

Rozpatrywanie reklamacji po 1 stycznia 2021 r.

Ustawa deregulacyjna, to jest ustawa z dnia 31 lipca 2019 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ograniczenia obciążeń regulacyjnych¹ wprowadziła daleko idące zmiany w prawie cywilnym, w szczególności w prawie umów. W obrocie cywilnoprawnym pojawi się nowa kategoria kupujących, którą możemy opatrzyć mianem „przedsiębiorcy – laika”. Skutki wejścia w życie ustawy deregulacyjnej odroczone do dnia 1 stycznia 2021 roku, z uwagi na powszechny stan epidemii, tak aby dać sprzedającym dodatkowy czas na przygotowanie się do transakcji zawieranych z osobami fizycznymi prowadzącymi działalność gospodarczą, którzy w świetle znowelizowanych przepisów będą w niektórych sytuacjach korzystać z ochrony konsumenckiej.

Rozszerzenie ochrony konsumenckiej na przedsiębiorców – osoby fizyczne

Od 1 stycznia 2021 r. wchodzi w życie istotne zmiany w Kodeksie cywilnym² (dalej jako: k.c.), których celem jest rozszerzenie ochrony konsumenckiej na przedsiębiorców będących osobami fizycznymi, którzy zawierają umowy poza zakresem wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. W ten sposób w obrocie pojawi się nowy status osoby fizycznej, którą możemy w skrócie nazwać przedsiębiorcą – laikiem. Jednocześnie wprowadzono zmiany do ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta³, które w analogiczny sposób poszerzają zakres ochrony konsumenckiej przy umowach zawieranych na odległość (e-commerce) oraz poza lokalem przedsiębiorstwa (sprzedaż u klienta w domu, w miejscu pracy, na targach branżowych lub na pokazie). Mianowicie, przepisy dotyczące konsumenta zawarte w rozdziale dotyczącym ustawowego prawa odstąpienia do umowy (tzw. prawo konsumenta do namysłu) znajdą zastosowanie od 1 stycznia 2021 również do tych osób fizycznych,

które są przedsiębiorcami i zawierają umowę bezpośrednio związaną z prowadzoną działalnością gospodarczą (zakup dokumentowany wystawioną fakturą VAT), jednakże z treści tej umowy wynika, że nie posiada ona dla tej osoby charakteru zawodowego. Inaczej mówiąc, zawierana umowa jest spoza profesji i branży kupującego, niebędącego profesjonalistą w konkretnej dziedzinie. Jako przykład umowy zawieranej przez przedsiębiorcę - laika można wskazać zakup togi dla adwokata, który wprawdzie jest zarejestrowany jako przedsiębiorca w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, ale na gruncie tej konkretnej transakcji będzie korzystał z ochrony konsumenckiej, gdyż przedmiot działalności zawodowej adwokata to działalność prawnicza (PKD 69.10.Z), a nie sprzedaż odzieży (PKD 47.71.Z). Nowo wprowadzone zmiany w obszarze ochrony konsumenckiej niosą ze sobą daleko idące konsekwencje dla sprzedawców, którzy przy zawieraniu umów po 1 stycznia 2021 roku muszą mieć na uwadze szczególny status przedsiębiorcy – laika. W świetle znowelizowanych przepisów ochrona konsumencka będzie niejako en bloc stosowana również do osób fizycznych – przedsiębiorców, ale tylko w tych obszarach obrotu handlowego, gdzie ujawnia się asymetria informacyjna oraz brak doświadczenia zawodowego w danej branży i w okolicznościach towarzyszących zawieraniu konkretnej umowy. W konsekwencji, do przedsiębiorców – osób fizycznych będziemy stosować przepisy o niedozwolonych klauzulach umownych (tzw. test abuzywności ogólnych warunków umów, takich jak regulaminy sprzedaży, druki zamówień, formularze reklamacyjne), jak również prokonsumenckie przepisy o odpowiedzialności z tytułu wad rzeczy sprzedanej (rękojmia). Przyjęta przez polskiego ustawodawcę koncepcja rozszerzonej ochrony konsumenckiej wydaje się być zgodna z przepisami prawa Unii Europejskiej, w ramach której ochrona konsumentów to przedmiot kompetencji dzielonej pomiędzy poszczególne Państwa członkowskie i samą Unię Europejską⁴. Przykładowo, w motywie 17 dyrek-

¹ Dz.U. 2019 poz. 1495.


