

UMOWY

Bezpłatny okres próbny może być pułapką dla sprzedawców

TSUE stwierdził, że prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość jest gwarantowane tylko raz, pod warunkiem że przy zawieraniu umowy konsument zostaje poinformowany o tym prawie w sposób jasny, zrozumiały i dokładny.



ROBERT NOGACKI

radca prawny, partner
zarządzający, Kancelaria
Prawna Skarbiec

Jeśli przedsiębiorca oferuje bezpłatny okres próbny, który po zakończeniu automatycznie przekształca się w abonament płatny, musi poinformować klienta o jego prawie do odstąpienia od umowy w sposób jasny, zrozumiały i dokładny. W przeciwnym razie zamiast 14 dni konsument będzie miał aż 12 miesięcy na odstąpienie od umowy.

Znana i powszechna praktyka

Praktyka oferowania bezpłatnych okresów próbnych klientom przed związaniem się terminową umową abonamentową jest od dawna znana i powszechnie stosowana przez firmy, zwłaszcza te sprzedające na odległość – np. telefonicznie lub przez internet. Zgodnie z art. 27 ustawy o prawach konsumentów, konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i zasadniczo bez ponoszenia kosztów (może być zobowiązany w określonych okolicznościach do poniesienia kosztów zwrotu towaru oraz zapłaty za świadczenia spełnione do chwili odstąpienia od umowy).

Uwagę zwrócić należy, że uprawnienia do odstąpienia przysługiwać mogą również kupującym towar lub usługę prowadzącym działalność gospodarczą – nie jest bo-

wiem warunkiem do uznania za konsumenta nieprowadzenie działalności gospodarczej. Aby zostać uznany za konsumenta, ważne jest, aby zawierać umowę z przedsiębiorcą (w kwestii tożsamości strony oferującej towar lub usługę ma to bowiem kluczowe znaczenie) i aby umowa ta nie miała bezpośredniego związku z prowadzoną działalnością gospodarczą lub zawodową. Bezpośredniość związku będzie oceniana przez pryzmat tego, czy dany towar lub usługa jest zbieżny z przedmiotem rzeczywiście wykonywanej przez przedsiębiorcę działalności gospodarczej lub zawodowej.

Niezależnie od statusu kupującego dany towar lub usługę, nadal występują przypadki, gdy telemarketerzy,

padku automatycznego przedłużenia umowy zawartej na odległość konsumentowi przysługuje ponownie prawo do odstąpienia od umowy. Chodzi o wspomniany moment zakończenia bezpłatnego okresu próbnego. Austriacka firma sprzedająca usługi na odległość za pośrednictwem internetu oferowała darmowy 30-dniowy okres próbny. W terminie tym można było odstąpić od umowy i nie wiązać się płatnym abonamentem. To oferta sprzedającego. Natomiast zgodnie z brzmieniem art. 9 ust. 1 dyrektywy 2011/83, konsumentowi przysługuje prawo do odstąpienia od umowy w przypadku umowy zawieranej na odległość lub umowy zawieranej poza lokalem przedsiębiorstwa przez okres 14 dni, bez

Nadal występują przypadki, gdy telemarketerzy, oferując darmowy okres próbny, w niezbyt precyzyjny sposób informują o prawie do odstąpienia

oferując darmowy okres próbny, w niezbyt precyzyjny sposób informują o prawie do odstąpienia od umowy oraz konsekwencjach, jakie się z tym wiążą. Nieświadomi tego klienci, nie składając w okresie próbnym oświadczenia o odstąpieniu od umowy, po jego zakończeniu zostają związani płatnym abonamentem na następne miesiące lub lata.

Prawo do rezygnacji

Z ciekawym pytaniem do TSUE zwrócił się w tym kontekście austriacki sąd (wyrok z 5 października 2023 r. w sprawie C-565/22 Verein für Konsumenteninformation przeciwko Sofatutor GmbH). Chodziło o to, by ustalić, czy art. 9 ust. 1 unijnej dyrektywy 2011/83 w sprawie praw konsumentów należy interpretować w ten sposób, że w przy-

podawania jakichkolwiek powodów i bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów. Austriacki sąd zapytał więc TSUE, czy oferowaną przez przedsiębiorcę możliwość odstąpienia w bezpłatnym okresie próbnym od zawarcia umowy płatnej należy odróżnić od gwarantowanego przez unijną dyrektywę 14-dniowego prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość (podobnie jak gwarantuje to art. 27 polskiej ustawy o prawach konsumentów).

Przedsiębiorcy muszą uważać

Trybunał Sprawiedliwości UE odpowiedział, że wykonanie przysługującego konsumentowi prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość jest gwarantowane

Aby zostać uznany za konsumenta, ważne jest, aby zawierać umowę z przedsiębiorcą i aby umowa ta nie miała bezpośredniego związku z prowadzoną działalnością gospodarczą lub zawodową

mu tylko raz, pod warunkiem że przy zawieraniu wspomnianej umowy konsument zostaje poinformowany przez przedsiębiorcę w sposób jasny, zrozumiały i dokładny, że po upływie bezpłatnego okresu próbnego świadczenie usług stanie się odpłatne. W przeciwnym razie konsument będzie miał aż 12 miesięcy na odstąpienie od tak zawartej umowy płatnej, liczonych od zakończenia 14-dniowego okresu na odstąpienie od umowy gwarantowanego unijną dyrektywą (i odpowiednio ustawą o prawach konsumentów). Oferowanie darmowego okresu próbnego staje się więc swojego rodzaju pułapką dla przedsiębiorców sprzedających towary i usługi na odległość. Co prawda jest to sposób na przyciągnięcie i związanie umową abonamentową klienta, jednak niedochowanie wymogów odpowiedniego poinformowania go o przysługujących mu prawach otworzy konsumentowi drogę do odstąpienia od umowy w każdym czasie przez okres następujących 12 miesięcy.

