

Iwona Dorota Czechowska

Uniwersytet Łódzki

DZIAŁANIA ZAPEWNIAJĄCE OCHRONĘ KONSUMENTA USŁUG BANKOWYCH JAKO NOWE WYZWANIE DLA TEORII I PRAKTYKI FINANSÓW

Streszczenie: Celem artykułu jest prezentacja działań zapewniających ochronę konsumenta usług bankowych w Polsce na tle elementów polityki konsumenckiej w okresie 2010-2013. Ta tematyka staje się coraz bardziej popularna nie tylko wśród praktyków: instytucji finansowych, ale także wśród teoretyków. Autorka na podstawie literatury przedmiotu uzasadnia potrzebę ochrony konsumenta usług bankowych oraz prezentuje działania zapewniające ochronę konsumenta usług bankowych na rynku kredytów konsumenckich.

Słowa kluczowe: konsument, ochrona, usługi bankowe.

1. Wstęp

W obliczu wielu zmian w transformujących się systemach gospodarczych i na rynkach finansowych, podlegających m.in. procesom integracji, poszukuje się nowych możliwości rozwiązań i idei, które spowodują uzyskanie większej satysfakcji uczestników rynku i lepszych efektów ekonomicznych. Odpowiedzią na te wyzwania są prokonsumenckie przekształcenia, których zasadniczy element stanowią działania zapewniające ochronę konsumenta na rynkach finansowych, zwłaszcza jednego z głównych segmentów – rynku usług bankowych. Ochrona konsumenta jest realizowana przez wzmocnienie pozycji czy raczej interesu konsumenta wobec profesjonalnego usługodawcy i oznacza ingerencję w relacje między tymi partnerami przez nadanie konsumentom szczególnych uprawnień, a także sprawowanie szczególnego nadzoru nad tymi relacjami. Ponieważ „ochrona konsumenta” to stosunkowo szerokie pojęcie, można je doprecyzować przez połączenie z określonymi rynkami, np. rynkiem bankowym.

Osoba fizyczna, konsument jest przedmiotem zainteresowania różnych dziedzin nauki. Zachowanie konsumpcyjne jako proces wyznaczany przez różnego rodzaju wpływy to zagadnienia analizowane w ramach marketingu, psychologii ekonomicznej, socjologii czy filozofii [Lambkin i in. 2001, s. 7-14]. Pojęcie konsumenta odnośne jest w ekonomii do gospodarstwa domowego, którym zdaniem S. Flejterskie-

go są „rodziny (...) mieszkające pod jednym dachem i korzystające ze wspólnych zasobów ekonomicznych, a także osoby żyjące samotnie”, które podejmują decyzje finansowe dotyczące m.in.: konsumpcji i oszczędności, inwestycji oraz zarządzania ryzykiem [Flejterski 2007, s. 93-94]. Pomimo ważnej roli odgrywanej przez gospodarstwo domowe w życiu społeczeństw różnych epok nawiązywano do niego wtedy, gdy występowało jako partner innych uczestników rynku: przedsiębiorstwa, giełdy, banku. Problematyka gospodarstwa domowego w takiej subdyscyplinie ekonomicznej jak finanse była zanedbywana¹. Jako wyjaśnienie takiego stanu rzeczy C. Bywalec przyjmuje, że „naukowa analiza zachowań ekonomicznych gospodarstwa domowego (...) była czymś prywatnym, bardzo osobistym i z tego względu niepodlegającym albo wręcz niegodnym naukowej refleksji (...), zgodnie z poglądem, że każdy człowiek (...) sam potrafi najlepiej zarządzać swoim gospodarstwem” [Bywalec 2009, s. 7]. Jednak dynamiczne zmiany uwiaryściły potrzebę funkcjonowania instytucji i instrumentów pomagających gospodarstwom domowym w prawidłowym identyfikowaniu siebie i otoczenia, rozpoznawaniu szans, zagrożeń oraz wskazywaniu racjonalnych sposobów zachowania się w sytuacjach trudnych [Bywalec 2009, s. 8]. Celem tego opracowania jest zatem ukazanie działań zapewniających ochronę konsumenta usług bankowych w Polsce w kontekście elementów polityki konsumenckiej w okresie 2010-2013 oraz intensyfikacji regulacji w tej dziedzinie w latach 2009-2010. Powyższa tematyka zyskuje coraz większą popularność nie tylko wśród praktyków: instytucji finansowych, regulatorów, nadzorców, organizacji konsumenckich, ale także uznanie wśród teoretyków. O zainteresowaniu środowiska akademickiego tymi problemami może świadczyć m.in. to, że stopniowo wśród wielu specjalności oferowanych studentom finansów i rachunkowości pojawiają się takie przedmioty, jak: ekonomika gospodarstwa domowego, finanse gospodarstw domowych, mikrofinanse czy wreszcie ochrona konsumenta rynków finansowych.

