



Rejent * rok 16 * nr 11(187)
listopad 2006 r.

Recenzja

**Robert Stefanicki, *Ochrona konsumenta w świetle ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej*,
Kraków 2006, s. 444**

O tym, że wszyscy jesteśmy konsumentami, wiemy bardzo dobrze, ciągle się o tym przekonujemy w rozmaitych sytuacjach życiowych, gospodarczych, prawnych. Gorzej jest, gdy nasze prawa konsumenckie zostają zagrożone lub nawet naruszone w wyniku niewykonywania lub nienależytego wykonania umowy sprzedaży. Wtedy dość często zaczynamy szukać instrumentów prawnych, za pomocą których możemy się bronić lub przeciwstawić się „bezwzględnemu” sprzedawcy. Nie jest to wcale takie proste, gdyż wymaga dobrej znajomości prawa konsumenckiego i to już nie tylko tego krajowego, ale i europejskiego (gdyż staliśmy się „konsumentami europejskimi”), którego dotyczą przepisy Unii Europejskiej ujęte w odrębne regulacje prawne.

Opracowanie R. Stefanickiego ma charakter monografii, której celem w głównej mierze jest przedstawienie instytucji szczególnej odpowiedzialności profesjonalnego kontrahenta za zgodność z umową przedmiotu sprzedaży. Nie jest to łatwa problematyka prawna, której źródłem jest ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i o zmianie kodeksu cywilnego transponująca dyrektywę 1999/44 z dnia 25 maja 1999 r. o niektórych aspektach sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z nią gwarancji.

Książka ma klasyczny model opracowania naukowego, składa się z sześciu rozdziałów merytorycznych, poprzedzona jest wykazem skrótów, wprowadzeniem oraz posiada zakończenie, bibliografię i wykaz wybranych źródeł prawa. Nie więc dziwnego, że trzeba być odpowiednio do jej lektury przygotowanym, by włąbić się w problematykę konsumencką.

We wprowadzeniu przedstawiony jest cel opracowania, który wyraża intencję Autora tej monografii. Jest nim krytyczna ocena sposobu transpozycji dyrektywy do krajowego porządku i jego konsekwencji dla praktyki stosowania nowych przepisów, zwłaszcza kształtowania na ich podstawie określonych standardów ochrony konsumenta. Inaczej mówiąc Autor szuka odpowiedzi na pytanie, czy nowa regulacja prawna stanowi skuteczny instrument chroniący słabszego, z natury rzeczy, konsumenta wobec „zaborczego” sprzedawcy, czy też raczej preferuje tego ostatniego w razie konfliktu z kontrahentem. Interesuje się też wykorzystaniem tej regulacji przez sądy w sytuacji procesowej, dostrzegając dodatkowe kłopoty jurydyczne wynikające z niejasnych sformułowań i pojęć normatywnych. Trzeba przyznać, że Autor lojalnie ostrzega czytelnika, z jaką zawilą materia zetknie się w tym opracowaniu, jak trudno będzie oderwać się od pewnych przyzwyczajęń prawnych, by zrozumieć, w jakim kierunku podąża Jego myśl i konstrukcja prawna. Tym niemniej zerwanie z pewną tradycją kodeksową w odniesieniu do sprzedaży, a zwłaszcza jej rękojmi, wydaje się konieczne, by poznać europejską strategię ochrony konsumenta, której główna idea opiera się na przejrzystej i użytecznej informacji, niezbędnej do działania na rynku konsumenckim. Trzeba wyraźnie zwrócić uwagę na to, że Autor eksponuje zasadę ochrony przez informację, która odnosi się zarówno do gwarancji ustawowej, jak i do gwarancji komercyjnej. Od niej bowiem zależy, w jaki sposób konsument skorzysta z uprawnień, które mu przysługują na mocy ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej. By jednak tak się stało, Autor zaznacza, że nowej regulacji towarzyszyć powinna zorganizowana przez władzę publiczną akcja informacyjno-edukacyjna, postrzegana jako efekt właściwej implementacji aktów unijnych. Tu jednak nasuwa się wątpliwość, za pomocą jakich środków miałyby to uczynić ogniwa władzy publicznej, jaki byłby tego koszt i opłacalność, a wreszcie, kto miałby się tym zająć. Tu Autor nie podaje żadnej odpowiedzi.

Wydaje się jednak, że w tym wypadku bez pomocy państwa się nie obejdzie, chyba że ciężar edukacji prawnej w tym zakresie podejmą organizacje pozarządowe i konsumenckie działające w interesie konsumentów.

