

DR MACIEJ SKORY

KONSUMENT W INTERNECIE

1. Uwagi ogólne

Internet stwarza nową sytuację dla uczestników obrotu cywilnoprawnego. Okazuje się, że nie ma potrzeby bezpośredniego kontaktu, aby nawiązać stosunek cywilnoprawny. Oczywiście i przed „erą Internetu” między stronami dochodziło do np. zawarcia umowy za pomocą wymiany dokumentów (pocztą), telefonicznie, faksem. Z tego punktu widzenia niewiele się zatem zmieniło, to jednak składanie oświadczeń woli elektronicznie, drogą mailową, za pośrednictwem portali internetowych, na których prowadzone są sklepy, prowadzone aukcje stwarza pewną odmienność. Polega ona na tym, że uczestnicy takiego elektronicznego obrotu mają większe problemy z identyfikacją swojego kontrahenta, oraz przede wszystkim roli w jakiej występuje w określonej transakcji. Dotyczy to zwłaszcza umów zawieranych przez konsumentów, którzy mają utrudnione zadanie w ustaleniu, czy ich kontrahent jest także konsumentem, czy przedsiębiorcą. Od ustalenia tego uzależniona jest sytuacja prawna konsumenta. Należy jednak odnotować, że istnieje także płaszczyzna międzynarodowa. Umowy zawierane przez strony za pomocą Internetu mogą mieć charakter transgraniczny z uwagi na miejsce zamieszkania, czy siedziby stron. Stąd też, ustalenie międzynarodowego charakteru umowy może prowadzić do kolejnego problemu w odszukaniu prawa właściwego dla takiego kontraktu.

Problem identyfikacji ról w jakiej występują strony umowy ma znaczenie w ogóle dla obrotu cywilnoprawnego. Natomiast w sposób wyraźny uwypukla się w umowa zawieranych elektronicznie. Zawieranie umów elektronicznych odbywa się bowiem zwykle bez jednoczesnej obecności stron umowy w tym samym miejscu i czasie. Umowa jest elektroniczna wówczas, gdy oświadczenie woli stron składane jest w postaci elektronicznej. Stąd też można wskazać, że umowa taka będzie także umowa zawartą w ten sposób, że strony wymieniają się oświadczeniami woli utrwalonymi na nośnikach, jak również wtedy gdy oświadczenia te są „wysyłane” za pośrednictwem sieci informatycznej, np. Internetu. Pod pojęciem umów elektronicznych można także rozumieć umowy, w których oświadczenia woli stron składane są tradycyjnie np. w formie pisemnej, a ich wykonanie nastąpi wyłącznie elektronicznie, czyli wówczas, gdy spełnienie świadczenia następuje w postaci elektronicznej¹. W przypadku Internetu, słusznie zauważa się, że brak jednoczesnej obecności stron w chwili zawarcia umowy w jednym miejscu i czasie powoduje, że po stronie konsumenta występuje wiele okoliczności powodujących brak równowagi kontraktowej pomiędzy stronami, przedsiębiorcą a konsumentem. Jako powody tej nierównowagi wskazuje się brak informacji o umowie, jej przedmiocie o podmiocie świadczącym usługi lub

dostarczającym towary, brak możliwości bezpośredniego zobaczenia i oceny towaru oraz problemy w ewentualnym dochodzeniu roszczeń wynikających z tak zawartej umowy². Niektórzy jednak upatrują w Internecie sposób lepszego dostarczania informacji o umowie, jej przedmiocie. I tak, uważa się, że umowa elektroniczna tym się charakteryzuje, że zapewnia większą interaktywność stron, mimo wszystko, większą bezpośredniość (nie w znaczeniu miejsca i czasu jej zawarcia), multimedialność prezentacji towarów i usług, a także samych ofert. Owa interaktywność polega na zindywidualizowanym sposobie przekazywania między stronami informacji (zwykle przez stworzone kanały komunikacyjne na platformach internetowych sklepów, aukcji, lub przez pocztę elektroniczną). Chodzi tu także o stopniowanie wymiany informacji od pasywnej przez samo przedstawienie informacji o ewentualnym zamiarze zawarcia umowy na stronie internetowej sklepu (informacja pasywna), aż do przesłania informacji szczegółowych odpowiadających już na pytania potencjalnego oferenta (kupującego) np. pocztą elektroniczną, przez CZAT, Skype, lub inne środki bezpośredniej komunikacji między stronami. Pod pojęciem „bezpośredniości” umów elektronicznych rozumie się, jak już wyżej zasygnalizowano, nie tyle jednoczesność miejsca i czasu zawarcia umowy, co potencjalną możliwość zawarcia umowy przez Internet przez wszystkich uczestników Internetu. Internet jest bowiem medium powszechnym, dostępnym na całym świecie i tym samym zapewnia możliwość zawarcia umowy w każdym miejscu na Ziemi przez każdą osobę.

