

**Krzysztof Zymonik**

Politechnika Wroclawska

---

## ROLA WIEDZY W UMOWACH ZAWIERANYCH PRZEZ INTERNET

---

**Streszczenie:** W społeczeństwie informacyjnym coraz większą rolę odgrywa Internet. Przedsiębiorcy szukają coraz atrakcyjniejszych dla konsumentów form sprzedaży. Do takich należą procesy kupna-sprzedaży realizowane przez Internet. Za postępem technicznym i organizacyjnym zdąża prawodawca, coraz częściej traktujący konsumenta jako słabszą stronę gry rynkowej. Chce go chronić przed zagrożeniami, jakie niosą nowe technologie, które pozwalają na wytworzenie produktów wymagających od konsumentów dużej wiedzy. Rozwiązania prawodawcze unijne i krajowe zwiększają odpowiedzialność przedsiębiorców, także w obszarze transakcji dokonywanych przez Internet. Rozwiązania te mogą wszak chronić konsumentów jedynie na poziomie podstawowym. W dalszym ciągu jest najważniejsza etyka biznesu i obopólne zaufanie przedsiębiorcy i konsumenta.

### 1. Wstęp

W społeczeństwie informacyjnym coraz większą rolę ogrywa Internet, co przewidziano już w latach 80. [Tapscot 1998]. Przedsiębiorcy we współczesnym obrocie gospodarczym na bieżąco poszukują takich rozwiązań, które pozwoliłyby im na skuteczne zwiększenie sprzedaży oferowanych przez siebie produktów. Z całą pewnością sposobem umożliwiającym osiągnięcie tego celu jest dbanie o wysoką jakość sprzedawanych towarów i świadczonych usług, jednakże jest to sposób niewystarczający [Kaplan, Norton 2001, s. 89-90]. Elementem konkurencyjności staje się w coraz większym stopniu Internet, który osłabia bariery wejścia na rynek [Jasiewicz, Rogowski, Kicińska 2006, s. 56-59]. Według wyników badań opublikowanych w czasopiśmie „McKinsey Quarterly” w 2004 roku klienci coraz częściej w zakupach kierują się wygodą (22%), jakość jest dopiero na trzecim miejscu (14%) [Frank, George, Narasimhan 2004]. E-zakupy (wszelkie transakcje zawierane w sieci) stają się dla konsumentów sposobem dotarcia do różnego rodzaju produktów, często niedostępnych w codziennej sprzedaży. Jak wskazują na bieżąco prowadzone badania, coraz więcej konsumentów decyduje się na tego rodzaju transakcje, rezygnując tym samym z tradycyjnych zakupów. Rosnący popyt klientów skłania przedsiębiorców do większego zainteresowania się wirtualnym rynkiem.

Niestety, wirtualne zakupy mają swoje nie tylko mocne, ale i słabe strony. Wiąza się z różnego rodzaju zagrożeniami, na które narażeni są szczególnie konsumenci, czyli słabsza strona rynku. Ważne staje się tu zaufanie konsumenta do przedsiębiorcy, który jest silniejszym partnerem w grze rynkowej. Zaufanie do internetowego sprzedawcy oparte jest na emocjach i doświadczeniu. Towarzyszą mu niepewność, możliwość wystąpienia nieetycznych zachowań ze strony sprzedawcy [Grudzewski i in. 2007, s. 129-131]. Wielu przedsiębiorców bowiem zakłada, że do osiągnięcia sukcesu wystarczy umiejętne posługiwanie się mechanizmami związanymi z e-sprzedażą. Jest to błędne rozumowanie. Pełne powodzenie gwarantuje dopiero połączenie: jakości oferowanego produktu i pełnej satysfakcji, a także lojalności klienta ze współczesnymi technikami handlu [Chodak, Zymonik 2008, s. 39-42].