Rozdział I opracowania poświęcony jest zagadnieniom ogólnym, w ramach których Autor zwraca uwagę na ochronę konsumenta jako jeden z głównych, autonomicznych celów Unii Europejskiej, zatrzymuje się nad pojęciem konsumenta, przypominając i zestawiając jego definicje, jakie spotyka się w doktrynie, literaturze fachowej i regulacjach prawnych. Odwołuje się przy tym do „konstytucjonalizacji” zagadnienia ochrony konsumenta, jaka jest zapisana w art. 76 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. R. Stefanicki zatrzymuje się nieco dłużej nad omówieniem dyrektywy 1999/44 o niektórych aspektach sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z nią gwarancji, by przejść do ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej. Rolę swoistego podsumowania tej części pełni Jego uwagi o sposobie implementacji dyrektywy 1999/44, w ramach których przytoczona jest ciekawa refleksja prof. E. Łętowskiej, że ustawa ta może zrewolucjonizować i unowocześnić obrót cywilnoprawny w daleko szerszym zakresie niż przedmiotowy i podmiotowy zakres samego tekstu normatywnego. Problem jednak w tym, „kto może podpalić lont przy tej beczce dynamitu”. Jednym ze skutków tej regulacji (art. 1 ust. 4) jest wyłączenie przepisów kodeksu cywilnego o rękojmi i gwarancji jakości, co także podkreśla jej oryginalność i zdecydowane odejście w tym zakresie (jako *lex specialis*) od dotychczasowych standardów normatywnych. Podłożem do takich rozwiązań jurydycznych jest prawo europejskie rozumiane i postrzegane jako autonomiczny porządek prawny, którego znaczenie i rolę Autor omawia w końcowej części tego rozdziału.

W rozdziale drugim opracowania główny wątek rozważań odnosi się do wymogów informacyjnych ciążyących na sprzedawcy-profesjonalistcie. Należy do nich np. informacyjne oznaczenie towarów czy też oznaczenie towaru ceną, do czego ustawodawca europejski przywiązuje duże znaczenie. Na mocy art. 3 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej sprzedawca dokonujący sprzedaży w Rzeczypospolitej Polskiej jest zobowiązany udzielić kupującemu jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd informacji wystarczających do właściwego

i pełnego korzystania ze sprzedawanego towaru konsumpcyjnego. W szczególności należy podać nazwę towaru, określenie producenta lub importera, znak zgodności wymagany przez odrębne przepisy, informację o dopuszczeniu do obrotu w Rzeczypospolitej Polskiej oraz stosownie do rodzaju towaru określenie jego energochłonności, a także inne dane wskazane w odrębnych przepisach.

Powołany art. 3 ustawy jest przedmiotem analizy jurystycznej Autora, który, powołując się na doktrynę i orzecznictwo, ciekawie komentuje jego znaczenie prawne i gospodarcze.

Obowiązki informacyjne dotyczące oznaczeń towarów konsumpcyjnych byłyby trudne do wyegzekwowania, gdyby nie było możliwości ich sprawdzenia przez konsumenta. Taka powinność ciąży na sprzedawcy, który jest zobowiązany do zapewnienia odpowiednich warunków techniczno-organizacyjnych, w jakich to sprawdzenie powinno się odbywać. Zwraca na to uwagę Autor, powołując się przy tym na opinię, że jest to rozwiązanie odpowiadające „nowoczesnej myśli strategicznej ochrony konsumenta”. Do konsumenta bowiem należy umiejętne skorzystanie z informacji, zapewnienie mu możliwości wybrania określonego towaru a wreszcie zapoznanie się z jego funkcjonowaniem, czyli swego rodzaju „przetestowanie” konkretnego produktu konsumpcyjnego. Pozostałe kwestie, jakie znajdują się w tej części pracy to: granice obowiązku sprzedawcy w przedmiocie wyjaśnienia postanowień umownych wyznaczone w art. 3 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, niekompletność rzeczy, informacje w języku polskim, w tym wyjątki od zasady i związane z tym kontrowersje, opakowanie towaru, dostarczenie towaru w ilości nieodpowiadającej umowie, kwestie sporne na tle wydania towaru innego niż umówiony, oferta i wzorzec konsumenta. Model taki został wypracowany w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości. Wsparty dorobkiem nauki zakłada on, że za wzorcowego trzeba uznać takiego konsumenta, który jest doinformowany, wyedukowany, świadomy, potrafi korzystać z odpowiednich jakościowo świadczeń informacyjnych. Jest zatem „wprzęgnięty w mechanizm kształtowania odpowiednich postaw czynnych uczestników rynku”, co powoduje, że stanowi swego rodzaju „ideał” konsumenta w obrocie prawnym i gospodarczym.

