

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 405

Instytucje w teorii i praktyce

Redaktor naukowy
Bożena Borkowska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kożuchowska
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz
Łamanie: Adam Dębski
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-542-1

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	7
Anna Ząbkowicz: Instytucjonalny kontekst funkcjonowania rynku i organizacyjne formy koordynacji jako elementy nowego paradygmatu w ekonomii.....	9
Stanisław Rudolf: Budowa równowagi instytucjonalnej na poziomie ponadnarodowym na przykładzie instytucji partycypacji pracowniczej	23
Tomasz Legiędź: Formowanie się porządku społecznego w krajach transformacji z perspektywy teorii rozwoju gospodarczego D.C. Northa, J.J. Wallisa oraz B.R. Weingasta.....	38
Ewa Gruszewska: Rola instytucji nieformalnych w kształtowaniu ładu instytucjonalnego.....	55
Agnieszka Szulc: Wpływ instytucji formalnych i nieformalnych na zakres szarej strefy w Polsce.....	70
Jerzy Ząbkowicz: Egzekwowanie prawa konkurencji w UE. Kompetencje równoległe instytucji UE i państw członkowskich a zasada pomocniczości	83
Mikołaj Klimczak: Splot ekonomii, prawa i polityki w rozwoju polskich instytucji ochrony konkurencji.....	96
Janina Godłów-Legiędź: Zmiany instytucji formalnych w polskim szkolnictwie wyższym i ich konsekwencje	108
Zbigniew Jurczyk: Procesy koncentracji i monopolizacji na rynku prasy regionalnej w Polsce	127
Jakub Sukiennik: Państwowa regulacja rynku wyrobów tytoniowych: ścieżka rozwoju regulacji.....	141
Julitta Koćwin: Ochrona i edukacja konsumenta. Instytucjonalne zapobieganie działaniom nieetycznym i nieprawidłowościom w branży usług finansowych.....	157
Marcin Kępa: Nowe mechanizmy dystrybucji środków finansowych z Europejskiego Funduszu Społecznego w świetle teorii kosztów transakcyjnych.....	173
Gabriela Przesławska: Podejście instytucjonalne w okresie obecnego kryzysu gospodarczego na przykładzie koncepcji <i>path dependence</i>	184
Krzysztof G. Kron: Kontrowersje związane z prowadzeniem działalności gospodarczej przez Organizacje Pożytku Publicznego (OPP)	193
Wojciech Skiba: Wpływ instytucji pomocy publicznej na instrumenty polityki społecznej w obszarze aktywizacji zawodowej osób niepełnosprawnych.....	213

Adam P. Balcerzak, Michał Bernard Pietrzak: Efektywność instytucji a jakość życia w warunkach globalnej gospodarki wiedzy	238
--	-----

Summaries

Anna Ząbkowicz: Institutional context of market functioning and organizational coordination forms as elements of a new paradigm in the economics	9
Stanisław Rudolf: Construction of institutional balance at the supranational level on the example of the institution of employee participation	23
Tomasz Legiędź: Social order in transition countries: the application of a new approach by D.C. North, J.J Wallis and B.R. Weingast.....	38
Ewa Gruszewska: The role of informal institutions in the formation of institutional order.....	55
Agnieszka Szulc: Influence of formal and informal institutions into the scope of shadow economy	70
Jerzy Ząbkowicz: EU competition law enforcement. Parallel competence of EU institutions and the member states vs. the principle of subsidiarity	83
Mikołaj Klimczak: Nexus of economics, law and politics in the development of Polish institutions of competition protection.....	96
Janina Godłów-Legiędź: Changes of formal institutions in Polish higher education and their consequences	108
Zbigniew Jurczyk: The processes of concentration and monopolization on the regional press market in Poland.....	127
Jakub Sukiennik: State regulation of the tobacco market. The path of regulation development.....	141
Julitta Koćwin: Consumer protection and education – institutional prevention of unethical activities and irregularities in the financial services industry	157
Marcin Kępa: New mechanisms of distribution of financial means from the European Social Fund in the light of the theory of transaction costs	173
Gabriela Przesławska: Institutional approach in the contemporary economic crisis time on the example of <i>path dependence</i> concept	184
Krzysztof G. Kron: Controversial issues with business operations of public benefit organizations (PBOs) in Poland.....	193
Wojciech Skiba: The impact of public welfare institutions on social policy instruments in the area of vocational activation of the disabled	213
Adam P. Balcerzak, Michał Bernard Pietrzak: Institutional effectiveness vs. quality of life in the reality of global knowledge-based economy	238

Julitta Koćwin

Uniwersytet Wrocławski

e-mail: jk.prawo.uni.wroc.pl@gmail.com

**OCHRONA I EDUKACJA KONSUMENTA.
INSTYTUCJONALNE ZAPOBIEGANIE DZIAŁANIOM
NIEETYCZNYM I NIEPRAWIDŁOWOŚCIOM
W BRANŻY USŁUG FINANSOWYCH**

**CONSUMER PROTECTION AND EDUCATION –
INSTITUTIONAL PREVENTION OF UNETHICAL
ACTIVITIES AND IRREGULARITIES
IN THE FINANCIAL SERVICES INDUSTRY**

DOI: 10.15611/pn.2015.405.11

Streszczenie: W artykule zaprezentowano zagadnienia obejmujące ochronę i edukację konsumentów, a także politykę konsumencką, znajdującą się w gestii instytucji rządowych, samorządowych, organizacji konsumenckich. Na podstawie wyników badań określono pozycję konsumenta na rynku oraz oceniono instytucje i organizacje konsumenckie zajmujące się problematyką konsumencką w Polsce. Wskazano także na strefy zagrożeń interesów konsumentów, tj. obszary naruszeń praw konsumentów, szczególnie w umowach, oraz podkreślono, że ważnym elementem polityki konsumenckiej jest edukacja konsumenta.

Słowa kluczowe: usługi finansowe (banki, parabanki), ochrona konsumenta.

Summary: The article presents a range of issues including consumer protection and education, as well as consumer policy represented by governmental and consumer institutions. The consumer's position on the market has been specified on the basis of research results; so has been the rating of consumers' institutions and organizations dealing with consumer issues in Poland. The article also indicates risk zones for consumers' interests, (i.e. consumer rights violations exemplified especially in contracts) as well as stresses the importance of consumer education as an important aspect of consumer policy.

Keywords: financial services (banking services, near the bank, quasi-bank), consumer protection.

1. Wstęp

Etyka biznesu w prowadzeniu działalności gospodarczej zwłaszcza na rynku usług finansowych powinna być podstawą, decydującą o sukcesie instytucji finansowej¹, który opiera się przede wszystkim na zaufaniu do niej klientów. Jednakże liczne afery na rynku usług finansowych wskazują, że niestety tak nie jest.