² Dz.U. 2020 poz. 1740, obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 16 września 2020 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy – Kodeks cywilny.

³ Dz.U. 2020 poz. 287, obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 28 stycznia 2020 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o prawach konsumenta.

⁴ Zob. artykuł 4 ustęp 2 lit. f Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej.

tywy 2011/83/UE⁵ w sprawie praw konsumentów czytamy, że krajowa „definicja konsumenta powinna obejmować osoby fizyczne działające w celach niezwiązanych z ich działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonywaniem wolnego zawodu; jednakże w przypadku umów o podwójnym charakterze, gdy umowa zawierana jest w celach, które częściowo są związane z działalnością handlową danej osoby, a częściowo nie są z nią związane, a cel handlowy jest do tego stopnia ograniczony, że nie jest dominujący w ogólnym kontekście umowy, taka osoba również powinna być uznawana za konsumenta”. Przywołane na wstępie zmiany w Kodeksie cywilnym poszły właśnie w tym kierunku, albowiem „biznesmen-laik” zawierający umowę z przedsiębiorcą po 1 stycznia 2021 r., w której cel komercyjny nie będzie przeważający, będzie traktowany na gruncie prawa cywilnego jak konsument, ze wszystkimi stąd płynącymi dla sprzedawcy konsekwencjami. Uprzywilejowany status tej szczególnej kategorii kupujących będzie widoczny w postępowaniach reklamacyjnych, w ramach których zastosowanie znajduje art. 556² k.c., zawierający domniemanie istnienia wady w towarze, już w chwili jego wydania. Jeżeli więc kupującym będzie konsument lub osoba fizyczna

prowadząca działalność gospodarczą w przypadku umów niemających dla niej charakteru zawodowego, a wada fizyczna zostanie stwierdzona **przed upływem roku od dnia wydania rzeczy sprzedanej, wówczas – zgodnie z ustawowym domniemaniem – należy przyjąć, że ujawniona wada lub jej przyczyna istniała już uprzednio w towarze, w momencie dostawy.** Tak więc, skorzystanie po 1 stycznia 2021 r. z domniemań prawnych ułatwiających dochodzenie od sprzedawcy roszczeń w oparciu o instytucję rękojmi za wady rzeczy sprzedanej nie będzie już zarezerwowane wyłącznie dla konsumentów (zakupy prywatne), ale i również dla przedsiębiorców - osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą, z ograniczeniem do zakupów spoza zakresu ich działalności zawodowej lub gospodarczej. W świetle nowych uregulowań k.c. **przepisy dotyczące konsumenta znajdują również zastosowanie do osób fizycznych - wspólników spółek cywilnych**, gdyż na gruncie prawa przedsiębiorców są to osoby prowadzące działalność gospodarczą. Oczywiście spółka cywilna jako taka to wyłącznie umowa tworząca zbiór jednoosobowych przedsiębiorców⁶, gdyż spółka cywilna nie ma w obrocie podmiotowości prawnej, w odróżnieniu od spółek prawa handlowego. W konsekwencji, dostawa towarów na podstawie umowy sprzedaży zawartej między przedsiębiorcą a spółką cywilną, w której współnikami są osoby fizyczne, może być kwalifikowana jako sprzedaż

 ZA KONSUMENTA UWAŻANO KAŻDĄ „OSOBĘ, KTÓRA ZAWIERA UMOWĘ Z PRZEDSIĘBIORCĄ BEZPOŚREDNIO NIEZWIĄZANYM Z DZIAŁALNOŚCIĄ GOSPODARCZĄ”.

konsumentka, jeżeli tylko realizowana sprzedaż nie ma dla spółki cywilnej charakteru zawodowego i znajduje się poza zakresem przedmiotu działalności spółki ujawnionego w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej.

