



LEWIATAN

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 3
00-727 Warszawa

tel. (+48) 22 55 99 900
fax (+48) 22 55 99 910
lewiatan@konfederacjalewiatan.pl
www.konfederacjalewiatan.pl

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla m.st.
Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy KRS

member of **BUSINESSEUROPE**

Warszawa, 16 maja 2014 r.

KL/275/91/JKr/MP/2014

Pan
Marek Ziółkowski
Przewodniczący Komisji Gospodarki Narodowej

Pani Perle Przewodny,

W związku z trwającymi w Senacie pracami nad ustawą o prawach konsumenta, uchwaloną przez Sejm w dniu 9 maja 2014 roku (druk senacki 632), w załączeniu przesyłamy propozycje poprawek wraz z komentarzami do przedmiotowej ustawy.

Załączone poprawki są wynikiem pogłębionej analizy, a także szeroko zakrojonej dyskusji z przedstawicielami polskich przedsiębiorców. W związku z powyższym podajemy je Panu pod rozwagę i serdecznie prosimy o rozdystrybuowanie ich wśród Członków Komisji.

Z pozdrowieniami

Henryka Bochniarz
Prezydent Konfederacji Lewiatan

Załącznik:

- 1) Pismo z propozycjami poprawek Konfederacji Lewiatan

Uwagi Konfederacji Lewiatan do ustawy z dnia 9 maja 2014r. o prawach konsumenta

(druk senacki 632)

1. Definicja trwałego nośnika

(Art. 2 pkt 4) *trwały nośnik – materiał lub narzędzie (w tym zasoby teleinformatyczne, poczta elektroniczna, krótka wiadomość tekstowa „SMS”) umożliwiające konsumentowi lub przedsiębiorcy przechowywanie informacji kierowanych osobiście do niego, w sposób umożliwiający dostęp do informacji w przyszłości przez czas odpowiedni do celów, jakim te informacje służą i które pozwalają na odtworzenie przechowywanych informacji w niezmienionej postaci;*

Uzasadnienie:

Dla zapewnienia pewności prawa i rozwoju gospodarki elektronicznej konieczne jest jednoznaczne stwierdzenie, że poczta elektroniczna, sms i inne środki nowoczesnej komunikacji będą mogły być wykorzystywane jako trwały nośnik przy zawieraniu umowy z konsumentem. Rozstrzyga o tym wprost motyw 23 Dyrektywy 2011/83, jednak nie znajduje to odbicia w tekście ustawy. Wśród przedsiębiorców istnieje poważna obawa, że w praktyce np. potwierdzenie zawarcia umowy czy spełnianie obowiązku informacyjnego z użyciem poczty elektronicznej będzie kwestionowane. Warto podkreślić, że np. Wielka Brytania i Irlandia zaliczyły e-mail wprost do definicji trwałego nośnika w ustawach implementujących dyrektywę.

2. Zbyt niski pułap wyłączający spod ustawy umowy zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa

Art. 3. 1. *Przepisów ustawy nie stosuje się do umów: (...)*

*10) Zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa jeżeli konsument jest zobowiązany do zapłaty kwoty nieprzekraczającej **200 złotych**.*

Uzasadnienie:

Implementowana dyrektywa pozwala wyłączyć jej zastosowanie do umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa jeśli wartość zawartej umowy nie przekracza 50 Euro. Wiąże się to przede wszystkim ze zwolnieniem z obowiązku przekazywania obszernej informacji konsumentowi. Polski ustawodawca utrzymuje obowiązujący w Polsce od 15 lat, i najniższy w całej UE, pułap 50 złotych. Jest to kwota nieproporcjonalna w stosunku do wiążących się z tym obowiązków przedsiębiorców. Jeśli tak niski pułap zostanie utrzymany, nawet sprzedając towary niewielkiej wartości (np. zestaw kosmetyków, środków czystości za 60 zł) przedsiębiorca będzie zobowiązany do przekazania 2 stron informacji i formularza odstąpienia od umowy, których konsument nie potrzebuje, a często może ich sobie nie życzyć, biorąc pod uwagę niewielką wartość transakcji.

3. Usunięcie bezwzględnego wymogu podawania numeru telefonu przy umowach zawieranych na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa (art. 12)



LEWIATAN

Art. 12. 1. Najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o: (...)

3) adresie pocztowym przedsiębiorstwa oraz numerze telefonu lub faksu lub adresie poczty elektronicznej, o ile są dostępne i przeznaczone do kontaktu z klientami, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą;

Wprowadzenie obowiązku posiadania numeru telefonu lub faksu, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą, stanowi nieuzasadnioną ingerencję w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej i kształtowania modeli biznesowych oraz wykracza poza obowiązki przewidziane dyrektywą. Wprowadzenie telefonu do sprzedaży towarów i usług przez Internet wiązać się może niejednokrotnie z dużymi kosztami call-center a nie zawsze umożliwia zrealizowanie przez dzwoniącego sprawy lepiej niż przez kontakt elektroniczny (e-mail, dedykowany formularz) ze względu na praktyczny brak możliwości identyfikacji tożsamości osoby dzwoniącej.