Obecna sytuacja na tym rynku wymusza, z jednej strony, nowelizacje przepisów prawa i mechanizmów kontrolnych odpowiadające zachodzącym zmianom. Stałe ich wdrażanie powinno wymusić prowadzenie działalności przez podmioty świadczące usługi finansowe zgodnie z przepisami prawa i wymogami regulacyjnymi oraz zapewniać bezpieczeństwo konsumentom korzystającym z ich usług. Z drugiej zaś – podniesienie poziomu edukacji klientów tego rynku, którego działanie jest skomplikowane i niezrozumiałe dla większości z nich.

Właściwe zrozumienie zagrożeń związanych z nadużyciami rynkowymi stosowanymi przez podmioty świadczące usługi finansowe stanowi pierwszy i najważniejszy krok w edukacji konsumenta. Kolejnym jest wprowadzenie programu ochrony i kontroli przez odpowiednie organy państwa celem wyeliminowania nieprawidłowości w funkcjonowaniu i zawieraniu umów z klientami przez podmioty świadczące usługi finansowe, w szczególności zaś parabankowe.

Wzmocnienie instytucjonalnej prawnej ochrony interesów konsumentów oraz usprawnienie edukacji odnośnie do ochrony ich praw może przyczynić się do przeciwdziałania nieprawidłowościom i przynieść oczekiwane rezultaty. Oba systemy muszą być kompatybilne.

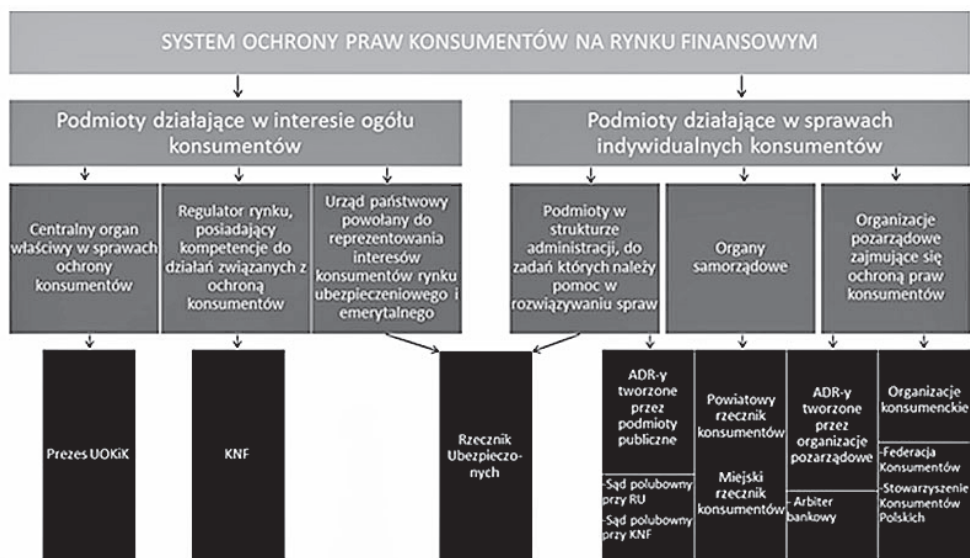
Celem badań jest sektor usług bankowych, w którym w ostatnim czasie ujawniono wiele nieuczciwych praktyk rynkowych naruszających interesy klientów, korzystających coraz częściej z różnych kredytów, pożyczek czy kart bankowych. Ponadto coraz więcej osób preferuje e-bankowość, pomimo że ich wiedza na temat oferowanych produktów finansowych jest niezadowalająca. W badaniach zwrócono uwagę na zakres instytucjonalnej prawnej ochrony interesów konsumentów przed nieuczciwymi praktykami na rynku usług finansowych, jak i na uprawnienia organów i organizacji konsumenckich zabezpieczających konstytucyjne prawa konsumentów w Polsce.

2. Instytucje ochrony praw konsumentów na rynku finansowym

Prawa konsumenta w Polsce są chronione normami prawnymi, których podstawę tworzy Konstytucja RP. Gwarantują one konsumentowi nabywającemu towary lub korzystającemu z usług ochronę jego interesów jako podmiotu z założenia słabszego od przedsiębiorcy. Ponadto na mocy praw działają liczne organy państwa i inne

¹ Termin instytucji finansowej ma różne definicje: inaczej jest definiowany w Kodeksie Spółek Handlowych, a inaczej w ustawie Prawo bankowe.

podmioty publiczne chroniące konsumentów, użytkowników i najemców przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi, zagrażającymi ich interesom.



Rys. 1. System ochrony praw konsumentów na rynku finansowym

Źródło: *Funkcjonowanie systemu ochrony praw klientów podmiotów rynku finansowego, Informacja o wynikach kontroli*, NIK, Warszawa, 8.04.2014, s. 14.

Analizując organy państwowe i inne podmioty publiczne realizujące zadania związane z ochroną bezpieczeństwa i interesów konsumentów (rys. 1), należy zwrócić uwagę na dwa główne elementy obowiązującego systemu w Polsce, tj.:

1. Podmioty działające w interesie ogółu konsumentów (organy państwowe, w których skład wchodzi organy administracji rządowej oraz kontroli państwowej, UOKiK, KNF i Rzecznik Ubezpieczonych). Kompetencje oraz zadania tych instytucji regulują określone przepisy².

2. Podmioty działające w sprawach indywidualnych konsumentów (organy administracji samorządowej oraz organizacje non profit, których zadaniem jest ochrona praw konsumentów).

Na schemacie przyjętym za NIK wśród instytucji sądowych chroniących prawa konsumentów przed niedozwolonymi postanowieniami umownymi brak jest instytucji sądów powszechnych, które rozpatrują spory pomiędzy konsumentami i przedsiębiorcami dotyczące klauzul abuzatywnych na podstawie art. 189 Kodeksu

² Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, DzU 2015, nr 0, poz. 184; Ustawa z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym, DzU 2006, nr 157, poz. 1119, ze zm.; Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych, DzU 2003, nr 124, poz. 1153, ze zm.

postępowania cywilnego (kpc). Brak uwzględnienia na schemacie przez NIK sądów powszechnych może wynikać m.in. z okoliczności, iż dochodzenie roszczeń przed sądem powszechnym, jest długotrwałe i kosztowne, w przeciwieństwie do sądów polubownych, które z założenia mają umożliwić szybkie i niedrogo rozstrzygnięcie spraw. Dopiero po niepowodzeniu postępowania w sądzie polubownym sprawa trafia do sądu powszechnego. Wydaje się, że dla pełnego uzmysłowienia pełni praw konsumenta NIK powinien uwzględnić na schemacie instytucje sądów powszechnych.

