

## 2.2.2. Nowe środki komunikacji online

Rozwój systemów informatycznych, w tym usprawniających zarządzanie sklepem internetowym, zwiększone oczekiwania zakupowe konsumentów, wykorzystywane przez przedsiębiorców strategii omnichannel spowodowały pojawienie się nowych środków komunikacji, które konsumenci zaczęli coraz częściej wykorzystywać dla komunikacji ze sprzedawcą.

Dyrektywa 2019/2161 rezygnuje z obowiązku podawania przez przedsiębiorcę numeru faksu jako dość archaicznego środka komunikacji. Jednocześnie wskazuje na obowiązek przedsiębiorcy poinformowania konsumenta o wykorzystywanych przez przedsiębiorcę nowych środkach komunikacji online. Przedsiębiorca, który udostępnia inny środek komunikacji online gwarantujący, że konsument może zachować pisemną korespondencję z przedsiębiorcą, w tym zachować daty i godziny takiej korespondencji, na trwałym nośniku, podaje konsumentowi takie dane. Informacja o środkach komunikacji online musi zawierać szczegółowe dane dotyczące tych innych środków. Wszystkie te środki komunikacji udostępniane przez przedsiębiorcę muszą umożliwiać konsumentowi szybkie skontaktowanie się z przedsiębiorcą i skuteczne porozumiewanie się z nim. W przypadku gdy ma to zastosowanie, przedsiębiorca udostępnia również pełny adres pocztowy i dane identyfikujące przedsiębiorcę, w imieniu którego działa. Przykładem takiego środka komunikacji online są choćby komunikatory społecznościowe typu Messenger Facebook czy WhatsApp, jak również formularze kontaktowe osadzone w serwisie internetowym.

### Przykład 13

Przedsiębiorca informuje, że obok tradycyjnych środków komunikacji, tj. poprzez wysłanie zapytania na adres sklepu: [...], telefonicznie pod numerem [...] można się z nim kontaktować także za pośrednictwem środków komunikacji online Messenger Facebook, jak również przez formularz kontaktowy na stronie sklepu internetowego, w celu wyjaśnienia wątpliwości, potwierdzenia złożenia zamówienia lub we wszelkich innych kwestiach związanych z zamówieniem.

## ! USTAWA WDRAŻAJĄCA DYREKTYWĘ OMNIBUS

Uchwalone przepisy, w ślad za dyrektywą Omnibus, w ustawie o prawach konsumenta (art. 12 ust. 1 pkt 3 i 3a) wprowadzają możliwość komunikacji z konsumentem za pomocą „innych środków komunikacji online” oraz wymóg określenia warunków takiej komunikacji.

Zgodnie z nowymi przepisami przedsiębiorca będzie musiał obligatoryjnie poinformować konsumenta o adresie przedsiębiorstwa, numerze telefonu i adresie e-mail, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą. Takie rozwiązanie spotkało się z wątpliwościami przedstawicieli biznesu, gdyż w dobie nowych technologii wiele firm odeszło od komunikacji telefonicznej na rzecz bardziej przyjaznych dla klienta form kontaktu. Obligatoryjność tego przepisu jest jednak przesądzona zarówno w dyrektywie 2019/2161, jak i w samej UwDO. Z drugiej

strony ustawodawca zrezygnował z wymogu informowania o numerze faksu, który wydaje się równie archaicznym kanałem komunikacji co komunikacja telefoniczna, która mimo to została wprowadzona do u.p.k. jako obowiązkowa.

Jeśli przedsiębiorca dodatkowo udostępnia inny środek komunikacji online, który:

- gwarantuje zachowanie pisemnej korespondencji między konsumentem a przedsiębiorcą, w tym daty i godziny takiej korespondencji,
- spełnia wymogi trwałego nośnika,
- umożliwia szybkie i efektywne kontaktowanie się konsumenta z przedsiębiorcą,

to również musi poinformować konsumenta o takim dodatkowym innym środku komunikacji.

Jednocześnie wraz z określeniem przez przedsiębiorcę innych środków komunikacji online na przedsiębiorców został nałożony obowiązek wprowadzenia warunków takiej komunikacji czy chociażby informacji, w jakich sprawach można kontaktować się w ramach podanego środka online, np. czy w zakresie reklamacji właściwym środkiem komunikacji będzie także Facebook Messenger.