Niejednokrotnie przy tego typu e-zakupach dochodzi do naruszenia podstawowych praw konsumenta: prawa do pełnej informacji o produkcie, do bezpiecznego użytkowania produktu i do odszkodowania w razie pojawienia się szkody spowodowanej przez produkt niebezpiecznie wadliwy oraz prawo do ochrony interesów ekonomicznych [Wasilewski 1998, s. 3; Zymonik 2003, s. 358-366; Zymonik 2007, s. 247-250]. Co prawda, konsumenci muszą też zdawać sobie sprawę ze stopnia ryzyka, które ponoszą, decydując się na tego typu zakupy. Nie mają tutaj bowiem bezpośredniej styczności ze sprzedawcą, nie mogą dokładnie obejrzeć towaru przed zakupem, dotknąć, przymierzyć itp. (nie zastąpi tego nawet najlepszy opis produktu czy też najbardziej wyraźne zdjęcie). Nigdy nie będą mieli pewności, że wirtualna oferta jest zgodna z rzeczywistością. Z drugiej jednak strony sprzedawcy internetowi nie mają żadnej gwarancji, że klient odbierze zamówione dobro i za nie zapłaci. Tak więc również i oni ponoszą ryzyko, zgodnie z historyczną zasadą biznesu „ten, który otrzymuje korzyści, ponosi także ryzyko”.

W związku z powyższym, celem opracowania jest zaprezentowanie i analiza wiedzy zawartej w instrumentach prawno-organizacyjnych mających zastosowanie w umowach zawieranych przez Internet. Szczególna uwaga została zwrócona na ryzyko towarzyszące tego rodzaju umowom.

W opracowaniu posłużono się stosowną wybraną bibliografią z zakresu prawa gospodarczego, zarządzania wiedzą, zarządzania jakością oraz etyki biznesu, a także wynikami badań własnych prowadzonych od kilku lat w ramach wykładów z prawa konsumenckiego i konsultacji z tego przedmiotu, wylansowanego przez autora niniejszego opracowania na Politechnice Wrocławskiej.

## **2. Znaczenie wiedzy w ustawowych instrumentach chroniących konsumentów**

O dużym znaczeniu wiedzy w gospodarce obecnie mówi się wiele. Nie jest jednoznacznie ustalona terminologia. Jedni na przykład traktują wiedzę jako podstawowy zasób organizacji (np. [Toffler 1995; Drucker 1999, s. 14 i 40; Nonaka, Takeuchi 2000, s. 73]), inni – jako wartość wynikającą z połączenia wiedzy nabytej z do-

świadczeniem, co pozwala dobrze ocenić daną sytuację i podjąć właściwą decyzję (np. [Grudzewski, Hejduk 1997, s. 68; Skrzypek 2001; Brillman 2002, s. 421; Grudzewski, Hejduk 2004b, s. 68].

Z przeglądu literatury dotyczącej zarządzania wiedzą jednoznacznie wynika, że nie istnieją standardy zarządzania wiedzą. Rozwiązania w tym zakresie w różnych dziedzinach przybierają różną postać. W *Słowniku XXI wieku* [Attali 2002, s. 198] wymienia się zagrożenia ludzkości. Obok katastrof naturalnych, biedy, negatywnych skutków postępu technicznego, deficytu zasobów naturalnych, epidemii, piractwa własności intelektualnej – jest wymienione ryzyko związane z konsumpcją (coraz większa konsumpcja zwiększa ryzyko). Transakcje rynkowe wymagają wiedzy zarówno jednej, jak i drugiej strony (przedsiębiorców-sprzedawców i konsumentów).

W rozwiązaniach gospodarczych (prawno-organizacyjnych) Unii Europejskiej są ujęte dwa podstawowe obszary: obowiązkowy, zwany także regulowanym (*regulated field*), i dobrowolny – nieregulowany (*nonregulated field*). W tych obszarach zgromadzono wiedzę wielu pokoleń. Można tu przyjąć za Davenportem i Prussakiem [Davenport, Prussak 2000, s. 5], że w tym przypadku wiedza jest zawarta w dokumentach prawnych, procedurach, praktykach i normach. Jest ona z pewnością kombinacją wielowiekowego doświadczenia gospodarczego (w tym prawnego) państw europejskich, szczególnie Wielkiej Brytanii, Francji i Niemiec, uznawanych wartości i ustrukturyzowanych informacji. Ma zapewnić ramy dla oceny sytuacji, włączenia nowych doświadczeń i informacji do zmian na lepsze. Zasady oddzielenia omawianych dwóch obszarów są zawarte w Zielonej Księdze<sup>1</sup>.

