

PROCEDURA ZAWIERANIA UMOWY O IMPREZĘ TURYSTYCZNĄ W ŚWIETLE PRZEPISÓW KODEKSU CYWILNEGO I USTAWY O USŁUGACH TURYSTYCZNYCH (ZAGADNIENIA WYBRANE)

*Piotr Cybula**

Zarys treści: Celem artykułu jest omówienie wybranych zagadnień procedury zawarcia umowy o imprezę turystyczną w świetle przepisów kodeksu cywilnego i ustawy o usługach turystycznych. Umowa ta jest najczęściej zawierana w trybie oferty i jej przyjęcia; inne sposoby (przetarg, negocjacje) mają w praktyce marginalne znaczenie. W literaturze jest przedmiotem sporu, czy katalogi i inne materiały pisemne stosowane przez organizatorów turystyki w związku z propozycją zawarcia tej umowy stanowią ofertę w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego, czy też jedynie zaproszenie do składania ofert. Dodatkowe problemy powstają w związku ze stosowaniem przez organizatorów turystyki warunków uczestnictwa w imprezach turystycznych. Kwestie te są przedmiotem artykułu.

Słowa kluczowe: zawarcie umowy o imprezę turystyczną; kodeks cywilny; ustawa o usługach turystycznych

Do zawarcia umowy o imprezę turystyczną dochodzi – tak jak i w przypadku pozostałych umów – na skutek złożenia przez strony umowy zgodnych oświadczeń woli zmierzających do wywołania określonych skutków prawnych [Raciborski 1989, s. 166 i n.]. Zasadą jest, że strony mają swobodę wyboru trybu (sposobu) zawarcia umowy [zob. np. Machnikowski 2004, s. 247; Wójcik 2000, s. 23]. Mogą one nie tylko wybrać któryś ze sposobów uregulowanych w części ogólnej kodeksu cywilnego (oferta i jej przyjęcie, przetarg w dwóch odmianach – aukcji i przetarg *sensu stricte* oraz negocjacje), ale także doprowadzać do ich modyfikacji [Wójcik, 2000 s. 23, 35]. Co prawda nie ma *numerus clausus* sposobów zawierania umowy, to jednak wskazane trzy sposoby zawarcia umowy są na tyle elastyczne, że trudno wskazać na inne, które radykalnie odbiegałyby od nich w swojej konstrukcji. Wybór kodeksowego sposobu zawarcia umowy ułatwia rozstrzyganie ewentualnych sporów powstałych na tle umowy, a także upraszcza i przyspiesza

* Dr, adiunkt, Zakład Prawa. Wydział Turystyki i Rekreacji, AWF w Krakowie; e-mail: piotr.cybula@awf.krakow.pl.

procedurę zawierania umów [Radwański 2003, s. 290]. W przypadku umowy o imprezę turystyczną, zapewne z uwagi na niedostrzeżenie w tym zakresie szczególnych zagrożeń dla klienta, nie przewidziano ani w dyrektywie 90/314/EWG z 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek [Dz. Urz. L. 158 z 23.06.1990 r.], ani w ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych [t. jedn. Dz.U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 ze zm.] żadnych ograniczeń co do trybu jej zawarcia. Oznacza to – zgodnie ze wskazaną wyżej zasadą – że strony mają możliwość wyboru sposobu zawarcia umowy¹.

W praktyce obrotu, zarówno w przypadku umów nazwanych, jak i nie-nazwanych (w tym mieszanych), dochodzi często do faktycznej dominacji któregoś ze sposobów zawierania umów, uwzględniającego typowe potrzeby kontrahentów. Pewne umowy – mimo istniejącej swobody wyboru sposobu zawarcia umowy – zawierane są w większości przypadków czy to w drodze oferty i jej przyjęcia, czy to w drodze przetargu lub negocjacji. W przypadku obrotu z udziałem konsumentów, przede wszystkim z uwagi na jego masowość, sposobem tym jest najczęściej tryb ofertowy, przy czym zawarcie umowy następuje na „warunkach” proponowanych przez przedsiębiorcę [Zawistowska 1999, s. 9]. Mamy tu więc do czynienia z umowami adhezyjnymi [zob. np. Radwański, Olejniczak 2005, s. 116–117; Gospodarek 2006, s. 282–283; Nesterowicz 2006, s. 43]. W ten sposób zawierana jest ogromna większość umów o imprezę turystyczną. Dlatego też niektórzy autorzy nawet nie wspominają o innych trybach zawarcia umowy [Gospodarek 2003, s. 162–163; por. Trojanowski 2003, s. 196; Wieszczycka 2003, s. 3; Nesterowicz 2004, s. 775; Zawistowska, 1999, s. 62 i n.; Bukowski 1995, s. 63]. Mimo że pozostałe dwa sposoby zawierania umów mają marginalne znaczenie w praktyce biur podróży, to można zaryzykować tezę, że ich rola będzie rosła, w szczególności z uwagi na wzrost konkurencyjności biur podróży, który wymusza większą elastyczność w podejściu do klientów.