Bez wątpienia, multimedialność prezentacji przedmiotu świadczenia (towaru, usługi) jest niezbędną cechą umów elektronicznych, tych zawieranych przez Internet. Zastępuje ona możliwość bezpośredniej oceny przedmiotu świadczenia. Można nawet powiedzieć więcej, że multimedialność została wręcz wymuszona przez brak możliwości bezpośredniej prezentacji towarów i usług³.

2. Umowy zawierane na odległość w prawie polskim

W art. 6 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów zdefiniowano umowę zawieraną na odległość. Natomiast art. 16 tej ustawy zawiera katalog zamknięty umów wyłączonych spod zakresu pojęcia „umowa zawierania na odległość”. I tak, umowami zawieranymi na odległość są umowy, w których jedną ze stron jest konsument, a drugą kontrahent konsumenta. Następnie umowa taka musi być zawarta bez jednoczesnej obecności stron, a przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość.

¹ Więcej G. Bar, *Spełnienie świadczenia elektronicznego z umów w obrocie profesjonalnym*, rozprawa doktorska obroniona na Uniwersytecie Wrocławskim w 2009r., niepublikowana.

² M. Jagielska, *Umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość*, MoP 2000, nr 9, s. 559.

³ J. Gołaczyński, *Umowy elektroniczne w prawie prywatnym międzynarodowym*, Warszawa 2007, s. 70.

Konieczne jest także, a by kontrahent konsumenta zorganizował swoją działalność w ten sposób, aby zawierać umowy na odległość z konsumentami. Kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca w rozumieniu art.43 (1) k.c., czyli w grę będzie wchodziło szerokie rozumienie pojęcia – przedsiębiorca jako osoba, która prowadzi działalność gospodarczą, ale także zawodową. Unormowanie takie jest zgodne z prawem europejskim regulującym ochronę konsumenta. Dla przykładu jedynie można skazać, że w dyrektywie o ochronie konsumentów w umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa za przedsiębiorcę można uznać osobę fizyczną lub prawną wykonującą czynności handlowe lub zawodowe i każdą osobę działającą w ich imieniu i na ich rachunek⁴. Natomiast w projekcie dyrektywy o ochronie praw konsumentów (dyrektywie horyzontalnej) wskazano, że „przedsiębiorca” oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną, która w umowach objętych niniejszą dyrektywą działa w celach związanych z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonywaniem wolnego zawodu, oraz każdą osobę działającą w imieniu lub na rzecz przedsiębiorcy.

Większe problemy wiążą się z pojęciem konsumenta. W prawie europejskim, zwłaszcza w dyrektywach dotyczących ochrony konsumenta zawarto natomiast różne definicje konsumenta. I tak, w dyrektywie o niedozwolonych klauzulach umownych w umowach konsumenckich konsumentem jest osoba fizyczna, która działa w celach niezwiązanych z jej zajęciem, przedsiębiorstwem lub zawodem. Natomiast dyrektywie o umowach zawieranych na odległość konsumentem nazywa się osobę fizyczną, która działa w celach niezwiązanych z działalnością gospodarczą lub zawodem. W końcu w dyrektywie o ochronie nabywców w odniesieniu do określonych aspektów umów w przedmiocie nabycia podzielonego w czasie prawa do korzystania z nieruchomości, za konsumenta uważa się osobę fizyczną lub prawną nie działającą w ramach swej działalności zawodowej. Natomiast w artykule 2 projektu dyrektywy o prawach konsumenta (dyrektywy horyzontalnej) zawarto definicję konsumenta jako: każdą osobę fizyczną, która w umowach objętych niniejszą dyrektywą działa w celach niezwiązanych z działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą ani wykonywaniem wolnego zawodu.