W obszarze regulowanym ustawodawca tworzy przepisy prawne (ustawy, dekrety) obowiązujące przedsiębiorców bez względu na ich wolę. Konsument natomiast w procesie negocjacyjnym może przyjąć warunki umowy lub nie. Wynika z tego, że zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów obowiązują pewne ograniczenia, które zostały zawarte w ustawie. Przepisy wykonawcze nie mogą nakładać dodatkowych ograniczeń. W obszarze nieregulowanym jest inaczej. Przepisy obowiązują w zakresie, jaki został uzgodniony w umowie. Dotyczą takich elementów, jak: cena, termin dostawy, warunki płatności, warunki reklamacji itp. Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku istotną rolę odgrywa informacja, która jest podstawą wiedzy, a bywa, że jest z nią utożsamiana. (por. [Bohn 1993]). Zaznacza się, że informacje te, aby mogły służyć podejmowaniu decyzji (w tym decyzji kupujących) muszą być odpowiednio dobrane (por. [Grudzewski, Hejduk 1997, s. 37; Skrzypek 2002]). Sukces przedsiębiorcy (a tu można powiedzieć, że i sukces konsumenta), zależy od umiejętności wykorzystania wiedzy. Ważna jest także perspektywa kreowania nowej wiedzy [Nonaka, Takeuchi 2000, s. 40; Grudzewski, Hejduk 2004a, s.10].

W tym opracowaniu wiedza jest rozumiana jako kategoria specjalistyczna. Jest ona kombinacją wartości i ustrukturyzowanych informacji, zawartą w ustawach mających na celu ochronę konsumenta. Uwzględnia przy tym ryzyko związane z masową konsumpcją.

<sup>1</sup> *Green Paper*, Official Journal 91/C20/01.

W umowach zawieranych w zwykłym sklepie dochodzi do bezpośredniego kontaktu pomiędzy stronami i przekazania wiedzy o wartości danego towaru. W transakcjach przez Internet wiedza ta ma charakter rozproszony. Zawarcie umowy oraz jej realizacja odbywają się bowiem w rzeczywistości typowo wirtualnej. Na przykład przy kliknięciach myszką mogą zdarzać się błędy w wypełnieniu formularzy, co powoduje zniekształcenie oświadczenia. Mogą zdarzyć się także błędy popełniane pod wpływem wirusa [Kukuryk 2007, s. 112-113]. Z tego powodu wiedza o wartości oferowanego produktu ulega przekłamaniam. Trudno w sytuacji, gdy kontakt ze sprzedawcą jest ograniczony, mieć pewność, że zamówiony produkt spełnia oczekiwania co do wymagań jakościowych, a nawet czy zamówienie będzie zrealizowane. W dodatku dochodzenie roszczeń może być o wiele trudniejsze niż przy reklamacjach tradycyjnych [Zymonik, Cieśliński 2007, s. 308].

Pojawienie się w gospodarce nowych sytuacji rynkowych wymaga od ustawodawcy zgromadzenia w regulacjach prawnych odpowiedniej wiedzy, która mogłaby poprzez zastosowanie w praktyce zminimalizować ryzyko e-zakupów. Pod uwagę wzięto dwa kryteria: brak bezpośredniego kontaktu stron przy zawieraniu umów i interes ekonomiczny kupującego. W Unii Europejskiej kluczową rolę pod tym względem odgrywają dwie dyrektywy [Zymonik, Cieśliński 2007, s. 276-295; Zymonik 2002, s. 124-134]. Dyrektywa 97/7/WE dotyczy ochrony konsumentów w umowach zawieranych na odległość<sup>2</sup>. Sprzedaż usług finansowych w umowach zawieranych na odległość została z kolei unormowana przez Dyrektywę 2002/65/WE<sup>3</sup>. Rozwiązania te w podstawowym stopniu mają na celu zabezpieczyć interes ekonomiczny i prywatność kupującego. Tym samym konsument otrzymał szersze, niż przy zwykłych zakupach, uprawnienia. Tym samym konsument otrzymał prawo odstąpienia od umowy bez podania przyczyn.