2. Uzasadnienie ochrony konsumenta usług bankowych

Opisując problematykę ochrony konsumenta, można rozpocząć od wyjaśnienia pojęcia konsumenta, co pozwoli na określenie beneficjenta działań ochronnych. Definicja konsumenta opisana w k.c., wzorującym się na rozwiązaniach prawa wspólnotowego, podkreśla trzy aspekty, a mianowicie, że jest to osoba fizyczna, dokonująca czynności prawnych, które są niezwiązane bezpośrednio z prowadzoną działalnością gospodarczą lub zawodową [Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. ...]², co oznacza, że pojęcie konsumenta jest odnoszone do osoby fizycznej zawierającej umowy w celu osobistym, a nie komercyjnym [Łętowska 2004, s. 4]. Często konsument jest

¹ Gospodarstwo domowe jest klientem bankowości detalicznej, która była uznawana za zbyt kosztochłonna oraz nisko opłacalna. Jednak zmiany w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym doprowadziły do wzrostu zainteresowania tą dziedziną bankowości [Harasim 2005, s. 7].

² Podobną definicję zawarto w Regulaminie Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego, gdzie przyjęto, że konsumentem jest osoba fizyczna, zawierająca umowę z bankiem w celu niezwiązanym z działalnością gospodarczą. Regulamin Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego §1 punkt 2.

definiowany jako podmiot ekonomiczny, zużywający nabyte usługi. W takim szerokim podejściu konsumentem może być osoba, grupa osób czy przedsiębiorstwo korzystające z wartości użytkowej produktów i usług. Ważna rola konsumenta na rynku wynika z faktu, że decyduje on o zakupach i w ten sposób wpływa na funkcjonowanie usługodawców. W niniejszym opracowaniu konsument będzie rozumiany jako osoba fizyczna, będąca finalnym nabywcą usług bankowych. W statystykach bankowych kategoria klientów – konsumenci jest ujęta w szerszej grupie gospodarstwa domowe. W badaniach pojawia się również określenie „konsument przeciętny” oraz „konsument masowy”, o podobnych cechach i potrzebach³.

Ochronę konsumenta należy traktować, zdaniem J. Kryka, jako proces wzmacniania jego pozycji przez regulacje prawne, których efektywność zależy od wielu różnych czynników, jak: świadomość podmiotów chronionych, istnienie instytucji wspierających konsumentów, poziom etyczny oraz umiejętność samoograniczenia się profesjonalnych uczestników rynku [Kryk 2006, s. 9]. Celem ochrony konsumenta jest zapewnienie swobody wyboru i podejmowania prawidłowych pod względem prawnym i ekonomicznym decyzji. W literaturze przedmiotu można spotkać wyjaśnienie uzasadniające potrzebę ochrony konsumentów, w związku z asymetrią w relacjach między profesjonalnym usługodawcą a konsumentem, wynikającą ze słabości konsumenta, która jest spowodowana [Dąbrowska, Janoś-Kresło, Ozimek 2005, s. 14; Kryk, Kieźel 1999, s. 224]:

- Stanem przymusu, koniecznością zaspokojenia potrzeby uwarunkowanej pragnieniami, określonym systemem wartości ograniczających swobodę działań, powodujących akceptację proponowanych warunków.
- Skalą i tempem zmian na rynku.
- Mniejszą ilością wolnego czasu i środków do zaspokajania potrzeb.
- Brakiem wiedzy i doświadczenia ekonomicznego, prawnego, informacji o nowych technikach narzuconej sprzedaży, agresywnym marketingu oraz o sposobie dochodzenia ewentualnych roszczeń.
- Występowaniem jako jednostka w odróżnieniu od usługodawców, którzy są członkami różnych wspierających organizacji i otoczeniu ekspertów.

