

Sprzedaż konsumencka, reklamacje i gwarancja europejska.

Pojęcie i znaczenie dla ochrony praw konsumenckich

The Consumer Sale, Complaints and European Guarantee.

The Meaning and Significance of Protection of Consumers' Rights

Amelia Kin, Uniwersytet Wrocławski

Podstawowym celem ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie kodeksu cywilnego jest ochrona praw konsumenckich. Ustawa wprowadza nowe rozwiązania zapewniające ochronę praw konsumenckich przy zawieraniu umowy sprzedaży, a w szczególności porusza zagadnienia sprzedaży konsumenckiej, reklamacji i gwarancji europejskiej. Na poziomie europejskim kwestie sprzedaży konsumenckiej i reklamacji reguluje Dyrektywa 1999/44/EC z 25 maja 1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji (Dz.U. UE. L. 99.171.12). Z uwagi na fakt, iż sprzedawca jest w uprzywilejowanej pozycji w stosunku do konsumenta, który nie zawsze posiada pełną informację o towarze, ustawodawca przygotował regulacje prawne, za pomocą których nakłada na sprzedawcę obowiązki względem kupującego. Natomiast kupujący, dzięki znajomości swoich praw i instrumentów prawnych zawartych w ustawie, może zabezpieczyć swoje interesy.

The primary purpose of the Act on the specific conditions of consumer sale and amendments to the Civil Code of 27 July 2002 is to protect consumer rights. The Act introduces new measures to ensure the protection of consumer rights while entering into the contract of sale, and in particular it raises the issue of consumer sales, complaints and European guarantee. At European level the issues related to consumer sales and complaints regulates the Directive 1999/44/EC on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees of 27 May 1999 (OJ UE. L.99.171.12). Due to the fact that the seller is in a privileged position towards the consumer, who may not always have full information about the goods, the legislator has prepared regulations imposing obligations on the seller towards the consumer. However, buyers thanks to the knowledge of their rights and legal instruments contained in the Act can protect their interests.

Wstęp

Implementacja polskich i europejskich przepisów prawnych ma na celu zapewnienie ochrony praw konsumenckich. Ponadto ustawa wprowadza nowe rozwiązania dotyczące praw konsumenckich przy umowie sprzedaży. Wynika to z rozszerzenia odpowiedzialności sprzedawcy za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową na odpowiedzialność za treść informacji o towarze w reklamach. Ustawa nakłada na przedsiębiorcę obowiązek podawania jasnej i rzetelnej informacji o właściwościach i cechach produktu.

Sprzedaż konsumencka

Sprzedaż konsumencka i gwarancja europejska (komercyjna) uregulowane zostały w ustawie z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie kodeksu cywilnego (Dz.U. z 2002 r., Nr 141, poz. 1176), zwanej dalej ustawą o sprzedaży konsumenc-

kiej. Natomiast na poziomie europejskim kwestie sprzedaży konsumenckiej i reklamacji reguluje Dyrektywa 1999/44/EC z 25 maja 1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji (Dz.U. UE. L. 99.171.12). Ponadto dokument ten wyznacza minimalne standardy ochrony, ale w praktyce, konsument nie może powołać się tylko na tę Dyrektywę podczas dochodzenia roszczeń. Podobnie jak zdecydowana większość dyrektyw konsumenckich, wymieniony akt prawa wtórnego ma charakter regulacji pionowej. Ponieważ reguluje wybrane aspekty prawa cywilnego tzn. odpowiedzialność sprzedawcy z mocy ustawy za brak zgodności towaru z umową oraz odpowiedzialności z akcesoryjnej wobec umowy sprzedaży gwarancji komercyjnej.

Umowa sprzedaży należy do najczęściej zawieranych umów w obrocie gospodarczym. Zgodnie z art. 535 kodeksu cywilnego przez umowę sprzedaży sprzedawca zobowiązuje się przenieść na kupującego własność rzeczy i wydać rzecz kupującemu. Z kolei kupujący zobowiązuje się rzecz odebrać i zapłacić sprzedawcy cenę. W państwach tworzących Unię Europejską umowa sprzedaży uważana jest za

istotną, zarówno dla swobodnego obrotu gospodarczego, przepływu towarów, przemieszczania się ludzi oraz prawidłowego rozwoju konkurencji na rynku.

