

Doprecyzowanie zasady transparentności w polskim prawie konsumenckim

Spis treści

§ 1. Wprowadzenie

§ 2. Zasada transparentności w polskim prawie konsumenckim

I. Uwagi ogólne

II. Różnorodność terminologii

III. Materialny oraz formalny charakter zasady

IV. Precyzowanie zasady transparentności

1. Język informacji
2. Słowniczek pojęć
3. Zrozumienie konsekwencji zawarcia umowy
4. Kompletność informacji
5. Spójność informacji
6. Widoczność informacji

§ 4. Harmonizacja zupełna, a precyzowanie zasady transparentności

§ 5. Podsumowanie

* Doktor nauk prawnych, Associate Professor na Wydziale Prawa Uniwersytetu w Exeter, Visiting Associate Professor w Centre for the Study of European Contract Law na Uniwersytecie w Amsterdamie, Nr ORCID: 0000-0002-3524-7340.. Opracowanie to zostało przygotowane w ramach projektu naukowego 'The ABC of Online Disclosure Duties: Towards a More Uniform Assessment of the Transparency of Consumer Information in Europe', finansowanego przez holenderskie fundusze Open Research Area (project nr NWO 464-15-192).

§ 1. Wprowadzenie

Cechą europejskiego prawa konsumenckiego jest nałożenie na przedsiębiorców licznych obowiązków informacyjnych, dotyczących zarówno przedmiotu, uwarunkowań, jak i konsekwencji danej transakcji¹. Oprócz sprecyzowania treści obowiązków informacyjnych przedsiębiorców czy momentu, w którym obowiązki te mają zostać spełnione, prawodawca europejski uregulował również sposób przekazania informacji. Istotne jest bowiem, aby informacje (przed)umowne zostały konsumentom udzielone w sposób, który umożliwi im świadome i racjonalne podjęcie decyzji o związaniu się daną umową i jej warunkami. Tylko wtedy ustanowione obowiązki informacyjne będą mogły prowadzić do osiągnięcia zamierzonego przez prawodawcę europejskiego celu, tj. przełamania deficytu informacji konsumentów². Ważną rolę w europejskim prawie konsumenckim odgrywa zatem zasada transparentności informacji.

Zarazem ironiczne jest, że samą zasadę transparentności i jej wymogi trudno uznać za przejrzyste – w europejskim prawie konsumenckim czy w polskim. Poszczególne przepisy europejskiego prawa konsumenckiego, charakteryzując wymogi zasady przejrzystości, posługują się różnymi, ogólnymi pojęciami³. Ogólność sformułowań określających zasadę transparentności pozwala organom decyzyjnym na szeroką interpretację oceny, czy przedsiębiorcy przestrzegają danej zasady. Niepewność przedsiębiorców, jak formułować informacje, aby były one przejrzyste, zwiększa brak jasności co do tego, czy zasada transparentności powinna mieć charakter zarówno materialny, jak i formalny. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej, eksponując materialny charakter zasady przejrzystości, podkreśla, że istotne jest, że konsument rozumie nie tylko treść zawieranej umowy i jej postanowienia, ale również konsekwencje zawarcia danej umowy⁴. Natomiast Komisja Europejska zwraca większą uwagę na formalny charakter tej zasady, interpretując jej przesłanki jako

¹ Zob. bliżej np. *M. Stec, M. Pecyna, System PrHandl*, t. 5, 2017, s. 209-222; *M. Świerczyński, Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy*, w: *T. Skoczny, D. Karczewska, M. Namysłowska, Ustawa o prawach konsumenta*, wyd. 1, Legalis 2015, rozdział V; *E. Łętowska, K. Osajda, SystemPrPryw*, t. 5, 2020, s. 60, Nb 93.

² Zob. bliżej *M. Grochowski, Wymogi formalne w umowach konsumenckich*, Warszawa 2018, rozdział III, § 1; *M. Stec, M. Pecyna, System PrHandl*, t. 5, 2017, s. 209-210; *M. Świerczyński, Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy*, w: *T. Skoczny, D. Karczewska, M. Namysłowska, Ustawa o prawach konsumenta*, wyd. 1, Legalis 2015, rozdział V, cz. 1; *E. Łętowska, K. Osajda, SystemPrPryw*, t. 5, 2020, s. 48-49, Nb 74; *E. Badura, Informacja przedkontraktowa w umowach konsumenckich*, wyd. 1, Legalis 2017, rozdział I, § 2.

³ Np. dyrektywa 2011/83/UE precyzuje zasadę przejrzystości pojęciami „jasności” i „zrozumiałości” w art. 5 ust. 1 oraz art. 6 ust. 1 oraz „czytelności”, „prostoty języka” i „zrozumiałości” w art. 7 ust. 1 oraz art. 8 ust. 1; dyrektywa 2008/48/WE posługuje się zaś pojęciami: „jasności”, „zwięzłości” i „widoczności” w art. 4 ust. 2, a „jasności” i „zwięzłości” tylko w art. 10 ust. 2.

⁴ Zob. np. wyr. TSUE: z 20.8.2017 r., C-186/16, *Andriuc*, EU:C:2017:703, pkt 44–48; z 30.4.2014 r., C-26/13, *Kásler*, EU:C:2014:282, pkt 73–75; z 26.2.2015 r., C-143/13, *Matei*, EU:C:2015:127, pkt 74–75.

wymagające tylko zwrócenia uwagi konsumenta na przekazywaną informację, a już niekoniecznie wymuszających od konsumenta zrozumienia treści informacji⁵.

Celem tego artykułu jest uwydatnienie problematyki zasady transparentności w polskim prawie konsumenckim, jak również udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy organy krajowe mogłyby tę zasadę bardziej sprecyzować⁶. Należy zauważyć, że prawodawca europejski w nowszych przepisach europejskiego prawa konsumenckiego regulujących obowiązki informacyjne przedsiębiorców wobec konsumentów np. w dyrektywie 2011/83/UE oraz w dyrektywie 2008/48/WE, zastosował zasadę harmonizacji zupełnej. Z punktu widzenia legislacyjnego zasada harmonizacji zupełnej mogłaby sprzeciwiać się wprowadzeniu innych wymogów co do sposobu przekazu informacji konsumentom niż te, które zostały określone w przywołanych dyrektywach europejskiego prawa konsumenckiego. Ponadto należy zastanowić się, jaki wpływ miałyby ustanowienie dodatkowych wymogów dotyczących zasady przejrzystości – zarówno na rynek konsumencki, krajowy i unijny, jak i na organy go nadzorujące. Z jednej strony, jeżeli przedsiębiorcy będą musieli formułować informacje przekazywane konsumentom odmiennie w różnych krajach członkowskich UE, zwiększy to koszt prowadzenia handlu transgranicznego. Z drugiej strony, sprecyzowanie wymogów przejrzystego udzielania informacji konsumentom może zmniejszyć koszty związane z brakiem pewności prawnej przedsiębiorcy, czy wybrana przez niego metoda przekazu informacji konsumentom spełnia wymogi ustawowe.

Aby odpowiedzieć na pytanie, czy konieczne jest dalsze doprecyzowanie zasady transparentności informacji konsumenckich, wpierv podane zostaną przykłady różnorodnej terminologii wymogów przejrzystości obowiązujących w prawie polskim implementującym europejskie prawo konsumenckie (§ 2 pkt II). Przedstawione zostaną zarówno wymogi przejrzystości informacji przekazywanych konsumentom przed, jak i po zawarciu konkretnych umów. Omówiona zostanie przy tym zarówno ogólna zasada radykalnej przejrzystości klauzul umownych we wzorcach umów konsumenckich,⁷ jak i bardziej specyficzne zasady przejrzystości obowiązków informacyjnych odnoszących się do szczególnych umów konsumenckich. Jednakże, ze względu na różnorodność

⁵ Zob. np. dokument Komisji Europejskiej z 8.5.2012 r., Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge, SWD(2012) 128 wersja ostateczna, s. 11.

⁶ Problemy transpozycji zasady transparentności są również przedmiotem dyskusji w innych państwach członkowskich, zob. np. *T.G. Joppich*, Die Kodifikation des Transparenzgebots in §307 BGB, Peter Lang 2009, s. 1-307; *E. Terry*, Transparantie en onrechtmatige bedingen: nood aan hervorming?, 1 Tijdschrift voor Privaatrecht 2017, s. 13-81; *M. Junuzović*, Transparency of (Pre-)Contractual Information in Consumer Credit Agreements: Is Consistency the Missing Key?, 14 Croatian Yearbook of European Law & Policy 2018, s. 69-98; *K. Conklin, R. Hyde, F. Parente*, Assessing plain and intelligible language in the Consumer Rights Act: a role for reading scores?, 39(3) Legal Studies 2019, s. 379-397. Celem tego artykułu nie jest jednak porównanie sytuacji prawnej w państwach członkowskich w zakresie transpozycji zasady przejrzystości.

⁷ Zob. bliżej *E. Łętowska, K. Osajda*, w: SystemPrPryw, t. 5, 2020, s. 60, Nb 95.

obowiązków informacyjnych oraz wymogów zasady transparentności obowiązujących przy zawieraniu szczególnych umów konsumenckich, przedstawienie tych przepisów w niniejszym artykule nie jest wyczerpujące. Zaprezentowane zostaną jedynie najnowsze przepisy implementujące europejskie obowiązki informacyjne przedsiębiorców z dyrektywy 2011/83/UE oraz dyrektywy 2008/48/WE do prawa polskiego, tj. PrKonsU oraz KredytKonsU.

Szczególna uwaga zostanie poświęcona różnicy pomiędzy sposobami wykładni zasady transparentności uwzględniającymi wyłącznie albo jej materialny, albo formalny charakter (§ 2 pkt III). Będzie postulowana konieczność zapewnienia przejrzystości w obu tych znaczeniach, co niewątpliwie nadaje transparentności hybrydowy charakter⁸. Jednakże, ostrożne i konsekwentne formułowanie wymogów przejrzystości, mające na uwadze cele, do osiągnięcia których ma prowadzić przestrzeganie zasady przejrzystości, pozwoliłoby zachować wyraźniejszą granicę pomiędzy wymaganiami treści a sposobem przekazu informacji. Odrzucona zostanie zatem wyrażona w literaturze inna hipoteza, mianowicie, że wymóg transparentności można by w całości odnosić jedynie do szeroko rozumianej formy, poprzez przemodelowanie klasycznego rozumienia formy i treści⁹. Zostanie wysunięta sugestia, że część wymogów przejrzystości użytych przez ustawodawcę polskiego należy interpretować jako zobowiązujące przedsiębiorców do przekazu przejrzystej treści informacji, a część – do użycia przejrzystego sposobu przekazu informacji. Tylko taka wykładnia zasady transparentności osiągnie bowiem zamierzony przez prawodawcę unijnego cel przełamania deficytu informacyjnego konsumentów oraz zapewnienia uczciwej konkurencji na rynku. Ponadto w artykule zostanie zwrócona uwaga na dotychczasową praktykę wykładania w literaturze przedmiotu różnorodnych wymogów zasady przejrzystości w podobny sposób, bez względu na to, jaki konkretny wymóg zasady przejrzystości został w danym przepisie zastosowany. Ten sposób wykładni pozwala wytłumaczyć brak konsekwencji ustawodawcy polskiego przy formułowaniu konkretnych wymogów zasady przejrzystości¹⁰. Postulowana jednakże będzie konieczność uważniejszego zastosowania zasad wykładni zarówno językowej, jak i celowościowej, przy interpretacji tych wymogów, co pozwoliłoby wyróżnić ich oddzielne funkcje. Dosłowne znaczenie poszczególnych wymogów zasady przejrzystości, zidentyfikowane przy użyciu słownika języka polskiego PWN,¹¹ sugeruje, że mogą one służyć różnym

⁸ Zob. również np. *M. Świerczyński*, Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy, w: *T. Skoczny, D. Karczewska, M. Namysłowska*, Ustawa o prawach konsumenta, wyd. 1, Legalis 2015, rozdział V, cz. 2; *M. Grochowski*, Wymogi formalne w umowach konsumenckich, Warszawa 2018, rozdział III, § 2, pkt II.

⁹ Zob. tamże.

¹⁰ Zob. np. *P. Mikłaszewicz*, w: Ustawa o prawach konsumenta (red. *K. Osajda*), Legalis 2018, art. 14, Nt 4 oraz art. 17, Nt 5 oraz art. 18, Nt 4; *M. Grochowski, P. Mikłaszewicz*, w: Ustawa o kredycie konsumenckim (red. *K. Osajda*), Legalis 2018, Art. 29, Nt 22.

¹¹ Wymogi zasady przejrzystości rzadko były wykładane w odniesieniu do ich znaczenia słownikowego. Zob. np. o przejrzystości informacji udzielanych konsumentom przy zawieraniu umów o kredyt konsumencki *B. Kaczmarek-Templin*, w: Ustawa o prawach konsumenta (red. *B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek*), Legalis

celem, co pomogłoby w osiągnięciu zamierzeń prawodawcy unijnego. Ustawodawca polski, implementując przepisy ustanawiające wymogi zasady transparentności do prawa polskiego, powinien brać zatem pod uwagę, w osiągnięciu jakich celów miałyby one pomóc. Konsekwentnie, swoboda legislacyjna ustawodawcy polskiego przy formułowaniu konkretnych wymogów zasady przejrzystości powinna być ograniczona. W dalszej części artykułu zostanie wykazane, że granice tej swobody mogły zostać przekroczone, ponieważ nie wszystkie przyjęte w prawie polskim wymogi zasady transparentności pozwalają na osiągnięcie celów założonych przez prawodawcę unijnego.

Kolejna sekcja artykułu (§ 2 pkt IV) ilustruje, jak przesłanki transparentności są interpretowane w orzecznictwie sądów polskich oraz przez podmioty zainteresowane egzekwowaniem ochrony praw konsumentów w Polsce. Na podstawie przeglądu orzecznictwa zostanie wykazane, że różnorodne wymogi zasady transparentności są obecnie wykładane dość szeroko, aby umożliwić osiągnięcie celów unijnych – ochrony praw konsumenta oraz uczciwej konkurencji na rynku. Zostanie zwrócona uwaga na rozbieżności w terminologii zasady transparentności stosowanej przez sądy, które także wpływają na kształtowanie standardu wykładni tej zasady. Przegląd ten pozwala również zarysować dokładniejsze kryteria przejrzystości, które ustawodawca polski mógłby uwzględnić w dalszych pracach nad konkretyzacją zasady transparentności. Konkretyzacja wymogów zasady transparentności mogłaby także ułatwić przedsiębiorcom lepsze rozeznanie się w wymogach prawnych obowiązujących ich przy formułowaniu informacji przekazywanych konsumentom.

