt CD. Zakupu może dokonać jedynie osoba, która przystąpiła do „Klubu Melomanów". W trakcie trwania umowy przedsiębiorca dokonuje zmiany regulaminu dokonywania zamówień, poprzez dodanie postanowienia „Wraz z przysłaniem każdego katalogu konsument powinien złożyć zamówienie na przynajmniej jedną pozycję. W przeciwnym razie otrzyma on produkt miesiąca.". Przedsiębiorca nie dopełnił obowiązku doręczenia nowego regulaminu do konsumentów a jedynie zamieścił jego treść na swojej stronie internetowej. Konsument, nie posiadając informacji o zmianie regulaminu nie dokonał zamówienia z katalogu i otrzymał tzw. „produkt miesiąca", którego nie zamawiał, wraz z fakturą za ten produkt. Po kilku tygodniach dodatkowo zaczęto doręczać mu wezwania do zapłaty. Działanie przedsiębiorcy w tym przypadku może zostać uznane za bezprawne.

Konsument złożył za pośrednictwem strony internetowej zamówienie na portfel w kolorze czarnym. Z przyczyn niezależnych od sprzedawcy okazało się, że nie może on doręczyć konsumentowi zamawianego portfela, gdyż posiada je tylko w kolorze brązowym. Po poinformowaniu o tym konsumenta, wyraził on zgodę na zastąpienie zamawianego czarnego portfela na taki sam w kolorze brązowym. Po otrzymaniu przez konsumenta tego produktu, przedsiębiorca będzie mógł domagać się zapłaty ceny za towar. Jest to produkt zastępczy w rozumieniu art. 12 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2000 r., Nr 22, poz. 271 ze zm.), a zatem nie będzie spełniał cech opisanej czarnej praktyki rynkowej.

Art. 9.7. Informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabędzie produktu, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia.

Pan Jan Kowalski, prowadzący działalność gospodarczą pod firmą „Sprzęt AGD. Jan Kowalski" oferuje produkty tzw. małego AGD (odkurzacze, roboty kuchenne) w trakcie pokazów przedstawianych podczas wizyt w domach konsumentów. Praktyką jego działania jest to, że w sytuacji, kiedy po obejrzeniu pokazu oferowanego produktu, konsument stwierdzi, że nie jest zainteresowany zawarciem umowy, Jan Kowalski przedstawia swoją trudną sytuację majątkową. Opowiada o tym, jak od kilku dni nie udało mu się sprzedać żadnego produktu a czwórka dzieci w wieku szkolnym, które samotnie wychowuje, nie ma jeszcze zakupionych podręczników i zeszytów. Można uznać w takiej sytuacji, że Jan Kowalski działa w celu nakłonienia konsumenta do zakupu oferowanego produktu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową.

Art. 9.8. Wywoływanie wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska bezwarunkowo lub po wykonaniu określonej czynności nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje lub uzyskanie nagrody lub innej porównywalnej korzyści uzależnione jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia innych kosztów.

Konsument otrzymał korespondencję od firmy wysyłkowej „B", w której jest informowany, że znalazł się w wąskiej grupie zwycięzców atrakcyjnej loterii pieniężnej i wygrał 100 000 zł. W korespondencji pojawiają się takie określenia jak „Jesteś zwycięzcą", „Nagroda gwarantowana". Załączony jest także dokument imitujący czek na kwotę 100 000 zł, wystawiony na nazwisko konsumenta. Firma informuje jednak, iż jedynym warunkiem otrzymania nagrody jest dokonanie zakupu produktu z załączonego katalogu na kwotę w minimalnej wysokości 500 zł. Załączony jest do tego kupon zakupu zaadresowany na tę firmę, do którego należy tylko wpisać produkt, który się wybrało.

■

POZWY ZBIOROWE – nowe możliwości

Wszyscy uczestnicy rynku powinni mieć możliwość występowania ze wspólnym powództwem przeciw nieuczciwym przedsiębiorcom. Projekt ustawy o dochodzeniu roszczeń w postępowaniu grupowym znajduje się w fazie uzgodnień międzyresortowych

[Warszawa, 20 listopada 2008 r.] Instytucja pozwu zbiorowego po raz pierwszy została wprowadzona w Stanach Zjednoczonych (*class action*). Podobne mechanizmy przyjęte zostały także w Kanadzie oraz Australii. Na potrzebę wprowadzenia do porządków prawnych poszczególnych państw członkowskich systemu pozwów zbiorowych wskazuje również Komisja Europejska. Takie przepisy istnieją obecnie w kilkunastu krajach UE (m.in. w Austrii, Francji, Holandii, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Włoszech, i Szwecji), a w kolejnych państwach – również w Polsce trwają prace nad ich wprowadzeniem.

Polskie przepisy prawne pozwalają na skuteczne dochodzenie roszczeń odszkodowawczych przed sądem. Jednak długotrwałe i sformalizowane postępowanie oraz jego koszty często zniechęcają – szczególnie słabszych uczestników rynku – do występowania przeciw nieuczciwym przedsiębiorcom. Jak jednak wynika z badań opinii publicznej, ponad 70 proc. mieszkańców UE zdecydowałoby się na taki krok, jeżeli mogliby wystąpić ze zbiorowym powództwem.

Taką możliwość przewiduje przygotowywana przez Ministerstwo Sprawiedliwości *ustawa o dochodzeniu roszczeń w postępowaniu grupowym*. **Nowe prawo umożliwi wszystkim uczestnikom rynku występowanie ze zbiorową skargą. Z takim powództwem będzie mogła wystąpić grupa co najmniej 10 podmiotów** – nie będzie górnych ograniczeń w liczbie wnoszących pozew. Reprezentantem grupy ma być osoba będąca jej członkiem lub rzecznik konsumentów.

Projekt ustawy znajduje się obecnie na etapie uzgodnień międzyresortowych. **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów popiera wprowadzenie instytucji pozwu zbiorowego**, jako narzędzia umożliwiającego skuteczniejsze dochodzenie roszczeń w przypadku naruszenia prawa o niskiej jednostkowej wartości i sprawach wymagających skomplikowanego postępowania dowodowego. **Zachętą do składania pozwów będzie dla konsumentów z pewnością oszczędność finansowa**, ponieważ koszty postępowania członkowie grupy będą ponosili proporcjonalnie. Obecnie każdy poszkodowany musi osobno wnieść pozew, uiścić opłatę sądową oraz ustanowić i opłacić pełnomocnika. Wejście w życie projektu będzie także korzystne dla wymiaru sprawiedliwości. Spowoduje oszczędność czasu (odciąży sądy od prowadzenia wielu podobnych spraw) oraz pieniędzy (wystarczyć będzie jedno postępowanie dowodowe). Ponadto ujednolicone zostaną rozstrzygnięcia w podobnych sprawach.

Zdaniem UOKiK należy jednak m.in. rozważyć przyznanie legitymacji do występowania w charakterze reprezentanta grupy innym podmiotom (poza rzecznikiem konsumentów), do których zadań statutowych należy ochrona praw słabszych uczestników rynku, a także organizacjom przedsiębiorców. Wątpliwości Urzędu budzi również wymóg zastępstwa powoda przez adwokata lub radcę prawnego – zwłaszcza w sytuacji, gdy reprezentantem grupy będzie rzecznik konsumentów, będący profesjonalnym podmiotem powołanym do podejmowania działań w zakresie ochrony praw słabszych uczestników rynku.

Dodatkowe informacje:
Małgorzata Cieloch, Rzecznik prasowy UOKiK
Pl. Powstańców Warszawy 1, 00-950 Warszawa
Tel. (22) 827 28 92, 55 60 106, 55 60 430
Fax (22) 826 11 86
E-mail mcieloch@uokik.gov.pl

Sygn. Akt VI C 4/07

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 1 czerwca 2007 r.

Sąd Rejonowy Sąd Grodzki w Kozienicach VI Wydział Grodzki
w składzie: (...)
po rozpoznaniu w dniu 28 maja 2007 r.
w Kozienicach
sprawy z powództwa KP przeciwko MW prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą (...)
w Kozienicach
z udziałem Powiatowego Rzecznika Praw Konsumentów w Kozienicach
o zapłatę kwoty 4.200,31 zł

zasądza od MW prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą (...) w Kozienicach na rzecz KP kwotę 2.556,31 zł (dwa tysiące pięćset pięćdziesiąt sześć złotych 31/100) z ustawowymi odsetkami, wynoszącymi obecnie 11,50 % w stosunku rocznym, od dnia 23 stycznia 2007 r. do dnia zapłaty; w pozostałym zakresie powództwo oddala:
zasądza od MW prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą (...) w Kozienicach na rzecz KP kwotę 60,86 zł (sześćdziesiąt złotych 86/100) tytułem zwrotu kosztów procesu.

Uzasadnienie

W dniu 23 stycznia 2007 roku KP wniósł do tut. Sądu pozew przeciwko MW prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą (...) o zasądzenie kwoty 4.200,31 zł, wraz z ustawowymi odsetkami: od kwoty 2.556,31 zł, od dnia nie wykonania nakazu do dnia zapłaty oraz od kwoty 1.644,00 zł, od dnia wniesienia powództwa do dnia zapłaty. W uzasadnieniu powód wskazał, że w dniu 31 maja 2006 roku zawarł umowę sprzedaży na kostkę brukową. Po jej ułożeniu ujawniła się niezgodność z umową polegająca na wystąpieniu białych siwych plam, na przełomie czerwca i lipca 2006 roku. Powód wielokrotnie zgłaszał ustnie reklamację do sprzedawcy, ale bez efektu. W końcu, 11 sierpnia 2006 roku przedstawiciel producenta spisał protokół, w którym jako podstawę roszczenia wpisano gwarancję. Pismem z dnia 28 sierpnia 2006 roku producent oddalił roszczenie o wymianę kostki na nową pod pretekstem niewłaściwego jej wibrowania. Zdaniem powoda nie został zachowany 14-dniowy termin na ustosunkowanie się sprzedawcy do roszczenia konsumenta, co skutkuje uznaniem roszczenia za zasadne. Powód zwrócił się do niezależnego rzeczoznawcy o wydanie opinii na temat przyczyn wystąpienia wykwitów; z opinii tej wynika, że przebarwienia powstały z przyczyn tkwiących w towarze. Pisma do pozwanego w imieniu powoda pisał również Rzecznik Praw Konsumentów, jednak pozostały one bez odpowiedzi. Przed zawarciem umowy sprzedaży pozwany nie poinformował powoda o możliwościach wystąpienia wykwitów, ani nie dał żadnej instrukcji postępowania w takich sytuacjach, nie wydał także żadnego dokumentu gwarancyjnego. Na kwotę dochodzoną pozwem składają się: 244 zł – koszt opinii niezależnego rzeczoznawcy, 1.400 zł – koszt demontażu i ponownego montażu kostki według minimalnej ceny rynkowej dla powierzchni wadliwej kostki, koszt zakupu kostki – 2.556,31 zł (k. 1-2v, 19-19v).

W odpowiedzi na pozew pozwany nie uznał powództwa. W uzasadnieniu swojego stanowiska podniósł, że powód żądał od pozwanego wymiany towaru jego zdaniem dotkniętego wadą, ponadto swoje roszczenie skierował również bezpośrednio do producenta kostki brukowej – firmy (...) wskazując, iż żąda reklamacji z tytułu gwarancji. W toku przeprowadzonego przez producenta postępowania reklamacyjnego, na jego wniosek Instytut Badawczy Dróg i Mostów Zakład Betonów wykonał opinię dotyczącą zgłoszonej przez powoda reklamacji, z której wynika, że przedmiotowa kostka spełnia normy PN-EN 1338:2005 w zakresie aspektów wizualnych, również w opinii pracowników firmy (...) wskazane przez powoda żółte plamy i zatarcia powstały w wyniku niewłaściwego wibrowania związanego z procesem układania kostki, a nie z produkcją. W związku z powyższym firma (...) odmówiła realizacji zgłoszonej reklamacji. Pozwany podniósł także, że w okresie od 27 września do 6 listopada 2006 roku przebywał w szpitalu w Kozienicach, zaś w okresie od 6 do 23 listopada 2006 roku – w Wojewódzkim Szpitalu Specjalistycznym w Radomiu, dodatkowo w okresie od 6 listopada do 14 grudnia 2006 roku przebywał na zwolnieniu lekarskim. Wobec powyższego pozwany nie mógł zająć się reklamacją i pozostawił ją bez rozpoznania; także przed pobytem w szpitalu pozwany wielokrotnie wyjeżdżał na specjalistyczne badania i wizyty lekarskie, których skutkiem było zdiagnozowanie choroby i konieczność pobytu w szpitalu. Wiedząc jednak o roszczeniach powoda skierował pismo do rzecznika, w którym w pełni poparł wnioski wskazane przez producenta kostki, które to pismo należy uznać za odmowę realizacji zgłoszonej reklamacji. Swoje roszczenie powód oparł z tytułu gwarancji, na co wskazał w protokole oględzin, wobec czego nie znajdują zastosowania w niniejszej sprawie przepisy ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej (k. 23-26).

Sąd Rejonowy ustalił następujący stan faktyczny:

W kwietniu 2006 roku KP powziął zamiar zakupu kostki brukowej, aby ułożyć ją na swojej posesji. W tym celu kilkakrotnie pojechał do firmy pozwanego, gdzie oglądał kostkę znajdującą się zarówno na placu, jak i magazynie. Kostka, którą oglądał po-

wód posiadała biały nalot, tzw. wykwity wapienne. Na każdej palecie kostki firmy (...) znajdowała się informacja producenta o możliwości wystąpienia nalotu, tzw. wykwitów wapiennych, które znikają pod wpływem eksploatacji i nie stanowią niezgodności towaru z umową. KP razem z żoną zdecydowali się zakupić kostkę typu holand, w kolorze beżowym, brązowym i czerwonym. W związku z powyższym, wobec braku wybranej kostki na magazynie, pozwany złożył zamówienie na kostkę u producenta – firmy (...) z Radomia. Około 9-10 maja pracownik producenta przyjechał z przedmiotową kostką do firmy pozwanego, zabrał jego pracownika, następnie udał się do powoda zawieźć zamówiony towar. Po rozładowaniu palet powód zwrócił uwagę, iż kolor przywiezionej kostki jest inny, niż zamówiony; pracownik firmy (...) zapewnił, że kolor „się przywróci", jak kostka wyschnie. Po około dwóch tygodniach powód otrzymał fakturę; za kostkę zapłacił 2.556,31 zł. Około tygodnia później pracownicy firmy wynajętej przez KP ułożyli kostkę; w tym czasie była słoneczna pogoda. Najpierw kostkę ułożono, następnie zmieciono i wyrównano maszyną z gumową podkładką, po czym kostkę zasypano piaskiem przywiezionym przez osobę dostarczającą piasek na wiele budowli prowadzonych w Kozienicach. W tym czasie pod posesję powoda przyjechał MW odebrać palety. Po około miesiącu, po zgarnięciu piasku, na kostce ukazały się wykwity wapienne, kolor był zmieniony i taki jest do obecnej chwili. W związku z powyższym pod koniec czerwca lub na początku lipca powód pojechał do sprzedawcy, ustnie zgłosił wystąpienie wykwitów i fakt, iż kolor kostki jest zmieniony; otrzymał obietnicę zgłoszenia tych zastrzeżeń producentowi. Ponieważ nie było odzewu ze strony producenta, powód ponownie udał się do pozwanego, który podał mu numer telefonu do firmy (...). Po wykonaniu telefonu do producenta przez żonę powoda, 11 sierpnia 2006 roku na posesję przyjechał LH – pracownik (...), który stwierdził wystąpienie wykwitów wapiennych, ponadto uznał, że w porach kostki widoczne są zabrudzenia gliną albo piachem, które mogą mieć charakter trwały, a powstają przy układaniu kostki. Z dokonanych oględzin sporządzono protokół. Pismem z dnia 28 sierpnia 2006 roku powód otrzymał pismo od firmy (...), z informacją, że żółte plamy i zatarcia nie powstały z winy producenta, są efektem niewłaściwie przeprowadzonego wibrowania (dowód: faktura VAT k. 5, protokół k.6, pismo k. 7, częściowo zeznania powoda k. 71-72, częściowo zeznania pozwanego k. 72, informacja k. 76).

