

Maciej K. Godniak, Adrian Godniak

TRANSAKCJE E-COMMERCE JAKO ZAWIERANIE UMÓW NA ODLEGŁOŚĆ DROGĄ ELEKTRONICZNĄ

Streszczenie

Artykuł wskazuje na niezmiernie ważną problematykę konieczności ochrony użytkowników Internetu dokonujących zdalnych transakcji drogą elektroniczną. Uwzględniając rosnące znaczenie e-commerce przy jednoczesnej częściowej anonimowości użytkowników Internetu artykuł w miarę zwięzłej formie przedstawia problemy e-handlu w aspekcie prawnym, tj. zawierania umów z klientami za pośrednictwem najpowszechniejszego obecnie kanału elektronicznego – Internetu.

Słowa kluczowe:

e-commerce, transakcje drogą elektroniczną, umowy na odległość

1. Opis problemu

Z roku na rok wartość rynku handlu elektronicznego na całym świecie rośnie, co wynika z wielu czynników, takich jak m.in. przyrost liczby kupujących internautów, wzrost świadomości, wysoka podaż produktów, konkurencja cenowa, wygoda zakupów. Z drugiej strony, uruchomienie działalności e-commerce jest znacznie łatwiejsze i tańsze niż wcześniej; sprzyja temu chociażby tendencja obniżania cen rejestracji domen internetowych (poniżej 35 zł/rok w grudniu 2005 r.) i kosztów usług hostingowych (roczny abonament na poziomie 40 zł) oraz ogólna dostępność platform do prowadzenia internetowych sklepów (obecnie dostępne są nawet darmowe systemy, jak np. powstały na licencji GNU GPL projekt „osCommerce”, skrypt „Quick.Cart” czy „AgoraCart”).

Od 2004 roku można mówić o przejściu rynku e-commerce w Polsce z fazy wprowadzenia do fazy wzrostu. Z przeprowadzonych w maju 2005 r. badań wynika, że ponad 42 % polskich użytkowników Internetu dokonało zakupu drogą elektroniczną (Tabela 1). Pomijając platformy aukcyjne wartość obrotów polskich e-sklepów wyniosła w 2004 r. aż 921 tysięcy PLN i w stosunku do roku 2003 wzrosła o 171 %.

	USA	Europa Zachodnia	Polska
liczba użytkowników Internetu	185 mln	177 mln	9,5 mln
udział klientów on-line	61 %	49 %	42,3 %
wartość rynku e-commerce	66 mld \$	38,4 mld €	0,921 mld PLN

Tabela 1. Polski e-commerce na tle USA i Europy Zachodniej (w okresie 2004/2005)
Opracowanie własne na podstawie [1]

Przy ciągłym wzroście komercyjnego wykorzystania Internetu pojawiają się nowe zagrożenia interesów konsumentów. W transakcjach e-commerce konsumenci ponoszą znacznie większe ryzyko finansowe niż w umowach zawieranych w siedzibie przedsiębiorstwa. Posiadają mniejsze możliwości sprawdzenia jakości oferowanych towarów i

usług, uczciwości sprzedawcy, a zwłaszcza dochodzenia swych roszczeń. Coraz częściej informuje się o oszustwach dokonywanych przez użytkowników platform aukcyjnych.

2. Problemy zdalnego zawierania umów

Umowy, których przedmiotem są elektroniczne transakcje handlowe w sieci, występują w trzech relacjach podmiotowych:

- B2B – transakcje zawierane tylko między przedsiębiorcami, czyli podmiotami uczestniczącymi zawodowo w działalności gospodarczej. Charakterystyczną cechą tej części handlu jest zawężony zasięg podmiotowy, który ogranicza się tylko do profesjonalistów i wynika on ze statusu stron prowadzących działalność gospodarczą;
- B2C – handel elektroniczny odbywa się w układzie przedsiębiorca-konsument, który wykorzystuje Internet jako narzędzie komunikacji służące reklamie i zawieraniu umów przez konsumentów (najczęściej w sklepach internetowych);
- C2C – obrót handlowy między konsumentami, który jest możliwy zarówno w drodze indywidualnych transakcji elektronicznych, jak również za pośrednictwem platform typu aukcje internetowe.

Zawieranie umów z klientami za pośrednictwem Internetu staje się samodzielnym sposobem prowadzenia działalności gospodarczej, dlatego istotnym problemem jest ochrona konsumenta w zawieranych umowach tego typu.

