

Jacek Kołacz  
Jan Wszolek

## Specyfika prospektów informacyjnych jako środka ochrony konsumentów na przykładzie ustawy deweloperskiej oraz ustawy o *timeshare*

Wejście w życie ustawy z dnia 16 września 2011 r. o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego<sup>1</sup> stanowić może doskonały przyczynek do dyskusji nad metodą ochrony szeroko pojętych konsumentów poprzez nałożenie na przedsiębiorców obowiązku doręczania im na etapie przedkontraktowym różnorodnych dokumentów informacyjnych. Powołana ustawa stanowi bowiem już kolejny w krajowym porządku prawnym<sup>2</sup> przykład regulacji, która nakłada na profesjonalnego uczestnika obrotu obowiązek przedstawienia swemu potencjalnemu kontrahentowi szeregu szczegółowych danych przybierających postać sfor-

---

<sup>1</sup> Dz.U. nr 232, poz. 1377 (dalej: ustawa deweloperska).

<sup>2</sup> Zob. również ustawę z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 126, poz. 715 ze zm.) czy też ustawę z dnia 13 lipca 2000 r. o ochronie nabywców prawa korzystania z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego w oznaczonym czasie w każdym roku oraz o zmianie ustaw – Kodeks cywilny, Kodeks wykroczeń i ustawy o księgach wieczystych i hipotece (Dz.U. nr 74, poz. 855 ze zm., dalej również: ustawa o *timeshare*). Mając oczywiście pełną świadomość, że dokumenty informacyjne (prospekty) wymagane zgodnie z powołanymi ustawami mają charakter odmienny niż prospekt emisyjny przewidziany w regulacjach dotyczących rynku kapitałowego (jak też: że odmiennie traktować należy ich adresatów, o czym niżej), w ramach niniejszego opracowania powołane zostaną jednak również pewne uwagi dotyczące prawa rynku kapitałowego, ze względu na fakt, iż w niektórych przypadkach stanowić one mogą punkt odniesienia lub porównania dla „regulacji informacyjnych” zawartych w wymienionych wyżej aktach prawa konsumenckiego.

malizowanego dokumentu informacyjnego (prospektu), który odgrywa następnie istotną rolę także na etapie zawierania umowy. Niestety, mimo słusznych założeń, w których zakotwiczona jest omawiana koncepcja, sposób jej normatywnego wprowadzania w życie budzić może szereg wątpliwości i pytań. Niniejsze opracowanie poświęcone będzie w rezultacie zarówno wskazaniu wybranych argumentów teoretycznych, przemawiających za trafnością koncepcji rozszerzania obowiązków proinformatycznych na coraz to nowe sektory gospodarki, jak też próbie zasygnalizowania niektórych z problemów praktycznych, rodzących się na kanwie omawianego zagadnienia.

### **Ekonomiczne uzasadnienie „ochrony przez informację”**

Prezentację omawianego zagadnienia rozpocząć można od – będącego *de lege lata* zapewne truizmem – stwierdzenia, że metoda „ochrony przez informację” już od dłuższego czasu zyskuje w prawie ochrony konsumenta coraz istotniejsze znaczenie. Koncepcja ta, forsowana pierwotnie głównie w ramach prawa wspólnotowego<sup>3</sup>, przenikała z czasem – i to jeszcze na etapie przedakcesyjnym – do judykatury krajowej. Nie bez powodu w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego podkreślono, że: „Europejska koncepcja ochrony konsumenta opiera się na zwiększeniu wiedzy i zakresu dostępnych informacji, a przez to na umożliwieniu rzeczywiście wolnego i swobodnego własnego działania przy dokonywaniu wyborów konsumpcyjnych. Udział konsumenta w procesach rynkowych powinien być kształtowany w taki sposób, aby mógł on swobodnie i w zgodzie z własnym interesem zaspakajać – poprzez konkretne transakcje – swe uświadomione potrzeby, na podstawie dostarczonej wiedzy i informacji. Z tego powodu strategicznym założeniem nowoczesnej ochrony konsumenta jest zasada przejrzystości, jawności, rzeczywistej dostępności do jasnej, pełnej i zrozumiałej informacji handlowej. Zasada ta, którą

---

<sup>3</sup> Posługiwanie się w niniejszym opracowaniu w wielu miejscach określeniem „prawo wspólnotowe” (czy też pochodnymi odeń pojęciami, jak np. „wykładnia prowspólnotowa”) miast właściwym po wprowadzeniu Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej terminem „prawo unijne” jest zabiegiem świadomym i celowym, powodowanym odnoszeniem się do uregulowań wprowadzonych jeszcze przed wejściem w życie przywołanego Traktatu.

nazwać można „ochroną przez informację”, pozwala na uniknięcie zarzutu, iż protekcyjnistyczny charakter mają inne (władcze) środki ochrony konsumenta, wprowadzane w poszczególnych krajach. (...) Podkreślić należy też, że nowoczesna ochrona konsumenta, realizowana w warunkach europejskiego wspólnego rynku, zakłada powinność dostarczenia konsumentowi wymaganego poziomu informacji, co oznacza, że konsument nie musi się o niezbędną informację w szczególności sposób ubiegać, bowiem winna być mu ona udostępniona”<sup>4</sup>.

Uzasadnienia dla trafności koncepcji ochrony przez informację poszukiwać można w dorobku nauki ekonomii, w szczególności zaś w tzw. teorii asymetrii informacyjnej. Ekonomiści przyjmują mianowicie, że zarówno niezależne decyzje konsumentów<sup>5</sup>, zmierzających do maksymalizacji swego dobrobytu, jak też decyzje podmiotów gospodarczych – przedsiębiorców, zmierzających do maksymalizacji zysku, prowadzą do ustanowienia idealnego stanu tzw. równowagi ogólnej (*general equilibrium*) obejmującej wszystkie rynki. Stan ten, jak wskazano, ma charakter idealny i jest najbardziej optymalny dla wszystkich uczestników rynku, tj. zarówno zbywców, jak i nabywców. Jego osiągnięcie uzależnione jest jednak od spełnienia szeregu warunków, które – w rzeczywistości – nie są, niestety, wypełniane, co określane jest mianem niedoskonałości (zawodności) rynku (*failure of the market, market failures*)<sup>6</sup>. Wśród najczęściej wymienianych niedoskonałości rynku wskazuje się na istnienie oddziaływań zewnętrznych (*externalities*), występowanie stanu niedoskonałej konkurencji czy też właśnie problem asymetrii informacyjnej<sup>7</sup>.

Z asymetrią informacyjną mieć będziemy do czynienia, mówiąc najogólniej, w tych wszystkich sytuacjach, w których jeden z podmiotów uczestniczących w danej transakcji posiada o niej mniej informacji niż drugi. Brak świadomości może przy tym dotyczyć zarówno przedmiotu transakcji (np. nabywca nie wie, że kupowany używany samochód był

---

<sup>4</sup> Uzasadnienie wyroku TK z dnia 21 kwietnia 2004 r., K. 33/03 (OTK ZU 2004/4A, poz. 31); zob. też Cz. Ż u ł a w s k a, *Zasady prawa gospodarczego prywatnego*, Warszawa 2007, s. 93, która pisze wprost o prawie konsumenta do informacji.

<sup>5</sup> W rozumieniu ekonomicznym, tj. jako finalnych użytkowników nabywanych dóbr.

<sup>6</sup> Zob. J. S i w i ń s k a, *Sektor publiczny w gospodarce*, [w:] *Ekonomia dla prawników i nie tylko*, red. M. Bednarski, J. Wilkin, Warszawa 2007, s. 104 i nast.

<sup>7</sup> Por. N. G. M a n k i w, *Principles of economics*, Fort Worth 2001, s. 599.

uszkodzony i poddany naprawie<sup>8</sup>), jak też okoliczności z nią związanych (przykładowo: konieczności uiszczenia różnego rodzaju należności publicznoprawnych, np. opłaty za wpis nabywcy nieruchomości w księgę wieczystej).

Nie wdając się szerzej – ze względu na ramy niniejszego opracowania – w rozważania na temat powołanej teorii, warto wszelako zaznaczyć, że występowanie asymetrii informacyjnej (a ściślej: konieczność podejmowania działań celem jej zniwelowania) traktowane jest również jako jedna z klasycznych pozycji wchodzących w skład tzw. kosztów transakcyjnych (*transaction costs*)<sup>9</sup>, czyli – najogólniej rzecz ujmując – kosztów związanych z zawarciem transakcji (np. kosztów związanych z fazą pretransakcyjną, w tym: kosztów znalezienia kontrahenta i weryfikacji jego sytuacji finansowej, rzetelności oraz wiarygodności<sup>10</sup>; kosztów zawarcia umowy – przykładowo kosztów taksy notarialnej czy podatku od czynności cywilnoprawnych<sup>11</sup>, czy też kosztów „obsługi” umowy, w tym np. monitoringu terminowości i prawidłowości jej realizacji). W omawianym kontekście warto zaznaczyć, że w literaturze ekonomicznej przyjmuje się, iż racjonalnie działający podmiot będzie dążył do zniwelowania istniejącej asymetrii informacyjnej (a więc do pozyskania stosownych danych) aż do tego momentu, gdy związane z tym koszty będą mniejsze niż te, które pociągać będzie za sobą istnienie tego stanu<sup>12</sup>. Co za tym idzie, jeśli *ad casum* koszty zniwelowania istniejącej asymetrii informacyjnej, z takich lub innych przyczyn, są znaczne, racjonalnie działający nabywca stanie przed wyborem i bądź to odstąpi w ogóle od

---

<sup>8</sup> Przykład rynku samochodów używanych uznany został za tak ilustratywny, że posłużył nawet do zobrazowania całej koncepcji asymetrii informacyjnej zob. G.A. Akerlof, *The Market for „Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, Quarterly Journal of Economics 1970, nr 3, s. 489, który za swój wkład w omawiane zagadnienie otrzymał w 2001 r. nagrodę Nobla.

<sup>9</sup> R. Cooter, T. Ulen, *Law and Economics*, Pearson Addison Wesley 2004, s. 220 i nast.

<sup>10</sup> O wpływie omawianej koncepcji na regulacje prawne świadczyć może fakt, że to właśnie tych zagadnień dotyczy część II wzorcowego prospektu informacyjnego stanowiącego załącznik do ustawy deweloperskiej.

<sup>11</sup> Te z kolei koszty wymienione zostały wprost w ramach całkowitego kosztu kredytu w rozumieniu ustawy o kredycie konsumenckim – zob. art. 5 pkt 6 lit. a oraz pkt 3 załącznika nr 1 i nr 2 do tejże ustawy.

<sup>12</sup> Por. R. Cooter, T. Ulen, *Law...*, s. 221.

finalizacji transakcji (będzie tak wtedy, gdy uzna, że bez zniwelowania asymetrii informacyjnej jest ona dlań zbyt ryzykowna, a jednocześnie – samo usunięcie stanu niewiedzy jest dlań zbyt kosztowne), bądź też zawrze ją w stanie tzw. selekcji negatywnej (*adverse selection*), przyjmując jednocześnie „na siebie” ryzyko wystąpienia ewentualnych negatywnych następstw istniejącej niewiedzy.

W związku z powyższym, celem systemowego zniwelowania istniejących niedoskonałości rynku postuluje się, by ciężar usuwania asymetrii informacyjnej przerzucić na te podmioty, które – z różnych przyczyn – mogą to uczynić najłatwiej i najmniejszym kosztem<sup>13</sup>. Oczywiście, ingerencja w wolność kontraktową stron oznaczać będzie *de facto* wzruszenie teoretycznego wzorca tzw. idealnego kontraktu<sup>14</sup>, gdyż w jego ramach to wyłącznie same strony – w zakresie przysługującej im swobody kontraktowej – dokonują wzajemnej alokacji świadczeń, ryzyka i informacji. Niemniej jednak koncepcja idealnego kontraktu stanowi wyłącznie pewien model teoretyczny, a praktyka gospodarcza już od wielu lat wskazuje, że ingerencje publiczne w ten wzorzec są bardzo liczne, a ich konsekwencje – powszechnie aprobowane również przez ekonomistów<sup>15</sup>.

Uzupełniająco warto w tym kontekście nadmienić, iż zarówno w orzecznictwie<sup>16</sup>, jak też w doktrynie<sup>17</sup> podkreśla się, że ideą ochrony przyznanej

---

<sup>13</sup> Zob. P. Miłkaszewicz, *Obowiązki informacyjne w umowach z udziałem konsumentów na tle prawa Unii Europejskiej*, Warszawa 2008, s. 67 oraz powołana przezeń w przypisie nr 73 literatura.

<sup>14</sup> Pod pojęciem idealnego kontraktu (doskonałej umowy) rozumieć należy teoretyczny wzorzec umowy kompletnej, a więc takiej, w której ryzyko kontraktowe jest rozłożone między stronami, zapewniona jest maksymalna efektywność: strona najbardziej ceniąca dany zasób otrzymuje go, a strona będąca w stanie najłatwiej (a więc: najmniejszym kosztem) ponieść dane ryzyko rzeczywiście je ponosi, a jednocześnie – nie istnieje asymetria informacyjna, gdyż wszelkie niezbędne dane zostały między stronami przekazane.

<sup>15</sup> Wskazać tu chociażby można na regulację prawa ochrony konkurencji, które ingerują przecież – niekiedy bardzo znacznie – w swobodę kontraktową stron, co jednak powszechnie uznaje się właśnie za dopuszczalną, a nawet wręcz pożądaną, korekturę zachwianej równowagi rynkowej.

<sup>16</sup> Zob. uzasadnienie uchwały SN z dnia 29 lutego 2000 r., III CZP 26/99 (OSNC 2000, nr 9, poz. 152) oraz uzasadnienie postanowienia SN z dnia 15 marca 2000 r., I CKN 1325/99 (OSNC 2000, nr 9, poz. 169).

<sup>17</sup> W.J. Katner, [w:] W.J. Katner, M. Stahl, W. Nykiel, *Umowa sprzedaży w obrocie gospodarczym*, Warszawa 1996, s. 32; E. Łętowska, *Ustawa o ochronie*

konsumentom jest ich wsparcie jako tej strony stosunków umownych, która nie dysponuje zazwyczaj stosowną wiedzą i doświadczeniem zawodowym w zakresie niezbędnym dla w pełni miarodajnej weryfikacji zawartości samego kontraktu, a co za tym idzie – jest stroną niejako z założenia słabszą. Regulacje chroniące konsumentów mają więc nie tyle prowadzić do ich uprzywilejowania<sup>18</sup>, co raczej wyrównywać zachwianą na skutek dysproporcji posiadanych możliwości ekonomicznych i środków materialno-technicznych równowagę kontraktową<sup>19</sup>.

W świetle powyższego nie powinno dziwić, że koncepcja ochrony przez informację wdrażana jest właśnie w ramach szeregu regulacji „prawa konsumentckiego” jako zakładany przez prawodawcę sposób niwelowania ich słabszej pozycji kontraktowej. Niemniej jednak powołane ekonomiczne uzasadnienie celowości wprowadzania rozwiązań normatywnych mających służyć rekompensowaniu słabszego „zaplecza przedkontraktowego” konsumentów, wskazuje również, iż „wartością brzegową” dla tego typu regulacji winna być sytuacja, w której obciążenia związane z nałożonymi

---

*niektórych praw konsumentów – komentarz*, Warszawa 2001, s. 93; t a ż, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002, s. 42-43; F. Z o l l, *Potrzeba i kierunki nowelizacji kodeksowego ujęcia problemów wzorców umownych*, Przegląd Legislacyjny 1997, nr 1, s. 59 i nast.; K. K a ń s k a, *Pojęcie konsumenta w kodeksie cywilnym na tle tendencji europejskich*, Kwartalnik Prawa Prywatnego 2004, nr 1, s. 42.

<sup>18</sup> Takie stanowisko zdają się prezentować E. T r a p l e, J. P r e u s s n e r - Z a m o r s k a, *Interes konsumenta oraz instrumenty jego ochrony w dziedzinie reklamy*, Kwartalnik Prawa Prywatnego 1996, nr 2, s. 11, które wskazują, że konsument: „nie ma (...) prawa do korzystania z nadopiekuńczości tak ze strony państwa, jak i partnerów gospodarczych”. Tak też B. G n e l a, *Pojęcie konsumenta w prawie wspólnotowym i w prawie polskim*, [w:] *Ochrona konsumenta usług finansowych. Wybrane zagadnienia prawne*, red. B. G n e l a, Warszawa 2007, s. 22.

<sup>19</sup> Pogląd ten uznać można w doktrynie za ugruntowany, zob. przykładowo: S. K o r o l u k, *Nowa definicja konsumenta w k.c.*, Radca Prawny 2003, nr 3, s. 26; R. S t e f a n i c k i, *Model europejskiego przeciętnego konsumenta z perspektywy przystąpienia Polski do UE*, Prawo Unii Europejskiej 2001, nr 1, s. 21; t e n ż e, *Pojęcie i wzorzec konsumenta w prawie europejskim*, Radca Prawny 2006, nr 5, s. 23; M. R e j d a k, *Definicja konsumenta w rozumieniu kodeksu cywilnego (art. 22<sup>1</sup> k.c.)*, Rejent 2006, nr 1, s. 123; M. P e c y n a, *Kontrola wzorców umownych poza obrotem konsumentckim*, Kraków 2003, s. 14 i nast.; A. P o w a ł o w s k i, S. K o r o l u k, *Prawo ochrony konsumentów*, Warszawa 2002, s. 15; M. S k o r y, *Znaczenie kodeksowej definicji konsumenta dla wyodrębnienia tzw. obrotu konsumenckiego*, Acta Universitatis Wratislaviensis, Wrocław 2004, nr 2683, Przegląd Prawa i Administracji LXIV, s. 184.

na przedsiębiorców obowiązkami nie są proporcjonalne w stosunku do korzyści, jakie odnoszą z wykonania tych obowiązków konsumenci (zob. art. 31 ust. 3 Konstytucji oraz wyprowadzany zeń tak w doktrynie, jak i w orzecznictwie wymóg proporcjonalności *sensu stricto*<sup>20</sup>). Z tego powodu pewne wątpliwości budzić może chociażby dyspozycja art. 18 ust. 3 ustawy deweloperskiej – nie wiadomo bowiem, z jakich przyczyn przedsiębiorca, który dostarczył konsumentowi prospekt informacyjny, wymagany zgodnie z wymienioną ustawą, czyniąc to poprzez przekazanie trwałego nośnika informacji innego niż papier, na żądanie konsumenta ma mu udostępnić w lokalu swego przedsiębiorstwa dodatkowy egzemplarz papierowy. Nadto sposób sformułowania regulacji zdaje się wskazywać, iż udostępnienie egzemplarza papierowego prospektu informacyjnego nie oznacza obowiązku wydania go w tej postaci konsumentowi na jego żądanie. Prawodawca wyraźnie rozróżnia bowiem „doręczenie” konsumentowi prospektu informacyjnego wraz z załącznikami na trwałym nośniku informacji innym niż papier oraz „udostępnienie” konsumentowi papierowej wersji prospektu wraz z załącznikami w lokalu przedsiębiorstwa<sup>21</sup>. Jak się wydaje, „doręczenie” oznaczać w tym kontekście winno wydanie konsumentowi wersji prospektu „na wynos”, podczas gdy „udostępnienie” to wyłącznie umożliwienie konsumentowi zapoznania się z dokumentami „na miejscu”, tj. w lokalu przedsiębiorstwa dewelopera. Mimo iż wygenerowane w ten sposób koszty nie będą zapewne zbyt

---

<sup>20</sup> Zob. np. K. Wojtyczek, *Zasada proporcjonalności*, [w:] *Prawa i wolności obywatelskie w Konstytucji RP*, red. B. Banaszak, A. Preisner, Warszawa 2002, s. 678-679, a także wyroki TK: z dnia 11 kwietnia 2000 r., K 15/98, OTK 2000/3, poz. 86; z dnia 22 września 2009 r., P 46/07 (OTK 2009, nr 8A, poz. 126); z dnia 15 lipca 2009 r., K 64/07 (OTK 2009, nr 7A, poz. 110). Wymóg proporcjonalności przyjmowany jest również powszechnie w orzecznictwie sądów wspólnotowych, zob. np. orzeczenia ETS: z dnia 31 marca 1993 r. w sprawie Dieter Kraus przeciwko Land Baden-Württemberg, C-19/92, pkt 32; z dnia 30 listopada 1995 r. w sprawie Reinhard Gebhard przeciwko Consiglio dell'Ordine degli Avvocati e Procuratori di Milano, C-55/94, pkt 37; z dnia 9 marca 1999 r. w sprawie Centros Ltd przeciwko Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, C-212/97, pkt 34; z dnia 30 września 2003 r. w sprawie Kamer van Koophandel en Fabrieken voor Amsterdam przeciwko Inspire Art Ltd, C-167/01, pkt 133.

<sup>21</sup> Oprócz wykładni językowej za trafnością powyższej interpretacji przemawiać może również *argumentum a rubrica*: kwestia „doręczenia” prospektu informacyjnego regulowana jest w art. 18 ust. 1 ustawy deweloperskiej, a kwestia jego „udostępnienia” w formie papierowej – w osobnym ust. 3 tegoż artykułu.

wielkie, trudno dociec, jaka była przyczyna uzasadniająca szczególną predylekcję prawodawcy dla papierowych wersji prospektów informacyjnych: występujący obecnie układ stosunków społecznych i stopień rozwoju technicznego społeczeństwa pozwala na w pełni zasadne przyjęcie, że każdy z zainteresowanych może stosunkowo łatwo, a przy tym bez większych kosztów, uzyskać dostęp do środków technicznych (urządzeń) umożliwiających zapoznanie się z treścią prospektu informacyjnego wydanego na nośniku innym niż papier.

Powyższe jest szczególnie istotne, jeśli zważyć, iż patrząc na zagadnienie ochrony konsumentów nieco bardziej kompleksowo, nie można tracić z pola widzenia rosnącej „profesjonalizacji” sposobu ich postrzegania. W orzecznictwie wspólnotowym od wielu lat rozwijał się bowiem z powodzeniem concept „przeciętnego konsumenta” jako jednostki starannej i należycie dbającej o swoje interesy. Prezentując omawiane zagadnienie w doktrynie sięga się niekiedy już do judykatów o podstawowym z punktu widzenia kształtowania się zasad obrotu na rynku wewnętrznym charakterze, wskazując – niewątpliwie nie bez racji – że restrykcje wprowadzane w ramach porządków prawnych poszczególnych państw członkowskich właśnie celem ochrony konsumentów (lub przynajmniej w takiż sposób uzasadniane) godzić mogą w sposób istotny w handel wewnątrzspółnotowy<sup>22</sup>. Mając jednak na uwadze fakt, że poruszone obecnie zagadnienie ma jednak, mimo wszystko, posiłkowe w stosunku do głównego nurtu rozważań znaczenie, dopuszczalne wydaje się poprzestanie na wskazaniu, iż od lat 90-tych XX wieku w orzecznictwie ETS utrwalił się wzorzec testowy<sup>23</sup> przeciętnego konsumenta, który jest w rozsądnym stopniu dobrze poinformowany, uważny (*obsevrant*) i ostrożny (*circumspect*)<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Zob. A. T i s c h n e r, *Model przeciętnego konsumenta w prawie europejskim*, Kwartalnik Prawa Prywatnego 2006, nr 1, s. 213 i nast.; także A. K u n k i e l, *Ochrona konsumentów*, Monitor Prawniczy 2005, nr 11, s. 563 wskazująca, że konsumenci są jednymi z głównych uczestników wolnego rynku.

<sup>23</sup> Zob. wyrok ETS z dnia 6 listopada 2003 r., Komisja przeciwko Hiszpanii, C-358/01, pkt 53, w którym termin „przeciętny konsument” powołany został właśnie jako pojęcie referencyjne dla dokonywanej przez Trybunał oceny.

<sup>24</sup> Zob. przykładowo wyrok ETS z dnia 6 lipca 1995 r. w sprawie Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. przeciwko Mars GmbH, C-470/93, czy też wyrok ETS



Dodatkowe wzmocnienie dla powyższych argumentów nieść musi przydanie im charakteru normatywnego, co w płaszczyźnie wspólnotowego prawa europejskiego nastąpiło w dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r., dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady<sup>25</sup>, w prawie krajowym zaś w implementującej ją ustawie z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>26</sup>.

Powyższe zmiany w postrzeganiu postawy konsumentów w obrocie nie powinny, jak się wydaje, pozostawać bez wpływu na ocenę obowiązków nakładanych na przedsiębiorców, których celem ma być w założeniu doprowadzenie do zniwelowania istniejącej między nimi a konsumentami asymetrii informacyjnej. O ile więc szczególna koncentracja różnorodnych obowiązków informacyjnych wydaje się być zasadna w sferach obrotu o dużym skomplikowaniu, o tyle nakładanie tożsamyh obciążeń na przedsiębiorców oferujących dobra i usługi powszechne wydaje się być działaniem nie do końca zasadnym. Potwierdzeniem słuszności tej tezy może być, chociażby, rozstrzygnięcie ETS w sprawie Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH przeciwko Klijsen Handel BV<sup>27</sup>, w którym zwrócono uwagę na fakt przykładania przez „przeciętnych konsumentów” (*average consumers*) różnego stopnia uwagi do oceny poszczególnych rodzajów spośród funkcjonujących w obrocie dóbr i usług<sup>28</sup>. Oceniać należy bowiem

---

z dnia 13 stycznia 2000 r. w sprawie Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG przeciwko Lancaster Group GmbH, C-220/98.

<sup>25</sup> Dz.Urz. UE L nr 149 z dnia 11 czerwca 2005 r., s. 22-39.

<sup>26</sup> Dz.U. nr 171, poz. 1206.

<sup>27</sup> Wyrok z dnia 22 czerwca 1999 r., C-342/97.

<sup>28</sup> Tamże, pkt 26; zob. też wyrok ETS z dnia 18 czerwca 2002 r., Koninklijke Philips Electronics NV przeciwko Remington Consumer Products Ltd, C-299/99, pkt 63 oraz wcześniejszy wyrok ETS z dnia 11 listopada 1997 r., SABEL BV przeciwko Puma AG, Rudolf Dassler Sport, C-251/95, pkt 23.

sposób postrzegania konkretnego zjawiska gospodarczego przez jego odbiorcę, a nie – standardowego odbiorcę dowolnego dobra lub usługi<sup>29</sup>.

### **Formalizm w prezentacji danych w dokumentach informacyjnych**

Uzupełniając poczynione wyżej uwagi ogólne, warto odnieść się również do trafności regulacji ustawy deweloperskiej wprowadzającej wymóg przedstawienia danych konsumentowi w ramach prospektu informacyjnego w sposób ściśle sformalizowany. W uzasadnieniu projektu tegoż aktu<sup>30</sup> wskazano bowiem, że „[p]rospekt celem ujednolicenia, zapewnienia transparentności danych w nim przekazywanych, a w efekcie zapewnienia nabywcy łatwości porównywania danych, powinien przyjąć postać standardowego formularza informacyjnego, który będzie określony w akcie wykonawczym do ustawy”.

Prezentując omawiane zagadnienie na nieco szerszej płaszczyźnie porównawczej, warto zaznaczyć, że doskonałym przykładem regulacji wdrażającej założenia standaryzacji i formalizmu dokumentów informacyjnych są unormowania prawa rynku kapitałowego ustanawiające bardzo ściśle ramy prezentacji inwestorom prospektów emisyjnych<sup>31</sup>. Rzecz jasna, ze względu na zakres ich stosowania nie odnoszą się one wyłącznie do inwestorów będących konsumentami<sup>32</sup>, lecz mają zdecydowanie szerszy

---

<sup>29</sup> Por. jednak wyrok ETS z dnia 9 sierpnia 1994 r., C-51/93, *Meyhui NV przeciwko Schott Zwiesel Glaswerke AG*, pkt 18.

<sup>30</sup> Uzasadnienie poselskiego projektu ustawy o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego, druk sejmowy nr 4349.

<sup>31</sup> Faktem jest, że również 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 dnia 22 maja 2008 r., s. 66-92) nakazuje przekazywanie dotyczących kredytu konsumenckiego danych przy użyciu tzw. standardowego europejskiego arkusza informacyjnego dotyczącego kredytu konsumenckiego określonego w jej załączniku II. Mając jednak na uwadze zarówno to, iż powołany akt ma rangę prawną dyrektywy (podczas gdy odnoszące się do formy podania danych na rynku kapitałowym akt prawny ma rangę rozporządzenia Komisji), jak też i to, że unormowania dotyczące rynku kapitałowego mają w tym zakresie zdecydowanie dłuższą tradycję i bardziej sprecyzowany charakter, wydaje się, iż powołanie właśnie ich jako przykładu do rozważań nad uzasadnieniem wprowadzenia ścisłego sformalizowania sposobu prezentacji danych prospektowych jest uzasadnione.

<sup>32</sup> To, że inwestorem może być m.in. konsument dopuszcza wprost T. S ó j k a, [w:] T. S ó j k a, M. M a t a c z y Ń s k i, A. S k o c z y ł a s, A. W a c ł a w i k - W e j m a n, R. Z a -

zasięg. Wszelako, biorąc pod uwagę specyficzne cechy powołanych unormowań, posłużyć one mogą z powodzeniem do zobrazowania występującego również na gruncie prawa ochrony konsumentów rozwiązania sprowadzającego się do formalizacji i unifikacji sposobu prezentacji danych w ramach dokumentów informacyjnych (prospektów).

Wskazać mianowicie należy, że zgodnie z postanowieniami ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych<sup>33</sup> przeprowadzenie oferty publicznej lub dopuszczenie papierów wartościowych do obrotu na rynku regulowanym wymaga, co do zasady, sporządzenia prospektu emisyjnego, zatwierdzenia go przez organ nadzoru nad rynkiem finansowym (Komisję Nadzoru Finansowego) oraz udostępnienia go do publicznej wiadomości. Formę prospektu regulują postanowienia rozporządzenia Komisji (WE) nr 809/2004 z dnia 29 kwietnia 2004 r. wykonującego dyrektywę 2003/71/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie informacji zawartych w prospektach emisyjnych oraz formy włączenia przez odniesienie i publikacji takich prospektów emisyjnych oraz rozpowszechniania reklam<sup>34</sup>. Bliższa analiza jego postanowień unaocznia, iż prawodawca wspólnotowy uznał, że określony sposób ustrukturyzowania i zestawienia danych przesądzał będzie o możliwości ich percepcji przez zainteresowanych odbiorców<sup>35</sup>. Znaczenie, jakie legislator europejski przypisuje właściwemu, ujednoliconemu we wszystkich państwach członkowskich sposobowi prezentacji danych w ramach prospektu, egzemplifikuje doskonale regulacja art. 25 ust. 3 rozporządzenia 809/2004, który wskazuje, że emitent, oferujący lub osoba wnioskująca o dopuszczenie papierów wartościowych do obrotu na rynku regulowanym ma, co do zasady, pełną samodzielność i swobodę w określeniu kolejności prezentacji wymaganych danych, określonych w poszczególnych schematach i modułach, zgodnie z którymi sporzą-

---

włocki, *Ustawa o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych. Komentarz*, red. T. Sójka, Warszawa 2010, s. 134.

<sup>33</sup> Tekst jedn.: Dz.U. z 2009 r., nr 185, poz. 1439 ze zm.

<sup>34</sup> Dz.Urz. UE L nr 179 z dnia 8 lipca 2008 r., s. 17-27.

<sup>35</sup> Por. F.H. Easterbrook, D.R. Fischel, *The Economic Structure of Corporate Law*, Cambridge (Mass.)- Londyn 1996, s. 293.

dzony został prospekt emisyjny. Niemniej jednak, w przypadku gdy kolejność przedstawienia danych nie pokrywa się z kolejnością przewidzianą w schematach i modułach, na podstawie których sporządzony został prospekt emisyjny, właściwy organ nadzoru w państwie członkowskim może zażądać od tego podmiotu przedstawienia wykazu odesłań w celu sprawdzenia prospektu emisyjnego przed jego zatwierdzeniem. Prawodawca wspólnotowy idzie w tym względzie tak daleko, że wymaga nawet, by wykaz taki wskazywał konkretne strony prospektu emisyjnego, na których zamieszczono poszczególne dane przewidziane w schematach i modułach<sup>36</sup>.

Słusznie założono bowiem, że mimo iż – ze względu na ogromną różnorodność i wzajemną odmienną branż, w których działają spółki publiczne – warstwa merytoryczna poszczególnych prospektów będzie się od siebie zdecydowanie różnić, ujęcie ich w jednorodne i tożsame we wszystkich państwach członkowskich schematy przyczyni się do znacznego ułatwienia absorpcji prezentowanych treści przez zainteresowanych inwestorów. Chociaż bowiem zawartość prospektów emisyjnych konkretnych spółek publicznych będzie od siebie, z oczywistych względów, najczęściej zdecydowanie odmienna, inwestor, który raz zapoznał się i przyswoił sobie „wzorcową” strukturę formalną prospektu, w zdecydowanie łatwiejszy sposób będzie się „poruszał” w ramach tego dokumentu niezależnie od tego, spółki z jakiego sektora gospodarki będzie on dotyczył.

Poszukując *ratio legis* powołanego rozwiązania, warto odwołać się w tym miejscu do dorobku psychologii poznawczej, która przyjmuje, że percepcja elementów bodźca jest zależna od całości, której bodziec ten jest częścią<sup>37</sup>. Zależność ta uwidaczniać się będzie w szczególności w wypadku tekstu, jako że powiązanie odbieranego materiału pisanego w grupy wpływa korzystnie na możliwość jego zapamiętania<sup>38</sup> – sposób „podania” tekstu pisanego mieć będzie istotne znaczenie dla przebiegu

---

<sup>36</sup> Zob. też The Committee of European Securities Regulators, *Frequently asked questions regarding Prospectuses: Common positions agreed by CESR Members*, Paryż 2008, s. 8-9.

<sup>37</sup> A. Grabowska, *Z badań nad mechanizmami percepcji pisma*, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Lódź 1983, s. 28.

<sup>38</sup> W. Szevczuk, *Psychologia zapamiętywania*, Warszawa 1977, s. 167.

procesów poznawczych. Ideę tę dobrze oddaje koncepcja tzw. schematów<sup>39</sup>, służąca w psychologii poznawczej wyjaśnieniu sposobu, w jaki wiedza jest reprezentowana i w jaki reprezentacja ta ułatwia jej używanie<sup>40</sup>. Zgodnie z nią schemat jest swego rodzaju narzędziem wytworzonym w świadomości, służącym do upraszczania procesu interpretowania danych<sup>41</sup> i ich rozumienia<sup>42</sup>. Dzięki jego zastosowaniu możliwe jest podświadome i niejako automatyczne uzupełnianie luk w odbieranych bodźcach poprzez przydawanie im określonych wartości standardowych (tzw. *default values*). Jednocześnie w ramach schematów ograniczeniu ulega możliwość występowania elementów swoistych – zmiennych (tzw. *variable constraints*)<sup>43</sup>. Przykładowo osoba znająca schemat społecznego przebiegu transakcji sprzedaży, jako formy odpłatnej wymiany dóbr, słysząc, że doszło do sprzedaży samochodu, wie – gdyż jest to „wartość standardowa” schematu sprzedaży – że w zamian za przeniesienie własności samochodu sprzedający otrzymał od kupującego środki pieniężne. Gdyby bowiem „sprzedający” otrzymał od „kupującego” własność innej rzeczy, to nie byłby to przykład schematu sprzedaży, lecz zamiany. Jednocześnie, „parametr” schematu sprzedaży w postaci obowiązku zapłaty ceny może ulegać pewnym modyfikacjom (np. cena może być płatna jednorazowo bądź w ratach), niemniej ich zakres jest jednak w określonym stopniu ograniczony (posługując się wcześniejszym przykładem – gdyby w miejsce środków pieniężnych w zamian za przeniesienie własności samochodu jedna strona otrzymywała od drugiej własność innej rzeczy, to przestałby to już być schemat sprzedaży, a stałby się schematem innego stosunku społecznego – zamiany).

Podnieść należy wreszcie, że określone ustrukturyzowanie sposobu prezentacji tekstu przeciwdziałać może zjawisku „szumu informacyjnego”. Znaczna ilość dostępnych informacji nie zawsze oceniana być bowiem

---

<sup>39</sup> Względnie zbliżona do niej, lecz z nią nie tożsama, teoria ram – zob. E. N e c k i, J. O r z e c h o w s k i, B. S z y m u r a, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2007, s. 132-133 (co do teorii schematów zob. s. 129 i nast.).

<sup>40</sup> D. R u n e l h a r t, *Schematy – cegiełki poznania*, [w:] *Psychologia poznawcza w trzech ostatnich dekadach XX wieku*, red. Z. Chlewiński, Gdańsk 2007, s. 431 i nast.

<sup>41</sup> T. M a r u s z e w s k i, *Psychologia poznawcza*, Gdańsk 2001, s. 53.

<sup>42</sup> R. S t e r n b e r g, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2001, s. 119 oraz s. 122.

<sup>43</sup> D. R u n e l h a r t, *Schematy...*, s. 43-44.

winna jako sytuacja prawidłowa; nadmiar komunikatów prowadzić może do zmniejszenia lub wręcz zatracenia przez nie wartości informacyjnej, gdyż odbiorcy nie będą w stanie wybrać spośród dostarczanych im wiadomości tych, które posiadają dla nich wartość informacyjną<sup>44</sup>. Zagrożenie to dostrzeżone zostało w orzecznictwie, w którym podniesiono, że „nagromadzenie wielu wiadomości i informacji nie jest równoznaczne z posiadaniem informacji koniecznych i wystarczających dla danego celu. Zjawisko »szumu informacyjnego« jest często podawane (np. w prawie europejskim dotyczącym ochrony konsumenta) jako przykład i ostrzeżenie przed sytuacją, gdy nagromadzone informacje lub sposób ich prezentacji prowadzą do skutku przeciwnego założonemu. Wówczas nagromadzenie informacji w miejsce przejrzystości powoduje zaciemnienie obrazu, często uniemożliwiające skuteczne działanie”<sup>45</sup>.

W świetle powyższego uznać należy, że wprowadzenie spoczywających na przedsiębiorcach na etapie przedkontraktowym obowiązków informacyjnych uznane być winno za w pełni uzasadnione. Wątpliwości budzić już jednak może rozwiązanie, w którym prospekt informacyjny stanowić ma z woli prawodawcy „integralną” część umowy (*vide* art. 20 ust. 2 ustawy deweloperskiej). Sformułowanie to, choć stosunkowo częste w praktyce kontraktowej (w której np. załączniki stanowią bardzo często „integralną” część umowy), rodzić może szereg pytań w sytuacji, gdy staje się wyrażeniem ustawowym. Istota prospektu informacyjnego przesądza bowiem o tym, iż zawiera on właśnie materię „informacyjną”, a więc – w przeważającej mierze – oświadczenia wiedzy, a nie woli, co z kolei rzutować będzie chociażby na dopuszczalność ich weryfikacji pod kątem zgodności ze stanem faktycznym<sup>46</sup>, lecz już niekoniecznie – wykładni zgodnie z zasadami wskazanymi w art. 65 § 1 k.c.

---

<sup>44</sup> W literaturze wskazuje się w tym kontekście na zjawisko tzw. „redundancji”, która rozumiana jest jako zawieranie przez konkretny komunikat nadmiaru danych, które nie wpływają jednak na wzbogacenie przekazywanej z jego pomocą informacji – tak M. N i e d ź w i e d z i ń s k i, *Komputeryzacja w przedsiębiorstwie w warunkach reformy gospodarczej*, Katowice 1985, s. 220.

<sup>45</sup> Uzasadnienie wyroku TK z dnia 20 listopada 2002 r., K. 41/2002 (OTK ZU 2002, nr 6A, poz. 83).

<sup>46</sup> Której to operacji nie można przeprowadzać na oświadczeniach woli, jako że nie podlegają one, jako zdania w sensie normatywnym, falsyfikacji – zob. Z. R a d w a ń s k i,

### **Timesharing jako przykład konsumenckiej regulacji „prospektowej”**

Jednym z pierwszych dokumentów – prospektów informacyjnych – jakie pojawiły się w polskim systemie prawnym, był prospekt uregulowany w powołanej już na wstępie niniejszego tekstu ustawie z dnia 13 lipca 2000 r. o ochronie nabywców prawa korzystania z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego w oznaczonym czasie w każdym roku oraz o zmianie ustaw – Kodeks cywilny, Kodeks wykroczeń i ustawy o księgach wieczystych i hipotece. Regulacja pierwszej polskiej ustawy o *timeshare* miała źródło w prawie wspólnotowym – dyrektywie 94/47/WE z dnia 26 października 1994 r. w sprawie ochrony nabywców w odniesieniu do niektórych aspektów umów odnoszących się do nabywania praw do korzystania z nieruchomości w oznaczonym czasie<sup>47</sup>.

Zgodnie z pierwotną wersją ustawy prospekt powinien mieć formę pisemną oraz zawierać szereg informacji, które szczegółowo wskazano w art. 3 omawianego aktu. Były to dane dotyczące określenia treści prawa korzystania z budynku, określenie przesłanek wykonywania prawa, opis budynku lub pomieszczeń będących w dyspozycji przedsiębiorcy, dane dotyczące zaawansowania robót – jeżeli prawo miało być ustanowione w odniesieniu do obiektu w budowie. Prospekt winien był wskazywać również dane dotyczące usług, urządzeń i zasad korzystania z budynku, informacje dotyczące ryczałtowego wynagrodzenia oraz innych wynagrodzeń, a także informacje o prawie nabywcy do odstąpienia od umowy oraz związanymi z odstąpieniem kosztami<sup>48</sup>.

Dawna ustawa przewidywała, że prospekt powinien być wręczony przed zawarciem umowy, a w przypadku zmiany informacji i treści prospektu przed zawarciem umowy przedsiębiorca winien uprzedzić

---

[w:] E. D r o z d, B. K o r d a s i e w i c z, M. P a z d a n, Z. R a d w a ń s k i, A. Z i e l i ń s k i, *System prawa prywatnego*, t. II, *Prawo cywilne część ogólna*, red. Z. Radwański, Warszawa 2002, s. 26.

<sup>47</sup> Dz. Urz. UE L nr 280 z dnia 29 października 1994 r., s. 83-87 (dalej: dyrektywa 94/47/WE).

<sup>48</sup> Więcej: B. F u c h s, *Timesharing w prawie polskim (uwagi na tle ustawy z dnia 13 lipca 2000 roku)*, Rejent 2001, nr 4, s. 48, także K. G r z y b, *Umowa timesharingu w prawie polskim*, Rejent 2005, nr 9, s. 40-42.

konsumenta na piśmie, przed zawarciem umowy (art. 3 ust. 2). Prospekt powinien być sporządzony w języku urzędowym państwa, w którym adresat ma miejsce zamieszkania lub którego jest obywatelem – jeżeli jednak nabywca miał miejsce zamieszkania w Polsce, winien być sporządzony co najmniej w języku polskim. Prospekt określony został jako „część umowy” – ustawa przewidywała, że w razie sprzeczności między prospektem a umową, strony związane są prospektem, chyba że doszło do poinformowania nabywcy o zmianach albo zmiany te uzgodniono indywidualnie<sup>49</sup>. Sankcją związaną z niedoręczeniem prospektu (lub sporządzeniem go w niewłaściwym języku) była możliwość odstąpienia od umowy w terminie 3 miesięcy od doręczenia dokumentu umowy, przy czym wystarczyło wysłanie oświadczenia w tym terminie przez nabywcę.

Pierwotna ustawa o *timeshare* zastąpiona została nowym aktem – uchwaloną od podstaw w dniu 16 września 2011 r.<sup>50</sup> nową ustawą, która obowiązuje od 29 kwietnia 2012 r. Warto wspomnieć, że pracę nad nową ustawą o *timeshare* prowadzono w tym samym czasie co prace nad ustawą deweloperską. Przygotowanie ustawy o *timeshare* odbyło się w oparciu o dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/122/WE z dnia 14 stycznia 2009 r.<sup>51</sup>, co spowodowało, że ustawa została lepiej przygotowana, a mechanizmy ochronne dokładniej opisane<sup>52</sup>. Wypada żałować, że autorzy ustawy deweloperskiej nie sięgnęli do prac nad równoległe powstającą ustawą o *timeshare*, gdyż niektóre rozwiązania, z racji istnienia wzorców z prawa wspólnotowego, zostały tam zdecydowanie lepiej unormowane<sup>53</sup>.

---

<sup>49</sup> Więcej P. P u c h, *Timesharing – sposób korzystania z nieruchomości*, Nieruchomości 2003, nr 5.

<sup>50</sup> Dz.U. nr 230, poz. 1370.

<sup>51</sup> Dz.Urz. UE L nr 33 z dnia 3 lutego 2009 r., s. 10-30.

<sup>52</sup> Zakres zastosowania dyrektywy oraz ich postanowienia opisuje B. K r ó l, *Sytuacja prawna osób pod rządami dyrektywy 2008/122/WE z 14.1.2009 (tzw. nowej dyrektywy timesharingowej)*, Monitor Prawniczy 2011, nr 11, s. 588-597, także K. L u d w i c h o w s k a, *Dyrektywy UE o timesharingu a konieczność reformy prawa polskiego*, Państwo i Prawo 2010, nr 4, s. 65-75.

<sup>53</sup> W ustawie deweloperskiej brak na przykład unormowania roszczenia nabywcy o uzupełnienie brakujących informacji przez dewelopera, które jest uregulowane w ustawie o *timeshare*.



Ustawa przewiduje, że przed zawarciem umowy o długoterminowy produkt wakacyjny, umowy pośrednictwa w odsprzedaży lub umowy o uczestnictwo w systemie wymiany przedsiębiorca jest obowiązany przekazać konsumentowi szczegółowe informacje dotyczące takiej umowy, w zakresie określonym w standardowych formularzach informacyjnych, których wzory stanowią załączniki do ustawy. Prospekty powinny być wręczone w czasie umożliwiającym zapoznanie się z ich treścią przed zawarciem umowy. Informacje powinny być przekazane nieodpłatnie, na piśmie lub trwałym nośniku informacji, w sposób jasny i zrozumiały. Należy zaznaczyć, że informacje takie mają być dostarczone „w odpowiednim czasie” przed zawarciem umowy, co należy rozumieć jako czas potrzebny do przeanalizowania i sprawdzenia dostarczonych informacji – jako sprzeczne z postanowieniami ustawy oraz dyrektywy należy traktować przedstawienie konsumentowi tych informacji w chwili podpisywania umowy<sup>54</sup>. W stosunku do wcześniejszej regulacji potwierdzono, że język prospektu to język miejsca zamieszkania konsumenta lub kraju, którego jest obywatelem. Doprecyzowano też, że informacje nie mogą być sporządzone w języku niebędącym językiem urzędowym Unii Europejskiej. W reklamach przedsiębiorca winien informować o miejscu i sposobie otrzymania prospektu, a informacje o produktach w zakresie przewidzianym w prospekcie winny być także udostępniane na spotkaniach poza lokalem przedsiębiorstwa. W nowej umowie wyraźnie przewidziano zakaz przedstawiania umów o *timeshare* albo umów o długoterminowy produkt wakacyjny jako inwestycji.

Podobnie jak w poprzednio obowiązującej ustawie przewidziano, że zmiany informacji zawartych w prospekcie mogą być dokonywane wyłącznie za zgoda konsumenta bądź w przypadku działania siły wyższej, a zgoda konsumenta w tym zakresie nie może być dorozumiana. W przypadku nieprzekazania, przed zawarciem umowy, wymaganych ustawą informacji, wyraźnie wskazano na obowiązek ich przekazania po zawarciu umowy<sup>55</sup>. Nowa ustawa, podobnie jak poprzednio obowiązująca, wska-

---

<sup>54</sup> B. Król, *Sytuacja prawna...*, s. 591.

<sup>55</sup> Należy zauważyć, że analogiczny obowiązek nie występuje w przypadku prospektu informacyjnego doręczanego przez dewelopera nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego.

zuje, że informacje zawarte w prospektach stanowią integralną część umowy (art. 18 ust. 1 ustawy o *timeshare*). W przypadku gdy po przekazaniu konsumentowi prospektów doszło do zmian, konsument powinien być o nich poinformowany na piśmie lub innym trwałym nośniku informacji, a nadto powinny być one uwidocznione w umowie.

Podobnie jak w poprzednio obowiązującym w tej materii akcie, sankcją za naruszenie obowiązków informacyjnych jest możliwość przedłużenia terminu do wykonania prawa do odstąpienia od umowy, które standardowo przysługuje nabywcy w terminie 14 dni od zawarcia umowy (tzw. *cool-off period*). W przypadku nieprzekazania nabywcy wszystkich informacji przed zawarciem umowy, termin do odstąpienia ulega wydłużeniu o 3 miesiące<sup>56</sup>. Upływ terminu do odstąpienia od umowy nie zwalnia jednak przedsiębiorcy z obowiązku dostarczenia informacji wymaganych przez ustawę. Należy zaznaczyć, że w przypadku wydłużonych terminów odstąpienia od umowy, odstąpienie takie nie może wiązać się z kosztami dla nabywcy, niezależnie od usług, z jakich konsumenci mogli skorzystać do czasu złożenia oświadczenia o odstąpieniu. Jest to pewnego rodzaju dodatkowy środek mobilizujący przedsiębiorców do rzetelnego wypełniania obowiązków informacyjnych – dodatkową „sankcją” jest darmowe korzystanie z usług do momentu odstąpienia od umowy. Ponadto, należy mieć na uwadze, że upływ terminu do odstąpienia od umowy nie zamyka konsumentom drogi do dochodzenia odszkodowania w związku z naruszeniem wymogów informacyjnych.

### **Specyfika ustawy deweloperskiej**

Od niedawna wiele emocji wśród deweloperów budzi nowy dokument nazwany prospektem informacyjnym wprowadzony przepisami ustawy deweloperskiej. Dokument ten stanowi kolejny już w prawie krajowym wyraz opisywanego trendu legislacyjnego, ukierunkowanego na zapewnienie prostszych w odbiorze dokumentów, które mają na celu umożliwienie nabywcy uzyskania przejrzystych i konkretnych informacji o planowanej transakcji. Ponieważ umowy deweloperskie są zawierane znacznie

---

<sup>56</sup> Jeżeli przed upływem 3 miesięcy przedsiębiorca przekazał informacje, termin do odstąpienia wynosi 14 dni od przekazania.

częściej niż umowy *timesharingu*, który jest mimo wszystko „produktem niszowym”, uznać można, że to właśnie w wyniku ustawy deweloperskiej instytucja prospektu informacyjnego zostanie w sposób wyraźny wprowadzona do polskich regulacji odnoszących się do szeroko pojętego prawa obrotu nieruchomościami.

Zgodnie z art. 17 ustawy deweloperskiej deweloper rozpoczynający sprzedaż zobowiązany jest sporządzić prospekt informacyjny wedle wzoru stanowiącego załącznik do ustawy<sup>57</sup>. Prospekt winien być wręczony nabywcy<sup>58</sup> przed zawarciem umowy deweloperskiej. Ustawa nie precyzuje jednak ram czasowych ani minimalnych terminów do doręczenia prospektu, tak jak wskazano w wypadku *timesharingu*. W praktyce można się spodziewać, że będzie on doręczany w dniu zawarcia umowy z uwagi na konieczność aktualizacji aż do momentu zawarcia umowy. Charakter prawny dokumentu może budzić pewne kontrowersje – ustawa nie do końca go precyzuje, poprzestając wyłącznie na sformułowaniu, że stanowi on „integralną część umowy” (zawieranej w formie aktu notarialnego<sup>59</sup>). Wedle ustawy załącznik do prospektu stanowi również wzór umowy deweloperskiej – literalne brzmienie prowadzi zatem do nieco zaskakującego wniosku, że do umowy deweloperskiej będzie konieczne załączenie prospektu wraz z wzorem umowy deweloperskiej<sup>60</sup>.

---

<sup>57</sup> Przepis ten należy rozumieć w ten sposób, że także gdy w momencie wejścia w życie ustawy sprzedaż jest kontynuowana (a była rozpoczęta przed wejściem w życie ustawy) deweloper ma obowiązek doręczyć potencjalnemu nabywcy prospekt. Po wejściu w życie ustawy – w dniu 29 kwietnia 2012 r. – sporządzenie prospektów informacyjnych przez deweloperów jest zatem nieuniknione.

<sup>58</sup> Nabywcą wedle ustawy jest osoba fizyczna, w tym również prowadząca działalność gospodarczą, co oznacza, że definicja nabywcy jest szersza od przewidzianej w art. 22<sup>1</sup> k.c. definicji konsumenta. Ustawa chroni nabywcę lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego, nie ma zatem zastosowania do lokali o przeznaczeniu innym niż mieszkalne. Więcej: J. W s z o ł e k, *Zakres zastosowania nowej ustawy o ochronie praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego*, *Nieruchomości* 2012, nr 3, s. 18 i nast.

<sup>59</sup> Na marginesie można wskazać, że sformułowanie, iż prospekt informacyjny stanowi integralną część umowy, a nie np., załącznik do umowy, może stawiać w wątpliwość kwestię dopuszczalności zastosowania do niego regulacji art. 94 § 1 zd. 2 ustawy z dnia 14 lutego 1991 r. – Prawo o notariacie (tekst jedn. Dz.U. 2008 r., nr 189, poz. 1158 ze zm.).

<sup>60</sup> Na marginesie można wskazać, że wymóg dołączenia wzmiankowanego wzoru, po pierwsze, potwierdza, że mamy do czynienia z wzorcem umownym, o którym mowa w art. 385 k.c., po drugie zaś ułatwia wykazanie, które z postanowień umowy były uzgadniane

Informacje zawarte w prospekcie winny odzwierciedlać stan prawny oraz faktyczny inwestycji w momencie sporządzania prospektu. Opis zawarty w prospekcie winien być, wedle założenia ustawodawcy, aktualny w momencie zawierania umowy. Idea, która przyświecała ustawodawcy, sprowadza się do przyjęcia, że nabywca oprócz umowy winien otrzymać inny, prostszy w odbiorze i zrozumiały, dokument zawierający podstawowe i zebrane w jednym miejscu informacje o inwestycji i lokalu lub domu, który jest przedmiotem transakcji<sup>61</sup>. Informacje, które powinny znaleźć się w prospekcie, zostały podzielone na dwie grupy: część z nich dotyczy ogólnie inwestycji, część zaś – konkretnego lokalu. W praktyce deweloper będzie musiał zatem przygotować część ogólną dotyczącą całej inwestycji oraz części szczególne dla każdego z lokali z osobna.

Co więcej, ustawodawca nałożył na dewelopera obowiązek aktualizacji prospektu, jeżeli przed zawarciem umowy zmianie ulegnie stan faktyczny oraz prawny<sup>62</sup>. Aktualizacja powinna mieć miejsce poprzez sporządzenie nowego prospektu bądź aneksu do prospektu i doręczenie go nabywcy na tych samych zasadach jak doręcza się prospekt. Za zgodą nabywcy możliwe będzie przekazanie informacji o zmianach w inny sposób<sup>63</sup>, nie jest zatem wykluczone poinformowanie nabywcy o zmianach, np. drogą elektroniczną. Należy zauważyć, że istnieje również możliwość uwzględnienia pewnych zmian w umowie bez uprzedniej zmiany prospektu. Zmiany te powinny być podkreślone w sposób widoczny i jednoznaczny (art. 22 ust. 2 ustawy). Nie jest jasne, w jaki sposób należy rozumieć tego rodzaju wymóg, w szczególności biorąc pod uwagę, że dokument umowy deweloperskiej sporządzany będzie obligatoryjnie w formie aktu notarialnego. Wydaje się, że najczytelniejsze będzie tabelaryczne zestawienie zmian

---

indywidualnie, jako że będą to postanowienia w zawartej umowie różniące się od postanowień wzorca dołączonego do prospektu.

<sup>61</sup> R. Strzelecki, *Ochrona praw nabywcy lokalu mieszkalnego lub domu jednorodzinnego*, Warszawa 2012, s. 89.

<sup>62</sup> Należy wskazać, że nie istnieje konieczność aktualizacji prospektu po zawarciu umowy deweloperskiej, a przed przeniesieniem na nabywcę prawa własności lokalu lub gruntu zabudowanego domem jednorodzinnym.

<sup>63</sup> R. Strzelecki, *Ochrona praw...*, s. 106 wskazuje, że o ile nabywca wyrazi zgodę, może być to dowolny sposób poinformowania, w myśl zasady *volenti non fit iniuria*.

w formie załącznika do aktu notarialnego, względnie – klauzula opisująca zmiany.

Należy podkreślić, że dane zawarte w prospekcie winny być aktualne w momencie zawarcia umowy deweloperskiej. Wszelkie zmiany stanu prawnego lub faktycznego po zawarciu umowy nie powodują konieczności aktualizacji prospektu. Wydaje się, że konieczność sporządzenia aneksu do prospektu nie zachodzi także przy zawieraniu przez strony aneksu do umowy deweloperskiej – przepis ustawy wyraźnie wskazuje, że doręczenie prospektu winno mieć miejsce przed zawarciem umowy, a nie jej zmianą<sup>64</sup>.

Sankcją z tytułu niezgodności postanowień prospektu z umową albo niezgodności treści prospektu ze stanem rzeczywistym jest możliwość odstąpienia przez nabywcę od umowy deweloperskiej w terminie 30 dni od jej zawarcia. Termin ten jest terminem zawitym i nieprzywracalnym. Niemniej, mając na uwadze dotychczasowe liberalne orzecznictwo zmierzające do ochrony praw nabywców<sup>65</sup>, można spodziewać się podobnie liberalnej praktyki sądowej również w odniesieniu do wzmiankowanego 30-dniowego terminu.

Prospekt informacyjny, a w zasadzie jego część ogólną, sporządza się dla przedsięwzięcia deweloperskiego. W wypadku wyodrębnienia w przedsięwzięciu deweloperskim zadań inwestycyjnych (budynków, które zgodnie z harmonogramem mają być oddane do użytku w tym samym czasie i tworzą całość architektoniczną), prospekt sporządza się dla zadania inwestycyjnego. Prospekt doręcza się „na żądanie”, jednak z uwagi na przewidziane prawo do odstąpienia z powodu niedoręczenia prospektu należy przyjąć, że jego doręczanie będzie praktyką. Nadto należy wskazać, że postanowienie potwierdzające otrzymanie prospektu informacyjnego stanowi obligatoryjne postanowienie umowy deweloperskiej (art. 22 ust. 1 pkt. 15 ustawy deweloperskiej).

---

<sup>64</sup> Przepis dotyczący doręczenia prospektu przed zawarciem umowy jako regulacja wyjątkowa nie powinien być interpretowany rozszerzająco w myśl zasady *exceptiones non sunt extendandae*.

<sup>65</sup> Przykładowo powołać można wyroki odnośnie do formy umowy deweloperskiej, liberalnie traktujące formę pisemną – np. uchwała SN z dnia 9 grudnia 2010 r., III CZP 104/10 (OSNC 2011, nr 7-8, poz. 79).

Niejasna treść wzoru prospektu informacyjnego wywołuje niekiedy wątpliwości deweloperów co do zakresu obowiązku udzielania informacji. Szczególne wątpliwości mogą wystąpić w przypadku, gdy deweloper zawiera umowy rezerwacyjne, do których, o ile stanowią umowy przedwstępne do umów deweloperskich w rozumieniu art. 2 ust. 2 ustawy deweloperskiej, stosuje się przepisy ustawy o umowach deweloperskich<sup>66</sup>. Zawarcie umowy rezerwacyjnej wymagać będzie także doręczenia prospektu informacyjnego. W przypadku przedsprzedaży na wczesnym etapie realizacji inwestycji deweloper często nie posiada jednak szczegółowych informacji, które należy zamieścić w prospekcie, co może sprawiać trudności w wypełnieniu prospektu. Wydaje się, że powinno się dopuścić możliwość określania w umowach rezerwacyjnych, jak i prospektach informacyjnych, informacji w sposób ogólny, pod warunkiem zachowania zgodności ze stanem rzeczywistym. Przykładowo, można podać ogólne informacje o źródłach finansowania, które na etapie przedsprzedaży nie są zazwyczaj jeszcze dostępne. Również niektóre terminy – jak na przykład termin rozpoczęcia budowy czy jej zakończenia – mogą nie być znane na tak wczesnym etapie. Należałoby zatem dopuścić ich wskazanie w sposób przybliżony, co wydaje się być również uzasadnione treścią wzoru prospektu, który mówi o terminach „planowanych”.

W dalszej kolejności wskazać należy, że wzór prospektu nakazuje podanie informacji dotyczących uregulowań z miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego dotyczących sąsiednich działek. Nie jest jasne, jak należy postąpić w przypadku braku uchwalonego planu, w sytuacji wydania dla sąsiadujących gruntów decyzji o warunkach zabudowy. Wydaje się, że deweloper nie ma obowiązku znać treści tych decyzji, gdyż nie zawsze musiał być stroną postępowania w sprawie warunków zabudowy. Nawet jednak w sytuacji, gdy był stroną toczących się postępowań i zna treść decyzji, ustawa nie obowiązuje do podania tego rodzaju informacji, w czym zauważyć można pewien brak konsekwencji ustawodawcy.

Największe emocje budzi obowiązek informowania nabywcy, na podstawie publicznie dostępnych dokumentów, o inwestycjach w pro-

---

<sup>66</sup> Ustawa nakazuje odpowiednie stosowanie przepisów o umowie deweloperskiej do umowy przedwstępnej, w której deweloper zobowiązuje się do zawarcia umowy deweloperskiej.

mieniu 1 km od przedmiotowej nieruchomości, w szczególności o budowie lub rozbudowie dróg, linii szynowej, korytarzach powietrznych, znanych innych inwestycjach komunalnych, w szczególności oczyszczalniach ścieków, spalarniach śmieci, wysypiskach, cmentarzach. Nie jest do końca jasne, w jaki sposób należy wykonać nałożony obowiązek informacyjny. W pierwszej kolejności nie jest jasne, od jakiego punktu liczyć 1 km, co może mieć znaczenie przy większych inwestycjach<sup>67</sup>.

Po drugie, nie jest jasne, jakiego etapu inwestycji mają dotyczyć informacje – dokumenty publicznie dostępne pojawiają się już na etapie postępowania w sprawie decyzji o środowiskowych uwarunkowaniach. Są to również decyzje o lokalizacji inwestycji celu publicznego, miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego i inne dostępne publicznie źródła oficjalne – na przykład biuletyn informacji publicznej. W świetle postanowień wzoru prospektu istnieje wcale realne niebezpieczeństwo, że organy samorządów zostaną zasypane zapytaniami formułowanymi w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznej<sup>68</sup>. W tym kontekście wyraźnie jawi się fakt, iż intencja ustawodawcy była, być może, słuszną, ale końcowy efekt nie zasługuje na aprobatę. Należy nadto wskazać, że nie jest jasne, czy informacje dotyczą wyłącznie inwestycji publicznych, czy również prywatnych, które mogą być równie uciążliwe dla nabywców lokali.

Prospekt powinien wskazywać również normę, wedle której dokonywany będzie obmiar pomieszczeń z uwzględnieniem faktu, że na podstawie art. 39 ustawy, w przypadku złożenia wniosku o wydanie decyzji o pozwoleniu na budowę po dniu 29 kwietnia 2012 r., obligatoryjne będzie zastosowanie normy PN-ISO 9836:1997<sup>69</sup>.

---

<sup>67</sup> Odwołanie się do „promienia” sugeruje, że badany obszar powinien być w kształcie okręgu, co wskazywałoby, że należy dokonać pomiaru, licząc od środka nieruchomości. Ustalenie „środka” inwestycji może być jednak problematyczne. Z kolei licząc 1 km od granic nieruchomości otrzyma się obszar o kształcie nieregularnym, zatem trudno mówić o „promieniu”. w rezultacie trafniejsze wydaje się być wskazanie, że chodzi o inwestycje „w odległości” 1 km od nieruchomości.

<sup>68</sup> Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. nr 112, poz. 1198 ze zm.).

<sup>69</sup> W środowisku przedsiębiorców budowlanych i deweloperów przyjęcie normy PN-ISO 9836:1997 spotkało się z krytyką. Patrz: Opinia PZFD z dnia 4 stycznia 2012 r. o projekcie rozporządzenia w sprawie szczegółowego zakresu i formy projektu budowlanego, dostępna na [www.pzfd.pl](http://www.pzfd.pl)

Część indywidualna prospektu odnosi się do konkretnego lokalu lub domu i nie budzi większych wątpliwości. Pewne kontrowersje mogą wynikać w związku z obowiązkiem podawania ceny lokalu (domu jednorodzinne) w przeliczeniu na metr kwadratowy – nie jest jasne, w jaki sposób uwzględnić cenę za pomieszczenia dodatkowe, takie jak balkon, piwnica czy miejsce parkingowe. Wydaje się, że cenę za pomieszczenia przynależne w rozumieniu art. 2 ust. 4 ustawy o własności lokali<sup>70</sup> winno się uwzględnić w informacji podawanej w prospekcie, natomiast nie ma podstaw do uwzględniania ceny na przykład udziału we współwłasności lokalu o przeznaczeniu innym niż mieszkalne – garażu wielo-  
stanowiskowym. Uwzględnienie dodatkowej powierzchni pomieszczenia przynależnego w obliczeniu ceny w przeliczeniu na metr kwadratowy spowoduje, że cena będzie niższa niż w wypadku braku uwzględniania tych pomieszczeń. Taki zabieg nie może jednak wprowadzać nabywcy w błąd, stąd powinien być on o tym poinformowany.

Podsumowując rozważania na temat prospektu, warto wskazać, że wzór ustawowy nie jest wzorem w całości wiążącym. Wiąże bowiem w zakresie treści minimalnej, nie wiąże jednak co do treści dodatkowej, która może zostać dowolnie uzupełniona, oraz układu graficznego tekstu. Wydaje się, że dodatkowe informacje w praktyce będą rzadko podawane w prospektach, gdyż ryzyko podawania i aktualizowania informacji ponosiłby deweloper.