W związku z powyższym powód zwrócił się do Naczelnej Organizacji Technicznej w Radomiu o wydanie opinii dotyczącej zakupionej kostki; po uzyskaniu opinii niekorzystnej dla producenta KP udał się do Powiatowego Rzecznika Praw Konsumentów, który wystosował do pozwanego pismo datowane na 25 września 2006 roku, wzywające MW do załatwienia w terminie 14 dni od daty otrzymania pisma, reklamacji z dnia 3 sierpnia 2006 roku na kostkę holand, zgodnie z żądaniem konsumenta tj. poprzez wymianę kostki na nową lub zwrot zapłaconej ceny w wysokości 2.017,21 zł. Przedmiotowe pismo zostało doręczone pozwanemu 27 września 2006 roku. W kolejnym piśmie z dnia 7 listopada 2006 roku Rzecznik wezwał pozwanego do załatwienia reklamacji zakreślając ostateczny, 7-dniowy termin od daty otrzymania pisma. Oba pisma pozostały bez odpowiedzi (dowód: pisma k.8, 10, 18, zwrotne poświadczenie odbioru k. 9, 17).

Sąd Rejonowy zważył, co następuje:

Bezspornie zakupiona przez powoda kostka brukowa stanowi towar konsumpcyjny w rozumieniu ustawy z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.), jako rzecz ruchoma sprzedana osobie fizycznej, nabyta w celu nie związanym z działalnością zawodową lub gospodarczą (art. 1 ust. 1).

Zgodnie z treścią art. 1 ust. 4 ustawy: „Do sprzedaży konsumenckiej nie stosuje się przepisów art. 556-581 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.)." Wymienione przepisy kodeksu cywilnego dotyczą zarówno rękojmi, jak i gwarancji jakości rzeczy sprzedanej.

Za bezzasadny należy uznać zarzut pozwanego, iż powód w protokole sporządzonym przez pracownika producenta kostki wskazał, iż dochodzi swoich roszczeń z tytułu gwarancji, zaś przed Sądem „zmienił zdanie". Powołany akt prawny w art. 13 wymienia bowiem konieczne elementy, jakie winien posiadać dokument gwarancyjny, zwłaszcza sformułowanie obowiązków gwaranta (ust. 1 zd. 2). Tymczasem na uwagę zasługuje fakt, iż powód nie otrzymał od sprzedawcy dokumentu gwarancyjnego, wobec czego wskazany zapis w protokole oględzin dokonanych przez pracownika producenta (k. 6), na który powołuje się pozwany, nie może pozbawić powoda ochrony przewidzianej w wymienionej ustawie. Jest to tym bardziej uzasadnione, jeśli uwzględnić treść pism kierowanych do pozwanego przez działającego na rzecz powoda Powiatowego Rzecznika Praw Konsumentów, w których wskazywano jednoznacznie, że roszczenia KP dotyczą niezgodności towaru z umową.

Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej dla zachowania przez konsumenta roszczeń w niej przewidzianych wymaga: niezgodności towaru z umową, nadto zgłoszenia tej niezgodności sprzedawcy przed upływem dwóch miesięcy od jej stwierdzenia.

Zgodnie z art. 4 ust. 2 ustawy istnieje domniemanie, że towar jest zgodny z umową, jeżeli odpowiada podanemu przez sprzedawcę opisowi lub ma cechy okazanej kupującemu próbki albo wzoru, a także nadaje się do celu określonego przez kupującego przy zawarciu umowy, chyba, że sprzedawca zgłosił zastrzeżenia co do takiego przeznaczenia towaru.

Odnosząc się do pierwszej przesłanki wskazać należy na fakt, iż w niniejszej sprawie bezsporne było, że powód zakupił przedmiotową kostkę brukową, aby ułożyć ją na swojej posesji, a więc w celu zwiększenia estetyki otoczenia swojego domu. W związku z powyższym przebarwienia kostki, niekorzystne zmiany w jej wyglądzie i kolorze odbiegającym od zamówionego, w sposób znaczny wpływają na estetykę, powodują, że nie spełnia ona swojej funkcji i nie jest zgodna z celem, dla którego została zakupiona. W tym miejscu należy wskazać, iż wobec braku wniosku o pominięcie przy rozpoznawaniu niniejszej sprawy przepisów o postępowaniu uproszczonym i dopuszczenie dowodu z opinii biegłego celem ustalenia, czy wykwity wapienne są zjawiskiem normalnym, zwykle występującym i znikającym po kilku latach używania kostki, przedmiotem oceny w tym zakresie były dwie sprzeczne ze sobą opinie prywatne złożone przez strony do akt sprawy. Zdaniem Sądu na uwzględnienie zasługuje opinia opracowana przez Instytut Badawczy Dróg i Mostów Zakład Betonu w Warszawie, w której został przedstawiony i omówiony cały proces tworzenia kostki, zawarto analizę materiałów, z których jest wykonywana, ich skład, liczne reakcje chemiczne zachodzące pod wpływem wielu czynników. W przedmiotowej opinii wskazano, iż mogą wystąpić różnice w jedności kolorystycznej kostki, a wynikają one przede wszystkim z jakości i stabilności chemicznej cementu, w mniejszym stopniu zaś od kruszywa, wody czy barwnika oraz warunków dojrzewania; producent nie ma żadnego wpływu na stabilność chemiczną cementu, a więc tego zjawiska nie traktuje się jako wady. Producent jednak jest zobowiązany do poinformowania odbiorcy o tego typu zjawiskach i zaprezentowania na przykładowych elementach, jak jego produkty mogą zmieniać jednolitość barwy (k. 34). W omawianej opinii wskazano również, że wykwity wapienne tzw. wtórne stanowią problem wyłącznie estetyczny; w niektórych wypadkach ich samoczynne usunięcie może nastąpić dopiero po długim okresie eksploatacji lub nie wystąpić w ogóle (k. 33). W ocenie Sądu informacje o zmianie koloru kostki, jak również wykwitach wapiennych, które w skrajnych przypadkach mogą nie zniknąć mimo kilkuletniego używania kostki, winny znaleźć się na paletach kostki zakupionej przez powoda, których to informacji wymaga art. 3 ustawy. Tymczasem pozwany wykazał wprawdzie, że na każdej palecie jest informacja o wykwitach wapiennych, o czym zeznał również świadek AS – pracownik producenta, firmy (...), ulotkę zwykle naklejaną na palety złożono do akt sprawy (k. 76); zauważyć jednak należy, że nie zawiera ona informacji wyżej wskazanych, niezwykle istotnych dla konsumenta, mogących wpłynąć na jego decyzję o zakupie kostki. Powyższe braki w pełni uzasadniają ocenę, iż kostka zakupiona przez powoda stanowi towar niezgodny z umową. W ocenie Sądu pozwany nie wykazał podnoszonej przez siebie okoliczności, aby KP otrzymał od niego folder, z którego uzyskałby brakujące istotne informacje o przedmiotowej kostce.

W ocenie Sądu powód zachował 2-miesięczny termin z art. 9 ust. 1 ustawy do zawiadomienia sprzedawcy o niezgodności z umową, biegnący od jej stwierdzenia. Fakt, iż pod koniec czerwca lub na początku lipca 2006 roku powód poinformował pozwanego o wykwitach i zmienionym kolorze kostki, potwierdził również pozwany, podając, że powód przyjechał do niego i zgłosił swoje zastrzeżenia po około miesiącu czasu (k. 72). W jednym z pism Rzecznika wskazany został termin zgłoszenia reklamacji – 3 sierpnia 2006 roku, co również mieści się w terminie zakreślonym w ustawie na zgłoszenie reklamacji. Zauważyć również należy, że późniejsze pisma Rzecznika Praw Konsumentów, kierowane do pozwanego z żądaniem zwrotu zapłaconej ceny lub wymiany kostki pozostały nie załatwione w terminie 14 dni (art. 8 ust. 3 ustawy), co w świetle wskazanego przepisu oznacza, że sprzedawca uznał żądania za uzasadnione. Uzasadniając brak odpowiedzi we wskazanym terminie MW podniósł, że w tym czasie leżał w szpitalu. Nie podważając powyższego należy zaznaczyć, że w czasie choroby firma pozwanego normalnie funkcjonowała, co znaczy, że były osoby umocowane do działania w imieniu pozwanego (przesyłki odbierała jego żona), a więc pozostawienie bez odpowiedzi pism Rzecznika należy ocenić w sposób wskazany w art. 8 ust. 3 ustawy.

Z uwagi na powyższą analizę wszystkich okoliczności przedmiotowej sprawy, za zasadne należało uznać żądanie powoda zwrotu ceny zakupionej kostki w łącznej kwocie 2.556,31 zł, zgodnie z fakturą złożoną do akt sprawy (k. 5) i zasądzić wskazaną kwotę na podstawie art. 8 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej.

Odnosząc się do żądania zwrotu kosztów związanych z demontażem i ponownym ułożeniem kostki (1.400 zł) należy podnieść, że strona pozwana zakwestionowała to żądanie, a zasadność dochodzenia zwrotu tych kosztów we wskazanej wysokości nie została w żaden sposób wykazana przez powoda. Zdaniem Sądu nie zasługuje również na uwzględnienie żądanie zwrotu kosztów opinii rzeczoznawcy, gdyż jej przeprowadzenie nie było konieczne dla wystąpienia z powództwem w niniejszej sprawie. Jak już wyżej zostało zaznaczone, ocena złożonych do akt sprawy opinii prywatnych doprowadziła do uwzględnienia przez Sąd opinii złożonej przez pozwanego, jako rzetelnej, wnikliwej i wyczerpującej, stanowiącej logiczne uzupełnienie zeznań przesłuchanych w toku postępowania świadków, dotyczących przyczyn wykwitów wapiennych stwierdzonych na kostce brukowej zakupionej przez powoda. Z uwagi na powyższe, we wskazanym zakresie powództwo zostało oddalone na podstawie art. 6 kc.

O kosztach orzeczono na podstawie art. 100 kpc, przewidującego stosunkowe rozdzielenie kosztów w razie częściowego uwzględnienia powództwa. Uwzględniając wysokość zasądzonego roszczenia, należało zasądzić od pozwanego kwotę 60,86 zł tytułem części opłaty od pozwu.

Sygn. Akt IV Ca 626/07

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 13 listopada 2007 r.

Sąd Okręgowy w Radomiu IV Wydział Cywilny Odwoławczy
w składzie: (...)
po rozpoznaniu w dniu 13 listopada 2007 r.
w Radomiu
na posiedzeniu niejawnym
sprawy z powództwa KP przeciwko MW
z udziałem Powiatowego Rzecznika Praw Konsumentów w Kozienicach
o zapłatę
na skutek apelacji MW i Powiatowego Rzecznika Praw Konsumentów w Kozienicach
od wyroku Sądu Rejonowego w Kozienicach
z dnia 1 czerwca 2007 r., sygn. akt VI C 4/07

oddala obie apelacje.

Uzasadnienie

Wyrokiem z dnia 1 czerwca 2007 r. Sąd Rejonowy w Kozienicach zasądził od MW prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą (...) w Kozienicach na rzecz KP kwotę 2.556,31 zł z ustawowymi odsetkami, od dnia 23 stycznia 2007 r. do dnia zapłaty; w pozostałym zakresie powództwo oddalił, orzekł o kosztach postępowania.

Sąd I instancji ustalił, że pozwany MW ponosi odpowiedzialność w związku z dostarczeniem powodowi towaru niezgodnego z umową. Na przywiezionej przez niego kostce brukowej występowały wykwity i przebarwienia. Z opinii opracowanej przez Instytut Badawczy Dróg i Mostów Zakład Betonu wynika, iż w niektórych wypadkach ich samoczynne usunięcie może nastąpić dopiero po długim okresie eksploatacji lub nie wystąpić w ogóle. Informacje te winny znaleźć się na paletach zakupionej kostki. Tymczasem umieszczona na palecie ulotka nie zawiera wyżej wskazanych informacji, które są istotne dla konsumenta i mogą wpłynąć na jego decyzję o zakupie kostki. Powyższe braki w uznaniu Sądu Rejonowego w pełni uzasadniają ocenę, iż kostka zakupiona przez powoda stanowi towar niezgodny z umową, co skutkuje powstaniem odpowiedzialności po stronie pozwanego.

Jako podstawę tej odpowiedzialności Sąd Rejonowy wskazał przepisy ustawy z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.).

W konsekwencji Sąd Rejonowy uznał za zasadne żądanie powoda zwrotu ceny zakupionej kostki w łącznej kwocie 2.556,31 zł, zgodnie z fakturą złożoną do akt sprawy i zasądził wskazaną kwotę na podstawie art. 8 ust. 1 ustawy o sprzedaży konsumenckiej. Odnosząc się do żądania zwrotu kosztów związanych z demontażem i ponownym ułożeniem kostki (1.400 zł) wskazał, że strona pozwana zakwestionowała to żądanie, a zasadność dochodzenia zwrotu tych kosztów we wskazanej wysokości nie została w żaden sposób wykazana przez powoda. Na uwzględnienie nie zasługuje również żądanie zwrotu kosztów opinii rzeczoznawcy, gdyż jej przeprowadzenie nie było konieczne dla wystąpienia z powództwem w niniejszej sprawie. Jak już wyżej zostało zaznaczone, ocena złożonych do akt sprawy opinii prywatnych doprowadziła do uwzględnienia przez Sąd opinii złożonej przez pozwanego, jako rzetelnej, wnikliwej i wyczerpującej, stanowiącej logiczne uzupełnienie zeznań przesłuchanych w toku postępowania świadków, dotyczących przyczyn wykwitów wapiennych stwierdzonych na kostce brukowej zakupionej przez powoda. Z uwagi na powyższe, we wskazanym zakresie powództwo zostało oddalone na podstawie art. 6 kc. O kosztach orzeczono na podstawie art. 100 kpc.

Od powyższego orzeczenia apelację wnieśli: powód KP, Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Kozienicach oraz pozwany MW.