Jak widać, poruszonych tematów i zagadnień jest wiele i nie zawsze ściśle się wiążą z tytułem tego rozdziału, choć z drugiej strony trzeba przyznać, że bez wątpienia wzbogacają one naszą wiedzę odnoszącą się do relacji między sprzedawcą a kupującym, jakie można dostrzec na tle omawianej regulacji, a także aktów Unii Europejskiej. Interesującym podłożem dla prowadzonych rozważań są poglądy i opinie doktryny prawa polskiego i literatury zagranicznej.

Rozdział trzeci opracowania koncentruje się na problematyce zgodności z umową sprzedaży konsumenckiej. Opiera się ona na art. 4 ust. 2 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, który stanowi, że w przypadku indywidualnego uzgadniania właściwości towaru konsumpcyjnego domniemywa się, że jest on zgodny z umową, jeżeli odpowiada podanemu przez sprzedawcę opisowi lub ma cechy okazanej kupującemu próbki albo wzoru, a także gdy nadaje się do celu określonego przez kupującego przy zawarciu umowy, chyba że sprzedawca zgłosił zastrzeżenia co do takiego przeznaczenia towaru. W ust. 3 tegoż przepisu znajdują się przypadki wzruszalne domniemaniem obiektywnie ujętej zgodności z umową. One też są przedmiotem zarówno ogólnej, jak i szczegółowej analizy Autora. Odnoszą się do zgodności z próbką, opisem, wzorem, przydatności towaru do celu określonego przez kupującego przy zawarciu umowy, domniemania przydatności towaru do zwykłego użytku. Ważne i istotne rozważania prowadzi R. Stefanicki w zakresie domniemania zgodności właściwości towaru z zapewnieniem publicznym, przypomina jednocześnie o ewolucji koncepcji „zapewnienia publicznego”, przywołuje zdanie prof. S. Sołtysińskiego, który po raz pierwszy w doktrynie sformułował tę koncepcję teoretycznoprawną. Szczegółowo analizuje źródła publicznych zapewnień (pojęcie reklamy), by przejść do omówienia zapewnienia publicznego jako oświadczenia woli. To pozwala zająć się podmiotami zawiązanymi z publicznym oświadczeniem a bezpośrednio odpowiedzialnością sprzedawcy, co wyraźnie identyfikuje krąg podmiotowy, z którym wiąże się reżim odpowiedzialności cywilnoprawnej.

Szczególnie dużo uwagi poświęca Autor kwestii wprowadzenia w błąd, jako podstawowego przedmiotowego kryterium kwalifikacji oświadczenia publicznego prawnie relewantnego na tle art. 4 ust. 3 omawianej ustawy. Ilustruje swoje rozważania pojęciem reklamy wprowadzającej

w błąd, działaniami wprowadzającymi w błąd, zaniechaniami wprowadzającymi w błąd, a także zakazem wprowadzania w błąd w odniesieniu do reklamy powiązanej z konkurencją, by na koniec tej części książki podkreślić doniosłość wprowadzenia w błąd i jego konsekwencje prawne i gospodarcze. Pewnym uzupełnieniem prowadzonych rozważań jest też zwrócenie uwagi na montaż i uruchomienie rzeczy jako kryterium zgodności towaru z umową sprzedaży konsumenckiej, co pozwala Autorowi przejść do ogólnej konkluzji (s. 224).

Rozdział czwarty pracy dotyczy uprawnień kupującego. To interesująca część książki, gdyż odpowiada na pytanie, jakie mamy prawne możliwości dochodzenia swoich praw konsumenckich. Nie zawsze bowiem jest podstawa do tego, by wobec sprzedawcy formułować jakieś roszczenia lub zastrzeżenia. Oznacza to, że trzeba się też liczyć z okolicznościami zwolnienia sprzedawcy z odpowiedzialności, a taka sytuacja może mieć miejsce wtedy, gdy sprzedawca wykaże, że nie jest związany zapewnieniami określonymi w art. 4 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej. Jedną z takich przesłanek jest wiedza kupującego, która może być podstawą do wyłączenia odpowiedzialności sprzedawcy. Istotne są też akty staranności kupującego (np. zawiadomienie w rozsądnym terminie), które równie skutecznie wpływają na złagodzenie lub wyłączenie odpowiedzialności sprzedawcy. Gdy nie zachodzą okoliczności zwolnienia z odpowiedzialności, sprzedawca odpowiada za niezgodność towaru z umową, decyduje tu moment wydania rzeczy kupującemu. Szczegółowo opisuje to R. Stefanicki (s. 240-283), powołując się na doktrynę, regulacje krajowe i zagraniczne oraz judykaturę. Uzupełnieniem tego rozdziału jest omówienie zasady nieodpłatnego doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową, które jako uprawnienie przysługuje kupującemu, a także skutki milczenia sprzedawcy, które należy traktować za uznanie żądań kupującego.