Wraz z dynamicznym rozwojem e-commerce musiało się rozwinąć – a właściwie znolizować – prawo regulujące tego typu handel. Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną z 18 lipca 2002 r. (Dz. U. nr 144, poz. 1204 z późn. zm.) została zaktualizowana w dniu 21 sierpnia 2004 r. w oparciu o Dyrektywę Unijną o handlu elektronicznym (Dz. Urz. WE L 178 z 17.07.2000 r.).

Zawarcie umowy w sieci Internet odbywa się bez obecności stron umowy w tym samym miejscu i czasie. Okoliczności te powodują brak równowagi kontraktowej między przedsiębiorcą a konsumentem. Powodami braku tej równowagi są: deficyt informacji o umowie, jej przedmiocie oraz o podmiocie świadczącym towary lub usługi, a także brak możliwości bezpośredniego obejrzenia i sprawdzenia towaru w chwili zawierania umowy oraz potencjalnych trudnościach w efektywnym dochodzeniu roszczeń związanych z umową¹.

Na długo przed upowszechnieniem się korzystania z sieci Internet, w państwach Unii Europejskiej zawieranie umów na odległość stanowiło powszechną praktykę. Dostrzegając problem i zagrożenia interesów konsumentów, Unia Europejska przyjęła Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość². W oparciu o tę dyrektywę uchwalono w Polsce „Ustawę o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny” (Dz. U. Nr 22, poz. 271), która weszła w życie 1 lipca 2000 r.

3. Model ochrony konsumenta w umowach zawieranych na odległość

Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów wprowadziła model ochrony konsumenta w umowach zawieranych na odległość, który opiera się na zasadzie zróżnicowania narzędzi i zasad ochrony w zależności od stadium czynności związanych z zawarciem i wykonaniem umowy. W takim systemie ochrony konsumenta można wyodrębnić dwa etapy w zależności od stadium zawierania i wykonywania umowy z konsumentem:

¹ Paweł Podrecki, „Prawo Internetu”, Wydawnictwo Lexis Nexis, Warszawa, 2004, str. 235

² „Press Release of the European Commission”, nr IP/97/495 z 5 czerwca 1997 r.

- stadium przedkontraktowe, w którym nie doszło jeszcze do zawarcia umowy,
- stadium po zawarciu umowy, w którym dochodzi do wykonania umowy.

Jako granicę między nimi określa się chwilę zawarcia umowy³.

3.1. Ochrona konsumenta w fazie poprzedzającej zdalne zawarcie umowy

Podstawowe prawo konsumenta, jakim jest prawo do informacji, odnosi się również do umów zawieranych na odległość. Tak więc konsument ma prawo do uzyskania wiedzy na temat przedmiotu, warunków transakcji, aby w ten sposób uzyskać podstawy oceny sytuacji rynkowej i podjęcia swobodnej decyzji.

Przedsiębiorca ma obowiązek, na podstawie przepisów, do udzielenia informacji konsumentowi, które mają na celu umożliwienie prawidłowej identyfikacji przedsiębiorcy. W przypadku umów zawieranych na odległość, gdzie nie ma bezpośredniej obecności obu stron, na to szczególne znaczenie, aby nie pojawiała się anonimowość przedsiębiorcy, a tym samym utrudniało to dochodzenie ewentualnych roszczeń z tytułu zawartej umowy.

Obowiązek informacyjny dotyczy również samego przedmiotu umowy, ponieważ konsument nie ma możliwości bezpośredniego zaznajomienia się z nim. Tak więc przedsiębiorca ma szczególny obowiązek do właściwego informowania o przedmiocie umowy. Przede wszystkim chodzi o podejmowanie niekorzystnych decyzji przez konsumenta, przez niewłaściwe informowanie o przedmiocie umowy lub manipulacje informacją ze strony przedsiębiorcy.

Obowiązek informacyjny powinien zostać spełniony najpóźniej w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy⁴. Oznacza to również złożenie konsumentowi oferty, zaproszenie do składania ofert lub zaproszenie do negocjacji. Obowiązek informacyjny nie będzie istniał w przypadku rozpowszechniania treści o charakterze reklamowym.