KP oraz działający na jego rzecz Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Kozienicach zaskarżyli wyrok w części oddalającej powództwo (pkt II wyroku) i niezasądzonych na rzecz powoda kosztów procesu, tj. ponad kwotę 60,86 zł. Zarzucając sprzeczność istotnych ustaleń Sądu z treścią zebranego materiału dowodowego poprzez przyjęcie, że nie było konieczne zasięganie opinii prywatnej rzeczoznawcy oraz że powód nie udowodnił wysokości kosztów ułożenia kostki, a także naruszenie prawa materialnego, tj. art. 8 ust. 2 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej poprzez jego pominięcie, wnieśli o zmianę zaskarżonego orzeczenia i uwzględnienie powództwa w całości, ewentualnie o jego uchylenie i przekazanie sprawy sądowi I instancji do ponownego rozpoznania.

MW zaskarżył punkt I i III wyroku, zarzucając mu sprzeczność istotnych ustaleń Sądu z treścią zebranego w sprawie materiału dowodowego przez przyjęcie, że on, jako prowadzący działalność gospodarczą, powinien na podstawie ustawy o szczególnych zasadach sprzedaży konsumenckiej, wymienić sprzedaną kostkę brukową powodowi na wolną od wad lub też zwrócić kwotę uiszczaną tytułem zapłaty za ten towar, kiedy prawidłowa ocena zebranego w sprawie materiału dowodowego wskazuje na to, że obowiązku takiego nie miał, ponieważ sprzedał on towar wolny od wad, zaś stwierdzone przez powoda wykwity wapienne i przebarwienia są zjawiskiem normalnym, zwykle występującym w tego typu produkcie, wynikającym z jakości i stabilności chemicznej cementu użytego do produkcji kostki

brukowej, wobec czego producent nie ma wpływu na wystąpienie tego typu zjawisk, dlatego nie można traktować go jako wady. Wniósł o zmianę zaskarżonego wyroku i oddalenie powództwa w całości oraz zasądzenie od powoda na jego rzecz kosztów procesu, ewentualnie o jego uchylenie i przekazanie sprawy sądowi I instancji do ponownego rozpoznania.

Sąd Okręgowy zważył, co następuje:

Obie apelacje są niezasadne i podlegają oddaleniu.

Zaznaczyć należy, iż do niniejszego postępowania po stronie powoda wstąpił Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Kozienicach. W takim przypadku zgodnie z art. 63^4 kpc stosuje się odpowiednio przepisy o prokuratorze. Stosowanie przepisów ma być odpowiednie, bowiem udział rzecznika w procesie zawsze ma na celu ochronę praw konsumentów. Dlatego też nie może on samodzielnie rozporządzać przedmiotem sporu. Tym samym wywiedzioną przez niego apelację oraz apelację powoda należy traktować jako łączną apelację jednej strony.

Przechodząc do istoty apelacji stwierdzić należy, iż w sprawie zebrany został obszerny materiał dowodowy i rozstrzygając Sąd I instancji wbrew twierdzeniom skarżących dokonał jego wszechstronnej analizy i wyciągnął trafne wnioski. Swoje stanowisko należycie uzasadnił w pisemnych motywach rozstrzygnięcia. Ocena dowodów została przeprowadzona zgodnie z dyspozycją przepisu art. 233 kpc i nie można zarzucić jej dowolności.

W oparciu o dokonane ustalenia Sąd Rejonowy prawidłowo przyjął, że pozwany dostarczając powodowi kostkę brukową z wykwitami wapiennymi i przebarwieniami wydał towar niezgodny z zawartą uprzednio umową sprzedaży, a zatem ponosi odpowiedzialność na podstawie przepisów ustawy z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.). Przepis art. 3 tej ustawy stanowi bowiem o ciążącym na sprzedawcy obowiązku udzielenia jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji, wystarczających do prawidłowego i pełnego korzystania ze sprzedanego towaru konsumpcyjnego. Na palecie z kostką zamieszczona była wprawdzie ulotka z informacją o wykwitach, jednakże nie wynikało z niej, iż wykwity te mogą nie zniknąć nawet mimo kilkuletniego używania, a ta okoliczność jest istotna i niewątpliwie może wpłynąć na decyzję klienta co do zakupu kostki.

Przyjmując odpowiedzialność pozwanego za wydanie towaru niezgodnego z umową Sąd Rejonowy prawidłowo uwzględnił roszczenie powoda jedynie do wysokości wartości kostki, oddalając powództwo w pozostałym zakresie. Wbrew zarzutom apelacji strony powodowej wysokość roszczenia w tej części była sporna. Pozwany nie uznając roszczenia, kwestionował zarówno jego zasadę, jak też wysokość. W tej sytuacji, wobec braku udowodnienia wysokości kosztów związanych z demontażem i ponownym ułożeniem kostki powództwo w tym zakresie w myśl przepisu art. 6 kc należało oddalić. Sąd I instancji prawidłowo również oddalił powództwo w zakresie żądania zwrotu kosztów opinii rzeczoznawcy. Wbrew wywodom skarżących przeprowadzenie jej nie było konieczne do wystąpienia z roszczeniem. Uzyskując ją, powód chciał zdobyć pewność co do wadliwości towaru, a to nie może w żaden sposób obciążać pozwanego.

Wobec powyższego Sąd Okręgowy na podstawie art. 385 oddalił apelacje obu stron, uznając je za nieuzasadnione.

Dziękujemy Panu **Stanisławowi Gąsiorowi**, Powiatowemu Rzecznikowi Konsumentów w Kozienicach za nadesłanie materiału.

Przykład zgłoszenia sądowi stanowiska istotnego w sprawie w sytuacji, kiedy rzecznik konsumentów nie jest jednocześnie stroną procesu.

Kraków, 5 maja 2008 r.

SA-08.0511-...../08

Sąd Okręgowy
w K.
Wydział I Cywilny

dot. sprawy o sygn. akt IC...../07

W oparciu o art. 42 ust. 5 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50 poz. 331 z późn. zm.) w związku z art. 63 Kodeksu postępowania cywilnego Miejski Rzecznik Konsumentów w Krakowie przedstawia poniżej istotny dla sprawy pogląd, nie będąc jednocześnie uczestnikiem w sprawie.

Roszczenie Pana Jakuba Z. (Powoda) było przedmiotem postępowania prowadzonego przez Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Krakowie od dnia 1 września 2007 r. Pan Jakub Z. w dniu 27 marca 2006 r. przed notariuszem Jowitą L. zawarł z Pozwaną mającą siedzibę w miejscowości S. przy ul. Wrocławskiej 7 umowę przedwstępną ustanowienia odrębnej własności lokalu i sprzedaży nieruchomości – lokalu mieszkalnego oznaczonego numerem roboczym Z-45 wraz ze związanym z nim udziałem w nieruchomości wspólnej oraz z przynależną do niego komórką lokatorską oznaczoną numerem roboczym B-12, położonym na VI piętrze budynku nr Z przy ul. Piastowiczów w miejscowości W. Według informacji uzyskanych od Zarządu Spółki (Pozwanej) budynek Z jest wykończony wg tzw. stanu deweloperskiego co umożliwia wyodrębnienie oraz przeniesienie własności ww. lokalu na rzecz Konsumenta.

Spółka z naruszeniem postanowień wynikających z umowy przedwstępnej oświadczyła o podniesieniu ceny sprzedaży. W związku z działaniami Spółki mającymi na celu przesunięcie terminu zakończenia inwestycji, a tym samym przesunięcie terminu zawarcia umów przenoszących własność poszczególnych lokali oraz co najistotniejsze zmianę ceny 1 metra kwadratowego powierzchni lokali mieszkalnych, od miesiąca września 2007 r. do Biura Rzecznika zaczęły wpływać interwencje (w tym Pana Jakuba Z.) konsumentów, z których wynikało jednoznacznie, że Pozwana Spółka zamierza przenieść powstały pomiędzy nią a częścią konsumentów spór o podwyższenie ceny 1 m^2 powierzchni budowanych lokali mieszkalnych o ok. 800 zł – na drogę sądową. Nadto kierowane do Rzecznika powyższe wnioski ze strony konsumentów podważają w części informacje i wyliczenia podane przez Spółkę a dotyczące kosztów wzrostu budowy. Pomimo kilkukrotnych wezwań ze strony Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Krakowie Pozwana Spółka do dnia dzisiejszego nie przedstawiła wiarygodnych informacji uzasadniających żądaną podwyżkę ceny nabycia lokali mieszkalnych położonych w budynkach przy ul. Piastowiczów w miejscowości W. Dodatkowo pismem z dnia 18 maja br. Pełnomocnik Pozwanej Spółki złożył oświadczenie, z którego wynika, że odnośnie osób z którymi zostały zawarte umowy przedwstępne na sprzedaż lokali mieszkalnych (w tym Powoda), które nie wyraziły zgody na podwyżkę ceny nie wyda ona w posiadanie lokali mieszkalnych w miesiącu maju 2008 r. oraz, że w odpowiednim czasie Pozwana wystąpi przeciwko wyżej wymienionej grupie konsumentów na drogę sądową w zakresie zmiany terminu wykonania umowy jak i zmiany ceny za metr kwadratowy lokali mieszkalnych.

Dodatkowo w ocenie Miejskiego Rzecznika Konsumentów strona pozwana podejmuje czynności, które wprost wskazują, że nie zamierza ona spełnić swoich obowiązków wynikających z umowy przedwstępnej zawartej w dniu 27 marca 2006 r. z Konsumentem Jakubem Z. W związku z brakiem zgody Powoda co do zmiany wysokości ceny sprzedaży lokalu mieszkalnego Spółka wykonała czynności zmierzające do zwiększenia zakresu zobowiązań konsumentów (kontrahentów) Pozwanej, w tym Powoda z tytułu wyżej opisanej umowy. Strona pozwana zaciągnęła pożyczkę w wysokości 4 400 000 zł (czterech milionów czterystu tysięcy złotych). Pożyczkę zawarto w formie aktu notarialnego przed notariuszem Krystianem K. – Kancelaria Notarialna przy ul. Maślanej 7/1 w miejscowości K. (Nr Rep.: A...../08). Pożyczkodawcą jest Spółka K. Sp z o.o., wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr:..... W zakresie ww. umowy pożyczki Pozwana poddała się egzekucji na podstawie art. 777 KPC. Kwota pożyczki ma być wypłacana w transzach nie mniejszych niż 200 000 zł i nie większych niż 400 000 zł. W umowie pożyczki Pozwana ustanowiła na rzecz pożyczkodawcy (Spółka K. Sp. z o.o.) hipotekę do kwoty objętej kwotą pożyczki na nieruchomości objętej księgą wieczystą KR1P/...../7. Na tej podstawie w dniu 30 stycznia br. Strona pozwana skierowała do Sądu Rejonowego w miejscowości K. – Wydział V Ksiąg Wieczystych wniosek o wpis powyższej hipoteki w Dziale IV księgi wieczystej oznaczonej jako: KR1P/...../7. Wniosek został opatrzony sygn. akt: DZKW...../08. Zdaniem Rzecznika istotne jest to, iż kwota udzielonej pożyczki nie odnosi się do wcześniej podawanej przez Spółkę bez stosownych wyliczeń kwoty koniecznej do zakończenia inwestycji w wysokości 18 000 000 zł (osiemnaście milionów złotych). Do dnia dzisiejszego Pozwana nie podała żadnych wiarygodnych wyliczeń, które uzasadniałyby ekonomiczną potrzebę zaciągnięcia pożyczki. W ocenie Rzecznika powyżej wskazane działania Spółki mają na celu w sposób pośredni zwiększenie obciążeń konsumentów (w tym Powoda), a tym samym przymuszenie go do zmiany stanowiska co do braku zgody na podwyższenie ceny sprzedaży lokalu mieszkalnego. Rzecznik nie zgadza się ze stanowiskiem strony pozwanej, że nie była ona w stanie przewidzieć zmian cen usług oraz materiałów budowlanych jakie miały miejsce w I połowie roku 2007, a co za tym idzie zwiększenia kosztów inwestycji. Strona pozwana jest profesjonalistą w dziedzinie realizacji inwestycji budowlanych. Inwestycja zlokalizowana przy ul. Piastowiczów w miejscowości W. nie jest pierwszą inwestycją budowlaną wykonywaną przez Pozwaną. W niniejszym stanowisku należy podkreślić pozycję Konsumenta jako słabszego uczestnika obrotu prawnego oraz profesjonalisty w określonej dziedzinie zawodowej (inwestycje budowlane) jaką jest Strona pozwana. Obowiązek przewidywania, od dłuższego czasu obserwowanych na rynku nieruchomości, zmian czynników mających wpływ na wynik finansowy inwestycji realizowanej przy ul. Piastowiczów w miejscowości W. obciąża Pozwaną i niewątpliwie wchodzi w zakres zwykłego ryzyka kontraktowego, które jest nieodłącznie związane z obrotem prawnym i oczywiście może obciążać jedną ze stron lub wszystkie strony zobowiązania. Istnieją jednak okoliczności ujawniające się w taki sposób i które wywołują takie skutki, którymi nie można obarczać wyłącznie jednej strony umowy, szczególnie, że jest to strona nie mająca szczególnej i profesjonalnej wiedzy (Konsument) w przeciwieństwie do strony co do której należy zastosować podwyższony wzorzec najwyższej staranności w obrocie prawnym, jaką jest w niniejszym sporze Pozwana.

Mając powyższe na uwadze oraz ze względu na treść art. 354 § 2 i art. 390 § 2 KC w przedmiotowej sprawie jedynie zawarcie umowy przyrzeczonej daje gwarancję należytej ochrony uzasadnionego interesu Powoda Jakuba Z.

Dziękujemy Panu **Michałowi Marszałkowi**, Miejskiemu Rzecznikowi Konsumentów w Krakowie za nadesłanie materiału.

Sygn. akt PSK-029-164/07

UZASADNIENIE

Dnia 3.12.2007 r. powód AJ, zamieszkały (...), wniósł do Stałego Polubownego Sądu Konsumenckiego przy Mazowieckim Wojewódzkim Inspektorze Inspekcji Handlowej w Warszawie wniosek o rozpatrzenie sporu z AZ – właścicielem sklepu (...). Spór dotyczył niezgodności w umową łańcuszka rozrządu zakupionego w sklepie należącym do pozwanego. Powód zgłosił w stosunku do strony pozwanej roszczenie o zwrot ceny zapłaconej za w/w część, tj. 810 zł z tytułu odstąpienia od umowy sprzedaży.

W dniu 18.12.2007 r. właściciel sklepu (...) podpisał zgodę na rozstrzygnięcie sporu przez Stały Polubowny Sąd Konsumencki w Warszawie.

Sąd Konsumencki ustalił następujący stan faktyczny:

Powód w dniu 17.08.2007 r. zakupił łańcuszek rozrządu w sklepie należącym do pozwanego za cenę 810 zł.