Polskim odpowiednikiem unijnych rozwiązań w tym zakresie jest Ustawa z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny<sup>4</sup>. Niezależnie od wymienionych regulacji konsumenci, którzy zakupią za pośrednictwem Internetu produkty niezgodne z umową, mogą skorzystać z przepisów reklamacyjnych. Chodzi tutaj odpowiednio o Dyrektywę 1999/44/WE<sup>5</sup> oraz jej polski odpowiednik – ustawę

---

<sup>2</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady nr 97/7/WE z 20.05.1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość, Dz.Urz. WE L 144/1997, s. 9.

<sup>3</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2002/65/WE z 23.09.2002 r. dotycząca sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość oraz zmieniająca dyrektywę Rady 90/619/EWG oraz dyrektywy 97/7/WE i 98/27/WE, Dz.Urz. WE L 271/2002, s. 16.

<sup>4</sup> Ustawa z dnia 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Dz.U nr 22, poz. 271 z późn. zm.

<sup>5</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1999/44/WE z 25.05.1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji, Dz.Urz. WE L 171/1999, s. 12.

z 27 lipca 2002 roku<sup>6</sup>. Legislador wprowadził ponadto do powyższych regulacji dwa instrumenty mające chronić konsumentów [Hładyszewski 2005, s.134; Zymonik 2007, s. 449-453]:

- 1) obowiązek informacyjny ciążyący na dostawcy produktu,
- 2) prawo konsumenta do odstąpienia od zawartej umowy.

### 3. Obowiązek informacyjny sprzedawcy w wirtualnej transakcji

Konsumenci, jeszcze przed podjęciem ostatecznej decyzji o zawarciu umowy za pomocą Internetu, powinni otrzymać odpowiednie informacje o wszelkich warunkach związanych z transakcją. Powinny one być jednoznaczne i zrozumiałe dla zamawiających. Tym samym legislator w pierwszej kolejności dąży do ochrony eko-

**Tabela 1.** Zakres informacji przekazywanych przez sprzedawcę potencjalnemu klientowi przed ewentualnym e-kontraktem

Lp.	Rodzaj informacji	Wykaz niezbędnych informacji
1	Dotyczące sprzedawcy	Nazwa przedsiębiorcy, siedziba, adres, wskazanie organu, który zarejestrował działalność gospodarczą sprzedawcy, numer rejestracyjny sprzedawcy, nazwa i adres zamieszkania (siedziby) ewentualnego przedstawiciela sprzedawcy na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, dane instytucji udzielającej zezwolenia na działalność sprzedawcy (gdym takowe jest wymagane).
2	Związane z samym świadczeniem	Przedmiot świadczenia (towar, usługa), cena i wszystkie jej składniki wraz z dodatkowymi opłatami i podatkami, zasady zapłaty ceny lub wynagrodzenia, forma płatności za dostarczone dobro, koszty oraz termin i sposób dostawy, koszty wykorzystania środków komunikacji na odległość (uwidocznione powinny być tylko wtedy jeśli odbiegają swoją wysokością od kosztów zwyczajowo przyjętych przy wykorzystywaniu m.in. Internetu), termin, w którym oferta lub informacja o cenie lub wynagrodzeniu są wiążące.
3	Uwzględniające specyfikę umów zawieranych na odległość	Informacja o ewentualnym prawie do odstąpienia od umowy oraz sposobie i skutkach takiego odstąpienia, o minimalnym okresie zawarcia umowy o świadczenia ciągłe lub okresowe, o języku, który ma zastosowanie w relacji przedsiębiorca-konsument, o prawie właściwym państwa, które stanowi podstawę wzajemnych relacji pomiędzy stronami przed zawarciem umowy i po nim.
4	Określające warunki składania reklamacji	Wszelkie wiadomości o istnieniu lub nieistnieniu pozasądowych procedur związanych z reklamacjami, o miejscu i sposobie składania reklamacji.

Źródło: opracowanie własne.

<sup>6</sup> Ustawa z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego, DzU nr 141, poz. 1176.

nomicznych interesów kupujących. Powyższe informacje można podzielić na cztery zasadnicze grupy:

- 1) identyfikację przedsiębiorcy,
- 2) identyfikację produktu,
- 3) specyfikę zawieranego e-kontraktu,
- 4) warunki składania reklamacji.

