

## Obowiązki informacyjne przedkontraktowe w projekcie nowej dyrektywy o kredycie konsumenckim w świetle dotychczasowych regulacji unijnych

### Spis treści

- I. Wstęp
- II. Geneza nowych przepisów o kredycie konsumenckim
- III. Dotychczasowe przepisy Dyrektywy 2008/48 o obowiązkach informacyjnych
- IV. Proponowane przepisy Projektu w zakresie informacji przedkontraktowej
  1. Obowiązek bezpłatności informacji
  2. Informacje reklamowe i marketingowe
  3. Informacje ogólne
  4. Informacje przed zawarciem umowy
  5. Wyjaśnienia dla konsumenta
- V. Podsumowanie

### Streszczenie

Komisja Europejska, reagując na postulaty nowelizacji, przedstawiła w czerwcu 2021 roku projekt nowej dyrektywy o kredycie konsumenckim. Jednym z zagadnień, zapowiadanych jako element zmian była kwestia informacji dla konsumenta przedstawianej przez kredytodawcę przed zawarciem umowy. W artykule przeanalizowano treść projektu w zakresie przedkontraktowej informacji dla konsumenta, porównując zaproponowane przepisy z dotychczas obowiązującymi i oceniając je pod kątem słuszności oraz skuteczności realizacji celów nowego projektu dyrektywy oraz wcześniejszych zapowiedzi Komisji Europejskiej jako projektodawcy.

**Słowa kluczowe:** kredyt konsumencki; usługi finansowe; Unia Europejska; obowiązek informacyjny.

**JEL:** G51, G40, G23, G21, K22

## I. Wstęp

Dyrektywa o kredycie konsumenckim<sup>1</sup> (dalej: Dyrektywa) funkcjonuje w obrocie prawnym od ponad 12 lat. Pomimo upływu czasu, ocena funkcjonowania jej przepisów i wpływu na sytuację konsumenta w charakterze kredytobiorcy pozostaje wysoka – jej przepisy to ważny krok w kie-

\* Magister, adwokat, doktorant na WPAiE Uniwersytetu Wrocławskiego; absolwent WPIA Uniwersytetu Warszawskiego oraz University of Cambridge and University of Warsaw British Law Centre; e-mail: p.galazka@gmail.com; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7945-8422>.

<sup>1</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylająca dyrektywę Rady 87/102/EWG (Dz. Urz. UE L nr 133 z 22 maja 2008 r., s. 66–92).

runku harmonizacji przepisów w zakresie ochrony konsumenta oraz ujednoczenia wśród państw członkowskich obowiązków kredytodawcy w umowie o kredyt konsumencki, w szczególności w zakresie stworzenia definicji umowy o kredyt konsumencki, zakresienia obowiązków informacyjnych i uprawnień kredytobiorców<sup>2</sup>. Przepisy Dyrektywy zmieniane były w tym czasie cztery razy<sup>3</sup>, lecz żadna z tych zmian nie stanowiła nowelizacji co do istoty jej treści – były to zmiany dostosowujące do nowych aktów prawnych, w celu zachowania spójności systemu prawnego.

Zmiany na rynku detalicznych usług finansowych, mające istotny wpływ na otoczenie regulacyjne i warunki rynkowe w zakresie ofert kredytu konsumenckiego, takie jak rozwój cyfryzacji usług finansowych, nowe kanały obsługi klienta i podążająca za tym ewolucja praktyk rynkowych, spowodowały, że obecna sytuacja udzielania kredytów konsumentom jest odmienna od tej z 2008 roku (Gałązka, 2019). Stanowiło to podstawę i uzasadnienie rozpoczęcia prac legislacyjnych przez Komisję Europejską w zakresie nowej dyrektywy, które zakończyły się przyjęciem i opublikowaniem przez Komisję projektu dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie kredytów konsumenckich (dalej: Projekt)<sup>4</sup>.

Celem niniejszego artykułu jest analiza nowo zaproponowanych przez Komisję Europejską w ww. projekcie przepisów dotyczących obowiązków informacyjnych realizowanych na rzecz kredytobiorcy przez kredytodawcę w materiałach reklamowych oraz na etapie przed zawarciem umowy o kredyt konsumencki. Punktem wyjścia są obecnie obowiązujące przepisy w tym zakresie w treści Dyrektywy – projektowane przepisy zostaną porównane z nimi i ocenione pod względem uzasadnienia potrzeby nowelizacji, a także proporcjonalności nowych obowiązków kredytodawców wobec korzyści dla kredytobiorców, w oparciu o prawno-porównawczą metodę badawczą oraz metody prawno-dogmatyczną i teoretyczno-prawną.

## II. Geneza nowych przepisów o kredycie konsumenckim

Komisja Europejska w listopadzie 2020 roku ogłosiła nowy program działań Unii Europejskiej na rzecz konsumentów (New Consumer Agenda)<sup>5</sup>. Program ten ma umożliwić konsumentom w Unii Europejskiej odgrywanie aktywnej roli w transformacji ekologicznej i cyfrowej. Zakładane działania legislacyjne i nielegislacyjne Komisji Europejskiej, w dużym zakresie obecnie realizowane, nie są ograniczone jedynie do usług finansowych, lecz stanowią jeden z elementów zmian, których celem jest rozbudowa ram prawnych ochrony konsumenta i budowanie wyższej odporności konsumentów na nagłe zmiany rynkowe i zewnętrzne. Widać zatem, że program działań stanowi w pewien sposób odpowiedź Komisji Europejskiej na wyzwania, wobec których stanęli

<sup>2</sup> Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on the harmonisation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning credit for consumers. COM/2002/0443 final – COD2002/0222 (Dz. Urz. UE E nr 331 z 31.12.2002 r.).

<sup>3</sup> Nowelizacje Dyrektywy na podstawie: (a) dyrektywą Komisji 2011/90/UE z dnia 14 listopada 2011 r. zmieniającą część II załącznika I do dyrektywy 2008/48/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, zawierającą dodatkowe założenia do obliczania rzeczywistej rocznej oprocentowania; (b) art. 46 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/17/UE z dnia 4 lutego 2014 r. w sprawie konsumenckich umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi i zmieniającą dyrektywę 2008/48/WE i 2013/36/UE oraz rozporządzenie (UE) nr 1093/2010; (c) art. 57 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/1011 z dnia 8 czerwca 2016 r. w sprawie indeksów stosowanych jako wskaźniki referencyjne w instrumentach finansowych i umowach finansowych lub do pomiaru wyników funduszy inwestycyjnych i zmieniające dyrektywę 2008/48/WE i 2014/17/UE oraz rozporządzenie (UE) nr 596/2014; (d) rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1243 z dnia 20 czerwca 2019 r. dostosowujące niektóre akty prawne przewidujące stosowanie procedury regulacyjnej połączonej z kontrolą do art. 290 i 291 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej.

<sup>4</sup> Wniosek Komisji Europejskiej – Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie kredytów konsumenckich, Bruksela, 30.06.2021 r., COM(2021) 347 final, 2021/0171 (COD).

<sup>5</sup> Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego i Rady – Nowy program na rzecz konsumentów – Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy, Bruksela, 13.11.2020 r., COM(2020) 696 final.

konsumenci w obliczu pandemii koronawirusa, a które dotychczas nie były właściwie uregulowane w przepisach prawa Unii Europejskiej.