Uprawnienia kupującego z tytułu niezgodności towaru z umową – w ocenie Autora – stanowią określony normatywnie zakres i warunki dochodzenia przysługujące słabszej stronie kontraktu określonych praw konsumenckich. Niekiedy są one dla niego zbyt krępujące, co stanowi ich mankament, choć o ostatecznym kształcie i warunkach dochodzenia uprawnień przesądzi w głównej mierze orzecznictwo, jak konstatuje

R. Stefanicki. Nie jest to jednak, moim zdaniem, zbyt pocieszająca prognoza dla przeciętnego konsumenta.

Rozdział piąty zajmuje się gwarancją. Jest ona przedmiotem wnikliwych analiz jurydycznych i doktrynalnych. Pozwala spojrzeć na gwarancję jako umowę, co wynika z elastyczności większości norm odnoszących się do niej. Pojęcie gwarancji, jej charakter prawny, cechy, nieodpłatny charakter, a także znaczenie dokumentu gwarancyjnego oraz inne „właściwości” prawne i faktyczne są ciekawie przedstawione w tej części książki. Na uwagę zasługują przytoczone orzeczenia sądowe, wsparte poglądami przedstawicieli doktryny prawa, oraz szerokie tło normatywne bazujące w dużym stopniu na przepisach kodeksu cywilnego. Jednocześnie Autor nie zapomina o europejskich instrumentach ochrony konsumenta w powiązaniu z ustawą o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej. Omawiany rozdział zamyka podsumowanie (s. 348) dotyczące nowej regulacji instytucji gwarancji handlowej, zajmuje także stanowisko co do oświadczeń gwarancyjnych zawartych w reklamie. Jak stwierdza Autor – wzmacniają one pozycję prawną konsumenta, służą jego nobilitacji, ochronie koniecznego w obrocie zaufania. Dostrzega także słabe strony nadania oświadczeniu gwarancyjnemu wyraźnej relewantności prawnej: taka gwarancja, w opinii Autora, nie spełnia wymogów formalnych, nie jest też transparentna, co podważa skuteczność przyjętego rozwiązania jurydycznego w porównaniu do art. 579 k.c.

Rozdział szósty ma charakter uzupełniający, wyraźnie bowiem wskazuje na rozległość problematyki konsumenckiej, a także na ambicje Autora, który chciałby omówić wiele dodatkowych kwestii powiązanych z głównym obszarem książki. Stąd też znajdują się tu m.in. skutki rzeczowe odstąpienia od umowy sprzedaży, regulacje chroniące konsumenta na gruncie kolizyjnoprawnym, granice umownej modyfikacji uprawnień konsumenckich, przejście uprawnień na kolejnych nabywców towaru, zbieg roszczeń z różnych podstaw, regres, bezpośrednia odpowiedzialność producenta (w dyrektywie).

Książkę zamyka podsumowanie (s. 395 i nast.), w którym Autor stwierdza, że wybór tematu nie jest kwestią mody na problematykę konsumencką, lecz wyrazem pasji badawczej. Nie jest to pusta deklaracja. To prawda, że dr R. Stefanicki zajmuje się tymi sprawami od dość dawna. Jego publikacje odnoszące się do kwestii reklamy (porównawczej) znane

są w doktrynie prawa i literaturze naukowej. Poszukuje zawsze interesujących tematów i trafia celnie w to, co interesuje teorię prawa cywilnego, publicystykę prawną, ludzi nauki i praktyków. Koronnym tego dowodem jest prezentowana książka. Warto zaznaczyć jednak, że nie jest to literatura łatwa, jest ona adresowana do ambitnego czytelnika, który szuka odpowiedzi na wątpliwości, jakie rodzi ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej. Jeżeli już podejmie się takiego trudu, to bez wątpienia nie zawiedzie się, wprost przeciwnie, doceni wysiłek intelektualny Autora, spotka się z poglądami doktryny, zapozna się z szerokim tłem normatywnym tej specyficznej regulacji krajowej ściśle powiązanej z aktami Unii Europejskich.

Jerzy Jacyszyn