

Trwały nośnik – co to oznacza dla przedsiębiorcy w transakcjach z konsumentem?

Prawo | Artykuły / Joanna Rynas

Ustawa o prawach konsumenta, która weszła w życie od dnia 25 grudnia 2014 r., nakłada na przedsiębiorców w umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość nowe obowiązki. Jednym z nich jest obowiązek informacyjny.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Obowiązek informacyjny przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 12 ustawy o prawach konsumenta przedsiębiorca powinien najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa poinformować go w sposób jasny i zrozumiały o:

1. głównych cechach świadczenia z uwzględnieniem przedmiotu świadczenia oraz sposobu porozumiewania się z konsumentem;
2. swoich danych identyfikujących, w szczególności o firmie, organie, który zarejestrował działalność gospodarczą, a także numerze, pod którym został zarejestrowany;
3. adresie przedsiębiorstwa, adresie poczty elektronicznej oraz numerach telefonu lub faksu jeżeli są dostępne, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą;
4. adresie, pod którym konsument może składać reklamacje, jeżeli jest inny niż adres, o którym mowa w pkt. 3;
5. łącznej cenie lub wynagrodzeniu za świadczenie wraz z podatkami, a gdy charakter przedmiotu świadczenia nie pozwala, rozsądnie oceniając, na wcześniejsze obliczenie ich wysokości – sposobie, w jaki będą one obliczane, a także opłatach za transport, dostarczenie, usługi pocztowe oraz innych kosztach, a gdy nie można ustalić wysokości tych opłat – o obowiązku ich uiszczenia; w razie zawarcia umowy na czas nieoznaczony lub umowy obejmującej prenumeratę przedsiębiorca ma obowiązek podania łącznej ceny lub wynagrodzenia obejmującego wszystkie płatności za okres rozliczeniowy, a gdy umowa przewiduje stałą stawkę – także łącznych miesięcznych płatności;
6. kosztach korzystania ze środka porozumiewania się na odległość w celu zawarcia umowy, w przypadku gdy są wyższe niż stosowane zwykle za korzystanie z tego środka porozumiewania się;
7. sposobie i terminie zapłaty;
8. sposobie i terminie spełnienia świadczenia przez przedsiębiorcę oraz stosowanej przez przedsiębiorcę procedurze rozpatrywania reklamacji;

9. sposobie i terminie wykonania prawa odstąpienia od umowy, a także wzorze formularza odstąpienia od umowy, zawartym w załączniku do ustawy o prawach konsumenta;
10. kosztach zwrotu rzeczy w przypadku odstąpienia od umowy, które ponosi konsument; w odniesieniu do umów zawieranych na odległość – kosztach zwrotu rzeczy, jeżeli ze względu na swój charakter rzeczy te nie mogą zostać w zwykłym trybie odesłane pocztą;
11. obowiązku zapłaty przez konsumenta poniesionych przez przedsiębiorcę uzasadnionych kosztów związanych z odstąpieniem od umowy przy rozpoczęciu świadczenia usługi;
12. wyjątkach, kiedy konsumentowi nie przysługuje prawo do odstąpienia od umowy;
13. obowiązku przedsiębiorcy dostarczenia rzeczy bez wad;
14. istnieniu i treści gwarancji i usług posprzedażnych oraz sposobie ich realizacji;
15. kodeksie dobrych praktyk oraz sposobie zapoznania się z nim;
16. czasie trwania umowy lub o sposobie i przesłankach wypowiedzenia umowy – jeżeli umowa jest zawarta na czas nieoznaczony lub jeżeli ma ulegać automatycznemu przedłużeniu;
17. minimalnym czasie trwania zobowiązań konsumenta wynikających z umowy;
18. wysokości i sposobie złożenia kaucji lub udzielenia innych gwarancji finansowych, które konsument jest zobowiązany spełnić na żądanie przedsiębiorcy;
19. funkcjonalności treści cyfrowych oraz technicznych środkach ich ochrony;
20. mających znaczenie interoperacyjności treści cyfrowych ze sprzętem komputerowym i oprogramowaniem, o których przedsiębiorca wie lub powinien wiedzieć;
21. możliwości skorzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń oraz zasadach dostępu do tych procedur.

Sposób przekazywania informacji

Ustawa o prawach konsumenta wyszczególnia różne sposoby przekazywania konsumentowi informacji w zależności od tego czy umowa została zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa czy też na odległość. Informacje mogą być bowiem przekazane na papierze, na innym trwałym nośniku lub też w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się.

Przekazywanie informacji przy transakcjach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa

W przypadku kiedy umowa zawierana jest poza lokalem przedsiębiorstwa, przedsiębiorca zobowiązany jest do udzielenia wymienionych powyżej informacji na papierze. Przedsiębiorca może także udzielić tych informacji na innym trwałym nośniku, o ile uzyska od konsumenta na to wyraźną zgodę.

Dodatkowo w chwili zawarcia umowy przedsiębiorca zobowiązany jest do wydania dokumentu potwierdzającego jej zawarcie albo przekazać takie potwierdzenie na papierze lub na trwałym nośniku – o ile konsument wyrazi na to zgodę.

Trwały nośnik – definicja

Jak wskazano powyżej, ustawa o prawach konsumenta wprowadza nowe pojęcie – trwały nośnik. Ustawa definiuje to pojęcie jako materiał lub narzędzie 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 (art. 2 pkt. 4 ustawy o prawach konsumenta).

W praktyce oznacza to, że środkiem trwałym jest materiał (np. papier, płyta CD/DVD, pendrive, karta pamięci, lub inny nośnik pamięci) lub narzędzie (np. poczta elektroniczna, wiadomość SMS) pozwalające stronom transakcji przechowywać informacje w taki sposób, aby w przyszłości miały do nich dostęp. Cechą trwałego nośnika jest możliwość odtworzenia jego zawartości w niezmienionej postaci – czyli bez ingerencji podmiotu, który był ich twórcą, dlatego też trwałym nośnikiem nie jest strona internetowa.

W ocenie Wojciecha Widzickiego (eksperta z zakresu e-commerce): analizując ten zapis pod kątem korzyści lub obciążeń dla sprzedawcy, trzeba się zastanowić, które nośniki tak naprawdę da się wykorzystać. Kluczowym tu jest zapis „najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa poinformować go w sposób jasny i zrozumiały”. Oznacza to, że w chwili złożenia zamówienia klient powinien otrzymać te wszystkie informacje. W związku z tym musimy odrzucić większość nośników poza pocztą elektroniczną oraz SMS-em. Ustawodawca nie określił, czy to musi być jedna wiadomość. Korzyścią jest fakt, że wiadomość elektroniczna została uznana za dopuszczoną prawem i wystarczającą. Można się tylko zastanawiać nad sposobem udowodnienia, że wiadomość dotarła. W przypadku maila nie będzie to takie proste. I tutaj dochodzimy do kosztów wdrożenia odpowiednich rozwiązań technicznych. Wystarczy, jako przykład, problem z wiadomościami lądującymi w śmietnikach czy blokowanymi przez serwery i oprogramowanie pocztowe czy antywirusowe jako spam. Przedsiębiorca jest przekonany, że wiadomość wysłał. Jaką może mieć pewność, że konsument ją otrzymał? Oczywiście z pomocą przyjdzie technologia. Z tym że koszty jej wdrożenia poniesie przedsiębiorca.

--

Artykuł pochodzi z bloga www.biznesoweprawo.pl

Autorzy: Joanna Rynas, radca prawny oraz Wojciech Widzicki, ekspert z zakresu marketingu internetowego