W odniesieniu do konsumentów usług finansowych Komisja zapowiedziała w programie nowelizację dwóch akt prawnych – Dyrektywy oraz dyrektywy dotyczącej sprzedaży usług finansowych na odległość<sup>6</sup> – które to zmiany zawarto w części dotyczącej wzmocnienia pozycji konsumentów w ramach transformacji cyfrowej. Wybór tych dwóch dokumentów uzasadniono w szczególności tym, że w okresie pandemii znacząco wzrosły statystyki sprzedaży towarów i usług za pośrednictwem kanałów zdalnych, w szczególności przez Internet. Ponadto rośnie też zadłużenie z tytułu kredytów konsumenckich, szczególnie biorąc pod uwagę nowe modele biznesowe w ramach kredytu konsumenckiego, takie jak opóźniona płatność (tzw. *buy now, pay later*). Z informacji prezentowanych przez europejskie organy nadzoru bankowego wynika, że często całość procedury przyznawania kredytu konsumenckiego przeprowadzana jest obecnie w formie zdalnej za pośrednictwem Internetu<sup>7</sup>. Dlatego też Komisja Europejska w ramach New Consumer Agenda zadeklarowała, iż „przepisy powinny zapewniać konsumentom możliwość zapoznania się z właściwościami produktów oraz porównywania i przyjmowania ofert online, co z kolei przyczyni się do zwiększenia innowacyjności i poziomu zaufania konsumentów”<sup>8</sup>.

W tym kontekście prace legislacyjne Komisji Europejskiej zakreślone były w ramach czterech głównych celów, wyznaczonych jeszcze przed ogłoszeniem ww. planu działania, z których jednym było zagadnienie treści i sposobu przedstawiania konsumentowi informacji przed zawarciem umowy kredytu konsumenckiego<sup>9</sup>. Stwierdzono tam, że „wymogi dotyczące udzielania informacji w reklamach i na etapie poprzedzającym zawarcie umowy nie odzwierciedlają rosnącego wykorzystania urządzeń cyfrowych (tabletów, smartfonów) w umowach kredytowych. Ponadto niektóre praktyki stosowane przez dostawców kredytów (np. zaznaczanie pól wyboru i udostępnianie produktów kredytowych za pomocą jednego kliknięcia) mogą wykorzystywać uprzedzenia behawioralne, skłaniając konsumentów do dokonywania niekorzystnych wyborów. Informacje przekazywane konsumentom zgodnie z dyrektywą są często zbyt skomplikowane, aby można je było zrozumieć (...) zamiast umożliwić im porównanie ofert i wybranie najbardziej odpowiedniej” [tłum. aut.]<sup>10</sup>. Należy uznać za istotne zwrócenie uwagi na to zagadnienie przez Komisję Europejską jako instytucję UE mającą inicjatywę prawodawczą w zakresie prawa wtórnego UE ze względu na fakt, iż ochrona informacyjna w dziedzinie umów o usługi finansowe pełni zasadniczą funkcję jako instrument ochrony klienta (Tereszkiewicz, 2015, s. 40).

Można zatem wysnuć wniosek, że w zakresie przedkontraktowych obowiązków informacyjnych przy zawieraniu umowy kredytu konsumenckiego, Komisja Europejska zidentyfikowała trzy główne problemy wymagające interwencji legislacyjnej. Po pierwsze, brak specyficznych przepisów dotyczących zawierania umów online przy wykorzystaniu urządzeń elektronicznych małych rozmiarów, których charakterystyka (m.in. mały ekran, niewielka czcionka, które utrudniają analizę rozbudowanych dokumentów informacyjnych) wymaga innego formatu informacji dla

<sup>6</sup> Dyrektywa 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 września 2002 r. dotycząca sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość oraz zmieniająca dyrektywę Rady 90/619/EWG oraz dyrektywy 97/7/WE i 98/27/WE (Dz. Urz. UE L 271, z 9 października 2002 r., s. 16–24).

<sup>7</sup> EBA Consumer Trends Report 2020/21, 10.03.2021 r., s. 21.

<sup>8</sup> Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego i Rady – Nowy program na rzecz konsumentów – Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy, Bruksela, 13.11.2020 r., COM(2020) 696 final, s. 16.

<sup>9</sup> Inception Impact Assessment – Review of the Consumer Credit Directive (2008/48/EC), Ref. Ares(2020)3256802, 23 czerwca 2020 r.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 1.

konsumenta. Po drugie, niedostosowanie przepisów obecnie obowiązujących do praktyk kredytodawców, którzy „zbytnio” ułatwiają zaciągnięcie zadłużenia z tytułu kredytu konsumenckiego, narażają konsumenta na nadmierne zadłużenie budżetu domowego. Po trzecie, wysoki poziom skomplikowania i duża objętość informacji prezentowanej konsumentowi, która jest dla niego nieprzystępna i wymaga proporcjonalnego ograniczenia jedynie do zagadnień najistotniejszych z punktu widzenia ochrony jego interesów. Uznać należy, że ww. kwestie – uznawane *prima facie* jako istotne i ważne z punktu widzenia ochrony konsumenta kredytowych usług finansowych – stanowią winny punkt odniesienia przy ocenie nowych przepisów zaproponowanych w Projekcie przez Komisję Europejską.

### III. Dotychczasowe przepisy Dyrektywy o obowiązkach informacyjnych

Istota ochrony informacyjnej zakłada, że dane przepisy prawa nakładają na jedną ze stron umowy – zazwyczaj tę materialnie silniejszą i profesjonalną – obowiązek zapewnienia określonego przekazu informacyjnego na rzecz drugiej strony (uznawanej za słabszą, wymagającą ochrony) w związku z zawieraną umową, co pozwolić ma na świadome podjęcie decyzji o jej faktycznym zawarciu (Tereszkiewicz, 2015, s. 25; Rutkowska-Tomaszewska, 2013). Od rozstrzygnięcia czy dana strona wymaga ochrony będzie zależała kwestia zakwalifikowania tejże jako konsumenta, gdyż w przypadku umów między instytucjami finansowymi a konsumentami przewaga nad tymi drugimi jest na tyle istotna, iż mechanizmy rynkowe stają się zawodne w regulacji stosunków między nimi (por. Rutkowska-Tomaszewska, 2013, s. 28–29). Ze względu na powyższe i specyfikę umów o usługi finansowe, w tym umów o kredyt konsumencki, kwestia ochrony konsumenta w tychże umowach ma prymat nad swobodą umów (Łętowska, 2002, s. 3). Dlatego treść Preambuły Dyrektywy stanowi, że „w celu umożliwienia konsumentom podejmowania decyzji przy pełnej znajomości faktów powinni oni przed zawarciem umowy o kredyt otrzymać odpowiednie informacje na temat warunków i kosztów kredytu oraz swoich zobowiązań, które konsument może zabrać ze sobą i je rozważyć” (Dyrektywa, motyw 19 Preambuły), a także iż „przed zawarciem umowy o kredyt konsumentowi należy udzielić kompleksowej informacji” (Dyrektywa, motyw 24 Preambuły), oraz może on „jeszcze potrzebować dodatkowej pomocy w celu podjęcia decyzji, która umowa o kredyt spośród proponowanych produktów jest dla niego najodpowiedniejsza z punktu widzenia jego potrzeb i sytuacji finansowej” (Dyrektywa, motyw 27 Preambuły). Założenia i cele ustawodawcy europejskiego zostały zrealizowane i sprecyzowane w rozdziale II Dyrektywy (Informacje i postępowanie poprzedzające zawarcie umów o kredyt).

Artykuł 4 Dyrektywy (Standardowe informacje podawane w reklamie) określa standard informacyjny, którego obowiązany jest przestrzegać kredytodawca prezentujący swoją ofertę kredytową w formie reklamy. Standard ten stanowi, iż reklama winna określać informacje w sposób „jasny, zwięzły i widoczny”, używając reprezentatywnego przykładu, uwzględniając w szczególności informacje, takie jak stopa oprocentowania kredytu ze wskazaniem czy jest ona stała, czy zmienna; szczegóły opłat; całkowita kwota kredytu w rozumieniu definicji z art. 3 lit. l) Dyrektywy. Warto nadmienić, że zagadnienie prawidłowego wykonania dyspozycji tego przepisu, implementowanego do polskiego porządku prawnego na mocy art. 7 ustawy o kredycie

konsumenckim<sup>11</sup>, stanowiła przedmiot sporu między przedstawicielami rynku a Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W konsekwencji Prezes UOKiK wydał szereg decyzji w tym zakresie<sup>12</sup>, natomiast przedstawiciele sektora finansowego opracowali wspólne zasady stosowania przepisu, by ograniczyć ryzyko prawne<sup>13</sup>.

