

Część pierwsza

OBOWIĄZKI INFORMACYJNE BANKÓW W PRAWIE UMÓW KONSUMENCKICH

1. Pojęcie i specyfika usług bankowych a idea ochrony konsumenta przez informację

1.1. Pojęcie usług bankowych i bankowego obrotu konsumenckiego (bankowych umów konsumenckich)

Usługi bankowe, będące odmianą usług finansowych⁹, stanowią jeden z najważniejszych obiektów zainteresowania prawa konsumenckiego. W prawie polskim sprecyzowano, co należy rozumieć pod pojęciem usługi finansowej, nie podając jednak definicji legalnej tego pojęcia, w ustawie z dnia 16 kwietnia 2004 r. o zmianie ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny¹⁰. W art. 16 a ust. 1 och. kons. wskazano przykładowy katalog usług finansowych, do którego zaliczono czynności bankowe, umowy kredytu konsumenckiego, czynności ubezpieczeniowe i umowy uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych. Wynika stąd, że rozdział 2a och. kons. dotyczy czynności wymienionych w art. 5 ust. 1 i 2 pr. bank., czyli czynności bankowych *sensu stricto* (ust. 1) i czynności bankowych

⁹ Do ustawy o ochronie konsumenta wprowadzono nowy rozdział 2a pt. „Szczególne przepisy o umowach zawieranych na odległość dotyczących usług finansowych”. Ustawa ta do polskiego prawa implementowała postanowienia dyrektywy 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady o sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość (OJ L 271/16 z dnia 9.10.2002). Taka definicja zawarta jest w dyrektywie 2002/65/EC, według której usługa finansowa oznacza jakkolwiek bankową, kredytową, ubezpieczeniową, inwestycyjną, emerytalną (rentową) lub płatniczą usługę – szerzej W. Srokosz (w:) E. Fojcik-Mastalska (red.), *Prawo bankowe*, Wrocław 2009, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 199–228; także W. Srokosz, *Pojęcie usług finansowych w regulacjach Unii Europejskiej*, *Prawo Bankowe* 2000, nr 9.

¹⁰ Dz. U. Nr 116, poz. 1204.

sensu largo (ust. 2). Czynności te zostały przez ustawę o ochronie konsumentów uznane za usługi finansowe (a więc usługi bankowe).

Charakteryzują się one wyraźnie zwiększonym (w porównaniu z innymi usługami) ryzykiem ekonomicznym grożącym konsumentowi, które rozłożone jest między stronami nierównomiernie. Dzieje się tak ze względu na cechy usług finansowych: m.in. nieporównywalnie wielki stopień trudności w przełamaniu deficytu informacji i transparentności. Zagrożeniem dla interesów konsumenta jest m.in. manipulowanie informacją o stopie procentowej (problem zmiennego i nadmiernego oprocentowania), skalą obciążeń dotyczących udzielanego kredytu i innych usług (problem odpłatności za usługi bankowe – opłaty i prowizje), nieuzasadnione trudności lub obciążenia przy wycofywaniu się konsumenta z umowy, usługi świadczone drogą elektroniczną czy też uprzywilejowana pozycja banku jako wierzyciela. Chodzi o podanie pełnej informacji, w sposób zrozumiały i przejrzysty a nie w sposób wprowadzający w błąd lub mogący wprowadzić w błąd. Z perspektywy ochrony konsumenta istotna jest bez wątpienia także jasność i przejrzystość regulacji dotyczących obowiązków informacyjnych nakładanych na banki wobec klientów, zwłaszcza konsumentów, gdyż sprzyja to należytej ich realizacji, a także umożliwia konsumentom sprawowanie kontroli nad tym, czy banki należycie realizują obowiązki względem nich. Stąd też pojawia się potrzeba zwiększenia poziomu ochrony konsumenta przy nowoczesnej regulacji reżimu prawnego usług finansowych (w tym bankowych). Analizując regulacje z zakresu ochrony konsumenta, można zaobserwować pewien trend – ochronę przez informację, która przejawia się w ustanowieniu minimalnego wymogu kompletnych, przejrzystych i adekwatnych informacji, które konsument powinien otrzymać w odpowiednim czasie, zarówno przed zawarciem umowy, jak i w samej zawieranej umowie. Konsument usług bankowych, często zaślepiiony nieuczciwą reklamą, nierzetelną informacją i sytuacją życiową staje się „naiwnym biorcą” oferowanych usług bankowych. Nie zawsze potrafi ocenić prawidłowość umowy, zwłaszcza pod kątem zawarcia w nich postanowień niedozwolonych (abuzywnych) czy też informacji wymaganych przez odpowiednie przepisy o charakterze prokonsumenckim. Niekiedy nawet, posiadając częściową wiedzę w zakresie bankowych umów obligacyjnych, nie jest w stanie „prześwietlić” do końca wszystkich klauzul umownych, zwłaszcza tych niekorzystnych, krzywdzących, nieuczciwych.

Prawna regulacja bankowych stosunków umownych jest obecnie bardzo obszerna i stale ulega poszerzaniu z przedmiotowego punktu widzenia, obejmując m.in. nowe typy umów bankowych a także regulację bankowych stosunków konsumenckich. Dominuje tutaj regulacja ustawowa, choć ogromną rolę w dziedzinie bankowych stosunków umownych odgrywają wzorce umowne (art. 109 pr. bank., art. 384 i n. k.c.). Nowa szersza regulacja wzorców umownych stosowanych w zakresie obrotu umownego, wprowadzona ustawą o ochronie konsumenta, uwzględniająca ideę ochrony konsumenta, ma zastosowanie także w odniesieniu do bankowego obrotu umownego. W doktrynie nie budzi już wątpliwości, że istnieją podstawy do odróżnienia konsumenckiego i pozakonsumenckiego bankowego obrotu umownego, skoro stworzona została ogólna definicja konsumenta w art. 22¹ k.c., zgodnie z którą za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Konsumencki status partnera banku będzie miał decydujące znaczenie dla rozstrzygnięcia różnych zagadnień (przesłanek wiązania partnera banku wzorcami umownymi, sposobu interpretacji niejednoznacznych postanowień wzorców umownych, konsekwencji posługiwania się niedozwolonymi klauzulami umownymi we wzorcach umownych itp.), rozszerzonych obowiązków informacyjnych, ograniczeń w zakresie swobody kształtowania treści umów.

1.2. Idea ochrony konsumenta przez informację

Brak profesjonalnej wiedzy i umiejętności po stronie konsumentów jest rekompensowany przez rzetelną i wyczerpującą informację nie tylko na etapie zawierania umów gospodarczych, ale także w fazie dokonywania wyborów, poprzedzającej jej zawarcie, oraz na etapie jej wykonywania. Obowiązki informacyjne nakładane na profesjonalistów wobec konsumentów są przejawem głównej idei ochrony konsumenta – ochrony przez informację. Prawo konsumenta do uzyskania wiedzy o przedmiocie i warunkach transakcji, do uzyskania w ten sposób podstaw do oceny sytuacji rynkowej i możliwie swobodnego podjęcia decyzji, a więc świadomego odgrywania na nim roli biernego podmiotu ekonomicznego, jest jednym z zasadniczych praw konsumenta; jest to także konstrukcyjny fundament ochrony konsumenta w prawie wspólnotowym (ochrona przez informację a nie przez zakazy prawa do informacji i transparentno-