

REWOLUCJA KONSUMENCKA 2023

przewodnik
po zmianach
w prawie konsumenckim



Patronat Honorowy



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

REWOLUCJA KONSUMENCKA 2023

przewodnik
po zmianach
w prawie konsumenckim



Patronat Honorowy



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Autorzy:

Karolina Przybyłka

Hubert Plichta

Skład i opracowanie graficzne:

Katarzyna Winkler

Wydawca:

Fundacja LexCultura

ul. Fiołkowa 18/2

53-239 Wrocław

tel. 730336909

✉ fundacja@lexcultura.pl

🌐 www.lexcultura.pl

📘 @LexCultura

📷 [fundacja_lexcultura](https://www.instagram.com/fundacja_lexcultura)



ISBN: 978-83-965751-2-8

Wydanie I

Wrocław, maj 2023

Przewodnik jest zgodny ze stanem prawnym na dzień 1 maja 2023 r.

Spis treści

1. CZĘŚĆ Rozszerzenie ochrony konsumentów	9
1.1. Zapewnienie większej przejrzystości konsumentom zawierającym umowy on-line	9
1.1.1. Internetowa platforma handlowa i dostawca internetowej platformy handlowej	9
1.1.2. Dodatkowe obowiązki dostawcy internetowej platformy handlowej	10
1.1.3. Informacja o indywidualnym dostosowaniu ceny	15
1.1.4. Sposób komunikacji z przedsiębiorcą	17
1.2. Nowe rodzaje nieuczciwych praktyk rynkowych	18
1.2.1. Główne parametry decydujące o plasowaniu produktów	18
1.2.2. Płatna reklama lub płatności dokonane specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania	19
1.2.3. Czy i w jaki sposób weryfikowane są opinie o produkcie	20
1.2.4. Weryfikacja opinii konsumentów	22
1.2.5. Czy stroną umowy jest przedsiębiorca	22
1.2.6. Nieprawdziwe lub zniekształcone opinie konsumentów	22
1.2.7. Towar podwójnej jakości	23
1.2.8. Odsprzedaż konsumentom biletów na wszelkiego rodzaju imprezy kulturalne lub sportowe	25
1.3. Zwiększenie ochrony konsumentów w odniesieniu do niektórych form sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa	26
1.3.1. Umowa zawarta podczas pokazu - rozszerzenie definicji umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa	26
1.3.2. Wydłużenie terminu na odstąpienie od umowy	27

1.3.3. Rezygnacja z niektórych wyjątków od prawa do odstąpienia od umowy	28
1.3.4. Zakaz zawierania umów o świadczenie usług finansowych podczas pokazu i wycieczki	29
1.3.5 Zakaz przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy (odroczone płatność)	31
1.4. Prawo do odstąpienia od umowy o świadczenie usług zdrowotnych	32
1.5. Wyłączenie prawa do odstąpienia na podstawie art. 38 upk	33
1.6. Nowe zasady uwidaczniania cen w przypadku obniżek	35
1.7. Pozostałe zmiany w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta	38
1.7.1. Zmiana zakresu stosowania przepisów odnoszących się do umów dotyczących przewozu osób	38
1.7.2. Zmiany dotyczące wykonywania usługi albo dostarczania wody, gazu, energii elektrycznej, gdy nie są one dostarczane w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub energii cieplnej przed upływem terminu na odstąpienie od umowy zawartej poza lokalem i na odległość	38
1.7.3. Zmiany dotyczące umów zawieranych za pomocą środka porozumiewania się na odległość, którego właściwości techniczne ograniczają rozmiar możliwych do przekazania informacji lub czas na ich przedstawienie	40
1.8. Pozostałe zmiany w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym	40
1.8.1. Rozszerzenie definicji produktu o usługi cyfrowe i treści cyfrowe	40
1.8.2. Wprowadzenie definicji plasowania	41
1.8.3. Wprowadzenie definicji internetowej platformy handlowej.....		41
1.8.4. Uzupelnienie katalogu środków prawnych przysługujących konsumentowi o możliwość żądania obniżenia ceny produktu	41

1.9. Zmiany w ustawie z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne	42
---	-------	----

2. CZĘŚĆ Regulacje w zakresie treści i usług cyfrowych 44

2.1. Rozróżnienie między usługami cyfrowymi a treściami cyfrowymi, definicje	44
--	-------	----

2.2. Objęcie przepisami ustawy umów „opłaconych” danymi osobowymi	46
---	-------	----

2.3. Wyłączenie prawa do odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowych dostarczanych on-line	48
---	-------	----

2.4. Odstąpienie od umowy - obowiązki przedsiębiorcy i konsumenta w odniesieniu do treści innych niż dane osobowe	49
---	-------	----

2.5. Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy	51
--	-------	----

2.6. Umowy o dostarczanie treści cyfrowej lub usługi cyfrowej	52
---	-------	----

2.7. Dostarczanie treści lub usługi cyfrowej	55
--	-------	----

2.8. Odstąpienie od umowy na wypadek niedostarczenia treści lub usługi cyfrowej	57
---	-------	----

2.9. Zgodność z umową treści cyfrowych lub usług cyfrowych	57
--	-------	----

2.9.1. Obowiązek dostarczania i informowania konsumenta o aktualizacjach	58
--	-------	----

2.9.2. Wyłączenie odpowiedzialności przedsiębiorcy	59
--	-------	----

2.9.3. Brak zgodności treści lub usługi cyfrowej w zakresie ich integracji	60
--	-------	----


2.9.4. Wady prawne a zgodność z umową	60
---------------------------------------	-------	----

2.9.5. Czasowe granice odpowiedzialności przedsiębiorcy	60
---	-------	----

2.9.6. Hierarchia środków ochrony konsumenta	63
--	-------	----

2.9.7. Obowiązki przedsiębiorcy w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy	65
---	-------	----

2.9.8. Prawo przedsiębiorcy do dokonywania zmiany treści cyfrowych lub usług cyfrowych	66
3. CZĘŚĆ Niezgodność towaru z umową	68
3.1. Uwagi ogólne	68
3.2. Zakres zastosowania Kodeksu cywilnego i upk	69
3.3. Zgodność towaru z umową	70
3.3.1. Wymogi zgodności towaru z umową	70
3.3.2. Wyłączenie odpowiedzialności przedsiębiorcy	72
3.3.3. Zgodność towaru z umową w sytuacji niewłaściwego montażu	72
3.3.4. Towary z elementami cyfrowymi	73
3.3.5. Obowiązek zapewniania aktualizacji towarów, które posiadają elementy cyfrowe	75
3.3.6. Szczególne warunki zgodności z umową towarów z elementami cyfrowymi	76
3.3.7. Czasowe granice odpowiedzialności przedsiębiorcy oraz ciężar dowodu	77
3.3.8. Hierarchia środków ochrony konsumenta	79
3.3.9. Odpowiedzialność odszkodowawcza przedsiębiorcy za szkody powstałe w wyniku wystąpienia niezgodności towaru z umową	82
3.3.10. Termin przedawnienia roszczeń konsumenta	82
3.3.11. Termin rozpatrzenia reklamacji	83
3.4. Regulacje dotyczące gwarancji	83



1 stycznia 2023 r. weszły w życie przepisy, które są szczególnie istotne dla konsumentów¹. Zmiany w polskim prawie (m.in. ustawie o prawach konsumenta, ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, ustawie o informowaniu o cenach towarów i usług, Kodeksie cywilnym) wynikają z implementacji trzech unijnych dyrektyw: Omnibus², Towarowej³ oraz Cyfrowej⁴. Ponadto z inicjatywy Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wprowadzono regulacje, które mają na celu ograniczenie nieuczciwych praktyk na pokazach handlowych.

Nowe regulacje w istotny sposób wpływają na sytuację konsumentów oraz obowiązki ciążące na przedsiębiorcach. Ich celem jest m.in. zapewnienie większej przejrzystości umów zawieranych on-line, dostosowanie przepisów do dynamicznie rozwijającego się rynku cyfrowego, wzmocnienie ochrony srebrnych konsumentów (seniorów) oraz harmonizacja przepisów konsumenckich na terenie Unii Europejskiej, w szczególności w obszarze niezgodności towaru z umową.

Ze względu na rozmiar nowelizacji prawa konsumenckiego oraz jej wagę postanowiliśmy przygotować funkcjonalny przewodnik wzbogacony o przykłady, który pozwoli w przystępny sposób zapoznać się z wprowadzonymi zmianami.

Fundacja LexCultura
#rewolucjakonsumentencka2023



¹ Zmiany zostały wprowadzone dwiema ustawami nowelizującymi: ustawą z dnia 1 grudnia 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. 2022 poz. 2581) oraz ustawą z dnia 4 listopada 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta, ustawy – Kodeks cywilny oraz ustawy – Prawo prywatne międzynarodowe (Dz. U. 2022 poz. 2337).

² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta.

³ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczenie treści cyfrowych i usług cyfrowych.

⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniającej rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE oraz uchylającej dyrektywę 1999/44/WE.

1. CZĘŚĆ

ROZSZERZENIE OCHRONY KONSUMENTÓW

1.1. Zapewnienie większej przejrzystości konsumentom zawierającym umowy on-line

1.1.1. Internetowa platforma handlowa i dostawca internetowej platformy handlowej

art. 2 pkt 8, art. 2 pkt 9 upk

Internetowa platforma handlowa (ang. *on-line marketplace*) zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (dalej również: upk) to usługa korzystająca z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwana przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, w ramach której umożliwia się:

- konsumentom zawieranie z innymi przedsiębiorcami umów na odległość (C2B) lub
- osobom fizycznym niebędącym przedsiębiorcami zawieranie umów na odległość z innymi osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami (C2C).

W uproszczeniu można powiedzieć, że w praktyce to usługa, która łączy kupujących i sprzedawców, zapewnia infrastrukturę do zawarcia transakcji i wspiera jej przebieg, czyli niejako pośredniczy w zawarciu transakcji.

Takie rozwiązanie definicyjne wydaje się być dostosowane do dzisiejszych dynamicznie rozwijających się rynków cyfrowych i dość szerokie. Definicja obejmuje swoim zakresem nie tylko samodzielne strony internetowe (np. Allegro, Empik.com, OLX), ale również części stron i aplikacji, a co za tym idzie – platformy, gdzie sprzedaż on-line nie stanowi głównej funkcji (np. Facebook – serwis społecznościowy, który posiada dodatkowo *marketplace* umożliwiającą handel internetowy). Wskazuje ona również, że w ramach usługi możliwe jest zawieranie umów w relacji konsument – przedsiębiorca lub pomiędzy osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami.

Szeroki zakres powyższej definicji może budzić wśród przedsiębiorców sporo niepewności, czy dana usługa powinna zostać zakwalifikowana jako internetowa platforma handlowa, co jest kluczowe dla późniejszego określenia obowiązków ciążących na przedsiębiorcy.

Dostawca internetowej platformy handlowej (art. 2 pkt 9 upk) – jest to przedsiębiorca, który obsługuje internetową platformę handlową, dostarcza konsumentom, przedsiębiorcom lub osobom fizycznym niebędącym konsumentami internetową platformę handlową lub umożliwia korzystanie z tej platformy.

Co istotne, nie ma przy tym znaczenia, czy kwestie techniczne związane z obsługą oprogramowania, z którego korzysta internetowa platforma handlowa (np. edytowanie treści, monitoring i usuwanie błędów, utrzymanie baz danych, aktualizacje) są dokonywane przez samego dostawcę czy też wykonywane są w jego imieniu (przekładowo przez zewnętrzną spółkę IT).

Dostawcą internetowej platformy handlowej nie będzie sprzedawca prowadzący sprzedaż w ramach dostępnego dla użytkowników *marketplace*. W tym przypadku dostawcą będzie przedsiębiorca odpowiedzialny za całą platformę.

1.1.2. Dodatkowe obowiązki dostawcy internetowej platformy handlowej

art. 12a upk

W celu zapewnienia większej przejrzystości umów zawieranych na internetowych platformach handlowych ustawa nakłada na ich dostawców konkretne obowiązki informacyjne, które powinny zostać zrealizowane na etapie przedkontraktowym. Oznacza to, że zanim konsument zostanie związany umową lub jakąkolwiek ofertą w tym zakresie na internetowej platformie handlowej, dostawca internetowej platformy handlowej ma obowiązek udzielenia konsumentowi określonych informacji.

Art. 12a upk wskazuje zakres obowiązków informacyjnych dostawcy internetowej platformy handlowej, który ma zostać zrealizowany najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość, w sposób jasny i zrozumiały oraz odpowiedni do użytego środka porozumiewania się na odległość. Wymogu tego nie spełni podanie powyższych informacji tylko w ogólnych warunkach umów lub podobnych dokumentach.

Poniższe obowiązki zawarte w art. 12a pkt 1-4 upk mają zastosowanie jedynie do internetowych platform handlowych, czyli platform, na których mogą bezpośrednio zawierać umowy na odległość konsumenci z przedsiębiorcami albo osoby fizyczne niebędące przedsiębiorcami z innymi osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami.

1.1.2.1. Plasowanie

Zgodnie z dyspozycją art. 12a pkt 1 upk, dostawca internetowej platformy handlowej ma obowiązek poinformować konsumenta *o ogólnych informacjach, udostępnionych w specjalnej części interfejsu internetowego, która jest bezpośrednio i łatwo dostępna ze strony, na której prezentowane są oferty, dotyczących głównych parametrów decydujących o plasowaniu ofert przedstawionych konsumentowi w wyniku wyszukiwania, o którym mowa w art. 2 pkt 11 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, oraz względnym znaczeniu tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami.*

Plasowanie zostało zdefiniowane w art. 2 pkt 11 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej również: upnpr) jako **przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikiem wyszukiwania** przez przedsiębiorców udostępniających funkcję wyszukiwania internetowego w formie, w jakiej zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane niezależnie od wykorzystanych środków technologicznych. Przykładowo w wyniku zastosowania mechanizmów sekwencjonowania algorytmicznego, wystawiania oceny lub opinii, podświetlania wyników lub innych narzędzi wyróżnienia, lub też ich kombinacji⁵.

Przedsiębiorca będący dostawcą internetowej platformy handlowej, który umożliwia konsumentom wyszukiwanie towarów lub usług oferowanych przez przedsiębiorców bądź inne podmioty, powinien informować konsumentów o głównych parametrach determinujących wyniki tego wyszukiwania.

Co istotne, obowiązek informowania o parametrach decydujących o plasowaniu powstaje wówczas, gdy platforma handlowa wyświetla, w następstwie wyszukiwania konsumenta, wyniki wyszukiwania odnoszące się do produktów oferowanych przez różnych przedsiębiorców lub konsumentów obsługiwanych przez tę platformę.

Oznacza to, że wpisując przykładowo na stronie Allegro.pl w wyszukiwarce hasło „laptop”, musimy zostać poinformowani zgodnie z jakimi parametrami została ustalona kolejność przedstawionych nam wyników.

Te **główne parametry** to ogólne kryteria, procesy, specyficzne sygnały wbudowane w algorytmy lub inne mechanizmy korygowania lub obniżania pozycji stosowane w związku z plasowaniem.



⁵ Motyw 19 Dyrektywy 2019/2161.

Przedsiębiorcy nie muszą ujawniać szczegółowego funkcjonowania ich mechanizmów plasowania, w tym algorytmów, tylko ogólny opis głównych parametrów⁶ decydujących o plasowaniu, wyjaśniający domyślne główne parametry stosowane przez przedsiębiorcę oraz ich względne znaczenie w porównaniu z innymi parametrami, ale opis ten nie musi być przedstawiany indywidualnie dla każdego wyszukiwania.

Obowiązek ten ma zastosowanie jedynie do internetowych platform handlowych, czyli platform, na których konsumenci mogą bezpośrednio zawierać umowy na odległość konsumenci z przedsiębiorcami albo osoby fizyczne niebędące przedsiębiorcami z innymi osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami.

Ważne! Stąd też ten przepis nie będzie mieć zastosowania np. do porównywarek cenowych (na których nie ma możliwości bezpośredniego zakupu towarów, porównywarki zazwyczaj odsyłają przez link do sklepu, gdzie można kupić dany produkt np. porównywarka Nokaut.pl) lub wyszukiwarek niebędących jednocześnie dostawcami internetowych platform handlowych. Podlegają one jednak analogicznemu wymogom określonym w upnpr (szerzej: 1.2.1. Główne parametry decydujące o plasowaniu produktów). W przypadku gdy np. porównywarka będzie jednocześnie internetową platformą handlową (np. Ceneo.pl – obok porównywania różnych ofert bezpośrednio z poziomu strony można dokonać zakupu towarów od przedsiębiorców obsługiwanych przez platformę), wówczas omawiane obowiązki informacyjnych znajdują do niej zastosowanie.

W tym miejscu warto przypomnieć, że w przypadku gdy dostawca funkcji wyszukiwania internetowego otrzymał bezpośrednio lub pośrednio zapłatę od przedsiębiorcy za wyższe plasowanie produktu w wynikach wyszukiwania, dostawca powinien w związanej, łatwo dostępnej i czytelnej formie poinformować o tym fakcie konsumentów (szerzej: 1.2.2. Płatna reklama lub płatności dokonane specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania).



⁶ Opis domyślnych parametrów decydujących o plasowaniu może pozostać ogólny i nie musi być przedstawiany indywidualnie dla każdego wyszukiwania.

1.1.2.2. Obowiązek informowania, czy osoba trzecia oferująca towary, usługi lub treści cyfrowe na internetowej platformie handlowej jest przedsiębiorcą

Ponadto, zgodnie z dyspozycją art. 12a pkt 2 upk, dostawca internetowej platformy handlowej ma obowiązek poinformować konsumenta o tym, **czy osoba trzecia oferująca towary, usługi lub treści cyfrowe na internetowej platformie handlowej jest przedsiębiorcą**, na podstawie oświadczenia tej osoby złożonego dostawcy internetowej platformy handlowej. Celem regulacji jest zapewnienie, aby konsumenci wiedzieli od kogo kupują towar na internetowej platformie handlowej – od przedsiębiorcy czy od innego konsumenta.

Dostawca internetowej platformy handlowej nie musi weryfikować, czy taka osoba jest w rzeczywistości przedsiębiorcą czy nie – omawiany obowiązek dotyczy jedynie poinformowania konsumentów o statusie takiej osoby na podstawie jej własnej deklaracji, złożonej dostawcy internetowej platformy handlowej.

W tym miejscu warto wspomnieć, że przepisy zakazują przedsiębiorcom udawania, że nie są przedsiębiorcami (art. 7 pkt 22 upnpr).

Co istotne, nieudzielenie informacji o tym, czy osoba trzecia oferująca towary, usługi lub treści cyfrowe (w domyśle sprzedający) na internetowej platformie handlowej jest przedsiębiorcą również stanowi nieuczciwą praktyką handlową wprowadzającą w błąd (w art. 6 ust. 4 pkt 6 upnpr).

1.1.2.3. Obowiązek informowania o niestosowaniu przepisów dotyczących ochrony konsumentów do umowy zawieranej na internetowej platformie handlowej z osobą fizyczną

Dodatkowo obowiązkiem dostawcy internetowej platformy handlowej jest – stosownie do art. 12a pkt 3 upk – poinformowanie konsumenta o niestosowaniu przepisów dotyczących ochrony konsumentów do umowy zawieranej na internetowej platformie handlowej, jeżeli stroną tej umowy, oferującą towary, usługi lub treści cyfrowe, nie jest przedsiębiorca. Takie rozwiązanie ma na celu zachęcenie przedsiębiorców do deklarowania swojego statusu zgodnie z prawdą⁷.



⁷ Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/zawiadomienie-komisji-wytyczne-dotyczace-wykladni-i-stosowania-dyrektywy-69518865>, dostęp: 03.12.2022 r.

Jeżeli osoba trzecia oferująca towary, usługi lub treści cyfrowe oświadcza, że nie jest przedsiębiorcą, dostawcy internetowych platform handlowych powinni zamieszczać krótkie oświadczenie, zgodnie z którym przepisy konsumenckie nie mają zastosowania do zawartej umowy.

W tym miejscu warto podkreślić, że samo zamieszczenie takiego oświadczenia nie przesądza o zastosowaniu lub też nie przepisów konsumenckich. Trzeba pamiętać, że to, czy osoba trzecia będzie uznana za przedsiębiorcę zależy od spełnienia ustawowych przesłanek zawartych w art. 431¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (dalej również: kc) i art. 3 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców. Jeśli mimo oświadczenia osoby trzeciej o braku statusu przedsiębiorcy, osoba ta w rzeczywistość prowadzi we własnym imieniu działalność zawodową lub zorganizowaną, zarobkową działalnością gospodarczą w sposób ciągły, to będzie ona posiadała status przedsiębiorcy, a tym samym zastosowane będą przepisy dotyczące ochrony konsumentów.

1.1.2.4. Obowiązek informowania o podziale obowiązków pomiędzy dostawcą platformy a osobą trzecią oferującą

Kolejnym obowiązkiem dostawcy internetowej platformy handlowej będzie stosownie do art. 12a pkt 4 upk poinformowanie konsumenta o podziale obowiązków związanych z umową, która jest zawierana przez konsumenta na internetowej platformie handlowej, pomiędzy osobą trzecią oferującą towary, usługi lub treści cyfrowe a dostawcą internetowej platformy handlowej.

Przykładowo dostawca platformy handlowej może być odpowiedzialny za dostarczenie towaru, a osoba trzecia będzie odpowiedzialna za zgodność świadczenia z umową. Gdy dostawca platformy internetowej handlowej przejmuje odpowiedzialność za przestrzeganie niektórych praw konsumentów wynikających z umowy (np. prawo do odstąpienia, dostawa), wówczas powinien określić szczegółowo zakres swoich zobowiązań.

Jeśli dostawca internetowej platformy handlowej sam oferuje towary, usługi, lub treści cyfrowe i jedynie on ponosi wyłączną odpowiedzialność za wszystkie aspekty wykonania umowy, wówczas obowiązek informacyjny określony w art. 12a pkt 4 upk go nie dotyczy (np. na Empik.com można zakupić produkty, których Empik.com jest sprzedawcą, jak i produkty sprzedawane przez innych przedsiębiorców, w takiej sytuacji jedynie w przypadku przedmiotów oferowanych przez innych sprzedawców powinien on poinformować o podziale obowiązków pomiędzy dostawcą platformy (Empik.com) a osobą trzecią oferującą dany przedmiot.

1.1.3. Informacja o indywidualnym dostosowaniu ceny

art. 12 ust. 1 pkt 5a upk

Kolejną zmianą mającą na celu zapewnienie konsumentom większej przejrzystości umów przez Internet⁸ jest dodanie w art. 12 upk nowego obowiązku informacyjnego – przedsiębiorca będzie musiał poinformować konsumenta o indywidualnym dostosowaniu ceny na podstawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji, jeżeli przedsiębiorca takie stosuje (art. 12 ust. 1 pkt 5a upk).

