

Artykuł Krzysztofa Lehmana, głównego specjalisty w Delegaturze UOKiK w Bydgoszczy

UMOWY PRZEZ TELEFON NA NOWYCH ZASADACH

Po wejściu w życie 25 grudnia 2014 r. ustawy o prawach konsumenta (dalej: u.p.k.) znacznie zmieniły się zasady zawierania z konsumentami umów przez telefon

Jeżeli przedsiębiorca nawiązuje kontakt z konsumentem za pomocą telefonu w celu zawarcia umowy na odległość - ma obowiązek przedstawić na początku rozmowy cel nawiązania kontaktu oraz wskazać konsumentowi swoje dane identyfikacyjne lub dane podmiotu, w imieniu którego telefonuje (art. 20 ust. 1 u.p.k.). Dopiero po przekazaniu tych informacji może przedstawić odbiorcy ofertę, o ile uzyskał wcześniej na to jego zgodę. Dodatkowy obowiązek identyfikacyjny, jak i określenie celu prowadzonej rozmowy, powinien zniwelować element zaskoczenia towarzyszący rozmowie telefonicznej, której konsument się nie spodziewał.

Istotne zmiany, które wprowadziła nowa regulacja nie dotyczą jednak tylko etapu rozpoczęcia samej rozmowy, a odnoszą się do zawarcia umowy i potwierdzenia jej najważniejszych warunków (art. 20 ust. 1 u.p.k.). Aktualnie nie wystarczy bowiem, aby konsument przez telefon powiedział do telemarketera „tak”, aby umowę można było uznać za zawartą. Taka zgoda wyrażona przez zamawiającego nie wywołuje po jego stronie żadnych zobowiązań, a jeżeli przedsiębiorca mimo wszystko decyduje się zrealizować „umowę” (np. rozpocząć świadczenie usług lub wysłać towar) to należy traktować to jako świadczenie niezamówione, którego spełnienie następuje na ryzyko sprzedawcy (por. art. 5 u.p.k.).

W obecnym stanie prawnym, jeżeli przedsiębiorca proponuje konsumentowi zawarcie umowy przez telefon ma obowiązek potwierdzić treść przyszłej umowy, utrwalając ją na papierze lub na innym trwałym nośniku. Nie powinno być przy tym istotne, czy propozycja przedsiębiorcy zostaje złożona podczas rozmowy zainicjowanej przez niego samego, czy też przez konsumenta. Powyższa zasada powinna więc dotyczyć również sytuacji, w których to klient dzwoni na infolinię, np. w celu złożenia reklamacji, a niejako „przy okazji” zostaje zaproponowana mu przez sprzedawcę nowa, promocyjna umowa świadczenia usług lub sprzedany zostaje towar, którego nie planował wcześniej nabyć. Istotne jest to, aby podczas rozmowy propozycja zawarcia umowy wyszła bezpośrednio od sprzedawcy, gdyż omawiana regulacja ma za zadanie łagodzić negatywne skutki

zaskoczenia po stronie konsumenta i wyrażania przez niego w trakcie rozmowy nieprzemyślnych oświadczeń woli. A *contrario* powyższe wymóg potwierdzenia przez przedsiębiorcę treści przyszłej umowy nie ma zastosowania do sytuacji, w których to do zawarcia umowy dochodzi z inicjatywy konsumenta, który składa sprzedawcy propozycję nawiązania kontraktu.

Poprzez inny trwały nośnik, na którym może zostać utrwalona treść przyszłej umowy oferowanej przez przedsiębiorcę należy rozumieć wszystkiego rodzaju materiały i narzędzia, które umożliwiają konsumentowi przechowywanie tych informacji w sposób umożliwiający dostęp do nich w przyszłości przez czas odpowiedni do celów, jakim te informacje służą (czyli np. przez okres umożliwiający konsumentowi dochodzenie roszczeń związanych z wprowadzeniem w błąd na etapie przedkontraktowym), i które pozwalają na odtworzenie przechowywanych informacji w niezmienionej postaci (bez możliwości ingerencji ze strony nadawcy informacji, czyli przedsiębiorcy). Oznacza to, że przedsiębiorca może przedstawić informację o treści przyszłej umowy zarówno poprzez przesłanie jej listem zwykłym, pocztą elektroniczną, jak i sms-em. Sprzedawca przy wyborze formy w jakiej nastąpi przesłanie treści przyszłej umowy za pomocą trwałego nośnika powinien sugerować się preferencjami swojego rozmówcy. To konsument powinien zdecydować, czy chciałby otrzymać warunki umowy w formie pisemnej czy np. e-mailem.