Do czasu wprowadzenia do prawa polskiego definicji konsumenta zawartej w art.22 (1) k.c., jedynie przepis art.384 § 3 k.c. posługiwał się pojęciem „konsument”, nie dokonywał jednak jego definicji. Dopiero w rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 30 maja 1995 r. w sprawie szczegółowych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów wskazało, że konsumentem jest każdy, kto nabywa towar w celach niezwiązanych z działalnością gospodarczą. W doktrynie negatywnie odnoszono się do tej definicji, jako że odwoływała się do pojęć pozaprawnych, takich jak: „towar”, „nabywanie towaru”⁵. Zarzucano przede wszystkim, czy ta definicja rodzi wątpliwości systemowe, a mianowicie, czy odnosi się jedynie do przepisów ustawy o ochronie praw konsumentów oraz do przepisów o wzorcach umownych, czy do całego prawa cywilnego. Według jednych autorów, skoro przepis ten został umiejscowiony w Kodeksie cywilnym winien mieć zastosowanie

do całego prawa cywilnego⁶. Natomiast inni autorzy skłaniali się do zapatrywania, że definicja z art.384 § 3 k.c. odnosi się jednak jedynie do Kodeksu cywilnego⁷.

Ostatecznie ustawą o ochronie niektórych praw konsumentów i o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, która zmieniła także kodeks cywilny wprowadzono definicję konsumenta do Kodeksu cywilnego. Przepis art.22 (1) k.c. stanowi, że konsumentem jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Charakterystyczne dla tej definicji jest, że została umiejscowiona w części ogólnej Kodeksu cywilnego, czyli systemowo odnosi się do całego kodeksu cywilnego i wydaje się, także do całego prawa cywilnego, czyli także do np. ustawy z 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U.50, poz.551 z zm.), ustawy z 20.07.2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. Nr 100, poz.1081 z zm.), ustawy z 27.07.2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego z dnia (Dz. U. Nr 141, poz.1176). Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że wprowadzenie do Kodeksu cywilnego art.22 (1) nie wywołało uchylecia przepisu art.4 pkt 11 ustawy z 15.12.200 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, czy też w ustawie o kredycie konsumenckim. W końcu trzeba odnotować, że Kodeks cywilny posługuje się pojęciem konsumenta w znaczeniu przyjętym ostatecznie w art.22 (1) k.c. w przepisach: 384 § 2,385 (1) -385 (3),449 (1) § 1,535 (1),627 (1),770 (1).

W sytuacji, gdy konsument zawiera umowę na odległość przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, np. Internetu zachodzi zatem problem ustalenia, czy jest on osobą fizyczną i czy dokonuje czynności prawnej niezwiązanej z działalnością gospodarczą lub zawodową. W przypadku umów internetowych największym problemem może się okazać ustalenie, czy osoba fizyczna rzeczywiście dokonuje określonej czynności prawnej w celu niezwiązanym bezpośrednio z działalnością gospodarczą lub zawodową. Obowiązki informacyjne ciąży bowiem na kontrahencie konsumenta. Konsument zaś, jeżeli jest konsumentem, nie będzie wskazywał, że umowę zawiera właśnie jako konsument, czyli że jest osobą fizyczną, a czynności prawnej dokonuje w celu niezwiązanym bezpośrednio z działalnością gospodarczą lub zawodową. Sytuacja ta ma istotne znaczenie. Gdyby nawet osoba fizyczna była przedsiębiorcą i zawarła umowę przez Internet z innym przedsiębiorcą w celu związanym z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, a ujawniła się wyraźnie jako konsument, to zyskałaby uprawnienia przysługujące konsumentowi. Oczywiście w razie sporu, właściwy organ, np. sąd dokona oceny roli każdej ze stron umowy w zawartej umowie. Sytuacja taka może mieć miejsce przy sprzedaży towarów i usług w drodze aukcji internetowych. Zdarza się dość często, że osoby fizyczne, które nie są przedsiębiorcami codziennie sprzedają dużą ilość towarów i usług. Stwarza to sytuację niebezpieczną dla nabywców, zwykle konsumentów którzy w ten sposób pozbawiani są informacji o przysługujących im prawach oraz osobie sprzedawcy i jego „charakterze prawnym”. Stąd też, ochrona dla konsumenta może w takim przypadku płynąć jedynie z ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Jest jednak ona ogra-