O zautomatyzowanym podejmowaniu decyzji mówimy wtedy, gdy decyzje są podejmowane z wykorzystaniem rozwiązań technicznych bez interwencji ludzkiej.

Przedsiębiorcy mogą indywidualnie dostosowywać cenę swoich ofert do konkretnych konsumentów lub konkretnych kategorii konsumentów⁹ w oparciu o zautomatyzowane podejmowanie decyzji, w tym profilowanie zachowań konsumentów pozwalające przedsiębiorcom ocenić siłę nabywczą konsumentów. Indywidualne dostosowywanie ceny polega na uwzględnieniu potrzeb klienta, przykładowo poprzez określenie profilu konsumenta na podstawie danych na temat historii wyszukiwania, lokalizacji lub urządzenia, z którego korzysta.

Przepis wprost wskazuje, że przedsiębiorca informuje o indywidualnym dostosowaniu ceny na podstawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji tylko jeśli je stosuje. Samo stosowanie zautomatyzowanego podejmowania decyzji przez przedsiębiorcę nie rodzi jeszcze obowiązku informacyjnego wobec konsumenta na gruncie ustawy o prawach konsumenta. Obowiązek ten powstaje dopiero wtedy, gdy przedsiębiorca wykorzystuje zautomatyzowane podejmowanie decyzji, aby indywidualnie dostosowywać ceny oferowane konsumentom i cena widoczna przez konsumenta przy ofercie została w ten sposób ustalona.



⁸ Opisany wymóg informacyjny ma zastosowanie do umów zawieranych na odległość i umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa. W praktyce jednak będzie on miał znaczenie wyłącznie w przypadku umów zawieranych przez Internet, które umożliwiają stosowanie zautomatyzowanego podejmowania decyzji oraz profilowania zachowań konsumentów w celu indywidualnego dostosowania ceny dla konkretnych konsumentów lub konkretnej kategorii konsumentów.

⁹ „Dyrektywa Omnibus – obowiązek informowania o cenach”, <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/82715:dyrektywa-omnibus-obowiazek-informowania-o-cenach>, dostęp: 20.11.2022 r.

Konsumenci powinni otrzymać jasną i wyraźną informację, gdy zaproponowana im cena została indywidualnie dostosowana na podstawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji tak, aby podejmując decyzję o zakupie, mogli uwzględnić potencjalne ryzyko.¹⁰ Wymóg ogranicza się do informacji o samym fakcie personalizacji i powinien być spełniony w momencie oferowania indywidualnie dostosowanej ceny.¹¹ Co za tym idzie, zamieszczenie informacji w polityce prywatności czy regulaminie przedsiębiorcy nie będzie wystarczające do spełnienia wymogów w zakresie informacji udzielanych przed zawarciem umowy na temat personalizacji ceny. Informacje powinny być przekazywane przed każdą transakcją, a nie tylko jako część ogólnych informacji o przetwarzaniu danych przez przedsiębiorcę.

Przykład Przedsiębiorca prowadzi sklep internetowy i wykorzystuje algorytm, który dostosowuje ceny wyświetlane użytkownikom w zależności od tego, z jakiego urządzenia korzystają i czy przeglądają ofertę sklepu w aplikacji czy za pośrednictwem przeglądarki internetowej lub w zależności od lokalizacji konsumenta. Wówczas na ekranie oferty powinna znaleźć się stosowna informacja o prezentowanej cenie.

Uwaga! Indywidualne dostosowanie ceny na podstawie zautomatyzowanego podejmowania decyzji należy odróżnić od tak zwanego dynamicznego profilowania cen lub ustalania cen w czasie rzeczywistym, które opierają się na czynnikach niezwiązanych z cechami konkretnego konsumenta. Strategie te polegają na stałym dostosowywaniu cen, czasem nawet w przeciągu minut, w zależności od popytu i podaży w czasie rzeczywistym lub automatycznej analizie danych konkurencji, która ma realny wpływ na cenę¹².

¹⁰ Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/zawiadomienie-komisji-wytyczne-dotyczace-wykladni-i-stosowania-dyrektywy-69518865>, dostęp: 03.12.2022 r.

¹¹ Ibidem.

¹² „Dynamiczne ustalanie cen z machine learning”, <https://www.exorigo-upos.pl/blog/dynamiczne-ustalanie-cen-z-machine-learning/>, dostęp: 20.11.2022 r. oraz „Dynamiczne ceny”, <https://www.dpinternet.pl/dynamiczne-ceny.html>, dostęp: 20.11.2022 r.

Przykład Powyższe strategie często są stosowane przy ustalaniu cen biletów lotniczych. Za podróż samolotem danej linii lotniczej na konkretnym odcinku w poniedziałek rano cena wynosi 100 zł, natomiast za analogiczny lot w piątek popołudniu – 300 zł. W sytuacji gdy cena jest ustalana w sposób zautomatyzowany, ale nie zależy od cech konkretnego konsumenta, omawiany obowiązek nie powstaje.

1.1.4. Sposób komunikacji z przedsiębiorcą

art. 12 ust. 1 pkt 3, art. 12 ust. 1 pkt 3a upk

W przepisie art. 12 ust. 1 pkt 3 upk **usunięto wymóg informowania konsumentów o numerze faksu**. Przedsiębiorca będzie natomiast musiał poinformować konsumenta o numerze telefonu i adresie e-mail, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą¹³. Dodatkowo, jeśli przedsiębiorca udostępni inny środek komunikacji on-line, który:

- gwarantuje zachowanie pisemnej korespondencji między konsumentem a przedsiębiorcą, w tym daty i godziny takiej korespondencji,
- spełnia wymogi trwałego nośnika,
- umożliwia szybkie i efektywne kontaktowanie się konsumenta z przedsiębiorcą,

to wówczas również **musi poinformować konsumenta** o takim środku komunikacji (art. 12 ust. 1 pkt 3a upk).

Trwały nośnik zgodnie z art. 2 pkt 4 upk jako materiał lub narzędzie umożliwiające konsumentowi lub przedsiębiorcy przechowywanie informacji kierowanych osobiście do niego, w sposób umożliwiający dostęp do tych informacji w przyszłości przez okres odpowiedni do celów, jakim te informacje służą, i które pozwala na odtworzenie przechowywanych informacji w niezmienionej postaci.

Jest to istotne szczególnie z uwagi na fakt, że niektóre aplikacje do przesyłania wiadomości tekstowych umożliwiają nadawcy usuwanie, również z urządzenia odbiorcy, domyślnie lub ręcznie, wiadomości, które wysłał w określonym (zazwyczaj krótkim)



¹³ W poprzednim stanie prawnym przedsiębiorca miał obowiązek informować o adresie poczty elektronicznej oraz numerze telefonu, jeżeli były dostępne.

czasie po ich dostarczeniu. Takie środki komunikacji nie umożliwiają konsumentowi skutecznego przechowywania otrzymanej wiadomości.

Wprowadzony obowiązek poinformowania konsumenta przed zawarciem umowy o dostępnych środkach komunikacji spełniających warunki art. 12 ust. 1 pkt 3a upk, nie stoi na przeszkodzie, aby przedsiębiorca udostępnił również alternatywne środki komunikacji, które nie spełniają tych warunków, np. automatyczni asystenci głosowi lub chatboty. W takim przypadku przedsiębiorcy powinni w wyraźny sposób i w odpowiednim terminie informować konsumentów, czy te alternatywne środki umożliwiają konsumentom śledzenie korespondencji pisemnej, w tym daty i godziny. Dodatkowo przedsiębiorca musi zapewnić, aby wszelkie internetowe środki komunikacji, o których konsument został poinformowany przed zawarciem umowy, były łatwo dostępne dla konsumenta. Żaden dodatkowy środek komunikacji nie powinien być przedstawiany i promowany w sposób utrudniający konsumentom dostęp do środków komunikacji określonych w art. 12 ust. 1 pkt 3 i 3a upk i korzystanie z nich¹⁴.

Taka regulacja wynika z faktu, że zapewnienie konsumentowi możliwości szybkiego skontaktowania się z przedsiębiorcą i skutecznego porozumiewania się z nim ma zasadnicze znaczenie dla poszanowania praw konsumenta i skutecznego korzystania z nich¹⁵.

1.2. Nowe rodzaje nieuczciwych praktyk rynkowych

1.2.1. Główne parametry decydujące o plasowaniu produktów

art. 6 ust. 4 pkt 8 unpr

W art. 6 ust. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zostały ujęte istotne informacje, których pominięcie przez przedsiębiorcę stanowi zaniechanie wprowadzające w błąd¹⁶. Przy okazji nowelizacji rozszerzono listę o kolejne informacje.

Przedsiębiorca powinien zapewnić dostęp do ogólnych informacji udostępnianych w specjalnej części interfejsu internetowego, która jest w sposób bezpośredni i łatwy dostępna ze strony, na której są prezentowane wyniki wyszukiwania, dotyczą-

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ C-649/17, Amazon EU, ECLI:EU:C:2019:576, pkt 41.

¹⁶ Przy okazji nowelizacji art. 6 unpr zrezygnowano z ujęcia, że procedury rozpatrywania reklamacji są takimi istotnymi informacjami (art. 6 ust. 4 pkt 4).

ce głównych parametrów decydujących o plasowaniu produktów przedstawianych konsumentowi w wyniku wyszukiwania oraz względne znaczenie tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami (w art. 6 ust. 4 upnpr dodano pkt 8).

Norma ta **ma zastosowanie do internetowych platform handlowych** w rozumieniu wskazanym w przepisie oraz do innych pośredników takich jak porównywarki cen lub inne, które umożliwiają konsumentom wyszukiwanie ofert innych dostawców. Nie ma natomiast zastosowania do wyszukiwarek internetowych, które już podlegają takiemu obowiązkowi na podstawie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego (zwane dalej P2B) (w art. 2 pkt 6 rozporządzenia). Rozporządzenie P2B zawiera podobny wymóg dotyczący pośredników i wyszukiwarek internetowych, ale dotyczy relacji B2B¹⁷.

Oznacza to, że podmiotowo obowiązek informacyjny będzie miał szersze zastosowanie niż obowiązek wprowadzony w upk, tzn. wobec każdego przedsiębiorcy, który udostępnia możliwość wyszukiwania ofert różnych przedsiębiorców.

1.2.2. Płatna reklama lub płatności dokonane specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania

art. 7 pkt 11a upnpr

W art. 7 upnpr zawarta została lista praktyk, które w każdych okolicznościach są nieuczciwymi praktykami rynkowymi wprowadzającymi w błąd (czarna lista nieuczciwych praktyk). W efekcie nowelizacji lista ta została rozszerzona.

Po nowelizacji nieuczciwą praktyką rynkową jest podawanie wyników wyszukiwania w odpowiedzi na wyszukiwanie internetowe konsumenta bez wyraźnego ujawnienia płatnej reklamy lub płatności dokonanej specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania produktów w ramach wyników wyszukiwania (art. 7 pkt 11a upnpr).

Powyższa norma ma zastosowanie do każdego przedsiębiorcy umożliwiającego wyszukiwanie produktów, w tym również do wyszukiwarek internetowych. Nakłada ona na przedsiębiorcę obowiązek jasnego informowania konsumenta, które wyniki



¹⁷ Art. 6 ust. 7 upnpr.

wyszukiwania zostały opłacone przez przedsiębiorców, aby włączyć je do wyników wyszukiwania¹⁸ lub aby ich oferty były wyżej plasowane.

Płatności dokonane w celu wyższego plasowania mogą mieć formę bezpośrednią lub pośrednią. Wśród przykładów płatności pośrednich można wskazać przyjęcie przez przedsiębiorcę w stosunku do dostawcy dodatkowych zobowiązań, wyższą prowizję za transakcję, różne systemy rekompensat, które w szczególności prowadzą do wyższego plasowania¹⁹.

Informacja o reklamie lub opłacie wnoszonej w celu uzyskania wyższego plasowania powinna zostać umieszczona w widoczny sposób, trudny do przeoczenia przez przeciętnego konsumenta, w bezpośrednim powiązaniu z danym wynikiem wyszukiwania. Przykładowo może przyjąć ona formę dopisku „płatna reklama” czy „oferta sponzorowana” przy wyświetlanej ofercie.

1.2.3. Czy i w jaki sposób weryfikowane są opinie o produkcji

art. 6 ust. 4 pkt 7 upnpr

Decyzja o udostępnianiu opinii o produktach należy wyłącznie do przedsiębiorcy. Jeżeli zdecyduje się on nie udostępniać takich opinii, nie będzie wtedy objęty przedmiotowym obowiązkiem informacyjnym. Jednak w przypadku gdy przedsiębiorca umożliwia dostęp do opinii konsumentów o produktach, powinien on zapewnić dostęp do informacji o tym, czy i w jaki sposób zapewnia, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli (w art. 6 ust. 4 upnpr dodano pkt 7).

Oznacza to, że przedsiębiorcy, którzy chcą udostępniać dostęp do opinii konsumentów, powinni ustanowić:

- procedury, które zapewniają, aby publikowane opinie faktycznie pochodziły od konsumentów, którzy rzeczywiście używali danego produktu lub go kupili, oraz

¹⁸ Chodzi o sytuacje zamieszczenia u góry lub wśród „naturalnych” wyników takich pozycji, które w innym wypadku nie wyświetliłyby się konsumentowi zgodnie ze stosowanymi obiektywnymi kryteriami zadanego wyszukiwania (np. konsument wyszukuje hasło „kurtka zimowa”, a wśród wyników zamieszczone zostają oferty butów).

¹⁹ Wytoczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29&qid=1670098246171>, dostęp: 03.12.2022 r.

- mechanizm stosownej weryfikacji tych opinii.

Zatem gdy przedsiębiorcy zapewniają dostęp do opinii konsumentów o produktach, powinni oni informować konsumentów, czy ustanowiono procesy i procedury mające zapewnić, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy rzeczywiście używali produktów lub je kupili. Jeżeli ustanowiono takie procesy lub procedury, przedsiębiorcy powinni udzielać informacji na temat sposobu przeprowadzania kontroli i wyraźnie informować konsumentów o tym, jak opinie są przetwarzane, na przykład, czy zamieszcza się wszystkie opinie, zarówno pozytywne, jak i negatywne, czy opinie te są sponsorowane lub czy mają na nie wpływ stosunki umowne z przedsiębiorcą.

Może to być wprowadzenie możliwości dodawania opinii jedynie przez zalogowanych konsumentów, którzy zakupili i otrzymali dany produkt, wprowadzenie wymogu podania danych umożliwiających połączenie konsumenta wystawiającego opinie z zakupionym produktem (np. numer zamówienia) czy przysyłanie konsumentowi po zrealizowaniu transakcji dedykowanego linku do wystawienia opinii o zakupionym towarze.

Konsumenci powinni być również informowani na temat sposobu przeprowadzania kontroli oraz o tym, jak opinie są moderowane. W szczególności, czy zamieszcza się wszystkie opinie, czy opinie te są sponsorowane lub czy mają na nie wpływ stosunki umowne z przedsiębiorcą²⁰.

Przepisy nie precyzują, w jaki technicznie sposób te informacje mają być przekazane konsumentowi. Przedsiębiorcy pozostawiono w tym zakresie pewną swobodę. Informacje muszą być jednak **jasne i zrozumiałe**²¹ oraz powinny zostać udostępniane z tego samego interfejsu, w którym są publikowane opinie, przykładowo za pośrednictwem jasno określonych i widocznych odsyłaczy.

Pomijanie informacji o tym, czy i w jaki sposób przedsiębiorca zapewnia, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli – w przypadku przedsiębiorcy, który umożliwia dostęp do wystawionych przez konsumentów opinii o produktach – stanowi zaniechanie wprowadzające w błąd, a tym samym nieuczciwą praktykę rynkową.



²⁰ Motyw 47 Dyrektywy 2019/2161

²¹ Zgodnie z art. 7 ust. 2 Dyrektywy 2005/29; Za wprowadzające w błąd uznaje się również zaniechanie, jeżeli, uwzględniając szczegółowe postanowienia ust. 1, przedsiębiorca zataja lub w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem przekazuje istotne informacje, o których mowa w tym ustępie, lub nie ujawnia komercyjnego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jasno z kontekstu i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

1.2.4. Weryfikacja opinii konsumentów

art. 7 pkt 25 upnpr

Kolejną nieuczciwą praktyką rynkową jest twierdzenie przez przedsiębiorcę, który umożliwia dostęp do opinii konsumentów o produktach, że opinie o produkcie zostały zamieszczone przez konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli, choć przedsiębiorca ten nie podjął uzasadnionych i proporcjonalnych kroków w celu sprawdzenia, czy opinie te pochodzą od tych konsumentów (art. 7 pkt 25 upnpr).

Przedsiębiorca może samodzielnie prowadzić udostępnianie opinii konsumentów, jak również umożliwiać dostęp do opinii poprzez stosowanie odesłania do stron zewnętrznych, np. porównywarek, które zbierają takie opinie. Należy jednak pamiętać, że w przypadku drugiego rozwiązania, czyli gdy podaje on na swojej stronie informację, że opinie te pochodzą od konsumentów, którzy rzeczywiście nabyli lub używali danego produktu, nadal będzie on ponosił odpowiedzialność, czy znajdujące się tam opinie są odpowiednio weryfikowane.

1.2.5. Czy stroną umowy jest przedsiębiorca

art. 6 ust. 4 pkt 6 upnpr

Zgodnie z nowelizacją, zaniechaniem wprowadzającym w błąd będzie pomijanie informacji o tym, czy **osoba trzecia oferująca produkty na internetowej platformie handlowej jest przedsiębiorcą** – na podstawie oświadczenia tej osoby złożonego dostawcy internetowej platformy handlowej w rozumieniu art. 2 pkt 9 upk (szerzej: 1.1.2.2. Obowiązek informowania, czy osoba trzecia oferująca towary, usługi lub treści cyfrowe na internetowej platformie handlowej jest przedsiębiorcą).

1.2.6. Nieprawdziwe lub zniekształcone opinie konsumentów

art. 7 pkt 26 upnpr

Zamieszczanie lub zlecenie zamieszczania innej osobie nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów albo zniekształcanie opinii lub rekomendacji konsumentów, w celu promowania produktów również stanowi **nieuczciwą praktykę rynkową** (art. 7 pkt 26 upnpr).

Regulacja obejmuje zarówno praktykę kupowania opinii lub rekomendacji (np. od „fabryk lajków”), jak i praktykę angażowania rzeczywistych konsumentów, którzy kupili dany produkt i uzyskali wynagrodzenie za zamieszczenie pozytywnej opinii.

Pojęcie „rekomendacji” należy interpretować szeroko, włączając w jego zakres również praktyki związane z fałszywymi obserwowanymi, reakcjami i wyświetleniami²².

Wśród przykładów zniekształcania opinii konsumentów lub rekomendacji można wskazać następujące przykłady zakazanych praktyk manipulacyjnych:

- publikowanie samych pozytywnych opinii i usuwanie negatywnych,
- powiązanie rekomendacji konsumenta z inną treścią niż treść, którą konsument zamierzał zarekomendować
- dostarczanie konsumentom wypełnionych wcześniej wzorów pozytywnej opinii,
- nawiązywanie kontaktu z konsumentami podczas procesu moderacji, aby zachęcić ich do zmiany ich opinii lub wycofania negatywnych opinii²³.

Warto zwrócić uwagę na korzystanie przez przedsiębiorców z usług wyspecjalizowanych agencji marketingowych, zajmujących się tzw. marketingiem szeptanym. Zlecenia publikowania zniekształconych lub nieprawdziwych opinii lub komentarzy (np. na stronie sklepu internetowego lub na grupach i forach internetowych) przez takie podmioty również będzie naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

1.2.7. Towar podwójnej jakości

art. 5 ust. 2 pkt 5 upnpr

Zgodnie ze zmianami, działaniem wprowadzającym w błąd jest każdy rodzaj wprowadzenia towaru na rynek w co najmniej jednym państwie członkowskim jako identycznego z towarem wprowadzonym na rynki w innych państwach członkowskich,



²² Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A-52021XC1229%2805%29&qid=1670098246171>, dostęp: 03.12.2022 r.

²³ Motyw 49 Dyrektywy 2019/2161.

w sytuacji gdy towar ten w sposób istotny różni się składem lub właściwościami, chyba że przemawiają za tym uzasadnione i obiektywne czynniki.

Norma ma na celu ułatwienie stosowania obowiązujących przepisów przez wyraźne określenie powyższej praktyki (dotychczas nie była ona wprost sformułowana w przepisach).

Termin „wprowadzanie towaru na rynek jako identycznego” odnosi się do sposobu, w jaki towary są prezentowane i postrzegane przez przeciętnego konsumenta.

Organy stosujące te przepisy powinny oceniać takie praktyki i rozważać indywidualnie każdy przypadek, uwzględniając prawo przedsiębiorcy do dostosowania towarów tej samej marki do różnych rynków geograficznych z uwagi na uzasadnione i obiektywne czynniki, takie jak prawo krajowe, dostępność lub sezonowość surowców lub dobrowolne strategie mające na celu poprawę dostępu do zdrowej i bogatej w składniki odżywcze żywności, jak również prawo przedsiębiorcy do oferowania towarów tej samej marki w opakowaniach o różnej wadze lub rozmiarze na różnych rynkach geograficznych.

Przedsiębiorcy w tym przypadku muszą wykazać zasadność wyjątku.

Ponadto ocena organu powinna obejmować, czy zróżnicowanie towaru jest łatwe do zauważenia przez konsumentów, biorąc pod uwagę dostępność i adekwatność informacji.

W celu ustalenia różnic między towarami wprowadzanymi na rynek w innych państwach członkowskich, porównaniu powinny podlegać informacje dostępne na opakowaniu (tj. na przodzie opakowania i etykiecie). Omawiany zakaz ma zastosowanie również do marketingu i obejmuje zarówno prezentację towarów na opakowaniach, związaną z tym reklamę i promocję, jak również sprzedaż towarów konsumentom.

Przykład, jeżeli przedsiębiorca dostosowuje krajowe wersje produktów do preferencji lokalnych konsumentów, musi być w stanie wykazać (za pomocą np. badań ekonomicznych lub rynkowych) istnienie preferencji konsumentów oraz że zróżnicowanie produktów rzeczywiście odpowiada tym preferencjom.

Główną grupą docelową zakazu są przedsiębiorstwa odpowiedzialne za prezentację i skład towarów, zazwyczaj są to producenci, w tym właściciele danych marek. Zatem działania zmierzające do wyeliminowania nieuczciwej praktyki powinny koncentrować się przede wszystkim na producentach towarów.

Sprzedawcy detaliczni nie mają zazwyczaj wpływu na skład czy opakowanie sprzedawanych przez siebie towarów. Pomimo to, po ustaleniu faktu, że stosowano wprowadzające w błąd praktyki podwójnej jakości wobec konkretnego towaru, na sprzedawców może zostać nałożony obowiązek podjęcia działań naprawczych, np. dostarczenia konsumentom dodatkowych informacji w punkcie sprzedaży, że dany towar nie jest w rzeczywistości identyczny z towarem sprzedawanym w innych państwach.