W ostatniej części artykułu (§ 3) jest rozważana możliwość dalszego doprecyzowania przez organy krajowe terminologii zasady przejrzystości oraz jej wymogów w świetle harmonizacji zupełnej europejskiego prawa konsumenckiego. Zgodnie z najnowszymi tendencjami, europejskie prawo konsumenckie dąży do harmonizacji zupełnej swoich przepisów, co zmniejsza swobodę legislacyjną w państwach członkowskich. Rozważone zostanie zatem, czy wykazane w niniejszym artykule nieścisłości regulacji zasady przejrzystości można naprawić na poziomie krajowym.

Należy od razu zaznaczyć, że większość analizy w artykule ma charakter doktrynalny, jednakże jej część nawiązuje do wniosków płynących z dziesięciu rozmów przeprowadzonych latem 2018 roku z instytucjonalnymi podmiotami zainteresowanymi egzekwowaniem ochrony praw konsumentów w Polsce¹². W artykule zatem wytyczne dotyczące precyzowania zasady przejrzystości

2014, art. 14, Nb 4. Zob. również np. wyr. SA w Łodzi z 30.4.2014 r., I ACa 1209/13, Legalis. O zaletach i wadach używania słowników przy dokonywaniu wykładni językowej, jak również o konieczności łączenia wykładni językowej z wykładnią celowościową oraz systemową zob. np. A. Bielska-Brodziak, Z. Tobor, Słowniki a interpretacja tekstów prawnych, PiP 2007, nr 5, s. 20-33.

¹² Próba badawcza jest mała, ponieważ rozmowy nie były prowadzone z indywidualnymi konsumentami czy z przedsiębiorcami, lecz z podmiotami instytucjonalnymi (organizacjami konsumenckimi, organizacjami

zostaną sformułowane nie tylko na podstawie poglądów wyrażonych w orzecznictwie, lecz również na podstawie rozmów z tymi podmiotami.

§ 2. Zasada transparentności w polskim prawie konsumenckim

I. Uwagi ogólne

Jednym z głównych celów ustanowienia obowiązków informacyjnych przedsiębiorców jest przywrócenie równowagi w stosunkach umownych przedsiębiorców z konsumentami, prowadzące do zmniejszenia asymetrii informacyjnej istniejącej pomiędzy tymi podmiotami¹³. Aby konsument mógł w pełni skorzystać z udzielonych mu informacji, muszą one zostać przekazane w sposób przejrzysty. Pojawia się jednak wątpliwość, czy przedsiębiorcy wiedzą, jak mogą wywiązać się z obowiązku udzielenia konsumentom informacji przejrzystych, jeżeli wymogi przejrzystości zostały sformułowane na bardzo ogólnym poziomie. Dodatkowo sytuację komplikuje fakt, że podmioty egzekwujące ochronę praw konsumentów mogą różnie interpretować ogólnie sformułowaną zasadę transparentności, zwiększając tym niepewność obrotu prawnego. Poprzez dalsze skonkretyzowanie przesłanek transparentności można by zatem sformułować wytyczne, które ułatwiłyby przedsiębiorcom zapewnienie ochrony praw konsumenta, a podmiotom egzekwującym ochronę praw konsumentów usprawniłyby ocenę zachowań przedsiębiorców. Istotne jest jednak takie doprecyzowanie wymogów przejrzystości, które pozwoli osiągnąć cele ustawodawcy prowadzące do ustanowienia zasady transparentności, a przy tym nie wprowadzi przedsiębiorców w błąd odnośnie do ich zobowiązań wobec konsumentów. Poniżej zostanie zatem rozważone, jak takie wytyczne mogłyby zostać określone. Najpierw zostaną przeanalizowane wnioski płynące z analizy językowej oraz celowościowej przepisów regulujących zasadę transparentności, a następnie – interpretacja tych przepisów.

II. Różnorodność terminologii

przedsiębiorców, rzecznikami praw konsumentów, organami administracji i sądownictwa krajowego), których interpretacja wymogów zasady przejrzystości może mieć większy wpływ na stosowanie tych wymogów. Rozmowy były przeprowadzane w oparciu o przygotowany wcześniej kwestionariusz, badający nie tylko znajomość zasady przejrzystości w prawie konsumenckim przez dany podmiot (np. 'Jakie są obowiązki informacyjne i wynikające z nich praktyki informacyjne online?'), lecz również ocenę jej skuteczności (np. „Kiedy Pani/Pana zdaniem informacje przekazane online konsumentowi przez przedsiębiorcę są przejrzyste?”, „Czy uwzględnia Pan/Pani indywidualne cechy konsumentów przy ocenie przejrzystości ujawnionych informacji?”). Kwestionariusz zawierał łącznie 11 pytań otwartych. Zanonimizowane stenogramy przeprowadzonych rozmów, jak i kwestionariusz, są do wglądu u autorki tego artykułu. Badania te były prowadzone nie tylko w Polsce, lecz również w czterech innych państwach członkowskich.

¹³ Zob. bliżej *M. Grochowski*, Wymogi formalne w umowach konsumenckich, rozdz. III, § 2, pkt I; *M. Stec*, *M. Pecyna*, w: System PrHandl, t. 5, s. 209–210; *M. Świerczyński*, Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy, w: Ustawa o prawach konsumenta, Legalis 2015, rozdz. V, cz. 1; *E. Łętowska*, *K. Osajda*, w: SystemPrPryw, t. 5, 2020, s. 48-49, Nb 74.

PrKonsU implementowało do polskiego prawa dyrektywę 2011/83/UE dosyć wiernie, w związku z czym zostały rozdzielone w tej ustawie przepisy regulujące obowiązki informacyjne przedsiębiorców w umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość od przepisów wprowadzających te obowiązki do innych umów. Jednakże zasada transparentności obowiązująca przy zawieraniu wszelkiego typu umów jest sprecyzowana w ten sam sposób, tj. poprzez ustanowienie wymogów „jasności” oraz „zrozumiałości” przekazywanych konsumentom informacji (art. 8 oraz Art. 12 ust. 1 PrKonsU)¹⁴. Dodatkowe wymogi zapewnienia przejrzystości informacji formułuje art. 17 ust. 1 PrKonsU. Przepis ten zobowiązuje przedsiębiorców do przekazania specyficznych informacji konsumentom zawierającym umowy na odległość, przy użyciu środków komunikacji elektronicznej, nie tylko w sposób „jasny”, lecz również „widoczny”. Dodany zostaje zatem wymóg „widoczności” konkretnych informacji, np. ceny, w przypadku gdy zawierana umowa nakłada na konsumenta obowiązek zapłaty. Jeżeli konsument zawiera umowę na odległość, przy użyciu środków komunikacji elektronicznej, a dany przedsiębiorca handlu elektronicznego ogranicza akceptowane przez siebie środki płatności, to informacja o tych ograniczeniach ma zostać przekazana w sposób „wyraźny”, „jasny” i „czytelny” (art. 18 PrKonsU). „Czytelność” informacji jest zatem kolejną przesłanką zasady transparentności¹⁵. Artykuł 14 ust. 1 i 2 PrKonsU dąży do zapewnienia konsumentom możliwości utrwalenia udzielanych im przez przedsiębiorców informacji. W tym celu przepis ten stanowi, że informacje mają być przekazane konsumentom w sposób „czytelny” oraz wyrażone „prostym językiem”. Wymóg „prostoty języka” jest zatem dodatkową przesłanką, braną pod uwagę przy ocenie przejrzystości informacji. W literaturze przedmiotu wszystkie wymienione powyżej różnorodne wymogi przekazania informacji konsumentom opisuje się w podobny sposób, porównując je do obowiązku udzielenia informacji jasnej i zrozumiałej w rozumieniu art. 12 PrKonsU¹⁶.

Podobną, lecz nie identyczną, terminologię możemy znaleźć w KredytKonsU. I tak koszty prowadzenia rachunku, z którego realizowane są spłaty kredytu kredytodawca powinien przekazać w sposób „jasny”, „zrozumiały” i „widoczny” (art. 25 ust. 1 pkt 2 KredytKonsU). Informacje ujęte w reklamie konsumenckiej mają być tak samo „widoczne” i „czytelne” jak dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego (art. 7a oraz 7b ust. 2 KredytKonsU). Jednakże możemy również w tej ustawie znaleźć nowe przesłanki określania transparentności przekazywanych informacji, a

¹⁴ Zob. więcej np. *P. Mikłaszewicz*, w: *Ustawa o prawach konsumenta* (red. *K. Osajda*), Legalis 2018, art. 8, Nt 4 oraz art. 12, Nt 5. Te dwa wymogi przejrzystości są również wymienione w art. 39 PrKonsU, odnoszącym się do specyficznego typu umów konsumenckich, a mianowicie do umów dotyczących usług finansowych zawieranych na odległość. Umowy te nie są jednakże objęte niniejszą analizą.

¹⁵ Wymóg czytelności znajduje się również w art. 17 ust. 3 PrKonsU.

¹⁶ Zob. np. *P. Mikłaszewicz*, w: *Ustawa o prawach konsumenta* (red. *K. Osajda*), Legalis 2018, art. 14, Nt 4 oraz art. 17, Nt 5 oraz art. 18, Nt 4.

mianowicie: „zwięzłość”, „jednoznaczność” oraz „słyszalność”. Artykuł 26 KredytKonsU wymaga, aby w przypadku gdy płatności dokonywane przez konsumenta nie będą niezwłocznie zaliczane na poczet spłaty całkowitej kwoty kredytu, informacja o tym, że zawarta umowa kredytu nie gwarantuje spłaty całkowitej kwoty kredytu wypłaconej na jej podstawie powinna być nie tylko „jasna”, ale również przekazana w „zwięzły” sposób¹⁷. Z kolei art. 29 KredytKonsU stanowi, że umowa o kredyt konsumencki powinna być sformułowana nie tylko w sposób „zrozumiały”, lecz również „jednoznaczny”. Ponadto także informacje przekazywane konsumentom w reklamie kredytu powinny być „jednoznaczne”, „zrozumiałe” i „widoczne” (art. 7 ust. 1, 3 i 4 KredytKonsU). Godny uwagi jest również wymóg „słyszalności”, który ma zapewnić przejrzystość informacji prezentowanych w reklamie kredytu konsumenckiego. Otóż, informacje przekazywane w tej reklamie mają być nie tylko co najmniej tak samo ‘widoczne’ oraz ‘czytelne’, lecz również ‘słyszalne’, jak dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego (art. 7a oraz 7b ust. 2 KredytKonsU). W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że w przypadku zawierania umów o kredyt konsumencki kredytodawców obowiązuje wymóg transparentności, porównywalny do zasady przejrzystości obowiązującej w PrKonsU oraz w przepisach KC dotyczących klauzul abuzywnych¹⁸.

Wymogi „jednoznaczności” oraz „zrozumiałości” są odzwierciedlone także w przepisach KC regulujących klauzule abuzywne, tj. wyznaczających ogólną zasadę radykalnej przejrzystości klauzul umownych (art. 385 ust. 2 oraz art. 385¹ KC). Przepisy te implementują do prawa polskiego dyrektywę 93/13/EWG¹⁹. Artykuł 5 dyrektywy 93/13/EWG wymaga jednak sformułowania klauzul umownych w prostym i zrozumiałym języku, nie posługując się pojęciami „jednoznaczności” czy „zrozumiałości”. Pojawia się zatem pytanie, czy sformułowanie przez ustawodawcę polskiego zasady przejrzystości w inny sposób niż przewidziany w dyrektywie 93/13/EWG jest zgodne z wymogami prawa unijnego. Z uwagi na minimalny charakter harmonizacji wymagany dyrektywą 93/13/EWG, ustawodawca polski mógł zdecydować się na zaostrenie wymogów zasady przejrzystości, nakładając na przedsiębiorców dodatkowe obowiązki dotyczące przekazu przejrzystej informacji. Poniżej (§ 2 pkt III) zostanie zatem ustalone, czy wymóg przekazania informacji jednoznacznych jest bardziej ochronny wobec konsumentów niż wymóg przekazania informacji sformułowanych prostym językiem.

Jedynym wymogiem zasady transparentności, który obowiązuje zarówno w KC, PrKonsU, jak i KredytKonsU, jest wymóg zrozumiałości. Porównując przesłanki zasady przejrzystości zawarte w obu wyżej wymienionych ustawach, możemy zaobserwować, że powtarzają się w nich również

¹⁷ Zob. również art. 30 ust. 2 KredytKonsU.

¹⁸ Zob. np. *M. Grochowski, P. Mikłaszewicz*, w: *Ustawa o kredycie konsumenckim* (red. *K. Osajda*), Legalis 2018, art. 29, Nt 22.

¹⁹ Zob. również *W. Popiołek*, w: *Pietrzykowski*, *Komentarz KC*, t. I, art. 385, Nb 4.

wymogi: jasności, widoczności oraz czytelności. Kodeks Cywilny i KredytKonsU posługują się tym samym wymogiem jednoznaczności. PrKonsU wprowadza zaś dodatkowo przesłanki prostoty języka oraz przekazu informacji w wyraźny sposób, a KredytKonsU – zwięzłości oraz słyszalności. Istotne jest przy tym, że polski tekst dyrektywy 2008/48/WE, który miał być transponowany przepisami KredytKonsU, nie zawiera odniesień do wymogów czytelności, jednoznaczności czy słyszalności. Z kolei, polski tekst dyrektywy 2011/83/UE, który został transponowany przepisami PrKonsU, nie wymienia wymogu przekazu informacji w sposób wyraźny. W dalszej części artykułu (w § 3) zostanie udzielona odpowiedź na pytanie, czy poprzez dodanie tych wymogów ustawodawca polski naruszył zasadę harmonizacji zupełnej. Wpierw należy się jednak zastanowić, czy konieczne jest stawianie tak wielu różnorodnych wymogów, aby zobowiązać przedsiębiorców do przekazywania informacji w przejrzysty sposób? Czy pokazują one w przejrzysty sposób, jak przedsiębiorcy mogą wywiązać się z zasady transparentności oraz czy pozwalają osiągnąć zamierzone przez nią cele? Aby odpowiedzieć na te pytania, należy przyrzeć się zarówno znaczeniu nadawanemu poszczególnym przesłankom zasady przejrzystości przez język polski (§ 2 pkt III), jak i ich interpretacji przez sądy krajowe (§ 2 pkt IV)²⁰. Aby dokonać wykładni nie tylko literalnej, lecz również celowościowej, istotne jest również określenie, jaką funkcję dany wymóg ma spełniać. Takie dogłębne badania nie zostały dotąd przeprowadzone przez innych komentatorów tych przepisów, którzy ograniczali się do uznania, że pomimo braku konsekwencji terminologicznej ustawodawcy, wymienione powyżej wymogi zasady transparentności należy interpretować w podobny sposób²¹.

