Magdalena Paleczna*

Misselling na rynku niebankowych kredytów konsumenckich w świetle aktualnych problemów rynkowych

Spis treści

I. Wstęp
II. Instytucje pożyczkowe – pojęcie, charakter działalności i specyfika kredytów konsumenckich udzielnych przez te instytucje
   1. Instytucje pożyczkowe – pojęcie i charakter działalności
   2. Kredyty konsumenckie oferowane przez instytucje pożyczkowe
III. Zjawisko missellingu na rynku niebankowych kredytów konsumenckich – istota, przyczyny i charakter występowania
IV. Sposoby ograniczania i zapobiegania zjawisku missellingu na rynku niebankowych kredytów konsumenckich
V. Podsumowanie

Streszczenie

Instytucje pożyczkowe i oferowane przez nie usługi kredytowe stanowią coraz większy procent rynku kredytowego w Polsce. Obserwacja tego rynku oraz postępowań prowadzonych przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wobec instytucji pożyczkowych potwierdzają występowanie dużej skali nieprawidłowości, które bezpośrednio dotyczą konsumentów – zasadniczo nieprofesjonalnych uczestników rynku finansowego. Wśród tych nieprawidłowości należy wyróżnić misselling będący praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i polegający na proponowaniu usług finansowych (w przypadku instytucji pożyczkowych – usług kredytowych), które nie odpowiadają rzeczywistym potrzebom konsumentów lub są oferowane w sposób nieadekwatny do ich charakteru. Misselling w praktykach instytucji pożyczkowych przejawia się między innymi poprzez: nieprawidłowe informowanie konsumentów o cechach usługi kredytowej, nieinformowanie o kosztach związanych z nabywaną usługą, stosowanie zróżnicowanych i wygórowanych opłat, przekonywanie o atrakcyjności i konieczności nabycia usługi finansowej przez konsumenta. Za misselling można uznać także reklamę wprowadzającą w błąd. W artykule poddano analizie zjawisko missellingu w praktykach instytucji pożyczkowych. Przedstawiono również propozycję sposobów ograniczania i zapobiegania zjawisku missellingu na rynku niebankowych kredytów konsumenckich.

* Magister administracji i ekonomii; absolwentka Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego; doktorantka w Instytucie Nauk Ekonomicznych na Wydziale Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego; e-mail: magdalena.paleczna@uwr.edu.pl; https://orcid.org/0000-0001-7646-1055.

Słowa kluczowe: misselling; instytucja pożyczkowa; nieprawidłowości na rynku kredytów konsumenckich; kredyt konsumencki; ustawa o kredycie konsumenckim; konsument; ochrona konsumenta.

JEL: D18, G23, G28, G29, K49

I. Wstęp

Rynek kredytów konsumenckich w Polsce tworzą dwa równoległe sektory. Jednym z nich jest sektor bankowy, w którego skład wchodzą banki i spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe. Sektor ten jest w pełni nadzorowany przez Komisję Nadzoru Finansowego. Drugi sektor – pozabankowy stanowią instytucje pożyczkowe, których działalność jest konkurencyjna i komplementarna względem usług kredytowych świadczonych przez banki i spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe. Sektor ten nie jest całkowicie nadzorowany przez Komisję Nadzoru Finansowego.

Podmioty z obu tych sektorów świadczą usługi kredytowe dla konsumentów, jednakże oferty i warunki udzielanych kredytów różnią się od siebie. Z usług kredytowych instytucji pożyczkowych korzystają zazwyczaj konsumenci zainteresowani zawarciem umowy kredytowej, którą poprzedza uproszczona procedura kredytowa. Warto również wskazać, że konsumenci ci zainteresowani są szybkim udostępnieniem środków pieniężnych do ich dyspozycji. Stąd też kredyty te charakteryzują się niską kwotą i krótkim okresem kredytowania, w porównaniu z kredytami udzielanymi przez banki czy spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe. Nierzadko klientami – konsumentami instytucji pożyczkowych są osoby, które nie mogą skorzystać z bankowych usług kredytowych. Zazwyczaj są to konsumenci obsługujący inne zobowiązania kredytowe, często wykluczeni finansowo oraz konsumenci, którzy popadli w tzw. spiralę zadłużenia.

Niestety obserwacja rynku niebankowych kredytów konsumenckich potwierdza szereg nieprawidłowości w działaniach instytucji pożyczkowych, które bezpośrednio dotykają konsumentów. Instytucje te w sposób niejasny, nieprecyzyjny i nierzetelny przekazują informacje o usłudze kredytowej. Dotyczy to również reklamy kredytów konsumenckich, która często wprowadza w błąd. Wykorzystywane są także zróżnicowane narzędzia marketingowe, których celem jest zachęcenie konsumenta do nabycia usługi kredytowej. Wiele nieprawidłowości występuje w procesie stosowania przez instytucje pożyczkowe wygórowanych kosztów udzielenia i obsługi kredytu.

Katalog nadużyć instytucji pożyczkowych wobec konsumentów należy uzupełnić o misselling. Jest to zjawisko polegające na proponowaniu usług finansowych, w analizowanym przypadku usług kredytowych, które nie są dostosowane i adekwatne do potrzeb i cech konsumentów, mimo że przedsiębiorca – instytucja pożyczkowa, posiada informacje w zakresie cech tych konsumentów. Missellingiem jest również proponowanie tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru.

Istotnym problemem towarzyszącym missellingowi jest skomplikowana konstrukcja umowy o świadczenie usług finansowych, gdyż są to umowy o prawno-ekonomicznym charakterze, a zawarte w nich postanowienia są niejasne, skomplikowane i niezrozumiałe przez konsumentów. Sprawia to, że konsument ma ograniczone możliwości oceny prawidłowości zawieranej umowy, problemy z identyfikacją ponoszonego ryzyka, a także przydatnością usługi finansowej dla jego potrzeb.

Niewątpliwie są to działania niezgodne z prawem, nieetyczne i sprzeczne z dobrymi obyczajami, co pośrednio spowodowane wysoką konkurencją w sektorze pożyczkowym. Należy również

podkreślić, że instytucje pożyczkowe dążą do maksymalizacji swoich zysków poprzez liberalną politykę kredytową, czego rezultatem jest udzielanie kredytów nawet bardzo zadłużonym konsumentom i czerpanie korzyści z kar za nieterminową spłatę rat kredytowo-odsetkowych.

Problem missellingu na rynku niebankowych kredytów konsumenckich, ale także na całym rynku finansowym, jest poważnym wyzwaniem dla prawodawcy, organów nadzoru oraz całego rynku finansowego. Dlatego też misselling jest prawnie zakazaną praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Celem wprowadzonego zakazu jest zapewnienie ochrony i bezpieczeństwa finansowego z natury słabszych konsumentów.

W opracowaniu analizie poddane zostało zjawisko missellingu na rynku niebankowych kredytów konsumenckich oferowanych przez instytucje pożyczkowe, dokonana została charakterystyka tego zjawiska oraz przedstawione propozycje ograniczania i zapobiegania missellingowi.