Artykuł 5 Dyrektywy natomiast określa zakres obowiązku informacyjnego spoczywającego na kredytodawcy oraz w stosownych przypadkach, na pośredniku kredytowym wobec konsumenta. Informacje te powinny być przekazane na podstawie „warunków kredytu zaproponowanych przez kredytodawcę, a także, w stosownych przypadkach, zgodnie z preferencjami określonymi przez konsumenta i informacjami przez niego przekazanymi” w celu umożliwienia konsumentowi podjęcia świadomej decyzji czy zawrzeć umowę o kredyt o treści zgodnej z ofertą, a także w celu porównania danej oferty z innymi ofertami kredytów. Zwrócić należy uwagę, że przepis Dyrektywy nie określa konkretnego terminu, na ile przed zawarciem umowy informacje rzeczony powinny być przedłożone konsumentowi, poprzestając na stwierdzeniu „w stosownym czasie przed związaniem się (...) umową”. Informacje winny być także przedstawione w formie pisemnej bądź przy użyciu trwałego nośnika<sup>14</sup>, przy wykorzystaniu standardowego europejskiego arkusza informacyjnego (*Standard European Consumer Credit Information, SECCI*), którego wzór określa załącznik II do Dyrektywy.

Co do zakresu wymaganej informacji, art. 5 ust. 1 Dyrektywy lit. a) do s) szczegółowo określa kategorie danych, z których warto m.in. nadmienić: rodzaj, okres i całkowitą kwotę kredytu, stopę oprocentowania i sposób jej obliczania, RRSO<sup>15</sup>, częstotliwość spłaty i wartość rat, koszty związane z zawarciem umowy, uprawnienia konsumenta (takie jak prawo do wcześniejszej spłaty czy prawo do odstąpienia od umowy) oraz ostrzeżenia o skutkach braku spłaty i wymagane zabezpieczenia. Dodatkowo, oprócz SECCI, kredytodawca bądź pośrednik przedkłada konsumentowi, na mocy ust. 4, projekt umowy o kredyt.

W dalszej kolejności ust. 2–3 w rzeczonym artykule stanowią o obowiązkach informacyjnych przy kontakcie telefonicznym, z jednoczesnym obowiązkiem przedstawienia konsumentowi pełnych informacji udzielanych przed zawarciem umowy niezwłocznie po zawarciu umowy o kredyt przy zastosowaniu formularza standardowego europejskiego arkusza informacyjnego dotyczącego kredytu konsumenckiego, jeśli takowe przedstawienie informacji było niemożliwe przed jej zawarciem.

Obowiązek informacyjny z art. 5 uzupełnia ponadto jego ust. 6 stanowiący, iż kredytobiorcy i pośrednicy kredytowi zobowiązani są udzielać „wyjaśnień, (...) przez objaśnienie informacji udzielanych przed zawarciem umowy (...), głównych cech proponowanych produktów oraz konkretnych skutków dla konsumenta, (...) w tym konsekwencji zaległości w spłacie, tak aby konsument mógł ocenić, czy proponowana umowa o kredyt jest dostosowana do jego potrzeb i sytuacji finansowej”. Jest to konkretne urzeczywistnienie postulatu zakreślonego w wyżej wspomnianym motywie 27 Preambuły Dyrektywy, zapewnienia wyjaśnień co do treści przedstawionych konsumentowi informacji.

Zwrócić należy uwagę, że przepis ten nie nakłada na kredytodawcę ani pośrednika kredytowego obowiązku doradztwa w stosunku do konsumenta czy też dopasowywania do jego stanu

<sup>11</sup> Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz.U. 2019, poz. 1083).

<sup>12</sup> Dec. Prezesa UOKiK Nr DDK 3/2016, DDK 4/2016, DDK 5/2016, DDK 6/2016, DDK 7/2016 z 9 marca 2016 r. (za: Śliwa i Sadowska, 2017).

<sup>13</sup> W ten sposób: Związek Banków Polskich, 2016.

<sup>14</sup> Zgodnie z definicją w art. 3 lit. m) Dyrektywy.

<sup>15</sup> Zgodnie z definicją w art. 3 lit. i) Dyrektywy.

majątkowego konkretnego produktu, lecz wymaga od ww. podmiotów wyjaśnienia informacji zawartej w zakresie obowiązkowych informacji przedkontraktowych bądź w treści projektu umowy o kredyt konsumencki (Białek, 2020, s. 4). Oznacza to, że ani kredytodawca, ani pośrednik nie są zobligowani do wyrażania rad na rzecz konsumenta w zakresie tego czy proponowany produkt jest zgodny z jego potrzebami bądź wskazywania, iż w sytuacji danego konsumenta inny produkt kredytowy będzie dla niego odpowiedniejszy (Czech, 2018, art. 11 pkt 10). Przepis ten nie zwalnia konsumenta z odpowiedzialności za podjęcie decyzji o zawarciu umowy o kredyt konsumencki i konsekwencje tejże decyzji (Czech, 2018, art. 11 pkt 3; Mikłaszewicz, 2008, s. 292 i nast.; Szpringer, 2009, s. 79 i nast.).

Artykuł 6 Dyrektywy jest analogicznym przepisem do art. 5, stanowiącym o zakresie obowiązku informacyjnego przed zawarciem szczególnych umów o kredyt konsumencki, tj.:

- umowy o kredyt w rachunku bieżącym, który podlega spłacie na żądanie lub w terminie trzech miesięcy;
- umowy o kredyt zawieranych przez organizację utworzoną dla korzyści wzajemnych jej członków, która nie przynosi zysków innym niż członkowie osobom, a także realizuje cel społeczny przewidziany w ustawodawstwie krajowym i przyjmuje wyłącznie od swoich członków i zarządza ich oszczędnościami, a także udostępnia tym osobom źródła kredytowania; udzielając kredytu w oparciu o RRSO, która jest niższa niż stopy powszechnie stosowane na rynku;
- umowy o kredyt dotyczących odroczenia płatności lub sposobu spłaty, w sytuacji gdy konsument zalega już ze spłatą zadłużenia wynikającego z pierwotnej umowy o kredyt.

Zakres informacji, do przedstawienia których obowiązani są kredytodawca i pośrednik kredytowy, jest nieznacznie węższy, lecz nadal zawiera najistotniejsze z danych określonych w art. 5 ust. 1 Dyrektywy, takie jak rodzaj, kwotę i okres kredytu, stopę oprocentowania kredytu w tym RRSO.

Zasadniczo jednak należy stwierdzić, że norma dotycząca zakresu obowiązku informacyjnego na etapie przed zawarciem umowy kredytu w tych trzech kategoriach jest co do zasady łagodniejsza. Warto przykładowo wskazać, że przepis art. 6 ust. 1 *in fine* Dyrektywy nie nakłada obowiązku, lecz jedynie możliwość zastosowania formularza SECCI; w odniesieniu do umowy o kredyt w rachunku bieżącym, który podlega spłacie na żądanie lub w terminie trzech miesięcy, państwa członkowskie mogą zdecydować o wyłączeniu obowiązku podawania RRSO. Artykuł 6 nie zawiera również odpowiednika przepisu art. 5 ust. 6 Dyrektywy, który stanowi o obowiązku udzielania wyjaśnień przez kredytodawcę lub pośrednika kredytowego.