Umowy konsumenckie (B2C) oraz umowy między przedsiębiorcami (B2B)

W polskim porządku prawnym pojęcie prawne „konsumenta” ewoluowało. W roku 2000 wprowadzono do k.c. szeroką definicję konsumenta, gdyż za konsumenta uważano wówczas każdą „osobę, która zawiera umowę z przedsiębiorcą w celu bezpośrednio niezwiązanym z działalnością gospodarczą”⁷. Tak więc na gruncie przepisów obowiązujących w Polsce przed przystąpieniem do Unii Europejskiej, sprzedaż np. odzieży roboczej osobie prawnej (np. spółdzielni) mogło być kwalifikowane jako sprzedaż konsumencka. Obecna regulacja statusu konsumenta nie idzie aż tak daleko, gdyż **za konsumenta uważa się wyłącznie osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.** Aktualnie obowiązuje więc wąski model konsumenta,

którym może być wyłącznie osoba fizyczna, a nie osoba prawna, instytucja lub jednostka organizacyjna. Tak więc ze sprzedażą konsumencką (obróć B2C⁸) mamy do czynienia wówczas, gdy przedsiębiorca sprzedaje towary na rzecz osoby fizycznej, która nie jest przedsiębiorcą i dokonuje zakupu na potrzeby osobiste, prywatne, rodzinne, w szczególności bez zamiaru dalszej odsprzedaży. Należy jednak pamiętać o wskazanym na wstępie rozszerzeniu ochrony konsumenckiej na tę dodatkową kategorię osób fizycznych, które po pierwsze - prowadzą działalność gospodarczą (aktywny wpis w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej) a po drugie – treść i przedmiot zawieranej umowy wskazują na to, że nie ma ona dla kupującego charakteru zawodowego.

Jest to więc swoisty obrót handlowy o charakterze hybrydowym, gdzie z jednej i drugiej strony występuje przedsiębiorca, jednakże jeden z nich ma status przedsiębiorcy – laika, z uwagi na to, że transakcja jest spoza jego branży lub profesji. Oczywiście nie można mówić o ochronie konsumenckiej w czystych relacjach biznesowych, to jest w sytuacji, gdy obydwie strony transakcji są przedsiębiorcami działającymi w tej samej branży (np. sprzedaż między spółkami prawa handlowego zajmującymi się hurtową sprzedażą odzieży i obuwiem). W konsekwencji, wszyscy ci przedsiębiorcy, których kanały dystrybucji to sprzedaż tradycyjna na rzecz przedsiębiorców (hurt B2B), jak i konsumentów (detal B2C) oraz sprzedaż w sieci Internet (sprzedaż na odległość), winni dostosować dokumentację sprzedażową do nowego statusu przedsię-

⁵ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, Dz.U. Unii Europejskiej, L 304 z 22.11.2011, str. 64–88

⁶ Zob. art. 860 i następne Kodeksu cywilnego.

⁷ Zob. art. 384 § 3 k.c. w brzmieniu ustalonym ustawą z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, obecnie przepis uchylony.

⁸ *Business to consumer, sprzedaż dokonywana przez przedsiębiorcę na rzecz konsumenta.*

biocy – laika, tak aby po 1 stycznia 2021 roku stosowany w przedsiębiorstwie model sprzedaży odpowiadał przepisom prawa cywilnego, w szczególności w odniesieniu do regulaminów sprzedaży (zakaz używania klauzul niedowolnych) oraz stosowanej przez sprzedawcę procedury reklamacyjnej.