Sprzedaż konsumencka to sprzedaż, w której stronami są:

- kupujący (konsument), czyli osoba fizyczna, która nabywa rzecz ruchomą w celu niezwiązanym z działalnością zawodową lub gospodarczą;
- sprzedawca (przedsiębiorca) będący osobą fizyczną lub prawną, jednostką organizacyjną nie będącą osobą prawną, dokonującą sprzedaży w zakresie działalności przedsiębiorstwa;
- przedmiotem umowy sprzedaży konsumenckiej jest rzecz ruchoma (towar konsumpcyjny).

Istotną rolę w sprzedaży odgrywają strony umowy sprzedaży. Na przykład: kupujący zakupi suszarkę do celów prywatnych, tzn. będzie jej używał w celu wysuszenia swoich włosów, wtedy mówi się o sprzedaży konsumenckiej. Natomiast gdyby osoba kupująca zakupiła suszarkę do zakładu fryzjerskiego, w którym prowadzi działalność gospodarczą i świadczy usługi fryzjerskie, wówczas ustawa nie ma zastosowania i nie można mówić o sprzedaży konsumenckiej. Ponadto, należy podkreślić, iż ustawa o sprzedaży konsumenckiej stanowi *lex specialis* wobec kodeksu cywilnego tzn., że przepisy kodeksu cywilnego dotyczące rękojmi za wady oraz gwarancji jakości nie mają zastosowania do sprzedaży konsumenckiej.

Sprzedawca i jego obowiązki względem kupującego

Ustawa nakłada na każdego sprzedawcę obowiązki, wśród których należy wyróżnić:

- podanie dwóch cen towaru: ceny towaru konsumpcyjnego oraz jego ceny jednostkowej (ceny za jednostkę miary), chyba, że obie te ceny wyrażają tę samą kwotę lub towar oferowany jest luzem. Tego typu sposób podawania cen powinien zostać zachowany w reklamie;
- potwierdzenie na piśmie wszystkich istotnych postanowień zawartych w umowie przy sprzedaży na raty, na przedpłaty, na zamówienie, według wzoru, na próbę, za cenę powyżej dwóch tysięcy złotych. W pozostałych przypadkach (na żądanie kupującego) sprzedawca wydaje pisemne potwierdzenie zawarcia umowy np. paragon, fakturę. Potwierdzenie powinno zawierać oznaczenie sprzedawcy, jego adres, datę sprzedaży, nazwę, ilość i cenę towaru konsumpcyjnego;
- udzielenie kupującemu jasnych, zrozumiałych i nie wprowadzających w błąd informacji w języku polskim,

które będą wystarczające do prawidłowego użytkowania towaru. Informacje powinny zawierać: nazwę towaru, producenta lub importera, znak zgodności, informacje o dopuszczeniu do obrotu na terytorium RP. Ponadto, należy właściwie oznakować towar jeśli jest sprzedawany w opakowaniu jednostkowym lub w zestawie. W pozostałych przypadkach wymaga się od sprzedawcy by umieścił w miejscu sprzedaży towaru informację, która może zostać ograniczona do jego nazwy i jego głównej cechy użytkowej oraz wskazania producenta lub importera;

- zapewnienie w miejscu sprzedaży odpowiednich warunków techniczno-organizacyjnych umożliwiających dokonanie wyboru towaru konsumpcyjnego np. sprawdzenie jakości, kompletności oraz funkcjonalności. Ponadto, konsument nie ma obowiązku dokładnego sprawdzenia towaru na miejscu sprzedaży. Przyjmuje się, iż oferowany towar jest pełnowartościowy, dobrej jakości, a przede wszystkim zgodny z umową;
- na żądanie kupującego sprzedawca obowiązany jest wyjaśnić znaczenie poszczególnych postanowień umowy;
- wydanie kupującemu z towarem konsumpcyjnym wszystkich elementów jego wyposażenia oraz sporządzone w języku polskim instrukcje obsługi, konserwacji towaru oraz innych wymaganych dokumentów. Należy podkreślić, że używania języka polskiego nie stosuje się do nazw własnych, znaków towarowych, nazw handlowych, oznaczeń pochodzenia towarów oraz zwyczajowo stosowanej terminologii naukowej i technicznej.

Odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową

Zgodnie z ustawą sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeśli wystąpią łącznie dwie przesłanki:

1. Towar konsumpcyjny jest niezgodny z umową;
2. Niezgodność ta istniała w momencie wydania towaru.

Ponadto, towar jest niezgodny z umową, jeśli wystąpiły nieprawidłowości w jego zamontowaniu i uruchomieniu. Nie ma przy tym znaczenia, czy czynności montażowe zostały wykonane w ramach umowy sprzedaży przez sprzedawcę lub osobę, za którą ponosi on odpowiedzialność czy przez kupującego, jeżeli zrobił to według instrukcji otrzymanej przy sprzedaży. Oznacza to, że sprzedawca może ponieść odpowiedzialność za niejasne i nieprawidłowe zapisy w instrukcji, mimo, iż z reguły instrukcja opracowana jest przez producenta.

Ustawa o sprzedaży konsumenckiej wprowadziła domniemania prawne, które mają na celu uproszczenie ustalenia, czy towar jest zgodny z umową. Wyróżnia się następujące domniemania zgodności z umową:

- właściwości towaru zostały indywidualnie uzgodnione ze sprzedawcą. W sytuacji indywidualnego uzgodnienia właściwości towaru konsumpcyjnego domniemywa się, że jest on zgodny z umową, gdy:
 - odpowiada podanemu przez sprzedawcę opisowi lub ma cechy okazanej kupującemu próbki albo wzoru,
 - nadaje się do celu określonego przez kupującego przy zawarciu umowy, chyba, że sprzedawca zgłosił zastrzeżenia co do takiego przeznaczenia towaru;
- właściwości towaru nie były indywidualnie uzgadniane ze sprzedawcą. W tym przypadku kupujący przyjął ofertę sprzedawcy bez negocjacji. Domniemywa się, że towar konsumpcyjny jest zgodny z umową, jeżeli nadaje się do celu, do jakiego jest zwykle używany, a właściwości, które określony towar posiada są cechami charakterystycznymi dla tego rodzaju towaru;
- zapewnienia publiczne. Gdy kupujący przy wyborze określonego towaru kieruje się zapewnieniem ze strony sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela.

Jeśli w umowie na piśmie zostaną dokładnie określone najważniejsze cechy towaru, jego przeznaczenie lub zastosowanie, to ustalenie czy towar jest zgodny z umową nie powinno budzić żadnych wątpliwości. Ponadto, w razie stwierdzenia niezgodności towaru z umową przed upływem sześciu miesięcy od wydania towaru, zgodnie z ustawą uznaje się, że niezgodność ta istniała już w chwili wydania towaru. W okresie sześciu miesięcy od daty zakupu, kupujący nie ma obowiązku udowodnienia sprzedawcy, że towar kupiony u niego jest niezgodny z umową; wystarczy zawiadomienie sprzedawcy o niezgodności. Obowiązkiem sprzedawcy jest udowodnienie kupującemu, że zakupiony towar w chwili wydania był zgodny z umową.

Gdy niezgodność towaru z umową ma miejsce po upływie sześciu miesięcy od zakupu i wydaniu towaru stosuje się ogólne zasady dowodowe wynikające z art. 6 kodeksu cywilnego, zgodnie z którym, ciężar udowodnienia faktu spoczywa na kupującym, i to on będzie musiał dowieść, że towar był niezgodny z umową w chwili sprzedaży towaru. Ponadto należy mieć na uwadze, że sprzedawca nie odpowiada za niezgodność towaru z umową, gdy kupujący o tej niezgodności wiedział lub wiedzieć powinien. Sprzedawca nie będzie zwolniony z odpowiedzialności za niezgodność towaru z umową, która została w umowie przewidziana, lub która jest właściwością określonego towaru.