## IV. Proponowane przepisy Projektu w zakresie informacji przedkontraktowej

### 1. Obowiązek bezpłatności informacji

Analizę nowo proponowanych przepisów w ramach Projektu zacząć należy od jego Preambuły, która w motywie 24 stanowi, że „Informacje dla konsumentów, takie jak informacje udzielane przed zawarciem umowy lub informacje ogólne, powinny być udzielane bezpłatnie”<sup>16</sup>. Odpowiadająca temu motywowi norma znajduje się w art. 5<sup>17</sup>, który stanowi, iż państwa członkowskie są zobligowane

<sup>16</sup> Projekt, motyw 24, s. 21.

<sup>17</sup> Ibidem, art. 5, s. 42.

do zapewnienia, aby informacje przedstawiane konsumentom zgodnie z Projektem były udostępniane bezpłatnie.

To istotne uszczegółowienie w stosunku do treści dotychczasowej Dyrektywy budzi jednak wątpliwości co do zakresu przedmiotowego przepisu. Nie ma pewności czy obowiązek braku odpłatności za udzielane informacje rozciąga się zarówno na okres przed, jak i po zawarciu umowy kredytu konsumenckiego, a ponadto, czy owa bezpłatność dotyczy wszystkich informacji wynikających z Projektu, czy mamy tutaj do czynienia z ograniczonym zakresem bezpłatnych informacji w postaci „informacji udzielanych przed zawarciem umowy” (nie budzących wątpliwości i zdefiniowanych w art. 3 pkt 13) i „informacji ogólnych” (określanych w art. 9 Projektu). Większą szczegółowością charakteryzuje się tu Preambuła niż sama treść normatywna przepisu, w którym projektodawca nie zastosował żadnego kwantyfikatora.

## 2. Informacje reklamowe i marketingowe

Preambuła projektu w odniesieniu do zagadnienia informacji zawieranych w reklamach i materiałach marketingowych dotyczących ofert kredytowych stanowi w motywie 29, że „należy ustanowić przepisy szczegółowe dotyczące zarówno reklam umów o kredyt (...), jak i określonych standardowych informacji, które konsumenci powinni otrzymywać, w szczególności aby mieć możliwość porównania różnych ofert”<sup>18</sup>. Jest to o tyle istotne, że reklama produktów finansowych, w tym kredytu konsumenckiego, stanowi pierwsze stadium relacji między kontrahentami, w którym formułowane są oczekiwania co do treści i jakości przedmiotu przyszłego świadczenia – zadaniem przepisów regulujących treść przekazu reklamowego staje się zatem odzwierciedleniem faktycznej jakości danego produktu finansowego (Tereszkiewicz, 2015, s. 43).

Przepisami, które regulują to zagadnienie są art. 7–8 Projektu<sup>19</sup>. Pierwszy z tych przepisów wprowadza zasadę stanowiącą, iż wszelkie informacje o charakterze reklamowym i komunikaty marketingowe powinny być uczciwe, klarowne i nieprowadzające w błąd, zakreślając ponadto wytyczną, aby unikać sformułowań, które mogą stwarzać fałszywe oczekiwania po stronie konsumenta w odniesieniu do dostępności bądź kosztu kredytu.

Zwrócić należy uwagę w tym miejscu na dwie kwestie dotyczące treści przepisu art. 7 Projektu. Po pierwsze, jest to przepis zawierający bardzo dużo klauzul generalnych (np. „fałszywe oczekiwania”), których wypełnienie faktyczną i ostrą definicją normatywną będzie wymagało czasu w celu ukształtowania się odpowiedniego orzecznictwa sądowego i organów odpowiedzialnych za ochronę konsumenta, a w konsekwencji ujednoczenia praktyki kredytodawców. Możliwe będzie posiłkowanie się orzecznictwem opartym na dotychczasowym art. 4 Dyrektywy, jednakże nie zawiera on aż tyle wytycznych natury ogólnej i jakościowej, skupia się bowiem bardziej na ostrym zakreśleniu zakresu danych niezbędnych do przedstawienia konsumentowi. Po drugie, wątpliwość budzi również tłumaczenie Projektu na język polski – w dotychczasowych przepisach Dyrektywy używano pojęcia „jasne” w odniesieniu do informacji przedstawianych konsumentowi, podczas gdy w Projekcie pojęcie *clear* tłumaczone jest jako „klarowne”. Stanowi to jednakże

<sup>18</sup> Projekt, Preambuła, motyw 29, s. 21.

<sup>19</sup> Projekt, art. 7–8, s. 43–44.

ujednoczenie pojęć z analogicznym przepisem art. 10 Dyrektywą o kredycie hipotecznym<sup>20</sup>, które należy uznać za pożądane.

Drugi przepis – art. 8 Projektu – określa standardowe informacje podawane w reklamie zawierającej stopę oprocentowania lub inne dane liczbowe odnoszące się do kosztów kredytu ponoszonych przez konsumenta. Podobnie jak w treści Dyrektywy, zdanie drugie art. 8 ust. 1 wyłącza stosowanie, jeśli „prawo krajowe wymaga podawania rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania w reklamach dotyczących umów o kredyt lub usług w zakresie pożyczek społecznościowych, w których nie podaje się stopy oprocentowania lub innych danych liczbowych dotyczących wszelkich kosztów kredytu ponoszonych przez konsumenta”. Utrzymanie przez projektodawcę w mocy tego przepisu należy ocenić pozytywnie, jako pozwalającego na odpowiednią elastyczność przepisów implementujących Projekt, a wcześniej Dyrektywę, lecz także dającego dodatkową ochronę konsumentom przed reklamami, które będą prezentowały jedynie wybrane aspekty pożyczki, bez wskazywania szczegółów co do kosztów<sup>21</sup>.

Porównując dotychczasowy art. 4 ust. 2 Dyrektywy oraz art. 8 ust. 2 Projektu, uznać można, że przepisy te są bardzo podobne. Widać też wyraźnie, że art. 8 jest znacząco wzorowany na art. 11 Dyrektywy o kredycie hipotecznym. Zmiany faktycznie są niewielkie, lecz mogą mieć istotne znaczenie w praktyce kredytodawców. Po pierwsze przepis Projektu zawiera dodatkową wytyczną co do formy, jaką przybrać powinna informacja w reklamie określająca, iż standardowe informacje muszą być „wyraźnie czytelne lub wyraźnie słyszalne i dostosowane do technicznych ograniczeń nośnika wykorzystywanego do reklamy”. Bez wątpliwości jest to istotne doprecyzowanie dyspozycji przepisu, który w nowej wersji pozwoli na mniejsze rozbieżności w ocenie praktyki reklamowej kredytodawców przez organy ochrony konsumentów i sądy w poszczególnych państwach członkowskich. Warto nadmienić, że dodatkowe wytyczne interpretacyjne daje motyw 29 Preambuły, stanowiąc, że informacje te powinny być „czytelne i dostosowane do ograniczeń technicznych określonych nośników, takich jak ekrany telefonów komórkowych”. Stanowi to także realizację postulatu czy też wytycznej określonej w doktrynie, która stanowiła, iż wszelkie istotne elementy składające się na przekaz reklamowy w przypadku kredytu konsumenckiego powinny być dostosowane do specyfiki medium wykorzystywanego do jego rozpowszechniania (Ofiarski, 2014, art. 7 pkt 2). Po drugie, w art. 8 ust. 2 pkt c) Projektu, odnoszącego się do obowiązku podania wartości RRSO z wykorzystaniem reprezentatywnego przykładu, nie znalazła się możliwość wyłączenia przez ustawodawcę krajowego tegoż obowiązku z przypadku umowy o kredyt odnawialny w rachunku (określony w art. 2 ust. 3 Dyrektywy). Z jednej strony jest to urzeczywistnienie zapowiedzi Komisji Europejskiej co do zawężenia liczby opcji krajowych, w celu zapewnienia jak najwyższego poziomu harmonizacji<sup>22</sup>, z drugiej zaś – wynika z wyłączenia odmiennego traktowania umów o kredyt w rachunku bieżącym – objęcie zakresem przedmiotowym takowego kredytu, który musi być spłacany w ciągu jednego miesiąca<sup>23</sup> oraz zaprzestanie wybiórczego stosowania przepisów wobec kredytu w rachunku bieżącym podlegającego spłacie na żądanie lub w terminie

<sup>20</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/17/UE z dnia 4 lutego 2017 r. w sprawie konsumenckich umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi i zmieniająca dyrektywy 2008/48/WE i 2013/36/UE oraz rozporządzenie (UE) nr 1093/2010.