II. Instytucje pożyczkowe – pojęcie, charakter działalności i specyfika kredytów konsumenckich udzielnych przez te instytucje

1. Instytucje pożyczkowe – pojęcie i charakter działalności

Instytucja pożyczkowa, obok banków i spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych jest ustawowo upoważnionym kredytodawcą kredytu konsumenckiego[1]. Zgodnie z art. 5 pkt 2a ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim[2] (dalej: ukk), instytucja pożyczkowa to kredytodawca inny niż: „bank krajowy, bank zagraniczny, oddział banku zagranicznego, instytucja kredytowa lub oddział instytucji kredytowej w rozumieniu ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe; spółdzielcza kasa oszczędnościowo-kredytowa oraz Krajowa Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo-Kredytowa, a także podmiot, którego działalność polega na udzielaniu kredytów konsumenckich w postaci odroczenia zapłaty ceny lub wynagrodzenia na zakup oferowanych przez niego towarów i usług". Pojęcie „instytucji pożyczkowej" zostało wprowadzone do porządku prawnego stosunkowo niedawno ustawą z dnia 5 sierpnia 2015r. o zmianie ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym oraz niektórych innych ustaw[3]. Wprowadzenie pojęcia „instytucji pożyczkowej" uzasadnione było koniecznością uporządkowania pozabankowego rynku pożyczkowego, gdyż do dnia wejścia w życie przepisów ustawy nowelizującej, instytucje te były różnie nazywane i klasyfikowane, co utrudniło skuteczne zapobieganie nadużyciom tych instytucji względem klientów-konsumentów[4] (zob. szerzej: Jurkowska-Zeidler, 2013; Gemzik-Salwach, 2017, s. 16 i n.; Szpringer, 2013; Waliszewski i Czechowska, 2019, s. 87 i n.).

Chcąc zapewnić prawidłowe funkcjonowanie rynku pozabankowych kredytów, przepisami ustawy z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami[5], znowelizowano ustawę z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim,

[1] Kredyt konsumencki w rozumieniu art. 3 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (t.j. DzU 2019, poz. 1083), czyli umowę o kredyt konsumencki w wysokości nie większej niż 255 550 zł albo równowartość tej kwoty w walucie innej niż waluta polska, który kredytodawca w zakresie swojej działalności udziela lub daje przyrzeczenie udzielenia konsumentowi.

[2] Ustawa z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (t.j. DzU 2019, poz. 1083).

[3] Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015r. o zmianie ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym oraz niektórych innych ustaw (DzU 2015, poz. 1357).

[4] Konsument w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. DzU 2019, poz. 1145), czyli osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

[5] Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (t.j. DzU 2017, poz. 819).

poprzez dodanie przepisów regulujących podejmowanie i prowadzenie działalności przez instytucje pożyczkowe. Podjęcie stosownych działań legislacyjnych wobec instytucji pożyczkowych wynikało z sygnalizowanych przez Rzecznika Finansowego nieprawidłowości pojawiających się na rynku kredytów konsumenckich udzielanych przez podmioty sektora pozabankowego[6]. Celem zmian była możliwość zidentyfikowania podmiotów, które prowadzą działalność instytucji pożyczkowych w zakresie udzielania kredytów konsumenckich, a także koniecznością zwiększania transparentności i profesjonalizmu na rynku niebankowych instytucji pożyczkowych[7] (zob. szerzej: Paleczna, 2018, s. 115–134; 2019, s. 75–95; Rutkowska-Tomaszewska, 2018, s. 115–136; 2016, s. 28–47; 2014, s. 297–323). Dlatego też instytucja pożyczkowa może być prowadzona wyłącznie w formie spółki akcyjnej lub spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, a minimalny kapitał zakładowy w wysokości 200 000 zł pokrywany jest ze środków własnych. Zastrzeżono również, że członkiem zarządu, rady nadzorczej, komisji rewizyjnej lub prokurentem instytucji pożyczkowej może być wyłącznie osoba, która nie była prawomocnie skazana za wskazane ustawą przestępstwa. Ważne podkreślenia jest, że instytucja pożyczkowa może podjąć wykonywanie działalności dopiero po uzyskaniu wpisu do Rejestru Instytucji Pożyczkowych (dalej: Rejestr) prowadzonego przez Komisję Nadzoru Finansowego (dalej: KNF). Choć instytucje pożyczkowe nie zostały objęte nadzorem KNF, to prowadzony przez KNF Rejestr, może zostać uznany za formę częściowego nadzoru nad tymi instytucjami. Co ważne, KNF dokonuje wpisu instytucji pożyczkowej do Rejestru na wniosek podmiotu zamierzającego podjąć wykonywanie działalności instytucji pożyczkowej i po spełnieniu ustawowo wymaganych kryteriów, które określają art. 59 ac–59ag ukk. Celem wprowadzonego Rejestru jest także zwiększenie ochrony konsumenta korzystającego z usług takiej właśnie instytucji. Warto wskazać, że Rejestr prowadzony jest przez KNF w systemie teleinformatycznym i ma charakter jawny. Oznacza to, że konsument przed skorzystaniem z usług instytucji pożyczkowych będzie mógł uzyskać podstawowe informacje o tym podmiocie (zob. szerzej: art. 59aa–59d ukk; Czech, 2017, s. 608–629; Osajda, 2018; Gemzik-Selwach, 2017, s. 16–18; Mlostoń-Olszewska, 2016).

2. Kredyty konsumenckie oferowane przez instytucje pożyczkowe

Kredyty konsumenckie udzielane przez instytucje pożyczkowe są konkurencyjne w stosunku do kredytów oferowanych konsumentom przez banki czy spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe. Popularność tych kredytów wynika z uproszczonej procedury kredytowej, braku nadmiernego formalizmu i biurokracji (Rutkowska-Tomaszewska, 2014; Waliszewski i Czechowska, 2019, s. 87 i n., Paleczna, 2018, s. 119–121). Kredyty te nierzadko reklamowane i oferowane są jako „tanie", bez zabezpieczeń, bez sprawdzania w Biurze Informacji Kredytowej, zachęcają także konsumentów niskim i korzystnym oprocentowaniem[8]. Obserwuje się, że instytucje pożyczkowe często oferują i udzielają kredytów konsumentom, którym bank odmówił udzielenia kredytu bądź

[6] Uzasadnienie do Rządowego projektu ustawy o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami. Druk sejmowy 1210. Pozyskano z: http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/druk.xsp?nr=1210 (30.09.2019); dalej: Uzasadnienie do Rządowego projektu ustawy.

[7] Wynika to przede wszystkim z konieczności zachowania transparentności w zakresie informowania konsumentów o kosztach udzielanego kredytu.

[8] Reklamy kredytów konsumenckich niebankowych instytucji pożyczkowych stały się przedmiotem kontroli Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Zob. *Reklama parabanków. Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom.* Pozyskano z: htpps://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=10415.

potrzebują szybkiego dostępu do środków pieniężnych i zbędnego ich zdaniem przedstawiania dokumentów[9] (Rutkowska-Tomaszewska, 2014, s. 276–278; Jakubowska-Branicka, 2018).

