

Anna DOBACZEWSKA*

MISSELLING USŁUG FINANSOWYCH W KONTEKŚCIE NARUSZENIA DOBRYCH OBYCZAJÓW

(Streszczenie)

W ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (uokik)¹ obowiązuje od 17 kwietnia 2016 r. przepis art. 24 ust. 2 pkt 4. Na jego podstawie działanie niezgodne z prawem lub z dobrymi obyczajami polegające na proponowaniu konsumentom przez instytucje finansowe takich usług, które nie odpowiadają potrzebom konsumentów lub są prezentowane konsumentom w sposób nieadekwatny do charakteru tychże usług, zostało uznane za nowy rodzaj naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W pracy określono, w jakim zakresie regulacja ta różni się od dotychczas istniejących instrumentów ochrony praw konsumentów i pokrewnych instytucji, do których należą przykładowo zachowania niezgodne z zasadami współżycia społecznego, nieuczciwe praktyki rynkowe czy czyny nieuczciwej konkurencji. Ocena ta wynika z zastrzeżenia ustawodawcy, że ochrona zbiorowych interesów konsumentów (jakim jest *misselling*) przewidziana w ustawie nie wyłącza ochrony wynikającej z innych ustaw. Dogmatycznoprawna analiza prowadzi do wniosku, iż mimo podobnego poziomu ochrony konsumentów na podstawie dotychczas obowiązujących przepisów, uregulowanie *missellingu* upraszcza i przyspiesza działania organu ochrony konkurencji.

Słowa kluczowe: dobre obyczaje; *misselling*; usługi finansowe; nieuczciwa konkurencja

Klasyfikacja JEL: G21, K20

1. Wstęp

Z dniem 17 kwietnia 2016 r. zaczął obowiązywać przepis art. 24 ust. 2 pkt 4 uokik stanowiący, że naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów jest proponowanie konsumentom przez przedsiębiorców usług finansowych nieodpo-

* Dr hab., prof. UG, Uniwersytet Gdański, Wydział Prawa i Administracji; e-mail: a.dobaczewska@prawo.ug.edu.pl

¹ Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2018 r., poz. 798).

wiadających potrzebom konsumentów lub w sposób nieadekwatny do charakteru usługi, w sposób sprzeczny z prawem lub (co istotne w niniejszym kontekście) z „dobrymi obyczajami” (*misselling*). Na marginesie rozważań warto zauważyć, że oferowanie usług w nieadekwatny i nieodpowiadający potrzebom konsumenta sposób dotyczy nierzadko innych usług, więc ustawodawca niepotrzebnie zawęził spektrum naruszenia „dobrych obyczajów” tylko do jednego rodzaju usług.

Wprowadzenie instytucji *missellingu* do ustawy (dopiero) w 2016 r. nie oznacza, by polski system prawny pozbawiał konsumentów wszelkiej ochrony przed naruszeniem przez przedsiębiorców dobrych obyczajów wcześniej. Pomijając na tę chwilę ustawy szczególne, należy przede wszystkim wskazać na art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej², zastąpionej obecnie przepisem art. 9 ustawy – prawo przedsiębiorców³. Nakazuje on przedsiębiorcy działać w sposób zgodny z dobrymi obyczajami i w sposób uwzględniający słuszne interesy kontrahentów, zwłaszcza konsumentów⁴. Na marginesie warto odnotować, że przepis art. 9 pr. przeds. idzie nawet dalej, wskazując na obowiązek przedsiębiorców poszanowania oraz ochrony praw i wolności człowieka, co ma znaczenie przy ocenie ich zachowania wobec konsumentów będących przecież wyłącznie osobami fizycznymi. Jednocześnie w art. 10 pr. przeds. znalazł się zapis ustanawiający domniemanie działań przedsiębiorcy w zgodzie z dobrymi obyczajami. Domniemanie to ma jednak zastosowanie w sytuacjach, gdy zachowanie przedsiębiorców jest oceniane przez organy administracji w postępowaniu administracyjnym, nie odnosi się natomiast do zachowania przedsiębiorców w kontaktach cywilnoprawnych z poszczególnymi konsumentami.