<sup>21</sup> Rządowy projekt ustawy o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami. Druk sejmowy nr 1210, 2017, s. 51–52. Pozyskano z: <https://www.sejm.gov.pl/sejm8.nsf/druk.xsp?nr=1210>.

<sup>22</sup> Por. Projekt, Preambuła, pkt 13–14, s. 18.

<sup>23</sup> Por. art. 2 ust. 2 lit. e) Dyrektywy.



trzech miesięcy<sup>24</sup>. Trzecia zmiana to wprowadzenie pewnej dodatkowej elastyczności w zakresie wymaganych informacji w reklamie poprzez możliwość ograniczenia zakresu informacji poprzez wyłączenie dwóch kategorii danych – ceny gotówkowej przy kredycie na zakup towaru lub usługi oraz całkowitej kwoty do zapłaty i wysokości rat – w przypadku, gdy nośnik danej reklamy lub materiału marketingowego nie pozwala na wizualne przedstawienie informacji. To ważne, aby ograniczać ilość informacji prezentowanej potencjalnemu kredytobiorcy do niezbędnego minimum, tak by zechciał zapoznać się z najważniejszymi informacjami niż zalewać go zbyt wieloma informacjami, których w krótkim czasie przyjmowania reklamy do wiadomości i tak nie zapamięta.

Na marginesie należy zwrócić uwagę, że w tym przepisie pojęcie *clear* odnoszące się do wytycznej w zakresie sposobu przedstawienia informacji zostało przetłumaczone jako „jasne”, czyli tak, jak w przepisach dotychczasowych. Należy zatem wysnuć postulat dokonania odpowiedniej poprawki ujednolicającej stosowane słownictwo w polskiej wersji językowej, w celu zachowania odpowiednio wysokiego standardu techniki legislacyjnej, zgodnie z zasadą „jedno pojęcie – jedno znaczenie”.

### 3. Informacje ogólne

Istotnym *novum* w Projekcie – zainspirowanym przepisem art. 13 Dyrektywy o kredycie hipotecznym – w porównaniu z Dyrektywą i jej dotychczasowymi przepisami jest jego art. 9<sup>25</sup>, który określa obowiązek po stronie kredytodawcy do zapewnienia klarownych i zrozumiałych informacji ogólnych o umowach o kredyt, które mają być udostępniane konsumentom w każdym momencie w formie papierowej lub na innym trwałym nośniku.

Z jednej strony rozwiązanie to można krytykować, argumentując, że informacje zawierane w reklamach i materiałach marketingowych wynikające z art. 8 oraz informacje ogólne z art. 9 Projektu będą pełniły zasadniczo podobną funkcję, zapewnienia konsumentowi informacji na temat oferty produktu kredytu konsumenckiego na wczesnym etapie przedkontraktowym, gdy dany konsument nie decyduje się jeszcze na konkretną ofertę, lecz „bada” rynek i dokonuje porównania dostępnych produktów. Z drugiej strony należy jednak pochwalić projektodawcę za stworzenie tych dwóch kategorii informacji przedkontraktowej, gdyż stworzenie tych dwóch osobnych przepisów stanowi urzeczywistnienie zasady proporcjonalności w przepisach prawa UE, a także jest realizacją zapowiedzi pewnego ograniczania zakresu informacji przedstawianych konsumentowi. Zakładać należy, że praktyka kredytodawców będzie taka, iż informacje prezentowane w ramach reklam będą spełniały założenie zwięzłości informacji i zawierały adnotację o tym, że informacje ogólne dotyczące danego produktu dostępne są w oddziałach kredytodawcy w formie papierowej bądź na jego stronie internetowej na trwałym nośniku. Pozwoli to na większą przejrzystość informacji dla konsumenta, a także da kredytodawcom możliwość ograniczenia ryzyka przy opracowywaniu materiałów reklamowych. W konsekwencji stworzy to możliwość zapewnienia znajomości praw i obowiązków u konsumenta zaciągającego kredytowy stosunek umowny, będącą warunkiem skuteczności ochrony klienta usług finansowych (Rutkowska-Tomaszewska, 2014, s. 85).

Porównując zakres informacji z art. 8 i art. 9, znaleźć można potwierdzenie powyższej tezy odnośnie do komplementarności obu tych informacji. Pierwsza informacja zawiera informacje

<sup>24</sup> Por. art. 2 ust. 3 Dyrektywy.

<sup>25</sup> Projekt, art. 9, s. 44–45.

podstawowe dotyczące zagadnień najważniejszych przy rozważaniu możliwości zaciągnięcia zobowiązania kredytowego, takie jak całkowita kwota i okres kredytu, stopa oprocentowania, RRSO, druga zaś (z art. 9) zawiera nieco rozszerzony katalog informacji, w tym dane o kredytodawcy, możliwy okres kredytowania i wariantów spłat, jeśli jest możliwość wyboru, całość informacji opartej na przykładzie reprezentatywnym oraz ostrzeżenie o skutkach braku spłaty. Wątpliwe tylko czy konieczne na tym etapie jest wskazywanie celu kredytowania, szczególnie biorąc pod uwagę fakt, że kredyt konsumencki jest najczęściej konsumpcyjnym.

#### 4. Informacje przed zawarciem umowy

Kolejnym elementem obowiązku informacyjnego przedkontraktowego jest art. 10 Projektu, stanowiący odpowiednik dotychczasowego art. 5 Dyrektywy. Stanowi on o obowiązku dostarczenia konsumentowi informacji przed zawarciem umowy potrzebnych „do porównania różnych ofert w celu podjęcia, przy pełnej znajomości faktów, decyzji, czy zawrzeć umowę o kredyt lub umowę o świadczenie usług w zakresie pożyczek społecznościowych, na podstawie warunków kredytu zaproponowanych przez kredytodawcę lub dostawcę usług w zakresie pożyczek społecznościowych, a także, w stosownych przypadkach, zgodnie z preferencjami określonymi przez konsumenta i informacjami przez niego przekazanymi”<sup>26</sup>. Informacje te stanowią podstawę do zapewnienia ochrony konsumenta na etapie przedkontraktowym przez urzeczywistnienie postulatów odpowiedzialnego pożyczania – odpowiednie i odpowiedzialne zachowanie obu stron umowy kredytu konsumenckiego, przy zapewnieniu jak najszerszej wiedzy tychże obu stron o treści stosunku umownego, do zawarcia którego dążą, jest punktem wyjścia dla ograniczenia potencjalnie negatywnych skutków prawnych i ekonomicznych danego kredytu (Rutkowska-Tomaszewska i Paleczna, 2018, s. 42).

Zasadniczo więc ogólne wytyczne co do zarówno celu przedstawiania informacji, jak i sposobu ich opracowania pod względem merytorycznym (na podstawie oferty, biorąc pod uwagę preferencje konsumenta etc.) nie zmieniają się względem dotychczas obowiązujących przepisów. Nie zmienia się również forma przedstawiania informacji – pisemnie bądź na trwałym nośniku – jednakże nowe przepisy doprecyzowują, iż „wszystkie informacje podane w tym arkuszu muszą być jednakowo widoczne.”<sup>27</sup>.