Powyższe czynniki osłabiające pozycję konsumenta występują również na rynku usług bankowych, pojawia się np. wrażenie obligatoryjności wykupu ubezpieczenia towarzyszącego kredytowi na zakup nieruchomości. Większość klientów nie dysponuje wiedzą pozwalającą dobrze ocenić poziom potencjalnych kosztów związanych z kredytem czy korzyści wynikających z lokat. Dodatkowe utrudnienie stanowi fakt, że kredytowanie nabycia nieruchomości stanowi jeden z bardziej istotnych elementów długoterminowego planowania finansowego rodziny, ponieważ decyzje o zaciągnięciu kredytu podejmowane są niejednokrotnie na wiele lat i powodują długotrwałe skutki finansowe. Ponadto występowanie na rynku wielu banków oferujących różne produkty utrudnia dokonanie właściwego z punktu widzenia inte-

³ Dochody tych klientów w warunkach polskich znajdują się w granicach od najniższej płacy w gospodarce do jej pięciokrotności [Korenik 2006, s. 46].

resu ekonomicznego klienta wyboru. Zatem zagrożenia interesów konsumentów usług bankowych będą dotyczyły przede wszystkim nieprzejrzystości rynku, łączącej się z szeroką ofertą, specyficznymi metodami pozyskiwania klientów, np. przez sztuczne kreowanie potrzeb, oferowanie usług w systemie sprzedaży wiązanej, a także niejasnego, rozbudowanego i zawyżonego systemu cen.

3. Elementy polityki konsumenckiej w latach 2010-2013

W rozważaniach nad działaniami związanymi z ochroną konsumenta nie można pominąć elementów polityki konsumenckiej będącej odzwierciedleniem aktualnych regulacji⁴. Proces ewolucji wspólnotowego prawa konsumenckiego [Kryk, Kieźel 1999, s. 13] uaktywnił się od połowy lat 70., kiedy sformułowano strategię dotyczące ochrony konsumenta, natomiast od 1999 r. w ramach nowych celów wspólnoty wskazano na edukację i reprezentację konsumenta oraz promowanie jego interesów⁵.

Analizując konsumencki kierunek w prawie wspólnotowym, można zauważyć, że nie pojawił się on jako działanie priorytetowe. Początkowo nacisk kładziono na zapewnienie przepływu towarów i usług, ponieważ ochrona konsumentów na rynku wewnętrznym była traktowana jako swoista bariera przed napływem konkurencji z innych krajów, chroniąca przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Po stopniowym wprowadzaniu regulacji ujednociających swobodę obrotu rozpoczęto wdrażanie aspektów ochrony konsumenta, aby budować nie tylko „Europę handlowców”, ale także „Europę konsumentów”, ponieważ zauważono, że realizacja idei integracji musi znaleźć społeczne poparcie i akceptację [Kryk, Kieźel 1999, s. 15].

Wykorzystując regulacyjny dorobek unijny i krajowy, UOKiK opracował i przedstawił w imieniu rządu kolejny plan działania dotyczący polityki konsumenckiej, realizowanej w Polsce w okresie 2010-2013 [*Polityka konsumencka...* 2010]. W powyższym dokumencie programowym określono politykę konsumencką jako „wytyczenie kierunków działań i identyfikowanie celów strategicznych, warunkujących osiągnięcie pożądanego w danym czasie poziomu ochrony interesów konsumentów” [*Polityka konsumencka...* 2010, s. 5]. Zwrócono uwagę, że system ochrony konsumenta stanowią regulacje i odpowiednie instytucje. Wskazano na realizację podstawowych celów, takich jak: rozwój bezpiecznego i prokonsumenckiego rynku; rozwój dialogu konsumenckiego i wzmacnianie mechanizmów samoregulacyjnych; wzmacnianie i rozwój efektywnego i skutecznego systemu poradnictwa i dochodzenia roszczeń konsumenckich; proaktywną politykę informacyjno-edukacyjną; rozwój przyjaznego środowiska legislacyjnego; działania w interesie polskich konsu-

⁴ Prezentacja regulacji prawnych ochrony konsumenta została przedstawiona w następujących pozycjach [Penczar 2007; Czechowska 2008, s. 505-513; Maliszewska-Nienartowicz 2004].