Istotne niuansy w postępowaniach reklamacyjnych

Zgodnie z zasadą swobody umów⁹, sprzedawca może ukształtować z kontrahentem przebieg oraz zasady postępowania reklamacyjnego, co w praktyce czyni się w osobnym rozdziale ogólnych warunków sprzedaży lub regulaminu udostępnionego kontrahentowi przed zamówieniem towarów. Oczywiście, ukształtowanie procedury reklamacyjnej nie może naruszać przepisów ochronnych prawa konsumenckiego, które znajdują zastosowanie do konsumentów sensu stricto oraz do przedsiębiorców – laików. Przy redagowaniu regulaminu sprzedaży, zwłaszcza w kanale dystrybucji online (sprzedaż internetowa), każdy profesjonalny sprzedawca winien mieć na szczególnej uwadze wymogi z art. 9 Prawa przedsiębiorców¹⁰, zgodnie z którymi przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji, poszanowania dobrych obyczajów oraz słuszych interesów innych przedsiębiorców i konsumentów. Wobec powyższego, zarówno samo zredagowanie regulaminu sprzedaży, jak również rozpatrzenie na jego podstawie konkretnej reklamacji kupującego, winno nastąpić zgodnie z przepisami prawa, z uwzględnieniem po 1 stycznia 2021 roku szczególnego statusu tych osób fizycznych, które wprawdzie prowadzą w danej dziedzinie działalność gospodarczą, ale w okolicznościach konkretnego przypadku zawierana umowa nie będzie miała charakteru zawodowego, a tym samym będzie uruchamiała ochronę konsumencką. W praktyce, wszelkie informacje konsumenckie (instrukcje, zasady użytkowania, formularze zgłoszenia reklamacji) należy przystosować również do osób fizycznych - przedsiębiorców laików, którzy na gruncie nowych rozwiązań Kodeksu cywilnego mogą być beneficjentami ochrony konsumenckiej. Przykładowo, obowiązek zbadania towaru niezwłocznie po jego otrzymaniu, a w razie wykrycia wady – obowiązek niezwłocznego zawiadomienia sprzedawcy o wadzie¹¹ nie bę-

⁹ art. 353(1) k.c., który stanowi: „Strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego.

¹⁰ Dz.U. 2019 poz. 1292, obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 11 czerwca 2019 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy - Prawo przedsiębiorców.

¹¹ Zgodnie z art. 563 § 1 k.c. przy sprzedaży między przedsiębiorcami kupujący traci uprawnienia z tytułu rękojmi, jeżeli nie zbadał rzeczy w czasie i w sposób przyjęty przy rzeczach tego rodzaju i nie zawiadomił niezwłocznie sprzedawcy o wadzie, a w przypadku, gdy wada wyszła na jaw dopiero później - jeżeli nie zawiadomił sprzedawcy niezwłocznie po jej stwierdzeniu. Nowo dodany art. 556(5) k.c. wyraźnie stanowi, że art. 563 k.c. nie stosuje się do przedsiębiorcy – laika, tj. osoby fizycznej zawierającej umowę bezpośrednio związaną z jej działalnością gospodarczą, gdy z treści tej umowy wynika, że nie posiada ona dla tej osoby charakteru zawodowego, wynikającego w szczególności z przedmiotu wykonywanej przez nią działalności gospodarczej,

dzie mógł być egzekwowany nie tylko od konsumentów, ale i również od przedsiębiorców – laików, od których ustawodawca nie będzie wymagał dopełnienia tzw. aktów staranności (niezwłoczne po dostawie zbadanie zakupionej rzeczy pod kątem jakościowym), skoro sama umowa sprzedaży, ze względu choćby na jej przedmiot, nie ma dla kupującego charakteru zawodowego. Na skutek wprowadzenia nowej regulacji prawnej do k.c., niejako przenoszącej rozwiązania z rękojmi konsumenckiej na grunt transakcji handlowych z osobami fizycznymi prowadzącymi działalność gospodarczą, siłą rzeczy pojawią się przed sprzedawcami nowe wyzwania już na etapie zawierania umowy (regulaminy, przyjmowanie zamówień, kompletowanie towarów), jak również na późniejszym etapie realizacji umowy oraz ewentualnej odpowiedzialności za wady ilościowe lub jakościowe towarów (rękojmia, gwarancja). Może bowiem dochodzić do sytuacji, w których osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą będzie traktowana z perspektywy sprzedawcy

jak konsument (np. weterynarz zamawia uszycie odzieży roboczej z przeznaczeniem do własnej praktyki weterynaryjnej), a raz jako typowy przedsiębiorca (sprzedaż rzeczony odzieży roboczej hurtownikowi, który nabywa ją z zamiarem dalszej odsprzedaży). Każdorazowo więc, postępując się numerem identyfikacji podatkowej kontrahenta (NIP), sprzedawca będzie mógł ustalić, czy umowa sprzedaży na rzecz osoby fizycznej będzie miała charakter czysto konsumencki (brak nr NIP w ewidencji działalności gospodarczej), charakter obustronnie profesjonalny B2B (aktywny nr NIP w ewidencji działalności gospodarczej oraz ujawniony przedmiot działalności gospodarczej PKD, który wskazuje na to, że sprzedaż ma dla obu