W dniu 21.08.2007 r. powód zgłosił się do sprzedawcy z żądaniem odstąpienia od umowy ze względu na fakt, że zdaniem konsumenta część nie odpowiadała tej jaką zamówił. Sprzedawca odmówił przyjęcia zwrotu części ze względu na nieprzyjmowanie zwrotów zamawianych części, fakt, że część nosiła ślady zakładania, a także zdaniem sprzedawcy jest ona zgodna z umową. Z tego powodu w dniu 20.09.2007 r. konsument ponownie zwrócił się do sprzedawcy z żądaniem odstąpienia od umowy.

Wobec braku zgody pozwanego na powyższe w dniu 3.12.2007 r. powód złożył wniosek o podjęcie sprawy przed Stałym Polubownym Sądem Konsumenckim w Warszawie.

Powyższe ustalenia Sąd poczynił na podstawie dowodów z dokumentów oraz wyjaśnień stron złożonych na rozprawie w dniu 29.01.2008 r.

Sąd Konsumencki zważył, co następuje:

Powództwo nie zasługuje na uwzględnienie.

Sąd Konsumencki badał odpowiedzialność pozwanego przez pryzmat reżimu odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową, która w obrocie prawnym z udziałem konsumentów od 1.01.2003 r. zastąpiła rękojmię za wady rzeczy sprzedanej.

Stosownie do art. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.), sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową. Towar konsumpcyjny jest zgodny z umową, jeżeli nadaje się do celu, do jakiego tego rodzaju towar jest zwykle używany, oraz gdy jego właściwości odpowiadają właściwościom cechującym towar tego rodzaju – art. 4 ust. 2 i 3 w/w ustawy (pozytywna definicja zgodności towaru z umową). Takie samo domniemanie przyjmuje się, gdy towar odpowiada oczekiwaniom dotyczącym towaru tego rodzaju, opartym na składanych publicznie zapewnieniach sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela. W szczególności uwzględnia się zapewnienia, wyrażone w oznakowaniu towaru lub reklamie, odnoszące się do właściwości towaru, w tym także terminu, w jakim towar ma je zachować.

Odpowiedzialność sprzedawcy za niezgodność towaru z umową nie zależy od winy sprzedawcy lub nawet jego wiedzy o niezgodności. Opiera się na zasadzie ryzyka. Do powstania odpowiedzialności wystarczy ujawnienie niezgodności towaru z umową. Jeżeli oferowany do sprzedaży towar konsumpcyjny nie będzie odpowiadał przesłankom określonym w w/w artykule, będzie on niezgodny z umową.

Podczas rozprawy w dniu 29.01.2008 r. powód nie kwestionował tego, że zakupiony przez niego łańcuszek rozrządu pasuje do jego samochodu. Sprzedawca twierdził, że jest to w tej chwili jedyny produkowany przez producenta łańcuszek rozrządu pasujący do samochodu powoda. Twierdził, że wygląda on inaczej, niż ten wymontowany z samochodu konsumenta, gdyż producent zmienił technologię i zmodyfikował część, ale istnieje możliwość zamontowania go w samochodzie powoda. Niezbędne do montażu są jednak odpowiednie narzędzia i umiejętności. Powód nie kwestionował stwierdzeń sprzedawcy, twierdził jedynie, że do zamontowania części potrzebny jest specjalny klucz i ani on sam, ani wynajęty przez niego mechanik nie potrafili go zamontować. Powoływał się na brak niezbędnych informacji, gdyż gdyby wiedział, że wygląd części się zmienił, nie dokonałby zakupu. Obie strony stwierdziły, że zamówiono część na podstawie numeru identyfikacyjnego pojazdu VIN, a więc była to część rekomendowana przez producenta.

Zdaniem Sądu Konsumenckiego powód nie miał prawa odstąpić od umowy, gdyż po pierwsze obowiązujące przepisy prawa nie przewidują zwrotu towarów pełnowartościowych. Po drugie, jeżeli konsument składał reklamację z tytułu niezgodności towaru z umową na mocy art. 8 ustawy z 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.), może żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową poprzez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy, chyba, że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów. Jednocześnie, jeżeli kupujący, z przyczyn określonych wyżej, nie może żądać naprawy ani wymiany, albo jeżeli sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie lub gdy naprawa albo wymiana narażałaby kupującego na znaczne niedogodności, ma on prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy. Stosownie do art. 8 cytowanej ustawy nabywca towaru niezgodnego z umową może odstąpić od umowy dopiero wówczas, gdy nie jest możliwa naprawa bądź wymiana towaru i niezgodność jest istotna. Jednakże konsument nie może sam ocenić, niejako z góry, że naprawa lub wymiana są niemożliwe. Żądanie zwrotu gotówki nie jest roszczeniem reklamacyjnym i powód nie miał prawa żądać odstąpienia od umowy w pierwszej kolejności.

Ponadto, jak stanowi art. 3 ust. 3 w/w ustawy towar konsumpcyjny jest zgodny z umową, jeżeli nadaje się do celu, do jakiego tego rodzaju towar jest zwykle używany. Zdaniem Sądu Konsumenckiego sprzedawca nie musiał informować konsumenta o modyfikacji części. Nie był to bowiem odpowiednik łańcuszka polecany przez innego producenta, ale część rekomendowana przez producenta samochodu powoda. Zgodnie z art. 3 ust. 3 ustawy konsumenckiej część jest zgodna z umową, a więc powód nie miał prawa do odstąpienia od umowy.

Mając na uwadze powyższe Sąd postanowił jak na wstępie.

Sygn. akt PSK-029-7/08

UZASADNIENIE

W dniu 10.01.2008 r. powódka MB, zam. (...), złożyła do Stałego Polubownego Sądu Konsumenckiego przy Mazowieckim Wojewódzkim Inspektorze Inspekcji Handlowej w Warszawie wniosek o rozpatrzenie przez Sąd sporu z Przedsiębiorstwem (...) sp. j. Spór dotyczył niezgodności z umową zamówionych drzwi wewnętrznych w ilości 8 sztuk oraz drzwi zewnętrznych. Powódka wniosła alternatywnie o naprawę lub wymianę na nowe wszystkich drzwi. W dniu 30.01.2008 r. Pan MW wyraził zgodę na rozpatrzenie sporu przed Stałym Polubownym Sądem Konsumenckim w Warszawie.

Sąd Konsumencki ustalił następujący stan faktyczny:

Powódka wraz z mężem zamówili u pozwanej spółki 8 par drzwi wewnętrznych i jedną parę drzwi zewnętrznych (Umowa 66/05/WA/2007 z 07.05.2007 r. i 88/06/WA/2007 z dnia 26.06.2007 r.). Powódka udzieliła pełnomocnictwa DC – mężowi do zajęcia się tą sprawą przed SPSK w Warszawie.

Przy odbiorze drzwi zewnętrznych powódka stwierdziła, iż pomimo zamawianych drzwi lewych (rysunek wykonany przez świadka Pana RK), zamówione zostały drzwi prawe (zamówienie podpisane przez pracownika spółki i powódkę). Złożona została w tym zakresie reklamacja, która została oddalona przez przedsiębiorcę. Jednocześnie do SPSK w Warszawie nie wpłynęły druki reklamacyjne w tej sprawie, jednakże kwestia ta nie jest negowana przez żadną ze stron. Pełnomocnik pozwanej Pan PG, wraz z w/w świadkiem nie negują faktu zamówienia drzwi prawych, jednakże stwierdzają, iż rysunek z pomiarami nie jest podpisany przez żadną ze stron, a zamówienie podpisane jest przez powódkę i być może (nie ma na to dowodu), że zamówienie nie zostało zmienione przez Powódkę, o czym nie był informowany Świadek, gdyż brał on udział wyłącznie przy pomiarach.

Przy odbiorze drzwi wewnętrznych powódka stwierdziła, iż pomimo złożenia zamówienia na drzwi firmy DEWRO dostarczono jej drzwi firmy SERGIO LEONE, jednakże postanowiła zaakceptować ten fakt. Ponadto stwierdziła, iż z 8 sztuk drzwi 3 były wadliwie wykonane, a 2 pary były za wysokie w stosunku do otworu. W kwestii drzwi za wysokich reklamacja została oddalona, natomiast reszta drzwi miał zostać naprawiona, jednak w opinii powódki nigdy to nie nastąpiło, a drzwi wróciły z fabryki w jeszcze gorszym stanie. Podczas rozprawy w dniu 8.04.2008 r. pełnomocnik pozwanej stwierdził, iż spółka jest gotowa do naprawy 6 sztuk drzwi wewnętrznych, natomiast nie uznają roszczeń powoda w zakresie 2 par drzwi za wysokich i drzwi zewnętrznych. Pełnomocnik powódki stwierdza, iż zmienia swoje roszczenie i oczekuje odstąpienia od obydwu umów. Przesłuchany świadek Pan RK stwierdził, iż był podczas pomiarów drzwi zewnętrznych i zgodnie z wykonanym przez niego rysunkiem powinny to być drzwi lewe, zaś drzwi, które są za wysokie widnieją na rysunku jako „wejście na górę" i „piwnica", pod obydwoma rysunkami widnieje zapis „skrzydło do skrótu". Arbiter JO pyta strony, czy przed pomiarami była w domu położona podłoga. Obie strony stwierdzają, że tak.

Sąd ze względu na konieczność otrzymania od powoda szczegółów składanych reklamacji, datami montażu drzwi odroczył rozprawę.

Na rozprawie w dniu 27.05.2008 r. pełnomocnik pozwanej podtrzymał propozycję ugody w kwestii drzwi wewnętrznych (naprawa 6 sztuk i wymiana 2) i odrzucił roszczenia powoda w kwestii drzwi zewnętrznych. Pełnomocnik powódki podtrzymał decyzję o odstąpieniu od obydwu umów.

Powyższe ustalenia Sad poczynił na podstawie dowodów z dokumentów oraz wyjaśnień stron złożonych na rozprawach w dniu 8.04.2008 i 27.05.2008 roku.

Sąd Konsumencki zważył, co następuje:

Powództwo, jako uzasadnione zasługuje w części na uwzględnienie.

Stosownie do art. 4 ustawy z 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176), sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową. Odpowiedzialność sprzedawcy za niezgodność towaru z umową ma charakter absolutny (nie zależy od winy) i opiera się na zasadzie ryzyka. Do powstania odpowiedzialności sprzedawcy wystarczy ujawnienie niezgodności towaru z umową. Przy czym istnieje domniemanie trwające sześć miesięcy od dnia wydania towaru, że niezgodność towaru z umową istniała w momencie jego wydania. Pozytywną definicję zgodności towaru z umową zawiera art.4 ust. 2 i 3 ustawy. Jeżeli oferowany do sprzedaży towar konsumpcyjny nie będzie odpowiadał przesłankom określonym w w/w artykule, będzie on niezgodny z umową.

Na mocy art. 8 w/w ustawy z 27 lipca 2002 r., jeżeli towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową, kupujący może żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową poprzez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy, chyba że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów. Jednocześnie jeżeli kupujący, z przyczyn określonych wyżej, nie może żądać naprawy ani wymiany albo jeżeli sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie lub gdy naprawa albo wymiana narażałaby kupującego na znaczne niedogodności, ma on prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy. Stosownie do art. 8 cytowanej ustawy nabywca towaru niezgodnego z umową może odstąpić od umowy, gdy nie jest możliwa naprawa bądź wymiana towaru i niezgodność jest istotna.

Zdaniem Sądu opisywana niezgodność drzwi wewnętrznych jest istotna, a przedsiębiorca nie dokonał ich naprawy i wymiany w odpowiednim czasie, konsument jest więc zgodnie z art. 8 ust. 4 uprawniony do odstąpienia od umowy. Sąd wziął w tym zakresie pod uwagę datę zawarcia umowy oraz czas oczekiwania na montaż, wymianę i naprawę drzwi, a także fakt, iż przedsiębiorca odmówił uznania reklamacji w zakresie drzwi za wysokich, pomimo tego, iż to jego pracownik dokonywał pomiarów.

W zakresie drzwi zewnętrznych Sąd oddalił powództwo ze względu na fakt, iż powód nie udowodnił tego, czy zamówienie nie zostało zmienione, a biorąc pod uwagę rysunki sporządzone przez strony podczas rozprawy istnieje możliwość, aby z nich korzystać.

Biorąc powyższe pod uwagę Sąd Konsumencki orzekł jak w sentencji wyroku.

Sygn. akt PSK-029-76/08

UZASADNIENIE

W dniu 17.04.2008 r. powódka MP zamieszkała (...), złożyła do Stałego Polubownego Sądu Konsumenckiego przy Mazowieckim Wojewódzkim Inspektorze Inspekcji Handlowej w Warszawie wniosek o rozpatrzenie przez Sąd sporu z (...). Spór dotyczył niezgodności z umową pralki marki Electrolux typ EWC 1350 zakupionej w sklepie należącym do pozwanego. Powódka wniosła alternatywnie o wymianę pralki na nową lub zwrot pieniędzy w kwocie 1599 zł (odstąpienie od umowy). W dniu 26.05.2008 r. Pan AJ (właściciel) wyraził zgodę na rozpatrzenie niniejszego sporu przed Stałym Polubownym Sądem Konsumenckim w Warszawie.

Sąd Konsumencki ustalił następujący stan faktyczny:

W dniu 21.09.2007 r. powódka zakupiła pralkę marki Electrolux typ EWC 1350 za cenę 1599 zł + 40 zł kosztów transportu. W dniach 10 i 11 października 2007 r. konsumentka zgłosiła się do sprzedawcy z reklamacją twierdząc, iż nie otrzymała karty gwarancyjnej, instrukcji obsługi, a także że pralka ze względu na brak oryginalnego opakowania z pewnością nie jest nowa, a także podniosła fakt, iż bęben pralki pełny jest wody.

W dniach 15 i 19.10.2007 r. sprzedawca odrzucił reklamacje powódki uznając je za bezpodstawne. W dniu 24.10.2007 r. powódka zgłosiła się do Federacji Konsumentów – Oddział w Warszawie, w celu polubownego rozstrzygnięcia sporu ze sprzedawcą. W dniach 19.11.2007 r., 3.01.2008 r., 23.01.2008 r. oraz 27.02.2008 r. Federacja Konsumentów wystosowała do sprzedawcy pisma w celu ochrony praw konsumentki. W wyniku prowadzonej korespondencji sprzedawca powołał rzeczoznawcę – montera z autoryzowanego serwisu Electroluxa – (...) Sp. z o. o. (monter nr 4). Z przedstawionej opinii wynika, iż pralka jest sprawna, brak śladów użytkowania, „komutator silnika czysty – nigdy nie pracował".

Podczas rozprawy konsumentka twierdziła, iż zakupiona przez nią pralka w dniu 21.09.2007 r. została dostarczona do jej lokalu o godzinie 22.30 i z tego powodu nie została podłączona. Pralka zapakowana była jedynie w folię bąbelkową i taśmę klejącą. Do urządzenia nie była dołączona instrukcja obsługi i karta gwarancyjna. Powódka twierdzi, że rozpakowała pralkę dopiero w dniu 10.10.2007 r. (ze względu na remont kuchni w celu dostosowania szafek do w/w urządzenia). Do zamontowania i podłączenia pralki konsumentka wezwała dwóch znajomych, Panów MS i AK. Żaden z w/w nie zajmuje się zawodowo naprawą, ani podłączaniem tego typu urządzeń. Nie są też pracownikami pozwanego, ani spółki (...). Po rozpakowaniu pralki (zarówno powódka jak i obydwaj świadkowie twierdzą, że nie była ona zapakowana w oryginalne opakowanie) okazało się, że wewnątrz urządzenia brak było dokumentów takich jak karta gwarancyjna i instrukcja obsługi. Wewnątrz pralki znajdowała się woda.