III. Materialny oraz formalny charakter zasady

Słownik języka polskiego PWN²² definiuje przejrzystość dwojako: albo jako coś „przezroczystego” czy „prześwitującego”, albo „łatwego do odgadnięcia, zrozumienia”²³. Jeśli spróbujemy odnieść te definicje do przekazu informacji, to pierwszą z nich możemy uznać za ustanawiającą warunki sposobu przekazu informacji (formalny charakter zasady transparentności).

²⁰ W niektórych orzeczeniach również sędziowie definiowali przesłanki przejrzystości, posługując się słownikami języka polskiego, zob. np. wyr. SA w Łodzi z 30.4.2014 r., I ACa 1209/13, Legalis.

²¹ Zob. np. *J.R. Antoniuk, B. Kaczmarek-Templin*, w: *Ustawa o prawach konsumenta* (red. *B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek*), art. 8, Nb 3; *P. Miłkaszewicz*, w: *Ustawa o prawach konsumenta* (red. *K. Osajda*), Legalis 2018, art. 12, Nt 5; *E. Badura*, *Informacja przedkontraktowa*, Legalis 2017, rozdz. III, § 4.

²² Internetowa wersja Słownika języka polskiego PWN powstała na podstawie publikacji *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów* (red. *J. Bralczyk*) i jest aktualizowana przez *L. Drabikę*, zob. <https://sjp.pwn.pl/o-nas> (dostęp: 9.12.2019 r.). Słownik ten został wybrany, ponieważ słowa są w nim definiowane przy użyciu języka potocznego, zob. recenzję *T. Kruszona*, *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, Bralczyk, Jerzy, *Gazeta Wyborcza*, 28 listopada 2005, <<http://wyborcza.pl/1,75517,3038045.html?disableRedirects=true>>. Zob. szerzej na temat wyboru słowników przy dokonywaniu wykładni językowej np. *A. Bielska-Brodziak, Z. Tobor*, *Słowniki a interpretacja tekstów prawnych*, PiP 2007, nr 5, s. 20-33.

²³ Zob. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/przejrzysto%C5%9B%C4%87.html> (dostęp: 9.12.2019 r.).

Druga natomiast dotyczy treści przekazu (materialny charakter zasady transparentności)²⁴. Niektóre z powyżej opisanych wymogów przejrzystości spełniają funkcje czysto formalne np. widoczność; inne – mają charakter czysto materialny np. jednoznaczność, a nieliczne mogłyby odnosić się zarówno do sposobu przekazu informacji, jak i do jej treści, np. czytelność. Przyjrzymy się określonym powyżej przesłankom zasady transparentności trochę dokładniej.

Informacja jasna to informacja, która jest „całkowicie zrozumiała”²⁵. Informacja zrozumiała oznacza, że da się ją zarówno „zrozumieć”, jak i „wytłumaczyć”²⁶. Z wykładni językowej, tj. dokonanej przy użyciu słownika, wynika, że wprowadzenie wymogów jasności oraz zrozumiałości informacji powtarza ten sam obowiązek przedsiębiorcy co do tego, jak formułować treść informacji, która będzie następnie przekazana konsumentom. Poprzez użycie tych pojęć ustawodawca wydaje się sugerować konieczność ułatwienia konsumentom przetwarzania i zrozumienia przekazanych im informacji, a zatem zapewnienia materialnej transparentności informacji²⁷. Można przy tym stwierdzić, że obowiązek ten nie uległby zmianie, gdyby przepisy prawa konsumenckiego ograniczyły się do ustalenia wymogu udzielania informacji „zrozumiałych”.

Również pojęcie „czytelności” odnosi się do informacji „zrozumiałej” oraz „łatwej do odczytania”²⁸. Wymóg czytelności częściowo spełnia zatem tę samą funkcję co wymóg jasności oraz zrozumiałości, odwołując się do sposobu formułowania treści informacji, lecz w jego drugim znaczeniu można by go także interpretować jako konieczność przekazania informacji w określony sposób, tj. w sposób łatwy do odczytania²⁹. W tym znaczeniu wymóg ten konkretyzuje zatem zasadę transparentności w jej formalnym charakterze. Podobnie można by rozumieć wymóg przekazu informacji w prostym języku, ponieważ może on oznaczać zarówno konieczność sformułowania informacji w języku zrozumiałym, jak i w języku nieskomplikowanym³⁰. Również wymóg przekazu

²⁴ Zob. odmiennie o interpretacji wymogu transparentności jako odnoszącego się jedynie do szeroko rozumianej formy informacji w: *M. Grochowski*, Wymogi formalne w umowach konsumenckich, rozdz. III, § 2, pkt II.

²⁵ Zob. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/jasny.html> (dostęp: 9.12.2019 r.).

²⁶ Zob. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/zrozumia%C5%82a.html> (dostęp: 9.12.2019 r.). Informacja przekazana w języku zrozumiałym nie może oznaczać informacji przekazanej w slangu czy w gwarze, a nawet w języku urzędowym, tak: *B. Kaczmarek-Templin*, w: Ustawa o prawach konsumenta (red. *B. Kaczmarek-Templin*, *P. Stec*, *D. Szostek*) art. 14, Nb 4.

²⁷ W dalszej części tego wywodu przedstawione zostaną jednak argumenty, że wymóg „zrozumiałości” trzeba by wyklądać w odniesieniu do przejrzystości nie tylko treści, lecz również formy informacji, w przypadku nieokreślenia innych wymogów formalnego charakteru przejrzystości.

²⁸ Zob. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/czytelna.html> (dostęp: 9.12.2019 r.).

²⁹ „Czytelność” może obejmować zarówno wymogi dotyczące wielkości czcionki i jej rodzaju, jak również czytelność techniczną, czyli możliwość odtworzenia informacji przez konsumenta, tak: *B. Kaczmarek-Templin*, w: Ustawa o prawach konsumenta (red. *B. Kaczmarek-Templin*, *P. Stec*, *D. Szostek*), art. 14, Nb 4.

³⁰ Zob. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/prosty.html> (dostęp: 9.12.2019 r.). Zob. również o wymogu percepcji treści informacji przez średnio wyedukowanego konsumenta: *B. Kaczmarek-Templin*, w: Ustawa o prawach konsumenta (red. *B. Kaczmarek-Templin*, *P. Stec*, *D. Szostek*), art. 14, Nb 4.

informacji w sposób wyraźny zobowiązuje przedsiębiorców zarówno do sformułowania informacji „łatwo zauważalnej”, jak i „dającej się łatwo i jednoznacznie zrozumieć”.³¹ Materialny charakter zasady transparentności, wyrażony tymi wymogami, został już zatem pokryty ustanowieniem wymogu przekazania informacji jasnej i zrozumiałej. Dlatego z punktu widzenia wykładni systemowej należy uznać, że wymogi te określają dodatkowe zobowiązania przedsiębiorcy, w jaki sposób przekazać informacje konsumentom. Przedsiębiorca zobowiązany do udzielania informacji czytelnych, w prostym języku, musi zatem upewnić się, że forma przekazu informacji ułatwia jej odczytanie m.in. poprzez sformułowanie informacji w języku nieskomplikowanym.

Wymóg widoczności wydaje się odnosić jedynie do sposobu przekazu informacji, ponieważ informacja widoczna powinna być „wyraźna, oczywista” czy też dająca się „zauważyć”³². Podobną funkcję spełnia wymóg zwięzłości, który wymaga od informacji „zwartej struktury, konsystencji” czy też „zawarcia wiele treści w niewielu słowach”³³. Te dwie przesłanki zasady transparentności konkretyzują zatem formalny charakter tej zasady, nie ustanawiając dodatkowych wymogów dotyczących treści przekazywanych informacji.

Pozostałe wymogi, jednoznaczności oraz słyszalności, znajdziemy jedynie w przepisach prawa polskiego, a już nie w przepisach europejskiego prawa konsumenckiego, które prawo polskie miało implementować. Jednoznaczna informacja to informacja „niebudząca wątpliwości”³⁴. Przy ocenie jednoznaczności należałoby sprawdzić raczej zrozumienie przez konsumenta danej informacji niż to, czy konsument ją zauważył. Wymóg jednoznaczności informacji spełnia funkcję ochrony materialnego charakteru zasady transparentności, konkretyzując wymóg przekazania konsumentom informacji zrozumiałej. Z kolei informacja słyszalna „daje się słyszeć” – ten wymóg odwołuje się wyłącznie do sposobu przekazu informacji i precyzuje formalny charakter zasady przejrzystości³⁵.

Przedstawiona wykładnia językowa prowadzi do wniosku, że materialny charakter zasady transparentności jest najlepiej oddawany przez wymóg przekazania informacji zrozumiałej, który można dalej doprecyzować przesłanką jednoznaczności. Natomiast formalny charakter zasady transparentności jest łącznie skonkretyzowany przez wymogi widoczności, zwięzłości, wyraźności, czytelności lub słyszalności informacji oraz sformułowania informacji w prostym języku.

Nie ulega wątpliwości, że zasada transparentności nie może być interpretowana jedynie w charakterze materialnym. Pozwalałoby to bowiem przedsiębiorcy wywiązać się z obowiązku

³¹ Zob. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/wyra%C5%BAny.html> (dostęp: 9.12.2019 r.).

³² Zob. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/widoczna.html> (dostęp: 9.12.2019 r.).

³³ Zob. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/zwi%C4%99z%C5%82y.html> (dostęp: 9.12.2019 r.).

³⁴ Zob. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/jednoznaczny.html> (dostęp: 9.12.2019 r.).

³⁵ Zob. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/s%C5%82yszalny.html> (dostęp: 9.12.2019 r.).

przekazania konsumentom przejrzystej informacji np. również w sytuacji, gdy sformułowałby ją w sposób jednoznaczny, ale przy tym ukrył tę informację na swojej stronie internetowej³⁶. Dlatego też przy ocenie transparentności wzorców umownych, gdzie ustawowo obowiązują jedynie wymogi jednoznaczności i zrozumiałości klauzul umownych, uznaje się, że wymóg zrozumiałości odnosi się do przejrzystości zarówno treści, jak i formy postanowień wzorców umownych³⁷. Tak skomplikowanego zabiegu interpretacyjnego, podważającego literalne rozumienie wymogu zrozumiałości informacji, nie trzeba by stosować, gdyby ustawodawca polski posłużył się sformułowaniami użytymi w tekście dyrektywy 93/13/EWG, tj. wymogiem przekazania informacji w prostym i zrozumiałym języku. Wówczas, zgodnie z powyżej przedstawionym literalnym rozumieniem przesłanek transparentności, pierwszy wymóg odnosiłby się do przejrzystości formy, a drugi do jej treści. W związku z tym, że ustawodawca polski użył odmiennej terminologii niż prawodawca unijny, można by dopatrywać się w tej praktyce naruszenia prawa unijnego, ponieważ przy uwzględnieniu powszechnego rozumienia wymogów jednoznaczności i zrozumiałości, przedsiębiorcy mogą odnieść wrażenie, że są zobowiązani jedynie do zapewnienia transparentności w jej materialnym sensie. Wprawdzie konieczność udzielenia konsumentom informacji niebudzących wątpliwości może chronić konsumentów bardziej niż gdyby musieli przekazać informacje jedynie zrozumiałe, ale – aby uniknąć niespójności z europejskim prawem konsumenckim – wymóg jednoznaczności powinien zastąpić wymóg zrozumiałości, a nie wymóg posługiwania się prostym językiem. Dla zapewnienia poprawnej implementacji przepisów dyrektywy 93/13/EWG nie wystarczy bowiem argument, że organy egzekwujące ochronę praw konsumentów posługują się odmienną, szerszą interpretacją tych pojęć, osiągającą zamierzony przez tę dyrektywę cel. Tak przynajmniej stwierdził TSUE, decydując że zasady wykładni prounijnej stosowanej przez sądy krajowe nie są w stanie w pełni zrekompensować niepewności obrotu prawnego wynikającej z niepoprawnej transpozycji dyrektywy 93/13/EWG przez ustawodawcę krajowego³⁸.

Przyjęcie w polskim języku prawniczym szerszej wykładni pojęcia zrozumiałości ułatwia jednak poprawne stosowanie zasady transparentności w odniesieniu do przepisów PrKonsU³⁹. Mianowicie, gdy na przedsiębiorców zostają nałożone wymogi przekazu informacji jasnej i zrozumiałej, które w ich dosłownym znaczeniu odnoszą się do przejrzystości treści informacji, można

³⁶ Zob. również *M. Grochowski*, Wymogi formalne w umowach konsumenckich, rozdz. III, § 2, pkt II.

³⁷ Por. np. wyr. SN z 4.3.2016 r., I CSK 72/15, Legalis; wyr. SN z 15.2.2013 r., I CSK 313/12, Legalis; wyr. SA w Warszawie z 4.7.2017 r., VI ACa 345/16, Legalis. Zob. również *W. Popiołek*, w: *Pietrzykowski*, Komentarz KC, t. I, art. 385, Nb 5.

³⁸ Zob. wyr. TSUE z 10.5.2001 r., C-144/99, *Comission v. Netherlands*, EU:C:2001:257, pkt 21.

³⁹ Zob. szerzej na temat używania języka prawniczego zamiast języka potocznego oraz o łączeniu wykładni językowej z wykładnią systemową oraz celowościową np. *A. Bielska-Brodziak*, *Z. Tobor*, Słowniki a interpretacja tekstów prawnych, PiP 2007, nr 5, s. 20-33; *Z. Tobor*, W poszukiwaniu intencji prawodawcy, LEX 2013, nr 166372, rozdział II, pkt 1 i 2.

konsekwentnie szerzej wyklądać przesłankę zrozumiałości⁴⁰. Należy bowiem założyć, że pomimo użycia nieprecyzyjnej terminologii, ustawodawca europejski zmierza do nałożenia na przedsiębiorców obowiązku przekazu informacji przejrzystej zarówno w treści, jak i w formie.