stron charakter zawodowy), czy też wreszcie jest to sprzedaż na rzecz przedsiębiorcy – laika (aktywny nr NIP w ewidencji działalności gospodarczej, jednakże wykonywana działalność gospodarcza kupującego wskazuje, że zawarta umowa nie ma dla niego charakteru zawodowego). Podsumowując; sprzedaż realizowana przez przedsiębiorstwo na rzecz osób fizycznych winna już na przedpolu transakcji (przyjmowanie zamówień) czynić rozróżnienie na sprzedaż obustronnie profesjonalną - B2B oraz sprzedaż konsumencką – B2C, albowiem osoby fizyczne, mimo posiadania aktywnego wpisu w ewidencji przedsiębiorców mogą być, w zależności od okoliczności konkretnego przypadku, traktowane jak konsumenci.

Wyłączenie rękojmi. Gwarancja przy sprzedaży

Swisty, albowiem hybrydowy obrót towarami z osobami fizycznymi, z udziałem konsumentów, przedsiębiorców oraz przedsiębiorców – laików, nie wpływa na rodzaj uprawnień przysługujących kupującemu z tytułu ustawowej rękojmi za

udostępnionego na podstawie przepisów o Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej.

 SPRZEDAWCA
MOŻE
UKSZTAŁTOWAĆ
Z KONTRAHENTEM
PRZEBIEG
ORAZ ZASADY
POSTĘPOWANIA
REKLAMACYJNEGO.

wady rzeczy sprzedanej. Niezależnie więc od tego, czy kupującym jest osoba prawna, konsument lub osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą, sprzedawca winien liczyć się z tym, że w razie zgłoszenia wady fizycznej oraz uwzględnienia reklamacji, kupujący może żądać: usunięcia wady (bezpłatna naprawa), wymiany towaru (na koszt sprzedawcy) na towar niewadliwy, obniżenia ceny, a w przypadkach skrajnych – gdy wada ma charakter istotny – kontrahent może odstąpić od umowy sprzedaży i żądać zwrotu ceny za zwrotem wadliwego towaru. Warto w tym miejscu zasygnalizować, że nowe przepisy k.c. nie zakazują wyłączenia rękojmi względem osób fizycznych wykonujących działalność gospodarczą. Wypada wskazać, że nowy art. 556⁴ k.c. zawierający ogólne odesłanie przepisów konsumenckich o rękojmi do przedsiębiorców będących osobami fizycznymi, z ograniczeniem do umów nie mających dla nich charakteru zawodowego, zawiera jedno istotne wyłączenie, a mianowicie do przedsiębiorców – laików nie stosuje się art. 558 § 1 zdanie drugie k.c., który zezwala na wyłączenie rękojmi konsumenckiej tylko w przypadkach określonych w przepisach szczególnych. Oznacza to, że w relacjach handlowych z przedsiębiorcą – laikiem, sprzedawca może wyłączyć w całości rękojmię, a nie tylko skrócić okres jej obowiązywania do roku, tak jak ma to miejsce w wypadku sprzedaży konsumenckiej towarów używanych. Oczywiście, wyłączenie rękojmi winno być dokonane zgodnie z prawem, poprzez

wyraźne sformułowanie w treści klauzuli umownej, względnie w regulaminie sprzedaży, z którym przedsiębiorca mógł się zapoznać jeszcze przed dokonaniem zakupu. Skuteczne wyłączenie rękojmi za wady fizyczne w żaden sposób nie wpływa na udzielone gwarancje ze strony producenta lub importera, nie ma też przeszkód, aby w miejsce wyłączonej rękojmi sprzedawca udzielił gwarancji przy sprzedaży, w ramach której swe prawa oraz obowiązki kupującego określi w odrębnym dokumencie gwarancyjnym (oświadczenie sprzedawcy jako gwaranta). Z uwagi na odrębność prawną reżimów rękojmi oraz gwarancji, każdy producent, importer oraz wszyscy sprzedawcy w łańcuchu dystrybucji, powinni w sposób jasny informować kupujących o tym, czy dana sprzedaż objęta jest rękojmią oraz dodatkową gwarancją, czy też mamy do czynienia z modyfikacją rękojmi, jej umownym wyłączeniem albo ograniczaniem odpowiedzialności za wady do przypadków wskazanych w karcie gwarancyjnej. W odniesieniu zaś do języka, w jakim powinny być zredagowane oświadczenia gwarancyjne, należy przywołać art. 7a ust. 1 ustawy z 7 października 1999 r. o języku polskim¹², który to przepis wprost stanowi, iż obowiązek używania języka polskiego w obrocie z udziałem konsumentów dotyczy m.in. ofert, warunków gwarancji, instrukcji obsługi oraz

¹² Dz.U. 2019 poz. 1480, obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 11 czerwca 2019 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o języku polskim.