Powódka twierdzi, że w pralce był pełen bęben wody, która przy otworzeniu pralki (w celu odczytania numeru znajdującego się na tabliczce znamionowej koniecznego do złożenia reklamacji) dwukrotnie zalała jej kuchnię. Ponadto powódka podnosi, iż woda była brudna i z dodatkiem detergentów, co świadczy o tym, iż była ona używana.

Przesłuchiwany świadek MS, który uczestniczył przy podłączaniu pralki stwierdził, iż w urządzeniu faktycznie była woda, ale jedynie około miski do półtorej, a nie cały bęben. Zdaniem powyższego woda była brudna z detergentem, o czym w jego opinii świadczył fakt, że po włożeniu palców pod „fartuch" na palcach pozostawał „szlam".

Kolejny przesłuchiwany świadek Pan AK twierdzi, że woda była brudna, ale nie było jej tak dużo. Owszem, wylało się trochę wody z węża i była ona obecna w bębnie, ale nie na tyle dużo, aby mogła przelać się wierzchem.

Ponadto powódka podnosiła, iż po obejrzeniu wielu pralek marki Electrolux ustaliła, iż tabliczka znamionowa nie powinna znajdować się (jak twierdziła we wcześniejszych pismach) z tyłu pralki, ale na drzwiach, w formie naklejki, jednak nadal twierdzi, iż ta umieszczona w jej pralce jest nieprawidłowa, gdyż naklejona jest na „fartuch", a nie na obudowę drzwi. Co zdaniem powódki jest kolejnym dowodem na to, że pralka nie jest nowa, a naklejka została przeklejona.

Na powyższe zarzuty pozwany stwierdził, iż pralka była rozpakowana wyłącznie na życzenie klientki, która chciała dokonać dokładnych pomiarów. Przed transportem została opakowana w folię, natomiast tego typu pralki w ogóle nie posiadają pudełek. W kwestii zawartości wody pozwany stwierdził, iż pralki są testowane na linii produkcyjnej w fabryce i może zostać w niej trochę wody, jest to woda przemysłowa, więc może być brudna. W kwestii instrukcji obsługi i karty gwarancyjnej pozwany twierdzi, że nie wie, jakim sposobem nie zostały one dostarczone wraz z urządzeniem, natomiast już przy pierwszej reklamacji był gotowy je udostępnić powódce. Powódka kwestionowała tę wypowiedź. W kwestii naklejki znamionowej pozwany stwierdził, że jest ona naklejana w fabryce i nie ma on na to wpływu, gdzie dokładnie zostanie umieszczona. Podniósł również, że nie jest

możliwe jej przeklejanie ze względu na fakt, iż przy odklejeniu ulega ona zniszczeniu. Ponadto podtrzymuje on opinie powołanego fachowca.

Sąd Konsumencki zważył, co następuje:

Powództwo, jako nieuzasadnione nie zasługuje na uwzględnienie.

Stosownie do art. 4 ustawy z dnia z 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 ze zm.) sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową. Odpowiedzialność sprzedawcy za niezgodność towaru z umową ma charakter absolutny (nie zależy od winy) i opiera się na zasadzie ryzyka. Do powstania odpowiedzialności sprzedawcy wystarczy ujawnienie niezgodności towaru z umową. Przy czym istnieje domniemanie trwające sześć miesięcy od dnia wydania towaru, że niezgodność towaru z umową istniała w momencie jego wydania. Pozytywną definicję zgodności towaru z umową zawiera art. 4 ust. 2 i 3 ustawy. Jeżeli oferowany do sprzedaży towar konsumpcyjny nie będzie odpowiadał przesłankom określonym w w/w artykule, będzie on niezgodny z umową.

Na mocy art. 8 w/w ustawy z 27 lipca 2002 r., jeżeli towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową, kupujący może żądać doprowadzenia go do stanu zgodnego z umową poprzez nieodpłatną naprawę albo wymianę na nowy, chyba że naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów. Jednocześnie jeżeli kupujący, z przyczyn określonych wyżej, nie może żądać naprawy ani wymiany albo jeżeli sprzedawca nie zdoła uczynić zadość takiemu żądaniu w odpowiednim czasie lub gdy naprawa albo wymiana narażałaby kupującego na znaczne niedogodności, ma on prawo domagać się stosownego obniżenia ceny albo odstąpić od umowy. Stosownie do art. 8 cytowanej ustawy nabywca towaru niezgodnego z umową może odstąpić od umowy, gdy nie jest możliwa naprawa bądź wymiana towaru i niezgodność jest istotna.

Zdaniem Sądu Konsumenckiego pozwany miał prawo oddalić reklamacje powódki „od ręki" w momencie, w którym uznawał je za bezzasadne. Chroniące konsumentkę domniemanie z art. 4 ust. 1 w/w ustawy nie ma tutaj zastosowania, gdyż na poparcie swoich racji sprzedawca przedstawił opinię montera z autoryzowanego serwisu marki Electrolux. Do powódki należało więc udowodnienie faktu, że pralka nie jest nowa. Powołani przez powódkę świadkowie zostali uznani przez Sąd za niewiarygodnych, gdyż ich zeznania rażąco różniły się od siebie. Ponadto nie są oni fachowcami w tym zakresie. Zdaniem Sądu powódka nie udowodniła faktu, iż pralka nie jest nowa. Wiele podnoszonych przez nią faktów (jak np. miejsce naklejenia tabliczki znamionowej) nie było możliwe do udowodnienia na podstawie jedynie twierdzeń powódki. Sąd dał wiarę przedstawionej opinii montera autoryzowanego serwisu (...), iż po rozkręceniu pralki, jej elementy nie nosiły śladów użytkowania.

W trakcie procesu w składzie orzekającym zasiadała Pani JW, która występowała w imieniu powódki z ramienia Federacji Konsumentów. Zdaniem Sądu jednakże nie występują tu przesłanki z art. 48-54 kpc w sprawie wyłączenia sędziego z urzędu. Jednocześnie pozwany nie wniósł o wyłączenie Pani JW ze składu pomimo wywieszenia składu na wokandzie. Zaś zgodnie z art. 49 kpc niezależnie od przyczyn wyłączenia sędziego z urzędu, Sąd wyłącza sędziego na jego żądanie lub na wniosek strony, jeżeli między nim a jedną ze stron lub jej przedstawicielem zachodzi stosunek osobisty tego rodzaju, że mógłby wywołać wątpliwości co do bezstronności sędziego.

Wyrok Sądu Konsumenckiego, zgodnie z § 26 pkt 3 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 25 września 2001 r. w sprawie określenia regulaminu, organizacji i działania stałych polubownych sądów konsumenckich (Dz. U. Nr 113, poz. 1214), zapada większością głosów.

Biorąc powyższe pod uwagę Sąd Konsumencki orzekł jak w sentencji wyroku.

■

Arbiter Bankowy przy Związku Banków Polskich
po rozpoznaniu sprawy z wniosku D.G.
przeciwko Bankowi
o zapłatę 5.348,56 zł

1. ustala, że D.G. korzysta z sankcji określonej w art. 15 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim, wobec czego jest zobowiązany do zapłaty na rzecz Banku kwoty kredytu na zakup samochodu nr 0000 z dnia 12 października 2004 roku bez oprocentowania i innych kosztów, z wyjątkiem kosztów ubezpieczenia kredytu;
2. zasądza od Banku na rzecz Wnioskodawcy kwotę 50 (pięćdziesiąt) zł tytułu zwrotu opłaty arbitrażowej;
3. zasądza od Banku na rzecz Biura Arbitra Bankowego 271 (dwieście siedemdziesiąt jeden) zł z tytułu zwrotu kosztów postępowania.

Uzasadnienie:

Wnioskodawca D.G. wniósł o ustalenie, że umowa kredytu na zakup samochodu nr 0000 z dnia 12 października 2004 roku zawarta z Bankiem, została zawarta z naruszeniem wymogów art. 4 ust. 2 p. 5, 10 i 11 oraz art. 5 ust. 1 p. 2 ustawy o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001 r., Nr 100, poz. 1081), czego skutkiem jest wystąpienie sankcji kredytu darmowego z art. 15 tej ustawy.
Bank wniósł o oddalenie wniosku i podniósł, że stosowane przez niego wzorce umowne oraz procedura zawierania umów są zgodne z obowiązującymi przepisami.

Arbiter ustalił i zważył, co następuje:

Zgłoszone roszczenie jest uzasadnione.
Bezspornym jest, że w dniu 12 października 2004 roku strony zawarły umowę kredytu na zakup samochodu nr 0000, w kwocie 27.713,46 zł (dowód – umowa). W dniu 26 czerwca 2006 roku Wnioskodawca złożył oświadczenie o skorzystaniu z sankcji kredytu darmowego, określonej w art. 15 ustawy o kredycie konsumenckim, zaś w odpowiedzi z dnia 16 sierpnia 2006 roku Bank wskazał, że nie znajduje uzasadnienia dla zastosowania tej sankcji, ponieważ umowa kredytu została zawarta w oparciu o obowiązujące przepisy i z zachowaniem wymaganej formy i treści.
We wniosku o wszczęcie postępowania przed Arbitrem Bankowym Wnioskodawca zwrócił się ponownie z tym żądaniem wskazując, że do zawarcia umowy doszło z naruszeniem wymogów art. 4 ust. 2 p. 5, 10 i 11 oraz art. 5 ust. 1 p. 2 ustawy o kredycie konsumenckim, a więc w konsekwencji wystąpiła sankcja kredytu darmowego i D.G. zobowiązany jest jedynie do spłaty udzielonego mu kapitału powiększonego o koszty ubezpieczenia kredytu, natomiast jest zwolniony od ponoszenia kosztów kredytu. Uchybienia skutkujące wystąpieniem sankcji kredytu darmowego dotyczą treści umowy – ze względu na brak w niej informacji o skutkach wykonania przez konsumenta uprawnienia do odstąpienia od umowy oraz brak informacji o skutkach wykonania przez konsumenta uprawnienia do wcześniejszej spłaty kredytu, a także przy określaniu wysokości opłaty przygotowawczej uniemożliwiającej konsumentowi de facto skorzystanie z prawa odstąpienia od umowy. Ponadto konsument zarzucił naruszenie art. 5 ust. 1 p. 2 ustawy z uwagi na podanie przez Bank błędnych informacji. Bank w odpowiedzi wskazał, że stosowane przez niego wzorce umowne są zgodne z obowiązującymi przepisami, gdyż regulamin stanowi integralną część umowy, a zasady odstąpienia od umowy oraz skorzystania z prawa do wcześniejszej spłaty kredytu są transparentne. Bank podniósł również, że w sprawie nie znajdzie zastosowania art. 5 ust. 1 p. 2 ustawy, gdyż w przepisie tym mowa wyłącznie o braku informacji, a nie o podaniu błędnej informacji.
Istota sporu sprowadza się do ustalenia, czy Bank dochował wymogów ustawy o kredycie konsumenckim i czy doszło do naruszenia ustawy, skutkującego wystąpieniem sankcji kredytu darmowego. W ocenie Arbitra, poza zarzutem naruszenia przez Bank art. 4 ust. 1 p. 5 i art. 5 ust. 1 p. 2 ustawy, wszystkie wywody przedstawione przez Wnioskodawcę są uzasadnione i w pełni należy do nich odesłać, bez konieczności ponownego ich przytaczania. Uzasadniony jest przede wszystkim zarzut braku w ***umowie*** informacji, o których mowa w art. 4 ust. 2 p. 10 i 11, gdyż celem ustawowej regulacji jest przede wszystkim dostarczenie konsumentowi pełnej informacji zawartej w ***podpisywanym*** przezeń dokumencie, a takiego waloru nie posiada regulamin. Jak wykazuje praktyka zawierania umów, banki – realizując dyspozycję art. 4 ust. 5 ustawy doręczają konsumentom jedynie wzór informacyjny umowy, nie dołączając do niego regulaminów i innych ogólnych wzorców, a tym samym dopiero po otrzymaniu kompletu dokumentów konsument po raz pierwszy może zapoznać się z treścią „załączników" do umowy i powziąć informację np. o prawie odstąpienia od umowy. Ponadto sama ***nazwa*** skarżonego regulaminu „Regulamin udzielania kredytów na zakup samochodów" oraz ***zakres regulacji*** określony w Rozdz. I „Postanowienia ogólne" („Regulamin określa warunki i zasady udzielania przez Bank kredytów na zakup samochodów wraz z dodatkowym wyposażeniem i usługami finansowymi związanymi z zakupem samochodu lub refinansowanie przez Bank zakupu samochodu przez kredytobiorcę") wprowadza konsumenta w błąd co do treści tego dokumentu, który w ocenie przeciętnego klienta detalicznego (art. 355 § 1 kc) dotyczy wyłącznie procedury udzielania kredytów przez Bank, nie zaś regulacji dotyczących praw klienta (notabene te informacje zawarte są w regulaminie w sposób trudny do znalezienia). W tym kontekście, umieszczenie szczególnych praw przysługujących konsumentowi w nieczytelnym regulaminie uznać należy za obejście ustawy.

W tym miejscu przywołać należy również wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 7 marca 2005 roku (XVII Ama 6/04), który przesądza, że informacje, o których mowa w art. 4 ustawy muszą znaleźć się z treści umowy, która jest doręczana konsumentowi, a umieszczenie części lub całości informacji w regulaminie lub ogólnych warunkach, nie czyni zadość obowiązkowi ustawowemu. Zasadne są również wywody Wnioskodawcy dotyczące pojęcia „umowy", stosowanego w poszczególnych ustawach konsumenckich, jak też nie sposób pominąć faktu zawierania przez banki w umowach kredytu, nie będącego kredytem konsumenckim – nie zaś w regulaminach, treści określonych np. w art. 69 ust. 2 Prawa bankowego.

Zasadny jest także zarzut Wnioskodawcy dotyczący braku należytej informacji o skutkach wykonania przez konsumenta uprawnienia do odstąpienia od umowy (§ 31 ust. 3 i 4 Regulaminu) oraz braku należytej informacji o skutkach wykonania przez konsumenta uprawnienia do wcześniejszej spłaty kredytu (§ 46 ust. 3 Regulaminu), które to braki skutkują sankcją kredytu darmowego. Przede wszystkim wskazać należy, że *ratio legis* przepisu art. 4 ustawy jest zapewnienie konsumentom jak najpełniejszej informacji o warunkach umowy. Wobec precyzyjnego określenia art. 4 ust. 2 p. 10 w zw. z art. 8 ust. 2 p. 1 – 2 i 4 ustawy zakresu informacji, dotyczących uprawnienia i skutków przedterminowej spłaty kredytu oraz w art. 4 ust. 2 p. 11 w zw. z art. 11 informacji o sposobie i skutkach wykonania uprawnienia do odstąpienia od umowy (określenie kosztów, które konsument ponosi i które są mu zwracane oraz terminu dokonania rozliczenia), nie jest wystarczające samo wskazanie uprawnienia, ale niezbędne jest określenie warunków i skutków skorzystania z niego. W ocenie Arbitra, za niewystarczającą informację o skutkach należałoby również uznać umieszczenie w umowie odesłania do przepisów ustawy, bez przytoczenia ich postanowień.