Efektywna polityka konsumencka poza przepisami prawa uzależniona jest w dużym stopniu od ścisłej współpracy z organizacjami konsumenckimi realizującymi część zadań związanych z ochroną konsumentów (reprezentują one interesy konsumentów oraz udzielają nieodpłatnej pomocy w dochodzeniu roszczeń), a także od dyrektyw UE określających cele polityki konsumenckiej, których zadaniem jest wzmocnienie pozycji konsumentów oraz zwiększenie ich zaufania, oraz uwzględniania interesów konsumentów w innych politykach UE³.

Podział kompetencji między organami państwa i innymi podmiotami publicznymi reprezentującymi ogólne lub indywidualne interesy konsumentów jest rozrzucony i niejasny dla niedoświadczonych konsumentów. Uzyskanie pomocy jest czasochłonne, co w rezultacie zniechęca konsumentów do podejmowania kolejnych działań⁴.

3. Nieetyczne zachowanie na rynku usług finansowych

Podmioty świadczące usługi finansowe funkcjonujące na rynku pieniężnym mają zdecydowaną przewagę nad swoimi klientami. Posiadają one fachową wiedzę na temat rynku, na którym prowadzą działalność, w przeciwieństwie do swoich klientów, którzy są niedoinformowani. Dodatkowo dysponują pomocą prawną, dzięki czemu doskonale orientują się w kwestii przepisów dotyczących oferowanych produktów, jak i luk w prawie. Oba czynniki sprawiają, że mechanizmy rynkowe stają się zawodne w unormowaniu stosunków między podmiotami świadczącymi usługi finansowe a konsumentem, a także wywołują potrzebę ingerencji odpowiednich organów państwa i innych podmiotów publicznych w celu ograniczenia tej przewagi i ochrony klienta⁵.

Należy zwrócić uwagę na dwa zagadnienia, tj. nierozumienie przez konsumentów istoty niektórych usług finansowych oferowanych przez podmioty świadczące

³ Komunikat Komisji Europejskiej z dnia 22 maja 2012 r. „Europejski program na rzecz konsumentów – Zwiększanie zaufania i pobudzanie wzrostu gospodarczego” oraz Rezolucja Rady UE z dnia 11 października 2012 r. potwierdzająca cele przyjęte przez Komisję w ww. dokumencie.

⁴ *NIK o ochronie klientów rynku finansowego*, 7.05.2014, <http://www.nik.gov.pl/najnowsze-informacje-o-wynikach-kontroli/nik-o-ochronie-klientow-rynku-finansowego.html> (9.02.2014).

⁵ E. Rutkowska-Tomaszewska, *Ochrona prawna klienta na rynku usług finansowych*, LEX a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 28–29.

usługi finansowe oraz zaufanie, jakim darzone są banki przez klientów. W tych okolicznościach zachowanie standardów uczciwości powinno być niezwykle istotne, zwłaszcza w praktyce bankowej. Rzetelność działalności banków jest naruszana, gdy zakłócona zostanie równowaga pomiędzy dążeniem do osiągnięcia zysków a społeczną funkcją banków⁶.

Usługi finansowe cechuje duży stopień trudności i skomplikowania, pakietowy charakter oraz brak wystarczających informacji, przez co wyróżniają się zwiększonym ryzykiem ekonomicznym i zagrożeniem naruszeniem interesów klientów, którzy są nieprofesjonalnymi uczestnikami rynku. Praktyka wskazuje, że zachowania banków, a zwłaszcza parabanków, czy innych instytucji oferujących usługi finansowe, pomimo ustawowego obowiązku rzetelnej informacji, a także zakazu wprowadzania w błąd poprzez emitowanie nieuczciwych reklam, odbiegają nadal od zasad uczciwości, rzetelności, profesjonalizmu i poszanowania interesu klienta.

Nieprofesjonalny konsument, który uwierzy w nieuczciwą reklamę czy nierzetelną informację, będący dodatkowo w trudnej sytuacji życiowej, zostaje „łatwowiernym adresatem” oferowanych usług finansowych, gdyż nie zawsze potrafi odnaleźć w umowie tzw. postanowienia niedozwolone lub informacje wymagane przez odpowiednie przepisy. Nawet jeśli posiada wiedzę, nie jest w stanie przeanalizować wszystkich klauzul umownych i właściwie ich ocenić.

Zagrożeniem dla interesów klienta jest także manipulowanie informacją o odpłatności za świadczone usługi, tj. stopie procentowej, wysokości innych obciążeń finansowych dotyczących udzielanego kredytu oraz innych usług (opłaty, prowizje, koszty ubezpieczeń). Bank, posiadając pozycję uprzywilejowaną, może obciążyć klienta dodatkowymi opłatami, w sytuacji gdy klient chce wycofać się z umowy⁷.

Na relacje pomiędzy bankami a konsumentami pozytywnie może wpłynąć korzystanie z mediacji i arbitrażu w wypadku powstania sporów. Jednakże dochodzenie roszczeń w postępowaniu grupowym może okazać się niekorzystne dla poszkodowanych konsumentów ze względu na możliwość przedawnienia się ich roszczeń⁸.

Obszar prezentowanych badań został zawężony do sektora bankowego jako najbardziej rozwiniętego sektora usług finansowych oraz działalności parabanków. Zasygnalizowano w nich również powiązania międzysektorowe, tj. ochronę klienta na rynku usług ubezpieczeniowych, gdyż banki także świadczą tego typu usługi, bezpośrednio lub pośrednio współpracując z innymi podmiotami świadczącymi usługi finansowe.

⁶ *Dyskusja panelowa na temat: Ochrona praw konsumentów na rynkach usług finansowych, Warszawa, 9 czerwca 2014 r.*, Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2014, nr 5(3), s. 135, www.ikar.wz.uw.edu.pl.

⁷ E. Rutkowska-Tomaszewska, wyd. cyt., s. 30–31.

⁸ *Dyskusja panelowa...*, s. 136–137.

3.1. Banki

Zmiany zachodzące na rynku usług bankowych są efektem rosnącej konkurencji oraz potrzeb i oczekiwań klientów, poszukujących coraz bardziej zaawansowanych produktów finansowych. Ze względu na rodzaj relacji klienta z usługodawcą oraz możliwe konsekwencje w wypadku działań mogących naruszyć interes ekonomiczny kontrahenta sytuacja konsumenta na rynku usług bankowych stała się ważnym zjawiskiem społecznym, gdyż mają one istotny wpływ na jego sytuację finansową, jak i mogą prowadzić do naruszania jego ekonomicznych interesów. Konieczna jest zatem szczególna ochrona konsumenta na tym rynku⁹.

Większość zastrzeżeń do funkcjonowania banków odnosi się do jakości obsługi klientów, tj. rachunków, udzielanych kredytów i pożyczek. Problemy (niedogodności), na jakie zwracają uwagę klienci banków, dotyczy głównie braku informacji lub nierzetelnej informacji o produktach i usługach, niewłaściwej obsługi, braku odpowiedzi na reklamacje lub wydłużonego terminu jej rozpatrywania¹⁰.