REKLAMA

okazji Świąt Bożego Narodzenia
oraz zbliżającego się Nowego
Roku pragniemy serdecznie
podziękować za dotychczasową
współpracę oraz złożyć Naszym
Klientom moc gorących życzeń,
zdrowia, szczęścia i wszelkiej
pomyślności

życzy Firma Veilo



informacji o właściwościach towarów. Z kolei treść oświadczenia gwarancyjnego powinna zawierać co najmniej podstawowe informacje niezbędne do wykonywania uprawnień z gwarancji, jak np. nazwę i adres gwaranta lub jego przedstawiciela w Polsce, czas trwania ochrony gwarancyjnej oraz jej terytorialny zasięg, uprawnienia w razie stwierdzenia wady, a także obowiązkowe stwierdzenie, że gwarancja nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z przepisów o rękojmi za wady rzeczy sprzedanej. Niezależnie od dodatkowej ochrony udzielonej przez gwaranta, odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu rękojmi będzie wyłączona, jeżeli kupujący wiedział o konkretnej wadzie towaru w chwili zawarcia umowy. Przywołane zwolnienie sprzedawcy z odpowiedzialności wynika z art. 557 § 1 k.c. i jest powszechnie stosowane w ramach wyprzedazy, „czyszczenia magazynów” oraz sprzedaży towarów z ekspozycji.

Nowa dyrektywa sprzedażowa na horyzoncie

Od 1 maja 2004 r. Polska jest członkiem Unii Europejskiej, a co za tym idzie zobowiązała się do przestrzegania i wdrażania w krajowym porządku prawnym tzw. dorobku wspólnotowego – *acquis communautaire*. Dorobek wspólnotowy w obszarze prawa konsumenckiego, to m.in. liczne dyrektywy i rozporządzenia, które organy Unii Europejskiej (Rada oraz Parlament europejski) uchwalają w ramach procedury ustawodawczej, po przekazaniu projektu danego aktu poszczególnym parlamentom narodowym państw członkowskich. W ten też sposób uchwalono nową dyrektywę sprzedażową: dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r.¹³ w sprawie niektórych

aspektów umów sprzedaży towarów, która uchyla poprzednią dyrektywę 1999/44/WE ze skutkiem od 1 stycznia 2022 r. Czas pokaże, czy wdrożenie do polskiego porządku prawnego przepisów ww. dyrektywy UE ułatwi przedsiębiorcom stosowanie przepisów o ochronie konsumenckiej, co w obecnym stanie prawnym jawi się jako zadanie niezwykle trudne, zwłaszcza po wprowadzeniu do k.c. przepisów o sprzedaży na rzecz przedsiębiorcy – laika. Branża tekstylna, odzieżowa oraz skórzana już dziś winna zapoznać się z przywołaną dyrektywą, która notabene w jednym ze swych motywów¹⁴ porusza sporną niekiedy kwestię doboru materiału na suknię wieczorową.

¹⁴ Motyw 20 dyrektywy o brzmieniu: „Państwa członkowskie powinny zachować swobodę regulowania obowiązków informacyjnych sprzedawcy w związku z zawarciem umowy lub obowiązku sprzedawcy uprzedzenia konsumenta o, przykładowo, określonych cechach towaru, odpowiedniości materiałów dostarczonych przez konsumenta lub możliwych niekorzystnych skutkach wynikających ze szczególnych wymagań konsumenta, na przykład zgłoszonego przez konsumenta żądania, aby suknia wieczorowa została uszyta z konkretnej tkaniny.”



adw. Bogumił Sieczkowski

bogumil@sieczkowski-kancelaria.pl
Autor jest adwokatem i prawnikiem europejskim (juriste européen FR, Université de Tours), od ponad dziesięciu lat prowadzi indywidualną praktykę adwokacką. Specjalizuje się w prawie prywatnym, międzynarodowym, obsługuje spółki prawa handlowego, w tym również w obszarze prawa pracy.