Treść spornej umowy zawiera wprawdzie informację o prawie odstąpienia od umowy jak i obowiązku dokonania przez Bank zwrotu kosztów (§ 31 ust. 3 i 4), jednak brak informacji o konieczności zwrotu świadczenia bądź rozliczenia kapitału ze sprzedawcą (art. 11 ust. 3-4 ustawy), informacji o prawie do całkowitej, przedterminowej spłaty kredytu (§ 46 ust. 3) – o skutkach skorzystania przez kredytobiorcę z przysługujących mu uprawnień (art. 8 ust. 2-4 ustawy). Co prawda stopień szczegółowości udzielenia informacji o skutkach, o których mowa w art. 4 ust 2 pkt 10 i 11 ustawy nie jest normowany przez ustawodawcę i stanowi kwestię oceną, jednak treść § 46 ust. 3 Regulaminu w ogóle nie czyni zadość obowiązkom określonym w art. 8 ustawy, gdyż Bank nie poinformował o skutkach złożenia przez konsumenta oświadczeń. Nawet dokładna lektura § 46 ust. 3 nie pozwoliłaby konsumentowi na określenie, czy wykonanie przysługującego mu uprawnienia jest korzystne i jakie skutki majątkowe pociąga za sobą.

Arbiter uznał także za zasadne twierdzenia konsumenta dotyczące naruszenia przez Bank art. 5 ust. 2 ustawy, a to z powodu błędnego wskazania przez Bank informacji o cenie nabycia pojazdu bez kredytu oraz cenie jego nabycia przy wykorzystaniu kredytu, w ramach której uwzględnił również należności uboczne związane z udzieleniem kredytu. Skoro art. 3 ust. 1 p. 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 roku o cenach (Dz. U. Nr 97, poz. 1050) definiuje cenę jako wartość wyrażoną w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę (w cenie uwzględnia się podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru/usługi podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług oraz podatkiem akcyzowym), to podanie konsumentowi informacji niezgodnej z ustawową definicją ceny, bo zawierającej więcej treści niż wymaga ustawa, nie może być potraktowane jako działanie zgodne z przepisami, nawet jeśli w ocenie Banku pozwoli konsumentowi na rzetelniejszą ocenę opłacalności zaciągnięcia kredytu. Podanie błędnej informacji uznać należy więc za naruszenie przez Bank, jako profesjonalistę, obowiązków informacyjnych, skutkujących sankcją z art. 15 ustawy.

Nie zasługuje natomiast na uwzględnienie zarzut skarżącego dotyczący możliwości skorzystania z sankcji kredytu darmowego z powodu ustalenia wygórowanej opłaty przygotowawczej, albowiem w takim przypadku konsumentowi przysługuje jedynie prawo żądania uznania postanowienia umownego za bezskuteczne (art. 17 ustawy).

Oceniając zatem prawidłowość działania Banku wobec D.G. i zakładając, że staranność jego działania z uwagi na prowadzenie przezeń profesjonalnej działalności gospodarczej, przyjmuje postać szczególnej staranności (art. 355 § 2 kc) stwierdzić należy, że Bank w świetle przepisów ustawy o kredycie konsumenckim nie dołożył należytej staranności w zakresie poinformowania kredytobiorcy w umowie o skutkach odstąpienia od umowy i prawie do wcześniejszej spłaty, a w konsekwencji wystąpiły podstawy do zastosowania sankcji kredytu darmowego, o której mowa w art. 15 ustawy. Ponieważ Wnioskodawca złożył oświadczenie woli (art. 15 ust.1 ustawy), treść umowy uległa zmianie w ten sposób, że konsument jest zobowiązany do zwrotu kredytu bez oprocentowania i innych kosztów (5.348,56 zł), z wyjątkiem kosztów ubezpieczenia kredytu. Obowiązkiem Banku będzie teraz rozliczenie dokonanych już przez dłużnika wpłat kapitału i odsetek i zwrot wskazanych należności ubocznych. Wobec powyższego, Arbiter orzekł, jak w p. 1, a na podstawie § 20 ust. 2 p. 4 w zw. z § 22 i § 23 Regulaminu Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego orzekł o kosztach postępowania (p. 2 i 3).

Arbiter Bankowy przy Związku Banków Polskich po rozpoznaniu sprawy z wniosku I.L. zam. w B. przeciwko Bankowi
o zapłatę 1.846,65 zł
1. oddala wniosek;
2. kosztami postępowania w kwocie 50 (pięćdziesiąt) zł obciąża Wnioskodawczynię i uznaje je za uiszczone w całości.

Uzasadnienie:

Wnioskodawczyni I.L. wniosła o ustalenie, że umowa pożyczki nr 0000 z dnia 19 kwietnia 2006 roku została zawarta z naruszeniem wymogów art. 4 ust. 2 p. 5 ustawy o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001 r., Nr 100, poz. 1081), czego skutkiem jest wystąpienie sankcji kredytu darmowego z art. 15 tej ustawy. W piśmie z dnia 3 stycznia br. konsumentka rozszerzyła żądanie wniosku o kwotę 775,24 zł, podnosząc tożsamy zarzut wobec umowy nr 0001 z dnia 16 listopada 2005 roku i umowy nr 0002 z dnia 4 października 2006 roku.

Bank wniósł o oddalenie wniosku i podniósł, że stosowany przez niego wzorzec umowny jest zgodny z obowiązującymi przepisami.

Arbiter ustalił i zważył, co następuje:

Zgłoszone roszczenie nie jest uzasadnione.

Bezspornym jest, że w dniu 19 kwietnia 2006 roku strony zawarły umowę pożyczki nr 0000, której łączna wysokość wyniosła 7.848,60 zł (dowód – umowa), zaś w dniu 1 lipca 2007 roku Wnioskodawczyni złożyła oświadczenie o skorzystaniu z sankcji kredytu darmowego, określonej w art. 15 ustawy o kredycie konsumenckim i powiadomiła UOKiK – za pośrednictwem Rzecznika Konsumentów Powiatu Olsztyńskiego – o naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów. W odpowiedziach Bank wskazał, że nie znajduje uzasadnienia dla zastosowania tej sankcji, ponieważ umowa pożyczki została zawarta w oparciu o obowiązujące przepisy i z zachowaniem wymaganej formy i treści.

W piśmie z dnia 3 stycznia br. konsumentka rozszerzyła żądanie wniosku o kwotę 775,24 zł, podnosząc tożsamy zarzut wobec umowy nr 0001 z dnia 16 listopada 2005 roku i umowy nr 0002 z dnia 4 października 2006 roku.

Istota sporu sprowadza się do ustalenia, czy Bank dochował wymogów ustawy o kredycie konsumenckim i jasno sformułował w skarżonych umowach dane wymagane przez art. 4 ust. 2 p. 5 ustawy czyli podał „opłaty i prowizje oraz inne koszty związane z udzieleniem kredytu, w tym opłatę za rozpatrzenie wniosku kredytowego oraz przygotowanie i zawarcie umowy kredytowej, zwaną dalej „opłatą przygotowawczą", będące elementem całkowitego kosztu kredytu, oraz warunki ich zmiany".

Dokonując oceny treści umów, przede wszystkim odwołać należy się do celu ustawowej ochrony konsumentów i stosowania sankcji z art. 15 ustawy. Otóż, sankcja kredytu darmowego nie została przewidziana w Dyrektywie Rady z dnia 22 grudnia 1986 roku (87/102/EWG), a ustawodawca europejski – przy założeniu wysokiego poziomu ochrony konsumentów – pozostawił państwom członkowskim dowolność wyboru instrumentów tej ochrony z zastrzeżeniem, by były one skuteczne. Przy stosowaniu polskiego rozwiązania pamiętać należy również o tym, że obowiązek informacyjny określony w ustawie o kredycie konsumenckim (art. 4-7) znacznie wykracza poza katalog informacji wymaganych przez Dyrektywę, która wymaga jedynie podania RRSO i warunków jej zmiany, wysokości rat i terminów ich spłaty oraz łącznej kwoty wszystkich kosztów. Pozostałe dane zawarte zostały w załączniku nr 1 do Dyrektywy, przy czym katalog ten nie jest dla państw członkowskich obligatoryjny. Tym samym ustawodawca europejski przesądził, że wymienione w Dyrektywie informacje są w zasadzie wystarczające dla podjęcia przez przeciętnego konsumenta prawidłowej, pod względem ekonomicznym, decyzji. Oceniając więc każdą z trzech umów, należało ustalić, czy zabezpieczała ona interes ekonomiczny konsumenta rozsądnego czyli takiego, który jest należycie poinformowany i rozumiejąc kierowane do niego informacje, może zdecydować o przyjęciu oferty banku (należyta staranność – art. 355 § 1 kc) czyli czy podane informacje były pełne i rzetelne, a w przypadku stwierdzenia naruszenia – czy brak danych spowodował, że interes konsumentki został zagrożony bądź naruszony. Zarzut nienależytego działania Banku przeanalizowany również został pod kątem art. 5 kc, który stanowi, że nie można czynić ze swego prawa użytku, który by był *sprzeczny ze społeczno-gospodarczym przeznaczeniem tego prawa* (tu: z ekonomicznym interesem konsumenta) lub z zasadami współżycia społecznego. Takie działanie lub zaniechanie uprawnionego nie jest bowiem uważane za wykonywanie prawa i nie korzysta z ochrony.

Jak wynika z treści umów, Bank nie wskazał warunków zmiany opłat związanych z udzieleniem kredytu, gdyż nie ulegały one zmianie w okresie kredytowania, zatem nie było potrzeby umieszczenia informacji, której ustawodawca wymaga, gdy „zachodzą warunki ich zmiany". Tak więc już z literalnego brzmienia przepisu wynika, że stosowna informacja musi być zawarta w umowie wyłącznie wówczas, gdy warunki zmiany opłat ulegają zmianie. Jeśli są stałe – ustawodawca nie wymaga ich podania, jak też umieszczenia zapisu „opłaty są stałe". Analogicznie – nie podaje się w umowie, jakich form zabezpieczenia kredytu bank nie stosuje dla zabezpieczenia konkretnej umowy (art. 4 ust. 2 p. 7).

W ocenie Arbitra, dla dokonania oceny oferty Banku konsumentka otrzymała pełną i rzetelną informację, gdyż z treści umów jasno wynikało, że Bank nie przewidywał zmiany warunków opłat w żadnym przypadku. Tym samym postawienie zarzutu naruszenia przez Bank przepisu art. 4 ust. 2 p. 5 ustawy o kredycie konsumenckim nie znalazło uzasadnienia. Dodać należy, że z uwagi na możliwość nadużywania omawianego przepisu również przez innych kredytobiorców, Bank zobowiązał się dokonać zmian we wzorcu umownym.

Wobec powyższego, uznając zgłoszone roszczenie za niezasadne, Arbiter orzekł, jak w p. 1.

Na podstawie § 20 ust. 4 Regulaminu Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego Arbiter obciążył kosztami postępowania w sprawie stronę przegrywającą spór.

■

Odpowiedzialność organizatora turystyki za szkodę niematerialną w postaci zmarnowanego urlopu.

Konsumenci korzystający z biur podróży i biorący udział w zorganizowanych usługach turystycznych (*package holiday*), mogą dochodzić obok odszkodowania za nienależyte wykonanie zobowiązania także zadośćuczynienia za zmarnowany urlop.

Prawo polskie dokładnie przewiduje, w jakich przypadkach możemy żądać zadośćuczynienia za doznaną krzywdę (art. 445, 446 § 4 i 448 k.c.). Wyraźnie widać, że jest to odpowiedzialność wynikająca z czynów niedozwolonych i możliwe jest dochodzenie zadośćuczynienia na podstawie odpowiedzialności deliktowej. Zasadniczo pojęcie szkody rozumiane jest jako uszczerbek określonej osoby w jej prawnie chronionych[1] dobrach lub interesach. Oczywiście, szkoda często ma wymiar uszczerbku na majątku poszkodowanego ale również przyjmuje charakter niemajątkowy w postaci krzywdy moralnej (np. zniesławienie).

W obecnym stanie prawnym pojęcie szkody niematerialnej za utracenie przyjemności z wypoczynku, po pierwsze nie ma legalnej definicji w przepisach prawa i po drugie nie mieści się w interpretacji orzecznictwa polskiego.

Przełom dokonał się wraz z wydaniem w dniu 12 marca 2002 r. orzeczenia przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości (szósta izba) w sprawie C-160/00 Simeone Leitner v TUI Deutschland Gmbh & Co. KG.

W przedmiotowej sprawie, rodzice i ich córka Simeone Leitner (ur. 7 lipca 1987) wyjechali na wakacje „all-inclusive" z biura podróży TUI do „ Pamfilia Robinson Club" w Turcji w okresie od 4 do 18 lipca 1997 r. W około tydzień po rozpoczęciu imprezy u Simone zaczęły występować objawy zatrucia salmonellą w następstwie spożywania posiłków w klubie. Symptomy choroby w postaci gorączki i biegunki występowały również u innych gości i utrzymywały się przez pozostałe dni wyjazdu. Rodzice opiekowali się dzieckiem przez cały wyjazd, co uniemożliwiło im wypoczynek i korzystanie z wczasów.

Po powrocie do Austrii Państwo Leitner wysłali pismo reklamacyjne do TUI, opisując sytuację, jaka miała miejsce oraz zażądali odszkodowania w kwocie 25 000 szylingów austriackich. Biuro podróży pozostawiło sprawę bez odpowiedzi. Efektem tego było wniesienie przez rodziców powództwa o odszkodowanie za doznane krzywdy fizyczne i cierpienia oraz za zmarnowane wakacje, w kwocie oznaczonej w piśmie reklamacyjnym.

Austriacki sąd pierwszej instancji przyznał odszkodowanie w kwocie 13 000 szylingów austriackich za doznane cierpienia oraz ból fizyczny, spowodowany zatruciem pokarmowym. Natomiast oddalił powództwo w kwestii dotyczącej odszkodowania za szkodę niematerialną w postaci zmarnowanego urlopu, ze względu na brak podstawy prawnej w prawie austriackim. Rodzice Simeone złożyli apelację do sądu wyższej instancji, zaskarżając wyrok w części oddalający powództwo. Sąd drugiej instancji podzielił pogląd sądu pierwszej instancji odnośnie prawa austriackiego. Rozważył, że art. 5 dyrektywy 90/314/EWG w pełni nie definiuje pojęcia szkody, dlatego zwrócił się do ETS w drodze pytania prejudycjalnego o jej interpretację w świetle szkody niematerialnej z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania umowy o podróż.