Trudniejsza wydaje się ocena, czy informacja formalnie przejrzysta np. informacja sformułowana w języku nieskomplikowanym, łatwo zauważalna itd. może nie być zrozumiała, a zatem może okazać się nieprzejrzysta w materialnym charakterze zasady transparentności. Sąd Apelacyjny w Warszawie stwierdził np., że jeżeli przedsiębiorca formułuje informację w zwięzły sposób i zamieszcza ją w widocznym miejscu, lecz jej treść nie informuje konsumentów o konsekwencjach zawarcia danej umowy, to nie można uznać, że informacja została przekazana konsumentom w sposób przejrzysty⁴¹. Dotychczasowe wyroki TSUE⁴² dotyczące zasady transparentności także stanowią, że ocena materialnej przejrzystości informacji jest konieczna do wywiązania się przez przedsiębiorców z obowiązku udzielenia przejrzystej informacji. Konkretnie, w orzeczeniach wydanych na gruncie oceny dozwolonego charakteru klauzul umów kredytu konsumenckiego, TSUE stwierdził, że ogólna zasada radykalnej przejrzystości warunków umownych nie może być zawężona do oceny wyłącznie „ich zrozumiałości pod względem formalnym i gramatycznym”⁴³. W przypadku umów o kredyt konsumencki zawartych w walucie obcej, zrozumiałość warunków umowy przez konsumenta mogła zostać zatem jedynie określona poprzez ustalenie, czy konsument mógł przewidzieć konsekwencje ekonomiczne zawarcia takiej umowy⁴⁴. W nowszym orzecznictwie TSUE wprost stwierdził, że wykładnia wymogów zasady przejrzystości powinna mieć charakter rozszerzający⁴⁵: „[...] wymóg wyrażenia warunku umownego prostym i zrozumiałym językiem oznacza, że w wypadku umów kredytowych instytucje finansowe muszą zapewnić kredytobiorcom informacje wystarczające do podjęcia przez nich świadomych i rozważnych decyzji. W tym względzie wymóg ów oznacza, że warunek dotyczący spłaty kredytu w tej samej walucie obcej co waluta, w której kredyt został zaciągnięty, musi zostać zrozumiany przez konsumenta zarówno w aspekcie formalnym i gramatycznym, jak i w odniesieniu do jego konkretnego zakresu, tak aby właściwie poinformowany oraz dostatecznie uważny i rozsądny przeciętny konsument mógł nie tylko dowiedzieć się o możliwości wzrostu lub spadku wartości

⁴⁰ Jednakże w związku z brakiem konsekwencji terminologicznej pojawiły się również opinie, że to przesłanka jasności odnosi się także do formy informacji, zob. np. *M. Świerczyński*, Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy, w: Ustawa o prawach konsumenta, rozdz. V, cz. 2.

⁴¹ Zob. np. wyr. SA w Warszawie z 17.1.2013 r., VI ACa 1069/12, Legalis.

⁴² Zob. np. sprawy: C-26/13, *Kásler*, EU:C:2014:282, pkt 69 i 71; C-143/13, *Matej*, EU:C:2015:127, pkt 73; C-186/16, *Andriuc*, EU:C:2017:703, pkt 51.

⁴³ Zob. np. sprawy: C-26/13, *Kásler*, EU:C:2014:282, pkt 69 i 71; C-143/13, *Matej*, EU:C:2015:127, pkt 73.

⁴⁴ Zob. np. sprawy: C-26/13, *Kásler*, EU:C:2014:282, pkt 73–75; C-143/13, *Matej*, EU:C:2015:127, pkt 74–75.

⁴⁵ Zob. np. sprawa C-186/16, *Andriuc*, EU:C:2017:703, pkt 44.

waluty obcej, w której kredyt został zaciągnięty, ale również oszacować – potencjalnie istotne – konsekwencje ekonomiczne takiego warunku dla swoich zobowiązań finansowych”⁴⁶.

TSUE zwraca zatem uwagę na cel wprowadzenia zasady transparentności do prawa konsumenckiego, którym jest dążenie ustawodawcy do zmniejszenia asymetrii informacyjnej konsumentów. Stanowisko to podziela Sąd Najwyższy⁴⁷. Tym samym, gdy ustawodawca, zarówno europejski, jak i polski, posługuje się pojęciami, które wydają się określać jedynie konieczność zapewnienia przejrzystości sposobu przekazu informacji np. poprzez udzielenie informacji czytelnej i w prostym języku (art. 14 ust. 1 i 2 PrKonsU), przynajmniej jedno z tych pojęć należałoby wyklądać szerzej. W danym przykładzie wymóg czytelności byłby powiązany zatem również z obowiązkiem przekazania informacji w języku zrozumiałym, nie tylko nieskomplikowanym, co pozostaje w zgodzie z literalnym rozumieniem tego wymogu.

Pierwszym krokiem w ocenie, czy dany przedsiębiorca wywiązał się z zasady transparentności, jest zatem ustalenie, czy zapewnił zarówno przejrzystość formy, jak i treści przekazywanych informacji⁴⁸. Zastanawiające jest przy tym, dlaczego żaden z wymienionych powyżej przepisów nie precyzuje w ten sposób zasady przejrzystości. Poszczególne wymogi przejrzystości nie są także konkretyzowane przez TSUE, który nie wdaje się w szczegółowe rozważania na temat związku zachodzącego pomiędzy tymi wymogami czy też konieczności spełnienia ich kumulatywnie. Jak w praktyce przedsiębiorcy wywiązują się z zasady transparentności oraz jaki przekaz informacji zostaje uznany za przejrzysty co do treści i formy, zostanie omówione poniżej (§ 2 pkt IV). Skoro zamierzeniem tego artykułu jest dalsze skonkretyzowanie wymogów zasady transparentności poprzez ustalenie pewnych wytycznych przejrzystego przekazu informacji, zostanie uwzględnione, na co zwracały uwagę sądy polskie przy ocenie przejrzystości informacji przekazywanych konsumentom. Pod rozwagę zostaną również wzięte sugestie, jak poprawić przejrzystość tych informacji, przekazane podczas rozmów przeprowadzonych z podmiotami zainteresowanymi egzekwowaniem ochrony praw konsumentów w Polsce.⁴⁹

IV. Precyzowanie zasady transparentności

1. Język informacji

Omówione powyżej (§ 2 pkt III) wymogi materialnego charakteru zasady transparentności stanowią, że konsument powinien być w stanie zrozumieć przekazane mu informacje. Wymóg

⁴⁶ Zob. np. sprawa C-186/16, *Andriuciu*, EU:C:2017:703, pkt 51.

⁴⁷ Por. uchw. SN(7) z 20.6.2018 r., III CZP 29/17, OSNC 2019, Nr 1, poz. 2.

⁴⁸ Tak np. *M. Świerczyński*, *Obowiązki informacyjne przedsiębiorcy*, w: *Ustawa o prawach konsumenta*, cz. 2.

⁴⁹ Zob. szerzej na temat metodologii tych rozmów, przypis 12.

jednoznaczności zobowiązuje przy tym przedsiębiorców do formułowania tekstu informacji w sposób niebudzący wątpliwości konsumenta co do znaczenia tych informacji. W orzecznictwie wyraźnie połączono wymóg jednoznaczności z materialnym charakterem zasady przejrzystości, stwierdzając że odnosi się on wyłącznie do treści informacji, a nie do jej formy⁵⁰. Jednakże również formalne wymogi zasady transparentności wywierają wpływ na sposób formułowania treści informacji np. poprzez ustanowienie wymogu korzystania przez przedsiębiorcę z prostego języka oraz przekazywania konsumentom czytelnych informacji: „Reguła transparentności treści wzorca odwołuje się do powinności przedsiębiorcy sformułowania oraz posługiwania się takim wzorcem, którego postanowienia nie są nieostre, mogą być podstawą nadania im różnego znaczenia, a następnie odtworzenia kilku różniących się od siebie norm, regulujących stosunek prawny łączący strony. Przez pojęcie jednoznaczności należy rozumieć brak wątpliwości co do desygnatu pojęć i całokształtu postanowień wzorca. Podstawowe znaczenie ma użyty język, redakcja i obszerność dokumentu, a nawet jego układ graficzny. Także zastosowany język (powszechny, specjalistyczny, poprawność składni) może decydować nie tylko o czytelności, ale i zrozumiałości tekstu, a w efekcie ustalenia jego treści”⁵¹.

W przywołanej sprawie dotyczącej oceny abuzywności wzorca umowy *bancassurance* SN zwraca uwagę przedsiębiorców, że przejrzystość tekstu informacji będzie oceniana nie tylko pod kątem prostoty użytych pojęć, lecz również z uwzględnieniem stylu, szaty graficznej oraz gramatycznej poprawności i długości przekazanej informacji. Ponadto sądy powinny brać pod uwagę, że odbiorca informacji w umowach konsumenckich nie jest profesjonalistą, a zatem wymagania transparentności wobec takich nieprofesjonalnych odbiorców są wyższe⁵². W praktyce przeciętni konsumenci mogą zatem łatwiej uznać za nieprzejrzyste zdania, które np. określają ich prawa i obowiązki w sposób negatywny⁵³ czy gdy są one wieloznaczne⁵⁴. Również nieprzejrzyste jest wprowadzanie do tekstu informacji zdań wielokrotnie złożonych, posługujących się nieostrymi zwrotami (np. „przewidywalna przyszłość”, „jakakolwiek praca lub działalność”) i odwołujących się do kilku podstaw ustaleń roszczeń czy do kilku terminów⁵⁵. Dodatkowo UOKiK zwrócił uwagę na fakt,

⁵⁰ Por. wyr. SN z 15.2.2013 r., I CSK 313/12, Legalis; wyr. SA w Warszawie z 4.7.2017 r., VI ACa 345/16, Legalis.

⁵¹ Por. wyr. SN z 16.9.2016 r., IV CSK 711/15, Legalis.

⁵² Por. wyr. SN z 16.9.2016 r., IV CSK 711/15, Legalis.

⁵³ Por. np. wyr. SN z 26.1.2006 r., V CSK 90/05, Legalis.

⁵⁴ Por. np. wyr. SN z 12.1.2007 r., IV CSK 307/06, Legalis.

⁵⁵ Por. wyr. SN z 16.9.2016 r., IV CSK 711/15, Legalis. Zob. również Departament Polityki Konsumenckiej UOKiK, Stanowisko Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w sprawie transparentności umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, Warszawa 2011 r., <http://www.rzeczniczy.konsumentow.eu/pdf/Stanowisko_Prezesa_UOKiK.pdf>..

że czytelność informacji przekazywanych konsumentom wymaga stosowania specjalistycznego słownictwa tylko wtedy, gdy nie można go zastąpić innymi, bardziej potocznymi pojęciami⁵⁶.

Podmioty zainteresowane egzekwowaniem ochrony praw konsumentów w Polsce również zwracały uwagę na ważność stosowania prostego, nieprawniczego języka przy przekazywaniu informacji konsumentom⁵⁷. Na przykład przedsiębiorca mógłby użyć sformułowania „musisz” zamiast „jesteś zobowiązany” albo „nie jest to obowiązkiem” zamiast „nie jest to obligatoryjne”⁵⁸ – choć podkreślano również, że stosowanie prostego języka nie oznacza konieczności zapisywania informacji jak dla dzieci⁵⁹. Ponadto formułowanie krótkich, niezłożonych zdań było zaliczane do cech informacji transparentnej⁶⁰. Padł nawet pomysł, aby każdy obowiązek informacyjny był wypełniany maksymalnie jednym zdaniem w tekście informacji⁶¹. Powszechnie wyrażana była również opinia, że kopiowanie tekstu przepisu i wklejanie go do informacji udzielanych konsumentom zmniejsza przejrzystość tych informacji⁶².

Powyższe sugeruje, że pierwszą wytyczną, którą należy skierować do przedsiębiorców, jest zwrócenie uwagi na język, którym posługują się przy formułowaniu informacji przekazywanych konsumentom. Im krótszy i prostszy w formie jest dany komunikat – dotyczy to konstrukcji zarówno poszczególnych zdań, jak i całego tekstu – oraz im bardziej powszechnie znane, dokładne i poprawne są zawarte w nim pojęcia, tym większa będzie szansa na przekazanie konsumentom przejrzystej informacji.

2. Słowniczek pojęć

W rozmowach przeprowadzonych z podmiotami zainteresowanymi egzekwowaniem ochrony praw konsumentów w Polsce wspomniany został kilkakrotnie słowniczek pojęć umownych⁶³. Taki słowniczek umożliwiłby przedsiębiorcom wyjaśnienie zarówno pojęć technicznych, jak i prawnych, których przeciętny konsument może nie zrozumieć prawidłowo. Zalecano zatem wyodrębnienie części dokumentu wręczanego konsumentom i przeznaczenie jej na

⁵⁶ Zob. Departament Polityki Konsumenckiej UOKiK, Stanowisko Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w sprawie transparentności umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, Warszawa 2011 r., <http://www.rzeczniczy.konsumentow.eu/pdf/Stanowisko_Prezesa_UOKiK.pdf>..

⁵⁷ Zob. np. zapisy rozmów Nr 1, 2, 4, 7, 8 i 9 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

⁵⁸ Zob. np. zapis rozmowy Nr 2 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

⁵⁹ Zob. np. zapis rozmowy Nr 1 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

⁶⁰ Zob. np. zapisy rozmów Nr 2, 4 i 6 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

⁶¹ Zob. np. zapis rozmowy Nr 1 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

⁶² Zob. np. zapisy rozmów Nr 1, 4, 8 i 10 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

⁶³ Zob. np. zapisy rozmów Nr 1, 4, 6 i 9 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12). Zob. również Departament Polityki Konsumenckiej UOKiK, Stanowisko Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w sprawie transparentności umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, Warszawa 2011 r., <http://www.rzeczniczy.konsumentow.eu/pdf/Stanowisko_Prezesa_UOKiK.pdf>..

cele sporządzenia właśnie słowniczka pojęć. Przy czym, oczywiście, istotne jest, aby same definicje ujęte w słowniczku były zrozumiałe⁶⁴. Tym samym, sam fakt stworzenia słowniczka nie może służyć przedsiębiorcy jako dowód na wywiązanie się z obowiązku przekazania konsumentom przejrzystych informacji. W tym celu, konieczne jest takie sformułowanie definicji zawartych w słowniczku, które ułatwi konsumentom zrozumienie ich praw i zobowiązań. Poniżej przedstawiono kilka orzeczeń, w których ocena przejrzystości uwzględniała obecność słowniczka w umowie konsumenckiej.

Brak definicji zwrotu „każdy roczny okres ubezpieczenia” we wzorcu umowy grupowego ubezpieczenia na życie związanego z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym czy w dodatkowej umowie ubezpieczenia szpitalnego został uznany przez SN za naruszenie kryterium zrozumiałości oraz jasności⁶⁵. W związku z tym, że zakres tego pojęcia mógłby być różnie rozumiany, ponieważ np. data zawarcia umowy ubezpieczenia nie musi wyznaczać rozpoczęcia okresu obowiązywania ubezpieczenia, wymóg jednoznaczności został w tym przypadku naruszony, prowadząc do braku przejrzystości.