Warto również zwrócić uwagę, że to od przedsiębiorcy oferującego swoje towary lub usługi będzie wymagane udokumentowanie faktu przedstawienia odpowiednich informacji i pouczeń konsumentowi. Sam fakt zapewnienia, że tak było, może okazać się niewystarczający.

Jakie to wymogi?

Zgodnie z art. 6 ust. 1 lit. h) dyrektywy 2011/83 przed tym, jak konsument zostanie zwią-

zany umową zawieraną na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, lub jakąkolwiek ofertą w tym zakresie, przedsiębiorca w jasny i zrozumiały sposób udziela konsumentowi informacji o warunkach, terminach oraz procedurach korzystania z prawa do odstąpienia od umowy, a także wzór formularza odstąpienia zgodny z załącznikiem I część B do niniejszej dyrektywy. Konsument, wykonując swoje prawo może skorzystać z tego formularza lub zgodnie z art. 11 ust. 1 lit. b) unijnej dyrektywy 211/83, o swojej decyzji może poinformować przedsiębiorcę również w jakikolwiek inny jednoznaczny sposób. Co więcej, przedsiębiorca ma obowiązek przesłać niezwłocznie konsumentowi potwierdzenie odstąpienia od umowy na trwałym nośniku.

Art. 12 ust. 1 ustawy o prawach konsumentów pośród obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy przy umowach zawieranych na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, wskazuje na konieczność poinformowania konsumenta, najpóźniej w chwili wyrażenia przez niego woli związania się taką umową, o sposobie i terminie wykonania prawa odstąpienia od umowy na podstawie art. 27, a także wzorze formularza odstąpienia od umowy, zawartym w załączniku nr 2 do ustawy. Informacja ta ma zostać udzielona w sposób jasny i zrozumiały, w przeciwnym razie użyska na mocy art. 29 ust. 1 prawo do odstąpienia od umowy w 12-miesięcznym terminie. /©©

OCHRONA ŚRODOWISKA

Czy producent opakowań musi płacić?

Producent opakowań wnosi opłatę produktową, o ile wprowadza do obrotu swoje opakowania w opakowaniach zbiorczych.



ANNA WICZOREK

partner Sendero Tax & Legal,
radca prawny

Prowadzę firmę produkującą opakowania. Słyszałem, że opłatę produktową płaci się

od masy wprowadzonych do obrotu opakowań. Czy to oznacza, że ja – jako producent opakowań – powinienem płacić opłatę produktową liczoną od masy wszystkich wyprodukowanych opakowań?

Przedsiębiorcy wprowadzający do obrotu w naszym kraju opakowania i produkty w opakowaniach muszą realizować szereg obowiązków. Opłata produktowa jest zaś swojego rodzaju karą dla wprowadzającego produkty w opakowaniach za niezapewnienie poziomu recyklingu i odzysku opakowań wymaga-

nego przepisami. Należy rozróżnić „wprowadzającego opakowania” (np. producenta opakowań) i „wprowadzającego produkty w opakowaniach” (np. producent słodczy sprzedawanych w opakowaniach) oraz ustalić, czym jest opakowanie.

Opakowaniem jest każdy wyrób, w tym wyrób bezzwrotny, wykonany z jakiegokolwiek materiału, przeznaczony do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczenia lub prezentacji produktów, od surowców do towarów przetworzonych.

Wprowadzający produkty w opakowaniach jest obowiązany zapewniać recykling odpadów opakowaniowych takiego samego rodzaju jak odpady opakowaniowe powstałe z tego samego rodzaju opakowań jak opakowania, w których wprowadził produkty do obrotu. Przykładowo, przedsiębiorca wprowadzający do obrotu soki w szklanych butelkach zobowiązany jest do zapewnienia odpowiedniego poziomu recyklingu opakowań ze szkła.

Producent opakowań również jest wprowadzającym

produkty w opakowaniach, jeżeli swoje wyroby (tj. produkowane przez siebie opakowania), wprowadza do obrotu w innych opakowaniach (zbiorczych).

Obowiązek zapewnienia odpowiedniego poziomu recyklingu, a tym samym zapłaty opłaty produktowej, nie dotyczy firm, które w danym roku kalendarzowym wprowadziły do obrotu produkty w opakowaniach o łącznej masie opakowań nieprzekraczającej 1 tony.

Zatem: producent opakowań może mieć obowiązek

wnoszenia opłaty produktowej, o ile wprowadza do obrotu (np. sprzedaje innym firmom) swoje opakowania w opakowaniach zbiorczych. Jednak najpierw trzeba policzyć masę opakowań, jakie taki producent wprowadza do obrotu (rozumianych nie jako produkowane przez niego towary, ale opakowania dla tych towarów). Jeżeli w danym roku masa tych opakowań przekracza 1 tonę, powinien zapewnić odpowiedni poziom recyklingu, a gdy to mu się nie uda – zapłaci opłatę produktową. /©©