Reasumując należy stwierdzić, że informacje, które powinien otrzymać konsument, podzielić można na dwie grupy. Pierwszą z nich są informacje o przedsiębiorcy – konsument musi zostać poinformowany o pełnych danych przedsiębiorcy (imię, nazwisko, nazwa, adres siedziby itp.) oraz o organie, który dokonał rejestracji działalności gospodarczej przedsiębiorcy (ewentualnie numer w Krajowym Rejestrze Sądowym). Dane adresowe przedsiębiorcy mają na celu ułatwienie ewentualnego dochodzenia przez konsumentów roszczeń z tytułu rękojmi lub gwarancji. Zgodnie z przepisami ustawy o ochronie praw konsumentów, do informacji służącej prawidłowej identyfikacji przedsiębiorcy należy zaliczyć także poinformowanie konsumenta o miejscu i sposobie składania reklamacji. Przepis ten występuje w ścisłym związku z przepisem mówiącym o tym, by umowa z konsumentem określała sposób i miejsce składania reklamacji w sposób, który nie powoduje nadmiernych trudności i kosztów po stronie konsumenta⁵.

Do drugiej grupy informacji zalicza się postanowienia przyszłej umowy, która może być zawarta z konsumentem. Najważniejszym jest obowiązek poinformowania konsumenta o istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiocie, co jest konsekwencją braku styczności konsumenta z przedmiotem umowy i zawieraniu umowy na odległość. Na przedsiębiorcy ciąży również obowiązek informacji dotyczącej ceny lub wynagrodzenia wraz ze wszystkimi podatkami i clami, a także o zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia.

Konsument powinien zostać poinformowany, ile wynoszą koszty dostawy i w jakim terminie i sposobie zostanie dostawa zrealizowana. Ponieważ istotną rolę w zawieraniu umów na odległość pełnią środki komunikacji, konsument powinien otrzymać informację, jeżeli koszty tej komunikacji są skalkulowane inaczej, aniżeli według standardowej taryfy.

³ Paweł Podrecki, „Prawo Internetu”, str. 248

⁴ Art. 9 ust. 1 Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. 2000, nr 22, poz. 271 z późn. zm.)

⁵ Art. 11 ust. 1 Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. 2000, Nr 22, poz. 271 z późn. zm.)

Ponieważ umowa zawierana z konsumentem z wykorzystaniem sieci Internet stanowi świadczenie usług drogą elektroniczną w rozumieniu ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną⁶, na przedsiębiorcy ciążyć będą dwa niezależne obowiązki informacyjne. Z uwagi, iż w istotnej części obowiązki te, nałożone przez ustawę o ochronie niektórych praw konsumentów oraz ustawę o świadczeniu usług drogą elektroniczną, pokrywają się, przedsiębiorca może przekazać je jednorazowo konsumentowi (dotyczy to obowiązku przekazania danych przedsiębiorcy).

Obowiązek informacyjny nałożony przez ustawę o ochronie niektórych praw konsumentów wyraża się także w jednoznaczności i zrozumiałości przekazywanych informacji. Odnosi się to do treści przekazu oraz do jego formy. Oznacza to, że wszelkie ryzyko zniekształcenia przekazu z przyczyn technicznych ciąży na przedsiębiorcy.

Istotny problem, jakim jest ochrona prywatności konsumenta, zauważyła Rada Europejska i uchwalona dyrektywa o ochronie konsumentów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa. Dyrektywa ta dąży do zapewnienia ochrony prywatności konsumenta przed narzucaniem mu się z zamiarem dokonania transakcji handlowej w miejscach przeznaczonych do jego prywatnego życia.

Niebezpieczeństwo naruszenia prywatności konsumenta, w umowach zawieranych na odległość, zwiększa fakt, iż umowy te zawierane przez konsumentów w miejscu ich zamieszkania lub pracy, co naraża ich na ryzyko niechcianych kontaktów handlowych z przedsiębiorcami w miejscach tradycyjnie uznawanych za należące do sfery prywatności⁷. Jednocześnie wykorzystywanie niektórych środków komunikowania się (np. poczty elektronicznej) w celu składania konsumentowi propozycji zawarcia umowy naraża konsumenta na ponoszenie kosztów związanych z wykorzystywaniem tych urządzeń. Te właśnie problemy stały się podstawą do ustanowienia przepisów chroniących prywatność konsumentów w umowach zawieranych na odległość.

Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów w art. 6 ust. 3 mówi, iż wymagana jest zgoda konsumenta na posługiwanie się w kontaktach handlowych wymienionymi w tym przepisie środkami komunikowania się na odległość. Środkami tymi są w rozumieniu ustawy: wizjofon, telefaks, poczta elektroniczna, automatyczne urządzenie wywołujące oraz telefon. Zatem z mocy ustawy nie jest dozwolona żadna komunikacja handlowa z konsumentem bez wyrażonej przez niego zgody. Także ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną zabrania przesyłania niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej⁸. W przypadku naruszenia tego przepisu, ustawa przewiduje odpowiednie sankcje. W połączeniu z przepisami ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów jest to istotne wzmocnienie pozycji procesowej konsumenta w przypadku naruszenia jego prywatności.

3.2. Ochrona konsumenta po zawarciu umowy na odległość

Art. 395 Kodeksu Cywilnego⁹ był podstawą do ustanowienia w art. 7 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, prawa konsumenta do odstąpienia od umowy. Jedyne różnice w wymienionych przepisach zachodzą w dwóch przypadkach. Jednym jest wymaganie zachowania formy pisemnej do złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy na odległość, a drugim jest, że oświadczenie to w przypadku umów na odległość wynika z ustawy, a w przypadku art. 395 Kodeksu Cywilnego wynikać może z oświadczenia woli stron.

Prawo do odstąpienia od umowy zawieranej na odległość przysługuje wyłącznie konsumentowi. Przedsiębiorca może odstąpić od umowy wyłącznie w sytuacji, gdy na jego rzecz zastrzeżone zostało umowne prawo odstąpienia od umowy.

Prawo do odstąpienia od umowy na odległość przez konsumenta ma charakter bezwzględnie obowiązujący, co oznacza, że nie może w drodze umowy wyłączyć lub ograniczyć praw konsumenta odnoszących się do odstąpienia od umowy. Konsument nie może także skutecznie zrzec się prawa do odstąpienia od umowy zawieranej na odległość.

Konsument nie może być zobowiązany do zapłaty odstępnego z tytułu prawa odstąpienia od umowy na odległość. Zastrzeżenie w umowie, że konsument może odstąpić od umowy za zapłatą oznaczonej sumy, zakazane jest art. 7 ust. 2 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów. Wprowadzenie takich postanowień do umowy uznać należy za sprzeczne z literą prawa i w konsekwencji za nieważne. Dopuszczalne jednak jest zastrzeżenie w umowie, iż konsument może od umowy odstąpić w terminie późniejszym niż 10 dni, za zapłatą odstępnego¹⁰.

W drodze umowy strony mogą jednak polepszyć sytuację konsumenta, co w przypadku prawa odstąpienia od umowy może oznaczać np. wydłużenie terminu odstąpienia od umowy bądź objęcia tym prawem umów wyłączonych spod niego na mocy wyraźnego przepisu ustawy¹¹.

3.3. Termin odstąpienia od umowy na odległość przez konsumenta

Prawo odstąpienia od umowy na odległość przez konsumenta może być wykonane w ściśle określonym przez ustawę terminie. Zasadą jest, że konsument może odstąpić od umowy w terminie 10 dni liczonym od dnia wydania rzeczy, a gdy umowa dotyczy świadczenia usługi - od dnia jej zawarcia. W razie braku potwierdzenia informacji, o dniu wydania rzeczy lub dniu zawarcia świadczenia usługi, termin, w którym konsument może odstąpić od umowy, wynosi trzy miesiące i liczy się od dnia wydania rzeczy, a gdy umowa dotyczy świadczenia usługi - od dnia jej zawarcia. Jeżeli jednak konsument po rozpoczęciu biegu tego terminu otrzyma potwierdzenie, termin ulega skróceniu do 10 dni od tej daty¹². Korzystne dla konsumenta jest przesunięcie rozpoczęcia biegu terminu, gdyż *tempus ad deliberandum* liczony jest od momentu faktycznego kontaktu konsumenta z rzeczą.

Termin odstąpienia od umowy ma charakter terminu zawitego. Może on zostać wydłużony w przypadku, gdy przedsiębiorca niedopełnił ciężącego na nim obowiązku informacyjnego.