Niekorzystne umowy. Do najczęściej występujących w umowach nieprawidłowości, jak wynika z raportów UOKiK, należy wpisywanie przez większość banków paragrafów niezgodnych z prawem, tj. zapisów dotyczących podwójnej kary za to samo przewinienie, braku odpowiedzialności banku za błędy w działaniu wydanych kart oraz wydłużające się w nieskończoność terminy rozpatrywania reklamacji. W umowach dotyczących kart płatniczych pomijane są podstawowe informacje, takie jak oprocentowanie, opłaty itp. W tej kwestii odsyła się konsumentów do „regulaminów” oraz „tabel opłat i prowizji”. Zabieg ten pozwala bankom jednostronnie zmieniać warunki obsługi kart, ponieważ regulamin lub taryfę opłat bank może zmienić bez zgody klienta¹¹.

Prawie wszystkie umowy kart płatniczych zawierają zapisy, które umożliwiają bankom z błahego powodu zabrać klientowi kartę, np. Bank BGŻ może wypowiedzieć umowę „z ważnych przyczyn”¹².

Dość często warunkiem uzyskania kredytu jest konieczność założenia rachunku, tym samym bank zobowiązuje klienta do stałych wpłat na konto. W sytuacji zaprzestania korzystania przez klienta z rachunku bank ma możliwość wypowiedzenia umowy kredytowej. Umowy kredytowe na takich warunkach są niezgodne z prawem. Nagminnym problemem są ukryte koszty kredytów, które po zapoznaniu się z umową uzmysławiają, że warunki udzielenia kredytu nie są tak atrakcyjne, jak wynikałoby z reklamy bankowej.

⁹ *Konsumenci na rynku usług bankowych*, Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa, lipiec 2009, s. 8–10.

¹⁰ *Coraz więcej skarg na łamanie prawa przez instytucje finansowe*, <http://www.lex.pl/czytaj/-artykul/coraz-wiecej-skarg-na-lamanie-prawa-przez-instytucje-finansowe> (2.03.2015).

¹¹ K. Niklewicz, M. Samcik, *Karciane sztuczki banków. Masowo łamią nasze prawa!*, Gazeta Wyborcza, 29.11.2010, nr 278, s. 1 i 32.

¹² *Raport z kontroli wzorców umów o karty płatnicze*, UOKiK, listopad 2010, s. 30.

Niektóre banki w umowach umieszczają następujące zapisy: „W przypadku wysłania wypowiedzenia uważa się je za doręczone po upływie 14 dni od dnia nadania listu, wysłanego pod ostatni adres wskazany bankowi przez klienta” (klauzula z umów BRE Banku). W tej sytuacji nawet jeśli klient nie otrzyma korespondencji, bank i tak uzna, że klient został powiadomiony¹³.

Wysokość opłat i prowizji. Banki nagminnie w czasie trwania umowy zawartej z klientem zmieniają wysokość opłat i prowizji, nie powiadamiając o tym. Zgodnie z art. 384 § 1 kc bank ma obowiązek zawiadomić klienta o wprowadzanych zmianach wzorca umowy, ze wskazaniem, czego ta zmiana dotyczy, tak aby klient miał możliwość wypowiedzenia umowy w wypadku niekorzystnych dla niego zmian¹⁴.

Podobnym problemem są bezprawnie naliczane prowizje przy kartach kredytowych. W taryfach opłat i prowizji UOKiK dopatrywał się podwójnego karania przez banki klientów, którzy spóźnią się ze spłatą minimalnej, wymaganej części długu z karty. Z jednej strony, bank naliczał podwyższone, karne odsetki, z drugiej zaś, natychmiast pobierał „opłatę za obsługę nieterminowej spłaty”. Banki nakładają dodatkowo opłaty za wysyłane SMS-em ponaglenia do zapłaty, za wizyty pracowników działu windykacji, za wysyłanie pisemnych upomnień. UOKiK stwierdził, że bank ma prawo pobierać takie opłaty, o ile wcześniej precyzyjnie określił, w jakich okolicznościach i jak często może się to odbywać¹⁵.

Bankowcy nadużywają też prawa do korzystania z bankowego tytułu egzekucyjnego (BTE), które w wypadku niespłacenia długu przez klienta daje bankowi możliwość ekspresowego przeprowadzenia sprawy w sądzie i przysłania do klienta komornika. Przykładowo, Sygma Bank żąda złożenia od klienta zobowiązania odnośnie do poddania się egzekucji należności do roku 2030, niezgodnego z prawem, gdyż roszczenia wynikające z umów o karty płatnicze przedawniają się z upływem dwóch lat¹⁶.

Brak szansy na reklamację. Banki na ogół opieszale rozpatrują reklamacje, pod pretekstem konieczności konsultowania się z „instytucjami trzecimi”, np. ze zrzeczeniami wydawców kart płatniczych (Visa, MasterCard). Na ogół rozpatrywanie reklamacji trwa do 90 dni. Przerzucanie odpowiedzialności na inną instytucję jest sprzeczne z polskim prawem, zgodnie z którym umowy zawarte przez bank z podmiotem trzecim nie mogą kształtować praw i obowiązków konsumenta, posiadacza karty płatniczej. Innym przykładem braku szans na reklamację są zapisy w regulaminach mBanku i Multibanku, stanowiące, że reklamację klient może składać tylko na piśmie w placówce. Zdaniem UOKiK ten zapis utrudnia klientowi dochodzenie jego praw¹⁷.

¹³ Tamże, s. 41.

¹⁴ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. *Kodeks cywilny*, DzU 1964, nr 16, poz. 93.

¹⁵ K. Niklewicz, M. Samcik, wyd. cyt.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ *Raport z kontroli...*, s. 32–33.

Podobnie bank nie ponosi odpowiedzialności w sytuacji, kiedy transakcja została potwierdzona kodem PIN – a klient twierdzi, że jej nie dokonał. Część banków (np. Lukas) w ogóle nie bierze pod uwagę, że klient mógł stracić kod PIN nie z własnej winy, zakładając, że on odpowiada za transakcję. Podobnie BNP Paribas Fortis oraz Raiffeisen Bank „nie ponosi odpowiedzialności za odmowę akceptacji karty [...], ani odmowę autoryzacji transakcji w bankomacie [...] z przyczyn niezależnych od banku”. Natomiast Bank Handlowy zapewnił sobie „prawo odmowy udostępnienia Serwisu bankowości internetowej [...] bez podania przyczyn”¹⁸.

Nieuczciwa reklama. W rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym reklamą naruszającą prawo jest każdy przekaz, który w jakikolwiek sposób wprowadza lub może wprowadzić w błąd. Działalność taka uznawana jest za nieuczciwą praktykę rynkową, zakazaną w myśl art. 4 ust. 1 i 2 ustawy. Zgodnie z art. 5 ustawy za praktykę rynkową wprowadzającą w błąd uznaje się działanie, które w jakikolwiek sposób może powodować podjęcie przez konsumenta niekorzystnej dla siebie decyzji, jakiej w innym wypadku nie podjąłby¹⁹.