Do dobrych obyczajów odwołuje się również przepis art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Stanowi on, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Nie nawiązuje ona zatem wprost do konsumentów. Przyjęło się, że ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma zastosowanie do relacji pomiędzy przedsiębiorcami⁵, podczas gdy do kon-

² Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r., poz. 2168) przestała obowiązywać z dniem wejścia w życie ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – prawo przedsiębiorców.

³ Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2018 r., poz. 646).

⁴ Art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej stanowił jedynie o słusznych interesach konsumentów (a nie klientów), co z perspektywy niniejszych rozważań nie ma znaczenia.

⁵ **A. Mokrysz-Olszyńska**, *Zasada „wszystko, co nie jest prawem zabronione, jest dozwolone” w świetle klauzuli dobrych obyczajów i wymogu staranności zawodowej*, *Roczniki Administracji i Prawa* 2015/XV (1), Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec, s. 133.

sumentów odnosi się ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Ta zaś stanowi między innymi, iż praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

2. Istota pojęcia dobrych obyczajów

Pojęcie „dobrych obyczajów” jest klauzulą generalną dość dobrze zakorzonioną w polskim systemie prawnym⁶, i nie po raz pierwszy ujawnia się tak w prawie publicznym, jak i w prawie prywatnym. Klauzula ta odnosi się obecnie do różnych etapów zawierania i realizowania umów konsumenckich. Niestety nie zawsze można polegać na jednoznaczności tego pojęcia, ani na konsekwentnym jej stosowaniu przez ustawodawcę⁷. Dodatkowy problem stanowi mnogość podobnych do siebie klauzul generalnych i nadanie im ewentualnie odpowiedniej hierarchii. Znaną już w II RP, pod postacią dobrych obyczajów i uczciwości kupieckiej⁸, klauzulę odznacza nadmierna wieloznaczność, mimo oczywistego odesłania do wartości i kryteriów pozaprawnych. We wspomnianym okresie zawężyła się ona do stosunków wewnętrznych spółki oraz do stosunków pomiędzy kupcami, nie chroniła zatem kontrahentów nieprofesjonalnych. W okresie międzywojennym „dobre obyczaje” interpretowane były też raczej w doktrynie w sposób tradycyjny, czyli w oparciu o normy moralno-etyczne⁹, w mniejszym zakresie odnoszącym się do norm obyczajowych i społecznych. Dla określenia podstaw aksjologicznych „dobrych obyczajów” nie mniej znaczące wydaje się być kryterium ekonomiczno-funkcjonalne, odnoszące się do uczciwości przedsiębiorcy, należyście znającego się na swojej działalności, i poddanie jego zachowania ocenie według wartości uznanych w określonej grupie społecznej.

⁶ **R. Stefanicki**, *Dobre obyczaje w prawie polskim*, Przegląd Prawa Handlowego 2002/5, s. 23.

⁷ **A. Laszczyk, M. Gajdus**, *Wedle dobrych obyczajów czy zgodnie z zasadami współzycia społecznego? Uwagi na ile funkcjonowania klauzuli generalnej z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Przegląd Prawniczy Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza 2012/1, s. 26. Inne znaczenie nadaje mu doktryna i orzecznictwo w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, inne w ustawie o własności przemysłowej, a jeszcze inne w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

⁸ Znana kodeksowi handlowemu z 1934 r. pod postacią „uczciwości kupieckiej”. W ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r. i w prawie zobowiązań z 1934 r. naruszenie dobrych obyczajów stanowiło kryterium nieważności umowy. **A. Laszczyk, M. Gajdus**, *op. cit.*, s. 27.

⁹ **J. Szwaja**, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2006, s. 156.

Doktryna międzywojenna argumentowała, iż naruszenie dobrych obyczajów jest zjawiskiem obiektywnym, niezależnym od oceny stanu rzeczy, jakiej dokonuje sam przedsiębiorca¹⁰. To stanowisko w pełni zachowuje swoją aktualność także na gruncie art. 24 ust. 2 pkt 4 uokik.

Utrudnieniem w rozumieniu pojęcia dobrych obyczajów, do jakich odwołuje się ustawodawca w art. 24 uokik, jest obowiązywanie na gruncie kodeksu cywilnego pojęcia „zasad współżycia społecznego”. Przepis ten stosuje się odpowiednio do spółek (w tym przypadku np. do instytucji finansowych), ale raczej do jej stosunków wewnętrznych¹¹. Przedmiotem sporów bywały wzajemne relacje pomiędzy klauzulą dobrych obyczajów i zasad współżycia społecznego. Dyskusji poddano kwestię ich zbieżności, ewentualnie zawierania się pojęcia „dobrych obyczajów” w klauzuli zasad współżycia społecznego, względnie, czy zasady współżycia społecznego można uznać za klauzulę hierarchicznie wyższą¹². Przede wszystkim nie sposób postawić znaku równości pomiędzy klauzulą generalną „zasad współżycia społecznego” a pojęciem „dobrych obyczajów” – niezależnie od tego, czy to ostatnie zostało użyte w prawie okresu międzywojennego, czy w obecnie obowiązującym. Także z racji tego, że przypisuje się pojęciu zasad współżycia społecznego hołdowanie wartościom nieprzystającym do społecznej gospodarki rynkowej jako reliktu poprzedniego systemu¹³. Należy jednak pamiętać, że zasady współżycia społecznego są klauzulą nadal obowiązującą i szczątkowe odwoływanie się do innych zwrotów nie przeczy używaniu tej klauzuli w szerszym kontekście, nawet jeśli w nowszych aktach prawnych zastąpiono je „dobrymi obyczajami”, i to one mają zastosowanie do stosunków z klientami, m.in. w fazie negocjacji (a więc i przy proponowaniu usług)¹⁴. Art. 5 k.c. zakazujący podmiotowi czynić użytek ze swoich praw, jeśli byłoby to niezgodne z zasadami współżycia społecznego, odnosi się do znacznie szerszego zakresu podmiotowego, do całej społeczności, a nie tylko

¹⁰ **K. Kopaczyńska-Pieczniak**, *Dobre obyczaje i zasady współżycia społecznego w prawie spółek handlowych*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska 2016/LXIII/2, Sectio G, Lublin, s. 95.

¹¹ *Ibidem*.

¹² **A. Laszczyk, M. Gajdus**, *op. cit.*, s. 28; na gruncie prawa handlowego wyłoniło się także wiele zróżnicowanych stanowisk w literaturze, które przywołuje **K. Kopaczyńska-Pieczniak**, *op. cit.*, s. 105, oraz **A. Żurawik**, *Klauzula generalna „dobrych obyczajów” – ujęcie teoretyczne*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 2009/1, s. 35.

¹³ O genezie pojęcia i zmianach przepisów w tym zakresie więcej **J. Mojak**, *Dobre obyczaje w polskim prawie kontraktowym – wybrane zagadnienia*, *Studia Iuridica Lublinensia* 2016/XXV/2, s. 163.

¹⁴ **K. Kopaczyńska-Pieczniak**, *op. cit.*, s. 95.

do relacji łączących przedsiębiorcę z konsumentem. „Dobre obyczaje” natomiast są odmienne w różnych grupach społecznych, a nawet zawodowych. Inne treści niosą ze sobą dobre obyczaje dla taksówkarzy, fryzjerów czy doradców finansowych. Dlatego odniesienie się do „dobrych obyczajów” zawęża katalog kryteriów ocennych. To co zdaje się łączyć zasady współżycia społecznego i dobre obyczaje, o których mowa w art. 24 uokik, to cel polegający na ochronie słabszej strony umowy w stosunkach zobowiązaniowych oraz to że w konkretnych przypadkach pozwalają one na uelastycznienie pojęć i stosowanie prawa.

3. Dobre obyczaje jako znamię naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

Analizując pojęcie *missellingu*, należy przyrzeć się samemu pojęciu, jego znamionom oraz temu, jak kwestia dobrych obyczajów została ujęta w pokrewnych przepisach dotyczących ochrony konsumentów. Zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 4 uokik *misselling* to proponowanie konsumentom przez przedsiębiorców usług finansowych nieodpowiadających potrzebom konsumentów lub w sposób nieadekwatny do charakteru tej usługi, w sposób sprzeczny z prawem lub (co istotne w niniejszym kontekście) z dobrymi obyczajami. Pojęcie to zyskuje dość szerokie rozumienie. W stosunkach z konsumentami dobre obyczaje powinny się wyrażać poprzez obowiązek należytego informowania o przysługujących konsumentowi uprawnieniach, niewykorzystywanie uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty oraz jakiegokolwiek działania przedsiębiorcy ukierunkowane na wykorzystanie niewiedzy konsumentów bądź świadome wykorzystanie istniejącego po stronie konsumentów błędnego przekonania i niewyprowadzenie ich z niego¹⁵.

Podmiotowy zakres przepisu obejmuje zatem jakiegokolwiek przedsiębiorcę, który nawiązuje kontakt z konsumentami w celu przedstawienia im szczegółów oferty. Zazwyczaj są to pracownicy instytucji finansowej, działający w imieniu i na rzecz swojego pracodawcy. Jednak podmiotami proponującymi usługi mogą być przedstawiciele tychże instytucji działający na zlecenie – jak telemarketerzy, pośrednicy finansowi czy agenci (ubezpieczeniowi)¹⁶. Rozszerzenie

¹⁵ A. Kunkiel-Kryńska, *Naruszenie dobrych obyczajów a praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów*, w: M. Czarnecka, T. Skoczny (red.), *Prawo konsumenckie w praktyce*, C.H. Beck, Warszawa 2016, s. 96. SOKiK z 23.02.2006 r., XVII Ama 118/04 (Legalis).

¹⁶ W sektorze ubezpieczeń zjawisko *missellingu* wydaje się być szczególnie rozpowszechnione. Może to być związane z niezgodnym z dobrymi obyczajami zachowaniem się różnorodnych

to jest istotne z uwagi na kwestię podwyższonej miary staranności zawodowej w działaniu i szczególnych obowiązków wobec konsumentów oczekiwanych od instytucji zaufania publicznego, jakimi są banki i inne instytucje finansowe. Ustawodawca zdaje się rozszerzać obowiązek podwyższonej staranności także na innych przedsiębiorców, zobowiązując ich do zachowania dobrych obyczajów, właściwych dla instytucji finansowych. Podwyższony pułap oczekiwań wiąże się z faktem, iż podejmują się oni proponowania usług konsumentom.

Podmiotami chronionymi omawianym przepisem są bowiem wyłącznie konsumenci jako pewna zbiorowość. Po pierwsze warto podkreślić, iż zakres ochrony może okazać się zróżnicowany w zależności od tego, czy propozycje są składane „przeciętnym” konsumentom – czyli takim, którzy według wskazówek UE (zawartych przykładowo w preambule do dyrektywy 2005/29/WE) są osobami rozsądnymi, dobrze zorientowanymi (czyli posiadającymi odpowiednie informacje) oraz należycie spostrzegawczymi w swych kontaktach z przedsiębiorcami¹⁷; czy też skierowane są do grupy konsumentów, od których mimo podjętych przez nich starań nie można oczekiwać, iż będą dysponować wiedzą własną wystarczającą do dokonania prawidłowego osądu składanych im propozycji. Tę lukę informacyjną przedsiębiorcy powinni zgodnie z dobrymi obyczajami raczej sami uzupełniać, niżli nadużywać jej dla osiągnięcia własnych korzyści. Nie wystarczy zatem, by przedstawić konsumentom warunki umowy czy upewnić się, że je przeczytali. Adekwatne do istoty umowy prezentowanie jej warunków oznacza, że konsumenci rozumieją istotę wzajemnych praw i obowiązków, o czym przedsiębiorca ma się upewnić. Inny stan rzeczy uznać należy za sprzeczny z dobrymi obyczajami. Brakuje także choćby wytycznych wskazujących na wzorec przeciętnego konsumenta i zakresu wiedzy ekonomiczno-finansowej, której posiadanie przedsiębiorca może zakładać, proponując konsumentom usługi finansowe.

Kolejną ważną kwestią jest zakres pojęcia „usług finansowych” proponowanych konsumentom. Ich doprecyzowanie sprawia pewną trudność, albowiem ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera stosownej definicji legalnej. Nie do końca jest w tym względzie pomocne prawo europejskie, któ-

agentów, którzy odwołując się do uczuć konsumentów (strachu, troski o najbliższych), nakłaniają do zawarcia umów niepotrzebnych z perspektywy konsumentów.