Podobnie użycie w umowie pojęcia „zaliczka” przy jednoczesnym określeniu warunków jej zwrotu mogło sugerować, że przedsiębiorca miał na myśli raczej zadatek niż zaliczkę. Nieprecyzyjność użytego sformułowania dotyczącego zatrzymania zaliczki przez przedsiębiorcę, przy braku dalszej definicji tego pojęcia w umowie, prowadziła zatem, zdaniem SA w Warszawie, do naruszenia zasady transparentności⁶⁶. Sąd Najwyższy zajął jednak odmienne stanowisko w podobnej sprawie⁶⁷. W związku ze zwięzłym sformułowaniem okoliczności zatrzymania zaliczki, bez odesłań do innych punktów umowy oraz bez zastrzeżeń komplikujących zrozumienie tego postanowienia przez konsumentów, SN przyjął, że informacja przekazana konsumentom była przejrzysta i że nie można oczekiwać od przeciętnego konsumenta wiedzy o prawie zatrzymania, określonego w KC, co oznacza, że dla przeciętnego konsumenta informacje przekazane o zaliczce i okolicznościach jej zwrotu będą jednoznaczne. Należy podzielić poglądy SN na temat niskiego poziomu wiedzy prawniczej przeciętnych konsumentów. Tym samym używanie pojęć, które potocznie mają inne znaczenie niż w języku prawniczym, nie powinno być mylące, o ile rzeczywiście pojęcia te są używane w ich potocznym znaczeniu⁶⁸. Aby jednak uniknąć wątpliwości co do znaczenia, w jakim przedsiębiorca używa danego pojęcia, należałoby doradzić przedsiębiorcy zdefiniowanie użytych pojęć w słowniczku umowy.

⁶⁴ Zob. np. zapis rozmowy Nr 6 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

⁶⁵ Por. wyr. SN z 30.9.2015 r., I CSK 800/14, OSNC 2016, Nr 9, poz. 105.

⁶⁶ Por. wyr. SA w Warszawie z 19.5.2016 r., VI ACa 529/15, Legalis.

⁶⁷ Por. wyr. SN z 4.3.2016 r., I CSK 72/15, Legalis.

⁶⁸ Zob. szerzej na temat używania języka prawniczego zamiast języka potocznego np. A. Bielska-Brodziak, Z. Tobor, Słowniki a interpretacja tekstów prawnych, PiP 2007, nr 5, s. 20-33; Z. Tobor, W poszukiwaniu intencji prawodawcy, LEX 2013, nr 166372, rozdział II, pkt 1 i 2.

Czy sądy powinny jednak oceniać przejrzystość informacji wyłącznie poprzez sprawdzenie, czy przedsiębiorca zdefiniował używane przez niego w umowach z konsumentami pojęcia oraz jak łatwo konsument mógł uzyskać dostęp do dodatkowych wyjaśnień tych pojęć? Sąd Najwyższy kierował się takimi przesłankami, oddzielając jednocześnie test abuzywności postanowień wzorca umownego od testu ich transparentności⁶⁹. Brak przejrzystości postanowień umownych rzeczywiście może stanowić zaledwie część problemu przy ocenie dozwolonego charakteru wzorców umownych. Jednakże rozdzielenie tych dwóch testów jest zastanawiające w momencie, gdy SN orzeka o zrozumieniu przez konsumenta zarówno danej klauzuli umownej, jak i konsekwencji wynikających z zawarcia danej umowy. W tym wyroku SN orzekł wpierw, odmiennie niż SA, że wzorzec umowy o kredyt konsumencki był jednoznaczny, czyli przejrzysty, ponieważ zawierał informacje „dostatecznie komunikatywne i zrozumiałe dla przeciętnego kredytobiorcy-konsumenta”. Jeden z załączników do umowy zawierał bowiem swoisty słowniczek, w którym zdefiniowano kursy kupna i kursy sprzedaży waluty obcej, w której dany kredyt był zaciągnięty oraz wiązał te pojęcia ze zdarzeniami, które powodowały przeliczenie sumy kredytu po jednym z tych kursów. Sąd Najwyższy uznał, że konsument miał „nieskomplikowaną” możliwość zapoznania się ze średnim kursem danej waluty określonym przez NBP oraz był jasno poinformowany o możliwości wystąpienia różnicy pomiędzy tym kursem a kursem stosowanym przez bank, przy czym górne granice tej różnicy zostały ustalone przez kredytodawcę. Jednocześnie jednak SN orzekł, że informacje przekazane konsumentom nie były wystarczająco „szczegółowe”, aby mógł on odpowiednio określić swoją sytuację prawną w okresie spłaty kredytu. Złamanie wymogu udzielenia pełnej i wyczerpującej informacji konsumentom nie zostało jednak w tej sprawie potraktowane jako naruszenie zasady przejrzystości, co może zostać ocenione jako sprzeczne z wykładnią zasady transparentności przez TSUE⁷⁰. Poniżej przedstawione zostaną jednak wyroki, w których to rozumowanie nie było podzielone (§ 2 pkt IV ppkt 3 i 4 poniżej).

Sporządzenie słowniczka pojęć ma ułatwić konsumentom rozumienie przekazywanych im informacji, dlatego należałoby zalecić przedsiębiorcom podjęcie takiego kroku. Istotne jest przy tym, aby sam tekst definicji był zrozumiały tj. wyjaśniał pojęcia prawne czy techniczne w języku przystępnym, zgodnie z zaleceniem przedstawionym powyżej (§ 2 pkt IV ppkt 1) oraz aby przedsiębiorcy nie wykorzystywali słowniczka do innych celów niż wyjaśnianie umownych pojęć. Na przedsiębiorcy powinno zatem spoczywać dowiedzenie, że definicje zawarte w słowniczku są zrozumiałe dla przeciętnego konsumenta oraz że zwrócił uwagę konsumenta na te definicje.

3. Zrozumienie konsekwencji zawarcia umowy

⁶⁹ Por. wyr. SN z 22.1.2016 r., I CSK 1049/14, OSNC 2016, Nr 11, poz. 134.

⁷⁰ Zob. np. sprawy: C-186/16, *Andriuc*, EU:C:2017:703, pkt 44–48; C-26/13, *Kásler*, EU:C:2014:282, pkt 73–75; C-143/13, *Matej*, EU:C:2015:127, pkt 74–75. Szerzej zob. § 2 pkt III powyżej.

Od przedsiębiorców wymaga się, aby przekazali informacje konsumentom w sposób, który umożliwi im zrozumienie nie tylko postanowień umownych, lecz również konsekwencji zawarcia umowy⁷¹. Z analizy orzecznictwa wynika, że w wyniku tego zobowiązania przedsiębiorcy powinni nie tylko udzielić szczegółowych informacji konsumentom, lecz także umożliwić im porównanie warunków danej umowy z innymi oferowanymi na rynku.

Sąd Najwyższy np. podkreślił, że aspekt informacyjny zawieranej umowy ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym ma doniosłe znaczenie w stosunkach z konsumentami jako ze słabszymi stronami stosunku zobowiązaniowego⁷². Przekazanie odpowiednich informacji o mechanizmie wyliczania opłaty likwidacyjnej pozwalałoby konsumentom realnie ocenić wszystkie konsekwencje zawarcia danej umowy i podjąć świadomą decyzję, czy zawarcie tej umowy jest rzeczywiście dla nich korzystne. W tej kwestii konsumenci otrzymali jednak od ubezpieczyciela jedynie lakoniczną informację na temat opłaty likwidacyjnej, co nie gwarantowało jej przejrzystości. W związku z faktem, że w umowach ubezpieczeniowych pomiędzy stronami obowiązuje stosunek szczególnego zaufania, przed zawarciem takiej umowy konsument musi mieć świadomość zakresu odpowiedzialności ubezpieczyciela, a zwłaszcza, w jakim stopniu jest ona ograniczona⁷³. Ponadto przedstawione konsumentom informacje muszą być na tyle zrozumiałe, aby umożliwić im porównanie ofert różnych ubezpieczycieli⁷⁴.

Sąd Apelacyjny w Warszawie zwrócił uwagę na wpływ przekazywanych informacji na zrozumienie przez konsumenta przysługujących mu ustawowo praw, jak również na konkretne wymogi zasady transparentności⁷⁵. W danej sprawie informacja udzielona konsumentom była formalnie przejrzysta, ponieważ została sformułowana zwięźle, prostym językiem oraz była widoczna. Konsument był informowany, że składając reklamację produktu, „nie zgłasza i nie będzie zgłaszał żadnych roszczeń związanych ze sposobem rozpatrzenia reklamacji”. Przedsiębiorca twierdził, że informuje w ten sposób konsumenta o tym, że procedura reklamacji jest wiążąca, natomiast nie było jego zamiarem odbieranie konsumentom przysługujących im ustawowo uprawnień reklamacyjnych. Tym samym, np. pomimo wydania konsumentom w procesie reklamacji talonu o ograniczonym, krótkim terminie ważności, konsument mógł wystąpić z dodatkowymi roszczeniami lub żądać realizacji talonu po upływie terminu ważności. Sąd Apelacyjny w Warszawie podkreślił, że w praktyce przeciętni polscy konsumenci nie są świadomi swoich praw ustawowych i

⁷¹ Zob. np. sprawy: C-186/16, *Andriuc*, EU:C:2017:703, pkt 44–48; C-26/13, *Kásler*, EU:C:2014:282, pkt 73–75; C-143/13, *Matej*, EU:C:2015:127, pkt 74–75. Zob. również zapis rozmowy Nr 8 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

⁷² Por. wyr. SN z 18.12.2013 r., I CSK 149/13, OSNC 2014, Nr 10, poz. 103.

⁷³ Por. wyr. SN z 16.9.2016 r., IV CSK 711/15, Legalis.

⁷⁴ Por. uchwała SN z 29.6.2007 r., III CZP 62/07, OSNC 2008, Nr 7–8, poz. 87, s. 115.

⁷⁵ Por. wyr. SA w Warszawie z 17.1.2013 r., VI ACa 1069/12, Legalis.

tak przekazana im informacja może zrodzić w nich przekonanie, że ich roszczenia reklamacyjne są ograniczone⁷⁶. Tym samym konsument nie jest w stanie w pełni zrozumieć konsekwencji zawarcia danej umowy. Dlatego nie wystarczy, aby informacja była zwięzła i formalnie poprawna, musi również precyzyjnie uświadamiać konsumenta o przysługujących mu prawach, tj. musi być materialnie przejrzysta.

Podobną argumentację zastosował SN, oceniając że ustalenie skutków stosowania postanowienia umowy przynającego konsumentom prawo do zwrotu zaliczki, w przypadku gdy przedsiębiorca nie jest w stanie wykonać zobowiązań umownych na skutek zajścia nadzwyczajnych okoliczności, wymaga analizy prawnej, której przeciętny konsument nie będzie w stanie przeprowadzić⁷⁷. Przeciętny konsument nie będzie bowiem świadomy, że istnieje różnica w jego prawach ustawowych dotyczących możliwości dochodzenia odszkodowania, gdy nadzwyczajne okoliczności są zależne od zachowania jego kontrahenta. Dane postanowienie umowne nie zawierało odesłania do prawa do odszkodowania, uniemożliwiając konsumentom określenie wszystkich konsekwencji prawnych wystąpienia nadzwyczajnych okoliczności⁷⁸.

Ocena, czy konsument będzie w stanie zrozumieć przekazane mu informacje i oszacować konsekwencje zawarcia danej umowy, zależy w dużej mierze od sformułowań użytych przez przedsiębiorcę. W dwóch sprawach dotyczących umów zawartych przez konsumentów z przedsiębiorstwami energetycznymi, SA w Warszawie odmiennie ocenił transparentność klauzuli umownej dotyczącej ograniczenia odpowiedzialności przedsiębiorstwa energetycznego, gdy wystąpią nadzwyczajne okoliczności. Klauzula, która umożliwiała przedsiębiorcy podjęcie jednostronnej decyzji o zmianie terminu wykonania jego zobowiązań: „w przypadku wystąpienia siły wyższej, a ponadto w przypadku działania lub zaniechania organów państwowych i samorządowych lub osób trzecich, uniemożliwiającego terminową realizację przyłączenia [...]”, została uznana za nietransparentną⁷⁹. Użyte bowiem w niej sformułowania takie jak „siła wyższa” są niejednoznaczne. Przywołane ustalenie bierze pod uwagę osłabioną pozycję konsumenta, w momencie gdy przedsiębiorstwo energetyczne może zablokować mu dostęp do rynku energii elektrycznej z niejasnych przyczyn. Przedsiębiorstwo energetyczne może zwiększyć przejrzystość tej klauzuli poprzez jej doprecyzowanie. Na przykład za transparentną można uznać klauzulę o treści: „Strony

⁷⁶ Należy jednak zaznaczyć, że część orzecznictwa uwzględnia podnoszący się poziom wykształcenia społeczeństwa jako przejaw większej świadomości prawnej i lepszego przygotowania do asertywnego udziału w obrocie prawnym także przeciętnych konsumentów, zob. np. wyr. SA w Białymstoku z 5.10.2016 r., I ACa 47/16, Legalis.

⁷⁷ Por. wyr. SN z 15.1.2016 r., I CSK 125/15, OSNC – Zb. dodatkowy 2017, Nr A, poz. 9, s. 67.

⁷⁸ O obowiązku przekazania konsumentom kompletnej informacji o ich prawach zob. również § 2 pkt IV ppkt 4 poniżej.

⁷⁹ Por. wyr. SA w Warszawie z 9.4.2014 r., VI ACa 1828/13, Legalis.

zastrzegają sobie prawo renegotjowania terminu realizacji przedmiotu Umowy w przypadku, gdy warunki atmosferyczne lub inne wymienione w § 9 ust. 6 przyczyny uniemożliwiają prowadzenie robót⁸⁰. Mimo że w wyniku tego postanowienia przedsiębiorstwo energetyczne również może jednostronnie zdecydować o zmianie terminu wykonania swoich zobowiązań, ponieważ nierealne jest, że to konsument będzie chciał ten termin renegotjować, to sytuacje, w których prawo to może zostać wykorzystane, są precyzyjnie określone. Domagając się od przedsiębiorców jasnego określenia konsekwencji zawarcia danej umowy, sądy nie stawiają przy tym wymogów nierealnych np. przedstawienia zamkniętego katalogu warunków atmosferycznych, które mogą uniemożliwić prowadzenie robót.