ETS stwierdził, że art. 5 dyrektywy należy interpretować jako przyznający konsumentom prawo do odszkodowania za szkodę niematerialną będącą wynikiem niewykonania lub nienależytego wy-

[1] Z. Radwański, A. Olejniczak: Zobowiązania — część ogólna, Warszawa 2005, s. 89; W. Czachórski: Zobowiązania — zarys wykładu, Warszawa 1995, s. 72.

konania usług turystycznych. W uzasadnieniu wyroku, ETS podnosił, że ust. 2 preambuły dyrektywy 90/314/EWG nakazuje państwom członkowskim wyeliminowanie różnic pomiędzy krajowymi przepisami prawa, które ograniczają swobodę świadczenia usług turystycznych oraz zakłócają konkurencję pomiędzy firmami świadczącymi usługi turystyczne. ETS zwrócił uwagę na fakt, że niektóre państwa członkowskie przewidują w swoich porządkach prawnych przyznanie odszkodowania za szkodę niematerialną. Dlatego może wpływać to na podjęcie decyzji przez konsumenta o zakupie wycieczki w innym państwie członkowskim. Ponadto dyrektywa w artykule 5 zapewnia ochronę konsumentom i w zorganizowanych usługach turystycznych zapewnia odszkodowanie za szkodę niematerialną.

Przepisy dyrektywy 90/314/EWG wprost nie formułują odpowiedzialności za szkodę niematerialną. ETS dokonał korzystnej interpretacji dla konsumentów, których systemy prawne państw członkowskich nie chroniły w ten sposób.

Należy więc się w tym miejscu zastanowić, na jaki przepis polskiego prawa należy się powołać, żeby żądać odszkodowania za zmarnowany urlop. Już na samym wstępie niniejszego artykułu zostały wymienione przepisy umożliwiające dochodzenie zadośćuczynienia za doznane krzywdy. Katalog ten jest enumeratywny i nie mieści się w nim pojęcie zadośćuczynienia za zmarnowany urlop. A więc należy z orzeczenia ETS wywieść jedną bardzo istotną kwestię, że nie każdy rodzaj szkody niemajątkowej jest krzywdą[2]. Takie ujęcie szkody niematerialnej wprowadza mały zamęt terminologiczny i nie mieści się w kanonach polskiego prawa.

Patrząc na sprawę od strony kontraktowej na tle art. 471 k.c. można żądać odszkodowania za wyrządzoną szkodę, natomiast nie można żądać zadośćuczynienia za krzywdę. Wydaje się, że przepis ten jest odpowiedni dla przyznania odszkodowania i jest lansowany przez niektórych przedstawicieli doktryny. Dlatego trzeba przyjrzeć się sprawie od strony praktycznej tj. orzecznictwa polskich sądów.

W jednej ze spraw, dwie mieszkanki Lublina wykupiły wycieczkę od agentki biura podróży Atena Travel z siedzibą w Krakowie. Pobyt miał być w pięciogwiazdkowym hotelu, na pierwszym piętrze, z tarasem i widokiem na plażę oraz wyżywieniem „all-inclusive". Po przyjeździe na miejsce okazało się, że zakwaterowanie w hotelu pięciogwiazdkowym trwało siedem dni a nie czternaście, jak było to oznaczone w umowie. Również pokój w hotelu nie odpowiadał temu, na co strony się umówiły tj. brak tarasu, widoku na morze, inna lokalizacja pokoju oraz opcja wyżywienia (tylko śniadanie i obiad). W drugim tygodniu pobytu kobiety zostały przekwaterowane do innego hotelu o znacznie gorszym standardzie.

Konsumentki zażądały odszkodowania i zadośćuczynienia za zmarnowany urlop. Strona przeciwna nie uznała roszczenia argumentując, że nie odpowiadają za niesolidną agentkę oraz nie można domagać się zadośćuczynienia przy odpowiedzialności kontraktowej. Sąd Rejonowy w Lublinie uznał, że biuro podróży ponosi odpowiedzialność za agenta i należy się zadośćuczynienie za nienależyte wykonanie umowy, podając jako podstawę art. 445 k.c. w zw. z art. 56 k.c.. Sąd drugiej instancji, po rozpoznaniu apelacji wskazał, że prawidłowym przepisem jest art. 11a ustawy o usługach turystycznych. W rezultacie, zasądził wyrokiem sygn. II Ca 835/07, od Atena Travel i Katarzyny K. (agentka) solidarną zapłatę obu klientkom 6 tys. zł zadośćuczynienia oraz odszkodowania.

Sąd odwoławczy trafnie wskazał art. 11a ustawy o usługach turystycznych jako podstawę prawną dla dochodzenia zadośćuczynienia za utratę przyjemności z wakacji. Należy pamiętać, iż dyrektywy nie mogą być źródłem uprawnień lub obowiązków jednostek, sąd krajowy jest zobowiązany do interpretowania przepisów prawa zgodnie z celem i postanowieniami dyrektywy[3]. Mając na uwadze fakt, że ustawa o usługach turystycznych wdraża dyrektywę 90/314/EWG, art. 11a jest jak najbardziej właściwy do przyznania odszkodowania za szkodę niematerialną w postaci zmarnowanego urlopu.

Michał Czpak, prawnik SKP

[2] M. Boszko, Transformacje Prawa Prywatnego 1/2007, s. 55.
[3] Wyrok ETS w sprawie C 355/96, paragraf 36.

Rejestr postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone – najnowsze klauzule

Lp.	Data wydania wyroku i sygnatura akt	Oznaczenie stron oraz informacja o udziale w postępowaniu prokuratora lub organizacji społecznej	Postanowienie wzorca umowy uznane za niedozwolone
1513	4 wrz 2008 Sygn. akt XVII AmC 28/08	Powód: Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Radzyniu Podlaskim Pozwany: Multimedia Polska - Południe S.A. w Gdyni	„Operator może jednostronnie, bez zachowania okresu wypowiedzenia rozwiązać Umowę Abonencką (…) w przypadku, gdy zastosowana przez Operatora technologia nie pozwoli na osiągnięcie w Lokalu wymaganych parametrów łącza telekomunikacyjnego lub gdy parametry te ulegną, z przyczyn niezależnych od Operatora, pogorszeniu.”
1512	4 wrz 2008 Sygn. akt XVII AmC 28/08	Powód: Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Radzyniu Podlaskim Pozwany: Multimedia Polska - Południe S.A. w Gdyni	„Umowa Abonencka może być rozwiązana przez Operatora z zachowaniem 1 - miesięcznego okresu wypowiedzenia ze skutkiem na koniec miesiąca kalendarzowego.”
1511	28 lis 2007 Sygn. akt XVII AmC 237/07	Powód: Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Pozwany: Nestin Polska Sp. z o. o. w Katowicach	„Kupujący oświadcza, że uprawnienie, o którym mowa w par. 10 ust. 1 wykonywać będzie na swoje wyłączne ryzyko i w tym zakresie Deweloper jest zwolniony z jakiejkolwiek odpowiedzialności za ewentualnie powstałe szkody.”
1510	28 lis 2007 Sygn. akt XVII AmC 237/07	Powód: Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Pozwany: Nestin Polska Sp. z o. o. w Katowicach	„Deweloper nie ponosi odpowiedzialności za wady budynku w przypadku wystąpienia wad jakichkolwiek elementów, które nie były objęte umową, bądź nie były wykonane lub dostarczone przez Dewelopera.”
1509	28 lis 2007 Sygn. akt XVII AmC 237/07	Powód: Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Pozwany: Nestin Polska Sp. z o. o. w Katowicach	„W przypadku wzrostu cen usług budowlanych lub materiałów budowlanych Deweloperowi przysługuje prawo do waloryzacji kwot pozostających do zapłaty. Deweloper pisemnie powiadomi Kupującego o zmianie ceny oraz wartości rat pozostających do zapłaty. W takim przypadku Kupującemu przysługuje prawo odstąpienia od Umowy na zasadach określonych w par. 8 ust. 1. Jeżeli w wyniku waloryzacji kwot cena, o której mowa w par. 5 ust. 1 wzrośnie co najmniej o 10%, kupującemu przysługuje prawo odstąpienia od Umowy, a Deweloper zwróci Kupującemu wszystkie dotychczas wpłacone kwoty.”
1508	05 cze 2008 Sygn. akt XVII AmC 308/07	Powód: Waldemar Lewandowski Pozwany: Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. z/s w Warszawie	„W przypadku utraty dokumentów określonych w ust. 3 i 4, zgubienia, wymiany lub dorobienia kluczyków do pojazdu, wymiany zamków, Ubezpieczający zobowiązany jest niezwłocznie zgłosić ten fakt w biurze najbliższej jednostki organizacyjnej PTU SA (oddział, filia) i uzyskać pisemne potwierdzenie tego zgłoszenia. PTU SA wydaje takie potwierdzenie po wykonaniu oględzin ubezpieczonego pojazdu. Niedopełnienie tego obowiązku w przypadku kradzieży pojazdu lub jego zaboru w celu krótkotrwałego użycia jest podstawą do odmowy wypłaty odszkodowania.”
1507	28 maj 2008 Sygn. akt XVII AmC 377/07	Powód: Stowarzyszenie Towarzystwa Lexus w Zielonej Górze Pozwany: Biuro Turystyczno -Usługowe Juwentur Wałbrzych Sp. z o.o. w Wałbrzychu	„W terminie krótszym niż 20 dni od daty rozpoczęcia imprezy cena nie ulegnie podwyższeniu.”
1506	10 paź 2007 Sygn. akt XVII AmC 157/07	Powód: Stowarzyszenie Towarzystwa Lexus w Zielonej Górze Pozwany: Robert Unruh – właściciel Biura Usług Turystycznych "Traper" w Poznaniu	„Biuro "TRAPER" ma obowiązek rozpatrzenia reklamacji w ciągu 30 dni od daty jej otrzymania. W uzasadnionych przypadkach okres ten może być wydłużony, o czym klient będzie pisemnie powiadomiony.”
1505	29 lis 2007 Sygn. akt XVII AmC 199/07	Powód: Stowarzyszenie Towarzystwa Lexus w Zielonej Górze Pozwany: Skarpa Travel Sp. z o. o. w Krakowie	„Organizator wyłącza swoją odpowiedzialność z tytułu nie wykonania, błędnego wykonania umowy lub błędnej interpretacji oferty przez inne biuro (agentów) sprzedające ofertę Skarpa Travel Spółki z o. o.”

Komunikaty prasowe Komisji Europejskiej

1) Komisja Europejska proponuje wprowadzenie obowiązujących w całej Unii Europejskiej praw dla nabywców

W październiku 2008 roku Komisja Europejska przedstawiła propozycję wprowadzenia obowiązujących w całej UE praw ułatwiających konsumentom zakupy przez Internet oraz w punktach sprzedaży. Nowe reguły zagwarantują konsumentom, że bez względu na to gdzie w UE dokonują zakupów, przed zawarciem umowy otrzymają przejrzyste informacje dotyczące ceny oraz dodatkowych kosztów i opłat. Wzmocnią one ochronę konsumentów na wypadek spóźnienia przesyłki lub jej niedostarczenia, jak również określą bezwzględnie obowiązujące w całej UE prawa konsumentów dotyczące okresu rezygnacji z zakupu, zwrotów, zwrotu kosztów, napraw, gwarancji oraz nieuczciwych warunków umownych. Proponowana dyrektywa w sprawie praw konsumentów upraszcza cztery obowiązujące w UE dyrektywy, przekształcając je w jeden zestaw reguł w sprawie praw konsumentów. Dyrektywa ta dotyczy handlu elektronicznego w ramach szeroko zakrojonego projektu przeglądu i zwiększenia obowiązujących w UE praw w transakcjach online i w punktach sprzedaży. Jej celem jest równoczesne podniesienie zaufania konsumentów oraz zmniejszenie obciążeń administracyjnych, które ograniczają swobodę działalności gospodarczej do obszarów poszczególnych państw, uniemożliwiając w ten sposób konsumentom skorzystanie z większego wyboru i konkurencyjnych ofert. Standardowy zestaw warunków obowiązujących w umowach konsumenckich ograniczy nawet o 97 % koszty przestrzegania przepisów ponoszone przez przedsiębiorstwa handlowe prowadzące działalność w całej UE. Proponowana dyrektywa zwiększa istniejącą ochronę konsumentów w kluczowych obszarach, w których odnotowano znaczącą liczbę skarg w ostatnich latach. Dotyczy to m.in. agresywnych metod sprzedaży. Dostosowuje ona przepisy do nowych technologii i metod sprzedaży takich jak m-handel (handel przy użyciu urządzeń mobilnych) oraz aukcje internetowe typu „eBay". We wniosku dotyczącym nowej dyrektywy zapisano wyraźny wymóg dotyczący umieszczenia w punktach sprzedaży jasnych informacji o prawach konsumentów.

Europejska komisarz ds. ochrony konsumentów Meglena Kunewa stwierdziła: „W sytuacji napiętych budżetów domowych oraz w czasie, kiedy spadek siły nabywczej staje się jednym z głównych problemów, potrzeba ułatwienia konsumentom porównywalności cen oraz dokonywania zakupów o maksymalnej wartości nigdy nie była bardziej paląca niż obecnie. Nowe zasady opracowano tak, aby wzmocniły one ochronę konsumentów oraz zlikwidowały luki prawne, które zmniejszają zaufanie konsumentów w kluczowych obszarach. Jednolity rynek ma potencjał, aby oferować konsumentom jeszcze większy wybór i więcej możliwości. W tym celu potrzebujemy jednak obowiązującego w całej UE zestawu zabezpieczeń dających konsumentom pewność, że dokonują bezpiecznych zakupów".

Kluczowe fakty i liczby

Internet jest jednym z najpotężniejszych narzędzi, jakie konsumenci kiedykolwiek mieli do swojej dyspozycji. Jest on skarbnicą informacji o produktach i cenach. Daje także konsumentom łatwiejszy niż kiedykolwiek wcześniej dostęp do znacznie większej ilości sprzedawców detalicznych. Już 150 mln obywateli UE – jedna trzecia całej populacji – korzysta z zakupów przez Internet. Obecnie jednak tylko 30 milionów z nich robi zakupy online w UE poza granicami swojego kraju.

Łącznie osoby dokonujące zakupów poza granicami swojego kraju wydają średnio 800 euro rocznie, tj. w sumie 24 mld euro. Pokazuje to ogromny potencjał znajdujący się w zasięgu rynku wewnętrznego, jeżeli więcej osób zdecydowałoby się na zakupy poza granicami kraju.

Obecnie obowiązujące zasady

Obecnie obowiązujące zasady ochrony konsumentów wynikają z czterech dyrektyw UE: w sprawie nieuczciwych warunków w umowach[I], w sprawie sprzedaży i gwarancji[II], w sprawie sprzedaży na odległość [III], w sprawie sprzedaży obwoźnej[IV]. Dyrektywy te zawierają pewne **minimalne wymagania**; w ciągu kolejnych lat państwa członkowskie dodały do nich przepisy w sposób nieuporządkowany, co spowodowało, że ramy prawne w zakresie umów konsumenckich zamieniły się w mozaikę 27 różniących się od siebie zestawów. Dla przykładu można podać zbiór różniących się między sobą wymagań w sprawie obowiązku dostarczania informacji, różne okresy rezygnacji z zakupu (od 7 do 15 dni) oraz różne obowiązki dotyczące zwrotu kosztów i napraw.