Z analiz reklam banków, parabanków oraz towarzystw ubezpieczeniowych przeprowadzonych przez KNF wynika, że coraz częściej świadomie wprowadzają one w błąd. Proceder ten dotyczy kampanii wszystkich banków. Mimo że przepisy przewidują kary dla nieuczciwych reklamodawców, sytuacja ta nie zmieniła się od lat. Do najczęściej występujących w reklamach przekłamań należy wielkość oprocentowania kredytu, tj. sposobu naliczania odsetek, a także innych warunków, np. terminowości lokat²⁰.

3.2. Parabanki

Z raportów organów państwa działających w interesie ochrony praw ogółu konsumentów, jak i innych organizacji zapewniających konsumentowi ochronę prawną wynika, że najczęściej do świadomego naruszania norm prawnych dochodzi w parabankach i podobnych podmiotach rynku finansowego.

Niedoinformowanie klientów. Z raportów UOKiK wynika, że przepisyo charakterze informacyjnym należą do najczęściej łamanych lub pomijanych przez podmioty parbankowe. Konsumenty jeżeli w ogóle otrzymują wymagane prawem informacje, to z opóźnieniem, dopiero po wpłacie tzw. opłaty przygotowawczej, pobieranej za przygotowanie umowy pożyczki, która często wynosi kilka tysięcy złotych. Po uiszczeniu opłaty umowa pożyczki zawierana jest na „gotowym formularzu”. Poniesionych przez parabank kosztów nie można zweryfikować, często opłata przygotowawcza jest zawyżona, nieadekwatna do faktycznych nakładów po-

¹⁸ Tamże, s. 13–17.

¹⁹ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, DzU 2007, nr 171, poz. 1206, z późn. zm.

²⁰ M. Kryszkiewicz, *Bank ukarany za łamanie praw konsumentów*, Gazeta Prawna, 19.12.2008, s. 12; *Banki kłamią w reklamach. Będą kary*, 26.06.2008, <http://www.money.pl/banki/wiadomosci-arttykul/banki;klamia;w;reklamach;beda;kary,135,0,351367.html> (15.03.2015).

niesionych przez firmę pożyczkową. Dodatkowo w umowach pożyczki zawierane są postanowienia, które wykluczają możliwość zwrotu konsumentowi opłaty przygotowawczej²¹.

Zdaniem UOKiK wszelkie czynności instytucji finansowej związane z zawarciem umowy, na której ta instytucja zarabia, nie powinny obciążać jej klienta. Jeśli odstąpienie dotyczy np. umowy kredytu, to nie można oczekiwać, by klient płacił za jej przygotowanie. Zdaniem Urzędu parabank ma prawo zatrzymać jedynie taką część kwoty, która odpowiada faktycznie poniesionym kosztom²².

W analizowanych opłatach, prowizjach i innych kosztach zawartych w umowach pożyczek parabanków UOKiK najczęściej kwestionował podawanie nierzetelnych danych w formularzach informacyjnych, wysokość rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania (RRSO), pobieranie opłat za obsługę w domu, które nie odpowiadały faktycznie podjętym czynnościom, a także opłat za **przygotowanie umowy, wydłużenie czasu spłaty pożyczki, czynności detektywistyczne**. Urząd uznał, że rzetelna informacja o kosztach ma dla konsumenta priorytetowe znaczenie, w sytuacji gdy nie istnieją limity opłat pobieranych za udzielenie pożyczki²³.

Niejasne postanowienia. Parabanki bardzo często nierzetelnie informują swoich klientów o wymaganych zabezpieczeniach pożyczki. Odmowa udzielenia pożyczki pod pretekstem niespełnienia przez konsumenta innych, bliżej nieskonkretyzowanych warunków, narusza zasadę równości stron umowy.

Klienci parabanków, aby otrzymać pożyczkę, muszą najpierw wnieść tzw. opłatę przygotowawczą. W wypadku gdy nie dochodzi do zawarcia umowy, gdyż warunki jej otrzymania są zwykle bardzo rygorystyczne, parabank zatrzymuje pobraną opłatę. W tym wypadku wątpliwości budzi już sama pobierana opłata przygotowawcza. Nazwa „opłata przygotowawcza” wskazuje, iż mamy do czynienia z formą zaliczki. Zaliczka w przypadku niedojścia do zawarcia umowy bez winy żadnej ze stron powinna zostać zwrócona jako świadczenie nienależne (art. 410 § 2 kc). Nie można też mówić o karze umownej.

Takie postępowanie jest sprzeczne z art. 3851 kc i nie wiąże konsumenta, nakładanie zaś na konsumenta, który nie wykonał zobowiązania lub odstąpił od umowy wyśrubowanej kary umownej, uznane jest w kodeksie za niedozwoloną klauzulę umowną (art. 3853 pkt 16–17).

Atrakcyjne lokaty. Jednym z marketingowych aspektów działalności parabanków jest przyjmowanie wysoko oprocentowanych lokat, o wyższej stopie procentowej niż obowiązująca na rynku. Zapewnienie wysokiego zysku dla tego typu lokat wymaga inwestowania powierzonych środków w przedsięwzięcia o wysokiej rentowności, co związane jest z wysokim ryzykiem.

²¹ *Instytucje parabankowe – czy działają legalnie?*, Zespół Kancelarii Adwokackiej Bisztrai, wrzesień 2012, [http://www.bisztrai.com/lang/pl/instytucje-parabankowe-czy-dzialaja-legalnie/\(20.06.2014\)](http://www.bisztrai.com/lang/pl/instytucje-parabankowe-czy-dzialaja-legalnie/(20.06.2014)).

²² M. Kryszkiewicz, *Parabanki pod lupą UOKiK*, *Gazeta Prawna*, 30.12.2013, nr 250, s. B6.

²³ *Opłaty parabanków – raport UOKiK*, 9.07.2013, http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=10500 (20.06.2014).

Parabanki z pozyskanych w ten sposób środków udzielają pożyczek innym klientom, deklarując inwestycje w takie aktywa, jak złoto, waluty, nieruchomości. Podejmując takie działania, parabank obarcza powierzone środki dużym ryzykiem i naraża na straty swoich klientów²⁴. Potwierdzeniem stosowania takich strategii przez parabanki może być głośna afera na rynku usług finansowych wywołana upadłością Amber Gold.

Parabanki oferujące pośrednictwo finansowe i inne usługi o charakterze finansowym działają na pograniczu przepisów prawa bankowego.