Nowością jest doprecyzowanie terminu, w jakim informacje te muszą zostać konsumentowi przedstawione. Dotychczasowe przepisy stanowiły o obowiązku ich przedłożenia „w stosownym czasie przed związaniem się konsumenta umową”. Projekt jest w tym względzie o wiele bardziej precyzyjny, określając, że informacje „należy dostarczyć konsumentowi co najmniej na jeden dzień przed związaniem się przez niego umową o kredyt”<sup>28</sup>. Drugi akapit w tym samym ustępie łagodzi w pewien sposób tę regułę, określając, że w przypadku, gdy wymagane informacje przekazane będą na krócej niż jeden dzień (zakładać należy, że termin trzeba interpretować jako co najmniej 24 godziny) przed zawarciem umowy, konieczne jest przedstawienie przypomnienia o możliwości odstąpienia od umowy przez kredytodawcę najpóźniej jeden dzień po zawarciu umowy – w formie pisemnej lub na trwałym nośniku.

<sup>26</sup> Projekt, art. 10 ust. 1, s. 45.

<sup>27</sup> Por. art. 10 ust. 2 Projektu.

<sup>28</sup> Art. 10 ust. 1 akapit pierwszy *in fine* Projektu.

Trudno jest zrozumieć założenia projektodawcy w tym zakresie. Po pierwsze, wymaga się, aby informacja została przedstawiona co najmniej jeden dzień przed zawarciem umowy, co w założeniu ma dać konsumentowi czas na zastanowienie, z drugiej zaś – daje się możliwość obejścia tego terminu poprzez przedstawienie dodatkowej informacji o możliwości odstąpienia od umowy. Jest to działanie niespójne i nieznajdujące też uzasadnienia – za rozsądne uznać można wprowadzenie czasu na zastanowienie się, lecz okres 24 godzin wydaje się stanowczo za długi, gdy weźmie się pod uwagę obecną praktykę oferowania niektórych kredytów konsumenckich. Okres 15 minut wydaje się rozsądny na przemyślenie przez konsumenta chęci zaciągnięcia zobowiązania i rozważenie warunków oferty kredytowej. Po drugie, dodawanie kolejnej informacji o odstąpieniu, w sytuacji gdy zmiany miały na celu ograniczenie niepotrzebnego zakresu danych, wydaje się być niezgodne z założeniami nowelizacji.

Zakres danych pozostał praktycznie ten sam jak w dotychczas obowiązujących przepisach. Nowe kategorie danych dotyczą kwestii ustalenia ceny indywidualnie dla danego konsumenta na podstawie zautomatyzowanego przetwarzania danych, w tym profilowania, a także informacji o czasie związania informacjami przez kredytodawcę oraz o możliwości skorzystania z pozasądowego mechanizmu reklamacyjnego i odwoławczego<sup>29</sup>. Oznacza to, że w ocenie projektodawcy dotychczasowy zakres informacji przed zawarciem umowy kredytu był zasadniczo prawidłowy. Biorąc pod uwagę fakt doprecyzowania przepisów dotyczących formy i terminu na jej przedstawienie, wątpliwości budził zatem sposób jej prezentowania konsumentowi – to rozwiązanie słuszne, które będzie ujednolicało praktykę rynkową w tym zakresie.

Niejasne jest jednakże założenie przepisu art. 10 ust. 4<sup>30</sup> określającego nowy obowiązek przedstawienia konsumentowi skróconego standardowego europejskiego arkusza informacyjnego dotyczącego kredytu konsumenckiego (SECCO). Ten skrócony arkusz winien być przedłożony jednocześnie z przedstawieniem standardowego arkusza, o którym mowa była powyżej. Skrócony arkusz zawiera jedynie sześć kategorii danych, m.in. kwotę i okres kredytu, stopę oprocentowania i RRSO, towar lub usługę nabywaną za kwotę kredytu oraz koszty w wyniku opóźnienia w spłacie.

Skrócony arkusz stanowi zatem powtórzenie wybranych, w ocenie projektodawcy najważniejszych dla konsumenta, informacji dotyczących zaciąganego kredytu. Trudno znaleźć uzasadnienie dla kolejnego materiału informacyjnego dla konsumenta, który nie przynosi dodatkowej informacji, lecz powtarza jedynie przedstawione już informacje. Oznacza to, że projektodawca – wbrew wstępnemu założeniu przyświecającemu nowelizacji regulacji kredytu konsumenckiego w postaci optymalizowania zakresu informacji – decyduje się rozszerzać zakres informacji i zwiększenie liczby dokumentów wymaganych w ramach informacji przedkontraktowej. Niestety jako niekorzystne ocenić należy powtórzenia tych samych kategorii informacji dla konsumenta.

Ważne i cenne natomiast są wytyczne wskazane w ustępie 5, który stanowi o formie obu arkuszy informacyjnych, określając, iż powinny być „czytelne i uwzględniać ograniczenia techniczne nośnika”, a także muszą być przedstawione „w odpowiedni sposób na różnych kanałach komunikacyjnych”. Jest to cenne doprecyzowanie, które zapewnić ma jednolity standard jakości formy tych informacji, choć postulatem, który nie został w pełni spełniony, jest opracowanie jednolitych

<sup>29</sup> Art. 10 ust. 3 lit. t) – v) Projektu.

<sup>30</sup> Art. 10 ust. 4 Projektu, s. 48.

standardów wyświetlania skróconych informacji w ramach SECCO poprzez określenie wielkości czcionek czy np. minimalnego czasu wyświetlania informacji na ekranie tabletu bądź telefonu komórkowego. Byłoby to zgodne z zasadą opracowaną w poprzednim ustępie, który mówi o zapewnieniu konsumentowi czasu na zastanowienie się nad decyzją o zaciągnięciu zobowiązania kredytowego. W praktyce będzie to oznaczać, że faktyczny standard informacji przy korzystaniu ze zdalnych i mobilnych kanałów obsługi konsumentów będzie opracowywany przez organy krajowe ochrony konsumentów i sądy krajowe.

Pozostałe ustępy w art. 10 zasadniczo nie zmieniają dotychczas obowiązujących przepisów Dyrektywy.

Warto nadmienić, że art. 11 określający obowiązek informacyjny w przypadku kredytu udzielanego przez organizację na rzecz swoich członków oraz kredytu dotyczącego odroczenia płatności lub sposobu spłaty, w przypadku gdy konsument zalega już ze spłatą zadłużenia wynikającego z pierwotnej umowy o kredyt<sup>31</sup>, jest analogicznym przepisem do art. 10, określający jednakże okrojony zakres informacji, który należy przedstawić konsumentowi w ramach standardowego arkusza oraz wymaga także przedstawienia arkusza skróconego o takim samym zakresie, jak w art. 10.

## 5. Wyjaśnienia dla konsumenta

Istotną zmianą normatywną wprowadzoną w Projekcie jest art. 12, stanowiący o obowiązku przedstawienia odpowiednich wyjaśnień konsumentowi w związku z proponowaną umową o kredyt konsumencki. Wyjaśnienia te mają w założeniu Projektu na celu umożliwienie konsumentowi oceny, „czy proponowane umowy (...) są dostosowane do jego potrzeb i sytuacji finansowej”<sup>32</sup>. Na gruncie art. 16 dyrektywy o kredycie hipotecznym, wyjaśnienia te zdefiniować można jako element dodatkowej asysty przedkontraktowej dla konsumenta stanowiącej zbiorcze określenie dla komunikacji kierowanej przez przedsiębiorcę do konsumenta, która uzupełniać ma pozostałe obowiązki informacyjne wynikających z przepisów implementujących Dyrektywę w państwach członkowskich (Osajda, 2019, art. 18 pkt 1 i 4).