Mówiąc o 10-wym terminie odstąpienia od umowy przez konsumenta, należy zastanowić się na zagadnieniem zachowania tego terminu. Powstaje bowiem problem, czy w ustawowym terminie dziesięciu dni oświadczenie woli konsumenta o odstąpieniu od umowy powinno dotrzeć do przedsiębiorcy tak, aby mógł się z nim zapoznać, czy też wystarczy, że konsument w tym terminie podejmie decyzję i prześle ją do przedsiębiorcy. W dyrektywie 85/557/EWG¹³ zawarto przepis, w którym stwierdzono, że do zachowania terminu wystarczy wysłanie przez konsumenta oświadczenia woli w terminie. Jednak ustawodawca polski zrezygnował z tego typu rozwiązania, doprowadzając do sytuacji, w której zastosowanie ma art. 61 Kodeksu Cywilnego. Przepis ten mówi, że oświadczenie woli, które ma być złożone innej osobie, jest złożone z chwilą, gdy doszło do niej w taki sposób, że mogła zapoznać się z jego treścią.

¹⁰ Monika Jagielska, „Umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość”, Monitor Prawniczy, nr 9/2000, str. 563

¹¹ Paweł Podrecki, „Prawo Internetu”, str. 256

¹² Art. 10 ust. 1 i ust. 2 Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. 2000, nr 22, poz. 271 z późn. zm.)

¹³ Dyrektywa Rady 85/557/EWG z dnia 20 grudnia 1985 r. w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa (Dz. U. L 372 z 31 grudnia 1985 r., str. 31)

⁶ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. (Dz. U. nr 144, poz. 1204)

⁷ Paweł Podrecki, „Prawo Internetu”, str. 253

⁸ Art. 10 ust. 1 Ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. (Dz. U. nr 144, poz. 1204)

⁹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny (Dz. U. 1964, nr 16, poz. 93 z późn. zm.)

Odwołanie takiego oświadczenia jest skuteczne, jeżeli doszło jednocześnie z tym oświadczeniem lub wcześniej¹⁴. Oznacza to, iż konsument ma obowiązek nie tylko wysłania oświadczenia woli w określonym terminie, ale również do upewnienia się, że to oświadczenie w terminie dziesięciu dni otrzyma przedsiębiorca i będzie mógł się z nim zapoznać.

Skuteczność złożonego oświadczenia o odstąpieniu od umowy zależy od dwóch czynników. Pierwszym jest, iż konsument w chwili składania oświadczenia musi być uprawniony do dostąpienia od umowy. Oświadczenie musi zatem co do zasady zostać złożone w terminie dziesięciodniowym. Drugim czynnikiem jest to, iż oświadczenia składane w wykonaniu uprawnień kształtujących należą do kategorii oświadczeń woli skierowanych do określonego adresata. Oświadczenia takie zostają więc złożone w chwili, gdy doszły do adresata w ten sposób, że mógł się on zapoznać z ich treścią¹⁵.

Ponieważ art. 61 Kodeksu Cywilnego odnosi się do sytuacji, gdzie występuje powstanie, zmiana lub ustanie stosunku prawnego, a taki stan rzeczy nie zachodzi w przypadku uprawnień kształtujących, zaczęto zastanawiać się nad słusnością stosowania tego przepisu w przypadku odstąpienia od umowy zawieranych na odległość.

Wątpliwości te zostały usunięte poprzez zmianę art. 7 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, dokonaną przez ustawę z 19 września 2003 r. o zmianie ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Zmieniony przepis w brzmieniu: „Konsument, który zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie 10 dni, ustalonym w sposób określony w art. 10 ust. 1. Do zachowania tego terminu wystarczy wysłanie oświadczenia przed jego upływem”¹⁶ ostatecznie rozwiązał problem zachowania terminu do odstąpienia od umowy zawieranej na odległość przez konsumenta.

Skutkiem prawnym, jakim jest wykonanie prawa do odstąpienia od umowy, jest działanie *ex tunc*¹⁷, które powoduje, iż umowa uważana jest za niezawartą i powoduje wygaśnięcie jej wraz z powrotem do stanu prawnego, jaki istniał przed jej zawarciem. Do skorzystania z prawa odstąpienia od umowy na odległość konsument ma prawo dopiero, gdy przedsiębiorca co najmniej częściowo wykonał umowę. Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów w art. 7 ust. 3 wyraźnie wskazuje, iż w razie odstąpienia od umowy, umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu. Zwrot powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni. Jeżeli konsument dokonał jakichkolwiek przedpłat, należą się od nich odsetki ustawowe od daty dokonania przedpłaty.