⁴ E. Łętowska, *Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów*, s. 28; P. Litwiński, : P. Podrecki, *Prawo Internetu*, Warszawa 2004, s. 242-243.

⁵ P. Litwiński, *op. cit.*, s. 239; M. Jagielska, *Umowy*, s. 559; E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002, s. 44.

⁶ Tak. np. M. Jagielska, *op.cit.*, s. 559

⁷ Cz. Żuławska : G. Bieniek, H. Ciepla, S. Dmowski, J. Gudowski, K. Kołakowski, M. Zychowicz, T. Wiśniewski, Cz. Żuławska: *Komentarz do kodeksu cywilnego. Księga trzecia, Zobowiązania*, red. G. Bieniek, Warszawa 2001, s. 123.

niczona do podania podstawowych informacji o usługodawcy, o czym będzie moa niżej.

Najważniejsze jest zatem ustalenie statusu prawnego kontrahenta konsumenta, a konkretnie, czy jest on w tym stosunku umowy przedsiębiorcą. Biorąc pod uwagę definicję z art.22 (1) k.c. oraz obowiązki informacyjne wynikające z ustawy o ochronie niektórych prawa konsumentów oraz z ustawy z 18.07.2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną⁸. Na początku konieczne jest stwierdzenie, że ustawodawca wspólnotowy dużą wagę przykładą do realizacji tego obowiązku przez przedsiębiorcę. Jest to bowiem uprawnienie do wiedzy o przedmiocie i warunkach transakcji, do uzyskania w ten sposób podstaw oceny sytuacji rynkowej i swobodnego podjęcia decyzji. Chodzi zatem przede wszystkim o umożliwienie konsumentowi swobodnego wyboru w podjęciu decyzji. I tak, na pierwszym miejscu ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów formułuje obowiązek informacyjny odnoszący się do kontrahenta umowy. Polega on na podaniu takich informacji, które zapewnią konsumentowi identyfikację swojego kontrahenta, w szczególności, że jest przedsiębiorcą. Zwłaszcza w umowach zawieranych przez Internet odgrywa to dużą rolę. Brak tu przecież możliwości bezpośredniej identyfikacji kontrahenta, co w rezultacie może doprowadzić, do ukrycia swojej tożsamości przez kontrahenta i tym samym uniemożliwienia konsumentowi dochodzenia ewentualnych roszczeń wynikających z umowy. Ponadto konsument musi uzyskać informacje dotyczące samego przedmiotu umowy. Nie ma innej możliwości (brak bezpośredniego kontaktu między stronami), jak tylko przekazanie tych informacji przez Internet. Obowiązek ten winien być zrealizowany w chwili złożenia konsumentowi propozycji zawarcia umowy, czyli np. ofert, zaproszenia do składania ofert, zaproszeniem do negocjacji. Nie powstaje on zatem w chwili, gdy kontrahent konsumenta jedynie reklamuje swoje towary, czy usługi. Reklama może dopiero prowadzić do zawarcia umowy z konsumentem i wtedy powstanie obowiązek informacyjny, o którym mowa w art.9 ust.1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów⁹. I tak, konsument winien zostać poinformowany, przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy o imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedzibie) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalności gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany, istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiocie, cenie lub wynagrodzeniu obejmującym wszystkie ich składniki, a w szczególności cła, podatki, zasady zapłaty ceny lub wynagrodzenia; kosztach oraz terminie i sposobie dostawy; prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków, o których mowa w art. 10 ust. 3 i 7 tej ustawy; kosztach wynikających ze skorzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż według normalnej taryfy; terminie, jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący; minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenie usług ciągle lub okresowe; miejscu i sposobie składania reklamacji; prawie wypowiedzenia umowy, o której mowa w art. 8 ust. 3 ustawy. Nadto ustawa nakłada na przedsiębiorcę obowiązek udzielenia tych informacji w sposób jednoznaczny, zrozumiały i łatwy do odczytania. W końcu przedsiębiorca ma obowiązek potwierdzić konsumentom