Omawiana norma nie ma zastosowania do usług i treści cyfrowych, które nadal podlegają ogólnym przepisom o nieuczciwych praktykach handlowych dotyczącym działań wprowadzających w błąd lub zaniechań²⁴.

1.2.8. Odsprzedaż konsumentom biletów na wszelkiego rodzaju imprezy kulturalne lub sportowe

art. 7 pkt 24 upnpr

Jeżeli przedsiębiorca nabył bilety na wszelkiego rodzaju imprezy kulturalne lub sportowe z wykorzystaniem oprogramowania pozwalającego mu obchodzić środki techniczne lub przekraczać limity techniczne nałożone przez pierwotnego sprzedawcę w celu obejścia ograniczeń nałożonych w odniesieniu do liczby biletów, które dana osoba może kupić, lub innych zasad mających zastosowanie do zakupu biletów, dalsza odsprzedaż konsumentowi takich biletów stanowi nieuczciwą praktykę rynkową (art. 7 pkt 24 upnpr).

Ustawa zakazuje w ten sposób przedsiębiorcom odsprzedawania konsumentom biletów, które nabyli z wykorzystaniem oprogramowania takiego jak boty obchodzące nałożone techniczne limity lub inne ograniczenia ustanowione przez organizatora. Najczęściej za pomocą takiego oprogramowania generowana jest bardzo duża liczba botów, podszywających się pod rzeczywistych kupujących, aby po starcie sprzedaży wykupić całą pulę biletów na dane wydarzenie.

Co istotne, nowe przepisy dotyczą jedynie odsprzedaży konsumentom biletów zakupionych z wykorzystaniem botów przez przedsiębiorców. Zakaz odnosi się zatem jedynie do działalności gospodarczej i zawodowej i nie odnosi się do konsumenta, który chciałby odsprzedać zakupiony wcześniej bilet np. na platformie sprzedażowej.



²⁴Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/zawiadomienie-komisji-wytyczne-dotyczace-wykladni-i-stosowania-dyrektywy-69518865>, dostęp: 03.12.2022 r.

1.3. Zwiększenie ochrony konsumentów w odniesieniu do niektórych form sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa

1.3.1. Umowa zawarta podczas pokazu - rozszerzenie definicji umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa

art. 2 pkt 2 lit. e upk

W wyniku nowelizacji rozszerzony został katalog umów zawartych z konsumentem, które w rozumieniu ustawy stanowią umowy zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa.

Zgodnie z dodaną w art. 2 pkt 2 lit. e upk, umowę zawartą poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi umowa zawarta z konsumentem *podczas pokazu zorganizowanego przez przedsiębiorcę, w którym uczestniczy zaproszona bezpośrednio lub pośrednio określona liczba konsumentów, w którego trakcie ma miejsce promocja, składanie ofert sprzedaży lub sprzedaż towarów lub usług, bez względu na to czy został na niego zorganizowany transport.*

Definicja obejmuje wszystkie formy działalności przedsiębiorcy, które pozwalają określić, że spotkanie ma charakter handlowy, tj. promocję, złożenie oferty sprzedaży lub sprzedaż towarów lub usług.

Oznacza to, że umowy zawarte w takich okolicznościach są traktowane tak, jak umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa, co wiąże się z licznymi obowiązkami po stronie przedsiębiorcy, uregulowanymi w ustawie o prawach konsumenta. Przykładowo przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o szczegółach umowy. Natomiast konsument może odstąpić od umowy bez podania przyczyny.

W tym miejscu warto nadmienić, że podczas pokazu **nie może zostać zawarta umowa dotycząca usług finansowych**, a także umowa dotycząca usług finansowych, związanej bezpośrednio z ofertą złożoną podczas pokazu. W przypadku zawarcia umowa taka jest nieważna z mocy prawa (nowododany art. 7ab upk; szerzej: 1.3.4. Zakaz zawierania umów o świadczenie usług finansowych podczas pokazu i wycieczki).

Dodatkowo przedsiębiorca **nie może przyjąć od konsumenta płatności** przed upływem terminu na odstąpienie od umowy (nowododany art. 17a upk; szerzej: 1.3.5. Zakaz przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy <odroczone płatność>).

Przy czym powyższe zakazy nie dotyczą pokazów organizowanych w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie.

1.3.2. Wydłużenie terminu na odstąpienie od umowy

art. 27 ust. 2 upk

Przepisy upk przewidują konkretne uprawnienia dla konsumentów, którzy zawarli umowy poza lokalem przedsiębiorstwa. Jest to w szczególności możliwość odstąpienia od takiej umowy. Przed zmianami w przypadku każdego rodzaju umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa konsument mógł odstąpić od takiej umowy w terminie 14 dni. W wyniku nowelizacji dla niektórych rodzajów termin ten został wydłużony.

W efekcie po zmianach konsument może **w terminie 30 dni odstąpić od umowy** bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów (art. 27 ust. 2 upk), w przypadku gdy zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa podczas:

- nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo
- wycieczki zorganizowanej przez przedsiębiorcę, której celem lub skutkiem jest promocja oraz zawieranie umów z konsumentami (o której mowa w art. 2 pkt 2 lit. d upk).

Oznacza to, że w przypadku umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa podczas umówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na zaproszenie konsumenta (np. konsument zamawia wizytę przedstawiciela handlowego Termomix i w trakcie takiej wizyty kupuje urządzenie) oraz w pozostałych przypadkach umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa termin na odstąpienie od umowy nadal wynosi 14 dni.

	Termin na odstąpienie od umowy po nowelizacji
umowa zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta	30 dni
umowa zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa podczas wycieczki zorganizowanej przez przedsiębiorcę, której celem lub skutkiem jest promocja oraz zawieranie umów z konsumentami	30 dni
pozostałe umowy zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa, w tym podczas umówionej wizyty przedsiębiorcy	14 dni

1.3.3. Rezygnacja z niektórych wyjątków od prawa do odstąpienia od umowy

art. 38 ust. 2 upk

Ustawodawca w nowelizacji upk obok wydłużenia terminu do odstąpienia od umowy zrezygnował z niektórych wyjątków od prawa do odstąpienia od umowy w przypadku umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo wycieczki (art. 38 ust. 2 upk).

W poniżej wskazanych przypadkach umów nie będzie miał zastosowania art. 38 ust. 1 pkt 1, 2, 3 i 5 upk (art. 38 ust. 2 upk), a co za tym idzie, **możliwe będzie odstąpienie od umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa** podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo wycieczki w odniesieniu do umów:

- o świadczenie usług, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, jeżeli przedsiębiorca wykonał w pełni usługę za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy, i przyjął to do wiadomości (art. 38 ust. 1 pkt 1 upk),

np. możliwe będzie odstąpienie od umowy dotyczącej odpłatnego dokonania obmiarów i analiz pod montaż instalacji fotowoltaicznej w przypadku jej zawarcia podczas nieumówionej wizyty przedstawiciela handlowego;

- w których cena lub wynagrodzenie zależy od wahań na rynku finansowym, nad którymi przedsiębiorca nie sprawuje kontroli, i które mogą wystąpić przed upływem terminu do odstąpienia od umowy (art. 38 ust. 1 pkt 2 upk),

np. możliwe będzie odstąpienie od umowy, której przedmiotem jest sprzedaż waluty obcej, zawartej w trakcie wycieczki zorganizowanej przez przedsiębiorcę;

- w których przedmiotem świadczenia jest rzecz nieprefabrykowana, wyprodukowana według specyfikacji konsumenta lub służąca zaspokojeniu jego zindywidualizowanych potrzeb (art. 38 ust. 1 pkt 3 upk),

np. możliwe będzie odstąpienie od umowy w przypadku zakupu przez konsumenta perfum podczas nieumówionej wizyty domokrażcy, których mieszanka zapachowa została stworzona według indywidualnych preferencji konsumenta ustalonych podczas wizyty;

- w których przedmiotem świadczenia jest rzecz dostarczana w zapieczętowanym opakowaniu, której po otwarciu opakowania nie można zwrócić ze względu na ochronę zdrowia lub ze względów higienicznych, jeżeli opakowanie zostało otwarte po dostarczeniu (art. 38 ust. 1 pkt 5 upk),

np. możliwe będzie odstąpienie od umowy zawartej na wycieczce zorganizowanej przez przedsiębiorcę, podczas której konsument kupił przykładowo depilator, irygator lub bieliznę.

1.3.4. Zakaz zawierania umów o świadczenie usług finansowych podczas pokazu i wycieczki

art. 7ab upk

Inną identyfikowaną praktyką, która często występuje przed zawarciem umowy jest tworzenie warunków sprzyjających zawieraniu przez konsumentów umów kredytu konsumenckiego albo pożyczki, w sytuacji braku wystarczającej ilości środków finansowych do zakupu towaru lub usługi.

Objmuje ona wywieranie presji na konsumenta wraz z przypadkami „podwożenia” konsumentów do banków i innych podmiotów świadczących usługi finansowe w celu zawarcia takich umów.

Przykładowo niejednokrotnie konsumenci udając się na bezpłatne badania na zaproszenie przedsiębiorcy, nie dysponowali odpowiednią ilością gotówki na zakup

oferowanych pakietów medycznych. Wówczas personel proponował podwiezienie samochodem do domu konsumenta w celu pobrania stosownej kwoty w gotówce lub zaświadczeń o uzyskiwanych dochodach (np. trzy ostatnie odcinki emerytury/renty), aby zaciągnąć kredyt w banku w pobliżu siedziby przedsiębiorcy.

Podczas wizyty konsumenta w banku oraz w czasie podróży samochodem konsumentowi stale towarzyszyła osoba z personelu przedsiębiorcy. Będąc pod presją, seniorzy podpisywali umowy kredytu albo pożyczki, zakupując często całkowicie niepotrzebne produkty. Co istotne, z obserwacji UOKiK wynika, że wyżej opisane działania przedsiębiorców mają charakter zorganizowany, a ich celem jest dokonanie przez konsumentów często niekorzystnych dla nich rozporządzeń majątkowych²⁵.

Zgodnie z nowymi przepisami, umowa dotycząca usług finansowych nie może być zawarta podczas pokazu oraz podczas wycieczki. W przypadku zawarcia takiej umowy jest ona nieważna z mocy prawa (art 7ab ust. 4 upk)²⁶.

Omawiany zakaz dotyczy także zawarcia umowy dotyczącej usług finansowych, związanej bezpośrednio z ofertą złożoną podczas pokazu lub wycieczki w celu realizacji umowy sprzedaży. Rozwiązanie ma na celu wyeliminowanie praktyki podwożenia przez przedstawicieli przedsiębiorcy do instytucji świadczącej usługi finansowe w celu zawarcia takiej umowy.

Należy podkreślić, że zmiany **nie dotyczą** umów zawieranych na odległość (np. on-line).

Powyższa regulacja nie będzie także mieć zastosowania do pokazu zorganizowanego na wyraźne zaproszenie konsumenta, w jego miejscu zamieszkania czy zwykłego pobytu. Doprecyzowanie ma na celu wyłączenie z regulacji pokazów sytuacji, w której prezentacja wykonywana jest dla danych konsumentów indywidualnie i są oni jego inicjatorami. Dotyczy to na przykład towarów lub usług o znacznej wartości np. sprzedaży kosmetyków czy sprzętów kuchennych o wysokiej wartości (np. zamówienie prezentacji urządzenia Termomix). Takie pokazy w domach z inicjatywy samych konsumentów nie niosą za sobą ryzyka analogicznego do tego, jakie występuje np. na pokazach organizowanych przez przedsiębiorcę w wynajętych salach, na których kon-



²⁵ Uzasadnienie do rządowego projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, <https://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/0/E4E45216A03DCE28C1258885003291FC/%-24File/2476.pdf>, dostęp: 20.11.2022 r.

²⁶ Ustawa wskazuje, że umowami dotyczącymi usług finansowych są w szczególności: czynności bankowe, umowy kredytu konsumenckiego, czynności ubezpieczeniowe, umowy nabycia lub odkupienia jednostek uczestnictwa funduszu inwestycyjnego otwartego albo specjalistycznego funduszu inwestycyjnego otwartego i nabycia lub objęcia certyfikatów inwestycyjnych funduszu inwestycyjnego zamkniętego, usługi płatnicze (art. 4 ust.2 upk).

sumenci często są wprowadzeni w błąd co do samego charakteru spotkania lub nie mają świadomości, jakie towary albo usługi będą im prezentowane lub sprzedawane.

Zgodnie z art. 7ab ust. 3 upk ciężar dowodu przedstawienia wyraźnego zaproszenia przez konsumenta spoczywa na przedsiębiorcy.

Stosownie do powyższego, dostosowano brzmienie art. 4 ust. 2 upk (zakres zastosowania ustawy o prawach konsumenta do umów dotyczących usług finansowych).

1.3.5. Zakaz przyjmowania płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy (odroczone płatność)

art. 17a upk

W wyniku nowelizacji przedsiębiorca nie może przyjąć płatności przed upływem terminu do odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 27 ust. 1 albo 2 upk, w przypadku zawarcia umowy podczas:

- wycieczki (30 dni na odstąpienie od umowy),
- nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta (30 dni na odstąpienie od umowy),
- pokazu, chyba że pokaz został zorganizowany w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta na jego wyraźne zaproszenie (14 dni na odstąpienie od umowy).

Dla wzmocnienia realizacji tego zakazu wprowadzono sankcję do Kodeksu wykroczeń.

W ustawie z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń dodano art. 139c zgodnie, z którym:

„Art. 139c. § 1. Kto w zakresie działalności swojego przedsiębiorstwa przyjmuje od konsumenta płatność przed upływem terminu do odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, w przypadkach określonych w art. 17a ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, **podlega karze grzywny.**

§ 2. Jeżeli przedsiębiorcą jest podmiot niebędący osobą fizyczną, odpowiedzialność przewidzianą w § 1 ponosi osoba kierująca przedsiębiorstwem lub osoba upoważniona do zawierania umów z konsumentami.”

Dodatkowo należy wyjaśnić, że w sytuacji, gdyby jednak konsument dokonał wpłaty w terminie na odstąpienie od umowy, przedsiębiorca powinien dokonać zwrotu tej płatności tak, aby jego działalność pozostawała w zgodzie z przepisem zakazującym przyjmowania płatności w trakcie okresu na odstąpienie od umowy przez konsumenta.

1.4. Prawo do odstąpienia od umowy o świadczenie usług zdrowotnych

art. 3a upk

Do jednej z najczęstszych obserwowanych praktyk naruszających prawa konsumenta na etapie realizacji umowy należy nieuznawanie przez przedsiębiorców prawa konsumentów do odstąpienia od umowy z powołaniem się na dotychczasowo obowiązujące wyłączenie określone w art. 3 ust. 1 pkt 7 upk, zgodnie z którym przepisów tej ustawy nie stosuje się do umów dotyczących usług zdrowotnych świadczonych przez pracowników służby zdrowia pacjentom w celu oceny, utrzymania lub poprawy ich stanu zdrowia, łącznie z przepisywaniem, wydawaniem i udostępnianiem produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych, bez względu na to, czy są one oferowane za pośrednictwem placówek opieki zdrowotnej²⁷.

Z tego też powodu, w wyniku nowelizacji częściowo zakresem zastosowania upk objęto umowy dotyczące świadczenia usług zdrowotnych, które są zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość poprzez przyznanie konsumentowi prawa do odstąpienia od umowy w tych przypadkach.

Zgodnie z nową regulacją, konsumentom będzie przysługiwać prawo do odstąpienia od umowy (art. 27-37 oraz art. 38 pkt 1, 3-6, 8 upk), z kolei przedsiębiorcy będą mieli określone obowiązki informacyjne (art. 12 ust. 1 pkt 1-12 oraz ust. 2, art. 13, art. 14, art. 15 ust. 1 i 3, art. 19, art. 21-24, art. 26 upk).

Wprowadzenie nowego rozwiązania ma na celu wyeliminowanie niepewności prawnej i próby obchodzenia przez przedsiębiorców przepisów przez bezpodstawne powoływanie się na wyłączenie, jakie dotychczas obowiązywało w art. 3 ust. 1 pkt 7



²⁷ Uzasadnienie do rządowego projektu ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, <https://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/0/E4E45216A03DCE28C1258885003291FC/%-24File/2476.pdf>, dostęp: 20.11.2022 r.

upk²⁸ jako podstawę braku możliwości odstąpienia od umowy, np. w przypadku różnego rodzaju abonentów medycznych.

Przykład Nowe regulacje będą dotyczyły np. ofert pakietów medycznych często pojawiających się na pokazach. W efekcie zmian w przypadku tego rodzaju ofert na przedsiębiorcy będzie spoczywał określony obowiązek informacyjny, a konsumentowi nadano prawo do odstąpienia od umowy w określonych warunkach.

Warto zaznaczyć, że zgodnie z art. 3a ust. 3 upk w dalszym ciągu prawo do odstąpienia od umowy nie przysługuje w odniesieniu do umów dotyczących usług zdrowotnych, o których mowa w ust. 1, zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość, których przedmiotem są produkty lecznicze, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego i wyroby medyczne wydane z apteki, do których stosuje się przepis art. 96 ust. 7 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2021 r. poz. 1977 z późn. zm.).

1.5. Wyłączenie prawa do odstąpienia na podstawie art. 38 upk

art. 38 upk

W wyniku nowelizacji zaktualizowane zostało brzmienie art. 38 upk, który określa wyjątki od prawa do odstąpienia od umowy w przypadku umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość.

1.5.1.1. Umowy o świadczenie usług

W nowym brzmieniu przepisów art. 38 ust. 1 pkt 1 upk wskazuje, że konsument traci prawo do odstąpienia od umowy o świadczenie usług, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, jeżeli przedsiębiorca wykonał w pełni usługę za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem

²⁸ Art. 3 ust. 1 pkt 7 został uchylony ustawą z dnia 1 grudnia 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw.

świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy, i przyjął to do wiadomości.

W porównaniu z poprzednim stanem prawnym zakres omawianego przepisu został uszczegółowiony – w wyniku nowelizacji dookreślono, że wskazany wyjątek dotyczy umów o świadczenie usług, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny.

Dodatkowo rozszerzono okoliczności utraty prawa do odstąpienia od umowy o świadczenie usług, dodano element uprzedniej zgody konsumenta na wykonanie w pełni usługi (wcześniej jedynie wyraźna zgoda konsumenta) oraz że konsument przyjął do wiadomości, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo do odstąpienia od umowy.

W tym miejscu warto zaznaczyć, że umową o świadczenie usług jest również umowa o świadczenie usługi cyfrowej (szerzej: 2.1. Rozróżnienie między usługami cyfrowymi a treściami cyfrowymi, definicje).

Ponadto nowododany w art. 38 pkt 14 upk wskazuje, że konsument traci prawo do odstąpienia od umowy o świadczenie usług, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, w przypadku których konsument wyraźnie zażądał od przedsiębiorcy, aby przyjechał do niego w celu dokonania naprawy, a usługa została już w pełni wykonana za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta.

1.5.1.2. Umowy o dostarczanie treści cyfrowych on-line

Na marginesie warto wspomnieć, że nowelizacji uległo również brzmienie art. 38 ust. 1 pkt 13 upk, który wskazuje, że konsument traci prawo do odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowych niedostarczanych na nośniku materialnym, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, jeżeli przedsiębiorca rozpoczął świadczenie za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy, i przyjął to do wiadomości, a przedsiębiorca przekazał konsumentowi potwierdzenie, o którym mowa w art. 15 ust. 1 i 2 albo art. 21 ust. 1 upk.

● szerzej: 2.3. Wyłączenie prawa do odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowych dostarczanych on-line.

1.5.1.3. Umowy zawarte podczas nieumówionej wizyty albo wycieczki

Dodatkowo dodano w art. 38 ust. 2 upk, zgodnie z którym przepisów ust. 1 pkt 1-3 i 5 nie stosuje się do umów zawieranych podczas nieumówionej wizyty przedsiębiorcy w miejscu zamieszkania lub zwykłego pobytu konsumenta albo wycieczki (szerzej: 1.3.3. Rezygnacja z niektórych wyjątków od prawa do odstąpienia od umowy).

1.6. Nowe zasady uwidaczniania cen w przypadku obniżek

art. 4 ustawy o informowaniu cenach

Ustawa z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (dalej: „ustawa o informowaniu o cenach”) określa sposób informowania o cenach oferowanych towarów i usług oraz skutki nieprzestrzegania jej uregulowań.

W art. 4 ust. 1 ustawy ustawodawca wskazuje, w jaki sposób w miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę jednostkową towaru lub usługi. Uwidocznienie to ma nastąpić **w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen.**

W nowym brzmieniu przepisów przedsiębiorca w każdym przypadku informowania o obniżeniu ceny towaru lub usługi (np. gazetki reklamowe, gdzie podawane są obniżki cen), ma obowiązek podania obok informacji o obniżonej cenie również informacji o najniższej cenie tego towaru lub usługi, jaka obowiązywała w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki (art. 4 ust. 2).

Co istotne, regulacja odnosi się zarówno do towarów, jak i usług²⁹. Zakres nowych obowiązków obejmie więc przykładowo sprzedawców detalicznych, prowadzących sprzedaż zarówno on-line, jak i stacjonarnie, biura podróży, branżę kosmetyczną, usługi hotelarskie.

W odniesieniu do towarów lub usług, które są oferowane **do sprzedaży krócej niż 30 dni**, obok informacji o obniżonej cenie, przedsiębiorca będzie musiał podać również informację o najniższej cenie tego towaru lub usługi, która obowiązywała

²⁹ Przepisy dyrektywy 98/6/WE obejmują swoją regulacją wyłącznie towary (rzeczy ruchome), natomiast w polskim porządku prawnym regulacje dotyczące informowania o obniżonej cenie zostały implementowane do ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług i odnoszą się zarówno do towarów, jak i usług.

w okresie od dnia oferowania tego towaru lub usługi do sprzedaży do dnia wprowadzenia obniżki (art. 4 ust. 3).

Natomiast w przypadku towarów, które ulegają szybkiemu zepsuciu lub mają krótki termin przydatności, przedsiębiorca będzie miał obowiązek podania informacji o obniżonej cenie oraz informacji o cenie sprzed pierwszego zastosowania obniżki (art. 4 ust. 4).

Analogiczne zasady uwidaczniania cen towarów i usług, jak do wskazanych powyżej, będą obowiązywały także w reklamach, w których przedsiębiorca informuje konsumentów o obniżeniu ceny towaru lub usługi (art. 4 ust. 5).

Sposób komunikowania konsumentom obniżki cen może przybierać różne formy.