Dotychczasowe przepisy Dyrektywy zakładały obowiązek udzielania wyjaśnień w art. 5 ust. 6 określanych jako „objaśnienie informacji udzielanych przed zawarciem umowy zgodnie z ust. 1, głównych cech proponowanych produktów oraz konkretnych skutków dla konsumenta, jakie mogą one za sobą pociągać, w tym konsekwencji zaległości w spłacie, tak aby konsument mógł ocenić, czy proponowana umowa o kredyt jest dostosowana do jego potrzeb i sytuacji finansowej”. Nowy przepis natomiast rozszerza zakres informacji, a ponadto wykładnia w oparciu o systematykę Projektu wskazuje wzmocnienie znaczenia wyjaśnień dla konsumenta<sup>33</sup>. W ustępie pierwszym określa się zakres informacji, natomiast w ustępie drugim pozwala państwom członkowskim na dostosowanie nowego obowiązku do okoliczności oferowania kredytu i jego charakteru oraz osoby konsumenta.

Podejmując się oceny rzeczoności przepisu przez pryzmat analogicznych regulacji z art. 16 Dyrektywy o kredycie hipotecznym, zwrócić należy uwagę, że wyjaśnienia nie mogą być utożsamiane

<sup>31</sup> Określone w art. 2 ust. 5 i 6 Projektu.

<sup>32</sup> Art. 12 ust. 1 Projektu, s. 51.

<sup>33</sup> Wskazuje to również Tabela korelacji – Załącznik V do Projektu, w którym art. 5 ust. 6 Dyrektywy znajduje „częściowo” swoje odzwierciedlenie w art. 12.

z doradztwem, w tym rekomendowaniem określonych produktów kredytowych (Rogoń, 2018, s. 59), a co za tym idzie wyjaśnienia nie mogą stanowić elementu doradztwa ekonomicznego, prawnego lub podatkowego wykraczającego poza uściślenie i przekazanie w zrozumiały dla konsumenta sposób tego, co wynika z formularza informacyjnego i dokumentacji umownej obowiązującej u danego przedsiębiorcy (Osajda, 2019, art. 18 pkt 6.1.). W wielu miejscach pojawiają się spory w doktrynie chociażby co do terminu obowiązywania tegoż obowiązku, jak i tego czy zapewnienie wyjaśnień powinno odbywać się obligatoryjnie w każdym procesie przyznawania kredytu (Rogoń, 2018, s. 62), czy też jedynie na żądanie i po zgłoszeniu wątpliwości przez konsumenta (Czech, 2018, pkt 16). Mimo że jednoznaczna jest opinia, iż wyjaśnienia nie powinny być doradztwem, znalezienie jednoznacznego podziału między tymi dwoma pojęciami w konkretnym przypadku, szczególnie gdy potrzeba jest dokonania oceny skutków zaciągnięcia zobowiązania dla konsumenta, może stanowić istotne wyzwanie, skoro wzięc pod uwagę należy nie tylko informacje przedkontraktowe zapewnione przez kredytodawcę, lecz także kwestię „potrzeb i sytuacji finansowej”. Projektodawca w motywie 31 Preambuły stwierdza jednak, że „wyjaśnienia te nie powinny same w sobie stanowić osobistej rekomendacji”<sup>34</sup>. Warto nadmienić na marginesie, że Trybunał Sprawiedliwości UE orzekł, że wyjaśnienia na gruncie dotychczasowej Dyrektywy mogą być udzielone przed dokonaniem oceny sytuacji finansowej oraz potrzeb konsumenta, lecz przeprowadzenie oceny zdolności kredytowej może skutkować potrzebą dostosowania odpowiednich wyjaśnień udzielonych konsumentowi<sup>35</sup>. Wydaje się zatem, że art. 12 Projektu będzie wymagał dalszego rozwoju orzecznictwa TSUE w tym zakresie. Ocena, czy kredytodawca wywiązał się z tego obowiązku wyjaśnień prawidłowo, może w być w konkretnym przypadku trudna – choćby ze względu na fakt, że przepis nie przedstawia wytycznych co do tego, jak należy interpretować wybrane fakty (np. stosunek dochodów do raty kredytu etc.) i jakie na ich podstawie przedstawiać wnioski – negatywne bądź pozytywne. Na podstawie dotychczasowych przepisów uważa się, że naruszenie obowiązku zapewnienia konsumentowi wyjaśnień nie skutkuje nieważnością umowy, lecz może stanowić podstawę powołania się przez konsumenta na błąd (Rogoń, 2018, s. 70), choć TSUE w swoim orzecznictwie wskazuje, że dalej idące regulacje państw członkowskich, które zaostrzają tę odpowiedzialność i nakazują spośród zazwyczaj oferowanych umów kredytowych oferować konsumentowi jedynie najbardziej odpowiedni typ i najbardziej odpowiednią wysokość kredytu, mając na uwadze sytuację finansową konsumenta w momencie zawarcia umowy kredytu oraz cel kredytu. Poleca również jednocześnie powstrzymywanie się przez kredytodawców od zawarcia umowy kredytowej, jeżeli nie mogą oni rozsądnie ocenić – po przeprowadzeniu weryfikacji zdolności kredytowej konsumenta – że będzie on w stanie spełnić zobowiązania wynikające z planowanej umowy<sup>36</sup>, co podkreśla znaczenie wyjaśnień w procesie udzielania kredytu i wiąże je istotnie z procesem badania zdolności kredytowej.

Nowy przepis art. 12 dotyczącego zapewnienia wyjaśnień warto umieścić w kontekście projektowanego art. 33 Projektu, który stanowi o obowiązku zapewnienia, iż pracownicy kredytodawców posiadali „odpowiedni poziom wiedzy i kompetencji w zakresie opracowywania, oferowania i zawierania umów o kredyt”, a także „świadczenia usług doradczych”, o których mowa w art. 16

<sup>34</sup> Motyw 31, Preambuła, Projekt, s. 24.

<sup>35</sup> Wyr. TSUE z 18.12.2014 r., *CA Consumer Finance SA przeciwko Ingrid Bakkaus, Charline Bonato, z domu Savary, Florianowi Bonatowi*, C-449/13, ECLI:EU:C:2014:2464, pkt 3) sentencji wyroku.

<sup>36</sup> Wyr. TSUE z 6.06.2019 r., *Michel Schyns przeciwko Belfius Banque SA*, C-58/18, ECLI:EU:C:2019:467, pkt 36 i 49 uzasadnienia.

Projektu – przepisie wzorowanym na art. 22 Dyrektywy o kredycie hipotecznym. Artykuł 16 Projektu – w zakresie usługi doradztwa – należy jednakże traktować odmiennie niż art. 12 – dotyczący wyjaśnień. Wyjaśnienia z art. 12 Projektu są obowiązkowym elementem procesu zawierania umowy kredytu konsumenckiego, podczas gdy doradztwo z art. 16 jest samodzielnym rodzajem usługi świadczonej w związku z zawieraniem umowy o kredyt konsumencki – zakładać należy, że śladem regulacji o kredycie hipotecznym, będzie to działalność reglamentowana na rzecz kredytodawców, pośredników i ich agentów (Przyborowski za: Osajda, 2019, art. 25, pkt 4–5).

## V. Podsumowanie

Projekt nowej dyrektywy o kredycie konsumenckim wydaje się słusznym krokiem z uwagi na zmiany rynkowe, które zaszły od momentu jej wejścia w życie w 2008 roku. Postulaty wprowadzenia zmian były prezentowane już od pewnego czasu<sup>37</sup>, a przedstawiciele doktryny zwracają uwagę, iż wciąż poszukuje się pożądanego sposobu zapewnienia konsumentowi na rynku usług finansowych efektywnej, skutecznej i realnej ochrony (Rutkowska-Tomaszewska, 2019c, s. 5). Jedną z tychże była potrzeba zapewnienia prawidłowego informowania konsumenta o zaciągany kredycie w przypadku korzystania z urządzeń mobilnych, takich jak telefon komórkowy czy tablet. Komisja Europejska sama zwracała na to uwagę w swoich wcześniejszych dokumentach<sup>38</sup>. Wydaje się, że w tym zakresie Projekt niewystarczająco realizuje ten postulat. Nie zawiera przepisów, które w jednoznaczny sposób wprowadzały obowiązki stosowania prostego języka i zapewnienia, iż na małym ekranie informacja dla kredytobiorcy będzie jasna i zrozumiała. Nie wzięto pod uwagę koncepcji znaków graficznych, jak ma to miejsce w przypadku informacji zgodnie z przepisami PRIIPs (Gałązka, 2019a, s. 271). Jak wspomniano również wcześniej, nie doprecyzowano innych aspektów jasności i klarowności informacji na ekranach o małej przekątnej wykorzystywanych w mobilnych kanałach obsługi.