Zwracamy uwagę, że Wielka Brytania, Irlandia i Włochy implementowały ten przepis wymagając podawania numeru telefonu tylko jeśli jest on dostępny. Przykład implementacji Wielkiej Brytanii:

(c) the geographical address at which the trader is established and, where available, the trader's telephone number, fax number and e-mail address, to enable the consumer to contact the trader quickly and communicate efficiently;

4. Nie wprowadzanie obowiązku potwierdzania treści proponowanej umowy przy umowach zawieranych przez telefon

(Art. 20 ust 2) Jeżeli przedsiębiorca proponuje konsumentowi zawarcie umowy przez telefon, ma obowiązek potwierdzić treść proponowanej umowy utrwaloną na papierze lub innym trwałym nośniku. ~~Oświadczenie konsumenta o zawarciu umowy jest skuteczne, jeżeli zostało utrwalone na papierze lub innym trwałym nośniku po otrzymaniu potwierdzenia od przedsiębiorcy.~~

Uzasadnienie:

Konieczność wymiany dokumentów/nośników we wskazany sposób, przy współcześnie wymaganej potrzebami rynku szybkości obrotu, nie ma uzasadnienia. W razie zawierania umów przez telefon po przeprowadzeniu rozmowy konsument będzie zmuszony przestać przedsiębiorcy (np. e-sklepowi) podpisaną przez siebie umowę i dopiero po jej doręczeniu e-sklepowi będzie można oczekiwać przestania towaru lub rozpoczęcia świadczenia usług. Stawia to polskich przedsiębiorców w gorszej pozycji konkurencyjnej w stosunku do firm z innych państwa UE, które nie wprowadziły tego wymogu.

5. Usuwanie wady produktu (Art.43.14).

Proponowana w projekcie zmiana spowoduje, że w razie ujawnienia się drugiej wady towaru w ciągu dwóch lat konsument będzie mógł od umowy odstąpić. Oznacza to, że jeśli rzecz (pralka lub samochód), która była już raz naprawiana zepsuje się po raz drugi, konsument będzie mógł oddać ten towar



LEWIATAN

przedsiębiorcy, a przedsiębiorca będzie zobowiązany zwrócić zapłaconą przez konsumenta cenę. Nawet jeśli konsument z powodzeniem używał tych rzeczy długo i w związku z tym ich wartość znacznie spadła. Zmiany spowodują powstanie dodatkowych kosztów po stronie producentów, co wpłynie na ograniczenie konkurencyjności polskich przedsiębiorców oraz zagrozi istnieniu tysięcy małych firm serwisowych, poprzez ograniczenie możliwości naprawy, a także zmniejszenie obrotu częściami zapasowymi. Przepis rodzi także istotne konsekwencje dla polityki gospodarowania odpadami z uwagi na spodziewany lawinowy przyrost w związku z urządzeniami traktowanymi jako zużyty sprzęt elektryczny w wyniku usterki po pierwszej naprawie.

Proponowane brzmienie:

- a) Utrzymanie stanu obecnego, zgodnego z dyrektywą 1999/44:

Art. 560. § 1. Kodeksu Cywilnego

Jeżeli rzecz sprzedana ma wadę, kupujący może żądać obniżenia ceny albo od umowy odstąpić, chyba że sprzedawca niezwłocznie i bez nadmiernych niedogodności dla kupującego wymieni rzecz wadliwą na wolną od wad albo wadę usunie. Jeżeli kupującym jest przedsiębiorca ograniczenie to nie ma zastosowania, jeżeli rzecz była już wymieniona lub naprawiana przez sprzedawcę albo sprzedawca nie uczynił zadość obowiązkowi wymiany rzeczy na wolną od wad lub usunięcia wady.

- b). **lub** dodanie słów precyzujących, że chodzi o tę samą wadę:

*Art. 560. § 1. Jeżeli rzecz sprzedana ma wadę, kupujący może żądać obniżenia ceny albo od umowy odstąpić, chyba że sprzedawca niezwłocznie i bez nadmiernych niedogodności dla kupującego wymieni rzecz wadliwą na wolną od wad albo wadę usunie. Ograniczenie to nie ma zastosowania, jeżeli rzecz była już wymieniona lub naprawiana przez sprzedawcę na skutek **co najmniej dwukrotnego reklamowania tej samej wady przez kupującego** albo sprzedawca nie uczynił zadość obowiązkowi wymiany rzeczy na wolną od wad lub usunięcia wady.*

Konfederacja Lewiatan, 16.05.2014