na piśmie te informacje, najpóźniej w momencie spełnienia świadczenia. Nie dotyczy to jednak świadczeń jednorazowych, które same są spełniane przy użyciu środków porozumiewania się na odległość i za które rachunek wystawia osoba fizyczna lub prawna, która w ramach swojego przedsiębiorstwa udostępnia co najmniej jeden środek porozumiewania się na odległość, dostępny dla konsumenta i przedsiębiorcy, z wyjątkiem informacji, o których mowa w art.9 ust.4 ustawy¹⁰.

Obowiązki informacyjne ciążące na przedsiębiorcy przed zawarciem umowy na podstawie ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów w pewnym stopniu odpowiadają także obowiązkowi nałożonym na usługodawców usług świadczonych drogą elektroniczną w ustawie o świadczeniu usług elektronicznych. I tak, przepis art.5 ust.1 tej ostatniej ustawy przewiduje, że usługodawca ma obowiązek poinformować usługobiorcę o swoim imieniu i nazwisku, a w przypadku, gdy jest osobą prawną o swojej firmie oraz o swoim miejscu zamieszkania (osoby fizyczne) lub siedzibie (osoby prawne). Pojęcie adresu należy rozumieć jako adres geograficzny (miasto, ulica, numer domu, kod pocztowy), tak aby można było zapewnić kontakt z usługobiorcą. Usługodawca winien także podać adres poczty elektronicznej (e-mail) w celu łatwiejszego kontaktu. Wobec tego, że usługi świadczone drogą elektroniczną będą najczęściej wykonywane na podstawie umów zawartych na odległość, to wystarczy oczywiście jednorazowo przekazać konsumentowi wymagane informacje i w ten sposób zrealizować obowiązki informacyjne wynikające z ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną i ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów¹¹.

Jeżeli umowa elektroniczna zawierana jest za pośrednictwem powszechnie dostępnej sieci teleinformatycznej, jaką jest Internet zachodzi konieczność podawania tych informacji w taki sposób, aby zrealizować wymóg jednoznaczności i pełnej jasności tych informacji. Nie jest dopuszczalne, aby konsument musiał przeszukiwać stronę internetową przedsiębiorcy, korzystając z linków do innych stron internetowych, aby pozyskać potrzebną informację. Skoro ustawodawca w ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną, jak i w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów, dopuścił możliwość przekazania tych informacji w dowolnej formie, to nie ma żadnych wątpliwości, że informacje te mogą zostać przekazane także na stronie internetowej. Niestety ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów w art. 9 ust. 3, w celu zabezpieczenia interesów konsumenta, nakłada na przedsiębiorcę obowiązek potwierdzenia przez konsumenta otrzymania tych informacji w formie pisemnej. Informacja zatem może zostać udzielona w dowolnej formie, ale potwierdzenie uzyskania tej informacji przez konsumenta wymaga już zachowania formy pisemnej. W doktrynie wskazuje się, że obowiązek ten jest zbyt surowy i nie uwzględnia specyfiki umów zawieranych elektronicznie zwłaszcza przez Internet, gdzie umowa zawierania jest, i wykonywana elektronicznie¹². Takie pisemne potwierdzenie może nastąpić zatem jedynie w przypadku, gdy przedmiot świadczenia wynikającego z umowy zawartej przez Internet będzie miał materialny charakter. A zatem, jeżeli przedsiębiorca sprzedaje np. książki przez Internet i następnie dostarcza je konsumentowi, to z chwila otrzymania książki konsument

¹⁰ Więcej P. Litwiński, op.cit., s. 250; M. Skory: w: *Umowy elektroniczne w obrocie gospodarczym*, Warszawa 2005, pod red. J. Gołaczyńskiego, s. 196-197.