Kolejny przykład wprowadzania konsumentów w błąd poprzez nieprecyzyjne formułowanie informacji o skutkach zawarcia danej umowy został podany w jednej z przeprowadzonych rozmów⁸¹. Konsument mianowicie może odczytać zwrot „wysyłka w ciągu 24 godzin” jako gwarancję wysłania do niego produktu w ciągu doby od złożenia zamówienia. Natomiast w praktyce dalsze przepisy danej umowy, wzorca umownego czy regulaminu zakupów mogą stanowić, że wysyłka nastąpi w ciągu doby od np. momentu zaksięgowania wpłaty.

Jedną z bardziej kontrowersyjnych umów zawieranych przez konsumentów w ostatniej dekadzie jest umowa kredytowa indeksowana kursem waluty obcej, najczęściej franka szwajcarskiego. W przypadku tych umów sądy polskie często przyjmowały, że konsument ponosi ryzyko polegające na płaceniu mniejszych albo większych rat w walucie kredytu niż to wynika z początkowych obliczeń w tej walucie, ponieważ to samo ryzyko wiąże kredytodawcę⁸². Jednakże informacje przekazane konsumentom przy zawieraniu tych umów muszą być na tyle przejrzyste, aby umożliwić konsumentom samodzielne oszacowanie w oparciu o jednoznaczne i zrozumiałe kryteria wpływających dla nich z tej umowy konsekwencji ekonomicznych⁸³. Godne uwagi są przy tym powtórzone w wyroku SN stwierdzenia Rzecznika Finansowego oraz Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, że parametry finansowe rynku pieniężnego i rynku kapitałowego wymykają się „spod jakiegokolwiek kontroli i weryfikacji nie tylko konsumentów, ale również rzecznika i sądów”⁸⁴. Również w literaturze przedmiotu podkreślano trudności np. z ustaleniem zdolności kredytowej konsumenta

⁸⁰ Por. wyr. SA w Warszawie z 26.4.2013 r., VI ACa 1509/12, Legalis.

⁸¹ Zob. zapis rozmowy Nr 4 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

⁸² Por. np. wyr. SN z 24.5.2012 r., II CSK 429/11, Legalis; wyr. SO w Łodzi z 6.8.2018 r., II C 959/14, Legalis; wyr. SO w Warszawie z 11.9.2018 r., II C 436/17, Legalis; wyr. SO w Gliwicach z 5.11.2015 r., II C 159/15, Legalis. Zob. również A. Brzozowski, w: *Pietrzykowski*, Komentarz KC, t. I, art. 357¹, Nb 76; szerzej o kwestionowaniu charakteru umowy kredytowej zawierającej klauzule waloryzacyjne oraz o trudnościach z określeniem zdolności kredytowej konsumenta w takich umowach zob. A. *Stangret-Smoczyńska*, *Zdolność kredytowa w ujęciu prawnym prawa polskiego*, wyd. 1, Legalis 2016, rozdział I, §3, pkt II.

⁸³ Por. wyr. SO w Łodzi z 17.10.2016 r., III Ca 1427/15, MonPrBank 2017, Nr 6, s. 8.

⁸⁴ Por. np. wyr. SN z 24.5.2012 r., II CSK 429/11, Legalis.

w umowach kredytowych zawierających klauzule walutowe⁸⁵. Tym samym wymóg stawiany przedsiębiorcom umożliwienia zrozumienia przez konsumentów konsekwencji zawarcia danej umowy może wydawać się syzyfową pracą. Można też kwestionować podstawy dokonywanej przez sądy oceny, że przedsiębiorcy wywiązali się z obowiązków informacyjnych w sposób umożliwiający konsumentom oszacowanie konsekwencji zawarcia umowy kredytu.

Trzecia rekomendacja powinna zatem zwracać uwagę przedsiębiorców na konieczność szczegółowego i zrozumiałego wskazania konsekwencji zawarcia danej umowy. Informacja o tych skutkach nie może być ani lakoniczna, ani niejednoznaczna. Jako standard przedsiębiorca mógłby przyjąć takie przekazanie konsumentom informacji, które nie będzie od nich wymagało kontaktu z profesjonalnym doradcą – księgowym czy prawnikiem, w celu uzyskania jasności co do zawieranej umowy i jej konsekwencji⁸⁶. Bardziej przejrzyste mogłoby być również przekazywanie konsumentom informacji w oparciu o przykłady następstw zawarcia danej umowy wzięte z praktyki⁸⁷. Podczas określania konsekwencji zawarcia danej umowy zdecydowanie zabronione jest też wprowadzanie konsumentów w błąd co do przysługujących im ustawowo praw⁸⁸. Ponadto konsument powinien mieć możliwość porównania oferty przedsiębiorcy z innymi ofertami występującymi na danym rynku⁸⁹. Można by przy tym domagać się wyszczególnienia przez przedsiębiorców zwłaszcza tych konsekwencji zawarcia danej umowy, które mogą mieć negatywny wpływ na sytuację finansową danego konsumenta lub jego prawa⁹⁰.

4. Kompletność informacji

Konsument ma prawo odbierać przekazywane mu przez przedsiębiorców informacje dosłownie⁹¹. Tym samym otrzymanie SMS-a zachęcającego konsumenta do udziału w loterii, którego treść wspominała możliwość wygrania pieniędzy „dzisiaj”, mogła zostać dosłownie odczytana przez konsumenta jako jednorazowa oferta gry w loterii. Dalsza informacja przekazana w SMS-ie, określająca dzienny koszt udziału w loterii, niekoniecznie mogła skorygować takie wyobrażenie konsumenta i nie informowała konsumenta o okresowym charakterze zobowiązania. W ocenie SOKiK wyrażonej w tej sprawie przedsiębiorca ma udzielać konsumentom informacji w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i wyczerpujący. Wymóg „wyczerpania” informacji uszczegóławia przesłankę zasady transparentności, jednakże nie wychodzi on poza nałożone ustawowo wymogi,

⁸⁵ Zob. A. Stangret-Smoczyńska, Zdolność kredytowa, rozdz. I, § 3, pkt II.

⁸⁶ Zob. zapisy rozmów Nr 6 i 7 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

⁸⁷ Zob. zapis rozmowy Nr 2 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

⁸⁸ Por. wyr. SA w Warszawie z 17.1.2013 r., VI ACa 1069/12, Legalis.

⁸⁹ Zob. zapisy rozmów Nr 3 i 4 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

⁹⁰ Zob. zapis rozmowy Nr 9 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

⁹¹ Por. wyr. SO – SOKiK z 25.3.2015 r., XVII AmA 86/12, Legalis.

ponieważ można przyjąć, że przekazanie konsumentom informacji niepełnych, uniemożliwi im zrozumienie celu i konsekwencji zawieranej transakcji⁹². Obowiązek przekazania informacji w wyczerpujący sposób również zapewnia zatem materialną przejrzystość informacji. W danej sprawie przedsiębiorca nie uniknął zarzutu naruszenia zasady transparentności pomimo to, że odwołał się do szczegółowych informacji, które zamieścił w regulaminie loterii na swojej stronie internetowej. Konsument nie mógł bowiem, zdaniem SOKiK, oczekiwać, że informacje przekazane SMS-em były niepełne i raczej nie szukałby dodatkowych informacji na stronie przedsiębiorcy. Należy przy tym mieć nadzieję, że stwierdzenie SOKiK w tym wyroku, że informacja musi być „dostatecznie” jasna, nie miało na celu obniżenia poziomu ochrony praw konsumenta poprzez zmianę wymogu przejrzystości z obowiązku przekazania informacji jasnej na zaledwie dostatecznie jasną. Sąd prawdopodobnie chciał w tym wyroku wyłącznie podkreślić konieczność zapewnienia odpowiedniego poziomu jasności, dostosowanego do przeciętnego konsumenta.

Powyższy wyrok SOKiK zwraca zatem uwagę na konieczność udzielenia konsumentom informacji kompletnych. Wymóg ten jest powiązany z opisanym wymogiem poinformowania konsumentów o warunkach i konsekwencjach zawarcia danej umowy.

W orzeczeniu wydanym na podstawie uprzednio obowiązujących przepisów regulujących umowy kredytu konsumenckiego,⁹³ SN odniósł się do konieczności przekazania konsumentom informacji w sposób „literalny”, „wyraźny”, „bezpośredni” oraz „wyczerpujący”⁹⁴. Ponadto SN wymienia w tym wyroku prawo konsumenta do otrzymania informacji „przejrzystej”, „kompletnej” i „jednoznacznej”. Chociaż użyte pojęcia nie odpowiadają obecnie stosowanym przez ustawodawcę wymogom zasady przejrzystości – poza wymogiem jednoznaczności – to z treści wyroku wyraźnie wynika intencja SN ściślejszego uregulowania zarówno formy, jak i treści przekazu informacji konsumentom. Sąd Najwyższy uznał, że umowy o kredyt konsumencki powinny zawierać wszelkie informacje wymagane przepisami, co uniemożliwia kredytodawcy odesłanie konsumenta do innych dokumentów w celu otrzymania niezbędnych informacji⁹⁵. Tym samym kredytodawcy nie mogą umieszczać informacji, które ustawodawca uznał za niezbędne do określenia przez konsumenta zakresu jego praw i obowiązków wynikających z danej umowy kredytowej w innych dokumentach przekazywanych konsumentom, np. w regulaminach kredytowania. Sąd Najwyższy wymienia zatem nie tylko obowiązek przedsiębiorców udzielenia konsumentom wyczerpujących informacji, tj. o pełnej treści ich praw i zobowiązań umożliwiającej konsumentom zrozumienie zawartej umowy, ale

⁹² O zgodności ustanowienia dodatkowych wymogów przejrzystości w prawie polskim z zasadą maksymalnej harmonizacji europejskiego prawa konsumenckiego zob. dalej w § 3 tego artykułu.

⁹³ Zob. uprzednio obowiązującą ustawę KredytKonsU01, Dz.U. Nr 100, poz. 1081 ze zm.

⁹⁴ Por. wyr. SN z 20.6.2006 r., III SK 7/06, OSNAPiUS 2007, Nr 13–14, poz. 207.

⁹⁵ Zob. również zapis rozmowy Nr 3 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

także ustala sposób przekazania tych informacji. Niezbędna jest bowiem „łatwość bezpośredniego dostępu” konsumentów do tych informacji, co umożliwi konsumentom porównanie występujących na rynku kredytowym ofert. Załączniki do umowy o kredyt konsumencki mogą zatem zaledwie przekazywać takie informacje, które nie zostały objęte regulacją ustawową wyznaczającą obligatoryjne postanowienia umowy. Ta dodatkowa argumentacja SN najbardziej odpowiada przesłance „widoczności” informacji, tj. umożliwienia konsumentom zauważenia istotnych informacji umownych, co zostanie opisane szczegółowiej poniżej (§ 2 pkt IV ppkt 6).

Aby informacje zostały przekazane konsumentom w sposób kompletny i widoczny, niedopuszczalne jest również odsyłanie konsumenta w treści informacji do aktów prawnych czy do regulacji niezwiązanych z umową. Jeżeli bowiem konsument nie ma możliwości zapoznania się z informacjami w nich ujętymi przed zawarciem umowy, nie można twierdzić, że konsument został szczegółowo poinformowany o treści umowy, zna i rozumie ją⁹⁶. Tym samym zostaje naruszona zasada transparentności. Przedsiębiorcy nie powinni również umieszczać istotnych informacji o prawach i obowiązkach konsumentów w takiej formie i w takich miejscach we wzorcach umownych, że konsument miałby utrudniony do nich dostęp i nie mógłby łatwo odnieść ich do przedmiotu umowy⁹⁷.

W nowszym wyroku SOKiK dotyczącym przekazania informacji konsumentom o zawieranej umowie o kredyt konsumencki, SOKiK podkreślił również obowiązek przedsiębiorców przekazania konsumentom wyczerpującej czy też – w tym przypadku – „pełnej”, informacji⁹⁸. W danej sprawie SOKiK uznał, że konsument powinien być zostać poinformowany o zasadach kolejności zaliczania wpłat kredytobiorcy na spłatę kredytu. Co istotne, dyrektywa 2008/43/WE formułuje obowiązek kredytodawców określenia w umowie kredytowej kolejności zaliczania płatności tylko wtedy, kiedy kredytobiorca zaciągnął różne długi i do ich spłaty stosuje się różne stopy oprocentowania kredytu. Jednakże, jeżeli konsument narażony jest na płaćenie odsetek, ponieważ kredytodawca rezerwuje dla siebie w umowie kredytowej uznaniowe prawo zdecydowania, czy dokonywana przez konsumenta wpłata będzie zaliczana na poczet spłaty kapitału kredytu czy innych opłat pobranych w związku z jego udzieleniem, to informacja o kolejności zaliczania płatności staje się niezbędna do prawidłowego określenia zobowiązań kredytobiorcy. Tym samym SOKiK uznał, że bez przekazania takiej pełnej informacji, konsument nie będzie miał „jasności” co do swoich zobowiązań. Biorąc pod uwagę przytoczoną wykładnię wymogu jasności możemy stwierdzić, że konsument ponownie

⁹⁶ Por. wyr. SN z 17.2.2005 r., I CK 509/04, MoP 2005, Nr 6, s. 276.

⁹⁷ Por. np. wyr. SN z 12.1.2007 r., IV CSK 307/06, Legalis.

⁹⁸ Por. wyr. SO – SOKiK z 28.4.2015 r., XVII AmA 23/14, Legalis.

chroniony jest poprzez ułatwienie mu zrozumienia jego praw i obowiązków wynikających z umowy o kredyt konsumencki.

Generalnie przy zawieraniu umów kredytowych istotne jest, by informacje przekazane konsumentom o zawierającym kredycie były jednoznaczne, precyzyjne i zrozumiałe, zwłaszcza jeśli chodzi o postanowienia, które pozwalają określić koszty kredytu. Na przykład więc klauzule zmiennego oprocentowania nie mogą mieć charakteru blankietowego, lecz powinny dokładnie wymieniać czynniki, które będą usprawiedliwiać zmianę oprocentowania, jak również kierunek, skalę i proporcję tych przyszłych zmian⁹⁹. Nieprzejrzyste jest wyłącznie ogólne odniesienie się do czynników, które mogą być uwzględniane przy zmianie oprocentowania np. wzmianka stopy procentowej NBP – ponieważ jest kilka rodzajów tych stóp czy też do wskaźników WIBID/WIBOR. Nie jest również jednoznaczne sformułowanie „w zakresie wynikającym ze zmiany tych parametrów”, ponieważ nie precyzuje ono kierunku czy skali tych zmian¹⁰⁰. Podobnie w przypadku modyfikacyjnych klauzul indeksacyjnych, tj. mechanizmów wymiany waluty obcej zawartych w umowach kredytowych, muszą one umożliwić konsumentom samodzielne ustalenie, w jaki sposób bank kształtuje kurs wymiany, i nie mogą pozwalać bankom określać go dowolnie¹⁰¹. Wymóg jasnego i precyzyjnego przekazywania konsumentom informacji o nałożonych na nich obciążeniach, jak również o konieczności wylizania tych obciążeń według przejrzystych kryteriów, dotyczy nie tylko umów kredytowych¹⁰².