Zawarcie umowy w drodze przetargu *sensu stricte* może kontrahentowi organizatora turystyki zapewnić optymalizację treści umowy [Wójcik 2000, s. 30; Bukowski 1995, s. 62–63]. Przedmiotem umowy o imprezę turystyczną jest świadczenie złożone, w związku z czym zawarcie umowy w ten sposób może umożliwić klientowi odpowiednią analizę i porównanie proponowanych ofert. Zorganizowanie przetargu wiąże się jednak zawsze z pewnymi kosztami. Sięganie do tego sposobu zawarcia umowy może być uzasadnione w przypadku zawierania umowy dla większej liczby uczestników lub jego obligatoryjnością (dla podmiotów sektora finansów publicznych, co związane jest z reżimem zamówień publicznych). W praktyce w tym trybie zawierania umów organizatorem przetargu jest klient (np. przed-

¹ Zob. jednak dalsze uwagi co do zawarcia umowy w trybie przetargu.

siębiorca organizuje przetarg na imprezy turystyczne dla swoich pracowników). Przetarg *sensu stricte* ogłoszony przez organizatora turystyki byłby zupełną rzadkością.

Ostatnio stosowaną coraz częściej formą dystrybucji usług przez organizatorów turystyki są natomiast aukcje internetowe (np. liczne propozycje można znaleźć na najpopularniejszej stronie tego typu: www.allegro.pl)². Nie zawsze oznaczają one jednak zawarcie umowy w drodze aukcji w kodeksowym znaczeniu [trafnie zwraca na to uwagę Podrecki 2005, s. 133 i n.].

Zawarcie umowy w drodze negocjacji, podobnie jak w przypadku przetargu *sensu stricte*, ma miejsce przeważnie wtedy, gdy umowy są stosunkowo złożone, o nietypowej postaci lub dotyczące świadczeń o dużej wartości [Radwański 1985, s. 610; Radwański 2003, s. 298; Mojak, Widło 2005, s. 43; Bukowski 1995, s. 63]. Stosunkowo częściej negocjacje pojawiają się obok trybu ofertowego, ale odnoszą się do kwestii mniej znaczących [tak też Gospodarek, 2003, s. 161; por. Ciemiński 2005, s. 382].

Oprócz tego należy zauważyć, że w procesie zawierania umowy o imprezę turystyczną często zastosowanie ma konstrukcja umowy na rzecz osoby trzeciej [Cybula 2005, s. 41–42; por. Nesterowicz, 1974, s. 32], co znajduje nawet odzwierciedlenie w definicji klienta (art. 3 pkt 11 u.u.t.³), mniejsze konstrukcja umowy przedwstępnej. W literaturze zaprezentowano także pogląd, że zawarcie tej umowy może poprzedzać także list intencyjny [tak Bukowski 1995, s. 63]. Dotychczasowa praktyka nie wskazuje jednak w przypadku omawianej umowy na posługiwanie się tego rodzaju instrumentem.

W praktyce biur podróży do zawarcia umowy o imprezę turystyczną dochodzi najczęściej w lokalu organizatora turystyki lub w lokalu działającego w jego imieniu agenta turystycznego. Oznacza to, że strony umowy są jednocześnie obecne przy jej zawarciu (odmienna sytuacja zachodzi w przypadku umów zawieranych na odległość). W lokalu tym klient zapoznaje się z przedstawionym mu katalogiem lub innymi informacjami pisemnymi z opisem imprez turystycznych danego organizatora turystyki (jeśli nie zna ich wcześniej, np. z uwagi na przesłanie ich pocztą), a następnie – na podstawie uzyskanych w ten sposób informacji – dokonuje wyboru określonej imprezy turystycznej [por. Kaller 2005, s. 16 i n.; Beyer 1976, s. 24 i n.]. Wyboru dokonuje przez złożenie oświadczenia woli. Oświadczenie to znajduje przeważnie odzwierciedlenie (uzewnętrznienie) w formularzu rezerwacji, w praktyce różnie nazywanym, np. umowa-zgłoszenie [Raciborski 2005, s. 113], zgłoszenie na wycieczkę [Nesterowicz 2004, s. 775], umowa itp. Organizator tury-

² Dalsze uwagi nie odnoszą się do zawarcia umowy o imprezę turystyczną drogą elektroniczną. Kwestia ta zasługuje na odrębne opracowanie.