¹¹ P. Litwiński, op.c it., s. 251.

¹² A. Stosio, *Umowy zawierane przez Internet*, s. 263.

⁸ (Dz. U. nr 144, poz. 1204 ze zm.)

⁹ P. Litwiński, op.cit., s. 249.

otrzymuje także potwierdzenie informacji. Jednakże, gdy książka będzie miała postać elektroniczną (tzw. e-book), to wówczas wykonanie umowy (spełnienie świadczenia) nastąpi jedynie drogą elektroniczną.

Należy także zauważyć, że brak potwierdzenia tych informacji przez konsumenta na ogół nie rodzi negatywnych konsekwencji dla przedsiębiorcy, z wyjątkiem informacji o prawie odstąpienia od umowy (art.10 ust.2 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów). Podobnie kwestię uregulowano w ustawie oświadczeniu usług drogą elektroniczną. Usługodawca, ma obowiązek podać informacje mające na celu uniknięcia jego anonimowości. Jednocześnie ustawa ta przewiduje, że obowiązki informacyjne usługodawcy powstaną, gdy informacje te ma przekazać w sposób wyraźny, jednoznaczny i bezpośrednio dostępny poprzez system teleinformatyczny, którym posługuje się usługobiorca. Może tu chodzić np. o Internet. Jakkolwiek w grę mogą wchodzić nie tylko sieci ogólnodostępne (publiczne), ale także i niepubliczne. Zwłaszcza po nowelizacji ustawy o oświadczeniu usług drogą elektroniczną z 2008 r. (Dz. U. Nr 216, poz.1371), gdzie mówi się o prostu o świadczeniu usługi siecią teleinformatyczną. Pod pojęciem dostępu bezpośredniego należy rozumieć taki dostęp przez system teleinformatyczny, którym posługuje się usługobiorca, niewymagający obecności usługodawcy, w każdym czasie, na każde żądanie usługobiorcy. W tym kontekście można uznać, że powyższe informacje winny być przekazywane w taki sposób, aby były one ogólnodostępne i tym samym ich przekazywanie nie może się odbywać przez dostęp warunkowy. Brak tu zatem możliwości zastosowania ustawy o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym. Pod pojęciem bezpośrednio dostępno rozumie się zatem taki dostęp, który nie będzie wymagał od usługobiorcy jakiegokolwiek czynności, zmierzającej do uzyskania dostępu do tej informacji. Usługobiorcy anonimowi, identyfikowani przez anonim, bez konieczności podawania danych osobowych, czyli np. imienia i nazwiska, adresu, a nawet adres e-mail. W przypadku podmiotu świadczącego usługi drogą elektroniczną pojęcie miejsca siedziby należy rozumieć faktyczne miejsce prowadzonej działalności gospodarczej przez czas nieokreślony z wykorzystaniem stałej siedziby. Miejscem siedziby przedsiębiorstwa świadczącego usługi za pośrednictwem strony internetowej WWW nie jest jednak miejsce, gdzie zlokalizowane są urządzenia, umożliwiające dostęp do strony, lecz miejsce, gdzie działalność jest wykonywana. Miejsce położenia urządzeń technicznych (np. serwera), na których umiejscowione są treści handlowe usługodawcy mogą być bowiem w innym państwie niż tym, w którym prowadzi on działalność gospodarczą. W przypadku natomiast posiadania przez usługodawcę kilku siedzib, z punktu widzenia obowiązku informacyjnego z art.5 ust. Ust.2 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, ma on obowiązek podać miejsce, z którego świadczona jest konkretna usługa. Siedzibą jest bowiem miejsce, z którego prowadzi działalność gospodarczą dotyczącą określonej usługi. Po nowelizacji z 2008 r. ustalenie siedziby usługodawcy, czy jego miejsca zamieszkania nabrało szczególnego znaczenia. Przepis bowiem art. 3 a ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną wskazał, że prawem właściwym dla świadczenia usług drogą elektroniczną wskazał, że prawem właściwym dla świadczenia usług drogą elektroniczną jest prawo państwa członkowskiego, na terytorium którego usługodawca ma miejsce zamieszkania lub siedzibę (zasada

państwa pochodzenia). Przepis ten jednak wyłącza stosowanie tej szczególnej normy kolizyjnej między innymi do umów zawieranych z udziałem konsumentów, w zakresie w jakim ochronę praw konsumentów zapewniają przepisy odrębne¹³.