Instytucje pożyczkowe udzielają kredytów, dzięki którym konsumenci mogą finansować krótkoterminowe potrzeby – głównie życia codziennego, dlatego też ich wysokości nie przekraczają zazwyczaj 25 000 zł, a maksymalny okres kredytowania to od 3 do 5 lat. Kredyty te nie wymagają zabezpieczenia. Spośród tych kredytów należy wyróżnić kredyt konsumencki, mający charakter krótkoterminowej pożyczki zaciąganej na dowolny cel i na okres nieprzekraczający 30 dni, potocznie nazywany „chwilówką". Średnia wysokość udzielanej pożyczki wynosi 1000 zł i nie przekracza zwykle 3000 zł, a termin kredytowania to zazwyczaj kilka tygodni (zob. szerzej: Arcimowicz, 2018, 143 i n.; Mączyńska, 2018). Mimo że są to kredyty o niskiej wysokości, charakteryzują się wysokimi kosztami kredytu, a rzeczywista roczna stopa oprocentowania (dalej: RRSO) może osiągać wartość nawet kilku tysięcy procent[10]. Instytucje pożyczkowe udzielają rocznie prawie 2 mln „chwilówek"[11]. Popularność tej usługi spowodowana jest jej dostępnością „od ręki", czyli uproszczoną i szybką procedurą kredytową.

Należy zwrócić uwagę, że konsumenci bardzo często za pomocą „drobnych pożyczek" regulują swoje zobowiązania wobec innych kredytodawców. Z danych opublikowanych przez Biuro Informacji Kredytowej wynika, że w 2018 roku instytucje pożyczkowe udzieliły 2,7 mln pożyczek na łączną kwotę 7,4 mld zł, a tylko 24% konsumentów nie obsługiwało jednocześnie z pożyczką kredytu bankowego, 76% konsumentów miało więcej niż jedno zobowiązanie[12].

III. Zjawisko missellingu na rynku niebankowych kredytów konsumenckich – istota, przyczyny i charakter występowania

Na samym początku rozważań dotyczących missellingu (zob. szerzej: Sroczyński, 2016; Ganczar, 2016; Rutkowska-Tomaszewska, 2019, s. 30; Szakun, 2019; Krasnodębska-Tomkiel, 2016; Wierzbicka, 2016, s. 316; Butor-Keler, 2017; Cichorska, 2017; Dobaczewska, 2018; Nieborak, 2018; Rogacka-Łukasik, 2017; Brannan, 2018; Alexander, 2018; Cherednychenko i Meindertsma, 2018; Yani Wood, 2017) na rynku niebankowych kredytów konsumenckich, warto zaznaczyć, że tego typu kredyty są usługami, które zostały zaprojektowane, aby generować zyski dla instytucji pożyczkowych (np. poprzez stosowanie nadmiernych i wygórowanych opłat), a w dalszej kolejności zaspokajać faktyczne potrzeby konsumentów (Cherednychenko i Meindertsma, 2018, s. 9). Problem missellingu na rynku niebankowych kredytów konsumenckich obserwowany jest zarówno na etapie przedkontraktowym, jak i na etapie wykonywania umowy kredytowej.

Misselling na rynku niebankowych kredytów konsumenckich został zidentyfikowany na podstawie skarg konsumentów wpływających do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: UOKiK) oraz Rzecznika Finansowego na praktyki kredytodawców, w tym instytucji pożyczkowych. Najczęściej zgłaszanym przez konsumentów problemem było nieodpowiednie informowanie

[9] Zgodnie z art. 9 ust. 2 ukk „Ocena zdolności kredytowej dokonywana jest na podstawie informacji uzyskanych od konsumenta lub na podstawie informacji pozyskanych z odpowiednich baz danych lub zbiorów danych kredytodawcy" (t.j. DzU 2019, poz. 1083). Konsument powinien poinformować kredytodawcę o jego aktualnej sytuacji finansowej, stanu prawnego, historii dotychczasowych zobowiązań, wieku, kwalifikacji, zatrudnienia oraz sytuacji rodzinnej.

[10] Uzasadnienie do Rządowego projektu o zmianie ustawy, op. cit., s. 4.

[11] Ibidem, s. 4.

[12] Kredyt Trendy. Raport półroczny Biura Informacji Kredytowej, 2019, s. 6. Pozyskano z: https://media.bik.pl/publikacje/read/426874/kredyt-trendy--raport-bik-za-rok-2018 (30.09.2019).

o opłatach związanych z nieterminową spłatą kredytu. Konsumenci często nabywali usługi kredytowe, które zamiast przyczyniać się do polepszenia ich sytuacji finansowej, w rzeczywistości narażały ich na wysokie koszty. Kolejną poważną nieprawidłowością zaobserwowaną na rynku niebankowych kredytów konsumenckich było naruszenie obowiązku przeprowadzania oceny zdolności kredytowej. Zwrócono uwagę, że instytucje pożyczkowe często udzielają kredytów, zwłaszcza „chwilówek", konsumentom, którzy nie posiadają zdolności kredytowej. Tym samym stwierdzono, że „udzielenie pożyczki czasem ma na celu wciągnięcie konsumenta w spiralę zadłużenia i generowanie zysków z kar za nieterminową spłatę rat oraz z drogich kredytów refinansujących zadłużenie"[13].

Należy wskazać, że projekt ustawy o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw był konsultowany publicznie z przedstawicielami różnych instytucji funkcjonujących na rynku finansowym. W Raporcie z konsultacji publicznych i opiniowania projektu ustawy o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych ustaw, Związek Firm Pożyczkowych[14] (dalej: ZFP) zaprzeczył zgłaszanym przez konsumentów nieprawidłowościom w zakresie nieinformowania o opłatach związanych z nieterminową spłatą kredytu[15], ponieważ nie zostało to poparte „jakimikolwiek danymi, które potwierdzałyby dużą skalę występowania missellingu"[16]. Dodatkowo ZFP wskazał, że: „problem nie został do tej pory ani razu zgłoszony na bezpłatnej infolinii konsumenckiej prowadzonej przez Związek Firm Pożyczkowych", dlatego w opinii ZFP należałoby uznać, że wskazane nieprawidłowości nie występują[17].

Niewątpliwie obszarem missellingowych praktyk jest reklama. Nierzadko reklama ma na celu wprowadzenie konsumenta w błąd (por. Ganczar, 2015; Rutkowska-Tomaszewska, 2014; 2019, s. 30; Frańczuk, 2011, s. 37 i n.). W czasach wysokiej konkurencyjności usług kredytowych, instytucje pożyczkowe stosują różnego rodzaju praktyki i narzędzia marketingowe, które mają zachęcić, a nawet zmusić konsumentów do nabycia usługi kredytowej. Reklamy te sugerują konsumentom, że za pomocą „szybkiej" i „taniej" pożyczki mogą zaspokoić swoje potrzeby, zrealizować plany, a nawet spełnić marzenia[18]. Ze względu na to, że reklama zazwyczaj jest pierwszym źródłem informacji o usłudze kredytowej, ważnym jest, aby „trafiała" ona do konsumenta. Stąd też reklamy prezentują zazwyczaj tylko korzystne warunki usługi kredytowej, tj. „pierwsza rata 0%", „bez dodatkowych kosztów", „na dowolny cel", „bank Ci odmówił? u nas odstaniesz", „jesteś w BIK? – dostaniesz", „bez badania zdolności kredytowej", „nie masz zdolności kredytowej? – dostaniesz"[19]. Konsumenci wysyłają skargi do Prezesa UOKiK oraz Rzecznika Finansowego, w których zwracają uwagę na nieczytelność prezentowanych reklam kredytu konsumenckiego instytucji pożyczkowych oraz utrudnianie zapoznania się i zrozumienia warunków umowy, gdyż informacje dotyczące kosztów kredytu zaprezentowane są za pomocą małej czcionki. Problemem okazuje się także krótki

[13] Uzasadnienie do Rządowego projekt ustawy, op. cit., s. 3.