Takie rozwiązanie pozwala konsumentom na uzyskanie w miarę dokładnych informacji m.in. na temat dostawcy produktu oraz przedmiotu umowy. Wszelkie informacje, które powinny trafić do potencjalnych klientów, jeszcze przed podjęciem przez nich ostatecznej decyzji co do związania lub niezwiązania się e-kontraktem, zostały zobrazowane w tab. 1.

Jak widać, zakres informacji udzielanych potencjalnemu klientowi (konsumentowi) jest dość szeroki. Z całą pewnością na tyle szeroki, aby zapewnić słabszej stronie obrotu gospodarczego przynajmniej minimalną ochronę. Informacje te powinny być sformułowane jednoznacznie, w sposób nie budzący żadnych wątpliwości, tak aby każdy potencjalny klient mógł łatwo je odczytać. Takie rozwiązanie przede wszystkim ma na celu nie dopuścić do zaistnienia nieporozumień interpretacyjnych oraz przedostania się do treści umowy zapisów, które mogłyby stanowić zagrożenie dla interesów konsumenta. Ponadto nałożenie na przedsiębiorcę szerokiego obowiązku informacyjnego stwarza nieprofesjonalistom rynkowym szansę na zrozumienie treści kontraktu, którym zamierzają się związać, i wynikających stąd konsekwencji [Jaroszevska-Ignatowska 2000, s. 16].

#### **4. Prawo konsumenta do odstąpienia od umowy w wirtualnej transakcji**

Kolejnym instrumentem chroniącym konsumentów przed ewentualnymi zagrożeniami związanymi z e-zakupami jest ustawowe prawo do odstąpienia od umowy bez podawania przyczyn. Z realizacją tego prawa nie wiążą się żadne inne negatywne skutki dla konsumentów poza koniecznością pokrycia kosztów zwrotu towaru. Uprawnienie to nie może zostać wyłączone ani ograniczone. Zatem sprzedawcy powinni tak szybko, jak to możliwe, zwrócić całość otrzymanej od konsumenta sumy bez jakichkolwiek potrąceń. Umowę, od której odstępują konsumenci, uważa się za niezawartą, strony zaś zwolnione są od wszystkich ciężących na nich do tej pory zobowiązań.

Konsumenci mogą jednak skorzystać z powyższego prawa tylko w wyznaczonym terminie, potwierdzając swą wolę na piśmie w formie oświadczenia. Okres, o którym tutaj mowa, wynosi odpowiednio 7 dni roboczych (zgodnie z dyrektywą) oraz 10 kalendarzowych (polska ustawa). W wypadku zakupu towarów bieg tego terminu rozpoczyna się w momencie ich otrzymania. Natomiast w wypadku świadczonych usług termin ten liczony jest od dnia zawarcia umowy. Przedsiębiorcy, we własnym interesie, powinni poinformować konsumentów o przysługującym im pra-

wie odstąpienia oraz terminie skorzystania z tej możliwości. W przeciwnym razie termin, w którym konsumenci będą mogli odstąpić od umowy, przedłuży się aż do 3 miesięcy. Należy przy tym zaznaczyć, że powyższy konsumencki instrument ochronny nie ma opcji bezwzględnej. Legislador przewidział pewne wyłączenia w korzystaniu z prawa odstąpienia. Dotyczą one kilku sytuacji, a motywy ich zastosowania są zróżnicowane [Powałowski, Koroluk 2002, s. 107]. Mamy z nimi do czynienia np. w następujących przypadkach:

- jeśli przedsiębiorca, za zgodą konsumenta, zaczął świadczyć umówione usługi, zanim upłynął wyznaczony przez ustawodawcę termin na odstąpienie od umowy (np. przedsiębiorca rozpoczął już prace remontowe w mieszkaniu konsumenta),
- jeśli konsument usunął oryginalne opakowanie nagrań audialnych i wizualnych oraz zapisanych na nośnikach programów komputerowych,
- jeśli zakupiony towar ze względu ma charakter nie może być zwrócony (np. wszelkie artykuły spożywcze).