W niedawnym wyroku SO w Warszawie, dotyczącym udzielanych pożyczek „chwilówek”,¹⁰³ jednym z postawionych pożyczkodawcy zarzutów było nieprzedstawienie konsumentom przejrzystej informacji dotyczącej całkowitego kosztu kredytu i całkowitej kwoty kredytu. Zamiast tego pożyczkodawca prezentował skomplikowane zestawienia kosztów, które powodowały, że konsument musiał dokonywać obliczeń całkowitego kosztu kredytu i całkowitej kwoty kredytu, przy czym mógł nie tylko popełnić błąd, lecz również mógł nie mieć dostępu do wszystkich niezbędnych do dokonania tych obliczeń informacji. Sąd Okręgowy w Warszawie wprost stwierdził, że: „Przedsiębiorca narusza dobry obyczaj jednoznacznego podawania informacji o istotnych warunkach umowy, tzn. tak, aby konsument nie musiał podejmować dodatkowych czynności wyjaśniających w celu interpretacji postanowień umowy, zwłaszcza dotyczących kosztów usługi.”

⁹⁹ Por. wyr. SN z 4.11.2011 r., I CSK 46/11, OSNC – Zb. dodatkowy 2013, Nr A, poz. 4, s. 17; wyr. SA w Łodzi z 30.4.2014 r., I Aca 1209/13, Legalis.

¹⁰⁰ Por. wyr. SN z 4.11.2011 r., I CSK 46/11, OSNC – Zb. dodatkowy 2013, Nr A, poz. 4, s. 17.

¹⁰¹ Por. wyr. SO w Łodzi z 17.10.2016 r., III Ca 1427/15, MonPrBank 2017, Nr 6, s. 8.

¹⁰² Por. np. odnośnie do umów ubezpieczenia: SA we Wrocławiu z 16.2.2017 r., I ACa 1585/16, OSAWr 2017, Nr 3, poz. 364.

¹⁰³ Por. wyr. SO w Warszawie z 26.4.2016 r., XVII AmA 29/15, Legalis.

W danej sprawie konsument mógł zatem zostać łatwo wprowadzony przez pożyczkodawcę w błąd i dla pełnego zrozumienia przez konsumenta jego zobowiązań wynikających z umowy pożyczki niezbędne było przedstawienie mu jednoznacznej, niebudzącej wątpliwości informacji o pełnej kwocie kredytu oraz jego całkowitym koszcie.

Zdarza się, że przedsiębiorca usiłuje twierdzić, że przekazywanie konsumentom dużej ilości informacji zakłócałoby raczej zasadę transparentności niż jej sprzyjało. Na przykład tak podważano obowiązek poinformowania konsumentów o istocie oraz o powodzie naliczania opłat związanych z zawarciem umowy ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, w tym o opłacie likwidacyjnej. Ubezpieczyciel twierdził, że obowiązek zaznajomienia konsumenta z każdą opłatą, oznaczałby w praktyce konieczność przekazania licznych oraz wyczerpujących informacji, co nadmiernie zawikłałoby i skomplikowałoby postanowienia wzorców umownych¹⁰⁴. Sąd Najwyższy odrzucił jednak taką argumentację.

Chociaż przepisy ustawowe nie zawierają wprost wymogu przekazania konsumentom informacji kompletnych, pełnych czy wyczerpujących, orzecznictwo uznaje ten wymóg za przesłankę transparentności informacji. Co prawda przedstawione powyżej argumentacje różnią się od siebie, ponieważ postrzegają wymóg wyczerpania informacji albo jako konkretyzację obowiązku udzielenia jasnej, albo jednoznacznej, albo widocznej informacji, jednakże konsekwencja ich stosowania jest taka sama. Przedsiębiorcy powinni udzielać informacji wyczerpujących, co oznacza ograniczenie używania przez nich pojęć blankietowych, jak i odesłań. Jak zobaczymy w dalszej części tekstu (§ 2 pkt IV ppkt 6), odesłania mogą jednak zwiększać widoczność istotnych informacji. Tym samym można by postulować wytyczną dobrej praktyki, że odesłania powinny być stosowane jedynie wtedy, gdy poszczególne dokumenty czy ich części, do których odsyła dany dokument, nie przeczą sobie oraz gdy tekst danego dokumentu można zrozumieć także bez lektury dokumentu, do którego odsyła. Załączniki do umowy nie powinny zatem określać istotnych praw i obowiązków stron.

5. Spójność informacji

Sąd Najwyższy sformułował nie tylko obowiązek udzielenia informacji pełnej, lecz również spójnej, w celu zapewnienia jej przejrzystości. W przypadku przedsiębiorcy posługującego się regulaminami świadczenia usług telekomunikacyjnych, gdy wewnętrzne postanowienia tego regulaminu są ze sobą sprzeczne, przedsiębiorcy można postawić zarzut naruszenia wymogu jednoznaczności informacji przekazywanych konsumentom, zawarty w art. 385 § 2 zd. 1 KC¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Por. wyr. SN z 18.12.2013 r., I CSK 149/13, OSNC 2014, Nr 10, poz. 103.

¹⁰⁵ Por. wyr. SN z 16.9.2011 r., I CSK 676/10, Legalis.

Na przykład, jeżeli konsument zawiera umowę o ubezpieczenie samochodu, przekazując ubezpieczycielowi wolę ubezpieczenia się od wszystkich rodzajów kradzieży, a oferta ubezpieczenia zawiera sformułowanie „ubezpieczenie pełne”, to przedsiębiorca powinien zwrócić szczególną uwagę konsumenta na wszelkie wyłączenia jego odpowiedzialności zawarte w ogólnych warunkach umowy¹⁰⁶. W innym przypadku informacje przekazane konsumentom nie są spójne i mogą wprowadzać ich w błąd co do zakresu ubezpieczenia, jakie konsument nabywa, podpisując daną umowę¹⁰⁷.

Dodatkowo istotne jest, aby informacje przekazane konsumentom były odpowiednio uporządkowane. Oznacza to na przykład, że tytuł części wzorca umowy, w którym dana informacja jest zawarta, powinien odpowiadać treści tej informacji. Tym samym, jeżeli treść postanowień wzorca ma raczej charakter normatywny niż informacyjny, to nie powinny być one zamieszczane w części wzorca określonej jako „Postanowienia rozmaite. Informacje dla kredytobiorcy”¹⁰⁸. Konsument może bowiem być przekonany, że postanowienia mieszczące się w tej części wzorca są mniej istotne i nie kształtują jego praw i obowiązków. Ten sposób przekazu informacji nie spełnia zatem wymogów transparentności.

Skoro informacje mogą być bardziej przejrzyste, jeżeli będą odpowiednio uporządkowane, ważne może okazać się sporządzenie spisu treści w dokumentach przekazywanych konsumentom czy też zakładek w dokumentach zamieszczanych na stronach internetowych przedsiębiorców¹⁰⁹. Oczywiście tytuły nagłówek w spisie treści czy też nazwy zakładek musiałyby odpowiadać treści danej części tekstu informacji czy umowy. Zabieg taki informowałby konsumentów, gdzie mogą odnaleźć konkretne informacje, porządkując tekst informacji i zapewniając ich spójność. Istotne przy tym byłoby, żeby taki spis treści obejmował wszelkie przekazane konsumentom informacje bez względu na to, w ilu dokumentach byłyby zawarte. Przedsiębiorcy powinni zatem mieć na uwadze obowiązek przekazania informacji spójnej.

6. Widoczność informacji

W dotychczasowych punktach kilkakrotnie zwrócono uwagę na wymóg przekazania informacji konsumentom w sposób widoczny, ponieważ informacja przejrzysta to nie tylko informacja, którą konsument może zrozumieć, lecz również taka, którą może łatwo zauważyć i jest łatwo dostępna. Wymóg łatwości dostępu informacji przekazywanych we wzorcach umownych

¹⁰⁶ Por. np. wyr. SN z 12.1.2007 r., IV CSK 307/06, Legalis; wyr. SN z 23.1.2015 r., V CSK 217/14, Legalis.

¹⁰⁷ Zob. również np. wyr. SN z 10.8.2017 r., I CSK 10/17, MoP 2017, Nr 17, s. 903.

¹⁰⁸ Por. wyr. SA w Warszawie z 30.11.2012 r., VI ACa 574/12, Legalis.

¹⁰⁹ Zob. zapisy rozmów Nr 1 i 10 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12), podczas których podkreślano istotę odpowiedniej organizacji przekazywanego konsumentom tekstu informacji np. poprzez zamieszczenie w dokumencie spisu treści.

został sformułowany w art. 384 § 2 KC¹¹⁰. Informacje powinny być czytelne „na pierwszy rzut oka”¹¹¹. Nie jest łatwo dostępna informacja, którą przedsiębiorca zamieszcza na swojej stronie internetowej, gdy kontaktuje się z konsumentem za pomocą innych mediów, stwarzając wrażenie, że przekazane przez te media informacje mogą w pełni określać stosunek umowny pomiędzy stronami¹¹². Podstawowe informacje dotyczące praw i obowiązków stron, które przedsiębiorca ma ustawowy obowiązek przekazać konsumentom, nie mogą być również zamieszczane w załącznikach do umowy¹¹³.

Oczywiste wydaje się również, że nie można podawać informacji konsumentom drobnym drukiem, w sposób nieczytelny czy też w miejscu, do którego konsument ma ograniczony dostęp¹¹⁴. Ważne jest również odpowiednie oświetlenie dokumentu zawierającego informacje umowne oraz uwzględnienie, że tłok lub hałas w miejscu przekazania tych informacji konsumentom mogą ograniczyć łatwość dostępu konsumenta do informacji¹¹⁵. Oprócz posługiwania się małą czcionką przedsiębiorca może uczynić tekst mniej czytelny poprzez dobór koloru czcionki i tła dokumentu czy zastosowanie nieczytelnego układu graficznego tekstu, licznych wyjątków, odesłań, przypisów¹¹⁶. Nadużywanie definicji czy brak uporządkowania tekstu również pozbawią go jasności i utrudnią jego zrozumienie¹¹⁷. Przedsiębiorca powinien powstrzymać się też od zamieszczania informacji zbędnych we wzorcach umowy, które mogą utrudnić konsumentom zrozumienie ich praw i obowiązków¹¹⁸.

Ponadto SN orzekł, że nie można wymagać od konsumenta śledzenia poczynić przedsiębiorcy po zawarciu umowy, w celu ustalenia czy prawa i obowiązki z niej wynikające nie uległy zmianie¹¹⁹. Jeżeli umowa o zawarciu usług telekomunikacyjnych obejmuje abonament telewizyjny, to przedsiębiorca powinien uwzględnić, że konsument mógł podjąć decyzję o

¹¹⁰ Zob. *W. Popiołek*, w: *Pietrzykowski*, Komentarz KC, t. I, art. 384, Nb 16.

¹¹¹ Por. wyr. SO – SOKiK z 16.10.2014 r., XVII AmA 54/13, Legalis.

¹¹² Por. wyr. SO – SOKiK z 25.3.2015 r., XVII AmA 86/12, Legalis.

¹¹³ Por. wyr. SN z 20.6.2006 r., III SK 7/06, OSNAPiUS 2007, Nr 13–14, poz. 207.

¹¹⁴ Por. post. SN z 11.3.2014 r., III SK 64/13, Legalis. Zob. również *M. Grochowski*, Wymogi formalne w umowach konsumenckich, rozdz. III, § 4, pkt III, para. 2.

¹¹⁵ Por. wyr. SA w Szczecinie z 13.6.2016 r., I ACa 23/15, Legalis.

¹¹⁶ Por. wyr. SO – SOKiK z 2.6.2015 r., XVII AmA 55/14, Legalis. Zob. również np. *P. Mikłaszewicz*, w: *Ustawa o prawach konsumenta* (red. *K. Osajda*), art. 8, Nt 4 oraz art. 12, Nt 5; *M. Kolański*, Wielkość czcionki ma znaczenie, Rzeczpospolita 20 września 2017 r., Legalis. Zob. również zapisy rozmów Nr 1, 4, 5, 7, 9 i 10. Zob. powyżej w § 2 pkt IV ppkt 4 o negatywnym aspekcie używania odesłań.

¹¹⁷ Zob. również szerzej na temat wymogu przekazywania informacji w jasnej, zrozumiałej i łatwo dostępnej formie w umowach telekomunikacyjnych: *S. Piątek*, *Prawo telekomunikacyjne. Komentarz*, wyd. 4, Warszawa 2019, Legalis. Art. 56 PrTelekom, Nb 14; Departament Polityki Konsumenckiej UOKiK, Stanowisko Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w sprawie transparentności umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych, Warszawa 2011 r., <http://www.rzeczniczy.konsumentow.eu/pdf/Stnowisko_Prezesa_UOKiK.pdf>.

¹¹⁸ Por. wyr. SA w Warszawie z 8.11.2012 r., VI ACa 480/12, Legalis. Zob. również zapisy rozmów Nr 1, 3, 8, 9 i 10 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

¹¹⁹ Por. wyr. SN z 16.9.2011 r., I CSK 676/10, Legalis.

nawiązaniu umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych właśnie z nim po przeanalizowaniu oferty programowej. Konsumenci powinni zatem otrzymać informację o każdej zmianie w katalogu dostępnych programów oraz o możliwości rozwiązania umowy z powodu takiej zmiany, ponieważ zmiana oferty programowej prowadzi do zmiany warunków zawartej umowy. Nie wystarczy zatem przekazać komunikatu o tej zmianie podczas emisji danego programu lub na innych kanałach, ponieważ, zdaniem SN, wymagałoby to od konsumenta ciągłego śledzenia tych programów¹²⁰.