[14] Związek Firm Pożyczkowych, aktualnie Polski Związek Instytucji Pożyczkowych to związek instytucji pożyczkowych działających na polskim rynku finansowym. Instytucje zrzeszone Domeną firm zrzeszonych w Związku udzielają szybkich, krótkoterminowych pożyczek oraz pożyczek ratalnych przez Internet. Więcej o funkcjach i działaniach Związku: https://pzip.pl/statut.

[15] Dotyczyło to wyłącznie przedsiębiorstw- instytucji pożyczkowych zrzeszonych w ZFP.

[16] Raport z konsultacji publicznych i opiniowania projektu ustawy o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych ustaw (część I). Pozyskano z: http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/BFA98062739FC328C1257E83004852D7/%24File/3662-001.pdf, s. 136.

[17] Ibidem, s. 136.

[18] Szczególnie w okresie wakacyjnym i przedświątecznym instytucje pożyczkowe oferują kredyty na preferencyjnych i elastycznych warunkach, dając tym samym konsumentom możliwość realizacji planów i finansowania potrzeb.

[19] Zob. Raport Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta. Reklama parabanków. Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom, 2013. Pozyskano z: https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=10415.

czas wyświetlania prezentowanych informacji[20]. Należy jednak wskazać, że niejednokrotnie takie praktyki instytucji pożyczkowych były zakazywane decyzjami Prezesa UOKiK[21].

Równie niepokojącą praktyką, która wpisuje się w charakter missellingu, jest niewypełnianie wymaganych ustawowo obowiązków informacyjnych[22] przez instytucje pożyczkowe, zwłaszcza w zakresie: opłat ponoszonych przez konsumenta na rzecz kredytodawcy, prowizji za udzielnie kredytu, całkowitym koszcie kredytu, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, a nawet informacji o okresie trwania umowy[23] (zob. także: Paleczna, 2019; Rutkowska-Tomaszewska, 2016; 2018a, s 15–28; Dziedzic, 2019, s. 86 i n.). Poważny problem stanowią pobierane przez instytucje pożyczkowe prowizje za przygotowanie oferty i umowy kredytowej, a także stosowanie tzw. opłaty przygotowawczej, których wysokość często rekompensuje niskie oprocentowanie „chwilówki"[24] (zob. szerzej: Paleczna, 2018, s. 122–126). Instytucje pożyczkowe oferują także kredyty z tzw. obsługą w domu. Opłata za „obsługę w domu" może wynosić nawet równowartość udzielanego kredytu, o której pożyczkobiorcy nie są zazwyczaj informowani[25] (zob. szerzej: Paleczna, 2018, s. 122–126; 2019, s. 86–88).

Inną stwierdzoną nieprawidłowością jest nierzetelne informowanie konsumentów przez instytucje pożyczkowe o RRSO. Istnieją rozbieżności między deklarowaną a rzeczywistą (faktyczną) wysokością RRSO. Nieprawidłowo przekazywane informacje o wysokości wskaźnika RRSO wprowadzają konsumentów w błąd. Z opracowanego przez UOKiK raportu „Opłaty stosowane przez instytucje parabankowe" wynika, że różnice te kształtują się na poziomie nawet 200%[26]. Różnicowanie wysokości RRSO pozwala instytucjom pożyczkowym na uzyskiwanie dodatkowych korzyści finansowych, gdyż konsument angażuje się w usługę, która nie jest dopasowana do jego potrzeb, przez co może mieć trudności z bieżącą obsługą zobowiązania i ponosić opłaty na rzecz instytucji pożyczkowej za nieterminową spłatę kredytu. Warto wskazać, że Prezes UOKiK na przestrzeni ostatnich lat wydał wiele decyzji, w których stwierdził naruszenie obowiązku prawidłowego informowania o RRSO przez instytucje pożyczkowe[27]. W decyzji częściowej Prezesa UOKiK z dnia 30 grudnia 2015 r. nr DDK-26/2015 wskazano, że: „przedsiębiorca prezentował RRSO obliczoną bez uwzględnienia przedmiotowej opłaty. Przykładowo, przy pożyczce na kwotę 1000 zł, której

[20] Ibidem.

[21] Przykładowe decyzje Prezesa UOKIK dotyczące takich praktyk na rynku niebankowych kredytów konsumenckich patrz na stronie www.uokik.gov.pl. Wśród nich można wskazać następujące: dec. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 10 września 2013 r. nr RPZ 20/2013; dec. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 22 maja 2014 r. nr RBG-10/2014; dec. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 30 grudnia 2015 r. nr RWR 24/2015; dec. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 30 grudnia 2016 r. nr RWA-9/2016; dec. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 7 grudnia 2015 r. nr RKT-16/2015; dec. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 28 grudnia 2017 r. nr DOIK 10/2017.

[22] Kredytodawca lub pośrednik kredytowy przed zawarciem umowy kredytowej zobowiązany jest do przekazania konsumentowi informacji zawartych w art. 13 ukk.

[23] Raport Rzecznika Finansowego. Kredyty Konsumenckie. Bieżące Problemy, 2018. Pozyskano z: https://rf.gov.pl/pdf/Raport_Kredyty_konsumenckie_final.pdf.

[24] W 2013r. UOKiK opracował raport: *Opłaty stosowane przez instytucje parabankowe*, którego celem było wykrycie nieprawidłowości i nadużyć instytucji pożyczkowych w zakresie stosowanych opłat i prowizji oraz wyeliminowanie z obrotu niekorzystnych dla konsumenta postanowień związanych ze stosowanymi w umowach kredytowych opłatach przez instytucje pożyczkowe. Raport dostępny pod adresem: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=10500

[25] Ibidem, s. 15.

[26] Ibidem, s. 55.

[27] Przykładowe decyzje Prezesa UOKIK dotyczące nieinformowania lub błędnego informowania o RRSO patrz na stronie www.uokik.gov.pl. Wśród nich można wskazać następujące: dec. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 22 maja 2014 r. nr RBG-10/2014; dec. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 24 czerwca 2015 r. nr RŁO 3/2015; dec. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 3 listopada 2016 r. nr RBG-8/2016; dec. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 29 grudnia 2017 r. nr RKR-13/2017; dec. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 31 grudnia 2018 r. nr RŁO 7/2018

spłata miała nastąpić w 25 ratach tygodniowych po 66 zł, **przedsiębiorca deklarował RRSO na poziomie 109,71%, podczas gdy faktycznie wynosiła ona 789,13%**"[28].

Kolejną praktyką instytucji pożyczkowych, którą można uznać za misselling jest nieprawidłowe przeprowadzanie oceny zdolności kredytowej, a nawet zaniechanie jej przeprowadzania. Sprawia to, że kredyty nabywane są często przez konsumentów o wątpliwej sytuacji finansowej lub nieposiadających tej zdolności (Rutkowska-Tomaszewska, 2014). Tego typu działanie spowodowane jest nieprecyzyjnym brzmieniem art. 9 ust. 1 ukk, zgodnie z którym: „kredytodawca przed zawarciem umowy o kredyt konsumencki jest zobowiązany do dokonania oceny zdolności kredytowej konsumenta"[29]. Oznacza to, że jeżeli w toku przeprowadzanej oceny zdolności kredytowej instytucja pożyczkowa uzna, że kredytobiorca – konsument ze względu na swoją sytuację finansową może mieć trudności z wykonaniem umowy kredytowej i mimo stwierdzenia, że istnieje duże ryzyko kredytowe, może zawrzeć umowę kredytową z konsumentem. W rzeczywistości jednak nieprzeprowadzenie oceny zdolności kredytowej lub jej błędna ocena powoduje, że kredyty nabywane są przez konsumentów w sposób nieodpowiedzialny, nieadekwatny do ich potrzeb, powodując często nadmierne zadłużanie.

Skala występowania tego zjawiska w praktykach instytucji pożyczkowych potwierdza konieczność podejmowania odpowiednich działań mających na celu zapewnienie właściwego poziomu ochrony konsumentów (zob.: Monkiewicz i Rutkowska-Tomaszewska, 2019; Rutkowska-Tomaszewska, 2017; 2016; Butor-Keler, 2017; Dziedzic, 2019, s. 86–100; Fedorowicz, 2019, s. 127–145; Cyman, 2017, s. 39–48). Ważne, aby działania te były podejmowane nie tylko przez Prezesa UOKiK, lecz także instytucje ochrony konsumentów w Polsce, a ponad to były wspierane przez państwo, gdyż tylko wtedy model ochrony konsumenta na rynku usług finansowych może zostać uznany na efektywny i skuteczny.

IV. Sposoby ograniczania i zapobiegania zjawisku missellingu na rynku niebankowych kredytów konsumenckich

Choć misselling został uznany za zakazaną praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, Prezes UOKiK nie wydał jeszcze decyzji zakazującej stosowania tej praktyki[30]. Na stronie internetowej UOKiK w dniu 16 października 2018 r. zamieszczony został komunikat informujący o tym, że Prezes UOKiK prowadzi ponad 60 postępowań dotyczących instytucji pożyczkowych[31]. Nie zostało jednak wskazane, jakich nieprawidłowości dotyczą te postępowania i czy wśród nich prowadzone jest postępowanie w sprawie misselligowych praktyk instytucji pożyczkowych.

Pewne trudności z identyfikacją missellingu wynikają z obowiązujących już przepisów w zakresie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, gdyż są one zbieżne z cechami, które można przypisać missellingowi[32] (zob. szerzej: Rutkowska-Tomaszewska, 2019, s. 28–33; Szakun, 2019, s. 67–68). Od dnia wejścia w życie przepisów zakazujących stosowania missellingu, czyli od dnia 17 kwietnia 2016 r., Prezes UOKiK wydał 16 decyzji zakazujących

[28] Dec. częściowa Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 30 grudnia 2015 r. nr DDK-26/2015.

[29] T.j. DzU 2019, poz. 1083.

[30] Na stan 31 października 2019 r.

[31] Treść komunikatu dostępna pod adresem: https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=14863.

[32] Art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. DzU 2019, poz. 369). „2) naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji" oraz stosowaniu „nieuczciwych praktyk rynkowych lub czynów nieuczciwej konkurencji".

stosowania przez instytucje pożyczkowe praktyk wskazanych w art. 24 ust 2 pkt 2 i 3 uokik. Należy zatem uznać, że w dotychczas prowadzonych postępowaniach wobec praktyk instytucji pożyczkowych nie stwierdzono, aby działanie tych instytucji mogło zostać uznane za misselling. Nie oznacza to jednak, że organ nadzoru – Prezes UOKiK – jest obojętny wobec tego zjawiska. Wydanie decyzji zakazującej jednoznacznie stwierdzającej, że praktyka instytucji pożyczkowej jest missellingiem wymaga prawidłowego rozpoznania i wykazania, że usługa kredytowa faktycznie nie była dostosowana do potrzeb i cech konsumentów.

W uzasadnieniu projektodawca wskazał, że: „problemu missellingu nie można również skutecznie rozwiązać przez wprowadzenie regulacji sektorowych, gdyż regulacje takie nie są wystarczająco elastyczne i nie stanowią odpowiedniego zabezpieczenia interesów konsumentów w obliczu wysokiej kreatywności osób wprowadzających nowe produkty na rynki finansowe”[33]. Nie można jednak zgodzić się z takim stanowiskiem. Prawidłowym wydaje się wprowadzenie odpowiednich rozwiązań do regulacji sektorowych, które w szczegółowy sposób regulowałyby kwestie związane z missellingiem. Należałoby zatem zastanowić się nad nowelizacją ustawy o kredycie konsumenckim poprzez dodanie rozdziału regulującego występowanie i specyfikę missellingu na rynku kredytów konsumenckich. Przepisy powinny być jasne i precyzyjne, a ich stosowanie nie mogło budzić wątpliwości interpretacyjnych.

Istotnym jest ustalenie, w jaki sposób regulować kwestie związane z przeprowadzeniem oceny adekwatności usług kredytowych do potrzeb konsumentów oraz z jakich narzędzi i modeli korzystać, aby dostosować usługę kredytową do rzeczywistych potrzeb konsumentów. Z uwagi na to, istotnym problemem wydaje się wyodrębnienie cech konsumentów, jak również sposobu pozyskiwania informacji od konsumentów. Jest to ważne, ponieważ konsumenci – klienci banków, spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych i instytucji pożyczkowych istotnie różnią się od pozostałych klientów rynku finansowego.

Warte rozważenia jest wprowadzenie ankiety profilu kredytobiorcy konsumenta, która przeprowadzana byłaby na etapie przedkontraktowym. Pozwoliłoby to kredytodawcom, w tym instytucjom pożyczkowym, uzyskać niezbędne informacje o cechach kredytobiorców i dostosowanie usługi do potrzeb konsumentów (por. Rutkowska-Tomaszewska, 2019, s. 32). Pomocne mogą okazać się rozwiązania przyjęte na gruncie dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniająca dyrektywę 2002/92/WE i dyrektywę 2011/61/UE (MIFiD2)[34] (por. art. 25 ust. 2 tej dyrektywy). Podobne rozwiązanie powinno zostać wprowadzone w ustawie z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim[35]. Kredytodawcy po przeprowadzeniu ankiety i poznaniu potrzeb kredytobiorcy oferowaliby usługi kredytowe adekwatne i odpowiednie do potrzeb konsumentów. Wypełnienie takiej ankiety powinno być obowiązkowe zarówno dla konsumentów, którzy po raz pierwszy korzystają z usług kredytowych, jak i dla konsumentów-kredytobiorców posiadających historię kredytową.

Konieczność etycznego postępowania i odpowiedzialnego kredytowania zauważa sama branża pożyczkowa. Polski Związek Instytucji Pożyczkowych (dalej: PZIP) przygotował dokument – Projekt Kodeksu Odpowiedzialnego Pożyczania dla Instytucji Pożyczkowych (dalej: Projekt

[33] Uzasadnienie do Rządowego projekt ustawy, op. cit., s. 4.

[34] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniająca dyrektywę 2002/92/WE i dyrektywę 2011/61/UE (Dz. Urz. UE L 173/349 z 12.06.2014 r.).

[35] T.j. DzU 2019, poz. 1083.

Kodeksu)[36]. Postanowienia zawarte w Projekcie Kodeksu mogą być stosowane przez instytucje pożyczkowe zrzeszone i niezrzeszone w PZIP. Dokument ten jest zbiorem zasad, które powinny być przestrzegane przez instytucje pożyczkowe w zakresie reklamowania i udzielania pożyczek, a także w relacjach z klientami. W Projekcie Kodeksu wskazano, że instytucje pożyczkowe zobowiązują się stosować do dobrych praktyk rynkowych i branżowych, jeśli nie pozostają one w sprzeczności z przepisami prawa[37]. Podkreślić należy, że instytucje pożyczkowe zobowiązują się do prowadzenia działalności zgodnie z przepisami prawa, ukształtowanego orzecznictwa, jak również wiążących decyzji, instrukcji i wytycznych instytucji nadzoru wydawanych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Urząd Ochrony Danych Osobowych, Komisję Nadzoru Finansowego oraz Rzecznika Finansowego[38].

W Projekcie Kodeksu zwrócono również uwagę na konieczność proponowania pożyczki odpowiadającej możliwościom finansowym klienta oraz zapobiegania zaciągania nadmiernych zobowiązań finansowych przez konsumentów. Stąd też instytucje pożyczkowe powinny wykorzystywać: „własną najlepszą wiedzę i doświadczenie oraz dostępne na rynku rozwiązania”[39] i dokonywać oceny zdolności konsumentów do wywiązywania się z zobowiązań związanych z nabyciem kredytu (pożyczki). Natomiast dział V Projektu Kodeksu dotyczy reklamy i marketingu kredytów instytucji pożyczkowych. PZIP podkreślił, że: „Instytucje Pożyczkowe, w szczególności w przekazie reklamowym, nie mogą celowo wykorzystywać braku wiedzy lub doświadczenia konsumentów sugerując, że zaciągnięcie zobowiązania w instytucji pożyczkowej może rozwiązać problem finansowy klienta wynikający z nadmiernego zadłużenia”[40]. W dalszej części Projektu Kodeksu, postanowiono, że: „Przekazy reklamowe pożyczek powinny, w sposób jak najbardziej przejrzysty i czytelny, prezentować rzeczywistą ofertę Instytucji Pożyczkowej oraz nie naruszać dobrych obyczajów”[41].

Natomiast w 2016 roku Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych[42], Związek Firm Pożyczkowych oraz Związek Banków Polskich opublikowali dokument pn. „Dobre Praktyki w Zakresie Standardów Reklamowania Kredytu Konsumenckiego”. Dokument ten jest rekomendacją dla przedsiębiorstw działających na rynku kredytów konsumenckich w zakresie konstruowania przekazów reklamowych. Twórcy tego dokumentu zastrzegli, że każda reklama powinna być uczciwa, sformułowana w sposób zrozumiały dla przeciętnych konsumentów i nie może wprowadzać w błąd ani stwarzać możliwości wprowadzenia w błąd[43]. Celem tego dokumentu jest, aby kredytodawcy zachowali jednolitości, jasności i czytelności przekazów reklamowych, tak ważnych z punktu widzenia konsumenta.

Związek Przedsiębiorstw Finansowych (dalej: ZPF) również opracował „Zasady Dobrych Praktyk Przedsiębiorstw Zrzeszonych w Związku Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce” (dalej:

[36] Projekt Kodeksu Odpowiedzialnego Pożyczania dla Instytucji Pożyczkowych udostępniony jest na stronie PZIP pod adresem: https://static1.squarespace.com/static/51bf101ae4b010d205f86e84/t/5c3f3ac6f950b76b4a3bccd7/1547647687049/PROJEKT+KODEKSU+DOBRYCH+PRAKTYK.pdf.

[37] Ibidem, s. 3.

[38] Ibidem, s. 3.

[39] Ibidem, s. 4.

[40] Ibidem, s. 8.

[41] Ibidem, s. 5.

[42] Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych, od 18 września 2019 r. Związek Przedsiębiorstw Finansowych. Jest o związek skupiający przedsiębiorstwa funkcjonujące w obszarze rynku finansowego w Polsce. Związek ten dąży do budowania kapitału społecznego w sektorze finansowym w Polsce. Jest to również forum wymiany wiedzy i doświadczeń dla przedsiębiorstw rynku finansowego.

[43] Dobre Praktyki w Zakresie Standardów Reklamowania Kredytu Konsumenckiego, 2016, s. 5. Pozyskano z: https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_konsumentow/rekomendacje/Dobre_Praktyki_Reklamy_Kredytu_Konsumenckiego.pdf (30.09.2019).

Zasady Dobrych Praktyk), stanowiące zbiór zasad postępowania opartych na powszechnie obowiązujących normach moralnych zgodnych z obowiązującym w Polsce prawem[44]. Księga druga dokumentu poświęcona została zasadom dobrych praktyk sprzedaży produktów kredytowych. Postanowienia zawarte w tej części dokumentu zobowiązują kredytodawców do realizacji zasad odpowiedzialnego pożyczania, poszanowania interesów konsumentów. ZPF zobowiązuje kredytodawców do zapoznawania konsumentów z najistotniejszymi warunkami oferowanego produktu kredytowego przed zawarciem umowy, zwłaszcza o wszystkich kosztach, wymaganym sposobie zabezpieczenia oraz o ryzyku związanym z tym produktem kredytowym[45]. Ponadto, kredytodawca powinien poinformować konsumenta o konieczności zapoznania się z treścią umowy przed jej zawarciem. Natomiast w §27 Zasad Dobrych Praktyk postanowiono, że przedsiębiorstwo finansowe, w tym przypadku instytucja pożyczkowa nie udziela kredytu klientowi – konsumentowi, jeżeli przeprowadzone badanie zdolności kredytowej wykazało, że klient – konsument nie będzie w stanie wykonać zobowiązania wynikającego z zawieranej umowy[46].

Działania podejmowane przez PZIP i ZFP, plasujące się w kategorii *soft law* należy ocenić pozytywnie. Ważnym jest, aby branża pożyczkowa oraz instytucje zrzeszające podmioty z sektora pożyczkowe podejmowały inicjatywy w zakresie samoregulacji niebankowego rynku kredytowego. Podjęcie takich działań wpływa na ograniczenie występowania różnego rodzaju nieprawidłowości i missellingu na rynku pozabankowych kredytów konsumenckich.

Ograniczanie i zapobieganie zjawisku missellingu w sektorze niebankowych kredytów konsumenckich może zostać osiągnięte poprzez wprowadzenie nowych przepisów przeciwdziałających lichwie. Projekt ustawy o zmianie niektórych ustaw w celu przeciwdziałania lichwie (dalej: projekt ustawy w celu przeciwdziałania lichwie) wpłynął do Sejmu 2 lipca 2019 r., a pierwsze czytanie odbyło się 19 lipca 2019 roku. Projekt ten przewiduje obniżenie górnego limitu pozaodsetkowych kosztów kredytu konsumenckiego oraz wprowadzenie nadzoru Komisji Nadzoru Finansowego nad instytucjami pożyczkowymi. Dodatkowo projekt ustawy w celu przeciwdziałania lichwie przewiduje zmianę maksymalnej wysokości pozaodsetkowych kosztów kredytu konsumenckiego wyliczanych według wzoru wskazanego w art. 36a ust. 1 ukk. Zgodnie z projektem ustawy w celu przeciwdziałania lichwie wartości odpowiednio 25% (koszty niezależne od okresu kredytowania) i 30% (koszty uzależnione od okresu kredytowania) mają zostać zastąpione wartościami 10%. Pozaodsetkowe koszty kredytu to wszystkie koszty, które konsument ponosi w związku z umową o kredyt konsumencki, z wyłączeniem odsetek. Typowymi pozaodsetkowymi kosztami kredytu są zazwyczaj: prowizja (będąca wynagrodzeniem za udzielenie kredytu/pożyczki), opłata przygotowawcza (opłata za przygotowanie umowy i rozpatrzenie wniosku o udzielenie kredytu/pożyczki), opłata administracyjna (koszty związane z administrowaniem kredytu/pożyczki przez kredytodawcę) i opłata za obsługę w domu (por. Paleczna, 2018, s. 115–134). Celem proponowanych rozwiązań jest przede wszystkim zwiększenie ochrony konsumentów przed nakładaniem nieuzasadnionych pozaodestkowych kosztów przez instytucje pożyczkowe, gdyż koszty te zazwyczaj mocno obciążają domowy budżet, sprawiając, że usługa nie jest adekwatna do potrzeb konsumenta.

[44] Zasady Dobrych Praktyk Przedsiębiorstw Zrzeszonych w Związku Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, 2018, s. 7. Pozyskano z: https://zpf.pl/pliki/etyka/zasady_dobrych_praktyk_kpf_09.2018.pdf (30.09.2019).

[45] Ibidem, s. 13.

[46] Ibidem, s. 13.

V. Podsumowanie

Zjawisko missellingu na rynku niebankowych kredytów konsumenckich jest jedną z nieprawidłowości, która ujawniła się w działalności instytucji pożyczkowych na przestrzeni ostatnich lat. Działania tych instytucji, które zostały uznane jako misselling często są niezgodne z prawem i dobrymi obyczajami, a także pozbawione etyczności. Analiza przedstawionych praktyk stosowanych przez instytucje pożyczkowe pozwala stwierdzić, że przyczyną występowania missellingu, jak i innych nieprawidłowości, jest działanie niezgodne przepisami prawa, presja osiągania coraz lepszych wyników finansowych i wyższych zysków pieniężnych z działalności kredytowej, nieposzanowanie zasad moralnych i etycznych. Niestety odbywa się to poprzez proponowanie i udzielanie usług kredytowych konsumentom, które nie są dopasowane do ich potrzeb i profilu, jak również wówczas, gdy konsumenci nie zgłaszają na nie zapotrzebowania.

Mimo iż przepisy prawa zakazują stosowania missellingu przez podmioty rynku finansowego, którymi są też instytucje pożyczkowe, zauważalne są trudności z faktycznym egzekwowaniem tego zakazu, co potwierdza brak wydanych w tym zakresie decyzji Prezesa UOKiK. Dlatego też aktualnie niemożliwa jest ocena i weryfikacja efektywność i skuteczność istniejących rozwiązań oraz faktycznego wpływu zakazu missellingu na etyczność zachowań instytucji pożyczkowych. Nieegzekwowanie tego zakazu przez uprawniony organ może jednak stanowić wyraz dopuszczalności missellingu w działalności instytucji pożyczkowych. Misselling musi być faktycznie zakazaną praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, gdyż tylko w taki sposób może być zapewnione bezpieczeństwo konsumentów na rynku niebankowych usług kredytowych (także na rynku usług finansowych).

Ze względu na złożony charakter missellinguna rynku niebankowych kredytów konsumenckich, ale także specyfikę tego rynku i jego klientów, należałoby zastanowić się nad wprowadzeniem specjalnych rozwiązań, które umożliwiłyby jego prawidłową identyfikację, a następnie zastosowanie skutecznych mechanizmów egzekwowania zakazu. Prawidłowym działaniem wydaje się więc wprowadzenie nowych przepisów do ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, które w jasny i precyzyjny sposób określałyby, czym jest i na czym dokładnie polega misselling na rynku kredytów konsumenckich.

Należy również wskazać, że misselling to nie tylko proponowanie usług finansowych, w tym kredytowych, niedopasowanych do potrzeb konsumentów z uwzględnieniem ich cech, czy proponowanie ich w nieadekwatny sposób, lecz przede wszystkim nieprawidłowość, która jeśli nie będzie odpowiednio egzekwowana, może zakłócać funkcjonowanie i rozwój rynku finansowego. Stąd też uzasadniona konieczność objęcia instytucji pożyczkowych nadzorem Komisji Nadzoru Finansowego.

Niewątpliwie same instytucje pożyczkowe powinny być bezpośrednio zainteresowane ograniczaniem zjawiska missellingu w swoich działaniach i postępować w sposób etyczny, zgodny z prawem oraz z poszanowaniem interesów konsumentów, ponieważ pozwoli im to na zyskiwanie przewagi na rynku niebankowych kredytów konsumenckich, odbudowę zaufania konsumentów i nie będą traktowane przez pryzmat stereotypów.

Bibliografia

Alexander, K. (2018). Mis-selling of Financial Products: Marketing, Sale and Distribution. Pozyskano z: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/618996/IPOL_STU(2018)618996_EN.pdf.

Arcimowicz, J. (2018). Parabanki i pożyczki krótkoterminowe („chwilówki") w dyskursie prasowym i w badaniach opinii publiczne. W: I. Jakubowska-Branicka (red.), *Rynek firm pożyczkowych w Polsce. Teoria i praktyka*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.

Brannan, M.J. (2018). Power, corruption and lies: Mis-selling and the production of culture in financial services. *Human Relations*, *70*(6).

Butor-Keler, A. (2017). Misselling a ochrona konsumenta na rynku usług finansowych. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 326.

Cherednychenko, O. i Meindertsma, J.M. (2018). *Mis-selling of Financial Products: Consumer Credit*. Pozyskano z: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/618997/IPOL_STU(2018)618997_EN.pdf.

Cichorska, J. (2017). Misselling, czyli sprzedaż niepotrzebnych instrumentów finansowych i jej skutki. Stan prawny w Polsce i Wielkiej Brytanii. *Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych*, *24*(2).

Cyman, D. (2017). Kierunki zmian ochrony konsumenta usług finansowych w Unii Europejskiej. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*, *50*(4), 39−48.

Czech, T. (2018). *Kredyt konsumencki. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Dobaczewska, A. (2018). Misselling usług finansowych w kontekście naruszenia dobrych obyczajów. *Studia Prawno-Ekonomiczne*, 109.