### **Charakter prawny dokumentów informacyjnych**

Charakter prawny dokumentów – prospektów informacyjnych może budzić pewne wątpliwości. Są to dokumenty służące określonej celowi – zapewnieniu konsumentowi odpowiedniego poziomu informacji, uprzedzeniu go o ryzykach związanych z planowaną transakcją, poinformowaniu go o cechach przedmiotu świadczenia. Dokumenty te nie zawierają klauzul umownych, a jedynie pewne informacje, odnoszące się do przyszłych postanowień, które będą zawarte w umowie, jak i stanu faktycznego, który w umowie nie będzie opisywany. Przez pewien okres (*scil.* od chwili ich wręczenia klientowi do zawarcia umowy) prospekty funk-

---

<sup>70</sup> Ustawa z dnia 24 czerwca 1994 r. o własności lokali (tekst jedn.: Dz.U. z 2000 r., nr 80, poz. 903).



cjonują jako samodzielnie dokumenty. Wydaje się zatem, że dokumenty te mają dwojaką naturę, w zależności od momentu, w którym następuje ocena.

W pierwszej kolejności należy odnieść się do charakteru prawnego prospektów przed zawarciem umowy. Prospekty do chwili zawarcia umowy od momentu ich wręczenia są dokumentami o charakterze informacyjnym, przedkontraktowym. Wręczenie prospektu nie oznacza złożenia **oferty zawarcia umowy**<sup>71</sup>. Ofertę stanowi składane drugiej stronie oświadczenie woli zawarcia umowy, jeżeli określa istotne postanowienia tej umowy. Opisane prospekty nie zawierają jednak postanowień umownych, a jedynie niektóre informacje i warunki dotyczące przedmiotu świadczenia oraz warunków zawarcia umowy. Sam dokument prospektu nie jest zatem ofertą w rozumieniu art. 66 § 1 k.c.<sup>72</sup>

Wniosek ten może prowokować do dalszych rozważań – czy oświadczenia w prospekcie informacyjnym należy traktować jako **oświadczenie woli**<sup>73</sup>. Wydaje się, że nie zawierają one, w chwili wręczenia prospektu, oświadczeń skierowanych na wywołanie skutków prawnych. W chwili wręczenia prospektu mamy do czynienia wyłącznie z wręceniem dokumentu, który ma znaczenie informacyjne. Pewne skutki prawne tego dokumentu powstają natomiast z mocy prawa, z chwilą zawarcia umowy – skutki te wynikają z przepisów poszczególnych ustaw. Wydaje się, że prospekt informacyjny stanowi zatem oświadczenie wiedzy, z którym, pod pewnymi warunkami (głównie – zawarcia umowy) wiązą się określone skutki prawne.

Kolejno należy wskazać, że z treści dokumentów – prospektów – nie można samodzielnie wywodzić żadnych roszczeń oraz nie można uznać,

---

<sup>71</sup> Tak na tle poprzednio obowiązującej regulacji prawnej *timesharingu* E. Wójtowicz, *Zawieranie umów o usługi turystyczne i timesharing – obowiązki przedsiębiorców*, Przegląd Prawa Handlowego 2007, nr 6, s. 47.

<sup>72</sup> Dodatkowo należy zauważyć, że w przypadku umowy deweloperskiej uznaniu prospektu za ofertę stoi na przeszkodzie obligatoryjna forma aktu notarialnego przewidziana dla umowy deweloperskiej.

<sup>73</sup> Oświadczeniem woli może być zawarte we wzorcu umownym – Cz. Żuławska, [w:] G. Bieniek, H. Ciepla, S. Dmowski, J. Gudowski, K. Kołakowski, M. Sychowicz, T. Wiśniewski, Cz. Żuławska, *Komentarz do kodeksu cywilnego*, Księga Trzecia, *Zobowiązania*, t. I, Warszawa 2011, s. 139, jednakże prospekt informacyjny nie stanowi wzorca umownego.

że ich wręczenie stanowi zawarcie pewnego dorozumianego stosunku prawnego. Z chwilą wręczenia prospektu nie powstaje żaden stosunek prawny ani żadne „dorozumiane” zobowiązanie do prowadzenia negocjacji albo do zawarcia umowy w przyszłości. Wręczenie prospektu nie jest zatem umową przedwstępną (zawartą *per facta concludentia*) ani umową o negocjacje. Teoretycznie można wskazać, że w szeregu aktów prawnych przewidziano obowiązek aktualizowania prospektów (np. w ustawie deweloperskiej albo w ustawie o *timeshare*), jednak nie sposób uznać, że strona, której wręczono prospekt, dysponuje roszczeniem o jego aktualizację. Obowiązek ten wynika z konieczności zapewnienia konsumentowi aktualnych informacji w momencie zawarcia umowy. O ile zatem umowa będzie zawierana, prospekt powinien być, na dzień zawarcia umowy, zaktualizowany. Przedsiębiorca nie ma jednak obowiązku aktualizacji wręzonego prospektu albo prowadzenia rejestru wydanych prospektów celem dokonywania ich aktualizacji.

Skoro dokument ten nie jest konkludentnie zawartą umową przedwstępną ani ofertą, to jako naturalny wniosek nasuwa się spostrzeżenie, że może on stanowić zaproszenie do zawarcia umowy w rozumieniu art. 71 k.c.<sup>74</sup> Wydaje się jednak, że taki charakter posiada prospekt jedynie do momentu zawarcia umowy.

Kolejno należy odnieść się do sytuacji, w której umowę zawarto, a prospekt staje się jej „integralną częścią”. Pierwsza wątpliwość może dotyczyć ewentualnego zakwalifikowania prospektu jako **wzorca umownego**. Wydaje się, że prospekty, mając w sobie jedynie treść informacyjną, nieposiadające „postanowień”, nie będą mogły być zakwalifikowane jako wzorce umowne. Przez wzorce umów należy rozumieć wszelkie klauzule umowne, które zostały przygotowane z góry na użytek przyszłych umów. Są one opracowywane jednostronnie przez podmioty (lub na ich zlecenie), które zamierzają zawrzeć wiele umów na identycznych warunkach kontraktowych<sup>75</sup>. Powstać może jednak wątpliwość, czy przymiotu wzorca

---

<sup>74</sup> E. Wójtowicz, *Zawieranie umów...*, wskazuje, że prospekt stanowi kwalifikowaną formę w stosunku do ogłoszeń, reklam i cenników oraz innych informacji.

<sup>75</sup> M. Bednarek, [w:] M. Bednarek, A. Brzozowski, P. Drapała, M. Krajewski, E. Łętowska, P. Machnikowski, A. Olejniczak, A. Pyrzyńska, M. Pyziak-Szafnicka, *System prawa prywatnego*, t. V, *Prawo zobowiązań – część ogólna*, red. E. Łętowska, Warszawa 2010, s. 541.

umownego prospekty informacyjne nie uzyskują w momencie zawarcia umowy – kiedy stają się „integralną częścią” umowy. Wydaje się, że o niemożności postrzegania prospektów informacyjnych jako wzorców umownych przesądza brak inkorporowania w nich klauzul umownych. Prospekty przypominają zatem załączniki „techniczne” do umów, na przykład załącznik ustalający standard wykończenia lokalu przy umowie deweloperskiej, a jedynie przepisy ustawy nadają im pewien kwalifikowany charakter poprzez unormowanie relacji pomiędzy tego rodzaju szczególnym załącznikiem a umową.

Wątpliwości może budzić ustalenie, co oznacza, że prospekt staje się „integralną częścią umowy”. Wydaje się, że należy uznać, iż doprecyzowuje on treść zobowiązań umownych, podobnie jak wykorzystywane w praktyce załączniki do umowy, często zawierające informacje techniczne, plany, rysunki lub szczegóły wykonania zobowiązania (np. w umowach o roboty budowlane). Prospekt staje się wówczas częścią umowy, ale nadal nie posiada samodzielnego znaczenia prawnego – w wypadku gdyby okazało się, że umowa jest nieważna, prospekt byłby pozbawiony znaczenia prawnego.

### **Konsekwencje naruszenia obowiązków informacyjnych**

W poszczególnych z wymienionych ustaw „konsumenckich” przewidziano różne konsekwencje naruszenia obowiązków informacyjnych, w tym w zakresie sporządzania i wręczania prospektów. Regulacje nie są wszakże jednolite, a sankcje wprowadzone w poszczególnych aktach istotnie się różnią.

Jeżeli prospekt stanowi integralną część umowy (jak w przypadku umowy deweloperskiej czy też *timesharingu*) i doszło do nienależytego wykonania zobowiązania (niezgodnego z prospektem), istnieje możliwość dochodzenia odszkodowania na zasadach ogólnych. W dawnej ustawie o *timesharingu* wyraźnie wskazano, że postanowienia prospektu informacyjnego mają pierwszeństwo przed umową w razie ewentualnych sprzeczności. W przypadku umowy deweloperskiej brak tego rodzaju regulacji. Należy jednak zauważyć, że nawet gdy prospekt nie jest integralną częścią umowy, stanowi on dookreślenie jej postanowień i nie jest dokumentem pozbawionym znaczenia przy dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych. Powstać może problem oceny sytuacji, w której

prospekt nie jest zgodny z umową i ustaleniem, wedle wskazań którego z dokumentów miało być wykonane zobowiązanie. Wydaje się, że w stosunkach konsumenckich, choć prospekt nie stanowi wzorca umownego, można zastosować analogię z art. 385 § 1 k.c. i uznać, że w razie sprzeczności prospektu z umową konsument związany jest treścią umowy, bez względu na okoliczność, czy postanowienie umowne jest mniej lub bardziej korzystne dla konsumenta<sup>76</sup>.

Samo wręczenie prospektu nie oznacza jeszcze, że doszło do rozpoczęcia negocjacji – kwestia prowadzenia negocjacji jest niezależna od obowiązku wręczenia dokumentu o charakterze informacyjnym. Niewypełnienie obowiązków informacyjnych nie stanowi zatem podstawy do odpowiedzialności za *culpa in contrahendo*, która jest ograniczona do tzw. ujemnego interesu umownego<sup>77</sup>. Naruszenie obowiązków ustawowych może być jednak uznane, w określonych sytuacjach, za delikt, dając tym samym podstawy do formułowania roszczeń odszkodowawczych<sup>78</sup> przeciwko przedsiębiorcy, który wprowadził w błąd nabywcę bądź kredytobiorcę. W takim wypadku odpowiedzialność przedsiębiorcy będzie jednak, rzecz jasna, wymagać wykazania zaistnienia przesłanek odpowiedzialności odszkodowawczej.

Należy również wskazać, że istnieją przesłanki do powołania się przez nabywcę lub kredytobiorcę na ogólne przepisy dotyczące wad oświadczeń woli. Jeżeli w prospekcie podano informacje, które okazały się niezgodne ze stanem rzeczywistym, na zasadach ogólnych istnieć będzie możliwość powołania się na wprowadzenie kontrahenta w błąd. Należy zwrócić uwagę, że przesłanką do powołania się na błąd jest wywołanie błędu przez drugą osobę, chociażby bez jej winy<sup>79</sup>. Wywołanie błędu może

---

<sup>76</sup> Cz. Żuławska, [w:] G. Bieniek, H. Cieplą, S. Dmowski, J. Gudowski, K. Kołakowski, M. Sychowicz, T. Wiśniewski, Cz. Żuławska, *Komentarz...*, s. 158.

<sup>77</sup> W doktrynie wskazuje się przede wszystkim, że odpowiedzialność z tytułu *culpa in contrahendo* nie następuje, jeżeli umowę zawarto – więcej M. Krajewski, [w:] *System...*, t. V, s. 717; P. Sobolewski, *Culpa in contrahendo – odpowiedzialność kontraktowa czy deliktowa*, Przegląd Prawa Handlowego 2005, nr 4, s. 28; także Z. Radwański, [w:] *System...*, t. II, *Suplement*, s. 53.

<sup>78</sup> M. Krajewski, [w:] *System...*, t. V, s. 127, 128.

<sup>79</sup> S. Rudnicki, [w:] S. Dmowski, S. Rudnicki, *Komentarz do kodeksu cywilnego*, Księga pierwsza, *Część ogólna*, Warszawa 2011, s. 421.

więc mieć miejsce nawet w wypadku niecelowego podania nieprawdziwych informacji w prospekcie. Błąd winien dotyczyć treści czynności prawnej, przy czym mogą to być zarówno okoliczności wyraźnie objęte treścią, jak i okolicznością nią nieobjęte<sup>80</sup>. Opierając się na argumentacji przyjętej przez Sąd Najwyższy można zatem, przykładowo, wskazać, że podanie w prospekcie informacyjnym nieprawdziwych danych dotyczących doświadczenia dewelopera, mimo iż nie stanowi treści czynności prawnej, stanowić będzie wprowadzenie w błąd. Konieczne jest jednakże zobiektywizowanie charakteru błędu poprzez odwołanie się do przypuszczenia, jak w konkretnej sytuacji zachowałby się człowiek oceniający sprawę rozsądnie i niedziałający pod wpływem błędu<sup>81</sup>. Dopiero tego rodzaju analiza może pozwolić na ustalenie, czy zasadne w danych okolicznościach może być uchylenie się od skutków oświadczenia woli.

Niezależnie od wyżej wskazanych – wspólnych dla większości z omawianych ustaw – konsekwencji prawnych niedochowania obowiązków informacyjnych, każdy z powołanych aktów przewiduje również własne sankcje z tytułu ich naruszenia. W przypadku regulacji dotyczących umowy deweloperskiej oraz umowy *timesharingu* istnieje możliwość odstąpienia od umowy<sup>82</sup>. Co więcej, ustawa deweloperska przewiduje sankcję karną w postaci odpowiedzialności osoby sporządzającej prospekt informacyjny; podobne mechanizmy zawiera również ustawa o *timeshare*.

Nie sposób nie wskazać również, że naruszenie obowiązków związanych z przygotowaniem i wręczeniem prospektu może być poczytane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów na podstawie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>83</sup>, będąc tym samym podstawą do prowadzenia przez Prezesa UOKiK stosownego postępowania (zob. art. 100 i nast. u.o.k.i.k.). Niewątpliwie bowiem zaniechania

---

<sup>80</sup> Uchwała SN z dnia 31 sierpnia 1989 r., III PZP 37/89 (OSNCP 1990, nr 9, poz. 108).

<sup>81</sup> S. Rudnicki, [w:] S. Dmowski, S. Rudnicki, *Komentarz...*, s. 421.

<sup>82</sup> Art. 29 ust. 1 ustawy deweloperskiej, art. 25 ust. 2 ustawy o *timeshare*. Należy wskazać, że druga z ustaw przewiduje w art. 25 ust. 1 „klasyczny” *cool-off period* – możliwość odstąpienia od umowy w terminie 14 dni bez podania przyczyn. Regulacji takiej brak w odniesieniu do umowy deweloperskiej.

<sup>83</sup> Ustawa z dnia 21 marca 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50, poz. 331 ze zm., dalej: u.o.k.i.k.).

lub nieścisłości informacyjne dotyczące prospektu mieściłyby się w ramach wskazanego w art. 24 ust. 2 pkt 2 powołanej ustawy naruszania obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Podobnie, wydaje się, że naruszenie obowiązków informacyjnych mogłoby być uznane za nieuczciwą praktykę rynkową (a ściślej za praktykę wprowadzającą w błąd) w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>84</sup>. Zgodnie z art. 6 powołanego aktu praktykę rynkową uznaje się bowiem za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wydaje się, że nałożenie na przedsiębiorców z mocy wyraźnego przepisu prawa obowiązku podawania do wiadomości konsumentów określonych danych w formie prospektów uzasadnia nawet nie tyle domniemanie, co stanowcze przyjęcie, iż dane te posiadać będą przymiot istotności. Co prawda, zgodnie z art. 6 ust. 2 powołanej ustawy zależność taką winno się wyprowadzać wyłącznie – *verba legis* – „w razie wątpliwości”. Wszelako do zdecydowanie dalej idących wniosków prowadzić winna ocena prezentowanego zagadnienia dokonywana przez pryzmat interpretacji prawnopólnotowej. Zgodnie bowiem z dyspozycją art. 7 ust. 5 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady<sup>85</sup> wymogi informacyjne ustanowione w prawie wspólnotowym, dotyczące komunikacji handlowej, w tym reklamy i marketingu, których niewyczerpujący wykaz zamieszczono w załączniku II do tejże dyrektywy, uznaje się za istotne. Wzmiankowany załącznik II wymienia zaś wprost m.in. postanowienia „informacyjne” zawarte w dy-

---

<sup>84</sup> Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206, dalej: u.p.n.p.r.).

<sup>85</sup> Dz.Urz. UE L nr 149 z dnia 11 czerwca 2005 r., s. 22-39, dalej: dyrektywa 2005/29/WE.

rektywie 94/47/WE, co uzasadnia tezę, iż pominięcie informacji wymaganych zgodnie z ustawą o *timeshare* stanowić będzie przykład zaniechania wprowadzającego w błąd w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Wydaje się również, że w tożsamy sposób winno się traktować braki dotyczące prospektu informacyjnego przewidzianego w ustawie deweloperskiej. Co prawda, pkt 15 zd. 5-6 preambuły dyrektywy 2005/29/WE wskazuje, że w przypadku wprowadzenia przez państwa członkowskie wymogów informacyjnych wykraczających poza wymogi uregulowane w prawie wspólnotowym, na podstawie klauzul minimalnych, pominięcie tej dodatkowej informacji nie będzie stanowiło zaniechania wprowadzającego błąd w rozumieniu powołanej dyrektywy. Wszelako regulacje ustawy deweloperskiej nie stanowią „wykroczenia ponad wymogi uregulowane w prawie wspólnotowym, na podstawie klauzul minimalnych”, jako że omawiana materia nie jest w płaszczyźnie europejskiego prawa wspólnotowego zharmonizowana. Stąd też, wydaje się, że do oceny omawianego zagadnienia nie powinno się stosować wskazówki interpretacyjnej zawartej w pkt 15 zd. 5-6 preambuły dyrektywy 2005/29/WE.

Uzupełniając i wyłączenie na marginesie – jako że zagadnienia te nie są głównym przedmiotem rozważań prowadzonych w niniejszym opracowaniu – wskazać można, iż naruszenie omawianych „konsumenckich” obowiązków informacyjnych mogłoby być nadto kwalifikowane jako czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>86</sup>. Przykładowo, treść załącznika do ustawy deweloperskiej wskazuje, że prospekt informacyjny winien zawierać m.in. dane o sytuacji gospodarczej i prawnej (art. 14 ust. 2 pkt 4 u.z.n.k.u.), stosowanych cenach (art. 14 ust. 2 pkt 3 u.z.n.k.u.) czy też wytwarzanych towarach (art. 14 ust. 2 pkt 3 u.z.n.k.u.), co uzasadnia przyjęcie, iż nieprawidłowości lub naruszenia w tym zakresie można by z powodzeniem kwalifikować jako przejawy dopuszczenia się przez przedsiębiorcę nazwanego czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 14 ust. 1 u.z.n.k.u.

---

<sup>86</sup> Tekst jedn.: Dz.U. z 2003 r., nr 153, poz. 1503 ze zm., dalej: u.z.n.k.u.

## **Podsumowanie**

Resumując przedstawione wyżej rozważania – z jednej strony – stwierdzić należy, iż wdrażanie w prawie krajowym koncepcji ochrony konsumenta przez informację winno być uznane za działanie w pełni uzasadnione. Przemawia za tym bowiem nie tylko fakt wpisywania się takiego działania w nurt rozwoju europejskiego prawa konsumenckiego czy też judykatury sądów wspólnotowych, lecz również – a nawet przede wszystkim – zgodność takiego działania z postulatami nauki ekonomii<sup>87</sup>. Z aksjologicznego punktu widzenia ukierunkowane na ochronę konsumentów wdrażanie w ramach coraz to nowych sektorów gospodarki uregulowań proinformatycznych uznać należy za działanie nie tylko celowe, lecz wręcz pożądane. Niemniej szereg wątpliwości budzić już jednak może sposób wprowadzenia w życie tego, słusznego, założenia. Nie sposób nie zauważyć bowiem, że odnoszące się do omawianej materii regulacje prawa konsumenckiego dość często formułowane są w sposób mogący stawiać pod znakiem zapytania ich przystawalność do formułowanych od lat i ugruntowanych konstrukcji dogmatycznych prawa prywatnego. Oprócz zarzutu *inelegantiam legis* działanie takie może zaś prowadzić do szeregu wątpliwości interpretacyjnych, które – w szczególności w wypadku unormowań mających, przynajmniej z założenia, służyć ochronie „słabszej” strony kontraktu – nie będą się, bez wątpienia, przyczyniać do należytego realizowania przez wzmiankowane instrumenty normatywne stawianych przed nimi zadań.

---

<sup>87</sup> Na konieczność uwzględniania przez regulacje prawne uwarunkowań ekonomicznych wskazują, przykładowo, J. Grabowski, *Rola i funkcje prawa w systemie gospodarki rynkowej*, [w:] *Instytucje współczesnego prawa administracyjnego. Księga jubileuszowa Profesora dra hab. Józefa Filipka*, red. I. Skrzydło-Niżnik, Kraków 2001, s. 213 oraz L. Balcerowicz, *Prawo a ekonomia*, *Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny* 2006, nr 2, s. 90; zob. też J. Stelmach, *Economic Arguments in Legal Discourse*, [w:] J. Stelmach, B. Brożek, W. Załuski, *Studies in the Philosophy of Law. Frontiers of the Economic Analysis of Law*, red. J. Stelmach, Kraków 2007, s. 62.



## **Abstract**

The article deals with legal issues of an information prospectus delivered to the consumer before concluding a timeshare agreement or a so-called “off-plan agreement” (i.e. agreements concluded by buyers of prospective dwellings with developers in the course of the construction process). The new laws, adopted on 11 September 2011 by the Polish Parliament, introduce new rules aimed at protecting consumers by providing them with a set of complex information on facts and legal background of the investment and conditions of the agreement. Authors present their opinion on the legal character of such documents, controversies over their compulsory contents and the possible consequences of providing misleading information.

*Dr Jacek Kolacz – absolwent Wydziału Prawa i Administracji UJ, aplikant radcowski, prawnik praktyk; autor publikacji z zakresu prawa gospodarczego publicznego oraz prywatnego.*

*Jan Wszolek – doktorant w Katedrze Prawa Cywilnego na Wydziale Prawa i Administracji UJ; adwokat w zespole nieruchomości Kancelarii WKB Wierciński, Kwieciński, Baehr; autor publikacji z zakresu prawa nieruchomości.*