Powyższe ograniczenia stanowią wyraźny dowód na to, że legislator, tworząc konsumenckie narzędzia ochronne, dąży tylko i wyłącznie do zapewnienia stronom obrotu rynkowego należytej funkcjonującej równowagi interesów. Musi jednak przy tym pamiętać, aby środki, które otrzymuje od niego konsument, były stosowne do potrzeb i aby nie naruszały w sposób nieuzasadniony interesów przedsiębiorców internetowych. Brak tych ograniczeń mógłby doprowadzić do zachwiania trwałości zawieranych kontraktów.

## 5. Wnioski

W podsumowaniu opracowania można sformułować następujące wnioski:

1. Wiedza w instrumentach prawnych mających chronić konsumenta, jako słabszą stronę rynku, jest zawarta w dwóch obszarach gospodarczych UE: regulowanym i nieregulowanym. Zawiera ona wartości i ustrukturyzowane informacje dotyczące m.in. zachowań przedsiębiorcy i konsumenta w umowach kupna-sprzedaży. Jest to jednak wiedza podstawowa, która musi być uzupełniona przez wiedzę z zakresu etyki biznesu.

2. Umowy kupna-sprzedaży coraz częściej są zawierane przez Internet, co jest korzystne zarówno dla jednej, jak i drugiej strony, ale jednocześnie zwiększa się ryzyko nieetycznych zachowań w procesie transakcji. Wychodząc naprzeciw sytuacji rynkowej, będącej konsekwencją nowej technologii, ustawodawca unijny opracował rozwiązanie ujmujące dwa kryteria: brak bezpośredniego kontaktu między sprzedającym i kupującym oraz możliwość odstąpienia od umowy.

3. Rozwiązaniom prawno-organizacyjnym dotyczącym ochrony konsumenta brak perspektywy kreowania nowej wiedzy. W dalszym ciągu rozwiązania w tym zakresie nie nadążają za postępem technicznym, który sprawia, że na rynku pojawiają się coraz bardziej złożone produkty, zawierające duży ładunek wiedzy i intelektu, i wymagają istotnych informacji ze strony sprzedawcy, a także komercjalizacji tej

wiedzy. Problem tkwi niejednokrotnie w nieumiejętności pozyskiwania nowej wiedzy przez strony umowy. Trudno rozeznaczyć się w przyczynach takiego stanu rzeczy, gdyż w Polsce brakuje kompleksowej analizy oferowanych na rynku usług. Dużą rolę w procesie przekazywania wiedzy w tym zakresie powinny spełniać mass media. W dodatku umowy zawierane przez Internet niosą ze sobą duży ładunek emocjonalny i powinny być wspierane przez instytucje pozarządowe, które „uczyłyby” sensowności procesu kupna-sprzedaży.

4. Udanej internetowej transakcji kupna-sprzedaży nie zapewni żadna regulacja prawna. Największą rolę do spełnienia ma tu obopólne zaufanie, że jedna strona nie skrzywdzi drugiej.

## Literatura

- Attali J., *Słownik XXI wieku*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2002.
- Bohn R., *Technical Knowledge – How to Measure, How to Manager*, Research Raport 93-07, University of California, San Diego, Graduate School of International Relations and Pacific Studies, California 1993.
- Brilman J., *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002.
- Chodak G., Zymonik K., *Kryteria ekonomiczne i prawne służące ocenie konkurencyjności sklepów internetowych*, „Przegląd Organizacji” 2008, nr 2.
- Davenport T.H., Prussak L., *Working Knowledge*, Harvard Business Press, 2000.
- Drucker P.F., *Spoleczeństwo prokapitalistyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Frank R.J., George J.P., Narasimhan L., *When Your Competitor Deliver More for Less*, „McKinsey Quarterly” 2004, no 1.
- Grudzewski W.M., Hejduk I., *Organizacja inteligentna*, [w:] *Liderzy zmian*, Grupa Kapitałowa EXBUD, Wydawnictwo PAN, Warszawa – Kielce 1997.
- Grudzewski W.M., Hejduk I., *Systemy zarządzania wiedzą – nowy paradygmat czy wyzwanie?*, [w:] W.M. Grudzewski, I. Hejduk (red.), *Przedsiębiorstwo przyszłości – fikcja czy rzeczywistość*, Instytut Organizacji i Zarządzania „ORGMAZ”, Warszawa 2004a.
- Grudzewski W.M., Hejduk I., *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2004b.
- Grudzewski W.M. i in., *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*, Difin, Warszawa 2007.
- Hładyszewski M., *Umowy zawierane na odległość*, [w:] E. Nowińska, P. Cybula (red.), *Europejskie prawo konsumenckie a prawo polskie*, Zakamycze, Kraków 2005.
- Jaroszewska-Ignatowska, *Więcej praw dla konsumenta – nowe obowiązki przedsiębiorcy*, „Wektory Prawa” 2000, nr 2.
- Kaplan R.S., Norton D.P., *Strategiczna karta wyników, Balanced Scorecard. Praktyka*, CIM, Warszawa 2001.
- Kasiewicz S., Rogowski W., Kicińska M., *Kapitał intelektualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 56-59.
- Kukuryk P., *Cywilnoprawna ochrona konsumenta usług finansowych w umowach zawieranych na odległość*, [w:] B. Gnela (red.), *Ochrona konsumenta usług finansowych – wybrane zagadnienia prawne*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2007.
- Nonaka I., Takeuchi H., *Kreowanie wiedzy*, Poltext, Warszawa 2000.
- Powałowski A., Koroluk S., *Prawo ochrony konsumentów*, Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa 2002.
- Skrzypiek E. (red.), *Zarządzanie informacją i wiedzą w procesie doskonalenia jakości*, UMCS, Lublin 2001.