¹³ Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej z 22 maja 2019 r., L 136/28.

ZESPÓŁ redakcyjny:

p.o. redaktora naczelnego – Grzegorz Bednarski

współpraca: Katarzyna Przybytniak-Marzec
Julianna Łopińska

redaktorzy tematyczni:

dr hab. inż. Jan Wojtysiak – maszyny i urządzenia włókiennicze
dr inż. Bogusław Woźniak – przemysł skórzany

Rada Naukowa / Scientific Council:

doc. ing. Ladislav Burgert (Czechy)
dr ing. Michal Černý (Czechy)
dr hab. inż. Małgorzata Cieślak
prof. Jelka Geršak (Słowenia)
dr Oksana Kozar (Ukraina)
prof. dr hab. n.t. Izabella Krucińska
dr Robert Jakub Kubiak (USA)
prof. dr hab. n.t. Józef Masajtis
prof. Rimvydas Milišius (Litwa)
prof. Jiří Militký (Czechy)
dr Nataliia Popovych (Ukraina)

DZIAŁ Skóra

Współpracują z nami: Instytut Przemysłu Skórzanego, Ogólnopolska Izba Branży Skórzanej, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny w Radomiu

Komitet Doradczy:

prof. Zbigniew Karbarz
prof. dr hab. inż. Jerzy Żuchowski
dr hab. Maria Pawłowa prof. UT-H
dr hab. Krzysztof Śmiechowski prof. UT-H
dr inż. Władysław Myjak
dr inż. Jan Piechna
dr inż. Tadeusz Sadowski prof. IPS
mgr inż. Leszek Flisek
mgr inż. Izabela Myjak
inż. Jerzy Brzozowski

WYDAWCA:

Wydawnictwo SIGMA-NOT Sp. z o.o.
ul. Ratuszowa 11, 03-450 Warszawa
tel. 22 818 09 18,
sekretariat@sigma-not.pl, www.sigma-not.pl

WYDAWNICTWO SIGMA-NOT

WERSJA PIERWOTNA PAPIEROWA

PRENUMERATA 2021:

Cena jednego egzemplarza wynosi 52 zł

WARIANTY PRENUMERATY

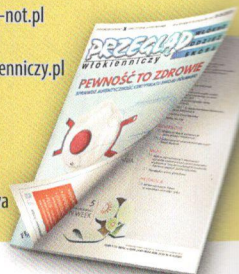
Prenumerata papierowa 300 zł + koszty wysyłki 15 zł (brutto)
Prenumerata cyfrowa 300 zł (brutto)
Prenumerata Plus 450 zł (brutto) koszty wysyłki pokrywa wydawca

Bonus! Każdy czytelnik, który jeszcze w tym roku zamówi i opłaci prenumeratę PLUS na 2021 r., otrzyma dostęp do wersji cyfrowej i internetowego archiwum miesięcznika już w bieżącym roku – od miesiąca, w którym za nią zapłacił.

Prenumeratę zamawiamy:

☎ 22 840 35 89
@ prenumerata@sigma-not.pl
www.sigma-not.pl
🌐 www.przeglad.wlokienniczy.pl

Zakład Kolportażu
tel.: 22 840 35 89,
faks: 22 891 13 74
e-mail: bok@sigma-not.pl
ul. Ku Wiśle 7, 00-716 Warszawa



ADRES REDAKCJI:

pl. Komuny Paryskiej 5a, 90-007 Łódź, skr. poczt. 211,
tel. 695 300 766
e-mail: pewos@op.pl
www.przeglad-wlokienniczy.pl

Reklama:

Dział Reklamy i Marketingu:
tel./fax: 22 827 43 65
e-mail: reklama@sigma-not.pl
Za treść ogłoszeń redakcja nie odpowiada.
Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania skrótów w artykułach.

Skład: STUDIO DTP SIGMA-NOT Aleksandra Olszewska
Druk: Drukarnia SIGMA-NOT Sp. z o.o.
Nakład: do 2500 egz.