Wniosek w sprawie nowej dyrektywy

Dyrektywa w sprawie praw konsumentów dotyczy **umów sprzedaży towarów i usług zawieranych między przedsiębiorcami i konsumentami**. Zasadniczo obejmuje ona wszystkie umowy, tj. zakupy dokonywane w sklepie, zakupy na odległość oraz poza lokalem przedsiębiorstwa.

Informacje przed zawarciem umowy. Dyrektywa zobowiązuje handlowców do dostarczenia konsumentowi przejrzystego zestawu informacji, w przypadku wszystkich umów konsumenckich, tak aby mógł on dokonać świadomego wyboru. Dane te obejmują np. główne cechy produktu, adres i dane identyfikacyjne przedsiębiorcy, cenę włącznie z podatkami, wszystkie dodatkowe opłaty związane z transportem, dostawą bądź przesyłką pocztową.

Zasady dotyczące dostawy oraz przenoszenie ryzyka na konsumenta (obecnie niepodlegające regulacjom na poziomie UE): Maksymalny okres 30 dni kalendarzowych od daty zawarcia umowy na dostarczenie przez przedsiębiorcę towarów konsumentowi. Przedsiębiorca ponosi ryzyko i koszty uszkodzenia lub zagubienia towaru do momentu otrzymania towaru przez konsumenta. W przy-

[I] Dyrektywa Rady 93/13/EWG w sprawie nieuczciwych warunków umów
[II] Dyrektywa 1999/44/WE w sprawie sprzedaży i gwarancji
[III] Dyrektywa 97/7/WE w sprawie sprzedaży na odległość
[IV] Dyrektywa 85/577/EWG w sprawie sprzedaży obwoźnej

padku spóźnionej przesyłki lub jej niedostarczenia konsument będzie miał, nowe w większości państw członkowskich, prawo do zwrotu kosztów w najkrótszym możliwym okresie, nie później niż 7 dni od daty otrzymania przesyłki.
Okres rezygnacji z zakupu (sprzedaż na odległość, np. przez Internet, przy pomocy telefonu komórkowego, katalogu oraz agresywne metody sprzedaży): Wprowadzenie w całej UE 14-dniowego okresu rezygnacji z zakupu, podczas którego konsument może zmienić zdanie. Wprowadzenie łatwego w użyciu **standardowego formularza rezygnacji**.

Naprawy, wymiana, gwarancja. Aby dać konsumentom większą pewność wprowadzony zostanie jeden standardowy zestaw środków zaradczych dostępnych wszystkim konsumentom, którzy nabyli wadliwy produkt (tj. w pierwszej kolejności naprawa lub wymiana, ewentualnie rabat lub zwrot pieniędzy).
Nieuczciwe warunki w umowach: nowa **czarna lista** nieuczciwych warunków w umowach zakazanych bezwzględnie w całej UE oraz obowiązująca również w całej UE szara lista warunków w umowach uważanych za nieuczciwe, chyba że przedsiębiorca udowodni, że jest inaczej. Ochrona została również wzmocniona w wielu obszarach, włącznie z **aukcjami internetowymi**: dyrektywa wymaga, aby **aukcje**, włącznie z aukcjami elektronicznymi, spełniały standardowe wymogi dotyczące informacji.
Agresywne metody sprzedaży; Ochrona przed agresywnymi metodami sprzedaży – sprzedażą negocjowaną poza lokalem przedsiębiorstwa lub „sprzedażą bezpośrednią" została znacząco wzmocniona w odpowiedzi na dużą ilość skarg konsumenckich. Szczególnie dotyczy to agresywnych metod sprzedaży, w przypadku których brak było wystarczającej ochrony lub wręcz nie było żadnej. Dyrektywa wprowadza również nową, szerszą definicję umów sprzedaży bezpośredniej oraz inne rozwiązania w celu zlikwidowania luk prawnych.
Co dalej?
Dyrektywa w sprawie praw umownych, aby mogła stać się obowiązującym prawem, musi zostać zaakceptowana przez Parlament Europejski oraz rządy państw UE reprezentowane w Radzie Ministrów.
Więcej informacji na stronie internetowej:
http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/index_en.htm

W dniu 7 listopada 2008 reprezentant Stowarzyszenia Konsumentów Polskich wziął udział w spotkaniu grupy eksperckiej zorganizowanym w Brukseli przez europejską organizację konsumencką BEUC. Głównym celem spotkania była analiza projektu dyrektywy mającej za zadanie rewizję przepisów konsumenckich (Dyrektyw: 85/577/EWG[1]; 93/13/EWG[2]; 97/7/WE[3]; 99/44/WE[4]) oraz wypracowanie wspólnego stanowiska w zakresie zmian, które powinny zostać wprowadzone do projektu dyrektywy. W dyskusji uczestniczyło 21 reprezentantów organizacji konsumenckich działających na terenie państw członkowskich Unii Europejskiej.

Najważniejsze postulaty zgłoszone w trakcie rozmów:
1. W celu zapewnienia pełnej ochrony definicja konsumenta powinna obejmować również osoby fizyczne, które dokonały czynności prawnej w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą lub zawodową, jednakże w przeważającym stopniu używają zakupionego towaru lub korzystają z usług w sferze prywatnej.
2. Prawo wyboru między naprawą a wymianą towaru na nowy w ramach reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową powinno w dalszym ciągu przysługiwać konsumentowi.
3. Przepis nakładający na konsumenta obowiązek zawiadomienia sprzedawcy o niezgodności towaru z umową w terminie dwóch miesięcy od dnia jej stwierdzenia, powinien zostać wykreślony.
4. Nowa dyrektywa powinna wprowadzić bezpośrednią odpowiedzialność producenta.
5. Sześciomiesięczne domniemanie zgodności towaru z umową w odniesieniu do wybranych grup produktów np. sprzęt RTV, AGD, samochody jest terminem zbyt krótkim i działa na niekorzyść konsumenta, w związku z czym termin ten w stosunku do określonych towarów powinien być wydłużony.
6. Przepisy regulujące tzw. niedozwolone klauzule umowne należy wyjąć spod pełnej harmonizacji. Proponowana nowa czarna lista nieuczciwych postanowień umownych jest zbyt krótka i zapewnia skuteczną ochronę konsumentów w bardzo ograniczonym zakresie.

2) Ochrona konsumentów – nowym europejskim programem studiów magisterskich już od września 2009.

Europejska komisarz ds. ochrony konsumentów Meglena Kunewa uroczyście zainicjowała pierwszy europejski program studiów magisterskich z dziedziny ochrony konsumentów. Inicjatywa będzie wspierana przez unijne władze oraz oferowana na uczelniach w 13 miastach dziewięciu państw członkowskich: Niemczech, Francji, Hiszpanii, Belgii, Danii, Holandii, **Polsce**, Rumunii i Wielkiej Brytanii.
Program został zainicjowany na Uniwersytecie Haute Alsace w Colmar (Francja) przez komisarz Kunewę, która wypowiedziała się w sposób następujący: *„Patrząc na obecną sytuację charakteryzującą się m.in. zawirowaniami finansowymi i rosnącymi cenami, nie sposób przecenić znaczenia ochrony praw konsumentów oraz ich interesów. Jestem zatem zadowolona, że wzmocnienie pozycji konsumenta stało się obecnie trwałym elementem kształcenia na uniwersytetach europejskich"*.
Celem programu jest wprowadzenie specjalistycznego kształcenia w dziedzinie ochrony konsumentów, tak, aby trafiający na rynek specjaliści potrafili zagwarantować pełniejszą ochronę interesów konsumenta na polu przedsiębiorczości, polityki oraz w ramach organizacji broniących praw konsumentów. Pojęcie kwalifikacji zawodowych w tej dziedzinie do tej pory nie zostało jeszcze utworzone, nowy kierunek studiów zaś celuje zmianę tej sytuacji.
Obejmujący dziedziny m.in. praw konsumenckich, psychologii zachowań konsumentów, ekonomię i marketing, program, okazał się być inicjatywą trafiającą na bardzo podatny grunt; już teraz przedsiębiorcy, instytucje publiczne oraz organizacje konsumenckie zadeklarowały się z chęcią zatrudnienia przyszłych absolwentów nowoutworzonego kierunku.

[1] Dyrektywa 85/577/EWG w sprawie sprzedaży obwoźnej
[2] Dyrektywa 93/13/EWG w sprawie nieuczciwych praktyk rynkowych
[3] Dyrektywa 97/7/WE w sprawie sprzedaży na odległość
[4] Dyrektywa 1999/44/WE w sprawie sprzedaży i gwarancji

Powody uruchomienia europejskiego programu studiów magisterskich z dziedziny ochrony konsumentów

Prawa konsumentów mają coraz większe znaczenie, szczególnie w obliczu obecnej sytuacji gospodarczej, gdy dokonywanie świadomego wyboru obrasta w zasadnicze znaczenie. Konsument, aby móc swobodnie decydować o zakupie na rynku wewnętrznym bądź ościennym UE, potrzebuje być zaopatrzony w jednoznaczne informacje oraz posiadać wsparcie profesjonalnego doradztwa.
Nowopowstała inicjatywa ma na celu sprostanie potrzebom zarówno konsumenta, jak i pracodawcy poprzez stworzenie zaawansowanych szkoleń, łączących wiedzę z pola tradycyjnych dziedzin nauki (od prawa po marketing i psychologię) aż po znajomość wspólnotowej polityki ochrony konsumentów.

Zaangażowane uczelnie
Program studiów magisterskich będzie realizowany w 13 miastach w dziewięciu państwach członkowskich. Uczelnie podzielone zostały na trzy grupy, z których każda skoncentruje się na innym obszarze wiedzy (* wskazuje na uczelnie koordynującą):
Grupa 1: Tematyka obejmie marketing/zarządzanie, technologie rozwijane z myślą o konsumentach, zrównoważoną konsumpcję, żywność i żywienie, badania konsumenckie, rozwój łańcucha dostaw
*Uniwersytet Techniczny w Monachium (Niemcy)
Uniwersytet w Aarhus (Dania)
Uniwersytet w Wageningen (Holandia)
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego (Polska)
Grupa 2: Tematyka obejmie zachowania konsumentów, zagadnienia prawne, relacje między przedsiębiorstwami a konsumentami
*Uniwersytet Haute Alsace w Miluzie (Francja)
Katolicki Instytut Wyższych Studiów Handlowych (Institut Catholique des Hautes Etudes Commerciales – ICHEC) w Brukseli (Belgia)
Akademia Ekonomiczna w Bukareszcie (Rumunia)
Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach (Polska).
Grupa 3: Tematy obejmie ekonomię, marketing, prawo i psychologię
***Uniwersytet** w Barcelonie (Hiszpania)
Uniwersytet w Montpellier (Francja)
Uniwersytet w Bolonii (Włochy)
Uniwersytet w Timi oarze (Rumunia)
Uniwersytet Brunel (Wielka Brytania)

Kiedy rozpoczną się studia i jak można się na nie zapisać?
Nowy program studiów magisterskich rozpocznie się jesienią 2009 r. (tj. w roku akademickim 2009/2010). Studenci mogą się zapisywać na studia bezpośrednio na wybranej uczelni, tak samo jak na wszystkie inne kierunki.

Co składa się na program nauczania w ramach tych studiów?
Szczegółowe programy zajęć różnią się między uczelniami, realizowane będą jednak pewne kursy wspólne, dotyczące m.in. ochrony praw konsumenta, psychologii jego zachowań, ekonomii, marketingu, także technologii powstających z myślą o konsumencie oraz tematyki zrównoważonej konsumpcji. Studia będą trwały nie dłużej niż dwa lata, studenci zaś będą odbywali część studiów na uczelni partnerskiej w innym państwie członkowskim. Wzajemne uznawanie kwalifikacji w obrębie uczelnianej Europy będzie gwarantowane przed rozpoczęciem zajęć.

Jaka praca czeka na absolwentów?
Wstępne analizy pokazują, że zatrudnianiem ekspertów w tej dziedzinie zainteresowane są duże firmy, krajowe instytucje rządowe oraz stowarzyszenią konsumentów, a także małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) w całej Europie.

Jak wygląda pomoc UE?
Każda z 13 uczelni otrzyma pomoc UE na przygotowanie i poprowadzenie zajęć. Wsparcie wyniesie 50 000 euro rocznie w ciągu trzech lat. UE sfinansuje również 260 grantów dla studentów do kwoty 3 000 euro, na łączną sumę 780 000 euro.

Informacje dodatkowe: strona Komisji Europejskiej dotycząca szkoleń w dziedzinie ochrony konsumentów: http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/cons_education_en.htm

3) Nowy serwis informacyjny Komisji Europejskiej

Komisja Europejska uruchomiła nową stronę internetową dla konsumentów, dostępną także w języku polskim. Portal ma na celu udzielanie pomocy i porad, wszystkim tym, którzy czują się oszukani bądź przysłowiowo, dali się 'nabić w butelkę' nieuczciwym handlowcom. Rzeczy ważne i potrzebne znajdą dla siebie także ci, którzy chcieliby uniknąć problemów związanych z zakupami w UE.
Ideą przyświecającą przedsięwzięciu jest wzrost zaufania konsumentów do rynku zjednoczonej Europy poprzez promowanie wiarygodnych informacji z zakresu praw konsumenckich, także porad, do kogo należy zwrócić się o pomoc w przypadku, kiedy stajemy się ofiarą nieuczciwych praktyk handlowych.
Konsument z pewnością doceni również fakt, iż na stronie zamieszczono realne przykłady niezgodnych z prawem działań handlowych. Dobrym pomysłem jest także przedstawienie Czarnej Listy zakazanych unijną dyrektywą, praktyk (Dyrektywa o Nieuczciwych Praktykach Handlowych, UCP). Lista zawiera takie punkty jak:
– 'Reklama-przynęta ('Bait advertising') – zachęcanie do kupna w bardzo niskiej cenie, pomimo niewystarczającej ilości dostępnego produktu.
– Oferta pozornie darmowa – kreowanie wrażenia nieodpłatności produktu, który darmowym okazuje się nie być.
– Oferta pozornie limitowana – tworzenie wrażenia niedostępności produktu poprzez fałszywe wmawianie, iż jego emisja przebiega w bardzo wąskim przedziale czasu.

Poza otrzymaniem wsparcia merytorycznego, konsument może również poddać swoją wiedzę testowi na znajomość praw zakupowych bądź też obejrzeć klipy demaskujące niektóre niezgodne z prawem, działania handlowe.

Więcej informacji:
www.isitfair.eu
http://www.isitfair.eu/index_pl.html
http://ec.europa.eu/consumers/citizen/my_rights/unf_comm_prac_en.htm

URZĄD
OCHRONY
KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW

Biuletyn finansowany jest ze środków Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów