

IZABELA ADRYCH-BRZEZIŃSKA

Obowiązek informacyjny w umowach ubezpieczenia zawieranych na odległość z udziałem konsumentów

Przedmiotem publikacji jest zagadnienie obowiązku informacyjnego przedsiębiorcy w umowach ubezpieczenia zawieranych przy pomocy środków komunikowania się na odległość z konsumentem. Analizie poddano przede wszystkim zakres obowiązku informacyjnego, sposób przekazania informacji konsumentowi oraz sankcje przewidziane w ustawie za niedopełnienie tychże obowiązków. Szczególną uwagę zwrócono na różnice pomiędzy poprzednio obowiązującą ustawą z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny a obowiązującą od 25 grudnia 2014 r. ustawą z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.

Nowe przepisy o ochronie praw konsumenta oparte są na tych samych zasadach, na których oparty był ich unijny pierwowzór. Główny akcent położono na prawo konsumenta do informacji, co ma przyczynić się do zrównoważenia deficytu informacji i umożliwienia konsumentowi podjęcia świadomych i odpowiedzialnych decyzji. Obowiązek poinformowania konsumenta w sposób właściwy nałożony został na jego kontrahenta – przedsiębiorcę i zabezpieczony sankcją. Konsumentowi przyznano nieograniczone w czasie prawo odstąpienia od umowy w przypadku niedopełnienia obowiązków przez przedsiębiorcę. Tak sformułowany przepis budzi jednak uzasadnione wątpliwości. Po pierwsze, skorzystanie przez konsumenta z uprawnienia odstąpienia od umowy powoduje, że umowę traktuje się jako niezawartą. To z kolei stawia pod znakiem trwałości umowy, a jednocześnie osłabia jedną z podstawowych zasad prawa zobowiązań – pacta sunt servanda. Po drugie, ustawodawca przyznał konsumentowi prawo odstąpienia od umowy bez konieczności ponoszenia kosztów należnych przedsiębiorcy. Sformułowanie to nie jest do końca jasne, co z pewnością przysporzy praktyce sądowej wielu problemów interpretacyjnych.

Słowa kluczowe: umowa ubezpieczenia, usługi finansowe, konsument, umowa zawierana na odległość, obowiązek informacyjny.

Wprowadzenie

Przedmiotem niniejszej publikacji jest zagadnienie zakresu obowiązku informacyjnego nałożonego na przedsiębiorcę ustawą o prawach konsumenta¹ (dalej także jako u.p.k.), implementującej dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 20011/83/UE², jego przesłanek oraz skutków naruszenia. Przedmiotem zainteresowania artykułu są przede wszystkim umowy ubezpieczenia zawierane w warunkach nietypowych, tj. na odległość. Przez „umowę zawieraną na odległość” ustawa rozumie umowę zawartą z konsumentem w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy wyłącznie (art. 2 pkt 1 u.p.k.). Definicja ta obejmuje zatem zawarcie umowy przy wykorzystaniu m.in. telefonu, faksu oraz Internetu. W ostatnim czasie szczególnie Internet stał się potężnym narzędziem marketingowym, powszechnie wykorzystywanym przy zawieraniu umów ubezpieczenia, zwłaszcza w sektorach ubezpieczeń komunikacyjnych oraz ubezpieczeń na życie.

1. Powody nakładania na przedsiębiorców obowiązków informacyjnych względem konsumentów

Przyznanie konsumentowi szczególnych instrumentów ochrony w umowach zawieranych z przedsiębiorcą wynika z różnego rodzaju zagrożeń, na jakie jest on narażony zawierając umowę przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość. Oprócz zagrożeń o charakterze ogólnym (np. prawidłowej identyfikacji stron), właściwym wszystkim umowom zawieranim na odległość, w przypadku umów o usługi finansowe, mamy ponadto do czynienia z elementami swoistymi, kreującymi zwiększone ryzyko dla konsumenta³.

Podstawowe niebezpieczeństwo związane jest oczywiście z brakiem jednoczesnej obecności obu stron umowy przy jej zawieraniu. W konsekwencji konsument ma znacznie utrudnioną możliwość należytego zapoznania się z przedmiotem świadczenia, jak i pozostałymi warunkami umowy. Zwracanie się konsumenta o wyjaśnienie wątpliwych i trudnych do zrozumienia postanowień umowy doznaje zwykle ograniczeń wynikających z braku obecności kontrahenta – profesjonalisty. Ponadto zważywszy na to, że w umowach zawieranych na odległość powszechną praktyką jest posługiwanie się wzorcami umownymi przygotowanymi przez przedsiębiorcę, możliwość indywidualnego wpływu konsumenta na treść zawieranej umowy zostaje również maksymalnie ograniczona⁴.

Do klasycznych zagrożeń związanych z zawieraniem umów na odległość dołączyły w ostatnim czasie nowe, ściśle związane z upowszechnieniem się Internetu jako częstego środka

1. Ustawa z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz. U. 2014, poz. 827.
2. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, Dz. Urz. UE L 304 z 22.11.2011.
3. P. Kukuryk, *Cywilnoprawna ochrona konsumenta usług finansowych w umowach zawieranych na odległość* (w:) B. Gnela red., *Ochrona konsumenta usług finansowych. Wybrane zagadnienia prawne*, Warszawa 2007 s. 113.
4. *Ibidem*, s. 113.

komunikowania się przedsiębiorcy z klientem – konsumentem. Internet w dość krótkim czasie uległ całkowitej komercjalizacji, stając się przestrzenią, w której prowadzona jest działalność gospodarcza (*e-commerce*)⁵. Handel elektroniczny, choć jednoznacznie prowadzi do wzrostu konkurencyjności oraz obniżenia cen oferowanych produktów, niesie za sobą całkowitą przemianę relacji pomiędzy usługodawcą a konsumentem. W tym kontekście zwraca się przede wszystkim uwagę na znaczne poszerzenie możliwości natarczywej i nieetycznej działalności marketingowej prowadzonej przez przedsiębiorców działających w sieci (np. *spamming*) oraz śledzenie i następcze wykorzystanie informacji dotyczących aktywności indywidualnych konsumentów w akcjach marketingu bezpośredniego (pliki *cookies*)⁶. Wpływ na decyzje podejmowane przez konsumentów ma także techniczne uproszczenie procedury zawarcia umowy, sprowadzające się do kilku kliknięć w odpowiednich miejscach wyświetlonych na ekranie, co sprzyja kierowaniu się impulsem i podejmowaniu decyzji nie do końca przemyślanych.

Dodatkowo w doktrynie zwraca się uwagę na fakt, iż umowy o usługi finansowe charakteryzują się znacznie mniejszym stopniem przejrzystości, co jest konsekwencją ich skomplikowania i co sprawia, że są one trudniejsze do zrozumienia dla przeciętnego konsumenta niż inne umowy, których jest on stroną⁷. W literaturze wskazuje się nawet, że „w kontaktach z zakładem ubezpieczeń praktycznie każdy pozostaje nieprofesjonalistą”⁸. Ponadto umowy te obciążone są zwykle znacznym ryzykiem ekonomicznym dla konsumenta. Poza zakresem zainteresowania niniejszej publikacji pozostaje kwestia zapewnienia należytego poziomu bezpieczeństwa dla umów o usługi finansowe zawieranych przy wykorzystaniu Internetu.

Dyrektywa 2011/83/UE i wzorowana na niej ustawa o prawach konsumenta starają się zapobiec wskazanym powyżej oraz innym niebezpieczeństwom, na jakie narażony jest konsument zawierający umowę przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość.

Warto zaznaczyć, że wspomniana dyrektywa nie jest jedynym aktem prawnym na szczeblu europejskim odnoszącym się do obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy względem konsumenta. Obowiązki nałożone na przedsiębiorcę przez dyrektywę w sprawie praw konsumentów powinny uzupełniać wymogi informacyjne przewidziane m.in. w dyrektywie 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12 grudnia 2006 r. dotyczącej usług na rynku wewnętrznym⁹ oraz w dyrektywie 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego („dyrektywa o handlu elektronicznym”)¹⁰.

5. M. Fras, *Reżim prawny umowy ubezpieczenia zawieranej drogą elektroniczną – zagadnienia materialnoprawne i kolizyjne*, [w:] (red.), M. Pazdan, W. Popiołek, E. Rott-Pietrzyk, M. Szpunar *Europeizacja prawa prywatnego, Tom I*, Warszawa 2008, s. 181.

6. P. Kukuryk, *Cywilnoprawna...*, op. cit., s. 114.

7. E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004, s. 297.

8. Sz. Byczko, *Wybrane zagadnienia ochrony konsumentów w umowie ubezpieczenia* [w:] M. Pazdan, W. Popiołek, E. Rott-Pietrzyk, M. Szpunar red., *Europeizacja prawa prywatnego, Tom I*, Warszawa 2008, s. 131.

9. Dz. Urz. L 376 z 27.12.2006.

10. Dz. Urz. L 178 z 17.07.2000.

2. Stosowanie ustawy o prawach konsumenta do usług finansowych

W pierwszej kolejności wyjaśnienia wymaga kwestia stosowania ustawy o prawach konsumenta do umów ubezpieczenia. Zgodnie z art. 4 ust. 2 **przepisów ustawy nie stosuje się do umów dotyczących usług finansowych**. Przez usługi finansowe rozumie się czynności bankowe, umowy kredytu konsumenckiego, czynności ubezpieczeniowe, umowy uczestnictwa w funduszu inwestycyjnym otwartym, specjalistycznym funduszu inwestycyjnym otwartym, funduszu inwestycyjnym zamkniętym, specjalistycznym funduszu inwestycyjnym zamkniętym i funduszu inwestycyjnym mieszanym, a także umowy o usługi płatnicze.

Należy podkreślić, że **wyliczenie to nie ma charakteru enumeratywnego**, co oznacza, że ustawodawca ponownie nie zdecydował się na wprowadzenie definicji umów o usługi finansowe, a jedynie posłużył się przykładowym ich wymienieniem. W literaturze przedmiotu wskazuje się, że zastosowana przez polskiego ustawodawcę technika legislacyjna oparta na wyliczeniu w żaden sposób nie przybliży samej istoty usługi finansowej, utrudniając jednoznaczną kwalifikację usług, które pojawiają się w przyszłości¹¹. Z całą pewnością można jednak stwierdzić, że umowa ubezpieczenia zaliczana jest do umów o usługi finansowe, co wynika z art. 4 ust. 2 u.p.k..

Zasadą, jaką przyjął ustawodawca, jest zatem niestosowanie ustawy o prawach konsumenta do umów ubezpieczenia. Zasada ta dopuszcza jednak wyjątek, jako że do umów dotyczących usług finansowych zawieranych na odległość **ustawodawca nakazuje stosować rozdział 1 i 5 ustawy** [art. 4 ust. 2 *in fine*]. Oznacza to, że ustawa o prawach konsumenta znajdzie zastosowanie do umów ubezpieczenia, ale tylko wtedy, gdy umowy te zawierane są na odległość. **W pozostałym zakresie stosować będziemy przepisy dotychczasowe** [w szczególności Kodeks cywilny¹², ustawę działalności ubezpieczeniowej¹³, ustawę o pośrednictwie ubezpieczeniowym¹⁴, ustawę o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych¹⁵, a także ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹⁶ i Prawo telekomunikacyjne¹⁷]. Z uwagi na fakt, że znaczna część umów ubezpieczenia zawieranych na odległość to umowy zawierane przy pomocy Internetu, zastosowanie znajdzie ponadto ustawa z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną¹⁸.

Uzasadnieniem dla wyłączenia umów dotyczących usług finansowych spod zakresu działania ustawy jest istnienie obszernego ustawodawstwa europejskiego dostatecznie chroniącego konsumenta w tej dziedzinie. Legislator europejski zwraca jednak uwagę państw członkowskich na to, by w trakcie tworzenia prawa w obszarach nieuregulowanych na poziomie Unii Europejskiej

11. M. Fabjańska, P. Litwiński, *Umowy zawierane na odległość dotyczące usług finansowych*, „Prawo Bankowe” 2004, nr 10, s. 42.

12. Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz. U. 2014, poz. 121.

13. Ustawa z 22 maja 2003 r. o działalności ubezpieczeniowej, Dz. U. 2003, nr 124, poz. 1151 z późn. zm.

14. Ustawa z 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym, Dz. U. 2003, nr 124, poz. 1154 z późn. zm.

15. Ustawa z 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, Dz. U. 2003, nr 124, poz. 1152 z późn. zm.

16. Ustawa z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz. U. 2007, nr 171, poz. 1206 z późn. zm.

17. Ustawa z 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne, Dz. U. 2004, nr 171, poz. 1800 z późn. zm.

18. Ustawa z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. 2013, poz. 1422.

wzorowały się na istniejących przepisach ustawodawstwa Unii w taki sposób, aby zapewnić równe zasady wszystkim konsumentom i w odniesieniu do wszystkich umów dotyczących usług finansowych¹⁹. Polski ustawodawca nie korzystał z możliwości deregulowania tego rodzaju umów, poprzestając na przeniesieniu dotychczas obowiązujących przepisów do nowego aktu prawnego w zasadzie w niezmienionej postaci.

Rozdział I ustawy, który stosuje się do umów ubezpieczeniowych, zawiera jedynie przepisy ogólne, w tym słownik pojęć oraz liczne wyłączenia stosowania, z kolei rozdział 5 dotyczy wyłączenie usług finansowych zawieranych na odległość i w dużej mierze składa się z wyliczenia obowiązków informacyjnych nałożonych na przedsiębiorcę oraz regulacji dotyczącej prawa odstąpienia konsumenta od umowy.

3. Szczególne uprawnienia przyznane konsumentom

Jak zaznaczono na wstępie, omawiana regulacja ma na celu przede wszystkim **ochronę ekonomicznych interesów konsumenta** w jego kontaktach z przedsiębiorcami – profesjonalistami, którzy z działania z wykorzystaniem środków komunikowania się na odległość uczynili zasadę lub jeden ze sposobów swego funkcjonowania. Z definicji „umowy zawieranej na odległość” (art. 2 pkt 1) wynika ponadto, że ustawodawca starał się uniknąć objęcia nową regulacją umów zawieranych na odległość jedynie incydentalnie, w sposób nadzwyczajny lub nietypowy dla danego przedsiębiorcy. Wynika to z zaakcentowania „wyłączonego wykorzystania środków porozumiewania się na odległość” w procesie kontraktowania. W preambule do dyrektywy 2011/83/UE wyjaśniono, że definicja umów zawieranych na odległość nie powinna obejmować swym zakresem umów, które są negocjowane w lokalu przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy i zostają ostatecznie zawarte przy użyciu środków porozumiewania się na odległość, ani umów zainicjowanych za pomocą środka porozumiewania się na odległość, ale ostatecznie zawartych w lokalu przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy. A zatem mieszane sposoby zawierania umów w większości przypadków nie pozwolą zakwalifikować danej umowy do grupy umów zawieranych na odległość. W literaturze wyrażony został nawet pogląd, iż jakikolwiek osobisty kontakt przedsiębiorcy z konsumentem sprawi, że nie zaktualizuje się przesłanka wyłączności kontaktu na odległość, co w konsekwencji uniemożliwi zastosowanie przepisów ustawy o prawach konsumenta²⁰. Wydaje się, że istotne znaczenie przy dokonywaniu oceny w tym zakresie będzie miał sposób „właściwego kontraktowania” obejmujący najistotniejsze etapy zawierania umowy, takie jak negocjowanie warunków umowy i jej formalizowanie. Nie jest wykluczona także literalna wykładnia art. 2 ust. 2, do której nawiązuje przytoczony pogląd M. Skorego, zgodnie z którą „przez umowy zawierane na odległość należy rozumieć umowy zawierane wyłącznie przy wykorzystaniu przeznaczonych do tego środków porozumiewania się”. Taka interpretacja byłaby zgodna z literalnym brzmieniem przepisu, wydaje się jednak, że nie taki był zamiar ustawodawcy. Można sobie bowiem wyobrazić sytuację, w której konsument udaje się do siedziby przedsiębiorcy jedynie w celu zasięgnięcia informacji, a następnie w oparciu o uzyskane informacje negocjuje i zawiera umowę przy wykorzystaniu środków

19. Motyw 32 preambuły dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów.

20. M. Skory, *Ustawa...*, op. cit., s. 203.

porozumiewania się na odległość. Taka umowa nie kwalifikowałaby się do zawieranych „wyłącznie przy pomocy środków porozumiewania się na odległość”, z drugiej jednak strony brak jest także racjonalnego uzasadnienia dla pozbawienia konsumenta narzędzi ochronnych przewidzianych w ustawie o prawach konsumenta. Wątpliwości co do kwalifikacji umów do jednej lub drugiej grupy rozstrzygnąć będzie musiała w najbliższym czasie praktyka sądowa.

Ustawa przyznaje konsumentowi wiele instrumentów ochronnych, mających przywrócić zachowaną równowagę kontraktową. Korzystanie z nich jest przy tym uzależnione od stadium czynności związanych z zawarciem, a następnie wykonaniem umowy. Inne instrumenty przysługują bowiem konsumentowi w stadium przedkontraktowym, a inne w stadium po zawarciu umowy²¹. Instrumenty te są także dopasowane do potencjalnych niebezpieczeństw, na jakie narażony jest konsument na różnych etapach kontaktu z przedsiębiorcą.

Na etapie przedkontraktowym niebezpieczeństwa te związane są głównie z brakiem dostatecznej liczby informacji po stronie konsumenta. Mając to na uwadze, ustawodawca szczegółowo i enumeratywnie określił zakres obowiązku informacyjnego spoczywającego na przedsiębiorcy (por. art. 39 ust. 1 pkt 1–8, 10–11 u.p.k.). Liczne obowiązki informacyjne przedsiębiorcy na tym etapie kontraktowania mają zapobiec przede wszystkim błędnej identyfikacji przedsiębiorcy, niewłaściwemu oznaczeniu świadczenia i dodatkowych zobowiązaniach, jakie przyjmuje na siebie konsument.

Po zawarciu umowy konsument jest przede wszystkim zainteresowany należytym wykonaniem zobowiązania przez swojego kontrahenta. Dlatego też przepisy ustawy regulują m.in. sposób zapłaty oraz składania reklamacji (por. art. 39 ust. 1 pkt 9, 13–15, 19 u.p.k.). Ten etap związany jest także decyzją konsumenta w zakresie tego, czy zawarta umowa i płynące z niej świadczenie spełnia jego oczekiwania. Do takich wniosków konsument może dojść bowiem dopiero po dłuższym okresie namysłu związanym z tzw. *cooling-off period*. Głównym narzędziem mającym na celu ochronę jego interesów pod tym względem jest przyznanie mu ustawowego prawa odstąpienia od umowy.

4. Zakres obowiązków informacyjnych ciążących na przedsiębiorcy

Zakres obowiązków informacyjnych ciążących na przedsiębiorcy w odniesieniu do zawieranych na odległość umów o usługi finansowe, a zatem do umów ubezpieczenia, określa szczegółowo art. 39 u.p.k. Z porównania ustawy o prawach konsumenta z obowiązującą do 24 grudnia 2014 r. ustawą o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny²² wynika, że **przywołany art. 39 jest w zasadzie tożsamy z regulacją rozdziału 2a „starej” ustawy**²³. Niewielkie zmiany wprowadzone przy okazji zmiany miejsca regulacji mają raczej charakter redakcyjny, a nie merytoryczny. Należy podkreślić, że w zasadzie bez

21. P. Kukuryk, *Cywilnoprawna...*, op. cit., s. 119.

22. Ustawa z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Dz. U. z 2012 r., poz. 1225. Ustawa ta utraciła moc z chwilą wejścia w życie ustawy z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.

23. Należy jednak zauważyć, że w przeciwieństwie do poprzednio obowiązującej ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny nowa ustawa nie zawiera odpowiednika art. 16e, zgodnie z którym w sprawach nieuregulowanych w niniejszym rozdziale do umów zawieranych na odległość dotyczących usług finansowych stosowało się przepisy rozdziału 2. Rozdział 2 poprzednio obowiązującej ustawy dotyczył umów zawieranych na odległość w ogólności, bez wskazania przedmiotu umowy.

zmian przeniesiony został katalog informacji, jakie przedsiębiorca winien przekazać konsumentowi, o czym będzie mowa w dalszej części opracowania. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że ustawodawca uznał dotychczasową regulację za wystarczającą i zrezygnował z (szansy) jej modyfikacji. Przeniesienie tych przepisów było jednak konieczne z uwagi na to, że ustawa o prawach konsumenta uchyla wspomnianą ustawę o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (dalej także jako u.o.n.p.k.).

Katalog informacji, o których powinien być powiadomiony konsument przy użyciu środka porozumiewania się na odległość, nawiązuje do rozwiązań przyjętych w art. 3 ust. 1 dyrektywy 2002/65/WE²⁴ oraz implementującego ją art. 16b u.o.n.p.k., wyróżniającego w tym zakresie cztery podstawowe grupy²⁵.

Na pierwszą grupę składają się informacje służące prawidłowej identyfikacji przedsiębiorcy. Konsument powinien zatem zostać poinformowany o: imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy, organie, który zarejestrował jego działalność gospodarczą, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany, a w przypadku, gdy jego działalność wymaga uzyskania zezwolenia – o danych dotyczących instytucji udzielającej zezwolenia; imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej przedstawiciela przedsiębiorcy, o ile taki występuje; imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) podmiotu innego niż przedsiębiorca świadczący usługi finansowe na odległość, w tym operatora środków porozumiewania się na odległość, oraz charakterze, w jakim podmiot ten występuje wobec konsumenta (art. 39 ust. 1 pkt 1–3 u.p.k.).

Druga grupa indywidualizuje sam przedmiot świadczenia, czyli usługę finansową. Zalicza się tu informacje o istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu; cenie lub wynagrodzeniu obejmującym wszystkie ich składniki, w tym opłaty i podatki, a w przypadku niemożności określenia dokładnej ceny lub wynagrodzenia – o podstawie ich obliczenia umożliwiającej konsumentowi dokonanie ich weryfikacji; ryzyku związanym z usługą finansową, jeżeli wynika ono z jej szczególnych cech lub charakteru czynności, które mają być wykonane, lub jeżeli cena bądź wynagrodzenie zależą wyłącznie od ruchu cen na rynku finansowym, zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia; kosztach oraz terminie i sposobie świadczenia usługi; dodatkowych kosztach ponoszonych przez konsumenta wynikających z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli takowe mogą wystąpić, oraz o terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie lub wynagrodzeniu ma charakter wiążący (art. 39 ust. 1 pkt 4–8 i 10–11 u.p.k.).

Trzecia grupa informacji uwzględni specyfikę umów zawieranych na odległość. Jak zasygnalizowano powyżej, z punktu widzenia interesów konsumenta największe znaczenie ma poinformowanie go o prawie oraz sposobie odstąpienia od umowy. Ponadto należy go także poinformować o minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągłe lub okresowe; prawie wypowiedzenia, z zachowaniem miesięcznego terminu wypowiedzenia, umów zawieranych na czas nieoznaczony (art. 42 u.p.k.); języku stosowanym w relacjach przedsiębiorcy z konsumentem, a także prawie właściwym państwa, które stanowi podstawę stosunków przedsiębiorcy

24. Dyrektywa 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 23 września 2002 r. dotycząca sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość oraz zmieniająca dyrektywę Rady 90/619/EWG oraz dyrektywę 97/7/WE i 98/27/WE.

25. Grupowanie obowiązków za: A. Machowska, *Świadczenie usług finansowych na odległość na rzecz konsumentów*, „Gazeta Sądowa” 2003 nr 1, s. 17–18.

z konsumentem przed zawarciem umowy na odległość oraz prawie właściwym do zawarcia i wykonania umowy (art. 39 ust. 1 pkt 9, 12, 15 i 17–18 u.p.k.).

Czwarta grupa dotyczy pozostałych informacji przekazywanych konsumentowi. Zgodnie z ustawą konsument powinien również otrzymać informacje o miejscu i sposobie składania reklamacji (pkt 13), możliwości pozasądowego rozstrzygania sporów wynikających z umowy (pkt 14), istnieniu funduszu gwarancyjnego lub innych systemów gwarancyjnych, jeżeli takie istnieją (pkt 16), sądzie właściwym do rozstrzygania sporów związanych z wykonaniem umowy (pkt 19) oraz żądaniu oświadczenia o poddaniu się egzekucji, stanowiącego do wystawienia bankowego tytułu egzekucyjnego (pkt 20).

W związku z przedstawionym zakresem obowiązków informacyjnych ciążyących na przedsiębiorcy należy zaznaczyć, że **wyliczenie zawarte w art. 39 ust. 1 u.p.k. ma charakter maksymalny**. To z kolei oznacza, że w praktyce liczba dostarczonych konsumentowi informacji będzie różna i zależna od przedmiotu konkretnej umowy. Wydaje się jednak, że w przypadku umów ubezpieczenia jedynie nieliczne z informacji wskazanych w art. 39 ust. 1 u.p.k. będą mogły zostać pominięte (por. art. 39 ust. 1 pkt 6 u.p.k.).

Zakres obowiązków informacyjnych zostaje **zredukowany** także w sytuacji, gdy przedsiębiorca przekazuje informacje w **formie głosowych komunikatów telefonicznych**, a konsument wyrazi zgodę (system *opt-in*) na ograniczony charakter informacji (art. 39 ust. 2 u.p.k.). Liczba przekazywanych informacji z początkowych dwudziestu punktów zostaje w tym przypadku okrojona do niezbędnego minimum, czyli sześciu punktów (niezbędne do przekazania pozostają wówczas informacje określone w art. 39 ust. 1 pkt 1–5 oraz pkt 9 u.p.k.). Zgoda konsumenta na ograniczony zakres informacji powinna być wyraźna – nie można jej więc domniemywać – i wyrażona w odpowiednim czasie, tj. przed lub po przedstawieniu informacji skróconych.

Z praktycznego punktu widzenia można by się zastanowić, czy na przykład informacje dotyczące istotnych właściwości świadczenia i jego przedmiotu mogą zostać udostępnione konsumentowi w ogólnych warunkach umowy ubezpieczenia, czy też ustawa nakłada na przedsiębiorcę wymóg dodatkowego (opisowego) informowania konsumenta o tych kwestiach. Wydaje się, że w tym zakresie ustawa nie wprowadza żadnych zmian, a zatem ogólne warunki umowy spełniające wymogi opisane w art. 39 u.p.k. i udostępnione konsumentowi we właściwy sposób i w odpowiednim czasie wyczerpują obowiązki ubezpieczyciela w tym zakresie. Podobne wątpliwości mogą dotyczyć informacji o cenie lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie ich składniki, w tym opłaty i podatki (art. 39 ust. 1 pkt 5 u.p.k.) – czy w przypadku umów ubezpieczenia zawieranych przy pomocy Internetu wystarczy zaimplementowanie mechanizmu automatycznie kalkulującego finalną wartość składki po wprowadzeniu odpowiednich danych przez konsumenta. W tej kwestii także nie ma żadnych zmian w porównaniu z poprzednio obowiązującą ustawą, poza momentem poinformowania konsumenta, o czym będzie mowa w dalszej części opracowania. Korzystanie z systemów automatycznie kalkulujących wartość składki nie może być zatem wykluczone, o ile uwzględni zmieniony moment przekazania konsumentowi informacji dotyczących ceny lub wynagrodzenia.

Z punktu widzenia zakładów ubezpieczeń istotne znaczenie ma także art. 46 u.p.k. wprowadzający zmianę w ustawie o pośrednictwie ubezpieczeniowym. Zgodnie z nowym brzmieniem art. 4a ust. 3 do informacji dotyczących pośrednika ubezpieczeniowego stosuje się odpowiednio przepisy ustawy o prawach konsumenta, przy czym informacje te powinny być niezwłocznie przekazane poszukującemu ochrony ubezpieczeniowej albo klientowi.

5. Sposób i moment przekazania informacji

Z pozostałych zmian, które wprowadza ustawa o prawach konsumenta, znaczenie dla stron umowy ubezpieczenia mają następujące:

- 1) poinformowanie najpóźniej „w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową” zamiast „chwili przedstawienia propozycji zawarcia umowy”;
- 2) wymóg poinformowania konsumenta w sposób jasny i zrozumiały;
- 3) poinformowanie w sposób wskazujący na zamiar zawarcia umowy;
- 4) odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość.

Wymóg dostarczenia konsumentowi informacji określonych w art. 39 ust. 1 obliuguje przedsiębiorcę do przekazania tych informacji **najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową**. Nowe brzmienie przepisu odwołuje się zatem do zachowania konsumenta, a nie jak dotychczas – przedsiębiorcy²⁶. Należy zatem przyjąć, że w sytuacji, gdy proces zawarcia umowy inicjowany jest przez przedsiębiorcę, momentem obligatoryjnego udzielenia informacji jest dopiero chwila, w której konsument odpowie na „zachęty” przedsiębiorcy²⁷. Nie każda jednak odpowiedź konsumenta będzie uruchamiała proces jego informowania, a jedynie taka, która wyraża wolę związania umową. Nie będzie zatem generowało obowiązków przedsiębiorcy zainteresowanie dalszymi szczegółami oferty, cennikami czy innymi dodatkowymi materiałami. Trzeba jednak założyć, że inicjatywa zawarcia umowy może wyjść od samego konsumenta. W takim przypadku spełnienie obowiązków informacyjnych w czasie wskazanym przez ustawodawcę nie będzie w zasadzie w ogóle możliwe²⁸. Powinno ono jednak nastąpić niezwłocznie po (lub równocześnie z) ujawnieniu przez konsumenta woli związania umową.

Informacje, o których mowa w art. 39 ust. 1 u.p.k., przedsiębiorca winien także **potwierdzić**. Z określeniem tego drugiego terminu wiążą się jednak pewne wątpliwości, jako że przedsiębiorca musi zdążyć z potwierdzeniem pierwszych informacji przed zawarciem umowy, a zatem np. przed wysłaniem przez konsumenta oświadczenia o przyjęciu oferty albo w tych przypadkach, gdy zawarcie umowy następowało na życzenie konsumenta za pośrednictwem środka porozumiewania się na odległość, który nie pozwala na doręczenie warunków umowy – niezwłocznie po jej zawarciu (niezwłocznie w tych przypadkach należy tłumaczyć jako czas potrzebny do dokonania określonej czynności przy uwzględnieniu normalnego czasu potrzebnego dla doręczenia konsumentowi tych warunków drogą, jaką wybrał dostawca, np. za pomocą tradycyjnej poczty)²⁹. Jak słusznie wskazuje się w doktrynie, brzmienie przepisu oznacza, że przedsiębiorca nie może narzucić konsumentowi takiego sposobu zawierania umowy, który nie pozwoliłby na doręczenie jej warunków³⁰.

26. Poprzednio obowiązujący przepis stanowił, że „konsument powinien być poinformowany (...) najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy”.

27. M. Skory, *Ustawa...*, op. cit., s. 204.

28. Ibidem, s. 205.

29. M. Olczyk, *Komentarz do art. 16(b) ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny wprowadzonej przez Dz.U. z 2004 r. Nr 116 poz. 1204, Lex/el.*, 2004. [Dostęp 20.01.2015 r.]

30. M. Fabjańska, P. Litwiński, *Umowy...*, op. cit., s. 48.

Większych kontrowersji nie budzi natomiast **wymóg poinformowania konsumenta w sposób jasny i zrozumiały**. Sformułowanie, którym posłużył się ustawodawca, doczekało się już bogatego piśmiennictwa i analizy w orzecznictwie, m.in. na tle art. 385 § 2 k.c. W tym miejscu warto jedynie przypomnieć, że użyte w treści przekazu sformułowania i zwroty powinny być tłumaczone zgodnie ze znaczeniem, które w takich okolicznościach przypisałby im przeciętny i rozważny konsument³¹. Przez rozsądnego konsumenta rozumie się z kolei osobę, która ma na tyle duże doświadczenie życiowe, że bez większych trudności potrafi zrozumieć i wyjaśnić treść podanych jej informacji³².

Nowym elementem regulacji jest z kolei **wymóg poinformowania konsumenta w sposób wskazujący na zamiar zawarcia umowy**. Wydaje się, że celem przyświecającym ustawodawcy miało być w tym przypadku wyraźne odróżnienie np. reklamy, negocjacji czy cenników od właściwego aktu zawarcia umowy. W przypadku umów zawieranych na odległość wymóg ten nabiera szczególnego znaczenia, jako że konsument często składa liczne oświadczenia innego rodzaju, np. wyraża zgodę na przetwarzanie danych, godzi się na używanie plików *cookies*, tworzy hasła, loginy czy wypełnia ankiety. Element ten ma zatem służyć zwiększeniu czujności samego konsumenta, choć dopiero praktyka zweryfikuje sposoby, w jakich wymóg ten będzie spełniany przez przedsiębiorców.

Ostatnią nowość stanowi **wymóg poinformowania konsumenta w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość**. Wymóg ten już dziś powoduje liczne problemy interpretacyjne. Wydaje się jednak, że celem ustawodawcy było zwrócenie uwagi przedsiębiorcy na dostosowanie środków porozumiewania się z konsumentem w taki sposób, by przedkontraktowe informowanie konsumenta i zawieranie z nim umowy pozostawało w adekwatnym i funkcjonalnym związku. Nie ma natomiast przeszkód, by metody komunikacji zmieniały się w czasie całego procesu kontraktowania.

Oprócz tych wymogów ustawodawca przewiduje, że **w czasie trwania umowy konsument może w każdym czasie zażądać potwierdzenia jej treści na piśmie**³³. Poprzez użycie sformułowania „treść umowy” ustawodawca rozwiął wszelkie wątpliwości co do zakresu owego potwierdzenia. Treść umowy odnosi się bowiem do wszystkich jej postanowień. Uprawnienie przyznane konsumentowi zdaje się mieć na celu zabezpieczenie go pod względem dowodowym w ewentualnym sporze z przedsiębiorcą. Na tym tle powstaje jednak pytanie o to, czy jest to uprawnienie jednorazowe czy też wielokrotne. Z literalnego brzmienia przepisu wynikać by mogło, że jest to uprawnienie jednorazowe. Przyznanie konsumentowi wielokrotnego prawa do żądania potwierdzenia treści umowy na piśmie zbytnio obciążałoby przedsiębiorcę. Nie spełniałoby także żadnego dodatkowego celu poza dowodowym zabezpieczeniem konsumenta, który to cel zostaje zrealizowany już przy pierwszym potwierdzeniu.

Odnosząc powyższe rozważania do umowy ubezpieczenia, należy także pamiętać o pozostałych wymogach płynących z przepisów ogólnych, tj. Kodeksu cywilnego czy ustawy o działalności ubezpieczeniowej. Zgodnie z art. 809 § 1 k.c. ubezpieczyciel zobowiązany jest potwierdzić zawarcie umowy dokumentem ubezpieczenia. Wymóg ten odnosi się do wszystkich umów ubezpieczenia. Natomiast w przypadku umów ubezpieczenia zawieranych na odległość konsument zyska dodatkowe uprawnienie do żądania potwierdzenia treści umowy w całym czasie jej trwania. Ponadto

31. Ibidem, s. 47.

32. W. Kocot, *Nowe zasady zawierania i wykonywania umów z udziałem konsumentów*, cz. II, „Przegląd Prawa Handlowego” 2000, nr 12, s. 31.

33. W poprzednim stanie prawnym konsument miał prawo żądać doręczenia warunków umowy.

na względzie należy mieć także wymogi przewidziane przez ustawę o działalności ubezpieczeniowej³⁴ [w szczególności art. 13 i 13a cytowanej ustawy].

Porządkując zebrane powyżej informacje, można zarysować następujący schemat informowania konsumenta w umowie ubezpieczenia: 1) przedsiębiorca informuje konsumenta, w sposób jasny i zrozumiały, w zakresie określonym w art. 39 ust. 1 u.p.k., zanim ten wyrazi wolę związania się umową; 2) przedsiębiorca przekazuje konsumentowi informacje w takim samym zakresie na papierze lub innym trwałym nośniku przed zawarciem umowy, względnie gdy sposób komunikowania się stron na to nie pozwala – niezwłocznie po zawarciu umowy; 3) przedsiębiorca potwierdza zawarcie umowy dokumentem ubezpieczenia 4) na żądanie konsumenta przedsiębiorca niejako dodatkowo potwierdza treść zawartej umowy w czasie jej trwania na piśmie. Z praktycznego punktu widzenia wydaje się, że możliwym będzie połączenie w czasie czynności opisanej w punkcie 2 i 3, jeżeli wybrany sposób komunikowania się stron nie pozwala na przekazanie określonych informacji przed zawarciem umowy.

6. Sankcje za niedopełnienie obowiązków informacyjnych

Żaden ze środków ochrony konsumenta przewidzianych w ustawie nie byłby skuteczny, gdyby nie został zabezpieczony właściwą sankcją za jego naruszenie. Świadomy tego ustawodawca postanowił wprowadzić dość surową, choć znaną nam już z poprzedniego stanu prawnego, sankcję za niewywiązanie się z obowiązków informacyjnych względem konsumenta. Zgodnie z art. 41 u.p.k., jeżeli przedsiębiorca nie dopełni obowiązków określonych w art. 39 ust. 1–3, konsument ma prawo odstąpić od umowy w każdym czasie bez konieczności ponoszenia kosztów należnych przedsiębiorcy. *Prima facie* przepis ten zdaje się być w pełni zrozumiały. Jeżeli jednak przenieść go na grunt terminologii Kodeksu cywilnego, to nietrudno zauważyć, że ustawodawca nie posługuje się tam terminem „nie dopełnić obowiązków” czy „niedopełnienie obowiązków”. Charakterystyczne dla prawa zobowiązań określenia to „niewykonanie” bądź też „niewłaściwe wykonanie zobowiązania”. Zestawiając oba sformułowania, można dojść do wniosku, iż „niedopełnienie obowiązków informacyjnych” powinno pokrywać się zakresem pojęciowym z określeniem „niewykonanie zobowiązania”. Taka interpretacja art. 41 u.p.k. znacznie zawęziłaby jednak możliwość zastosowania przewidzianej w nim sankcji. Konsument zyskiwałby bowiem uprawnienie do odstąpienia od umowy jedynie w przypadku całkowitego niewywiązania się przedsiębiorcy z obowiązku poinformowania go o okolicznościach określonych w art. 39 ust. 1 u.p.k. Wydaje się, że nie taki był cel nowej regulacji, jeżeli zważywszy, że podstawowym założeniem europejskiego prawa konsumenckiego jest ochrona poprzez informowanie. A zatem, opierając się na wykładni celowościowej, należy stwierdzić, że zwrot „nie dopełnia obowiązków” obejmuje swą dyspozycją zarówno przypadki niewykonania, jak i niewłaściwego wykonania obowiązku informacyjnego względem konsumenta³⁵. Umowa zawarta bez przekazania konsumentowi stosownych informacji albo zawarta z przekazaniem ich w sposób niekompletny, wieloznaczny lub niejasny pozostaje więc ważna, ale konsument uzyskuje możliwość jej zakończenia mocą swojej jednostronnej decyzji, której przedsiębiorca zobowiązany jest się podporządkować.

34. Ustawa z 2 maja 2003 r. o działalności ubezpieczeniowej, Dz. U. 2013, poz. 950.

35. Tak również: M. Skory, *Ustawa...*, op. cit., s. 228.

Z drugiej strony należy zauważyć, że liczba informacji, jakie przedsiębiorca winien przekazać konsumentowi, jest ogromna i bardzo zróżnicowana. Nie wszystkim informacjom wskazanym w art. 39 ust. 1 można przypisać takie samo znaczenie i wagę dla zawieranej umowy ubezpieczenia. Nie dostrzegając tego problemu, ustawodawca przewidział tylko jeden rodzaj sankcji za naruszenie któregośkolwiek z tych obowiązków. Dlatego należy w tym miejscu sformułować postulat skierowany do organów stosowania prawa, by zwracały baczność na to, jakie znaczenie dla zawieranej umowy ma brak konkretnej informacji. Może się bowiem zdarzyć, że przez przeoczenie przedsiębiorcy konsument zyska łatwy i skuteczny sposób zakończenia stosunku prawnego. Organy stosujące prawo powinny zatem każdorazowo rozstrzygnąć, czy odstąpienie przez konsumenta od umowy nie jest nadużyciem przyznanego mu prawa.

Uzasadnione wątpliwości może budzić także przyznanie konsumentowi nieograniczonego w czasie prawa do odstąpienia od umowy. Regulacja ta stanowi bowiem poważny wyjątek od zasady *pacta sunt servanda*. Nie negując powodów, dla których ustawodawca zdecydował się na przyznanie konsumentowi bezterminowego uprawnienia do jednostronnego zakończenia stosunku prawnego, należy wyrazić pogląd, że w niektórych przypadkach skorzystanie z tego uprawnienia przyniesie skutki niewspółmierne do naruszenia zobowiązania, którego dopuścił się przedsiębiorca. Jest to szczególnie widoczne na przykładzie umowy ubezpieczenia. Ubezpieczyciel niedopełniający obowiązków informacyjnych (lub niedopełniający ich w sposób należyty), a jednak należycie wykonujący zobowiązanie, nawet po dłuższym okresie od zawarcia umowy z konsumentem nadal narażony jest na odstąpienie przez niego od umowy. Ponadto należy zauważyć, że konsekwencją odstąpienia od umowy będzie zakończenie stosunku prawnego między stronami ze skutkiem *ex tunc*, co związane będzie z traktowaniem umowy jako niezawartej oraz koniecznością zwrotu już udzielonych świadczeń. Na tym tle niezbyt jasno rysuje się relacja art. 41 u.p.k. oraz art. 40 ust. 4 u.p.k. i art. 812 § 4 zd. 2 k.c. Wydawać by się mogło, że odstąpienie od umowy ubezpieczenia nie zwalnia ubezpieczającego z obowiązku zapłacenia składki za okres, w jakim ubezpieczyciel udzielał ochrony ubezpieczeniowej (tak art. 812 § 4 zd. 2 k.c.). Podobnie jest w przypadku rozpoczętego za zgodą konsumenta świadczenia usług przed upływem terminów do odstąpienia od umowy, gdy ustawodawca przyznaje przedsiębiorcy prawo żądania wynagrodzenia za usługę rzeczywiście wykonaną (tak art. 40 ust. 4 u.p.k.). Za takim poglądem mógłby przemawiać także fakt, iż w art. 41 u.p.k. ustawodawca posłużył się zwrotem „koszty”, a nie „wynagrodzenie” lub „koszty i wynagrodzenie”. Z drugiej strony represyjny charakter art. 41 u.p.k. i brak odesłań do odpowiedniego stosowania jakichkolwiek innych przepisów mógłby uzasadniać także pogląd przeciwny. Abstrahując od tego, że zwrot świadczeń nie zawsze będzie możliwy, w praktyce z pewnością wystąpią sytuacje, kiedy zwrot taki nie będzie także rozwiązaniem korzystnym z punktu widzenia konsumenta. Jak słusznie zauważa E. Bagińska, interes ekonomiczny i prawny konsumenta leży zwykle w utrzymaniu ważności czynności prawnej i uzyskaniu realnego świadczenia, a nie w przywróceniu stanu sprzed transakcji w drodze zwrotu świadczeń, z ewentualną sankcją odszkodowawczą³⁶. Dlatego też zabezpieczenie wykonania obowiązków informacyjnych względem konsumenta należy uznać za jak najbardziej prawidłowe, jednak wybór sankcji, jakiego dokonał ustawodawca, należy poddać w wątpliwość.

36. E. Bagińska, *Teoretyczne aspekty umów konsumenckich na tle prawnoporównawczym* (w:) M. Pazdan, W. Popiótek, E. Rott-Pietrzyk, M. Szpunar red., *Europeizacja prawa prywatnego, Tom 1*, Warszawa 2008, s. 43.

Art. 41 u.p.k. nie wskazuje formy, w jakiej konsument winien złożyć oświadczenie woli o odstąpieniu od umowy. Ustawodawca nie zdecydował się także na odpowiednie stosowanie art. 40 ust. 1 u.p.k., zgodnie z którym konsument, który zawarł na odległość umowę o usługi finansowe, może od niej odstąpić bez podania przyczyny, składając oświadczenie na piśmie. Należy zatem przyjąć, że konsument może złożyć oświadczenie woli w dowolny sposób (art. 60 k.c.) z takim jednak zastrzeżeniem, że w razie jakiegokolwiek sporu w tym zakresie dowód złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy będzie obciążał konsumenta (art. 6 k.c.). Odmierna regulacja w zakresie formy odstąpienia od umowy może wynikać z represyjnego charakteru art. 41 u.p.k. Ustawodawca zdecydował się w tym przypadku maksymalnie uprościć wymogi formalne po stronie konsumenta pragnącego zakończyć stosunek prawny z przedsiębiorcą.

Kolejną zmianą, jaką wprowadza ustawa o prawach konsumenta, jest **nowelizacja Kodeksu wykroczeń, polegająca na dodaniu art. 139b**, zgodnie z którym: „Kto w zakresie działalności swojego przedsiębiorstwa zawierając umowę z konsumentem nie spełnia wymagań dotyczących udzielenia informacji lub wydania dokumentu przewidzianych w przepisach (cytowanej) ustawy podlega karze grzywny”. Ustawa o prawach konsumenta wprowadza zatem sankcję karną w czystej postaci za naruszenie obowiązków informacyjnych przez przedsiębiorcę.

Strona przedmiotowa wykroczenia może polegać zarówno na niedopełnieniu obowiązku informacyjnego, jak i na niedopełnieniu obowiązku wydania dokumentu. Z uwagi na spójnik „lub” wystarczy, że przedsiębiorca dopuści się przynajmniej jednej czynności sprawczej. Nie można jednak z góry wykluczyć sytuacji, w której znamiona obu czynności zostaną wyczerpane jednym zachowaniem przedsiębiorcy. Z uwagi na posłużenie się przez ustawodawcę zwrotem „nie spełnia wymagań dotyczących udzielenia informacji” należy zaznaczyć, że do popełnienia wykroczenia dojdzie zarówno w sytuacji nieudzielenia informacji wymaganej ustawą, jak i wtedy, gdy przedsiębiorca udzieli informacji, ale będą to informacje niepełne, niejasne lub częściowo nieprawdziwe.