Sprzedawca nie będzie związany zapewnieniem zawartym w reklamie, jeżeli udowodni, że:

- nie znał treści zapewnienia;
- kupujący nie zapoznał się z reklamą;
- treść zapewnienia reklamy została sprostowana przed zawarciem umowy.

We wszystkich wyżej wymienionych przypadkach obojętnie udowodnienia, że zaistniała którakolwiek z okoliczności spoczywa na sprzedawcy.

Należy pamiętać, że zgodnie z ustawą o sprzedaży konsumpcyjnej, kupującemu z tytułu niezgodności towaru konsumpcyjnego przysługują uprawnienia, które sprowadzają się do:

1. Doprowadzenia towaru do stanu zgodnego z umową przez nieodpłatną naprawę lub wymianę na nowy towar. Wybór między naprawą lub wymianą zależy od kupującego. Kupujący nie może zażądać od sprzedającego naprawy ani wymiany, jeżeli sprzedawca udowodni, że naprawa albo wymiana jest uniemożliwiona lub wygeneruje wysokie koszty.
2. Obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy, gdy:
 - naprawa ani wymiana nie są możliwe lub generują nadmierne koszty,
 - sprzedawca nie naprawi lub nie wymieni towaru w określonym terminie,
 - naprawa lub wymiana naraziłaby kupującego na znaczne niedogodności.

Ponadto, należy mieć na uwadze fakt, iż kupujący nie może odstąpić od umowy, gdy niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową jest nieistotna.

Reklamacje

W ciągu dwóch lat od wydania towaru można sprzedawcy zgłosić reklamację. Należy mieć na uwadze, że w przypadku stwierdzenia wady należy zgłosić reklamację najpóźniej w ciągu dwóch miesięcy. Przekroczenie terminu spowoduje utratę uprawnień, a co się z tym wiąże sprzedawca nie będzie ponosił odpowiedzialności.

Warto zgłosić reklamację na piśmie, ponieważ w razie jakichkolwiek wątpliwości można przedstawić dowód powiadomienia sprzedawcy. Każda reklamacja powinna zawierać następujące informacje: datę zgłoszenia, określenie sprzedawcy i kupującego, określenie towaru, który jest niezgodny z umową oraz opisanie tych niezgodności oraz nasze oczekiwania, co do sposobu reklamowania niezgodnego (wadliwego) towaru, czyli nieodpłatną naprawę wadliwego towaru czy wymianę towaru niezgodnego na nowy

pozbawiony wad. Sprzedawca ma obowiązek ustosunkować się do reklamacji w terminie 14 dni kalendarzowych, liczonych od dnia następnego po dniu, w którym została złożona reklamacja. W piśmie reklamacyjnym warto zamieścić informację, w jakiej formie oczekujemy odpowiedzi na reklamację. Należy mieć na uwadze, że czas, w jakim sprzedawca rozpatruje reklamację nie jest czasem, w którym towar zostanie wymieniony lub naprawiony. Przy składaniu reklamacji należy pamiętać, że przepisy prawa nie wymagają od składającego reklamację posiadania paragonu, mimo, iż najprościej udowodnić zakup za okazaniem paragonu. Kupujący może podnieść roszczenia z ustawy, jeżeli udowodni fakt zakupu towaru u danego sprzedawcy i datę zakupu także w inny sposób (np. za pomocą gwarancji, wydruku z terminala przy płatności kartą).

Przedmiotem częstego sporu między kupującym a sprzedającym jest kwestia reklamacji przecenionego towaru zakupionego na wyprzedaży lub w promocji. Przepisy wskazują jasno, reklamować można każdy towar niezgodny z umową. Obniżenie ceny towaru w wyprzedaży czy promocji nie obniża wartości towaru. Jeśli jest pełnowartościowy i bez wad podlega reklamacji. Jeśli powodem obniżenia ceny towaru jest jakaś wada, o której kupujący wiedział, taki towar nie podlega reklamacji.

Inną ważną kwestią wywołującą wiele emocji zarówno po stronie kupujących, jak i sprzedających stanowi sprawa zwrotu towaru do sklepu. W przypadku, gdy kupujący rozmyślił się i będzie chciał zwrócić towar do sklepu może jedynie liczyć na dobrą wolę sprzedawcy, który przyjmie towar. W takiej sytuacji sprzedawca nie ma obowiązku przyjęcia towaru. Z przeprowadzonych badań w 2010 r. wynika, że zdecydowana większość sprzedawców, bo aż 85% przyjmowała towar. Natomiast badania przeprowadzone w 2012 roku wskazują, że już tylko 44% sprzedawców zadeklarowała wolę przyjęcia towaru. Sprzedawcy uzasadniali swoją decyzję zbyt dużą ilością zgłaszanych przez kupujących zwrotów towaru. Dlatego przed ewentualnym zakupem warto zasięgnąć informacji czy istnieje możliwość zwrotu towaru do sklepu w określonym terminie.

Ponadto należy mieć na uwadze, że w przypadku zakupu towaru (rzeczy) używanej, kupujący i sprzedawca mogą skrócić do roku termin, w którym sprzedawca odpowiada za towar. Z odpowiedzialności za towar nie możemy zwolnić sprzedawcy, również sprzedawca nie może zrzec się odpowiedzialności za towar.

Gwarancja europejska (komercyjna)

Inkorporacja unormowań dotyczących gwarancji komercyjnej do polskiego ustawodawstwa wynika z obowiązku transpozycji dyrektywy 1999/44/WE z dnia 25 maja 1999 r. i dotyczy ona dwóch gwarancji:

- ustawowej, występującej w ramach każdej umowy sprzedaży;
- komercyjnej, dobrowolnie udzielanej przez producenta, importera lub sprzedawcę.

Gwarancja ustawowa z dyrektywy jest odpowiednikiem unormowanej w ustawie o sprzedaży konsumenckiej odpowiedzialności sprzedawcy towaru konsumpcyjnego z tytułu jego niezgodności z umową. Dyrektywa 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego w miejsce pojęcia „gwarancja jakości” zawartego w kodeksie cywilnym wprowadziła pojęcie „gwarancja komercyjna”. W dokumentach ustawowych zamiennie używa się pojęć gwarancja komercyjna, gwarancja handlowa oraz gwarancja europejska. W dyrektywie ustawodawca podkreślił, że udzielenie gwarancji przez producentów lub sprzedawców jest z punktu widzenia ochrony praw konsumenckich zjawiskiem potrzebnym, pobudzającym zdrową konkurencję oraz stanowiącym uzasadnione narzędzie marketingowe. Komisja Europejska w dokumencie poprzedzającym dyrektywę tj. zielonej księżyce podkreśliła, że należy zadbać o dostarczenie konsumentom odpowiedniej informacji o warunkach gwarancji oraz wesprzeć rozwój konkurencji opartej na prawidłowych praktykach rynkowych.

Jerzy Pisuliński określił pojęcie gwarancji komercyjnej jako „zapewnienie gwaranta co do istnienia określonych właściwości towaru konsumpcyjnego, w którym gwarant zobowiązuje się, bez odrębnej opłaty, do określonego w treści oświadczenia gwarancyjnego zachowania (świadczania) na rzecz kupującego w sytuacji, gdyby sprzedany kupującemu towar konsumpcyjny nie miał właściwości wskazanych w tym oświadczeniu”.

W art. 13 ustawy o sprzedaży konsumenckiej zawarte zostały następujące postanowienia dotyczące gwarancji komercyjnej:

- gwarancja dotyczy właściwości towaru konsumpcyjnego;
- określa ona obowiązki gwaranta w przypadku, gdy towar nie wykazuje właściwości wskazanych w oświadczeniu gwarancyjnym;
- gwarancja jest nieodpłatna.

Podstawową funkcją gwarancji jest ochrona konsumenta przed skutkami nabywania towarów nieposiadających standardowych właściwości. Mimo, iż prawo nadal nie zobowiązuje do wystawiania gwarancji, sprzedawca, producent lub importer mogą dobrowolnie udzielić na określony towar gwarancji. Okres, na jaki wydano gwarancję, może być dłuższy niż czas odpowiedzialności za niezgodność towaru z umową.

Sprzedawca, producent lub importer udziela gwarancji zamieszczając oświadczenie gwarancyjne w dokumencie gwarancyjnym. Oświadczenie takie może zostać zamieszczone w reklamie. W oświadczeniu gwarancyjnym gwarant, czyli udzielający gwarancji zapewnia, że towar ma określone cechy lub właściwości, a w razie ich braku zobowiązuje się do podjęcia określonych kroków np. naprawy towaru, jego wymiany na mający cechy, o których zapewniał w oświadczeniu gwarancyjnym, lub ewentualnie do zwrotu pieniędzy. Na sprzedawcy spoczywa obowiązek potwierdzenia gwarancji na piśmie. Sprzedawca powinien sprawdzić, czy oznaczenia w karcie gwarancyjnej zgadzają się z odpowiednimi oznaczeniami umieszczonymi na towarze oraz skontrolować stan plomb i innych zabezpieczeń. Nie pobiera się dodatkowej opłaty za objęcie towaru gwarancją.

Każda gwarancja powinna zawierać podstawowe obowiązki gwaranta. Oświadczenie gwarancyjne należy sformułować w języku polskim, w sposób jasny, zrozumiały i niewprowadzający w błąd. Warto podkreślić, że gwarancje, które nie spełniają wszystkich wymogów uznaje się za ważne i nie umniejszają kupującemu wynikających z niej uprawnień. Każdy dokument gwarancyjny powinien zawierać następujące informacje:

- nazwę i adres gwaranta lub jego przedstawiciela w Polsce;
- czas trwania gwarancji;
- terytorialny zasięg ochrony gwarancyjnej;
- stwierdzenie, że „gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową”. Zapis ten oznacza, że wybór czy reklamacje skierujemy do sprzedawcy powołując się na niezgodność czy też wystawcy gwarancji w przypadku, gdy towar jest nią objęty.

Ewa Łętowska, jako zwolenniczka umownego charakteru gwarancji, stwierdza jednoznacznie, iż przyjęcie, że gwarancja powstaje wskutek jednostronnego oświadczenia woli, zakłada przyjęcie istnienia swobody kontraktowania poza zakresem swobody umów. Zakwalifikowanie gwarancji komercyjnej jako czynności prawnej jednostronnej powoduje niemożność dokonywania weryfikacji postano-

wień gwarancyjnych w zakresie ich niedozwolonego charakteru. Art. 385 kodeksu cywilnego zawiera wskazówkę, które klauzule są niedozwolone. Nasuwa się więc wniosek, że badaniu pod względem abuzywności mogą zostać poddane wyłącznie „postanowienia umowy związanej z konsumentem”. Ponadto *de lege ferenda* polski ustawodawca powinien jednoznacznie określić status prawny gwarancji komercyjnej, przychyłając się do jej kontraktowego charakteru. Pozwoli to wyeliminować rozbieżności doktrynalne w zakresie ustalenia charakteru prawnego oraz „uprawomocnieni” kognicję SOKiK w zakresie badania stworzonych przez przedsiębiorców gwarancyjnych wzorców umownych pod względem ich abuzywności.

Podsumowanie

Reasumując problematykę sprzedaży konsumenckiej, reklamacji i gwarancji europejskiej należy mieć na uwadze, że uregulowania zawarte w ustawie mają na celu ochronę praw konsumenckich. Podstawową funkcją gwarancji jest przede wszystkim ochrona konsumenta przed skutkami nabywania towarów nieposiadających zapewnianych lub standardowych właściwości. Ochrona konsumenta ma więc charakter zobowiązań niezależnych i towarzyszących im praw konsumenta od przysługującej mu ochrony gwarancji ustawowej.

Bibliografia

1. Habryn-Motowska E., (2009) *Niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową sprzedaży*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer.
2. Łętowska E., (2006) *Prawo konsumenckie*, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
3. Olczyk M., (2006) *Sprzedaż konsumencka*, Warszawa: Lexis Nexis.
4. Pisuliński J., (2009) *Europejskie Prawo Cywilne*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer.
5. Stefanicki R., (2006) *Ochrona konsumenta w świetle Ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej*, Zakamycze: Kantor Wydawniczy Zakamycze.