Powyższe przepisy kolizyjne to przede wszystkim rozporządzenie o prawie właściwym dla zobowiązań umownych (Rzym I), a wcześniej Konwencja rzymska o prawie właściwym dla zobowiązań umownych z 1980 r.

Podsumowując, należy stwierdzić, że w przypadku przedsiębiorcy, który ukrył swój charakter prawny (przymiot przedsiębiorcy), zawierającego umowa przez Internet, brak podania informacji na podstawie art.9 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, nie zwalnia go od przekazania informacji o swojej tożsamości na podstawie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Z art.5 ust.1 i 2 wynika bowiem, że obowiązek podania adresu elektronicznego, imienia, nazwiska, miejsca zamieszkania i adresu albo nazwy lub firmy oraz siedziby i adresu ciąży na każdym usługodawcy. Dodatkowo w art.5 ust.3 nakłada się na przedsiębiorcę (usługodawcę) obowiązek podania informacji o zezwoleniu pochodzących od właściwych organów na podstawie odrębnych przepisów. Podobnie w przypadku usługodawcy – osoby fizycznej, której prawo do wykonywanego zawodu jest uzależnione od spienienia określonych w odrębnych ustawach wymagań podaje się również inne dane mające na celu zidentyfikować zawodowo daną osobę, jej uprawnienia, samorząd zawodowy. Ten odstani wymóg ma istotne znaczenie, wobec szerokiego rozumienia przedsiębiorcy w prawie polskim. Oczywiście ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną nie przewiduje dla usługodawcy obowiązku poinformowania konsumenta o prawie odstąpienia od umowy.

Powstaje zatem pytanie, czy w przypadku umów zawieranych na odległość, zwłaszcza za pośrednictwem sieci teleinformatycznych, tych o charakterze powszechnym, np. Internetu, zachodzi nadal potrzeba wyodrębnienia reżimów prawnych dla umów z udziałem konsumenta, umów zawieranych w tzw. obrocie powszechnym, oraz umów pomiędzy przedsiębiorcami. Ciekawą w tym zakresie propozycję stanowi niewątpliwie koncepcja wprowadzenia tzw. instrumentu opcjonalnego w zakresie zobowiązań umownych. W jednym z pytań zadanych państwom członkowskim Unii Europejskiej przez Komisję Europejską, a dotyczących wprowadzenia tego instrumentu było, czy ma on obejmować jedynie umowy z udziałem konsumentów, czy może także inne umowy (pomiędzy przedsiębiorcami i w obrocie powszechnym). W tym zakresie należy opowiedzieć się za koncepcją zakładającą jak najszerszy zakres zastosowanie tego instrumentu, a zatem dla wszystkich umów, oraz tych zawieranych jedynie w danym państwie (umowy krajowe), jak i tych zawieranych transgranicznie.

¹³ Więcej o zasadzie państwa pochodzenia M. Świerczyński, w *Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Komentarz*, pod red. J. Gołaczyńskiego, Warszawa 2009, s. 59 i n; B. Fuchs, *Zasada państwa pochodzenia w dyrektywie o handlu elektronicznym i jej znaczenie dla prawa prywatnego międzynarodowego*, w: *Kolizyjne aspekty zobowiązań elektronicznych*, Warszawa 2008, pod red. J. Gołaczyńskiego, s. 39 i n; J. Gołaczyński, w: *Umowy elektroniczne w obrocie gospodarczym*, pod red. J. Gołaczyńskiego, Warszawa 2005, s. 230 i n. A. Wiebe, w: A. Wiebe, J. Jezioro, R. Cisek, *Dobra i usługi informacyjne*, Warszawa w obrocie gospodarczym, Warszawa 2005, s. 227 i n.