- Skrzypek E., *Wiedza i kapitał intelektualny jako źródło sukcesu przedsiębiorstwa*, Zamojskie Studia i Materiały WSZiA, zeszyt 3, Zamość 2002.
- Staniec J., Zawila-Niedźwiecki J. (red.), *Zarządzanie ryzykiem operacyjnym*, C.H. Beck, Warszawa 2008.
- Tapscot D., *Gospodarka cyfrowa*, Business Press, Warszawa 1998.
- Toffler A., *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1995.
- Wasilewski L., *Europejski kontekst zarządzania jakością*, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle „ORGMASZ”, Warszawa 1998.
- Wasilewski L., *Karta praw konsumenta*, „Problemy Jakości” 1998, nr 3.
- Zymonik K., *Dyrektywa europejska o odpowiedzialności za wady produktu i jej implementacja do prawa polskiego*, [w:] Moszkowicz K., Olszewska B. (red.), *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 951, AE, Wrocław 2002.
- Zymonik K., *Ochrona konsumentów na polskim rynku*, [w:] M. Hopej (red.), *Nowe tendencje w nauce o organizacji i zarządzaniu*, Prace Naukowe Instytutu Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej nr 73/23, PWr, Wrocław 2003.
- Zymonik K., *Ochrona konsumentów przy umowach zawieranych na odległość*, Hradecké Ekonomické Dny 2007/II, Ekonomický Rust a Rozvoj Regionu, Hradec Kralove 2007.
- Zymonik K., Cieśliński A., rozdział I i II, [w:] A. Cieśliński (red.), *Wspólnotowe prawo gospodarcze*, tom II, wyd. 2, C.H. Beck, Warszawa 2007.

## THE ROLE OF KNOWLEDGE IN CONTRACTS CONCLUDED BY INTERNET

**Summary:** The role of Internet is bigger and bigger in the age of information society based on knowledge. Nowadays the quality of products being offered by entrepreneurs is not an element of competitiveness any more but it is necessity. Entrepreneurs try to use sale forms which are more attractive for consumers. The processes of purchase-sale carried out by Internet belong to these forms. The employer wants to keep up with technological and organizational progress and more and more often treats a consumer as the weaker party of the market play. He wants to protect him from threats coming from new technologies which allow to make compound and sophisticated products often requiring extensive knowledge from consumers. The study shows that the European Union and national legal solutions definitely increase the responsibility of producers, also in the area of transactions made in Internet. They specially treat a seller as the one who in the chain of delivery has the closest contact with a consumer. The seller has to inform consumers extensively. In addition in many cases consumers have the right to withdraw from an Internet contract. Organisation-legal solutions in the area of Internet can protect consumers only on a basic level. According to the business principle: “The one who gets advantages also incurs risk” the ethics of business and mutual confidence of an entrepreneur and a consumer are still most important.