W drugiej kolejności negatywnie ocenić należy rozbudowywanie zakresu informacji i liczbę dokumentów, które zobowiązany przedstawić jest kredytodawca konsumentowi przed zawarciem umowy, a które zawierają w dużej mierze podobny zakres informacji, co skutkuje tym, że konsument otrzymuje te same dane kilkakrotnie. Obecne przepisy prawa – sektorowe i konsumenckie – nakładają na instytucje finansowe coraz bardziej rozbudowane obowiązki informacyjne, co nie podnosi jakości ochrony konsumenta, gdyż występują coraz większe trudności w zrozumieniu i przyswojeniu tego nadmiaru informacji (Rutkowska-Tomaszewska, 2019a, s. 26). Wydaje się, że projektodawca nie wziął pod uwagę, że potrzebą konsumenta jest otrzymanie wysokiej jakości informacji o najważniejszych zagadnieniach związanych z kredytem, nie zaś przeszukiwanie szeregu dokumentów w celu odnalezienia pożądanego informacji. Konsumenti oczekują informacji przejrzystych i koncentrujących się na zagadnieniach najistotniejszych z ich punktu widzenia, takich jak odpłatność za kredyt konsumencki i rodzaje ryzyka z nim związane, które mogą objawić się już po zawarciu umowy (Rutkowska-Tomaszewska, 2016, s. 40–41). Ulepszanie standardu arkusza informacyjnego jest słusznym działaniem, jednakże nie należy jednocześnie dokonywać

<sup>37</sup> Przykładowo: Financial Services User Group Komisji Europejskiej (2019). FSUG opinion and recommendations for the review of the Consumer Credit Directive, 8.04.2019 r. Pozyskano z: [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/business\\_economy\\_euro/banking\\_and\\_finance/documents/fsug-opinions-190408-responsible-consumer-credit-lending\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/business_economy_euro/banking_and_finance/documents/fsug-opinions-190408-responsible-consumer-credit-lending_en.pdf) (21.09.2021).

<sup>38</sup> Inception Impact Assessment – Review of the Consumer Credit Directive (2008/48/EC), Ref. Ares(2020)3256802, 23 czerwca 2020 r., s. 1.

rozbudowywania listy materiałów informacyjnych, tak by nie zniechęcać konsumenta do zapoznawania się z nimi poprzez budowanie natłoku informacji. Może to w konsekwencji powodować – mimo formalnego zwiększania teoretycznej świadomości konsumenta – obniżenie poziomu wiedzy na temat ryzyka związanego z zaciąganiem kredytu. Zwrócić trzeba uwagę, że w orzecznictwie TSUE podkreślana jest potrzeba prymatu zapewnienia konsumentowi „rzeczywistego poznania wszystkich praw i obowiązków” względem czysto formalnego spełniania wymogów Dyrektywy<sup>39</sup>.

## Bibliografia

- Białek, T. (2020). *Przedkontraktowe obowiązki informacyjne kredytodawcy i pośrednika kredytowego w ustawie o kredycie konsumenckim*. Warszawa: ABC Dom Wydawniczy/LEX.
- Czech, T. (2018). *Kredyt konsumencki. Komentarz* (wyd. II). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Gałązka, P. (2019, 21 stycznia). *Dyrektywa o kredycie konsumenckim – konsultacje rozpoczęte*. AleBank.pl. Pozyskano z: <https://alebanks.pl/dyrektywa-o-kredycie-konsumentenckim-konsultacje-rozpozczete/> (30.08.2021).
- Gałązka, P. (2019a). Obowiązki informacyjne dostawców usług finansowych według rozporządzenia PRIIP. W: E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), *Informacja na rynku usług finansowych*. Warszawa: PWE.
- Łętowska, E. (2002). *Prawo umów konsumenckich*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Mikłaszewicz, P. (2008). *Obowiązki informacyjne w umowach z udziałem konsumentów na tle prawa Unii Europejskiej, 6.1.1.4.2. Obowiązkowe informacje przed zawarciem umowy*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Monkiewicz, J. i Rutkowska-Tomaszewska, E. (red.). (2019). *Ochrona konsumenta na polskim i międzynarodowym rynku finansowym*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Ofiarski, Z. (2014). *Ustawa o kredycie konsumenckim. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Osajda, K. (2019). *Ustawa o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami. Komentarz*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck/Legalis.
- Rogoń, D. (2018). Wyjaśnienia dotyczące kredytu hipotecznego. *Monitor Prawa Bankowego*, (7–8), 56–70.
- Rutkowska-Tomaszewska, E. (2013). *Ochrona prawna klienta na rynku usług bankowych*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Rutkowska-Tomaszewska, E. (2014). Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów na rynku usług finansowych ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług bankowych na przykładzie wybranych najnowszych decyzji Prezesa UOKiK, *internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 5(3), 65–92.
- Rutkowska-Tomaszewska, E. (2016). Usługi finansowe – dobrodziejstwo i (czy) zagrożenie dla konsumentów? Czy ochrona konsumenta usług finansowych jest obecnie efektywna i wystarczająca? W: M. Jagielska, E. Sługocka-Krupa, K. Podgórski (red.), *Ochrona konsumenta na rynku usług*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Rutkowska-Tomaszewska, E. (2019a). Idea ochrony konsumenta przez informację na rynku usług finansowych. Dokąd zmierza? (powinna zmierzać?). W: E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), *Informacja na rynku usług finansowych*. Warszawa: PWE.
- Rutkowska-Tomaszewska, E. (2019b). *Informacja na rynku usług finansowych*. Warszawa: PWE.
- Rutkowska-Tomaszewska, E. (2019c). O ochronie konsumenta na rynku słów kilka (od redaktora prowadzącego). *internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 8(8), 5–6.

<sup>39</sup> Wyr. TSUE z 9.11.2016 r., Home Credit Slovakia a.s. przeciwko Klárze Biróovej, C-42/15, ECLI:EU:C:2016:842, pkt 34 i nast.

- Rutkowska-Tomaszewska, E. i Paleczna, M. (2018). Idea odpowiedzialnego kredytowania na rynku niebankowych kredytów konsumenckich w Polsce. *internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 6(7), 38–52.
- Szpringer, W. (2009). *Spółeczna odpowiedzialność banków. Między ochroną konsumenta a osłoną socjalną, Odpowiedzialne kredytowanie (kredyt konsumencki)* (wyd. I). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Śliwa, J. i Sadowska, I. (2017). Naruszenie praw konsumenta w reklamie usług finansowych. *Finanse i Prawo Finansowe*, 2(14), 79–99.
- Tereszkiewicz, P. (2015). *Obowiązki informacyjne w umowach o usługi finansowe. Studium instrumentów ochronnych w prawie prywatnym i prawie unijnym*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Związek Banków Polskich. (2016). *Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego*. Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Związek Firm Pożyczkowych, Provident Polska SA. Warszawa, styczeń. Pozyskano z: [https://www.zbp.pl/getmedia/2cdbbd6b-3eaa-4645-8d1f-43f279625b37/Dobre\\_Praktyki\\_Reklamy\\_Kredytu\\_Konsumentenckiego](https://www.zbp.pl/getmedia/2cdbbd6b-3eaa-4645-8d1f-43f279625b37/Dobre_Praktyki_Reklamy_Kredytu_Konsumentenckiego) (19.09.2021).