Przykład obniżka ceny może zostać ogłoszona w ujęciu procentowym (%), np. „15% taniej”, w postaci konkretnej kwoty, np. „10 złotych taniej”, „-20 zł”, przez podanie nowej (niższej) ceny wraz z podaniem poprzednio stosowanej (wyższej). Poprzednia cena może zostać przedstawiona w formie przekreślonej, np. „teraz 50 zł, było 100 zł” lub „50 zł/100 zł” lub za pomocą jakiegokolwiek innej techniki promocyjnej, np. „dzisiaj taniej o kwotę VAT”, która informuje konsumenta, że obniżka ceny jest równa wartości podatku VAT (co nie oznacza, że podatek VAT nie jest pobierany), przez przedstawianie aktualnej ceny jako ceny „wyjściowej” lub podobnej i podanie wyższej ceny jako nadchodzącej ceny normalnej.

Przepis ma zastosowanie do sytuacji, w których przedsiębiorca informuje o obniżkach cen zarówno wtedy, gdy dotyczą one konkretnego towaru lub usługi lub konkretnych towarów, usług w ofercie sprzedawcy, jak i wtedy, gdy sprzedawca przekazuje ogólną informację o obniżce cen (np. tylko dzisiaj wszystkie kurtki zimowe -50%).

Art. 4 ma zastosowanie niezależnie od tego, czy informowanie o obniżce ceny wskazuje na mierzalną obniżkę ceny.

Na przykład przepisowi temu podlegają również ogłoszenia takie jak „wyprzedaż”, „oferta specjalna” lub „promocja z okazji Czarnego Piątku”, które stwarzają wrażenie obniżki cen, a w odniesieniu do towarów, których dotyczy takie ogłoszenie, należy podać „wcześniejszą” cenę.

Przedmiotowa regulacja nie dotyczy i nie ogranicza wahań cen oraz obniżen cen, które nie wiążą się z komunikowaniem konsumentom obniżki cen.

Art. 4 ust. 2 nie ma również zastosowania do ogólnych oświadczeń marketingowych takich jak „najlepsze/najniższe ceny”, które promują ofertę sprzedawcy przez porównanie jej z ofertami innych sprzedawców bez odwoływania się do obniżki cen lub stwarzania wrażenia, że została ona zastosowana. Takie oświadczenia nadal podlegają jednak przepisom ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Przepis ten nie ma także zastosowania do innych technik promowania przewagi cenowej, które nie są powiązane z informowaniem o obniżeniu ceny, takich jak porównanie cen.

W przypadku naruszenia przez przedsiębiorcę powyższych przepisów wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej nakłada na niego, w drodze decyzji, karę pieniężną

➔ **do wysokości 20 000 zł** (art. 6 ust. 1).

W przypadku, gdy przedsiębiorca nie wykonał obowiązków, o których mowa w art. 4 ust. 1-5, co najmniej trzykrotnie w okresie 12 miesięcy, licząc od dnia, w którym stwierdzono naruszenie tych obowiązków po raz pierwszy, wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej nakłada na niego, w drodze decyzji, karę pieniężną

➔ **do wysokości 40 000 zł** (art. 6 ust. 2).

Wojewódzki inspektor Inspekcji Handlowej przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia okoliczności określone w art. 6 ust. 3, m.in. stopień naruszenia obowiązków, w tym charakter, wagę, skalę i czas trwania naruszenia, dotychczasową działalność przedsiębiorcy, wcześniejsze naruszenia obowiązków, uzyskane przez przedsiębiorcę korzyści majątkowe w związku z naruszeniem oraz wielkość obrotów i przychodu przedsiębiorcy.

1.7. Pozostałe zmiany w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta

1.7.1. Zmiana zakresu stosowania przepisów odnoszących się do umów dotyczących przewozu osób

art. 3 ust. 1 pkt 4 upk

Rozszerzono zastosowanie przepisów ustawy upk do umów dotyczących przewozu osób. Zgodnie z nowym brzmieniem art. 3 ust. 1 pkt 4 upk, do umów dotyczących przewozu osób będzie miał zastosowanie również art. 11:

Art. 11. Bez uszczerbku dla prawa dostawcy usług, o którym mowa w art. 2 pkt 27 lit. a ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne, do pobierania opłat za połączenia telefoniczne, jeżeli przedsiębiorca wskazuje numer telefonu przeznaczony do kontaktowania się z nim w sprawie zawartej umowy, opłata dla konsumenta za połączenie z tym numerem nie może być wyższa niż opłata za zwykłe połączenie telefoniczne, zgodnie z pakietem taryfowym dostawcy usług, z którego korzysta konsument.

W praktyce oznacza to, że przedsiębiorcy zajmujący się przewozem osób (np. Flixbus, PKP InterCity, PKS) nie mogą pobierać wyższych opłat za połączenia na numery telefonów przeznaczonych do kontaktowania się z nimi przez konsumentów w sprawie zawartych umów niż opłaty za zwykłe połączenie telefoniczne, zgodnie z pakietem taryfowym dostawcy usług, z którego korzysta konsument.

1.7.2. Zmiany dotyczące wykonywania usługi albo dostarczania wody, gazu, energii elektrycznej, gdy nie są one dostarczane w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub energii cieplnej przed upływem terminu na odstąpienie od umowy zawartej poza lokalem i na odległość

art. 15 ust. 3, art. 21 ust. 2 upk

W stosunku do obowiązującego stanu prawnego dokonano dwóch zmian:

- doprecyzowano, że przepisy te dotyczą jedynie umów, na podstawie których konsument zobowiązany jest do zapłaty ceny;
- dodano nowy obowiązek przedsiębiorcy w związku z wcześniejszym (tj. przed upływem terminu do odstąpienia od umowy) rozpoczęciem na żądanie konsumenta wykonywania usługi albo dostarczania wody, gazu, energii elektrycznej, gdy nie są one dostarczane w ograniczonej objętości lub w ustalonej ilości, lub energii cieplnej. Oprócz dotychczasowego obowiązku uzyskania od konsumenta takiego wyraźnego żądania, przedsiębiorca powinien również wymagać od konsumenta oświadczenia o przyjęciu do wiadomości informacji o utracie prawa do odstąpienia od umowy z chwilą jej pełnego wykonania przez przedsiębiorcę.

Tylko w przypadku spełnienia przez przedsiębiorcę tych dwóch wymogów, konsument traci prawo do odstąpienia od umowy. Obydwa warunki mogą zostać spełnione w ramach jednego oświadczenia.

Obowiązki, o których mowa w art. 15 ust. 3 (umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa) i art. 21 ust. 2 upk (umowy zawierane na odległość), odnoszą się zatem generalnie do umów o świadczenie usług, które podlegają wyjątkowi od prawa do odstąpienia od umowy przewidzianemu w art. 38 upk.

Dodatkowo warto doprecyzować, że dodane obowiązki w zakresie umów o dostarczanie gazu lub energii elektrycznej dotyczą jedynie umów zawieranych na odległość. Wynika to z faktu, iż od 3 lipca 2021 r. obowiązuje w Polsce zakaz zawierania umów dotyczących energii elektrycznej i gazu poza lokalem przedsiębiorstwa. Wszelkie umowy na prąd i gaz, które zostały podpisane po tej dacie poza lokalem przedsiębiorstwa (np. w domach konsumentów) są z mocy prawa nieważne (art. 5 ust. 4c ustawy Prawo Energetyczne <Dz. U. 1997 Nr 54 poz. 348 z późn. zm.>). Stąd też w art. 15 ust. 3 (obowiązki przedsiębiorców dot. umów zawieranych poza lokalem) usunięto odniesienie do paliw gazowych i energii elektrycznej.

W konsekwencji wprowadzonych zmian, w art. 15 ust. 3 i art. 21 ust. 2 upk zmieniono również art. 38 pkt 1 upk. Zgodnie z jego nowym brzmieniem prawo odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość nie przysługuje konsumentowi w odniesieniu do umów o świadczenie usług, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, jeżeli przedsiębiorca wykonał w pełni usługę za wyraźną zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy i przyjął to do wiadomości.

Jeżeli któryś z powyższych warunków nie został spełniony – konsumentowi będzie przysługiwało prawo do odstąpienia od umowy.

1.7.3. Zmiany dotyczące umów zawieranych za pomocą środka porozumiewania się na odległość, którego właściwości techniczne ograniczają rozmiar możliwych do przekazania informacji lub czas na ich przedstawienie

art. 19 upk

W przypadku takich umów wskazano, że obowiązki informacyjne przedsiębiorcy obejmują co najmniej informacje dotyczące głównych cech świadczenia przedsiębiorcy, oznaczenia przedsiębiorcy, łącznej ceny lub wynagrodzenia, prawa odstąpienia od umowy, czasu trwania umowy, a jeżeli umowa została zawarta na czas nieoznaczony – sposobu i przesłanek jej wypowiedzenia, z wyjątkiem wzoru formularza odstąpienia od umowy. Przedmiotowy wzór formularza, jak i pozostałe informacje, przedsiębiorca będzie miał obowiązek przekazać konsumentowi w sposób określony w art. 14 ust. 2 upk.

1.8. Pozostałe zmiany w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Obowiązujące przepisy ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym określają, czym są nieuczciwe praktyki rynkowe, wskazują na cel regulacji, którym jest nie tylko zwalczanie, ale również zapobieganie stosowaniu nieuczciwych praktyk na rynku.

1.8.1. Rozszerzenie definicji produktu o usługi cyfrowe i treści cyfrowe

art. 2 pkt 3 upnpr

Produktem obecnie będzie każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe i treści cyfrowe, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. Zmiana ta wynika z rozszerzenia zakresu stosowania przepisów tej ustawy, ale też z ustawy o prawach konsumenta na usługi cyfrowe i treści cyfrowe.

1.8.2. Wprowadzenie definicji plasowania

art. 2 pkt 11 upnpr

Plasowanie oznacza przyznawanie określonej widoczności produktom lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania przez przedsiębiorców udostępniających funkcję wyszukiwania internetowego w formie, w jakiej zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane niezależnie od wykorzystanych środków technologicznych.

Zmiana ta jest związana z wprowadzeniem nowej kategorii nieuczciwych praktyk rynkowych stosowanych przez niektórych przedsiębiorców podczas internetowego wyszukiwania produktów przez konsumentów. Obejmuje ona działanie polegające na tym, że przedsiębiorca w odpowiedzi na wyszukiwanie internetowe konsumenta dostarcza informacje w formie wyników wyszukiwania bez wyraźnego ujawniania płatnej reklamy lub opłat wnoszonych konkretnie w celu uzyskania wyższego plasowania produktów w wynikach wyszukiwania.

1.8.3. Wprowadzenie definicji internetowej platformy handlowej

art. 2 pkt 12 upnpr

Zgodnie ze zmianami w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w art. 2 pkt 12 wprowadzono odesłanie do definicji internetowej platformy handlowej w rozumieniu upk (art. 2 pkt 8 upk). Przez internetową platformę handlową rozumie się – usługę korzystającą z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub osobom fizycznym niebędącym przedsiębiorcami z osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami.

1.8.4. Uzupelnienie katalogu środków prawnych przysługujących konsumentowi o możliwość żądania obniżenia ceny produktu

art. 12 ust. 1 pkt 3a upnpr

Dotychczas, zgodnie z art. 12 upnpr, w razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, mógł żądać:

- zaniechania tej praktyki,
- usunięcia jej skutków,
- złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie,
- naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu,
- zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

Zmiana w tym przepisie obejmuje dodanie pkt 3a, czyli uprawnienia, zgodnie z którym konsument może żądać obniżenia ceny.

Konsument, którzy ucierpieli na skutek nieuczciwych praktyk rynkowych, powinni mieć dostęp do proporcjonalnych i skutecznych środków prawnych, w tym do odszkodowania za szkodę poniesioną przez konsumenta oraz, w stosownych przypadkach, do obniżenia ceny lub rozwiązania umowy³⁰.

1.9. Zmiany w ustawie z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne

W wyniku nowelizacji zmieniono brzmienie art. 172 ustawy Prawo telekomunikacyjne. Rozszerzono zawarty w ust. 1 zakaz używania telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących. Obok celów marketingu bezpośredniego zabronione jest również używanie tych urządzeń dla celów przesyłania niezamówionej informacji handlowej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę.

Zgodnie z art. 2 pkt 2 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną informacja handlowa oznacza każdą informację przeznaczoną bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą



³⁰ Zgodnie z nowododanym art. 11a dyrektywy 2005/29/WE (dodanym art.3 pkt 5 dyrektywy Omnibus).

oraz informacji o towarach i usługach niesłużącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi.

W wyniku nowelizacji w art. 172 ustawy Prawo telekomunikacyjne dodano również ust 4, zgodnie z którym działanie, o którym mowa w ust. 1, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1233).

2. CZĘŚĆ

REGULACJE W ZAKRESIE TREŚCI I USŁUG CYFROWYCH

2.1. Rozróżnienie między usługami cyfrowymi a treściami cyfrowymi, definicje

art. 2 pkt 5a upk

Zagadnienia dotyczące umów o dostarczanie treści cyfrowej lub usługi cyfrowej nie stanowiły dotychczas przedmiotu zainteresowania polskiego ustawodawcy, w wyniku czego brak punktu odniesienia dla wprowadzonych zmian. Pewne podobieństwa można odnaleźć jedynie w ogólnych przepisach dotyczących sprzedaży, jednak nie były one wystarczające do efektywnego uregulowania kwestii dostarczania (nabywania) treści i usług cyfrowych, stąd wynika konieczność interwencji legislacyjnej.

Treści cyfrowe definiowane są przez przepisy jako dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej (art. 2 pkt 5) – nowe regulacje nie modyfikują tak skonstruowanej definicji. Na co warto zwrócić uwagę, treści cyfrowe obejmują dane, które zostały wytworzone w postaci cyfrowej i w tej samej postaci są dostarczane (przykładowo treścią cyfrową nie będzie e-book wytworzony przy użyciu narzędzi informatycznych, a później wydrukowany i dostarczony w formie papierowej).

W ramach nowelizacji wprowadzona została definicja usługi cyfrowej. Zgodnie z danym art. 2 pkt 5a, **usługa cyfrowa** to usługa pozwalająca konsumentowi na:

- wytwarzanie, przetwarzanie i przechowywanie lub dostęp do danych w postaci cyfrowej,
- wspólne korzystanie z danych w postaci cyfrowej, które zostały przesłane lub wytworzone przez konsumenta lub innych użytkowników tej usługi,
- inne formy interakcji za pomocą danych w postaci cyfrowej.

Przykład usługi wymiany treści wideo i audio oraz inne usługi przechowywania plików on-line (np. YouTube, Spotify, Netflix), aplikacje umożliwiające edycję tekstów lub gry oferowane w chmurze, usługi przechowywania danych w chmurze (np. Dropbox), poczty elektronicznej, mediów społecznościowych (np. Facebook) i aplikacji działających w oparciu o chmury (np. Canva).

Treści cyfrowe są dostarczane konsumentowi poprzez umowę o dostarczanie treści cyfrowych lub usługi cyfrowej. W przepisach nie zostały jednak wprowadzone definicje legalne powyższych typów umów.

Treści cyfrowe i usługi cyfrowe mogą być dostarczane konsumentowi na różne sposoby. W szczególności poprzez przekazywanie na nośniku materialnym (np. film na płycie DVD), pobierane przez konsumentów na ich własne urządzenia, przesyłane strumieniowo, w formie dostępu do treści cyfrowych przechowywanych w chmurze obliczeniowej lub dostępu do mediów społecznościowych.

Obejmują one pojedynczą dostawę, wiele odrębnych dostaw lub dostawę w sposób ciągły przez okres czasu. Przy czym dostawa w sposób ciągły nie powinna być utożsamiana z długoterminowością. Oznacza to w praktyce, że transmisja strumieniowa na żywo krótkiego nagrania wideo będzie dostawą w sposób ciągły przez określony czas.

Transponując przepisy dyrektyw unijnych, polski ustawodawca wprowadził rozróżnienie pomiędzy usługami cyfrowymi a dostarczaniem treści cyfrowych, które nie są dostarczane na nośniku materialnym (dalej również jako treści cyfrowe dostarczane on-line). W odróżnieniu od usług cyfrowych, dostarczanie treści cyfrowych, które nie są dostarczane na nośniku materialnym, polega zazwyczaj na pojedynczej dostawie określonego fragmentu lub fragmentów treści cyfrowych, np. plików muzycznych lub plików wideo, gry do pobrania.

Uwaga! W ten sposób dostarczanie gier wideo może obejmować zarówno umowy o dostarczanie treści cyfrowych w trybie on-line, jak i umowy o świadczenie usług cyfrowych. Gry do pobrania zazwyczaj będą kwalifikowały się jako treści cyfrowe, które nie są dostarczane na nośniku materialnym, jeżeli ich używanie nie zależy od ciągłego zaangażowania dostawcy gier. Natomiast gry on-line dostarczane w środowisku chmury obliczeniowej będą kwalifikowane jako usługi cyfrowe.

Inne obrazujące różnice przykłady – mikropłatności w grach (czyli płatności do celów zakupów w aplikacji), gdy umożliwiają one poprawę doświadczeń danego użytkownika związanych z graniem, np. zwiększają wirtualne zasoby, zwykle będą się kwalifikowały jako umowy o dostarczanie treści cyfrowych w trybie on-line. Podob-

nie nabywanie w aplikacjach treści, które można wykorzystać poza grą (np. nagranie sesji gamingowej, którą można później pobrać) będzie najczęściej stanowiło umowę o dostarczanie treści cyfrowych w trybie on-line. Natomiast zakup treści premium, które rozszerzają środowisko gamingowe on-line, np. odblokowanie kolejnych zadań w grze, będzie stanowił nową usługę cyfrową uzupełniającą usługę pierwotną³¹.

Dokonanie rozróżnienia między treścią cyfrową a usługą cyfrową jest istotne w kontekście prawa do odstąpienia od umowy – umowy o dostarczanie treści cyfrowych, które nie są dostarczane na nośniku materialnym są objęte wyjątkiem od prawa do odstąpienia od umowy określonym w art. 38 upk (szerzej: 2.3. Wyłączenie prawa do odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowych dostarczanych on-line).

Uwaga! Rozróżnienie pomiędzy niektórymi rodzajami treści cyfrowych a usługami cyfrowymi może nie być łatwe. Zarówno jedno, jak i drugie mogą być związane z dostawą w sposób ciągły przez przedsiębiorcę przez okres trwania umowy. Co istotne, w myśl dyrektywy 2019/2161 **w razie wątpliwości**, czy umowa jest umową o świadczenie usług czy umową o dostarczanie treści cyfrowych, które nie są dostarczane na nośniku materialnym, **należy stosować do niej przepisy dotyczące prawa do odstąpienia od umowy w przypadku usług**, czyli nie będzie miał zastosowania wyżej omówiony wyjątek od prawa do odstąpienia od umowy określony w art. 38 ust. 1 pkt 13 upk³².

2.2. Objęcie przepisami ustawy umów „opłaconych” danymi osobowymi

art. 3 pkt 11 upk

Zakres przedmiotowy ustawy o prawach konsumenta został rozszerzony również na umowy o dostarczanie nie tylko treści cyfrowych, ale również usług cyfrowych, w zamian za które konsumenci **nie ponoszą opłat, ale dostarczają dane osobowe** (np. do celów marketingowych).



³¹ Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/zawiadomienie-komisji-wytyczne-dotyczace-wykladni-i-stosowania-dyrektywy-69518865>, dostęp: 03.12.2022 r.

³² Ibidem.

Zakres zastosowania upk w odniesieniu do umów o dostarczanie treści cyfrowych lub usług cyfrowych w zamian za dane osobowe, został doprecyzowany poprzez dodanie wyłączenia zawartego w art. 3 pkt 11 upk³³.

W efekcie – przepisów ustawy upk **nie stosuje się** do umów: *o dostarczanie treści cyfrowej lub usługi cyfrowej, jeżeli konsument nie jest zobowiązany do świadczeń innych, niż dostarczanie danych osobowych, a dane te przetwarzane są przez przedsiębiorcę wyłącznie w celu dostarczania treści cyfrowej lub usługi cyfrowej lub wykonania obowiązku ustawowego* (od red. np. wymóg rejestracji konsumenta ze względów bezpieczeństwa i na potrzeby identyfikacji).

Oznacza to, że przepisy upk **stosuje się** do umów o dostarczanie treści cyfrowych lub usługi cyfrowej w przypadkach, gdy konsument dostarcza lub zobowiązuje się dostarczyć przedsiębiorcy dane osobowe, z wyjątkiem przypadków, gdy dane osobowe dostarczone przez konsumenta są przetwarzane przez przedsiębiorcę wyłącznie w celu dostarczenia treści cyfrowych lub usługi cyfrowej lub w celu umożliwienia przedsiębiorcy spełnienia wymogów prawnych, którym on podlega i przedsiębiorca nie przetwarza tych danych do żadnych innych celów. W sytuacji gdy dane dostarczone przez konsumenta przetwarzane są przez przedsiębiorcę w innych celach (np. do celów marketingowych), wówczas przepisy upk będą stosowane.

Warto wspomnieć, że przepisy upk nie będą mieć zastosowania do przypadków, w których przedsiębiorca zbiera wyłącznie metadane, takie jak informacje dotyczące urządzenia należącego do konsumenta lub historia przeglądania albo do sytuacji, w których konsument, który nie zawarł umowy z przedsiębiorcą, a musi obejrzeć reklamy wyłącznie w celu uzyskania dostępu do treści cyfrowych lub usługi cyfrowej.

W przypadku gdy umowa obejmuje przetwarzanie danych osobowych (niezależnie od tego, czy wiąże się to z płatnością, czy nie), przedsiębiorca musi wypełniać swoje obowiązki wynikające z prawa ochrony konsumentów oraz w odniesieniu do danych osobowych zobowiązany jest do wykonywania obowiązków wynikających z rozporządzenia (UE) 2016/679. Rozporządzenie RODO zawiera stosowne przepisy określające, co dzieje się z danymi osobowymi w przypadku zakończenia umowy.



³³ Art. 3 pkt 11 upk został dodany ustawą z dnia 4 listopada 2022 r. o zmianie ustawy o prawach konsumenta, ustawy – Kodeks cywilny oraz ustawy – Prawo prywatne międzynarodowe, wdrażającą dyrektywę 2019/770 w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych i usług cyfrowych („Dyrektywa DCD”) oraz 2019/771 w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniającą rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE i uchylającą dyrektywę 1999/44/WE z 20 maja 2019 r. („Dyrektywa SGD”).

2.3. Wyłączenie prawa do odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowych dostarczanych on-line

art. 38 pkt 13 upk

W dotychczas obowiązującym stanie prawnym konsumentowi nie przysługiwało prawo do odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowych, które nie są dostarczane na nośniku materialnym, jeżeli spełnianie świadczenia rozpoczęło się za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta przed upływem terminu do odstąpienia od umowy i po poinformowaniu go przez przedsiębiorcę o utracie prawa do odstąpienia od umowy.