³ Według tego przepisu klient oznacza „osobę, która zamierza zawrzeć lub zawarła umowę o świadczenie usług turystycznych na swoją rzecz lub na rzecz innej osoby (...)”.

styki dokonuje następnie tzw. potwierdzenia rezerwacji. Niesporne jest, że w takich sytuacjach mamy do czynienia z zawarciem umowy w drodze ofertowej. W literaturze brak jest natomiast zgody co do tego, kto składa ofertę, a kto ją przyjmuje – czy z ofertą występuje organizator turystyki, czy też klient [Bidinger, Müller 1993, s. 49 i n.; Wrzesińska-Wal 2005, s. 11]⁴. Dotyczy to szerszego problemu – prawnej kwalifikacji materiałów reklamowych [na ten temat – zob. Radwański 2002 s. 28; Grzybczyk 2004, s. 17 i n.; Grzywacz 2005, s. 213 i n.; Stefanicki 2001, s. 55 i n.], jakimi są często katalogi i inne informacje pisemne, którymi posługują się organizatorzy turystyki [Grzybczyk 2005, s. 181; Cybula 2005, s. 26–27].

Wedle jednego z prezentowanych w literaturze stanowisk, w tym przypadku z ofertą występuje organizator turystyki. Jak stwierdzają autorzy reprezentujący ten pogląd: „ustawa o usługach turystycznych traktuje jako oferty (podkr. P.C.) katalogi, foldery, broszury oraz inne informacje pisemne, poprzez które organizator turystyki lub pośrednik turystyczny proponuje klientom imprezy turystyczne lub usługi turystyczne” [Gospodarek 2003, s. 163]; „wszelkie broszury, foldery, katalogi itp. informacje pisemne traktowane są jako oferta” (podkr. P.C.) [Wieszczycka 2003, s. 13]; czy też doszukując się różnic w tym zakresie w stosunku do prawa niemieckiego „(...) złożenie i przyjęcie oferty w prawie niemieckim jest rozwiązane nieco inaczej niż w prawie polskim. Podmiot zamierzający dokonać kupna najczęściej składa ofertę sprzedawcy, określając za jaką cenę i na jakich warunkach chce rzecz kupić, w tym przypadku zawrzeć umowę o podróż. Biuro podróży może ofertę tę przyjąć, ale nie musi. Samo wskazanie ceny przy rzeczy albo umieszczenie jej w katalogu przy spisie pakietu usług nie jest jeszcze ofertą. W prawie niemieckim uznawane jest to za zaproszenie do negocjacji” [Kwaśniewska 2002, s. 27–28].

Wydanie katalogu i przedstawienie go potencjalnym klientom, według reprezentantów powyższego stanowiska, powoduje zatem związanie biura podróży złożoną ofertą. W konsekwencji oznacza to, że klient biura podróży może przez przyjęcie oferty doprowadzić do zawarcia umowy w czasie jej związania (art. 66 § 2 k.c.).

Ze stanowiskiem tym jednak trudno się zgodzić z następujących powodów.

Po pierwsze, opiera się ono na moim zdaniem nietrafnym – przyjętym *a priori* – założeniu, że ustawa o usługach turystycznych traktuje tego rodzaju informacje jako oferty. Abstrahując od regulacji kodeksu cywilnego dotyczących rozróżnienia oferty od zaproszenia do zawarcia umowy, należy zauważyć, że według art. 12 ust. 2 u.u.t., „jeżeli umowa z a w a r t a z klientem nie zawiera odmiennych postanowień, to odpowiednie wskazania zawarte

⁴ Podobne wątpliwości rysują się w przypadku umowy przewozu [zob. np. Stec 2005, s. 128–129].

w informacjach pisemnych, określone w art. 12 ust. 1 pkt 1–8 u.u.t., stają się elementem umowy (*podkr. P.C.*)”. Przy założeniu, że informacje te stanowią *ab initio* ofertę w rozumieniu kodeksu cywilnego, przepis ten należałoby uznać za *superfluum* ustawowe⁵.

Po drugie, stanowisko to abstrahuje od faktu, że oferta wyraża stanowczą wolę zawarcia umowy. Jak zwraca się uwagę w literaturze, w jej przypadku – aby umowa doszła do skutku – zbędne są po stronie oferenta jakiegokolwiek dalsze oświadczenia; po jej złożeniu zawarcie umowy zależy już wyłącznie od oblata [Radwański 2008, s. 320]. Tymczasem, jak wyżej wskazano, zawarcie umowy o imprezę turystyczną następuje najczęściej nie przez proste przyjęcie „oferty” organizatora turystyki przez klienta, ale w ten sposób, że klient składa swoje oświadczenie woli znajdujące odzwierciedlenie w formularzu umowy, który następnie organizator akceptuje, a więc przyjmuje ofertę klienta.