Wykroczenie z art. 138b Kodeksu wykroczeń ma charakter formalny, co oznacza, że do jego popełnienia nie jest wymagane zaistnienie jakiegokolwiek negatywnego skutku po stronie konsumenta. Ustawodawca najwyraźniej wyszedł z założenia, że już sam brak pełnej i wyczerpującej informacji jest zjawiskiem na tyle niekorzystnym, że winno podlegać sankcji karnoprawnej.

Uchybienie obowiązkowi informacyjnym zagrożone jest karą grzywny samoistnej w wymiarze od 20 zł do 5000 zł.

Podsumowanie

Wprowadzenie szczególnych instrumentów cywilnoprawnej ochrony konsumenta usług finansowych niewątpliwie zasługuje na aprobatę i w pełni wpisuje się w postulat ochrony poprzez informowanie. Można jedynie wyrazić obawę o to, czy ogromna ilość informacji przekazywana konsumentom nie doprowadzi do skutku odwrotnego do zamierzonego, tj. zubożenia konsumenta. Zjawisko to może być szczególnie widoczne w sytuacji, gdy strony komunikują się między sobą za pomocą telefonu.

Wątpliwości pojawiają się także na etapie oceny efektywności poszczególnych środków ochronnych dokonywanej z perspektywy konsumenta. Sankcje cywilne, na jakie może zostać narażony przedsiębiorca w przypadku naruszenia przepisów omawianej ustawy, są czysto teoretyczne. Głównym uprawnieniem przyznanym konsumentowi po zawarciu umowy jest prawo odstąpienia

od niej. Jak wskazano powyżej, skutki odstąpienia nie zawsze będą jednak spełniać rolę ochronną w stosunku do konsumenta. Z kolei sankcje karne przewidziane w nowej ustawie, z racji swego charakteru, nie przyniosą konsumentowi ani kompensacji, ani satysfakcji.

Wykaz źródeł

Literatura

- Bagińska E., *Teoretyczne aspekty umów konsumenckich na tle prawnoporównawczym*, [w:] *Europeizacja prawa prywatnego, Tom 1*, red. M. Pazdan, W. Popiołek, E. Rott-Pietrzyk, M. Szpunar, Wolters Kluwer, Warszawa 2008.
- Byczko Sz., *Wybrane zagadnienia ochrony konsumentów w umowie ubezpieczenia*, [w:] *Europeizacja prawa prywatnego, Tom 1*, red. M. Pazdan, W. Popiołek, E. Rott-Pietrzyk, M. Szpunar, Wolters Kluwer, Warszawa 2008.
- Fabjańska M., Litwiński P., *Umowy zawierane na odległość dotyczące usług finansowych*, „Prawo Bankowe”, 2004, nr 10.
- Fras M., *Reżim prawny umowy ubezpieczenia zawieranej drogą elektroniczną – zagadnienia materialnoprawne i kolizyjne*, [w:] *Europeizacja prawa prywatnego, Tom 1*, red. M. Pazdan, W. Popiołek, E. Rott-Pietrzyk, M. Szpunar, Wolters Kluwer, Warszawa 2008.
- Kocot W., *Nowe zasady zawierania i wykonywania umów z udziałem konsumentów, cz. II*, „Przeгляд Prawa Handlowego”, 2000, nr 12.
- Kukuryk P., *Cywilnoprawna ochrona konsumenta usług finansowych w umowach zawieranych na odległość*, [w:] *Ochrona konsumenta usług finansowych. Wybrane zagadnienia prawne*, red. B. Gnela, Wolters Kluwer, Warszawa 2007.
- Łętowska E., *Europejskie prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Machowska A., *Świadczenie usług finansowych na odległość na rzecz konsumentów*, „Gazeta Sądowa”, 2003 nr 1.
- Olczyk M., *Komentarz do art. 16(b) ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny wprowadzonej przez Dz.U. z 2004 r. Nr 116 poz. 1204*, Lex/el., 2004.
- Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny wyciąg. Komentarz*, red. B. Kaczmarek-Templin, P. Stec, D. Szostek, C.H. Beck, Warszawa 2014.

Przepisy prawne

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, [Dz. Urz. UE L 304 z 22.11.2011].
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/123/WE z 12 grudnia 2006 r. dotycząca usług na rynku wewnętrznym, [Dz. Urz. L 376 z 27.12.2006].
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/31/WE z 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, [Dz. Urz. L 178 z 17.07.2000].
- Ustawa z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, [Dz. U. 2014, poz. 827].

Ustawa z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, [Dz. U. z 2012 r., poz. 1225].

Ustawa z 2 maja 2003 r. o działalności ubezpieczeniowej, [Dz. U. 2013, poz. 950].

Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, [Dz. U. 2014, poz. 121].

Ustawa z 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym, [Dz. U. 2003, nr 124, poz. 1154 z późn. zm.).

Ustawa z 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, [Dz. U. 2003, nr 124, poz. 1152 z późn. zm.).

Ustawa z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, [Dz. U. 2007, nr 171, poz. 1206 z późn. zm.).

Ustawa z 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne, [Dz. U. 2004, nr 171, poz. 1800 z późn. zm.).

Ustawa z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, [Dz. U. 2013, poz. 1422].

Duty to inform in distance insurance contracts concluded with consumers

The subject matter of this article is entrepreneurs' duty to inform that applies to consumer insurance contracts concluded through the means of distance communication. The main focus of the analysis is the scope of the duty to inform, the manner in which information is provided to the consumer and statutory penalties for a failure to comply with these obligations. Special attention has been given to the differences between the previous Act on the Protection of Certain Consumer Rights and Liability for Damage Caused by Hazardous Products of 2 March 2000 and the Act on Consumer Rights of 30 May 2014, which entered into force on 25 December 2014.

The new rules on the consumers' protection rights are based on the same principles on which their EU prototype was based. The main emphasis has been on the consumer's right to information, which is expected to contribute to the sustainability of the deficit of information and enable the consumer to make informed and responsible decisions. The obligation to inform the consumer in an appropriate manner has been imposed on the contractor – entrepreneur and has been secured by a sanction. The consumer has been granted an unlimited in time right of withdrawal in the event of a breach of duty of disclosure. Such formulation of the provision however, raises a reasonable doubt. Firstly, the exercise of the right of withdrawal by the consumer means that the contract is treated as uncompleted. This in turn calls into question the sustainability of the contract, and at the same time undermines one of the basic principles of the contract law – pacta sunt servanda rule. Secondly, the legislature has provided a consumer with a right of withdrawal from the contract without incurring costs due to the entrepreneur. This provision is not entirely clear and certainly will increase many interpretation problems in judicial practice.

Key words: insurance contract, financial services, consumer, distance contract, duty to inform.

DR IZABELA ADRYCH-BRZEZIŃSKA – adiunkt w Katedrze Prawa Cywilnego Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Gdańskiego, asystent w Zakładzie Prawa Medycznego Wydziału Nauk o Zdrowiu Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego.