Dziedzic, M. (2019). Rola obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy wobec konsumenta w sferze usług finansowych. W: J. Monkiewicz, E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), *Ochrona konsumenta na polskim i międzynarodowym rynku finansowym*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Fedorowicz, M. (2019). Ochrona konsumenta w kontekście działań unijnych organów nadzoru nad rynkiem finansowym. W: J. Monkiewicz, E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), *Ochrona konsumenta na polskim i międzynarodowym rynku finansowym*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Ganczar, M. (2016). Misselling – nowa praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów w świetle nowelizacji ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z 2015 r. W: M. Czarnecka, T. Skoczny (red.), *Prawo konsumenckie w praktyce*. Warszawa: C.H. Beck.

Gemzik-Salwach, A. (2017). Istota i cechy instytucji pożyczkowych. W: A. Gemzik- Salwach (red.), *Klienci instytucji pożyczkowych i ich ochrona*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.

Jakubowska-Branicka, I. (2018). Profil klienta firm pożyczkowych. W: I. Jakubowska-Branicka (red.), *Rynek firm pożyczkowych w Polsce. Teoria i praktyka*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.

Krasnodębska-Tomkiel, M. (2016). Misselling, czyli sprzedaż nieetyczna. *Gazeta Bankowa*, 6.

Mączyńska, E. (2018). Chwilówkowe pożyczki pieniężne w kontekście ekonomii behawioralnej i regulacyjnych funkcji państwa. W: I. Jakubowska-Branicka (red.), *Rynek firm pożyczkowych w Polsce. Teoria i praktyka*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.

Mlostoń-Olszewska, A. (2016). Zwiększenie poziomu ochrony konsumentów korzystających z usług instytucji pożyczkowych w świetle nowych regulacji prawnych wprowadzonych ustawą z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym oraz niektórych innych ustaw (DzU 2015, poz. 1357). Finanse i Prawo Finansowe. *Journal of Finance and Financial Law*, III(4).

Monkiewicz, J. i Rutkowska-Tomaszewska, E. (red.). (2019). *Ochrona konsumenta na polskim i międzynarodowym rynku finansowym*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Nieborak, T. (2018). Zakaz missellingu jako przykład zastosowania behawioralnej koncepcji prawa? *Studia Prawa Publicznego*, *3*(19).

Osajda, K. (2019). *Ustawa o kredycie konsumenckim*. *Komenatrz*. Legalis. Warszawa: C.H. Beck.

Paleczna, M. (2019). Nieprawidłowości na rynku kredytów konsumenckich. W: Raport Doradczego Komitetu Naukowego Nieprawidłowości na rynku finansowym a konsumenta. Pozyskano z:https://rf.gov.pl/pdf/DKN_Raport_nieprawidlowosci_wrzesien2019.pdf (30.09.2019).

Paleczna, M. (2018). Koszty usług kredytowych świadczonych przez niebankowe instytucje pożyczkowe. W: A. Ćwiąkała-Małys, M. Karpińska (red.), *Prawno-finansowe systemy funkcjonowania wybranych jednostek organizacyjnych*. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski. E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa.

Paleczna, M. (2018a). Problem nieetycznych zachowań na rynku niebankowych kredytów konsumenckich. *Studia Prawno-Ekonomiczne*, 109.

Rogacka-Łukasik, A. (2017). *Misselling*of financial services as a practice that infringes collective consumer interests. *Annuals of the Administration and Law, 17*(1).

Rutkowska-Tomaszewska, E. i Paleczna, M. (2018). Idea odpowiedzialnego kredytowania na rynku niebankowych kredytów konsumenckich w Polsce. *internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, *6*(7).

Rutkowska-Tomaszewska, E. (2014). Ochrona prawna kredytobiorcy-konsumenta w świetle najnowszych projektowanych regulacji prawnych. W: M. Ganczar, E. Sługocka-Krupa (red.), *Ochrona konsumenta i jej współczesne wyzwania*. Lublin: Wydawnictwo KUL.

Rutkowska-Tomaszewska, E. (2014a). Manipulowanie informacją w zakresie odpłatności za usługi bankowe i prawne mechanizmy przeciwdziałania tym nadużyciom. W: W. Rogowski (red.), *Nowe koncepcje i regulacje nadzoru finansowego: nadzór makrostabilnościowy, nadzór bankowy SKOK, instrumenty finansowe*. Kraków – Warszawa: Oficyna Allerhanda.

Rutkowska-Tomaszewska, E. (2014b). Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów na rynku usług finansowych ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług bankowych na przykładzie wybranych najnowszych decyzji Prezesa UOKiK. *internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 5.

Rutkowska-Tomaszewska, E. (2014c). Kryzys na rynku finansowym a problem odpowiedzialnego udzielania kredytów. W: W. Miemiec, K. Sawicka (red.), *Instytucje prawnofinansowe w warunkach kryzysu gospodarczego*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Rutkowska-Tomaszewska, E. (2016). Usługi finansowe – dobrodziejstwo i (czy) zagrożenie dla konsumentów? Czy ochrona konsumenta usług finansowych jest obecnie efektywna i wystarczająca? W: M. Jagielska, E. Sługocka-Krupa, K. Podgórski (red.), *Ochrona konsumenta na rynku usług*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

Rutkowska-Tomaszewska, E. (red.). (2017). *Ochrona klienta na rynku usług finansowych w świetle aktualnych problemów i regulacji prawnych*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

Rutkowska-Tomaszewska, E. (2018). Idea odpowiedzialnego pożyczania na rynku niebankowych kredytów konsumenckich w Polsce. W: A. Ćwiąkała-Małys, M. Karpińska (red.), *Wyzwania współczesnych finansów: wybrane problemy*. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski. E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa.

Rutkowska-Tomaszewska, E. (2019). Nadużycia na rynku usług finansowych wobec konsumentów. Ujęcie ogólne i przeglądowe. W: Raport Doradczego Komitetu Naukowego Nieprawidłowości na rynku finansowym a konsumenta. Pozyskano z:https://rf.gov.pl/pdf/DKN_Raport_nieprawidlowosci_wrzesien2019.pdf (30.09.2019).

Sroczyński, J. (2016). Misselling: nowy rodzaj zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 4.

Szakun, M. (2019). Misselling na rynku usług finansowych (pojęcie, geneza i prawne mechanizmy przeciwdziałania temu zjawisku w świetle doświadczeń krajowych i międzynarodowych). W: Raport Doradczego Komitetu Naukowego Nieprawidłowości na rynku finansowym a konsumenta. Pozyskano z:https://rf.gov.pl/pdf/DKN_Raport_nieprawidlowosci_wrzesien2019.pdf (30.09.2019).

Szpringer, W. (2013). Shadow banking jako nowy rodzaj regulacji prawnej. *Monitor Prawa Bankowego*, 6.

Waliszewski, K. i Czechowska, I.D. (2019). Instytucje bankowe i niebankowe na rynku detalicznych usług finansowych w Polsce. Warszawa. Wydawnictwo CeDeWu.

Wierzbicka, E. (2016). Misselling barierą rozwoju ubezpieczeń w Polsce. *Zeszyty Naukowe WSH Zarządzanie*, 2.

Yan, H. i Wood, R.M. (2017). A structural model for estimating losses associated with the mis-selling of retail banking products. *Journal of Operational Risk, 12*(1).