Po trzecie, trzeba też zauważyć, że ustawodawca zastrzegł, że umowa o imprezę turystyczną powinna być zawarta w formie pisemnej (art. 14 ust. 1 u.u.t.). Zupełnym wyjątkiem byłaby sytuacja, gdyby katalog i inne wskazane wyżej materiały pisemne miały formę pisemną, a więc zawierały własnoręczny podpis (art. 78 § 1 zd. 1 k.c.). Gdyby przyjąć, że klient może zawrzeć umowę przez przyjęcie takiej „oferty”, byłaby to pewna niekonsekwencja, bowiem w takiej sytuacji nie mielibyśmy zawartej umowy w formie pisemnej.

Po czwarte, przeciwko tezie, że materiały te stanowią z mocy ustawy o usługach turystycznych ofertę przeczy również fakt, że ustawodawca nałożył na nie inne wymagania co do treści niż w stosunku do umowy (art. 14 ust. 2 u.u.t.). Treść tej ostatniej jest szersza (np. umowa powinna określać również termin zawiadomienia o przeniesieniu uprawnień i przeniesieniu obowiązków, o którym mowa w art. 16 ust. 2 u.u.t.).

Po piąte, aby uznać te informacje za ofertę, muszą one *in concreto* określać co najmniej istotne postanowienia umowy (*essentialia negotii*)⁶, co w praktyce nie zawsze przecież musi następować⁷. W takim stanie rzeczy bez znaczenia jest, czy organizator turystyki łączył z przedstawieniem klientowi katalogu zamiar przyznania mu kompetencji do przyjęcia propozycji ze skutkiem wiążącym obie strony [Gawlik 1977, s. 7].

⁵ J. Gospodarek twierdzi natomiast, że jest to „zrozumiała konsekwencja takiego właśnie znaczenia broszur, folderów i katalogów jako oferty danego organizatora turystyki” [Gospodarek 2006, s. 285].

⁶ Por. orzeczenie SN z 20 października 1978 r., IV CR 402/78, OSNCP 1979, nr 7–8, poz. 154.

⁷ Według J. Gospodarka wśród postanowień zawartych w art. 12 ust. 1 u.u.t. są postanowienia przedmiotowo istotne umowy o imprezę turystyczną [Gospodarek 2003, s. 163]. Autor ten jest jednak niekonsekwentny. Wśród postanowień przedmiotowo istotnych tej umowy podaje bowiem „ustalenie programu imprezy turystycznej, tj. rodzaju, jakości i terminów usług turystycznych stanowiących zintegrowany pakiet”, podczas gdy w art. 12 ust. 1 u.u.t. ustawodawca terminu imprezy turystycznej nie podał.

Po szóste, organizator turystyki może w katalogu wyraźnie wskazać (co w praktyce coraz częściej ma miejsce), jaki nadaje mu charakter (np. przez określenie: „niniejszy katalog nie stanowi oferty w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego”) [zob. Gospodarek 2006, s. 285–286], co jest prawnie relewantne tylko wtedy, gdy zawarte w katalogu informacje można uznać za *essentialia negotii* umowy.

Po siódme, jeżeli *in casu* powstają wątpliwości co do charakteru złożonej propozycji, należy je w pierwszej kolejności rozstrzygnąć stosownie do art. 65 k.c. [zob. np. Brzozowski 2005, s. 302], wedle którego oświadczenie woli należy tak tłumaczyć, jak tego wymagają ze względu na okoliczności, w których złożone zostało, zasady współżycia społecznego oraz ustalone zwyczaje.

Po ósme, jeżeli w dalszym ciągu nie osiąga się satysfakcjonującego rozstrzygnięcia, należy sięgnąć do art. 71 k.c. Według tego przepisu ogłoszenia, reklamy, cenniki i inne informacje, skierowane do ogółu lub do poszczególnych osób, poczytuje się w razie wątpliwości nie za ofertę, lecz za zaproszenie do zawarcia umowy. W literaturze wskazuje się, że dokonując oceny czy mamy do czynienia z wiążącą ofertą, czy też z niewiążącym zaproszeniem do zawarcia umowy, należy uwzględnić takie czynniki jak: stopień szczegółowości oferty, „słabe” sformułowanie propozycji (oferta jest zawsze stanowczą propozycją zawarcia umowy⁸), okoliczność, czy propozycja⁹ skierowana została do większej liczby osób, a możliwa do realizacji tylko przez niektórych z nich [zob. Gawlik 1977, s. 8–10; Machnikowski 2004, s. 293].

W praktyce więc katalogi i inne materiały pisemne, które udostępnia się klientom, proponując im imprezy turystyczne, nie stanowią w przeważającej liczbie przypadków oferty, a jedynie zaproszenie do zawarcia umowy.