Przesłanie słabszej stronie umowy propozycji zawarcia umowy nie jest jednak jedynym wymaganym elementem do uznania jej za skutecznie zawartą. Konsument musi bowiem potwierdzić sprzedawcy zamiar nawiązania umowy i - co istotne - nie może to nastąpić przed otrzymaniem przez niego na trwałym nośniku proponowanej treści umowy. Aby oświadczenie konsumenta o zawarciu umowy było skuteczne - wymagane jest, aby zostało utrwalone na papierze lub innym trwałym nośniku. W praktyce będzie to sprowadzało się do przesłania przedsiębiorcy wiadomości mailowej lub sms-a ze zgodą na zawarcia umowy w proponowanym kształcie. Dopiero po takim utrwaleniu oświadczenia konsumenta umowę można uznać za skutecznie zawartą.

Przedsiębiorcy muszą jednak pamiętać, że w ramach prowadzonej rozmowy telefonicznej, a przed zawarciem samej umowy, powinni przekazać konsumentom co najmniej informacje dotyczące głównych cech świadczenia przedsiębiorcy, łącznej cenie lub wynagrodzeniu, prawie odstąpienia od umowy, czasie trwania umowy, a jeżeli umowa została zawarta na czas nieoznaczony - sposobie i przesłankach jej wypowiedzenia (art. 19 u.p.k.). Oznacza

to, że sprzedawcy nie muszą podczas rozmowy przekazywać przyszłym klientom wszystkich wymaganych informacji przewidzianych w art. 12 u.p.k. Teoretycznie obowiązek udostępnienia tych informacji zostanie spełniony również w momencie przesłania ich do konsumenta na trwałym nośniku w „treści proponowanej umowy”, gdyż następuje to bezpośrednio przez zawarcie umowy, jednak wydaje się, że przedsiębiorca powinien przekazać je również ustnie przez telefon, aby ograniczyć możliwość wprowadzenia konsumenta w błąd. W „treści proponowanej umowy” mogą ponadto zostać zamieszczone inne informacje wymagane w art. 12 ust. 1 u.p.k., co mieści się w dyspozycji art. 14 ust. 2 u.p.k. Przekazanie ww. informacji w powyższy sposób w znaczący sposób może ograniczyć treść potwierdzenia zawarcia umowy na odległość, które musi zostać przesłane do konsumenta na trwałym nośniku (art. 21 ust. 1 u.p.k.), gdyż nie będzie konieczności powtarzania informacji przesłanych wcześniej w wymaganej formie.

Niewątpliwie nowe regulacje wzmacniają uprawnienia konsumentów i mogą przyczynić się do ograniczenia lub nawet całkowicie wyeliminować nieuczciwe praktyki przedsiębiorców. Powyższe obostrzenia przy zawieraniu umów przez telefon mają przede wszystkim zabezpieczyć konsumentów przed ewentualnym wprowadzaniem ich w błąd w zakresie rzeczywistej treści umowy lub też tożsamości podmiotu, z którym zawierana zostaje umowa. W poprzednio obowiązującym stanie prawnym często zdarzało się, że zapewnienia telemarketerów przedstawiane w rozmowie telefonicznej nie były zgodne z tym, co zawarte zostało później w dokumencie umownym, a nieraz konsumenci w ogóle nie otrzymywali żadnych utrwalonych warunków kontraktu, przez co musieli bazować jedynie na informacjach uzyskanych podczas rozmowy telefonicznej. W takiej sytuacji przedłużał się co prawda termin na złożenie oświadczenia przez konsumenta o odstąpieniu od umowy do trzech miesięcy, ale jeżeli termin ten minął to umowa w dalszym ciągu obowiązywała (chyba że można było udowodnić wadę oświadczenia woli lub stosowanie przez sprzedawcę nieuczciwej praktyki rynkowej). Obecnie takie praktyki nie są już możliwe, gdyż w omawianej sytuacji umowa w ogóle nie zostałaby prawidłowo zawarta i nie wywoływałaby po stronie konsumentów żadnych zobowiązań.

Artykuł ukazał się 23 stycznia 2015 roku w Rzeczpospolitej.