Zmiana przepisu polega na dodaniu elementu przyjęcia przez konsumenta do wiadomości informacji o utracie prawa do odstąpienia od umowy oraz wymogu przekazania przez przedsiębiorcę potwierdzenia otrzymania zgody zgodnie z art. 15 ust. 1 i 2 albo art. 21 ust. 1 (zgoda na dostarczenie treści cyfrowych w okolicznościach powodujących utratę prawa odstąpienia od umowy).

Zgodnie ze zmienionym brzmieniem art. 38 ust. 1 pkt 13 – **konsumentowi nie przysługuje prawo** do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość w odniesieniu do umów *o dostarczanie treści cyfrowych niedostarczanych na nośniku materialnym, za które konsument jest zobowiązany do zapłaty ceny, jeżeli przedsiębiorca rozpoczął świadczenie za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta, który został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy, i przyjął to do wiadomości, a przedsiębiorca przekazał konsumentowi potwierdzenie otrzymania zgody zgodnie z art. 15 ust. 1 i 2 (od red. umowy zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa) albo zgodnie z art. 21 ust. 1 (od red. umowy zawarte na odległość).*

Innymi słowy konsument **traci prawo do odstąpienia** w przypadku umów o dostarczanie treści, które nie są dostarczane na nośniku materialnym, gdy łącznie zostaną spełnione następujące warunki:

- przedsiębiorca rozpoczął świadczenie za wyraźną i uprzednią zgodą konsumenta;
- konsument został poinformowany przed rozpoczęciem świadczenia, że po spełnieniu świadczenia przez przedsiębiorcę utraci prawo odstąpienia od umowy;
- konsument przyjął to wiadomości;
- przedsiębiorca przekazał konsumentowi na trwałym nośniku dokument umowy lub potwierdzenie jej zawarcia oraz potwierdzenie otrzymania zgody na do-

starczenie treści cyfrowych w okolicznościach powodujących utratę prawa do odstąpienia od umowy.

W konsekwencji uznać należy, że w przypadku gdy któryś z powyższych warunków nie zostanie spełniony (np. konsument nie przyjmie do wiadomości informacji, że straci prawo do odstąpienia od umowy lub przedsiębiorca nie przekaze konsumentowi potwierdzenia zgody na trwałym nośniku albo przekazał w je na stronie internetowej, która nie jest uznawana za trwały nośnik), wówczas konsumentowi będzie w dalszym ciągu przysługiwało prawo do odstąpienia od umowy.

Przepis w tym brzmieniu jest spójny z art. 36 ust. 2, który określa konsekwencje braku przestrzegania przez przedsiębiorcę wymogów warunkujących utratę przez konsumenta prawa do odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowych, które nie są dostarczane na nośniku materialnym.

Skutki odstąpienia od umowy o dostarczanie treści cyfrowych albo umowy o świadczenie usługi cyfrowej reguluje art. 32a upk (szerzej: 2.4. Odstąpienie od umowy – obowiązki przedsiębiorcy i konsumenta w odniesieniu do treści innych niż dane osobowe).

2.4. Odstąpienie od umowy - obowiązki przedsiębiorcy i konsumenta w odniesieniu do treści innych niż dane osobowe

art. 32a, art. 34 ust. 1a upk

W tym miejscu warto zauważyć, że umowy o dostarczanie treści i usług cyfrowych podlegają ogólnym przepisom z upk w zakresie prawa konsumenta do odstąpienia od umowy. Nowododany art. 32a upk określa przy tym obowiązki przedsiębiorcy w przypadku odstąpienia od umowy w odniesieniu do treści innych niż dane osobowe wytworzonych lub dostarczonych przez konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę.

Takimi treściami będą **przykładowo**: zamieszczone przez konsumenta podcasty na Spotify lub nagrania wideo na YouTube, stworzone grafiki w programie Canva, zdjęcia zamieszczone na profilu Facebook, komentarze zamieszczone na Instagramie.

Od dnia otrzymania przez przedsiębiorcę oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy przepisy nakładają na przedsiębiorcę obowiązek powstrzymania się od wykorzystania treści innych niż dane osobowe, które zostały dostarczone lub wytworzone przez konsumenta w trakcie korzystania z treści lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę. Będą to przykładowo cyfrowe obrazy, pliki audio i wideo, treści tworzone na urządzeniach mobilnych. Powyższy obowiązek **nie obejmuje** jednak treści, które:

- są użyteczne wyłącznie w związku z treścią cyfrową lub usługą cyfrową, które stanowiły przedmiot umowy,
- dotyczą wyłącznie aktywności konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę,
- zostały połączone przez przedsiębiorcę z innymi danymi i nie mogą zostać z nich wydzielone lub mogą zostać wydzielone jedynie przy nakładzie niewspółmiernych wysiłków lub
- zostały wytworzone przez konsumenta wspólnie z innymi konsumentami, którzy nadal mogą z nich korzystać.

W tym ostatnim przypadku przedsiębiorca na żądanie konsumenta powinien udostępnić treści inne niż dane osobowe, które zostały dostarczone lub wytworzone przez konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę.

Co istotne, zgodnie z art. 32a ust. 3 konsumentowi przysługuje prawo do **bezpłatnego odzyskania treści cyfrowych** od przedsiębiorcy, bez przeszkód z jego strony, w rozsądnym terminie i w powszechnie używanym formacie przeznaczonym do odczytu maszynowego, czyli w takim formacie, który pozwala na ich odczytanie przez komputer.

W przypadku odstąpienia od umowy przedsiębiorca może uniemożliwić konsumentowi dalsze korzystanie z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej, w szczególności przez uniemożliwienie konsumentowi dostępu do treści cyfrowych lub usługi cyfrowej lub przez zablokowanie konta użytkownika.

Przepis ten nie ma wpływu na uprawnienia konsumenta żądania udostępnienia przez przedsiębiorcę treści, które zostały wygenerowane przez konsumenta wspólnie z innymi osobami, a które nadal mogą wykorzystywać te treści.

W przypadku odstąpienia od umowy, której przedmiotem są treści cyfrowe lub usługi cyfrowe, ustawa wskazuje, że konsument powstrzymuje się od korzystania z tych treści cyfrowych lub usług cyfrowych i udostępniania ich osobom trzecim (art. 34 ust. 1a).

2.5. Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy

art. 8 pkt 5, 8 i 9, art. 12 pkt 19 i 20 upk

W ramach nowelizacji rozszerzony został zakres obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy, który w sposób jasny i zrozumiały powinien przekazać konsumentowi konkretne informacje najpóźniej w chwili wyrażenia przez niego woli związania się umową³⁴.

W efekcie zmian wprowadzono wymóg informowania o funkcjonalności, kompatybilności i interoperacyjności treści cyfrowych również w odniesieniu do towarów z elementami cyfrowymi oraz usług cyfrowych.

Definicję „funkcjonalności”, „kompatybilności” i „interoperacyjności” wprowadzono do art. 2 w pkt 5e, 5f, i 5g odpowiednio.

Kompatybilność została zdefiniowana jako *współdziałanie treści cyfrowej lub usługi cyfrowej, lub towaru ze sprzętem komputerowym lub oprogramowaniem, które są zazwyczaj używane do korzystania z treści cyfrowej lub usługi cyfrowej, lub towaru tego samego rodzaju, bez konieczności ich przekształcania.*

Odnosi się ona do tego, czy i w jakim zakresie treści cyfrowe lub usługa cyfrowa mogą współdziałać ze standardowo używanym w tych przypadkach sprzętem komputerowym lub oprogramowaniem. Przedsiębiorca powinien określić wymagania sprzętowe i oprogramowanie komputerowe niezbędne do prawidłowego korzystania z treści cyfrowych, np. właściwości karty graficznej, prędkość procesora pozwalające na obsługę gry komputerowej.

Przez **funkcjonalność** rozumie się *zdolność treści cyfrowej, usługi cyfrowej lub towaru do pełnienia swoich funkcji z uwzględnieniem ich przeznaczenia.*

Chodzi tutaj o możliwe sposoby wykorzystania treści cyfrowych lub usługi cyfrowej. Przykładowo kodowanie regionalne może mieć wpływ na zdolność spełnienia przez treści cyfrowe lub usługę cyfrową wszystkich funkcji zgodnych z ich przeznaczeniem (np. kodowanie regionalne technologii HD DVD uniemożliwia odtwarzanie filmów zakupionych w jednej części świata w odtwarzaczach dostępnych w innych częściach globu).



³⁴ Art. 8 pkt 8 i 9 upk – nowe obowiązki w umowach innych niż umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość, art. 12 pkt 19 i 20 upk – nowe obowiązki w umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość.

Natomiast **interoperacyjność** to *zdolność treści cyfrowej, usługi cyfrowej lub towaru do współdziałania ze sprzętem komputerowym lub oprogramowaniem innymi niż te, za pomocą których zazwyczaj korzysta się z treści cyfrowej, usługi cyfrowej lub towaru tego samego rodzaju*.

Odnosi się ona do tego, czy i w jakim zakresie treści cyfrowe lub usługa cyfrowa mogą współdziałać ze sprzętem komputerowym lub oprogramowaniem, innym niż standardowo używanym. Na przykład zdolność treści cyfrowych lub usługi cyfrowej do wymiany informacji z takim innym oprogramowaniem lub sprzętem komputerowym oraz do wykorzystywania wymienianych informacji.

Dodatkowo ujednolicono terminologię dotyczącą obowiązku informacyjnego przedsiębiorcy o przewidzianej przez prawo odpowiedzialność za zgodność świadczenia³⁵ z umową. Dotychczas upk posługiwała się pojęciem „przewidzianej przez prawo odpowiedzialności przedsiębiorcy za jakość świadczenia” w przypadku umów innych niż zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość (art. 8 pkt 5 upk) oraz pojęciem „obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad” (art. 12 ust. 1 pkt 13 upk).

2.6. Umowy o dostarczanie treści cyfrowej lub usługi cyfrowej

rozdział 5b upk

Przepisy rozdziału 5b upk, regulują w szczególności zakres odpowiedzialności przedsiębiorcy za zgodność z umową treści i usług cyfrowych i mają zastosowanie do umów, na podstawie których przedsiębiorca dostarcza lub zobowiązuje się dostarczyć konsumentowi te treści. Zgodnie z art. 43h ust. 1 upk treścią cyfrową jest również towar, który służy wyłącznie jako nośnik treści cyfrowej np. płyty DVD, CD, pamięć podręczna USB i karty pamięci.



³⁵ Świadczenie to pojęcie polskiego prawa zobowiązań stanowiące element definicji zobowiązania zawartej w art. 353 Kodeksu cywilnego (kc). Świadczenie to każde zachowanie dłużnika zgodne z treścią zobowiązania i czyniące zadość interesom wierzyciela, które – jak wynika z art. 353 § 2 k.c. – może polegać na działaniu lub zaniechaniu. To zachowanie – w zależności od treści konkretnego zobowiązania – może polegać na przykład na wydaniu rzeczy lub wykonaniu usługi (art. 8 pkt 5, art. 12 ust. 1 pkt 13).

Przepisy rozdziału 5b upk mają także zastosowanie do wyżej wskazanych umów, gdy konsument nie płaci ceny³⁶, lecz dostarcza przedsiębiorcy dane osobowe. Przykładowo gdy konsument zakłada konto w mediach społecznościowych oraz podaje imię i nazwisko oraz adres e-mail do celów innych niż jedynie dostarczenie treści lub usługi cyfrowej lub innych niż spełnienie wymogów prawnych. Innym przykładem może być sytuacja, gdy konsument udziela zgody na przetwarzanie przez przedsiębiorcę do celów marketingowych przesyłanych przez siebie materiałów stanowiących dane osobowe, takich jak zdjęcia lub wpisy.

Biorąc pod uwagę prounijną wykładnię przepisów prawa oraz wyłączenia z art. 43i upk, aby lepiej zrozumieć zakres zastosowania rozdziału 5b upk warto już na wstępie zaznaczyć, że przepisy tego rozdziału **nie mają zastosowania**:

- do usług dostępu do Internetu (uwaga, przepisy rozdziału 5b upk mają jednak zastosowanie do łączności interpersonalnej przez Internet, takich jak poczta elektroniczna i komunikatory internetowe)³⁷,
- jeżeli treści lub usługi cyfrowe nie są dostarczane w zamian za zapłatę ceny, a przedsiębiorca zbiera dane osobowe jedynie w celu dostarczenia treści lub usługi cyfrowej lub w celu spełnienia wymogów prawnych (np. mogą to być sytuacje, w których rejestracja konsumenta jest wymagana przez obowiązujące przepisy prawa ze względów bezpieczeństwa i na potrzeby identyfikacji)³⁸,
- do sytuacji, w których konsument, który nie zawarł umowy z przedsiębiorcą, musi obejrzeć reklamy wyłącznie w celu uzyskania dostępu do treści cyfrowych lub usługi cyfrowej³⁹,
- do umów, których głównym przedmiotem jest świadczenie usług w ramach zawodów regulowanych, takich jak usługi tłumaczeniowe, usługi architektoniczne, usługi prawne lub inne profesjonalne usługi doradcze, które często są świadczone osobiście przez przedsiębiorcę, niezależnie od tego, czy przedsiębiorca używa narzędzi cyfrowych w celu zrealizowania tej usługi bądź do dostarczenia lub przekazania rezultatów konsumentowi⁴⁰,



³⁶ Cena – wartość wyrażoną w jednostkach pieniężnych, którą konsument jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za treść cyfrową, usługę cyfrową lub towar, a w odniesieniu do treści cyfrowej lub usługi cyfrowej – także cyfrowe odwzorowanie wartości (art. 2 pkt. 5h upk). Cyfrowe odwzorowanie wartości to np. bony elektroniczne czy e-kupony, oraz waluty wirtualne w zakresie, w jakim są uznawane przez prawo krajowe (motyw 23 Dyrektywy 2019/770).

³⁷ Motyw 28 Dyrektywy 770/2019.

³⁸ Motyw 25 Dyrektywy 770/2019.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Motyw 27 Dyrektywy 770/2019.

- do usług publicznych, takich jak usługi w dziedzinie zabezpieczenia społecznego lub rejestry publiczne⁴¹,
- do dokumentów urzędowych ani innych aktów notarialnych, niezależnie od tego, czy są one sporządzane, rejestrowane, powielane lub przekazywane za pomocą narzędzi cyfrowych⁴²,
- do opieki zdrowotnej, wyłączenie opieki zdrowotnej z zakresu zastosowania dotyczy również treści cyfrowych lub usług cyfrowych, które stanowią wyrób medyczny jeżeli takie wyroby medyczne są przepisywane lub dostarczane przez pracownika służby zdrowia (uwaga, przepisy rozdziału 5b mają jednak zastosowanie do treści cyfrowych lub usług cyfrowych stanowiących wyrób medyczny – takich jak aplikacje zdrowotne – które konsument może otrzymać bez ich przepisania lub dostarczenia przez pracownika służby zdrowia)⁴³,
- do treści cyfrowych lub usługi cyfrowej, które są udostępniane publiczności w ramach wydarzenia artystycznego lub innego rodzaju wydarzenia, takiego jak cyfrowa projekcja filmowa lub audiowizualne przedstawienie teatralne (uwaga, przepisy rozdziału 5b upk mają jednak zastosowanie, jeżeli treści lub usługa cyfrowa są udostępniane publiczności poprzez transmisję sygnału, jak w przypadku usług telewizji cyfrowej)⁴⁴,
- do wolnego i otwartego oprogramowania, pod warunkiem, że nie jest ono dostarczane w zamian za zapłatę ceny oraz że dane osobowe konsumenta są wykorzystywane wyłącznie w celu poprawy bezpieczeństwa, kompatybilności lub interoperacyjności oprogramowania⁴⁵.



⁴¹ Ibidem.

⁴² Ibidem.

⁴³ Motyw 29 Dyrektywy 770/2019.

⁴⁴ Motyw 31 Dyrektywy 770/2019.

⁴⁵ Motyw 32 Dyrektywy 2019/770.

2.7. Dostarczanie treści lub usługi cyfrowej

art 43j upk

Kwestie dostarczenia treści lub usługi cyfrowej zostały uregulowane w art. 43j upk.

Co istotne, przepisów tego artykułu **nie stosuje się**, jeżeli umowa przewiduje dostarczenie treści cyfrowej za pośrednictwem materialnego nośnika (art. 43j ust. 8 upk), tzn. gdy umowa obejmuje jednocześnie dostawę nośnika wraz z treścią lub usługą cyfrową.

Zgodnie z art. 43j ust., 1 upk przedsiębiorca ma obowiązek dostarczyć konsumentowi treść cyfrową lub usługę cyfrową niezwłocznie po zawarciu umowy, chyba że strony postanowiły inaczej. Zobowiązanie przedsiębiorcy do dostarczenia treści cyfrowych lub usługi cyfrowej niezwłocznie powinno oznaczać natychmiastowe ich dostarczenie⁴⁶.

Treść cyfrową uważa się za dostarczoną w chwili, gdy treść cyfrowa lub środek, który pozwala na uzyskanie dostępu lub pobranie treści cyfrowej:

- zostały udostępnione konsumentowi lub
- zostały udostępnione fizycznemu lub wirtualnemu urządzeniu, które konsument wybrał samodzielnie w tym celu.

Treść cyfrową uważa się także za dostarczoną w chwili, gdy konsument lub fizyczne lub wirtualne urządzenie, które konsument wybrał samodzielnie⁴⁷, uzyskali do niej dostęp (art. 43j ust. 2 upk).

Przepisy nie przesądzają kwestii, jak długo przedsiębiorca powinien utrzymywać dostępność treści cyfrowej (możliwość jej pobrania przez konsumenta). W żadnym jednak wypadku interpretacja przepisów nie może prowadzić do wniosku, że już w chwili

⁴⁶ Motyw 61 Dyrektywy 2019/770.

⁴⁷ Biorąc pod uwagę, że przedsiębiorca nie jest zasadniczo odpowiedzialny za działania lub zaniechania osoby trzeciej, która obsługuje fizyczną lub wirtualną przestrzeń, np. platformę elektroniczną lub obiekt przechowywania w chmurze, wybrane przez konsumenta w celu otrzymania lub przechowywania treści cyfrowych lub usługi cyfrowej, powinno wystarczyć, że przedsiębiorca dostarczy treści cyfrowe lub usługę cyfrową tej osobie trzeciej. Jednakże takiej fizycznej lub wirtualnej przestrzeni nie można uznać za wybraną przez konsumenta, jeżeli przestrzeń ta znajduje się pod kontrolą przedsiębiorcy lub jest z nim związana umową, ani też w przypadku, gdy konsument wybrał tę fizyczną lub wirtualną przestrzeń do otrzymania treści cyfrowych lub usługi cyfrowej, lecz była to jedyna zaofiarowana mu przez przedsiębiorcę możliwość otrzymania treści cyfrowych lub usługi cyfrowej bądź uzyskania do nich dostępu (motyw 41 Dyrektywy 770/2019).

udostępnienia treści cyfrowej zobowiązanie przedsiębiorcy wygasa. Treść zobowiązania przedsiębiorcy w zakresie czasu, przez jaki przedsiębiorca jest zobowiązany utrzymywać możliwość pobrania treści cyfrowej, należy ustalać zgodnie z ogólnymi zasadami prawa cywilnego. Przykładowo nie można uznać, że umożliwienie konsumentowi pobrania ebooka jedynie przez 24h od zawarcia umowy doprowadziło do wygaśnięcia zobowiązania przedsiębiorcy.

Usługę cyfrową uważa się za dostarczoną w chwili, gdy:

- konsument uzyskał dostęp do tej usługi lub
- fizyczne lub wirtualne urządzenie, które konsument wybrał samodzielnie⁴⁸ w tym celu, uzyskało dostęp do tej usługi (art. 43j ust. 3 upk).

UWAGA! Ciężar dowodu dostarczenia treści lub usługi cyfrowej spoczywa na przedsiębiorcy (art. 43j ust. 6 upk).

Warto wyjaśnić, że pojęcie „fizycznego lub wirtualnego urządzenia”, którym posługuje się art. 43j ust. 2 i 3 upk, oznacza każdy przedmiot materialny lub oprogramowanie, które mogą służyć do odbioru lub dostępu do treści lub usług cyfrowych. W konsekwencji, nie należy mylić owego fizycznego urządzenia z materialnym nośnikiem, o którym mowa w art. 43j ust. 8 i art. 43o ust 3 upk. Jakkolwiek w praktyce oba te pojęcia mogą dotyczyć urządzenia tego samego rodzaju (np. przenośnej pamięci USB), to dostarczenie treści cyfrowej za pośrednictwem materialnego nośnika oznacza sytuację, w której zobowiązanie przedsiębiorcy polega na dostarczeniu nośnika zawierającego treść cyfrową, tj. umową objęta jest dostawa zarówno nośnika, jak i treści cyfrowej np. kurs nauki języka angielskiego na płycie DVD.

Dostawa przy użyciu fizycznego urządzenia, o której mowa w art. 43j ust. 2 i 3 upk, polega natomiast na tym, że konsument wskazuje, pozostające w jego dyspozycji niezależnie od umowy o dostarczenie treści cyfrowej, urządzenie, na które treść cyfrowa ma być dostarczona.



⁴⁸ Ibidem.

2.8. Odstąpienie od umowy na wypadek niedostarczenia treści lub usługi cyfrowej

art. 43j ust. 4-5 i 7 upk

Jeżeli przedsiębiorca nie dostarczył treści cyfrowej lub usługi cyfrowej w sposób określony w ustawie, to konsument powinien wezwać go do ich dostarczenia (art. 43j ust. 4 upk). Jeżeli przedsiębiorca, mimo wezwania, nie dostarczy treści lub usługi cyfrowej niezwłocznie lub w dodatkowym, wyraźnie uzgodnionym przez strony terminie, konsument może odstąpić od umowy.

Zgodnie z art. 43j ust. 5 upk, prawo do odstąpienia od umowy przysługuje konsumentowi także, gdy:

- przedsiębiorca oświadczył lub z okoliczności wyraźnie wynika, że nie dostarczy treści cyfrowej lub usługi cyfrowej, lub
- konsument i przedsiębiorca uzgodnili lub z okoliczności zawarcia umowy wyraźnie wynika, że określony termin dostarczenia treści lub usługi cyfrowej miał istotne znaczenie dla konsumenta, a przedsiębiorca nie dostarczył jej w tym terminie.

W przypadku odstąpienia od umowy przepis art. 43o upk stosuje się odpowiednio (obowiązki przedsiębiorcy w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy o dostarczenie treści cyfrowych lub usług cyfrowych).