W przypadku uznania *in concreto*, że podane informacje pisemne stanowią jedynie zaproszenie do zawarcia umowy, o którym mowa w art. 71 k.c., klient – na podstawie przedstawionych mu materiałów – składa ofertę zawarcia umowy [Saggerson 2004, s. 179; Grant, Mason 2003, s. 74 i n.]. Organizatorowi turystyki przysługuje natomiast kompetencja do przyjęcia oferty. Mimo że materiały te stanowią jedynie zaproszenie do zawarcia umowy, to z mocy art. 12 ust. 2 u.u.t., jeżeli zawarta umowa z klientem nie zawiera od-

⁸ Ta cecha oferty nie jest w literaturze kwestionowana [zob. np. Radwański 2003, s. 290; Brzozowski 2005, s. 303]. Mimo to proponuje się – w mojej opinii zbędnie – w definicji oferty zawartej w art. 66 § 1 k.c. dodanie – za wzorem art. 14(1) Konwencji wiedeńskiej o międzynarodowej sprzedaży towarów (Dz.U. z 1997 r., Nr 45, poz. 286) oraz art. 2–202 amerykańskiego jednolitego kodeksu handlowego (UCC), że chodzi tu o „stanowczą propozycję” [zob. Kocot 2003, s. 11; Stefanicki 2001, s. 128–129].

⁹ Słusznie podnosi się wadliwe zdefiniowanie oferty przez odniesienie się do „drugiej strony” z uwagi na to, że o stronie można mówić jedynie w przypadku istniejącego stosunku prawnego, a także ponieważ oferta może być skierowana do grupy osób, którą trudno uznać za „stronę wielopodmiotową” [tak Kocot 2003, s. 11].

miennych postanowień, to odpowiednie wskazania zawarte w informacjach pisemnych o których mowa w ust. 1 pkt 1–8 stają się elementem umowy. Jest to więc też przepis wyjątkowy w stosunku do art. 71 k.c.

Kolejnym dokumentem stosowanym przy zawieraniu umów o imprezę turystyczną są warunki uczestnictwa w imprezach turystycznych. Stanowią one wzorzec umowy w rozumieniu art. 384 § 1 kodeksu cywilnego¹⁰. Powoduje to, biorąc pod uwagę art. 384 k.c., że aktualne staje się pytanie, czy warunkiem związania nimi jest ich doręczenie przed zawarciem umowy. W praktyce nie należą do rzadkości sytuacje, kiedy klienci nie otrzymują takiego dokumentu lub też otrzymują go dopiero po zawarciu umowy; zdarza się również, że klienci wcześniej zapoznają się z udostępnionymi w różny sposób warunkami uczestnictwa przed zawarciem umowy, gdy sam organizator nie przekazuje bezpośrednio klientowi takiego dokumentu. Powstaje więc pytanie, jakie warunki – z punktu widzenia wskazanego przepisu – muszą być spełnione, aby wzorzec ten wiązał. Według art. 384 § 1 k.c. ustalony przez jedną ze stron wzorzec umowy wiąże drugą stronę, jeżeli został jej doręczony przed zawarciem umowy. Od reguły tej ustawodawca przewidział pewne odstępstwa. Zgodnie z art. 384 § 2 k.c. w razie gdy posługiwanie się wzorcem jest w stosunkach danego rodzaju zwyczajowo przyjęte, wiąże on także wtedy, gdy druga strona mogła z łatwością dowiedzieć się o jego treści. Zasada ta nie dotyczy umów związanych z udziałem konsumentów, z wyjątkiem umów powszechnie zawieranych w drobnych, bieżących sprawach życia codziennego. W świetle powyższego należy w pierwszej kolejności odpowiedzieć na pytanie, czy w przypadku umowy o imprezę turystyczną mamy do czynienia z umową zawieraną z udziałem konsumentów, czy też nie.

Jak wyżej wskazano, stroną umowy o imprezę turystyczną jest klient. Pojęcie to zostało zdefiniowane w art. 3 pkt 11 u.u.t. Według tego przepisu klient to osoba, która zamierza zawrzeć lub już zawarła umowę o świadczenie usług turystycznych na swoją rzecz lub na rzecz innej osoby, a zawarciu tej umowy nie stanowi przedmiotu jej działalności gospodarczej, jak i osoba, na rzecz której umowa została zawarta, a także osoba, której przekazano prawo korzystania z usług turystycznych objętych uprzednio zawartą umową. Z kolei konsument w rozumieniu art. 22¹ kodeksu cywilnego to osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej nie związanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Zakresy tych pojęć nie pokrywają się. W przypadkach, gdy klientem nie jest konsument w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego, wystarczającym warunkiem związania warunkami uczestnictwa w imprezach turystycznych jest stworzenie dla takiego klienta możliwości łatwego dowiedzenia się o ich treści.

¹⁰ W zależności od treści, wzorcem umowy może być także formularz umowy.

Umowę o imprezę turystyczną zaliczyć bowiem należy do umów, w przypadku których posługiwanie się wzorcem jest zwyczajowo przyjęte. W pozostałych sytuacjach, a więc gdy klientem jest konsument w rozumieniu tych przepisów, warunkiem związania warunkami uczestnictwa jest ich doręczenie przed zawarciem umowy [zob. jednak dalsze rozważania]. Z uwagi w szczególności na wartość przedmiotu umowy, umowa o imprezę turystyczną nie należy bowiem do umów bagatelnych (umów powszechnie zawieranych w drobnych, bieżących sprawach życia codziennego) [tak Cybula 2005, s. 23]¹¹. Przedsiębiorca może wzorzec umowy doręczyć klientowi w przesłanym mu przed zawarciem umowy katalogu. Wcześniejsze doręczenie wzorca umownego może rodzić jednak pewne problemy, zwłaszcza jeżeli klient korzysta z „nieaktualnego” katalogu organizatora turystyki [zob. Mason 2004, s. 73].

Powyższe ustalenia należy jeszcze skonfrontować z art. 11 u.u.t. Według tego przepisu w zakresie nieuregulowanym ustawą do umów z klientami zawieranych przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych stosuje się przepisy kodeksu cywilnego oraz inne przepisy dotyczące ochrony konsumenta. W literaturze zaprezentowano dwa kierunki jego interpretacji. Wedle pierwszego stanowiska, przepis ten rozszerza zakres zastosowania „innych przepisów dotyczących ochrony konsumenta” także na klientów w rozumieniu ustawy o usługach turystycznych niebędących konsumentami w rozumieniu tych przepisów¹². Zgodnie z konkurencyjnym poglądem, wykładnia taka nie jest prawidłowa¹³. Za trafny przyjęć należy drugi pogląd. Przepis ten bowiem jedynie wskazuje, że w tym zakresie ustawa o usługach turystycznych stanowi *lex specialis* w stosunku do przepisów kodeksu cywilnego [Raciborski 1999, s. 112]. W razie przyjęcia stanowiska pierwszego, należałoby uznać, że w przypadku omawianej umowy zawsze istnieje obowiązek doręczenia warunków uczestnictwa

¹¹ W literaturze takiej cechy odmawia się też umowie przewozu lotniczego i dalekobieżnego przewozu kolejowego i autobusowego [Stec 2003, s. 317–322], które to usługi są często elementem umowy o imprezę turystyczną, oraz umowie ubezpieczenia [tak Wieczorek 2003, s. 105; Orlicki 2002, s. 30], która często towarzyszy zawarciu umowy o imprezę turystyczną (w przypadku zagranicznych imprez turystycznych obligatoryjnie – zob. art. 14 ust. 3 u.u.t.). Do przesłanek skuteczności warunków uczestnictwa jako wzorca umownego nie należy złożenie podpisu pod ich treścią.

¹² Za takim stanowiskiem opowiadają się, jak się wydaje: Z. Radwański [Radwański 2003b, s. 16] oraz M. Wieszczycka, która twierdzi, że „(...) do każdego klienta (...) stosuje się, uzupełniając, przepisy odnoszące się do konsumentów” [Wieszczycka 2003, s. 2].

¹³ B. Gnela, która odnosząc się do problematyki umów zawieranych na odległość wskazuje, że „tylko te umowy o usługi turystyczne zawierane na odległość podlegają reżimowi przepisów o umowach zawieranych na odległość (...) których klientami są konsumenci w rozumieniu art. 22¹ k.c.” [Gnela, 2005, s. 101]; podobnie Z. Trzciniński [Trzciniński 2002, s. 142].

przed zawarciem umowy, bez względu na to, czy kontrahentem organizatora turystyki jest konsument w rozumieniu art. 22¹ k.c., czy też podmiot nim niebędący.