⁵ Pierwszy wspólnotowy plan działania w zakresie ochrony konsumenta został opracowany w 1975 r.: Council Resolution of 14 April 1975 on a preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy, OJ C092, 25.04.1975. W 2007 r. przyjęto Zieloną Księgę w sprawie przeglądu ustawodawstwa konsumenckiego, w 2008 r. przedstawiono projekt dyrektywy w sprawie praw konsumentów.

mentów na forum międzynarodowym [*Polityka konsumencka...* 2010, s. 6]. Ustalono, że nadrzędnym celem tej polityki ma być stymulacja aktywności konsumenckiej przez mechanizmy ułatwiające samodzielne dochodzenie roszczeń. W ramach diagnozy sytuacji w okresie 2007-2009 wymieniono wiele problemów wymagających rozwiązania dotyczących [*Polityka konsumencka...* 2010, s. 8-10]:

- Niskiej transparentności wzorców umów, zwłaszcza długoterminowych, nakładających znaczne zobowiązania finansowe.
- Niezadawalającego poziomu wykorzystania potencjału rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone.
- Niezadawalającego poziomu wiedzy i świadomości konsumentów na temat przysługujących im praw i występujących zagrożeń.
- Niskiej przejrzystości i wysokiego poziomu skomplikowania aktów prawnych związanych z ochroną konsumentów.
- Mało rozwiniętych i upowszechnionych systemów pozasądowego rozstrzygnięcia sporów.

4. Intensyfikacja aktywności w obrębie działań zapewniających ochronę konsumenta usług bankowych na rynku kredytów konsumenckich

Mając na uwadze tematykę tego opracowania i odnosząc się do sytuacji na rynku bankowym, można zauważyć, że w 2009 i 2010 r. występowały wydarzenia mające związek z ochroną konsumenta. Należały do nich:

- Projekt zmiany ustawy o kredycie konsumenckim.
- Rekomendacja T, dotycząca dobrych praktyk zarządzania ryzykiem detalicznych ekspozycji kredytowych.
- Rekomendacja S (II) – określająca wprowadzenie limitu portfela kredytów walutowych.
- Ustawa o dochodzeniu roszczeń w postępowaniu grupowym.
- Projekt ustawy o umowach deweloperskich odnoszący się do zmian w hipotecę w relacji do praw klientów banków.
- Rekomendacja w zakresie przenoszenia rachunków.
- Rekomendacja II dobrych praktyk w zakresie ubezpieczeń finansowych powiązanych z produktami bankowymi zabezpieczonymi hipotecznie.
- Opracowanie Raportu z kontroli wzorców umów o karaty płatnicze i Raportu dotyczącego sytuacji konsumentów na rynku usług bankowych.

Ze względu na ograniczone rozmiary niniejszego opracowania spośród powyższych działań w sposób bardziej szczegółowy opisano projekt nowej ustawy o kredycie konsumenckim, wynikający z Dyrektywy ujednocniającej wysoki stopień ochrony we wszystkich krajach członkowskich [Dyrektywa Parlamentu Europejskiego...], stanowiący kompleksową regulację tej problematyki. Celem tej dyrektywy, przez harmonizację przepisów, miało być zapewnienie ochrony kredytobiorców

i lepszy wybór konkurencyjnych ofert na rynku, m.in. przez zaciąganie kredytów nie tylko w kraju, ale także za granicą. Wypracowanie jednolitych regulacji w dobie rosnącej mobilności obywateli w UE miało umożliwić swobodny przepływ ofert kredytowych, powiększać dostępność kredytów transgranicznych, sprzyjać rozwojowi konkurencji. Polska jest w grupie kilku państw, które nie dotrzymały terminu wdrożenia dyrektywy, co może wiązać się z konsekwencjami pozwania przed Trybunał Sprawiedliwości UE.

Przedłużający się termin implementacji wynika z kontrowersyjnych rozwiązań zawartych w projekcie, nieodpowiadających intencjom PE, a także będących przedmiotem rozważań w ramach konsultacji społecznych⁶. Zazwyczaj analiza treści projektu nowej ustawy jest porównywana z rozwiązaniami już istniejącymi⁷, a także wskazuje się na jej negatywne i pozytywne skutki dla beneficjentów, czyli kredytodawców i kredytobiorców. Nowe rozwiązania dotyczą [*Uzasadnienie do projektu ustawy...* 2010]: ustalenia obowiązku nałożonego na kredytodawcę i pośrednika kredytowego udzielenia informacji i wyjaśnienia treści informacji przed zawarciem umowy w formie standardowego formularza informacyjnego. Obowiązkowe informacje przed zawarciem umowy mają obejmować: dane identyfikacyjne i kontaktowe kredytodawcy i pośrednika kredytowego, opis głównych cech produktu kredytowego, koszty kredytu, zawierające: stopę oprocentowania kredytu i rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, informacje związane z: prawem do odstąpienia od umowy, prawem do przedterminowej spłaty, uprawnieniem kredytodawcy do rekompensaty, prawem do otrzymania projektu umowy o kredyt. Wprowadza się także objęcie wybranymi przepisami dotyczącymi obowiązków informacyjnych i treści umowy kredytowej kredytów hipotecznych. Takie rozwiązanie ma dać konsumentowi możliwość porównania ofert kredytowych z różnych państw członkowskich i stworzyć podstawy do podjęcia świadomej decyzji [*Projekt ustawy...* 2010].

Ustalenie obowiązku oceny ryzyka kredytowego dla wszystkich podmiotów udzielających kredytów, również SKOK, oraz pośredników kredytowych ma wpłynąć na ograniczenie zaciągania zobowiązań finansowych przez konsumentów z problemami spłaty zadłużenia. Wprowadzenie obowiązku podawania określonych, standardowych informacji w reklamie, odnoszących się do kosztów obejmujących: stopę oprocentowania kredytu razem ze szczegółami opłat, rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, okres obowiązywania umowy, całkowitą kwotę do zapłaty oraz wysokość rat, a także informacji o konieczności zawarcia umowy dotyczącej dodatkowej usługi i in. da konsumentowi pełen obraz produktu już na tym etapie [*Projekt ustawy...* 2010].

W projekcie ponadto zawarto obowiązek dla pośredników kredytowych odnośnie do informowania konsumentów o: współpracy z danym kredytodawcą, wysoko-

⁶ Kwestia oceny projektu ustawy o kredycie konsumenckim jest szeroko opisywana w prasie, np. [Kott, Popiołek 2010; Bobowska, Mosiołek 2010; Kryszkiewicz 2009].

⁷ Obecnie obowiązujące regulacje prawne zostały zawarte w Ustawie z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim [DzU nr 100, poz. 1081].

ści ewentualnych kosztów ponoszonych za czynności związane z zawieraniem umowy o kredyt przez konsumenta i o tym, czy pośrednik kredytowy otrzymuje wynagrodzenie od kredytodawcy. Ponadto ustalono podwyższenie maksymalnej kwoty kredytu konsumenckiego z 80 tys. zł do 255 500 zł oraz wydłużenie okresu odstąpienia od umowy bez podania przyczyny z 10 do 14 dni. Takie rozwiązanie pozwoli konsumentowi na podjęcie bardziej świadomej, racjonalnej decyzji, nie pod wpływem emocji, i da mu większe możliwości. Przyznano również kredytodawcy prawo (rekompensatę) do zastrzeżenia prowizji 0,5-1% z tytułu przedterminowej spłaty kredytu o stałej stopie oprocentowania.

Autor rządowego projektu UOKiK oraz środowisko bankowe zwracają uwagę na określone koszty i korzyści związane z wprowadzeniem tejsze ustawy [*Uzasadnienie do projektu ustawy...* 2010]. Kredytodawcy i pośrednicy kredytowi poniosą koszty zmian w systemach informatycznych generujących umowne formularze oraz koszty wyszkolenia pracowników, a także czeka ich wzrost kosztów reklamy, co może spowodować wzrost kosztów dla konsumentów z tytułu przygotowania i zawarcia umowy kredytowej i wydłużenie czasu obsługi, co będzie widoczne zwłaszcza w odniesieniu do kredytów o niskich wartościach. Natomiast korzyści dla konsumentów wynikające z ustawy to lepszy dostęp do informacji, pozwalający na podjęcie świadomych i przemyślanych decyzji dzięki możliwości porównania w sposób nieskomplikowany najważniejszych warunków oferowanego produktu.

5. Podsumowanie

Działania podejmowane w związku z ochroną konsumentów stają się istotnym elementem systemu finansowego. Rośnie ich skala oraz tempo zmian, uzyskują społeczne poparcie i akceptację instytucji finansowych, które zaczynają dostrzegać wymierne korzyści wynikające ze zwiększonej satysfakcji i rosnącego zaufania klientów. Pomimo rosnących kosztów można odnotować korzyści związane np. z lepszą jakościowo oceną zdolności kredytowej znajdującej odzwierciedlenie w niższych kosztach obsługi niespłacanych kredytów czy dochodzeniu roszczeń. Dzięki implementacji dyrektywy o kredycie konsumenckim mogą skorzystać również banki w Polsce, przed którymi otwierają się możliwości prowadzenia działalności kredytowej na terenie innych państw unijnych. Ważną korzyścią w ostatecznym rozrachunku może być rosnąca konkurencja kredytodawców, co będzie korzystne dla kredytobiorców i całej gospodarki. Pomimo istniejących mechanizmów i rozwiązań instrumentalnych konsumenci są wciąż słabszą grupą wobec profesjonalnych usługodawców, dlatego należy ich otaczać opieką i podejmować różnego rodzaju inicjatywy oraz praktyczne przedsięwzięcia mające uzasadnienie w teorii i praktyce finansów, których celem jest kreowanie przyjaznego otoczenia, możliwości egzekwowania praw, a także eliminowanie praktyk rynkowych mających negatywny wpływ na ich interes ekonomiczny.

Literatura

- Bobowska A., Mosiołek M., *Kredyt konsumencki będzie wyższy, ale droższy*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2010.01.05.
- Bywalec C., *Ekonomia i finanse gospodarstw domowych*, PWN, Warszawa 2009.
- Council Resolution of 14 April 1975 on a preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy, OJ C092, 25.04.1975.
- Czechowska I.D., *Instytucje wzmacniające pozycje konsumentów korzystających z połączonej oferty bankowo-ubezpieczeniowej*, [w:] *Współczesne finanse. Stan i perspektywy rozwoju bankowości*, red. L. Dziawgo, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2008.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Ozimek I., *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 w sprawie umów o kredyt konsumencki.
- Flejterski S., *Metodologia finansów. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2007.
- Harasim J., *Bankowość detaliczna w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2005.
- Korenik D. (red.), *Innowacyjne usługi banku*, PWN, Warszawa 2006.
- Kott G., Popiołek W., *Nowy kredyt konsumencki niezgodny z unijnym prawem*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2010.12.01.
- Kryk J., Kieźel E., *Rynkowe zachowania konsumentów*, AE, Katowice 1999.
- Kryk J., *Ochrona konsumenta usług ubezpieczeniowych w prawie wspólnotowym – kierunki i instrumenty ochrony*, [w:] *Problemy ochrony konsumenta na rynku ubezpieczeń. Forum dyskusyjne ubezpieczeń i funduszy emerytalnych*, red. T. Szumlicz, KNUiFE, Warszawa 2006, Zeszyt 6.
- Kryszkiewicz M., *Banki pobiorą prowizję za wcześniejszą spłatę kredytu*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2009.05.13.
- Lambkin M., Foxall G., van F. Raaij, Heilbeunn B. (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, PWN, Warszawa 2001.
- Łętowska E., *Europejskie prawo umów konsumenckich*, C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Maliszewska-Nienartowicz J., *Ewolucja ochrony konsumenta w europejskim prawie wspólnotowym*, TNOiK, Toruń 2004.
- Penczar M., *Ochrona konsumenta na integrujących się rynkach finansowych*, „Bank i Kredyt” 2007 nr 7.
- Polityka konsumencka na lata 2010-2013*, UOKiK, Warszawa 2010.
- Projekt ustawy o kredycie konsumenckim, 15.10. 2010.
- Regulamin Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego.
- Ustawa z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim, DzU nr 100, poz. 1081.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. *Kodeks cywilny*, DzU nr 16, poz. 93.
- Uzasadnienie do projektu ustawy o kredycie konsumenckim*, UOKiK, Warszawa, 15.10.2010.

ACTIONS PROTECTING A CONSUMER OF BANK SERVICES AS A NEW CHALLENGE TO THEORY AND PRACTICE OF FINANCES

Summary: The aim of this work is to present a number of actions protecting the consumer of bank services in Poland, considering some elements of consumer politics during 2010-2013. This issue becomes more and more popular not only among practitioners such as financial institutions, but also among theoreticians. On the base of literature the author explains the need for protection of a consumer of bank services and also presents the actions protecting the consumer of bank services on the credit market.