2.9. Zgodność z umową treści cyfrowych lub usług cyfrowych

art. 43k upk

Wprowadzone przepisy definiują zgodność z umową treści cyfrowej i usługi cyfrowej (art. 43k upk). Zgodnie z art. 43k ust., 1 i 2 upk treść cyfrowa lub usługa cyfrowa jest zgodna z umową w szczególności, gdy:

- spełnia wymóg wszystkich oczekiwań klienta, które może on mieć na podstawie treści umowy zawartej z przedsiębiorcą, w tym w szczególności rodzaj, ilość,

jakość, kompletność, funkcjonalność, kompatybilność, interoperacyjność⁴⁹ oraz dostępność wsparcia technicznego i aktualizacji (wymóg subiektywny),

- jest przydatna do celu wskazanego przez konsumenta, o którym konsument powiadomił przedsiębiorcę i który sprzedawca zaakceptował (wymóg subiektywny),
- posiada wszelkie akcesoria i instrukcje, których konsument może rozsądnie oczekiwać (wymóg obiektywny),
- nadaje się do celów, do jakich zazwyczaj używa się tej treści lub usługi cyfrowej (wymóg obiektywny),
- jest zgodna z wersją próbną lub zapowiedzią, które zostały udostępnione konsumentowi przez przedsiębiorcę przed zawarciem umowy (wymóg obiektywny),
- występuje w takiej ilości i ma takie cechy, w tym funkcjonalność, kompatybilność, dostępność, ciągłość i bezpieczeństwo, jakie są typowe dla treści cyfrowej lub usługi cyfrowej tego rodzaju i których konsument może zasadnie oczekiwać, biorąc pod uwagę ich charakter oraz publiczne zapewnienia złożone przez przedsiębiorcę, jego poprzedników prawnych lub osoby działające w ich imieniu, w szczególności w reklamie lub na etykiecie (chyba że przedsiębiorca wykaże, że nie wiedział o danym publicznym zapewnieniu i, oceniając rozsądnie, nie mógł o nim wiedzieć lub przed zawarciem umowy publiczne zapewnienie zostało sprostowane lub publiczne zapewnienie nie miało wpływu na decyzję konsumenta o zawarciu umowy) (wymóg obiektywny).

2.9.1. Obowiązek dostarczania i informowania konsumenta o aktualizacjach

Warto przy tym podkreślić, iż oprócz ustawowego obowiązku z art. 43k ust. 7 upk tj. dostarczania konsumentowi treści lub usługi cyfrowej w najnowszej wersji dostępnej w chwili zawarcia umowy (o ile strony nie postanowiły inaczej), wymogi zgodności z umową nakładają na przedsiębiorcę również obowiązek dostarczania i informowania konsumenta o aktualizacjach (art. 43k ust. 3 upk – wymóg obiektywny), w tym dotyczących zabezpieczeń, niezbędnych do zachowania zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową. Obowiązek ten spoczywa na przedsiębiorcy przez czas:

- określony w umowie, gdy dostarczanie treści lub usługi cyfrowej następuje w sposób ciągły (np. subskrypcja do korzystania z programu graficznego, dostęp do usług w chmurze), lub



⁴⁹ W/w pojęcia zostały zdefiniowane w art. 2.

- zasadnie oczekiwany przez konsumenta (uwzględniając rodzaj i cel treści lub usługi cyfrowej oraz okoliczności i charakter umowy), gdy dostarczanie treści cyfrowej lub usługi cyfrowej następuje jednorazowo lub częściami (np. pakiet map do GPS).

Zgodnie z art. 43k ust. 4 upk, jeśli jednak konsument nie zainstaluje aktualizacji, to przedsiębiorca nie ponosi odpowiedzialności za brak zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową wynikający wyłącznie z braku aktualizacji, pod warunkiem, że:

- poinformował konsumenta o aktualizacji i konsekwencjach jej niezainstalowania,
- niezainstalowanie lub niewłaściwa instalacja aktualizacji nie wynikały z błędów w instrukcji instalacji dostarczonej przez przedsiębiorcę.

2.9.2. Wyłączenie odpowiedzialności przedsiębiorcy

Co istotne, strony mają możliwość odstąpienia od obiektywnych wymogów zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową przewidzianych w ustawie. Zgodnie z art. 43k ust. 5 upk przedsiębiorca nie ponosi odpowiedzialności za brak zgodności z umową w zakresie, o którym mowa w ust. 2 lub 3, jeżeli konsument najpóźniej w chwili zawarcia umowy:

- został wyraźnie poinformowany, że konkretna cecha treści lub usługi cyfrowej odbiega od wymogów zgodności z umową określonych w ust. 2 lub 3 oraz
- wyraźnie i odrębnie zaakceptował brak tej konkretnej cechy.

Przesłanką wyłączającą odpowiedzialność przedsiębiorcy jest zatem wyraźne, jasne i jednoznaczne zaakceptowanie braku konkretnej cechy treści lub usługi cyfrowej przez konsumenta, najpóźniej w chwili zawarcia umowy (konsument musi zatem zostać wyraźnie poinformowany o braku konkretnej cechy, którą zwyczajowo treść lub usługa cyfrowa powinna mieć, i musi wyraźnie i odrębnie zaakceptować ten fakt). Oba te warunki można na przykład spełnić zaznaczając odpowiednie pole, wciskając odpowiedni przycisk lub wykonując podobną czynność⁵⁰.



⁵⁰ Motyw 49 Dyrektywy 2019/770.

2.9.3. Brak zgodności treści lub usługi cyfrowej w zakresie ich integracji

W art. 43k ust. 8 upk poprzez odesłanie do art. 43b ust. 5 upk uregulowano natomiast kwestie braku zgodności treści lub usługi cyfrowej w zakresie ich integracji (tj. połączenia z elementami środowiska cyfrowego konsumenta i włączenia ich do tych elementów w celu zapewnienia zgodności z umową). Przedsiębiorca ponosi pełną odpowiedzialność za brak zgodności treści lub usługi cyfrowej z umową, jeśli niezgodność jest wynikiem przeprowadzenia niewłaściwej integracji przez przedsiębiorcę lub osobę trzecią działającą na jego odpowiedzialność. Jako przykład można wskazać zainstalowanie przez przedsiębiorcę na komputerze konsumenta programu komputerowego bez wymaganych wtyczek, w wyniku czego nie działają określone funkcje programu. Przedsiębiorca będzie ponosił także odpowiedzialność, jeśli niezgodność jest skutkiem niewłaściwej integracji treści lub usługi cyfrowej wykonanej przez samego konsumenta, który postępował zgodnie z dostarczoną mu instrukcją przez przedsiębiorcę lub osobę trzecią, o której mowa w art. 6. ust. 2 upk.

2.9.4. Wady prawne a zgodność z umową

Warto dodać, że wady prawne są szczególnie ważną kwestią w przypadku zgodności treści cyfrowych i usług cyfrowych z umową, ponieważ treści i usługi cyfrowe podlegają prawom własności intelektualnej. Ograniczenia w korzystaniu przez konsumenta z treści lub usług cyfrowych mogą wynikać np. z naruszenia praw osób trzecich. Takie naruszenie może skutecznie uniemożliwić konsumentowi korzystanie z treści lub usługi cyfrowej lub niektórych ich cech, przykładowo wtedy, gdy konsument nie może uzyskać dostępu do treści lub usługi cyfrowej w ogóle lub zgodnie z prawem. Wynikać to może z tego, że osoba trzecia zgodnie z prawem zobowiązała przedsiębiorcę do zaprzestania naruszania tych praw i zaprzestania oferowania tychże treści lub usługi cyfrowej. Jeżeli naruszono prawa osób trzecich, czego skutkiem jest ograniczenie lub uniemożliwienie korzystania z treści lub usługi cyfrowej zgodnie z subiektywnymi i obiektywnymi wymogami zgodności z umową, konsument również ma prawo domagać się roszczeń wynikających z braku zgodności treści lub usług cyfrowych z umową.

2.9.5. Czasowe granice odpowiedzialności przedsiębiorcy

art. 43l upk

Z art. 43l upk wynika, że treści cyfrowe lub usługi cyfrowe mogą być dostarczane konsumentom:

1. w ramach jednej dostawy np. gdy konsumenci pobierają e-book i zachowują go na osobistym urządzeniu,
2. w ramach szeregu odrębnych dostaw np. w sytuacji, gdy konsumenci otrzymują co tydzień link, aby pobrać nowy e-book,

W przypadkach dostawy jednorazowej lub w częściach, przedsiębiorca odpowiada za brak zgodności z umową treści lub usługi cyfrowej, który istniał w chwili jej dostarczenia i ujawnił się w ciągu dwóch lat. Domniemywa się przy tym, że brak zgodności z umową, który ujawnił się przed upływem roku od dostarczenia treści lub usługi cyfrowej, istniał w chwili jej dostarczenia. Zgodność treści lub usługi cyfrowej z umową należy ocenić w momencie dostawy, a zatem przedsiębiorca powinien ponosić odpowiedzialność za ewentualny brak zgodności z umową, zaistniały w momencie pojedynczej dostawy lub każdej odrębnej dostawy (art. 43l ust. 1 upk).

Gdyby jednak przedsiębiorca ów brak zgodności podstępnie zataił, to nie może powoływać się na upływ dwuletniego terminu (art. 43l ust. 2 upk).

3. w sposób ciągły przez określony czas np. w przypadku dwuletniej umowy o przechowywanie w chmurze,
4. w sposób ciągły przez czas nieokreślony np. członkostwa w platformie mediów społecznościowych.

Gdy umowa przewiduje dostarczanie treści lub usługi cyfrowej w sposób ciągły, muszą one pozostawać zgodne z umową przez oznaczony w umowie czas ich dostarczania (art. 43k ust. 6 upk). W przypadku dostarczania treści lub usługi cyfrowej w sposób ciągły należy bowiem pamiętać, że cechą wyróżniającą tej kategorii jest to, że treści lub usługa cyfrowa są dostępne dla konsumentów lub im udostępniane wyłącznie w ustalonym okresie trwania umowy lub podczas obowiązywania umowy na czas nieokreślony. Dlatego w takich przypadkach przedsiębiorca odpowiadał za brak zgodności z umową, który wystąpił lub ujawnił się w tym okresie, przy czym domniemywa się, że brak zgodności wystąpił w tym czasie, jeżeli w tym czasie się ujawnił (art. 43l ust. 3 upk).

W celu lepszego zrozumienia omawianych regulacji, warto wskazać, że przypadki takie jak transmisja strumieniowa na żywo krótkiego filmu wideo należy uznać za dostawę w sposób ciągły przez określony czas, niezależnie od faktycznej długości pliku audiowizualnego.

Natomiast sytuacje, w których określone elementy treści lub usługi cyfrowej są udostępniane okresowo lub wielokrotnie w okresie trwania umowy lub tak długo, jak obowiązuje umowa na czas nieokreślony, należy również traktować jako dostawy w sposób ciągły przez określony czas np. gdy umowa stanowi, że kopia oprogramo-

wania antywirusowego może być wykorzystywana przez rok i będzie automatycznie aktualizowana pierwszego dnia każdego miesiąca w tym okresie lub że przedsiębiorca będzie wysyłał aktualizacje zawsze, gdy pojawią się nowe elementy gry cyfrowej, a treści lub usługa cyfrowa są dostępne dla konsumentów lub im udostępniane wyłącznie w okresie obowiązywania umowy lub tak długo, jak obowiązuje umowa na czas nieokreślony.

Należy jednak pamiętać, że, zgodnie z art. 43l ust. 5 upk wspomniane wyżej domniemania dotyczące braku zgodności z umową treści lub usługi cyfrowej (niezależnie od sposobu dostarczenia tj. jedna dostawa, szereg dostaw, w sposób ciągły) **nie mają zastosowania**, jeżeli:

- środowisko cyfrowe konsumenta nie jest kompatybilne z wymaganiami technicznymi, o których przedsiębiorca poinformował go w sposób jasny i zrozumiały przed zawarciem umowy,
- konsument, poinformowany w jasny i zrozumiały sposób przed zawarciem umowy o obowiązku współpracy z przedsiębiorcą, w rozsądnym zakresie i przy zastosowaniu najmniej uciążliwych dla siebie środków technicznych, w celu ustalenia czy brak zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową w odpowiednim czasie wynika z cech środowiska cyfrowego konsumenta, nie wykonuje tego obowiązku.

Konsument powinien jednak współpracować z przedsiębiorcą, aby umożliwić przedsiębiorcy ustalenie, czy przyczyną braku zgodności z umową jest środowisko cyfrowe konsumenta, przy użyciu technicznie dostępnych środków, które są dla konsumenta najmniej uciążliwe. W wielu przypadkach można to zrobić poprzez dostarczenie przedsiębiorcy automatycznie generowanych raportów ze zdarzeń lub szczegółów połączenia internetowego konsumenta. Jedynie w wyjątkowych i właściwie uzasadnionych okolicznościach, gdy nie ma lepszego sposobu uzyskania informacji o środowisku cyfrowym konsumenta, konsumenci mogą być zmuszeni umożliwić wirtualny dostęp do ich środowiska cyfrowego. Jeżeli konsument nie współpracuje z przedsiębiorcą i pod warunkiem, że konsument został poinformowany o konsekwencjach braku współpracy, **obowiązek udowodnienia, że treści cyfrowe lub usługa cyfrowa nie są zgodne z umową, spoczywa na konsumentach**.

UWAGA! Okres odpowiedzialności przedsiębiorcy określony w art. 43l upk nie ma zastosowania do braku zgodności z umową treści lub usługi cyfrowej w zakresie uregulowanym w art. 43k ust. 3 upk (tj. aktualizacje). Przedsiębiorca odpowiada za brak zgodności z umową treści lub usługi cyfrowej w zakresie uregulowanym w art. 43k ust. 3 upk, który wystąpił w czasie określonym w tym przepisie (art. 43l ust. 4 upk).

2.9.6. Hierarchia środków ochrony konsumenta

art. 43m i 43n upk

W art. 43m i 43n upk wskazano hierarchię środków ochrony konsumenta, który podobnie jak w przypadku towarów, w pierwszej kolejności będzie miał prawo domagać się doprowadzenia treści cyfrowej lub usługi cyfrowej do zgodności z umową. Jednak w sytuacji, gdy brak zgodności treści lub usługi cyfrowej z umową jest na tyle istotny, że uzasadnia natychmiastowe obniżenie ceny albo odstąpienie od umowy, konsument będzie miał prawo złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy tj. bez uprzedniego żądania doprowadzenia ich do zgodności z umową (art. 43n ust. 1 pkt 4).

Zgodnie z regulacjami zawartymi w art. 43m upk, jeżeli treść lub usługa cyfrowa są niezgodne z umową, to konsument może żądać doprowadzenia ich do zgodności z umową na koszt przedsiębiorcy. Przedsiębiorca musi uczynić to w rozsądnym czasie od chwili, w której przedsiębiorca został poinformowany przez konsumenta o braku zgodności z umową i bez nadmiernych niedogodności dla konsumenta, uwzględniając ich charakter oraz cel, w jakim są wykorzystywane.

Przedsiębiorca może jednak odmówić doprowadzenia treści lub usługi cyfrowej do zgodności z umową, jeżeli doprowadzenie do zgodności w sposób wybrany przez konsumenta jest:

- niemożliwe albo
- wymagałoby nadmiernych kosztów dla przedsiębiorcy.

Oceniając nadmierność kosztów, należy wziąć pod uwagę wszelkie okoliczności sprawy, w szczególności znaczenie braku zgodności treści cyfrowej lub usługi cyfrowej z umową oraz wartość treści cyfrowej lub usługi cyfrowej zgodnych z umową.

Dopiero w przypadku, gdy ten środek ochrony okaże się np. nieopłacalny, nieefektywny lub nie zostanie wykonany przez przedsiębiorcę, konsument będzie uprawniony, alternatywnie, do żądania proporcjonalnego obniżenia ceny lub odstąpienia umowy (należy jednak pamiętać, że konsument może złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy bez uprzedniego skorzystania z prawa do żądania doprowadzenia treści cyfrowej lub usługi cyfrowej do zgodności z umową, gdy brak zgodności towaru z umową jest na tyle istotny, że uzasadnia natychmiastowe obniżenie ceny albo odstąpienie od umowy). Kwestie te szczegółowo reguluje art. 43n upk, zgodnie z którym konsument może złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy, tylko gdy:

- przedsiębiorca odmówił doprowadzenia treści lub usługi cyfrowej do zgodności z umową, z uwagi na niemożliwość lub nadmierność kosztów,
- przedsiębiorca nie doprowadził do zgodności treści lub usługi cyfrowej w rozsądnym czasie i bez nadmiernych niedogodności dla konsumenta, uwzględniając ich charakter oraz cel, w jakim są wykorzystywane,
- z oświadczenia przedsiębiorcy lub okoliczności wyraźnie wynika, że nie doprowadzi treści lub usługi cyfrowej do zgodności z umową w rozsądnym czasie lub bez nadmiernych niedogodności dla konsumenta,
- przedsiębiorca próbował doprowadzić treść lub usługę cyfrową do zgodności z umową, jednak brak zgodności nadal występuje,
- brak zgodności treści lub usługi cyfrowej z umową jest na tyle istotny, że uzasadnia natychmiastowe obniżenie ceny albo odstąpienie od umowy (tj. bez uprzedniego żądania doprowadzenia ich do zgodności z umową).

Co istotne, mimo zaistnienia jednej z w/w okoliczności, **konsument nie ma prawa do odstąpienia od umowy**, jeśli treść cyfrowa lub usługa cyfrowa są dostarczane w zamian za zapłatę ceny, a brak zgodności z umową jest nieistotny. To jednak na przedsiębiorcy spoczywa ciężar wykazania, że brak zgodności z umową ma charakter nieistotny, z uwagi na domniemanie zawarte w art. 43n ust. 3 upk. Jednakże, gdy treści cyfrowe lub usługa cyfrowa nie są dostarczane w zamian za zapłatę ceny, ale konsument dostarcza dane osobowe, konsument ma prawo do rozwiązania umowy również wtedy, gdy brak zgodności z umową jest nieistotny⁵¹.

Jako przykład uzasadniający prawo konsumenta do natychmiastowego obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy można wskazać dostarczenie konsumentowi oprogramowania antywirusowego, które samo jest zainfekowane wirusem, co stanowi przykład istotnego (znaczącego, ponadprzeciętnie dużego) braku zgodności z umową⁵².

Jeśli konsument korzysta z prawa do obniżenia ceny to należy pamiętać, że obniżona cena musi pozostawać w takiej proporcji do ceny wynikającej z umowy, w jakiej wartość treści cyfrowej lub usługi cyfrowej niezgodnych z umową pozostaje do wartości treści cyfrowej lub usługi cyfrowej zgodnych z umową. Jeżeli umowa stanowi, że treść cyfrowa lub usługa cyfrowa są dostarczane w częściach lub



⁵¹ Motyw 67 Dyrektywy 2019/770.

⁵² Motyw 65 Dyrektywy 2019/770.

w sposób ciągły, przy obniżeniu należy uwzględnić czas, w którym treść cyfrowa lub usługa cyfrowa pozostawały niezgodne z umową.

Jeśli konsument skorzysta z prawa do odstąpienia od umowy lub obniżenia ceny, to przedsiębiorca ma obowiązek dokonać zwrotu konsumentowi należnej ceny nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy lub obniżeniu ceny (art. 43o ust. 6 upk).

Termin przedawnienia wszystkich roszczeń konsumenta określonych w art. 43m i 43n upk będzie natomiast określany na zasadach ogólnych (art. 118 i n. kc).

2.9.7. Obowiązki przedsiębiorcy w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy

art. 43o upk

Art. 43o upk określa obowiązki przedsiębiorcy (w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy o dostarczenie treści cyfrowych lub usług cyfrowych z powodu niezgodności z umową) w odniesieniu do treści innych niż dane osobowe wytworzonych lub dostarczonych przez konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę.

Takimi teściami będą przykładowo: zamieszczone przez konsumenta podcasty na Spotify lub nagrania wideo na YouTube, stworzone grafiki w programie Canva, zdjęcia zamieszczone na profilu Facebook, komentarze zamieszczone na Instagramie.

Od dnia otrzymania przez przedsiębiorcę oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy przepisy nakładają na przedsiębiorcę **obowiązek powstrzymania się od ich wykorzystania, z wyjątkiem** treści, które:

- są użyteczne wyłącznie w związku z treścią cyfrową lub usługą cyfrową, które stanowiły przedmiot umowy,
- dotyczą wyłącznie aktywności konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej, które stanowiły przedmiot umowy,
- zostały połączone przez przedsiębiorcę z innymi danymi i nie mogą zostać rozłączone bez nadmiernych trudności,
- zostały wytworzone przez konsumenta wspólnie z innymi konsumentami, którzy nadal mogą z nich korzystać.

W tym ostatnim przypadku przedsiębiorca na żądanie konsumenta powinien odstąpić na swój koszt treści inne niż dane osobowe, które zostały dostarczone lub

wytworzone przez konsumenta w trakcie korzystania z treści cyfrowych lub usługi cyfrowej dostarczonych przez przedsiębiorcę (art. 43o ust. 2 upk).

Na marginesie warto dodać, że w sytuacji, gdy konsument odstępuje od umowy o dostarczanie treści cyfrowej, która została dostarczona przez przedsiębiorcę na nośniku materialnym, przedsiębiorca ma prawo żądać w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy, aby konsument niezwłocznie i na koszt przedsiębiorcy dokonał zwrotu tego nośnika (art. 43o ust. 3 upk). Nośnikiem materialnym może być np. płyta DVD, CD, pamięć podręczna USB i karta pamięci oraz tym podobne przedmioty.

Dodatkowo, w sytuacji, gdy konsument odstąpi od umowy o dostarczenie treści cyfrowych lub usług cyfrowych przedsiębiorca:

- nie może żądać zapłaty za czas, w którym treść lub usługa cyfrowa były niezgodne z umową, nawet jeżeli przed odstąpieniem od umowy konsument z nich faktycznie korzystał,
- ma obowiązek zwrotu ceny jedynie w części odpowiadającej treści lub usłudze cyfrowej niezgodnej z umową oraz treści lub usłudze cyfrowej, których obowiązek dostarczenia odpadł wskutek odstąpienia od umowy.

2.9.8. Prawo przedsiębiorcy do dokonywania zmiany treści cyfrowych lub usług cyfrowych

art. 43p i art. 43q upk

W trakcie wykonywania umowy o dostarczanie treści lub usługi cyfrowej, przedsiębiorcy często dokonują zmian tych treści lub usług. Część z ich jest niezbędna, bowiem od ich wprowadzenia zależy zgodność treści lub usługi z umową (np. dodanie tłumaczenia napisów w j. polskim w filmie na platformie VOD, które było zagwarantowane w umowie), natomiast część dokonywanych zmian nie jest niezbędna do zachowania ich zgodności z umową (np. usunięcie katalogu 10 filmów z platformy VOD).

Zgodnie z art. 43p ust. 1 upk ustawodawca wprowadził dla przedsiębiorcy możliwość dokonywania zmiany treści cyfrowej lub usługi cyfrowej, która nie jest niezbędna do zachowania jej zgodności z umową tylko, **gdy łącznie spełnione są następujące warunki:**

- umowa tak stanowi,
- zmiana jest dokonywana jedynie z uzasadnionych przyczyn wskazanych w umowie,

- treść lub usługa cyfrowa nie była dostarczona w sposób jednorazowy.