Last but not least, należy odnieść się do problemu relacji art. 384 k.c. do art. 12 ust. 2 u.u.t. Z powyższych ustaleń wynika, że jeżeli stroną umowy o imprezę turystyczną jest konsument w rozumieniu art. 22¹ k.c. – co w praktyce jest regułą – to związanie stron warunkami uczestnictwa w imprezach turystycznych zależy od ich doręczenia przed zawarciem umowy (art. 384 § 1 i 2 k.c.) [szerzej Bednarek 2005, s. 157 i n.]. Pogląd ten należy jednak uzupełnić o jedno zastrzeżenie. Jest on bowiem zasadny, ale tylko w zakresie elementów nieobjętych art. 12 ust. 1 pkt 1–8 u.u.t. Postanowienia dotyczące elementów wskazanych w tym ostatnim przepisie (np. termin powiadomienia klienta na piśmie o ewentualnym odwołaniu imprezy turystycznej z powodu niewystarczającej liczby zgłoszeń) „stają się elementem umowy” (art. 12 ust. 2 u.u.t.), jeżeli są *in concreto* „udostępnione” klientowi w związku z proponowaniem przez organizatora turystyki imprez turystycznych a umowa nie zawiera odmiennych postanowień. Oznacza to, że w zakresie, w którym informacje te nie są doręczone klientowi przed zawarciem umowy, a jedynie udostępnione (np. organizator turystyki przedstawia je klientowi przy zawarciu umowy nie doręczając ich), w sytuacji gdy stanowią one wzorzec umowy w rozumieniu art. 384 § 1 k.c., przepis ten stanowi *lex specialis* w stosunku do art. 384 § 1 i 2 k.c. Pogląd ten opiera się na założeniu, że inne znaczenie ma pojęcie „doręczyć”, a inne „udostępnić”. Pojęć tych nie powinno się utożsamiać. Kierując się jedną z podstawowych dyrektyw wykładni językowej, należy przyjąć, że skoro ustawodawca użył dwóch różnych pojęć, to zrobił to celowo (zakaz wykładni homonimicznej). Wobec tego należy odwołać się do definicji słownikowej. Według takiej definicji udostępniać to „czynić dostępnym, umożliwiać dotarcie do czegoś” (np. „muzeum udostępniła swoje zbiory zwiedzającym”)¹⁴. Jeżeli więc organizator turystyki proponując klientom imprezy turystyczne czynił dostępnymi katalogi i inne materiały pisemne, to choćby nie doręczył ich konkretnemu klientowi przed zawarciem umowy, stają się one jej elementem jeżeli zostały mu one udostępnione w inny sposób i jeżeli umowa nie zawiera odmiennych postanowień. Dotyczy to, jak wyżej wskazano, treści postanowień katalogu odnoszących się do elementów, o których mowa w art. 12 ust. 1 pkt. 1–8 u.u.t.

¹⁴ *Wielki słownik poprawnej polszczyzny* (2006) pod red. A. Markowskiego, Warszawa, s. 1225.

Piśmiennictwo

- Bednarek M. (2005) *Wzorce umów w prawie polskim*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Beyer W. (1976) *Umowy w turystyce międzynarodowej (wybrane zagadnienia)*, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa.
- Bidinger R., Müller R. (1993) *Der Reisekatalog – ein Vertragsangebot der Veranstalter?*, *ReiseRecht* aktuell, nr 12.
- Brzozowski A. (2005) [w:] K. Pietrzykowski, red., *Kodeks cywilny, t. I, Komentarz do artykułów 1–449¹¹*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Bukowski K. (1995) *Z problematyki umowy o wycieczkę (podróż) (artykuł dyskusyjny)*, *Radca Prawny*, nr 6.
- Ciemieński M. (2005) *Naprawienie uszczerbku polegającego na utraconej przyjemności z podróży*, *Kwartalnik Prawa Prywatnego*, z. 2
- Cybula P. (2005) *Umowa o imprezę turystyczną*, Wydawnictwo Prawnicze Lexis-Nexis, Warszawa.
- Gawlik B. (1977) *Procedura zawierania umowy na tle ogólnych przepisów prawa cywilnego (art. 66-72 k.c.)*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Gnela B. (2005) *Umowy o usługi turystyczne zawierane na odległość* [w:] T. Burzyński, red., *Konsument na rynku turystycznym w warunkach społeczeństwa opartego na wiedzy i informacji*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańtego, Katowice.
- Gospodarek J. (2003) *Prawo turystyczne w zarysie*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa.
- Gospodarek J. (2006) *Prawo w turystyce*, Diffin, Warszawa.
- Grant D., Mason S. (2003) *Holiday Law*, Sweet & Maxwell, London.
- Grzybczyk K. (2004) *Prawo reklamy*, Zakamycze, Kraków.
- Grzywacz A. (2005) [w:] M. Chudzik, A. Frań, A. Grzywacz, K. Korus, M. Spyra, *Prawo handlu elektronicznego*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Kraków 2005.
- Jagielska M. (2000) *Umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość*, *Monitor Prawniczy*, nr 9.
- Kaller P. (2005) *Reiserecht*, C. H. Beck, München.
- Kocot W. (2003) *Ofertowy i negocjacyjny tryb zawarcia umowy w ujęciu znowelizowanego kodeksu cywilnego*, PPH 2003.
- Trzcіński Z. (2002) [w:] J. Zaborowski, red., *Podstawy prawne świadczenia usług turystycznych*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Kwaśniewska E. H. (2002) *Umowa o podróż w prawie niemieckim*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Machnikowski P. (2004) [w:] *Kodeks cywilny. Tom I. Komentarz do artykułów 1–534*, E. Gniewek, red., Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.