W wielu wypadkach parabanki zapewniają o bezpieczeństwie powierzanych im środków, deklarując objęcie ich umową ubezpieczenia. Gwarantem powierzonych środków jest działający na podstawie zezwolenia KNF zakład ubezpieczeń. Jednakże zapisy umowy ubezpieczeniowej bardzo często wyłączają odpowiedzialność zakładu – wystawcy polisy, w sytuacji gdy podmiot działa niezgodnie z prawem.

Nieuczciwa i nieprawdziwa reklama handlowa parabanków. Jedną z nieuczciwych praktyk rynkowych występujących najczęściej w działalności parabanków jest reklama handlowa wprowadzająca w błąd klienta. Spoty instytucji parafinansowych dość często reklamują oferowane przez siebie produkty finansowe w sposób niezgodny z prawdą, stosując tzw. reklamę przynętę.

Cechą charakterystyczną reklamy parabanków jest przewaga drobnych ogłoszeń, składających się wyłącznie z hasła typu: „chwilówki”, „szybka pożyczka”, „bez BIK”, co ma wskazywać na łatwość uzyskania pożyczki, oraz numeru telefonu, bez ujawniania jakichkolwiek danych oferenta²⁵.

Skontrolowane parabanki posługiwały się bardzo podobnymi hasłami, nieraz identycznymi, stosując reklamy sprzeczne z prawem, nie informując o kosztach kredytu czy innych opłatach. Dane dotyczące kosztu pożyczki często są napisane nieczytelną czcionką²⁶.

Najwięcej nieprawidłowości odnosiło się do reklam zawierających hasła „bez BIK”, sugerujących bezwarunkowe udzielenie pożyczki bez względu na sytuację finansową kredytobiorcy, co dawało do zrozumienia, że w każdej sytuacji finansowej otrzyma on pożyczkę. Klient, wiedząc o weryfikacji ryzyka kredytowego, nie skorzystałby z usług parabanków.

Niektóre parabanki zachęcają klientów do skorzystania ze swoich usług, posługując się hasłami „najlepsza oferta, najniższe koszty pożyczek, najtańsza oferta pożyczek pozabankowych na rynku”, świadczącymi o wyjątkowości ich oferty. Żaden z nich nie dowiódł, że jego oferta faktycznie jest najlepszą na rynku.

²⁴ M. Pachucki, *Piramidy i inne oszustwa na rynku finansowym. Poradnik klienta usług finansowych*, CEDUR, KNF, Warszawa 2012, s. 23–24.

²⁵ *Reklama parabanków. Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Poznań, maj 2013, s. 16.

²⁶ *Reklamy parabanków łamią prawo?*, 24.05.2013, <http://e-prawnik.pl/wiadomosci/informacje/reklamy-parabankow-lamia-prawo.html> (2.03.2014).

Z kolei hasło reklamowe „**bez dodatkowych opłat**” oznacza, że klient nie poniesie żadnych opłat lub będą to tzw. opłaty wstępne. W rzeczywistości konsument płacił np. opłatę rejestracyjną, ubezpieczenie pożyczki czy opłatę przygotowawczą²⁷.

3.3. Instytucje ubezpieczeniowe

Klienci instytucji ubezpieczeniowych skarżą się najczęściej na kwestie związane z polityką informacyjną, złożonością oferowanych produktów oraz na opóźnianie lub odmowę wypłaty świadczenia w zapowiadanej wysokości²⁸.

Przyczyny niezadowolenia konsumentów uzależnione są od rodzaju ubezpieczenia. Tego rodzaju nieetyczne działania występują najczęściej w ofertach sprzedaży polis inwestycyjnych, które zawierają zarówno nierzetelną informację, jak i ukryte zawyżone koszty.

Polisy inwestycyjne. Instytucje finansowe stosują od lat **niekorzystne praktyki** przy sprzedaży produktów z elementem inwestycyjnym, które polegają m.in. na stosowaniu niedozwolonych klauzul umownych, wprowadzaniu klientów w błąd, braku właściwej informacji o opłatach i ich nadmiernej wysokości, uniemożliwieniu odstąpienia od umowy²⁹. Oferowane produkty promowane przez sprzedawców, zachwalających je jako bezpieczne lokaty, są dużo droższe niż tradycyjne fundusze inwestycyjne. W rzeczywistości są one obarczone wysokim ryzykiem, gdyż w takich produktach nie ma ochrony kapitału³⁰.

Nierzetelna informacja. Z badań rynku dokonanych przez UOKiK wynika, że instytucje finansowe najczęściej nie przestrzegają przepisów i dobrych obyczajów, co jest przejawem nieuczciwej konkurencji. Klienci byli wprowadzani w błąd podczas podejmowania decyzji o lokowaniu środków. Oferta przedstawiana była im jako bezpieczna lokata, a sprzedawcy nie informowali ich o ryzyku związanym z oferowanym produktem ani o wysokich kosztach rezygnacji. Należy podkreślić, że bez względu na miejsce zawarcia umowy (telefon, Internet, biuro) konsument powinien być rzetelnie poinformowany o wysokości opłat, czasie trwania umowy, innych kosztach oraz o ryzyku inwestycyjnym. Zatajenie tych informacji powoduje, że konsument podejmuje decyzję o zawarciu umowy innej, niż oczekiwał³¹.

Wysokie opłaty i prowizje. Standardowa umowa polisolokaty zawierana jest na 10–15 lat i obejmuje wysokie opłaty likwidacyjne na wypadek wycofania się z umowy przed terminem, dodatkowo w czasie trwania umowy ubezpieczyciel po-

²⁷ Tamże.

²⁸ *Coraz więcej skarg...*

²⁹ UOKiK *znokautuje towarzystwa ubezpieczeniowe?*, 24.11.2014, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/UOKiK-znokautuje-towarzystwa-ubezpieczeniowe-3242266.html> (2.03.2015).

³⁰ A. Popiołek, *Koniec oszukańczych polis? UOKiK drastycznie karze i chce zmian w prawie*, *Gazeta Wyborcza*, 21.10.2014, nr 246, s. 27.

³¹ *Decyzje UOKiK. 50,4 mln zł kar dla czterech spółek za polisolokaty*, 21.10.2014, <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/decyzje-uokik-50-4-mln-zl-kar-dla-czterech,244,0,1642740.html> (2.03.2015).

biera wysokie opłaty administracyjne za zarządzanie środkami, zabierające zysk. W większości wypadków klient nie jest informowany o nich w momencie zawierania umowy. Przykładem może być oferowana pod koniec 2011 r. przez Getin Bank polisa inwestycyjna na 10 lat „ubezpieczenie na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym Kwartalny Profit”. Opłaty nie były uwzględnione w umowie produktu, tylko w „ogólnych warunkach ubezpieczenia”, o których bank nie informował³².

4. Wiedza konsumenta w zakresie praw i obowiązków na rynku finansowym

Z raportu „Konsument na rynku usług bankowych” przygotowanego dla UOKiK wynika, że poziom znajomości przez konsumenta jego praw i obowiązków na rynku usług finansowych jest niezadowolający. Większość respondentów twierdziła, że ich wiedza z tego zakresu jest słaba lub żadna. Ledwie 14 proc. uważało, że znajomość przysługujących im praw jest dobra lub bardzo dobra. Wiedza konsumentów jest większa, jeśli idzie o regulacje prawne dotyczące sytuacji najbardziej typowych (np. pobieranie dodatkowych opłat od wpłaty pieniędzy na własny rachunek czy też za wpłatę i wypłatę w kasie banku). Co do przepisów dotyczących kart płatniczych, znajomość regulacji prawnych jest już znikoma. Nieliczna grupa konsumentów potrafi zastosować w praktyce wiedzę z zakresu praw i obowiązków konsumenckich dotyczących usług bankowych. Ponad 70 proc. przyznało, że nie potrafiłoby skorzystać z przysługujących im praw³³.

Wiek znacznie różnicuje zachowania konsumentów na rynku. Z badań przeprowadzonych nad poziomem świadomości konsumentów III wieku odnośnie do przysługujących im praw oraz znajomości organów państwa i innych podmiotów publicznych świadczących pomoc konsumentom na rynku wynika, że: konsument w wieku 60+ jest przeświadczony o swojej słabszej pozycji. Z tego powodu duże znaczenie ma aktywność UOKiK w edukowaniu konsumentów, jak i zaangażowanie innych organów państwa i innych podmiotów publicznych zajmujących się ochroną konsumentów³⁴.

Wśród grupy respondentów 60+ badania wykazały, że 30 proc. zdaje sobie sprawę, że ma możliwość rozwiązania umowy kredytowej z bankiem, po spełnieniu wymaganych prawem warunków, ale tylko ok. 1/4 z nich zna prawidłowe zasady odstąpienia od umowy. Pozostała większość respondentów, tj. 44 proc., uważa, że po podpisaniu umowy o kredyt nie można już z niej zrezygnować, np. w sytuacji znalezienia lepszej oferty. Natomiast 7 proc. badanych jest błędnie przekonanych,

³² A. Popiołek, wyd. cyt.

³³ *Konsumenci na rynku usług bankowych...*, s. 11.

³⁴ *Badanie konsumentów III wieku*, Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2009, s. 10–11.

że umowę można rozwiązać w dowolnym momencie. Co piąty respondent nie wiedziałby, co można zrobić w powyższej sytuacji³⁵.

Większość konsumentów 60+ w kontaktach z podmiotami świadczącymi usługi finansowe liczy na pomoc osób trzecich, 58 proc. badanych deklaruje, że idzie do banku z osobą towarzyszącą, która ma pomóc w kontaktach z nią. Około połowy badanych przyznaje się do nieczytania umów z różnych powodów. Dla większości umowy są napisane zbyt małym drukiem (47 proc.), mniej więcej taka sama grupa respondentów nie czyta umów, ze względu na ich długość oraz niezrozumiały język. Tylko 39 proc. badanych deklarowało, iż ma duże zaufanie do pracowników banku i nie potrzebuje czytać umowy przed jej podpisaniem³⁶.

5. Znajomość organizacji konsumenckich

Konsument gorzej wykształcony jest nieświadomy swoich praw i ma znacznie gorszą pozycję w konfrontacji z podmiotami świadczącymi usługi finansowe dysponującymi fachową wiedzą. Może on jednak liczyć na wsparcie różnych organizacji konsumenckich mających na celu ochronę praw konsumenta na rynku, jeśli posiada o nich wiedzę. Niestety, znajomość organizacji wspierających konsumenta na rynku usług finansowych jest znikoma. Ponad 40 proc. ankietowanych nie znało żadnej. Respondenci znający jakieś organizacje konsumenckie wymieniali najczęściej: Rzecznika Praw Obywatelskich, Federację Konsumentów oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Konsumenty korzystający z produktów bankowych wskazywali na potrzebę większej ilości informacji napisanych w zrozumiałym języku. Nieliczni respondenci reklamowali usługi bankowe lub negocjowali warunki umowy z bankiem. W sytuacji negocjacji warunków umowy z bankami respondenci chętniej korzystali ze wsparcia rodziny niż organizacji konsumenckich³⁷.

Zastanawiające w wynikach badań konsumentów „trzeciego wieku” jest, że w wypadku wystąpienia problemu z usługami bankowymi starsi respondenci na pierwszym miejscu wymienili bank jako podmiot, do którego mogliby zwrócić się o pomoc. Oznacza to, że konsumenci III wieku szukają porad w miejscu, którego dotyczy problem. Badania wykazały, że tylko ok. 3 proc. starszych konsumentów korzystało z pomocy organizacji konsumenckich. Większość badanych (ponad 95 proc.) zapewniła, że nigdy nie korzystała z pomocy organizacji zajmujących się ochroną praw konsumenta, co jest wynikiem słabej znajomości tych organizacji.

Potwierdziły, że znajomość programów i kampanii poświęconych prawom konsumenckim wśród konsumentów 60+ jest także na niskim poziomie – nie zetknęło się z nimi w ogóle ponad 78 proc. respondentów. Tylko 15 proc. spośród ankietowanych miało styczność z materiałami, ulotkami, programami, kampaniami informującymi o prawach konsumentów. Większość ankietowanych chciałaby otrzymać

³⁵ Tamże, s. 49.

³⁶ Tamże, s. 50.

³⁷ *Konsumenci na rynku usług bankowych...*, s. 11.

informacje na temat swoich praw konsumenckich – tylko niecałe 9 proc. nie miało ochoty pogłębienia swojej wiedzy na ten temat.

Można stwierdzić, że osoby starsze najchętniej szukałyby informacji na temat praw konsumenta w programach telewizyjnych (67 proc. ankietowanych), w gazetach (38 proc.), w ulotkach informacyjnych (31 proc.) oraz w programach radiowych (28 proc. wskazań). Rzadziej jako źródła informacji wskazywano na Internet oraz wykłady³⁸.

W związku z tym, że wiedza konsumentów 60+ jest niedostateczna, w badaniach wnioskuje się, że niezbędne jest organizowanie kampanii edukacyjnych wykorzystujących przede wszystkim źródła informacji, z których ten konsument korzysta najczęściej, tj. programy telewizyjne³⁹.

6. Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych badań sformułować można wiele wniosków, których zasadnicza sekwencja sprowadza się do konkluzji „nieskutecznej ochrony klientów rynku finansowego”; wynika ona m.in. z niedoskonałych regulacji prawnych normujących działania instytucji chroniących prawa konsumentów, jak i z zachowań uczestników tego rynku, tj. podmiotów finansowych świadczących usługi oraz ich klientów. Konsekwencją tego są na ogół nieprzewidziane ich koszty i straty.

Podmioty działające na rynku finansowym, oferujące produkty finansowe, narzucają klientom warunki korzystania z nich. Stosowane przez nie umowy mają charakter „przystąpieniowy”, co oznacza, że najważniejsze warunki umowy określone są przez nie, a konsumenci nie mają lub mają minimalne możliwości negocjowania ich treści⁴⁰.

Potwierdzeniem sformułowanej konkluzji o „nieskutecznej ochronie klientów rynku finansowego” może być raport NIK z 2014 roku, w którym oceniając funkcjonowanie tego rynku, zwrócił uwagę na następujące nieprawidłowości:

1. Instytucja sądów polubownych, zadaniem której było szybkie i niedrogie rozstrzygnięcie spraw, właściwie nie funkcjonowała.
2. Ponad 60 proc. wzorców umów zawierało postanowienia niezgodne z przepisami lub naruszające interesy konsumentów.
3. Kary dla przedsiębiorców nie doprowadziły do zmniejszenia stopnia naruszeń praw konsumentów rynku finansowym.
4. Użyteczność rejestru niedozwolonych klauzul umownych była ograniczona.
5. Niski poziom ochrony klientów parabanków, wynikający z „braku odpowiednich przepisów regulujących działalność tych instytucji oraz braku nadzoru nad ich funkcjonowaniem”⁴¹.

³⁸ *Badanie konsumentów III wieku...*, s. 59–69.

³⁹ Tamże, s. 12.

⁴⁰ *Funkcjonowanie systemu ochrony...*, s. 16.

⁴¹ *NIK o ochronie klientów...*

Na podstawie analizy funkcjonowania rynku usług finansowych, prowadzonej z punktu widzenia ochrony interesów klienta, można sformułować generalny wniosek, że konsumentowi brak wiedzy o coraz bardziej skomplikowanych usługach finansowych oraz doświadczenia w zakresie zawierania kontraktów.

Niski poziom znajomości praw konsumenckich prowadzi do wyraźnej asymetrii w relacjach konsument – podmiot świadczący usługi finansowe, co skutkuje wykorzystywaniem silniejszej pozycji danego podmiotu do maksymalizacji zysków, kosztem słabszego klienta. Korzystanie z usługi finansowej jest sformalizowane, albowiem wszelkie kwestie reguluje umowa zawierana pomiędzy stronami, ograniczająca konsumentowi możliwości kształtowania warunków współpracy. Sytuacja ta wymaga zwiększenia poziomu ochrony konsumenta na rynku usług finansowych (w tym bankowych i parabankowych). Wzmocnienie pozycji konsumenta na rynku usług finansowych wymaga nowych regulacji, zapewniających im możliwość decydowania opartą na zwiększeniu zakresu ich wiedzy oraz informacji, a przede wszystkim umożliwi swobodne poruszanie się na rynku finansowym.

Literatura

- Badanie konsumentów III wieku*, Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2009.
- Banki klamią w reklamach. Będą kary*, 26.06.2008, <http://www.money.pl/banki/wiadomosci/artukul/banki;klamia;w;reklamach;beda;kary,135,0,351367.html> (15.03.2015).
- Coraz więcej skarg na łamanie prawa przez instytucje finansowe*, <http://www.lex.pl/czytaj/-/artukul/coraz-wiecej-skarg-na-lamanie-prawa-przez-instytucje-finansowe> (2.03.2015).
- Decyzje UOKiK. 50,4 mln zł kar dla czterech spółek za polisokaty*, 21.10.2014, <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/decyzje-uokik-50-4-mln-zl-kar-dla-czterech,244,0,1642740.html> (2.03.2015).
- Dyskusja panelowa na temat: Ochrona praw konsumentów na rynkach usług finansowych*, Warszawa, 9 czerwca 2014 r., Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2014, nr 5(3), s. 135, www.ikar.wz.uw.edu.pl.
- Funkcjonowanie systemu ochrony praw klientów podmiotów rynku finansowego*, Informacja o wynikach kontroli, NIK, Warszawa, 8.04.2014.
- Instytucje parabankowe – czy działają legalnie?*, Zespół Kancelarii Adwokackiej Bisztrai, wrzesień 2012, <http://www.bisztrai.com/lang/pl/instytucje-parabankowe-czy-dzialaja-legalnie/> (20.06.2014).
- Komunikat Komisji Europejskiej z dnia 22 maja 2012 r. „Europejski program na rzecz konsumentów – Zwiększanie zaufania i pobudzanie wzrostu gospodarczego” oraz Rezolucja Rady UE z dnia 11 października 2012 r. potwierdzająca cele przyjęte przez Komisję w ww. dokumencie.
- Konsument na rynku usług bankowych. Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*, Warszawa, lipiec 2009.
- Kryszkiewicz M., *Bank ukarany za łamanie praw konsumentów*, *Gazeta Prawna*, 19.12.2008, s. 12.
- Kryszkiewicz M., *Parabanki pod lupą UOKiK*, *Gazeta Prawna*, 30.12.2013, nr 250, s. B6.
- Niklewicz K., Samcik M., *Karciane sztuczki banków. Masowo łamią nasze prawa!*, *Gazeta Wyborcza*, 29.11.2010, nr 278, s. 1 i 32.

- NIK o ochronie klientów rynku finansowego*, 7.05.2014, <http://www.nik.gov.pl/najnowsze-informacje-o-wynikach-kontroli/nik-o-ochronie-klientow-ryнку-finansowego.html> (9.02.2014).
- Oplaty parabanków – raport UOKiK*, 9.07.2013, http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=10500 (20.06.2014).
- Pachucki M., *Piramidy i inne oszustwa na rynku finansowym. Poradnik klienta usług finansowych*, CEDUR, KNF, Warszawa 2012.
- Popiołek A., *Koniec oszukańczych polis? UOKiK drastycznie karze i chce zmian w prawie*, *Gazeta Wyborcza*, 21.10.2014, nr 246, s. 27.
- Raport z kontroli wzorców umów o karty płatnicze*, UOKiK, listopad 2010.
- Reklama parabanków, Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Poznań, maj 2013.
- Reklamy parabanków łamią prawo?*, 24.05.2013, <http://e-prawnik.pl/wiadomosci/informacje/reklamy-parabankow-lamia-prawo.html> (2.03.2014).
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Ochrona prawna klienta na rynku usług finansowych*, LEX a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
- UOKiK znokautuje towarzystwa ubezpieczeniowe?*, 24.11.2014, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/UOKiK-znokautuje-towarzystwa-ubezpieczeniowe-3242266.html> (2.03.2015).
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r., *Kodeks cywilny*, DzU 1964, nr 16, poz. 93.
- Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych, DzU 2003, nr 124, poz. 1153, ze zm.
- Ustawa z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym, DzU 2006, nr 157, poz. 1119, ze zm.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, DzU 2015, nr 0, poz. 184.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, DzU 2007, nr 171, poz. 1206, z późn. zm.