O wprowadzonej zmianie przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały, a sama zmiana nie może wiązać się z jakimikolwiek kosztami po stronie konsumenta⁵³.

Jeśli jednak wprowadzana zmiana istotnie i negatywnie wpływa na dostęp konsumenta do treści lub usługi cyfrowej lub korzystanie z nich, to konsument może wypowiedzieć umowę bez zachowania terminu wypowiedzenia w ciągu 30 dni od dnia dokonania zmiany lub poinformowania o tej zmianie. Co istotne, przedsiębiorca jest zobowiązany poinformować konsumenta z odpowiednim wyprzedzeniem na trwałym nośniku o właściwościach i terminie dokonania tej zmiany oraz prawie konsumenta do odstąpienia od umowy bez wypowiedzenia. W tej sytuacji odpowiednio stosuje się art. 43o upk (szerzej: 2.9.7. Obowiązki przedsiębiorcy w przypadku odstąpienia przez konsumenta od umowy).



⁵³ Art. 43p ust. 2 i 3.

3. CZĘŚĆ

NIEZGODNOŚĆ TOWARU Z UMOWĄ

3.1. Uwagi ogólne

rozdział 5a upk

Ustawy nowelizujące upk wprowadziły zmiany przesądzające o odrębności nowych regulacji względem ogólnych przepisów Kodeksu cywilnego w zakresie rękojmi i częściowo w zakresie gwarancji przy sprzedaży towarów⁵⁴. Dlaczego ustawodawca nie zdecydował się na nowelizację Kodeksu cywilnego, a regulacje w tym zakresie zostały przeniesione do upk? Poniżej przedstawiamy główne argumenty, które w ocenie ustawodawcy za tym przemówiły.

- Wprowadzane zmiany dokonują wdrożenia kilku dyrektyw konsumenckich.
- Nowe przepisy określają prawa konsumentów w przypadku umów zawieranych z przedsiębiorcami, a zatem wpisują się w zakres przedmiotowy upk. Implementacja zmian do upk stworzy spójną i w zasadzie zamkniętą regulację, przekładając się na ustabilizowanie sytuacji prawnej konsumentów i przedsiębiorców. Odesłania do innych przepisów ograniczono do minimum.
- Wprowadzenie zmian do Kodeksu cywilnego wiązałoby się z wieloma problemami praktycznymi np. nieczytelność regulacji, krzyżowe odesłania.
- Wprowadzenie zmian do Kodeksu cywilnego wymagałoby zasadniczych zmian o charakterze konstrukcyjnym i terminologicznym w regulacji umowy sprzedaży i wiązałoby się z chaosem prawnym spowodowanym wprowadzeniem mnogości specyficznych i szczegółowych definicji, które nie przystają do charakteru Kodeksu cywilnego jako aktu.
- Wprowadzenie zmian w upk, która jest „zwykłą” ustawą, pozwoli łatwiej nowelizować przepisy w sytuacji ewentualnych zmian w przepisach Unii Europejskiej.

⁵⁴ W zakresie zgodności z umową upk posługuje się pojęciem towaru, który oznacza rzecz ruchomą, a także wodę, gaz i energię elektryczną, w przypadku, gdy są oferowane do sprzedaży w określonej objętości lub ilości (def. art. 2 pkt 4a upk).

3.2. Zakres zastosowania Kodeksu cywilnego i upk

art. 43a upk

Najważniejszą kwestią, którą należy omówić, aby zrozumieć wprowadzone zmiany jest ich zakres oraz wzajemne oddziaływanie. Z uwagi na liczne modyfikacje, jakie zostały wprowadzone przepisami nowelizującymi, chcemy przybliżyć kluczowe założenia.

- Wprowadzony do upk rozdział 5a ma zastosowanie do umów zobowiązujących do przeniesienia własności towaru na konsumenta (w szczególności umów sprzedaży, umów dostawy oraz umów o dzieło będące towarem).
- Wprowadzone zmiany przesądzą o odrębności nowych regulacji względem ogólnych przepisów Kodeksu cywilnego w zakresie rękojmi i częściowo w zakresie gwarancji. Nowelizacja m.in. wyłącza stosowanie przepisów Kodeksu cywilnego o rękojmi przy sprzedaży rzeczy.
- Rozdział 5a nie posługuje się już pojęciem rękojmi, wprowadzono nowe określenie tj. zgodność towaru z umową (lub jej brak).
- Przepisy Kodeksu cywilnego w zakresie rękojmi dalej będą znajdowały zastosowanie do umów sprzedaży nieruchomości zawieranych przez konsumenta za sprzedawcą-przedsiębiorcą⁵⁵.
- Termin przedawnienia roszczenia konsumenta będzie określany na zasadach ogólnych (art. 118 i n. kc), które są znacznie korzystniejsze dla nabywcy (6 lat), niż dotychczasowe przedawnienia roszczeń z rękojmi zawarte w art. 568 § 2 Kodeksu cywilnego. W wyniku nowelizacji, termin przedawnienia wszystkich roszczeń konsumenta (realizowanych sekwencyjnie, według reguł określonych w art. 43d i art. 43e) będzie jednolity.
- Zawarte w Kodeksie cywilnym regulacje dotyczące gwarancji wciąż będą miały zastosowanie. Przepisy dotyczące gwarancji wprowadzone w upk (art. 43g) są ich uzupełnieniem.
- Do umów zobowiązujących do przeniesienia własności towaru, zawartych przed dniem wejścia w życie ustawy nowelizującej tj. przed dniem 1 stycznia 2023 r., stosuje się przepisy dotychczasowe.



⁵⁵ Oznacza to, że do umów sprzedaży nieruchomości zawieranych przez konsumenta z przedsiębiorcą (w szczególności z deweloperem) w dalszym ciągu stosuje się przepisy o rękojmi zawarte w Kodeksie cywilnym.

Na marginesie warto dodać, że z uwagi na odrębność nowych regulacji względem ogólnych przepisów Kodeksu cywilnego w zakresie rękojmi, ustawodawca m.in. w art. 557 w § 2 kc skreślił zdanie drugie; w art. 560 kc uchylił § 2; w art. 5611 kc uchylił § 3; w art. 568 kc w § 1 skreślił zdanie drugi; w księdze trzeciej w tytule XI uchylił dział III.

Przepisy zawarte w rozdziale 5a upk odnoszą się do umów zobowiązujących do przeniesienia własności towaru na konsumenta, w tym w szczególności umów sprzedaży, umów dostawy oraz umów o dzieło będące towarem, a co za tym idzie, nie stosuje się do nich przepisów księgi trzeciej tytułu XI działu II Kodeksu cywilnego.

W myśl art. 2 pkt 4a upk towarem jest każda rzecz ruchoma, a także woda, gaz i energia elektryczna, w przypadku, gdy są oferowane do sprzedaży w określonej objętości lub ilości.

Przepisów rozdziału 5a **nie stosuje się** jednak do towaru, który służy wyłącznie jako nośnik treści cyfrowej (art. 43a ust. 2 upk). W tym przypadku zastosowanie mają przepisy zawarte w rozdziale 5b upk, regulujące kwestie dotyczące umów o dostarczanie treści cyfrowych lub usług cyfrowych.

3.3. Zgodność towaru z umową

art. 43b upk

Wprowadzone wraz z nowelizacją przepisy definiują zgodność towaru z umową (art. 43b upk). Przyjęcie takiego rozwiązania jest novum na gruncie prawa cywilnego, ponieważ stanowi odejście od instytucji wady fizycznej i prawnej na rzecz zgodności (bądź jej braku) towaru z umową.

3.3.1. Wymogi zgodności towaru z umową

Przyjmując instytucję zgodności towaru z umową, wyróżniono w ślad za dyrektywą zarówno subiektywne, jak i obiektywne warunki zgodności towaru z umową. Aby towar był zgodny z umową, powinien on spełniać jednocześnie subiektywne i obiektywne wymogi zgodności z umową.

Zgodność w rozumieniu subiektywnym polega na spełnianiu przez towar wymogów uzgodnionych w umowie między przedsiębiorcą a konsumentem oraz wymogów wynikających z informacji podanych przed zawarciem umowy, które stanowią integralną część umowy.

Wśród subiektywnych wymogów zgodności w art. 42b ust. 1 upk wskazuje, że towary są zgodne z umową, jeżeli zgodne z umową pozostają w szczególności:

1. ich opis, rodzaj, ilość i jakość oraz funkcjonalność, a w odniesieniu do towarów z elementami cyfrowymi – również kompatybilność, interoperacyjność i dostępność aktualizacji;
2. przydatność do szczególnego celu, do którego jest potrzebny konsumentowi, o którym konsument powiadomił przedsiębiorcę najpóźniej w chwili zawarcia umowy i który przedsiębiorca zaakceptował.

Zgodność towaru w znaczeniu obiektywnym oznacza, że towar musi posiadać cechy i funkcje, jakie zazwyczaj posiadają towary tego samego rodzaju i których konsument może zasadnie oczekiwać, biorąc pod uwagę specyfikę towarów oraz oświadczenia publiczne składane przez przedsiębiorcę lub inne osoby na wcześniejszych etapach łańcucha transakcji albo w imieniu przedsiębiorcy lub takich innych osób, a także odpowiadać próbie lub modelowi, które przedsiębiorca udostępnił konsumentowi.

Poza subiektywnymi wymogami, towar, aby został uznany za zgodny z umową, musi spełniać również wymagania obiektywne, czyli, zgodnie z art. 42b ust. 2 upk, musi:

1. nadawać się do celów, do których zazwyczaj używa się towaru tego rodzaju, z uwzględnieniem obowiązujących przepisów prawa, norm technicznych lub dobrych praktyk;
2. występować w takiej ilości i mieć takie cechy, w tym trwałość i bezpieczeństwo, a w odniesieniu do towarów z elementami cyfrowymi – również funkcjonalność i kompatybilność, jakie są typowe dla towaru tego rodzaju i których konsument może rozsądnie oczekiwać, biorąc pod uwagę charakter towaru oraz publiczne zapewnienie złożone przez przedsiębiorcę, jego poprzedników prawnych lub osoby działające w ich imieniu, w szczególności w reklamie lub na etykiecie, chyba że przedsiębiorca wykaże, że:
 - nie wiedział o danym publicznym zapewnieniu i, oceniając rozsądnie, nie mógł o nim wiedzieć,
 - przed zawarciem umowy publiczne zapewnienie zostało sprostowane z zachowaniem warunków i formy, w jakich publiczne zapewnienie zostało złożone, lub w porównywalny sposób,
 - publiczne zapewnienie nie miało wpływu na decyzję konsumenta o zawarciu umowy;
3. być dostarczany z opakowaniem, akcesoriami i instrukcjami, których dostarczenia konsument może rozsądnie oczekiwać;

4. być takiej samej jakości jak próbka lub wzór, które przedsiębiorca udostępnił konsumentowi przed zawarciem umowy, i odpowiadać opisowi takiej próbki lub takiego wzoru.

3.3.2. Wyłączenie odpowiedzialności przedsiębiorcy

Co istotne, strony mają możliwość odstąpienia od **obiektywnych** wymogów zgodności z umową przewidzianych w ustawie. Obiektywne wymogi w zakresie zgodności będzie można zmodyfikować na podstawie umowy – w takim przypadku najpóźniej w chwili zawarcia umowy:

- konsument będzie musiał zostać wyraźnie poinformowany przez przedsiębiorcę, że konkretna cecha towaru odbiega od obiektywnych wymogów zgodności z umową określonych w art. 43b ust. 2 lub 3 upk oraz
- wyraźnie i odrębnie zaakceptować brak tej konkretnej cechy towaru.

Wówczas, zgodnie z art. 43b ust. 4 upk, przedsiębiorca nie ponosi odpowiedzialności za brak zgodności towaru z umową w tym zakresie. Przesłanką wyłączającą odpowiedzialność przedsiębiorcy jest zatem wyraźne, jasne i jednoznaczne zaakceptowanie braku konkretnej cechy towaru przez konsumenta, najpóźniej w chwili zawarcia umowy – konsument musi być wyraźnie poinformowany o braku konkretnej cechy towaru, którą zwyczajowo towar powinien mieć, i musi wyraźnie i odrębnie od pozostałych oświadczeń lub uzgodnień poprzez czynne i jednoznaczne zachowanie zaakceptować ten fakt.

W konsekwencji subiektywne wymogi zgodności z umową (art. 43b ust. 1 upk) nie mogą być zmienione.

Co oczywiste, ewentualne wyłączenie odpowiedzialności odnosi się także do obiektywnych wymogów zgodności towarów z elementami cyfrowymi.

3.3.3. Zgodność towaru z umową w sytuacji niewłaściwego montażu

W art. 43b ust. 5 upk uregulowano kwestie braku zgodności towaru z umową w sytuacji niewłaściwego montażu. Przedsiębiorca ponosi pełną odpowiedzialność za brak zgodności towaru z umową, jeśli np. w towarze powstały wady będące wynikiem niewłaściwego zamontowania przeprowadzonego przez przedsiębiorcę lub osobę trzecią działającą na jego odpowiedzialność. Jako przykład można wskazać wadliwe podłączenie kuchenki indukcyjnej w mieszkaniu konsumenta przez specjalistę zewnętrznego działającego na zlecenie sklepu sprzedającego sprzęt AGD.

Przedsiębiorca będzie ponosił także odpowiedzialność, jeśli niezgodność jest skutkiem niewłaściwego montażu wykonanego przez samego konsumenta, który postępował zgodnie z instrukcją dostarczoną mu przez przedsiębiorcę lub osobę trzecią, o której mowa w art. 6 ust. 2 upk. Przykładem może być brak zgodności wynikający z błędów w instrukcji mebli do tzw. samodzielnego montażu.

Przy okazji montażu towarów, warto zauważyć, że znaczna liczba towarów musi przed użyciem zostać zainstalowana, aby konsument mógł z nich w pełni korzystać. Ponadto w przypadku towarów z elementami cyfrowymi instalacja treści cyfrowych lub usługi cyfrowej jest zwykle niezbędna, by konsument był w stanie używać tych towarów zgodnie z ich przeznaczeniem. Z tego względu brak zgodności z umową wynikający z niewłaściwej instalacji towarów, w tym z niewłaściwej instalacji treści cyfrowych lub usługi cyfrowej zawartych w towarach lub wzajemnie z nimi połączonych, należy traktować jako brak zgodności z umową, jeżeli instalacja została przeprowadzona przez przedsiębiorcę lub pod jego kontrolą. Jeżeli towary miały zostać zainstalowane przez konsumenta, brak zgodności z umową wynikający z niewłaściwej instalacji należy traktować jako brak zgodności towarów z umową niezależnie od tego, czy instalacja została przeprowadzona przez konsumenta lub osobę trzecią na odpowiedzialność konsumenta, jeżeli instalacja była niewłaściwa ze względu na błędy instrukcji instalacji, takie jak niekompletność lub niejasność tych instrukcji, które uczyniły instrukcję instalacji trudną do stosowania przez przeciętnego konsumenta⁵⁶.

3.3.4. Towary z elementami cyfrowymi

W sytuacji rozpatrywania zgodności towaru z umową należy szczególną uwagę zwrócić na towary z elementami cyfrowymi (np. inteligentny zegarek, lodówka smart). Jak wynika z interpretacji upk termin „towar” należy rozumieć także jako obejmujący „towar z elementami cyfrowymi”, a zatem odnoszący się także do treści cyfrowych lub usług cyfrowych zawartych w takim towarze lub wzajemnie z nimi połączonych, w taki sposób, że brak treści lub usługi cyfrowej uniemożliwiłyby temu towarowi pełnienie jego funkcji.

Treści lub usługi cyfrowe zawarte w towarze lub wzajemnie z nim połączone mogą stanowić dane wytwarzane i dostarczane w postaci cyfrowej, takie jak systemy operacyjne, aplikacje i inne oprogramowanie. Treści cyfrowe w chwili zawarcia umowy mogą być już uprzednio zainstalowane lub, jeżeli umowa tak stanowi, mogą zostać zainstalowane później.



⁵⁶ Motyw 34 Dyrektywy 2019/771.

Treści lub usługi cyfrowe wzajemnie połączone z towarem mogą obejmować programy umożliwiające tworzenie, przetwarzanie i przechowywanie danych w postaci cyfrowej lub dostęp do takich danych, takie jak np. dostarczanie w sposób ciągły danych o ruchu w systemie nawigacji lub dostarczanie w sposób ciągły indywidualnie dostosowanych planów treningu w przypadku inteligentnych zegarków.

Reasumując, przepisy rozdziału 5a upk obejmują swym zakresem towary oraz treści i usługi cyfrowe (jako cyfrowe elementy tego towaru):

- w przypadku których brak zawarcia w tych towarach albo wzajemnego z nimi połączenia treści lub usług cyfrowych uniemożliwiłyby tym towarom pełnienie ich funkcji,
- gdy treści lub usługi cyfrowe są dostarczane wraz z towarem na podstawie tej samej umowy dotyczącej tych towarów⁵⁷,
- gdy dostarczanie zawartych w towarze lub wzajemnie z nim połączonych treści lub usług cyfrowych, jest wyraźnie wymagane w umowie,
- w odniesieniu do umów, które mogą być rozumiane jako umowy obejmujące dostarczanie konkretnych treści cyfrowych lub konkretnej usługi cyfrowej, gdyż są one czymś oczywistym w przypadku towarów tego samego rodzaju i konsument może ich zasadnie oczekiwać, biorąc pod uwagę specyfikę towarów oraz oświadczenia publiczne składane przez przedsiębiorcę lub inne osoby na wcześniejszych etapach łańcucha transakcji – w tym przez producenta – albo w imieniu przedsiębiorcy lub takich innych osób.

Jeżeli przykładowo w reklamie byłaby mowa o tym, że inteligentny telewizor zawiera określoną aplikację wideo, należy uważać, że ta aplikacja wideo jest objęta umową sprzedaży, niezależnie od tego, czy aplikacja wideo została uprzednio zainstalowana w telewizorze, czy też ma zostać pobrana później.

Inny przykładem może być smartfon, który zawiera standardowo zainstalowaną aplikację, dostarczaną na podstawie umowy sprzedaży, taką jak budzik lub pulsometr. W przypadku inteligentnego zegarka sam zegarek należy uważać za towar z elementami cyfrowymi mogący pełnić swoje funkcje wyłącznie z aplikacją, która udostępniana jest na podstawie tej samej umowy sprzedaży, ale którą konsument musi pobrać na smartfon. Aplikacja byłaby wówczas połączonym z zegarkiem elementem cyfrowym.

⁵⁷ To, czy dostarczanie zawartych w towarze lub wzajemnie z nim połączonych treści cyfrowych lub usług cyfrowych stanowi część umowy, powinno zależeć od treści takiej umowy.

Przepisy rozdziału 5a upk będą miały również zastosowanie, jeżeli zawarte w towarze lub wzajemnie połączone z nim treści lub usługa cyfrowa nie są dostarczane przez samego przedsiębiorcę, lecz, zgodnie z umową, przez osobę trzecią. Nie ma także znaczenia sam fakt, że aby móc korzystać z tych treści lub usługi cyfrowej, konsument musi wyrazić zgodę na umowę licencyjną z osobą trzecią.

W przypadku wątpliwości, czy dostawa treści cyfrowych lub usługi cyfrowej objęta jest umową dot. towaru z elementami cyfrowymi, należy stosować przepisy rozdziału 5a.

W przeciwnym przypadku, jeżeli brak zawartych lub połączonych treści cyfrowych lub usługi cyfrowej nie uniemożliwia towarom pełnienia ich funkcji lub jeżeli konsument zawiera umowę o dostarczanie treści cyfrowych lub usługi cyfrowej, które nie stanowią części np. umowy sprzedaży towarów z elementami cyfrowymi, umowa ta powinna być uznawana za odrębną od umowy sprzedaży towarów nawet wówczas, gdy przedsiębiorca działa jako pośrednik w odniesieniu do tej drugiej umowy z dostawcą będącym osobą trzecią. Przykładowo, jeżeli konsument pobiera grę ze sklepu z aplikacjami na smartfon, umowa o dostarczenie gry jest odrębna od umowy sprzedaży samego smartfona. Rozdział 5a upk ma zatem zastosowanie wyłącznie do umowy sprzedaży smartfona, zaś do dostarczenia aplikacji gry będą miały zastosowanie przepisy rozdziału 5b upk, o ile spełnione są określone tam warunki. Innym przykładem jest sytuacja, w której jednoznacznie uzgodniono, że konsument kupuje smartfon bez konkretnego systemu operacyjnego, po czym zawiera z tym samym przedsiębiorcą (lub osobą trzecią) umowę o dostarczenie systemu operacyjnego. W takim przypadku dostarczenie zakupionego osobno systemu operacyjnego nie stanowiłoby części umowy sprzedaży, a zatem nie wchodziłoby w zakres stosowania rozdziału 5a upk, ale mogłoby ewentualnie wchodzić w zakres stosowania rozdziału 5b upk, o ile spełnione byłyby określone w nim warunki.

3.3.5. Obowiązek zapewniania aktualizacji towarów, które posiadają elementy cyfrowe

Powyższe wytłumaczenie ma kluczowe znaczenie, ponieważ wymogi zgodności z umową nakładają na przedsiębiorcę **obowiązek zapewniania aktualizacji towarów, które posiadają elementy cyfrowe** lub są z nimi połączone w taki sposób, że ich brak uniemożliwiłby pełną funkcjonalność towaru (art. 43b ust. 1 pkt 1, art. 43b ust. 2 pkt 2, art. 43b ust. 3 upk).

Przedsiębiorca ma obowiązek udostępniania konsumentowi aktualizacji niezbędnych do zachowania przez te towary warunków zgodności z umową. W tym zakresie stosuje się odpowiednio przepisy art. 43k ust. 3 i 4 oraz 43l ust. 4 upk (szerzej: 2.9. Zgodność z umową treści cyfrowych lub usług cyfrowych).

3.3.6. Szczególne warunki zgodności z umową towarów z elementami cyfrowymi

Biorąc pod uwagę fakt, że treści lub usługi cyfrowe zawarte w towarach lub wzajemnie z nimi połączone stale się rozwijają, przedsiębiorcy mogą uzgodnić z konsumentami w umowie zapewnianie im aktualizacji dla takich towarów.

Aktualizacje mogą usprawnić i udoskonalić treści lub usługę cyfrową stanowiące element towarów, rozszerzyć ich funkcjonalność, dostosować je do rozwoju technicznego, chronić je przed nowymi zagrożeniami dla bezpieczeństwa lub służyć jeszcze innym celom. W związku z tym zgodność z umową towarów zawierających treści cyfrowe lub usługi cyfrowe wzajemnie z nimi połączonych powinna być także oceniana pod względem tego, czy treści cyfrowe lub usługa cyfrowa są aktualizowane zgodnie z umową. Niedostarczenie aktualizacji, które uzgodniono w umowie należy uznać za brak zgodności towarów z umową.