---

**WAŻNE!** Warto zaznaczyć, że zmiany dotyczą wszystkich podmiotów prowadzących sklepy internetowe. Zatem będą one zobowiązane do zaktualizowania dokumentacji konsumenckiej w zakresie sprzedaży i funkcjonowania sklepu, w tym przede wszystkim regulaminu sprzedaży.

---

Nowe środki komunikacji wymuszą na przedsiębiorcach uregulowanie także kwestii związanych z ochroną danych osobowych, przekazywanych przez konsumentów w związku z korzystaniem z takich środków komunikacji.

## 2.3. Odpowiedzialność przedsiębiorcy za zgodność świadczenia z umową

Uchwalone przepisy ujednolicają terminologię w odniesieniu do obowiązku informacyjnego przedsiębiorcy w zakresie przewidzianej przez prawo odpowiedzialności przedsiębiorcy za zgodność świadczenia z umową.

### **! USTAWA WDRAŻAJĄCA DYREKTYWĘ OMNIBUS**

Dotychczasowa ustawa o prawach konsumenta w zakresie umów innych niż zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa oraz na odległość posługiwała się pojęciem „przewidzianej przez prawo odpowiedzialności przedsiębiorcy za jakość świadczenia” oraz „obowiązku dostarczenia rzeczy bez wad”. Od 1 stycznia 2023 r., czyli po wejściu w życie nowych przepisów, przedsiębiorca w miejsce powyższych obowiązków musi informować konsumenta o swojej odpowiedzialności za zgodność świadczenia

z umową, co obejmuje obowiązek przedsiębiorcy zapewnienia, aby z umową był zgodny zarówno towar, jak i treści cyfrowe oraz usługi cyfrowe.

## 2.4. Usługi cyfrowe i towary z elementami cyfrowymi

Do wejścia w życie znowelizowanych przepisów ustawa o prawach konsumenta przewidywała wymóg informowania konsumentów o „funkcjonalności” i „interoperacyjności” wyłącznie w odniesieniu do treści cyfrowych.

UwDO dostosowuje w ustawie o prawach konsumenta nowe pojęcia z dyrektywy cyfrowej oraz dyrektywy towarowej. Są to np. definicje: „usług cyfrowych” i „towarów z wbudowanymi elementami cyfrowymi”, które docelowo zawarte są w odrębnej ustawie wdrażającej dwie inne dyrektywy, a wspomnianej na wstępie publikacji, tj. UwDCT procedowanej przez Ministerstwo Sprawiedliwości jako właściwej do wdrożenia dyrektywy cyfrowej i towarowej.

### **! USTAWA WDRAŻAJĄCA DYREKTYWĘ OMNIBUS**

W UwDO obowiązek poinformowania konsumenta przez przedsiębiorcę o funkcjonalności towarów oraz mających znaczenie kompatybilnościach i interoperacyjnościach (najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa) został rozszerzony na treści cyfrowe, usługi cyfrowe i towary z elementami cyfrowymi.

Obowiązek obejmuje swoim zakresem zarówno informacje o mających znaczenie kompatybilnościach i interoperacyjnościach:

- a) towarów z elementami cyfrowymi,
- b) treści cyfrowych lub
- c) usług cyfrowych,

jak i informacje o ich funkcjonalnościach oraz mających zastosowanie technicznych środkach ich ochrony.

UwDO zakłada jedynie obowiązek poinformowania konsumenta o powyższym, nie reguluje jednak znaczenia pojęciowego treści cyfrowej czy usługi cyfrowej. W tym zakresie, podobnie jak dyrektywa 2019/2161 (Omnibus), odwołuje się on odpowiednio do dyrektywy 2019/770 (dyrektywy cyfrowej) oraz dyrektywy 2019/771 (dyrektywy towarowej), których zapisy zostały wdrożone do UwDCT. Dyrektywa 2019/2161 (Omnibus) rozszerza jedynie zakres zastosowania obowiązków informacyjnych na towary z elementami cyfrowymi, które także są przedmiotem wspomnianych dyrektyw. Jednak dyrektywa 2019/2161 (Omnibus) w zakresie pojęciowym odwołuje się do dyrektywy 2019/770 (dyrektywy cyfrowej). Dlatego mając na uwadze powyższe, aby nie powielać treści właściwych dla dyrektywy cyfrowej czy dyrektywy towarowej opisanych w dalszej części publikacji, w tym miejscu wskazuje się dla przybliżenia treści obowiązku informacyjnego, co należy rozumieć przez pojęcia: treści cyfrowe, usługi cyfrowe i towary z elementami cyfrowymi.