Przedsiębiorca ma zatem obowiązek zwrotu wszelkich wpłat z tytułu zawartej umowy konsumentowi, konsument natomiast ma obowiązek przesłania do siedziby przedsiębiorcy przedmiotu umowy. Ucinając wszelkie polemiki dotyczące kto powinien ponosić koszty związane z przesłaniem przedmiotu umowy do przedsiębiorcy, art. 12 ust. 4 wyraźnie wskazuje, iż kosztami przesłania przedmiotu umowy można obciążyć przedsiębiorcę wyłącznie w przypadku świadczenia zastępczego. We wszelkich innych sytuacjach obowiązek ponoszenia kosztów związanych ze zwrotem ponosić powinien konsument.

Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów zawiera pewne wyłączenia w stosowaniu prawa do odstąpienia od umowy, w odniesieniu do wyszczególnionych umów – zawartych w art. 10 ust. 3 te same ustawy. Ta sama ustawa nakazuje przedsiębiorcy wykonanie

umowy w terminie 30 dni licząc od dnia, w którym konsument złożył oświadczenie woli o zawarciu umowy, a dokładniej od chwili dotarcia tego oświadczenia do przedsiębiorcy.

Ponieważ ustawa o ochronie niektórych praw konsumenta nie przewiduje żadnych sankcji z tytułu niezachowania terminu 30 dni przez przedsiębiorcę na wykonanie umowy, jedyną podstawą roszczeń ze strony konsumenta może być art. 471 Kodeksu Cywilnego, jednak w tym przypadku konsument będzie musiał wykazać się szkodą, jaką poniósł z tytułu niewykonania umowy w terminie przez przedsiębiorcę.

4. Podsumowanie

Wielkość obrotów i znaczenia handlu elektronicznego w stosunku do tradycyjnego jest coraz większa. Wraz z nimi rośnie też liczba zagrożeń, na jakie narażeni są potencjalni klienci chcący dokonać zakupów online. Specyfika Internetu jako platformy dla zawierania umów na odległość sprzyja m.in. zachowaniu częściowej anonimowości użytkowników, powstawaniu przestępstw komputerowych, możliwości podszywania się pod inne podmioty, unikaniu odpowiedzialności, zmienianiu treści ofert lub umów, możliwości nieetycznej lub natarczywej działalności marketingowej itd. W ostatnich badaniach użytkowników Internetu w Stanach Zjednoczonych 67 % klientów sklepów on-line zadeklarowało rezygnację z ich usług w przypadku narażenia swojej tożsamości [7].

Przyszłość e-commerce w znacznej mierze będzie zależała od decyzji internetowych konsumentów. Jeśli oferenci będą respektować prawa klientów oraz stosować skuteczną politykę ochrony ich danych osobowych, wzrośnie zaufanie do takiej formy działalności, a e-sklepy zanotują wzrost lojalności i spadek tzw. jednorazowych klientów, a to przełoży się na dalszy wzrost obrotów sektora e-commerce na świecie.

Literatura

1. Raport „e-commerce 2005 - ocena i prognoza rozwoju rynków: Polski, Europy Zachodniej i USA”, Money.pl, Wrocław, 2005
2. Paweł Podrecki, „Prawo Internetu”, Wydawnictwo Lexis Nexis, Warszawa, 2004
3. “Press Release of the European Commission”, nr IP/97/495 z 5 czerwca 1997 r.
4. Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. 2000, nr 22, poz. 271 z późn. zm.)
5. Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. (Dz. U. nr 144, poz. 1204)
6. Monika Jagielska, „Umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość”, Monitor Prawniczy, nr 9/2000
7. Józef Muszyński, „Strach przed kradzieżą tożsamości niekorzystny dla biznesu”, NetWorld, nr 11/2005

¹⁴ Art. 61 Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny (Dz. U. 1964, nr 16, poz. 93 z późn. zm.)

¹⁵ Paweł Podrecki, „Prawo Internetu”, str. 259

¹⁶ Art. 7 ust. 1 Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. 2000, nr 22, poz. 271 z późn. zm.)

¹⁷ *lac.* od wtedy, od tamtej chwili, z mocą wsteczną