Co więcej, wadliwe lub niekompletne aktualizacje również należy uznać za brak zgodności towarów z umową, biorąc pod uwagę, że oznaczałoby to, że takie aktualizacje nie zostały dokonane w sposób przewidziany w umowie.

Oprócz aktualizacji uzgodnionych w umowie, przedsiębiorca powinien również zapewnić aktualizacje, w tym aktualizacje zabezpieczeń, w celu zapewnienia zgodności towarów z elementami cyfrowymi z umową. Obowiązek spoczywający na przedsiębiorcy w tym zakresie powinien ograniczać się do aktualizacji, które są niezbędne do zachowania przez takie towary zgodności z obiektywnymi i subiektywnymi wymogami zgodności z umową przewidzianymi w art. 43b upk. Jeżeli strony nie uzgodniły w umowie inaczej, przedsiębiorca nie powinien być zobowiązany do zapewniania zaktualizowanych wersji treści cyfrowych lub usługi cyfrowej wchodzących w skład towarów ani do usprawniania lub rozszerzania funkcjonalności towarów wykraczającego poza wymogi zgodności z umową. Jeżeli aktualizacja zapewniona przez przedsiębiorcę lub przez osobę trzecią dostarczającą treści cyfrowe lub usługę cyfrową na podstawie umowy powoduje brak zgodności towaru z elementami cyfrowymi z umową, przedsiębiorca będzie odpowiedzialny za doprowadzenie towaru do zgodności z umową.

Konsument ma przy tym swobodę decydowania o instalacji zapewnionych aktualizacji. Jeżeli jednak konsument postanowi nie instalować aktualizacji, które są niezbędne do zachowania zgodności towarów z elementami cyfrowymi z umową, konsument nie powinien oczekiwać, że takie towary pozostaną zgodne z umową. Przedsiębiorca musi jednak poinformować konsumenta, że decyzja o nieinstalowaniu aktualizacji, które są niezbędne do zachowania zgodności towarów z elementami cyfrowymi z umową, w tym aktualizacji zabezpieczeń, wpłynie na odpowiedzialność przedsiębiorcy za zgodność z umową tych cech towarów z elementami

cyfrowymi, którą odpowiednie aktualizacje mają zapewniać.

Co do zasady, w przypadku towarów z elementami cyfrowymi, w których treści cyfrowe lub usługi cyfrowe zawarte w nich lub wzajemnie z nimi połączone są dostarczane w ramach pojedynczej dostawy (np. zakup smartwatcha odbywa się jednorazowo – jedna dostawa), przedsiębiorca ponosi odpowiedzialność wyłącznie za brak zgodności z umową zachodzący w momencie dostawy. Jednak obowiązek zapewniania aktualizacji powinien odzwierciedlać fakt, że środowisko cyfrowe każdego takiego towaru ulega ciągłym zmianom. Dlatego też aktualizacje są narzędziem niezbędnym do zapewnienia, aby towary mogły funkcjonować w taki sam sposób jak w momencie ich dostawy.

Ponadto, w odróżnieniu od towarów tradycyjnych, towary z elementami cyfrowymi nie są zupełnie odseparowane od sfery przedsiębiorcy, gdyż przedsiębiorca lub osoba trzecia dostarczający treści cyfrowe lub usługę cyfrową na podstawie umowy mogą aktualizować towary na odległość, zwykle przez Internet. Dlatego jeżeli treści cyfrowe lub usługa cyfrowa są dostarczane w ramach pojedynczej dostawy, przedsiębiorca powinien ponosić odpowiedzialność za zapewnianie aktualizacji niezbędnych do zachowania zgodności towarów z elementami cyfrowymi z umową przez okres, którego konsument może zasadnie oczekiwać, nawet jeżeli towary były zgodne z umową w momencie dostawy.

Okres, przez który konsument może zasadnie oczekiwać otrzymywania aktualizacji, należy ocenić w oparciu o rodzaj i przeznaczenie towarów oraz elementy cyfrowe, z uwzględnieniem okoliczności i charakteru umowy. Konsument zwykle oczekuje, że będzie otrzymywać aktualizacje co najmniej tak długo, jak przedsiębiorca jest odpowiedzialny za brak zgodności z umową (dwa lata), natomiast w niektórych przypadkach uzasadnione oczekiwania konsumenta mogłyby wykraczać poza ten okres, co może mieć miejsce w szczególności w przypadku aktualizacji zabezpieczeń (np. auta autonomiczne). W innych przypadkach, przykładowo w odniesieniu do towarów z elementami cyfrowymi, których cel jest ograniczony w czasie, obowiązek przedsiębiorcy do zapewnienia aktualizacji pozostawałby zwykle ograniczony do tego czasu.

3.3.7. Czasowe granice odpowiedzialności przedsiębiorcy oraz ciężar dowodu

art. 43c upk

Nowe przepisy określają czasowe granice odpowiedzialności przedsiębiorcy z tytułu braku zgodności towaru z umową oraz zakres przeniesienia ciężaru dowodu.

Przedsiębiorca odpowiada za brak zgodności towaru z umową, istniejący w chwili jego dostarczenia i który się ujawnił **w ciągu dwóch lat** od dostarczenia towaru, chyba że termin przydatności towaru do użycia, określony przez przedsiębiorcę, jego poprzednika prawnego lub osoby działające w ich imieniu, jest dłuższy.

Utrzymano przy tym w art. 43c ust. 2 upk tożsamy przepis obowiązujący dotychczas w Kodeksie cywilnym, zgodnie z którym przedsiębiorca nie będzie mógł powoływać się na upływ terminu do stwierdzenia przez konsumenta braku zgodności towaru z umową, jeżeli okaże się, że brak ten podstępnie zataił.

Warto przy tym zauważyć, że przepisy regulujące czasowe granice odpowiedzialności przedsiębiorcy mają takie samo zastosowanie do towarów nowych, jak i używanych. Przedsiębiorca nie może skrócić okresu swojej odpowiedzialności do jednego roku tak jak to dotychczas przewidywały przepisy Kodeksu cywilnego.

Nowe przepisy w art. 43c ust. 1 upk wydłużają jednocześnie okres domniemania, że niezgodność z umową istniała w chwili wydania towaru. Dotychczas Kodeks cywilny przewidywał, że okres tego domniemania wynosi jeden rok, po zmianach są to dwa lata. W praktyce oznacza to, że przez okres dwóch lat konsument musi jedynie udowodnić, że towar jest niezgodny z umową, nie musi natomiast udowodniać, że brak zgodności z umową faktycznie istniał w momencie właściwym do ustalania zgodności z umową.

Warto jednak zauważyć, że ustawodawca przewidział trzy okoliczności, zgodnie z którymi domniemanie to nie będzie obowiązywało, gdy:

- zostanie udowodnione, że brak zgodności towaru z umową, który ujawnił się przed upływem dwóch lat od dostarczenia towaru, nie istniał w chwili jego dostarczenia np. pęknięcie ramy w rowerze nie jest spowodowane wadliwym spawem, a osłabieniem konstrukcji w wyniku uderzenia mechanicznego,
- domniemania tego nie da się pogodzić biorąc pod uwagę specyfikę towaru np. umowa dotyczy towarów łatwopsujących się, takich jak na przykład kwiaty lub towarów przeznaczonych do jednorazowego użytku,
- domniemania tego nie da się pogodzić z charakterem braku zgodności z umową.

Nowością jest uregulowanie czasowych granic odpowiedzialności przedsiębiorcy w odniesieniu do towarów z elementami cyfrowymi (art. 43c ust 3 upk). Przedsiębiorca odpowiada za brak zgodności w towarze treści cyfrowej lub usługi cyfrowej dostarczanych w sposób ciągły, który wystąpił lub ujawnił się w czasie, w którym zgodnie z umową miały być dostarczane. Okres ten nie może być krótszy niż dwa lata od dostarczenia towaru z elementami cyfrowymi. Domniemywa się przy tym, że brak zgodności z umową wystąpił w tym czasie, jeżeli w tym czasie się ujawnił (ustawodawca nie przewidział okoliczności powodujących obalenie tego domniemania).

3.3.8. Hierarchia środków ochrony konsumenta

art. 43d-43f upk

Przepisy zawarte w art. 43d-43f upk przewidują daleko idące zmiany, określające prawa konsumenta z tytułu niezgodności towaru z umową i skorelowane z nimi obowiązki przedsiębiorcy. Część tych rozwiązań może wydać się niekorzystna dla konsumentów, jednak z uwagi na zasadę pełnej harmonizacji przyjętej w dyrektywie, nie było możliwości odstępstwa w tym zakresie.

Istotną zmianą jest wprowadzenie hierarchii środków ochrony konsumenta, który w pierwszej kolejności będzie miał prawo domagać się przywrócenia zgodności towaru z umową poprzez jego naprawę⁵⁸ lub wymianę. Konsument będzie mógł jednak złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy bez uprzedniego skorzystania z prawa do żądania naprawy lub wymiany towaru, gdy brak zgodności towaru z umową jest na tyle istotny, że uzasadnia natychmiastowe obniżenie ceny albo odstąpienie od umowy.

Naprawa lub wymiana towarów powinna być dokonana w sposób jak najmniej uciążliwy dla konsumenta, nieodpłatnie, w rozsądnym czasie⁵⁹ od poinformowania przedsiębiorcy o niezgodności oraz możliwie bez istotnych niedogodności dla konsumenta przy uwzględnieniu specyfiki towaru oraz celu, w jakim konsument go nabył.

Zgodnie z regulacjami zawartymi w art. 43d upk, jeżeli towar jest niezgodny z umową, konsument może żądać jego naprawy lub wymiany z zastrzeżeniem, że:

- przedsiębiorca może dokonać wymiany, gdy konsument żąda naprawy, lub przedsiębiorca może dokonać naprawy, gdy konsument żąda wymiany, jeśli doprowadzenie do zgodności w sposób wybrany przez konsumenta:
 - a) jest niemożliwe albo
 - b) wymagałoby nadmiernych kosztów dla przedsiębiorcy⁶⁰.



⁵⁸ Przedsiębiorcy mogą wykorzystywać części zamienne, aby wykonać swoje zobowiązanie do naprawy towaru (motyw 33 Dyrektywa 2019/771).

⁵⁹ Rozsądny termin dokonania naprawy lub wymiany powinien odpowiadać najkrótszemu możliwemu terminowi dokonania naprawy lub wymiany. Termin ten należy określić obiektywnie, biorąc pod uwagę specyfikę i złożoność towarów, charakter i dotkliwość braku zgodności z umową, a także wysiłek niezbędny do dokonania naprawy lub wymiany (motyw 55 Dyrektywy 2019/771).

⁶⁰ Na przykład nadmierność kosztów może dotyczyć żądania wymiany towarów ze względu na niewielkie zarysowanie, w sytuacji gdy taka wymiana pociągnęłaby za sobą znaczne koszty, natomiast zarysowanie mogłoby być łatwo usunięte.

- przedsiębiorca może odmówić doprowadzenia towaru do zgodności z umową, jeżeli **zarówno naprawa, jak i wymiana** są:
 - a) niemożliwe lub
 - b) wymagałyby nadmiernych kosztów⁶¹.

Oceniając nadmierność kosztów uwzględnia się wszelkie okoliczności sprawy, w szczególności znaczenie braku zgodności, wartość towaru zgodnego z umową oraz nadmierne niedogodności dla konsumenta powstałe wskutek zmiany sposobu lub odmowy doprowadzenia towaru do zgodności z umową.

Zgodnie z art. 43d ust. 4-6 upk odbiór wadliwego towaru od konsumenta, jego ew. demontaż i montaż, koszty naprawy lub wymiany, koszty opłat pocztowych, przewozu, robocizny i materiałów ponosi przedsiębiorca. Przy czym konsument nie jest zobowiązany do zapłaty za zwykłe korzystanie z towaru, który następnie został wymieniony (art. 43d ust. 7 upk).

Dopiero w przypadku, gdy środek naprawa i/lub wymiana okażą się np. nieopłacalne, nieefektywne lub nie zostaną wykonane przez przedsiębiorcę, konsument będzie uprawniony, alternatywnie, do złożenia oświadczenia o obniżeniu ceny lub odstąpieniu od umowy. Należy jednak pamiętać, że konsument może złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy bez uprzedniego skorzystania z prawa do żądania naprawy lub wymiany towaru, gdy brak zgodności towaru z umową jest na tyle istotny, że uzasadnia natychmiastowe obniżenie ceny albo odstąpienie od umowy (art. 43e ust. 1 pkt 4 upk).

Jako argument za przyjęciem takiej hierarchii środków ochrony konsumenta podnoszono potrzebę wspierania tzw. **gospodarki o obiegu zamkniętym**. Jest to koncepcja zmierzająca do racjonalnego wykorzystania zasobów i ograniczenia negatywnego oddziaływania na środowisko wytwarzanych produktów, które – podobnie jak materiały oraz surowce – powinny pozostawać w gospodarce tak długo, jak jest to możliwe, a wytwarzanie odpadów powinno być jak najbardziej zminimalizowane. W konsekwencji obowiązujące przepisy zmierzają do tego, aby w pierwszej kolejności umożliwić przedsiębiorcom dokonanie naprawy towaru niezgodnego z umową (nawet gdy konsument żąda wymiany) oraz ograniczyć prawo do odstąpienia od umowy tak, by już wytworzone towary pozostały w gospodarce jak najdłużej.

Kwestie te szczegółowo reguluje art. 43e upk, zgodnie z którym konsument może złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy, tylko gdy:



⁶¹ Jeżeli przykładowo towary znajdują się w miejscu innym niż to, do którego zostały pierwotnie dostarczone, koszty opłat pocztowych i przewozu mogą stać się nadmierne dla przedsiębiorcy.

- przedsiębiorca odmówił naprawy i wymiany towaru, ponieważ zarówno naprawa jak i wymiana są niemożliwe lub wymagałyby nadmiernych kosztów dla przedsiębiorcy,
- przedsiębiorca nie naprawił towaru lub go nie wymienił w rozsądnym czasie i bez nadmiernych niedogodności dla konsumenta, uwzględniając specyfikę towaru oraz cel, w jakim konsument go nabył,
- z oświadczenia przedsiębiorcy lub okoliczności wyraźnie wynika, że nie naprawi towaru i go nie wymieni w rozsądnym czasie lub bez nadmiernych niedogodności dla konsumenta,
- przedsiębiorca próbował doprowadzić towar do zgodności z umową poprzez naprawę lub wymianę, jednak brak zgodności nadal występuje,
- brak zgodności towaru z umową jest na tyle istotny, że uzasadnia natychmiastowe obniżenie ceny albo odstąpienie od umowy, bez uprzedniego skorzystania z prawa do żądania naprawy lub wymiany towaru.

Co istotne, mimo zaistnienia jednej z wyżej wskazanych okoliczności, konsument nie ma prawa do odstąpienia od umowy, jeśli brak zgodności towaru z umową jest nieistotny. Jednak, z uwagi na domniemanie zawarte w art. 43e ust. 4 upk, to na przedsiębiorcy spoczywa ciężar wykazania, że brak zgodności z umową ma charakter nieistotny.

Należy przy tym pamiętać, że w ramach jednej umowy konsument może nabyć wiele towarów. W takiej sytuacji uprawnienie konsumenta do odstąpienia od umowy na podstawie art. 43e upk ogranicza się jedynie do towarów niezgodnych z umową. Jednak w przypadku, gdy brak zgodności z umową dotyczy tylko niektórych towarów dostarczonych na podstawie jednej umowy, a istnieje podstawa do odstąpienia od umowy, konsument może odstąpić od umowy także w odniesieniu do innych towarów nabytych przez niego wraz z towarami niezgodnymi z umową, jeżeli nie można rozsądnie oczekiwać, aby konsument zgodził się zatrzymać wyłącznie towary zgodne z umową (art. 43e ust.5 upk).

Jako przykład można wskazać sytuację, w której konsument nabywa w ramach jednej umowy oddzielnie korpus szafki, fronty i uchwyty. W momencie zaistnienia przesłanek uzasadniających odstąpienie przez konsumenta od umowy w zakresie niezgodnych z umową frontów, konsument będzie mieć także prawo do odstąpienia od umowy w zakresie korpusu oraz uchwytów.

W razie odstąpienia od umowy konsument powinien niezwłocznie zwrócić towar przedsiębiorcy na jego koszt. Przedsiębiorca ma natomiast obowiązek zwrócić kon-

sumentowi cenę **nie później niż w terminie 14 dni** od dnia otrzymania towaru lub dowodu jego odesłania (art. 43e ust. 6 upk).

Jeśli konsument korzysta z prawa do obniżenia ceny to należy pamiętać, że obniżona cena musi pozostawać w takiej proporcji do ceny wynikającej z umowy, w jakiej wartość towaru niezgodnego z umową pozostaje do wartości towaru zgodnego z umową. Przedsiębiorca ma obowiązek zwrócić konsumentowi kwotę należną wskutek obniżenia ceny nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o obniżeniu ceny.

Zgodnie zaś z art. 43f upk, jeśli konsument nie dokonał jeszcze zapłaty ceny za towar, a ujawniła się niezgodność towaru z umową, w związku z którą konsument korzysta z przysługujących mu uprawnień, to może on powstrzymać się z zapłatą ceny do czasu wykonania przez przedsiębiorcę ciężących na nim z tego tytułu obowiązków.

3.3.9. Odpowiedzialność odszkodowawcza przedsiębiorcy za szkody powstałe w wyniku wystąpienia niezgodności towaru z umową

Na marginesie warto zauważyć, że ustawodawca nie zawarł w upk przepisów dotyczących odpowiedzialności odszkodowawczej przedsiębiorcy za szkody powstałe w wyniku wystąpienia niezgodności towaru z umową, tak jak to było ujęte w art. 566 Kodeksu cywilnego. Oznacza to, że dla takiej odpowiedzialności przedsiębiorcy bezpośrednio zastosowanie będą miały przepisy o obowiązku naprawienia szkody na zasadach ogólnych (w szczególności art. 471 Kodeksu cywilnego).

3.3.10. Termin przedawnienia roszczeń konsumenta

Termin przedawnienia roszczeń konsumenta będzie natomiast określany na zasadach ogólnych (art. 118 i n. kc), które są znacznie korzystniejsze dla nabywcy (6 lat), niż dotychczasowe przedawnienia roszczeń z rękojmi zawarte w art. 568 § 2 Kodeksu cywilnego. W wyniku nowelizacji, termin przedawnienia wszystkich roszczeń konsumenta jest jednolity.

3.3.11. Termin rozpatrzenia reklamacji

art. 7a upk

W rozdziale 5a upk brak jest przepisu, który określałby termin dla przedsiębiorcy na rozpatrzenie reklamacji konsumenta oraz konsekwencji jego niedochowania. Należy więc zastosować znowelizowany art. 7a upk, zgodnie z którym, jeżeli przedsiębiorca nie udzieli na papierze lub innym trwałym nośniku odpowiedzi na reklamację konsumenta w terminie 14 dni od dnia jej otrzymania, to uważa się, że uznał reklamację.

Warto przy tym zauważyć, że art. 7a upk przewidywał dotychczas 30-dniowy termin dla przedsiębiorcy na ustosunkowanie się do reklamacji konsumenta.

3.4. Regulacje dotyczące gwarancji

art. 43g upk

Jak już wcześniej wskazano, wprowadzone zmiany przesadzają o odrębności nowych regulacji względem ogólnych przepisów Kodeksu cywilnego w zakresie rękojmi i częściowo w zakresie gwarancji. Nowelizacja wyłącza stosowanie przepisów Kodeksu cywilnego o rękojmi w odniesieniu do umów zobowiązujących do przeniesienia własności towaru na konsumenta, w tym w szczególności umów sprzedaży, umów dostawy oraz umów o dzieło będące towarem. **Przepisy Kodeksu cywilnego dotyczące gwarancji dalej będą miały jednak zastosowanie.** Regulacje dotyczące gwarancji wprowadzone w art. 43g upk są jedynie ich uzupełnieniem.

Zgodnie z nowymi przepisami, gwarancja trwałości nie może przewidywać warunków naprawy albo wymiany mniej korzystnych dla konsumenta niż te, jakie przewiduje art. 43d upk w stosunku do towaru, który jest niezgodny z umową. Oznacza to m.in., że naprawa lub wymiana towarów powinna być dokonana w sposób jak najmniej uciążliwy dla konsumenta, nieodpłatnie, w rozsądnym czasie od poinformowania gwaranta oraz możliwie bez istotnych niedogodności dla konsumenta przy uwzględnieniu specyfiki towaru oraz celu, w jakim konsument go nabył. Odbiór wadliwego towaru od konsumenta, jego ew. demontaż i montaż, koszty naprawy lub wymiany, koszty opłat pocztowych, przewozu, robocizny i materiałów cięży na gwarancie.

Dodatkowo art. 43g ust. 1 upk stanowi, że odstępstwo od warunków gwarancji określonych w reklamie na niekorzyść konsumenta jest bezskuteczne, chyba że oświadczenie gwarancyjne złożone w reklamie przed zawarciem umowy zostało sprostowane z zachowaniem warunków i formy, w jakiej reklama została przeprowadzona,

lub w porównywalny sposób. Jeżeli więc warunki gwarancji zawarte w reklamach są korzystniejsze dla konsumenta niż te określone w oświadczeniu gwarancyjnym, obowiązują wówczas te korzystniejsze warunki.

W tym miejscu warto także dodać, że ustawodawca zdecydował się na znowelizowanie art. 5771 §2 Kodeksu cywilnego. Zgodnie z jego obecną treścią oświadczenie gwarancyjne musi zawierać:

1. wyraźne stwierdzenie, że w przypadku braku zgodności rzeczy sprzedanej z umową kupującemu z mocy prawa przysługują środki ochrony prawnej ze strony i na koszt sprzedawcy oraz że gwarancja nie ma wpływu na te środki ochrony prawnej,
2. nazwę i adres gwaranta,
3. opis procedury, której uprawniony ma przestrzegać, aby móc skorzystać z gwarancji,
4. wskazanie rzeczy, których dotyczy gwarancja,
5. warunki gwarancji.

Pobierz
Rewolucja
konsumencka
2023



#REWOLUCJAKONSUMENCKA2023

Zmiany w prawie konsumenckim pociągają za sobą nie tylko konieczność dostosowania się do nowych przepisów przez przedsiębiorców, ale także zapoznanie się z nimi przez konsumentów i instytucje zajmujące się prawem konsumenckim.

Niniejszy przewodnik stanowi pierwsze tego typu opracowanie służące wszystkim zainteresowanym osobom. Zachęcamy do przesyłania go dalej i publikowania w swoich mediach.

Jesteśmy zawsze gotowi, aby pomóc w rozwiązaniu problemów i odpowiedzieć na pytania dotyczące prawa konsumenckiego.

Zespół Fundacji LexCultura

-  @LexCultura
-  fundacja_lexcultura
-  fundacja@lexcultura.pl
-  www.lexcultura.pl



Patronat Honorowy Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów



ISBN 978-83-965751-2-8



9 788396 575128