Formalne przesłanki zasady transparentności są najbardziej liczne, lecz jednocześnie wydają się najbardziej oczywiste. W literaturze przedmiotu często kwestionowana jest skuteczność obowiązków informacyjnych, ponieważ konsumenci nie czytają informacji (przed)umownych¹²¹. Trudno jednak oczekiwać od konsumentów zwrócenia uwagi oraz przeczytania przekazanych im informacji, jeśli tekst informacji jest ukryty lub nieczytelny, tj. nie spełnia formalnych wymogów zasady przejrzystości. Regulacja przejrzystego sposobu przekazywania informacji konsumentom ma zatem z jednej strony zmotywować przedsiębiorców do podjęcia odpowiednich kroków w tym zakresie, a z drugiej strony zwiększyć prawdopodobieństwo zwrócenia uwagi konsumentów na informację¹²². Problematiczne może być jednak wyznaczenie przedsiębiorcom specyficznych wytycznych w tych kwestiach. Na przykład transparentność wielkości czy koloru czcionki może zależeć od szaty graficznej używanej przez danego przedsiębiorcę. Jednakże można by sformułować ogólną wytyczną, że obligatoryjne informacje przekazywane konsumentom nie mogą być drukowane inną czcionką, np. mniejszą niż ta, której przedsiębiorca używa do opisu swojego produktu czy usługi¹²³. Dodatkowo w przypadku umów zawieranych przez Internet można by wymagać od przedsiębiorców przekazania obligatoryjnych informacji na stronie głównej danego przedsiębiorcy¹²⁴ raczej w postaci punktów niż jednolitego tekstu¹²⁵ czy też w oknie *pop-up*, którego nie można by zamknąć bez przewinięcia tekstu informacji¹²⁶.

¹²⁰ Zob. podobnie również wyr. SA w Warszawie z 15.2.2012 r., VI ACa 1101/11, Legalis.

¹²¹ Zob. np. M. Czarnecka, *Obowiązki informacyjne a zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej. Studium ekonomii prawa*, wyd. 1, Warszawa 2018, Legalis, rozdział III, §2; P. Gorzko, *Reguła contra proferentem a granice wykładni oświadczenia woli w prawie cywilnym*, wyd. 1, Warszawa 2019, Legalis, rozdział IV, §1, pkt III, czy źródła zagraniczne: S. Becher, E. Unger-Aviram, *The Law of Standard Form Contracts: Misguided Intuitions and Suggestions for Reconstruction*, 8 DePaul Business & Commercial Law Journal 2010, s. 199-227; O. Ben-Shahar, *The Myth of the Opportunity to Read in Contract Law*, 1 European Review of Contract Law 2009, s. 1-28; Y. Bakos, F. Marotta-Wurgler, D.R. Trossen, *Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard-Form Contracts*, 43(1) The Journal of Legal Studies 2014, s. 1-35.

¹²² Zob. np. C. Mik, *Jawność i jej ograniczenia*. Tom XI. Standardy europejskie, wyd. 1, 2016, Legalis, rozdział II, §4, pkt I.

¹²³ Zob. M. Kolasieński, *Wielkość czcionki ma znaczenie*, Rzeczpospolita 20 września 2017 r., Legalis.

¹²⁴ Zob. zapisy rozmów Nr 1 i 10 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12). Dodatkowo o problematyce ukrywania informacji zob. zapisy rozmów Nr 3, 4, 7, 8 i 9 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

¹²⁵ Zob. zapisy rozmów Nr 2, 4 i 6 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

¹²⁶ Zob. zapis rozmowy Nr 1 (do wglądu u autorki, zob. przypis 12).

§ 3. Harmonizacja zupełna a precyzowanie zasady transparentności

Dyrektywa 2011/83/UE dąży do harmonizacji zupełnej praw konsumenta, w większości przepisów wymagając od państw członkowskich ustanowienia jednolitego poziomu ochrony konsumentów¹²⁷. Tym samym zarówno ustanowiony w tej dyrektywie katalog obowiązków informacyjnych, jak i przewidziane w niej wymogi formalne dla obowiązków informacyjnych odnoszących się do umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa oraz umów zawieranych na odległość, nie mogą być regulowane inaczej w prawie krajowym niż w przepisach dyrektywy¹²⁸. Dyrektywa 2008/48/WE ma również charakter harmonizacji zupełnej, a ponadto zawiera dodatkowe wymogi formalne odnośnie do przekazywanych konsumentom na jej podstawie informacji. Mianowicie, dyrektywa 2008/48/WE wprowadza formularze, które kredytodawcy mają tylko wypełnić. Sposób przekazu informacji konsumentom został zatem ściśle określony przez prawodawcę europejskiego nie tylko, aby dokładniej sformułować obowiązki informacyjne, lecz również by ułatwić ocenę prawidłowego wywiązania się z nich przez przedsiębiorców¹²⁹. Powstaje jednak pytanie, czy zakaz ustanowienia dalej idących wymogów formalnych w celu wykonania obowiązków informacyjnych należy również stosować do precyzowania terminologii zasady przejrzystości.

Nie ulega wątpliwości, że brak szczegółowego określenia wymogów zasady przejrzystości oraz ich różnorodność będą wymagały wykładni przy ich stosowaniu. Skoro obowiązki informacyjne oraz zasada transparentności mają swoje źródło w prawie unijnym, to ich wykładnia musi być podporządkowana celom i zasadom tego prawa, np. zasadzie proporcjonalności oraz skuteczności¹³⁰. Aby uniknąć sytuacji, w której sądy polskie różnie interpretują wymogi zasady przejrzystości, potencjalnie zmniejszając skuteczność ochrony praw konsumentów, należy poważnie rozważyć możliwości ustawodawcy polskiego do dalszego sprecyzowania tych wymogów. Uwzględniając ponadto niskie prawdopodobieństwo wystąpienia przez konsumentów na drogę sądową w celu zakwestionowania braku przejrzystości postanowień czy informacji umownych,¹³¹ można powątpiewać w zapewnienie skuteczności prawa unijnego wyłącznie drogą wykładni sądowej.

¹²⁷ Zob. np. *M. Stec, M. Pecyna*, w: System PrHandl, t. 5, s. 210.

¹²⁸ Tamże, s. 214.

¹²⁹ Zob. *E. Badura*, Informacja przedkontraktowa, Legalis 2017, rozdz. IV, § 4.

¹³⁰ Zob. więcej na temat zasad wykładni prawa unijnego w: *A. Kalisz, T.T. Koncewicz, W. Jedlecka i A. Szot*, Rozdział II. Reguły i argumenty interpretacyjne w wykładni prawa UE, w: *L. Leszczyński*, Wykładnia prawa Unii Europejskiej. System Prawa Unii Europejskiej tom 3, wyd. 1, 2019, Legalis, Nb 141-180.

¹³¹ Zob. np. *J. Krzemiński*, Rozdział III. Przyszłość arbitrażu konsumenckiego – zapis na polski sąd polubowny jako niedozwolone postanowienie w umowach z konsumentami, w: *M. Czarnecka, T. Skoczny*, Prawo konsumenckie w praktyce, wyd. 1, 2016, Legalis, pkt 3.

Czy ustawodawca polski mógłby zatem zobowiązać przedsiębiorców np. do załączania do każdej umowy słowniczka zawartych w niej pojęć czy też do przekazywania informacji czcionką o wielkości, kolorze i stylu nieodbiegającym od innych czcionek używanych na danej stronie przedsiębiorcy, podobnie do rozwiązania zastosowanego w art. 7a KredytKonsU? Wydaje się, że to raczej rząd polski mógłby rozważyć sformułowanie „miękkich” rekomendacji w tym zakresie oraz udostępnienie ich przedsiębiorcom w celu poinformowania ich, jak mogliby najlepiej wywiązać się z obowiązku przekazania informacji przejrzystych. Rekomendacje te mogłyby również zostać uwzględnione przez organizacje konsumenckie, UOKiK oraz sądy krajowe przy ocenie wywiązania się przez przedsiębiorców z zasady transparentności. Choć miałyby one charakter niewiążący, to prawdopodobne jest, że przedsiębiorcy posługiwaliby się tymi rekomendacjami, aby uniknąć potencjalnych kosztów związanych z uznaniem, że naruszyli zasadę transparentności. Jednocześnie zachowałaby możliwość udowodnienia, że pomimo nieprzestrzegania tych rekomendacji, informacje przekazane przez przedsiębiorców konsumentom były transparentne. Zagwarantowałyby to prawa przedsiębiorcy do obrony, przysługujące mu na podstawie chociażby art. 47 KPP UE. Wydaje się, że nawet jeżeli takie rekomendacje miałyby mieć silny efekt regulacyjny, to ich wydanie pozostawałoby w granicach kompetencji organów krajowych.

Wprowadzenie zaś „twardego” obowiązku wywiązania się przez przedsiębiorców z takich dodatkowych wymogów formalnych powinno zostać potraktowane jako bezpośrednie naruszenie zasady harmonizacji zupełnej. Dopóki te wytyczne nie zostaną przyjęte na poziomie UE, to istnieje obawa, że różne państwa członkowskie ustanowią odmienne wymogi formalne dotyczące tego, w jaki sposób zapewnić przestrzeganie zasady transparentności. W rezultacie przedsiębiorcy funkcjonujący w różnych krajach UE zmuszeni by byli do odmiennego przekazu informacji dotyczących tych samych produktów, co narażałoby ich na dodatkowe koszty. Ponadto konsumenci nie mogliby łatwo porównywać ofert przedsiębiorców z różnych krajów, ponieważ byłyby one przedstawiane w odmienny sposób. Naruszałoby to zatem cele, które prawodawca unijny zamierzał osiągnąć poprzez zastosowanie harmonizacji zupełnej.

Na tym tle wprowadzenie przez ustawodawcę polskiego dodatkowych wymogów zasady transparentności, tj. wymogów czytelności, jednoznaczności oraz słyszalności informacji do KredytKonsU, których nie znajdziemy w polskim tekście dyrektywy 2008/48/WE, można uznać za przykład błędnej implementacji. Dodanie tych wymogów formalnych stoi bowiem w sprzeczności z charakterem harmonizacji zupełnej tej dyrektywy. Tak samo należy ocenić wprowadzenie wymogu przekazu informacji w sposób wyraźny w Art. 18 PrKonsU, który transponuje do prawa polskiego Art. 8(3) dyrektywy 2011/83/UE. Art. 8(10) tej dyrektywy kategorycznie bowiem zabrania państwom

członkowskim wprowadzania dodatkowych wymogów formalnych odnośnie przekazu informacji przedumownych konsumentom.

Należałoby jednakże zalecić organom krajowym uchwalenie szczegółowych rekomendacji dotyczących wykładni zasady transparentności. Upowszechnienie i ujednoczenie wykładni zasady przejrzystości oraz dalsza edukacja zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorców w tym zakresie, zmniejszyłyby niepewność występującą obecnie na rynku oraz powinny zwiększyć poziom ochrony konsumentów.

§ 4. Podsumowanie

Orzecznictwo TSUE nie pozostawia wątpliwości co do konieczności zapewnienia zarówno materialnej, jak i formalnej, przejrzystości informacji przekazywanych konsumentom. Paradoksalnie, pomimo wyznaczenia jasnych celów zasady transparentności oraz wyraźnego wskazania jej zakresu zastosowania – w odniesieniu zarówno do treści, jak i do sposobu przekazu informacji – mniej oczywiste pozostaje, jakie konkretne wymogi dany przekaz informacji ma spełnić, aby został uznany za przejrzysty. Brak tej przejrzystości ma dwie poważne konsekwencje. Po pierwsze utrudnia on organom oraz sądom krajowym stosowanie prawa unijnego. W artykule opisano dwa potencjalne przypadki niewłaściwej implementacji europejskiego prawa konsumenckiego przez ustawodawcę polskiego – dotyczące wprowadzonego wymogu jednoznaczności wzorców umownych oraz dodania nowych wymogów zasady przejrzystości w umowach o kredyt konsumencki. Ponadto wykładnia wymogów zasady transparentności przez sądy polskie nie zawsze jest zgodna z zakresem obowiązywania tej zasady określonym przez TSUE¹³². Po drugie brak przejrzystości zwiększa niepewność wśród przedsiębiorców, dotyczącą tego, jak mają się poprawnie wywiązać z obowiązków informacyjnych oraz wśród organów egzekwujących ochronę praw konsumentów, dotyczącą tego, jak mają oceniać wywiązanie się przez przedsiębiorców z tych obowiązków. W związku z tym konieczne wydaje się dalsze sprecyzowanie wymogów zasady transparentności.

Charakter harmonizacji zupełnej nadawany najnowszym przepisom europejskiego prawa konsumenckiego nie pozwala organom krajowym na rozszerzenie katalogu wymogów zasady przejrzystości. Jednakże organy krajowe nie powinny stronić od formułowania kryteriów wykładni tych wymogów. Ich zalecenia nie tylko mogłyby usprawnić ocenę wywiązywania się przez przedsiębiorców z ich zobowiązań wobec konsumentów, lecz również zmniejszyć niepewność na rynku odnośnie do poprawnego przekazu informacji. Należy przy tym podkreślić, że nie chodzi tutaj o zwiększenie ilości obowiązków informacyjnych przedsiębiorców czy o ich uszczegółowienie,

¹³² Por. np. wyr. SN z 22.1.2016 r., I CSK 1049/14, OSNC 2016, Nr 11, poz. 134.

ponieważ takie zmiany mogłyby prowadzić do pogorszenia sytuacji na rynku,¹³³ lecz jedynie o doprecyzowanie sposobu przekazu już istniejących obowiązków informacyjnych. Oczywiście przedsiębiorcy będą mogli zdecydować, że nie zastosują zaleceń organów krajowych dotyczących zapewnienia transparentności informacji przekazywanych konsumentom. Możemy jednak oczekiwać, że trudniej będzie im wówczas udowodnić, że przekazali konsumentom informacje w sposób przejrzysty.

Artykuł ilustruje najważniejsze przykłady zaleceń dotyczących zapewnienia transparentności. Jak skuteczne mogą się one okazać, będzie zależeć nie tylko od stopnia ich szczegółowości, lecz również od stopnia ich egzekwowania w praktyce. Możemy sobie wyobrazić np. ogólne zalecenie skierowane do przedsiębiorców dotyczące formułowania informacji w krótkich zdaniach, lecz również bardziej szczegółową rekomendację do stosowania zdań nie więcej niż dwukrotnie złożonych. Innym przykładem byłoby ogólne zalecenie przedsiębiorcom wymienienia konsekwencji zawarcia danej umowy w porównaniu z bardziej szczegółową rekomendacją do zilustrowania takich potencjalnych konsekwencji konkretnym przykładem. Im szczegółowsze będą te zalecenia, tym łatwiej będzie organom egzekwującym ochronę prawa konsumenckiego egzekwować ich wykonanie. Organy krajowe powinny zatem poważnie rozważyć doprecyzowanie zasady transparentności w prawie konsumenckim.

¹³³ Zob. np. *E. Badura*, Informacja przedkontraktowa, Legalis 2017, rozdz. IV, § 2.