- Mason S. (2004) *Past Brochures are no Guide to the Future*, International Travel Law Journal, vol. 2.
- Nesterowicz M. (1974) *Odpowiedzialność cywilna biur podróży*, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa.
- Nesterowicz M. (2003) *Prawo turystyczne*, Zakamycze, Kraków.
- Nesterowicz M. (2004) J. Rajski, red., *System prawa prywatnego*, t. 7, *Prawo zobowiązań – część szczegółowa*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Nesterowicz M. (2006) *Prawo turystyczne*, Wolters Kluwer, Warszawa 2006.
- Orlicki M. (2002) *Umowa ubezpieczenia*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2002.
- Podrecki P (2005) *Ochrona konsumentów w umowach zawieranych na odległość*, [w:] J. Barta, R. Markiewicz, red., *Handel elektroniczny. Prawne problemy*, Zakamycze, Kraków.
- Raciborski J. (1989) *Umowa o podróż w praktyce polskiej*, rozprawa doktorska opublikowana pod kierunkiem prof. dr. hab. I. Weissa (niepublikowana), Kraków (publikacja dostępna w Bibliotece Jagiellońskiej).
- Raciborski J. (2005) *Zakres obowiązkowej informacji chroniącej konsumenta usług turystycznych* [w:] T. Burzyński, red., *Konsument na rynku turystycznym w warunkach społeczeństwa opartego na wiedzy i informacji*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańskiego, Katowice.
- Radwański Z. (1985) [w:] S. Grzybowski, red., *System prawa cywilnego*, t. I, *Część ogólna*, Ossolineum.
- Radwański Z. (2002) [w:] Z. Radwański, red., *System prawa prywatnego. Prawo cywilne – część ogólna*, t. 2, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Radwański Z. (2003a) *Prawo cywilne – część ogólna*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Radwański Z. (2003b) *Podmioty prawa cywilnego w świetle zmian kodeksu cywilnego przeprowadzonych ustawą z dnia 14 lutego 2003 r.*, Przegląd Sądowy, nr 7–8.
- Radwański Z., Olejniczak A. (2005) *Zobowiązania – część ogólna*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Radwański Z. (2008) [w:] Z. Radwański, red., *System prawa prywatnego*, t. 2, *Prawo cywilne – część ogólna*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Saggerson A. (2004) *Travel: Law and Litigation*, xpl, Welwyn Garden City.
- Stec M. (2003) *Nowa regulacja wzorców umownych a umowy transportowe*, [w:] *Studia z prawa prywatnego gospodarczego. Księga pamiątkowa ku czci prof. Ireneusza Weissa*, Zakamycze, Kraków.
- Stec M. (2005) *Umowa przewozu w transporcie towarowym*, Zakamycze, Kraków.
- Stefanicki R., *Propozycje zmian kodeksu cywilnego w zakresie oferty*, KPP 2001, z. 1

- Stefanicki R. (2001) *Prawna kwalifikacja reklamy*, Prawo Spółek, nr 5.
- Trojanowski A. (2003) *Ochrona praw konsumentów usług turystycznych (uwagi uzupełniające)*, Rejent, nr 11.
- Trzcíński Z. (2002) [w:] J. Zaborowski (red.), *Podstawy prawne świadczenia usług turystycznych*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Wieszczycka M. (2003) *Prawo konsumenckie w turystyce*, Wydawnictwo Naukowo-Dydaktyczne Wyższej Szkoły Organizacji Turystyki i Hotelarstwa, Warszawa.
- Mojak J., Widło J. (2005) *Polskie prawo kontraktowe. Zarys wykładu*, Lexis-Nexis, Warszawa.
- Wieczorek E. (2003) [w:] Z. Brodecki, red., *Prawo o kontraktach w ubezpieczeniach*, Zakamycze, Kraków.
- Wójcik A. (2000) *Zawarcie umowy w drodze przetargu*, Zakamycze, Kraków.
- Wrzesińska-Wal I. (2005) *Reklama czy oferta*, Wiadomości Turystyczne, 1 – 15 kwietnia.
- Zawistowska H. (1999) *Znaczenie ochrony prawnej konsumentów usług turystycznych dla rozwoju turystyki w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

Abstract

Procedure for concluding a package travel contract in the light of the regulations of the Civil Code and the Act on Tourism Services (selected aspects)

The article discusses selected aspects of the conclusion of a package travel contract, based on the Civil Code and the Act on Tourism Services. Normally the contract is concluded by offer and acceptance. Other modalities, such as tender or negotiations, are hardly ever used. The debated issue is whether brochures and other materials prepared by tour operators in order to encourage the consumer to conclude a contract, constitute an offer under the provisions of the Civil Code, or whether they are only meant to be an invitation to treat. Another issue discussed are the conditions of participation in travel packages used by tour operators.

Key words: package travel contract; Civil Code; Act on Tourism Services