¹⁷ **K. Kohutek, M. Sieradzka**, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LEX Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 236, 588–590. **A. Tischner**, *Pojęcie „przeciętny konsument” w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym na tle prawa i orzecznictwa Unii Europejskiej*, w: **E. Nowińska, D. Kasprzycki**, *Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012, s. 91.

re operuje pojęciami usług finansowych i rynku finansowego. Jeden z dokumentów, posługując się pojęciem usług finansowych¹⁸, odnosi je do czynności bankowych, kredytowych, płatniczych, ubezpieczeń i produktów długoterminowego oszczędzania. Można zatem próbować odwoływać się do innych aktów prawnych, które zawierają wszak albo definicje legalne niektórych składowych (czynności bankowe¹⁹, instrumenty finansowe²⁰, produkt ubezpieczeniowy²¹), albo, jak ustawa o prawach konsumenta, zawierają jedynie ich egzemplifikację²². Z kolei z art. 4 ust. 2 ustawy o prawach konsumenta można wywieść, że do usług finansowych zalicza się m.in. czynności bankowe, umowy kredytu konsumenckiego, czynności ubezpieczeniowe, umowy nabycia lub odkupienia jednostek uczestnictwa funduszu inwestycyjnego otwartego albo specjalistycznego funduszu inwestycyjnego otwartego i nabycia lub objęcia certyfikatów inwestycyjnych funduszu inwestycyjnego zamkniętego, usługi płatnicze. Stanowi to jedynie przykładową listę takich usług, a ryzyko konsumentów materializuje się w szczególności wówczas, gdy propozycje usług odnoszą się do nowych konstrukcji prawnych, wcześniej niepojawiających się na rynku i stąd właśnie wpływa brak dobrego osądu konsumentów co do ich przydatności dla nich.

Niezrozumiałe są natomiast powody, dla których ustawodawca ograniczył się w art. 24 ust. 2 pkt 4 uokik do usług finansowych, zwłaszcza że ochrony udzielają konsumentom w tym zakresie także inne przepisy. Zabrakło w mojej ocenie odniesienia choćby do usług zdrowotnych (pakietów medycznych proponowanych w abonamentach nieprzystających do potrzeb zdrowotnych), edukacyjnych, turystycznych, w których to nierzadko też konsumenci mają do czynienia z proponowaniem im usług w rzeczywistości nieodpowiadających ich potrzebom lub prezentowanych w sposób nieadekwatny do ich charakteru.

¹⁸ Plan działania w sprawie detalicznych usług finansowych: szersza oferta i lepsze produkty, Bruksela, dnia 23.03.2017 r. COM(2017) 139 final, https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:055353bd-0fba-11e7-8a3501aa75ed71a1.0009.02/DOC_1&format=PDF; stan na 20.07.2018 r.

¹⁹ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – prawo bankowe (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r., poz. 1876 ze zm.) w art. 6, wskazując na czynności podejmowane przez banki, wymienia także „inne usługi finansowe”.

²⁰ Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r., poz. 1768 ze zm.).

²¹ Przykładowo w odniesieniu do tzw. polisolokat, ustawa z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń (Dz.U. z 2017 r., poz. 2486).

²² **M. Ganczar**, *Misselling – nowa praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów w świetle nowelizacji ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, w: **M. Czarnecka, T. Skoczny**, *op. cit.*, s. 114.

W tych przypadkach sprzeniewierzenie się dobrym obyczajom może być kwalifikowane jako nieuczciwa praktyka rynkowa.

Brak adekwatności proponowanych usług do potrzeb klienta wynika zazwyczaj z braku równowagi pomiędzy posiadanymi przez strony umowy informacjami. W tym miejscu warto nawiązać do innego obowiązku, którego zaniechanie stanowi również naruszenie zbiorowych interesów konsumentów. Mowa o niedzieleniu konsumentom pełnej, prawdziwej i rzetelnej informacji o usłudze. Sprawia to, że *misselling* może pokrywać się z zachowaniem niezgodnym z prawem (np. w zakresie umowy o kredyt konsumencki) i wówczas niezgodność z dobrymi obyczajami może co najwyżej dopełniać taki stan faktyczny i prawny oraz spowodować zakwalifikowanie go jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów. Proponowanie usług finansowych w sposób nieadekwatny do ich charakteru pokrywa się z udzieleniem nierzetelnej informacji. Jednak nie w stosunku do każdej usługi finansowej istnieje prawnie określony zakres informacji, jakie powinny być przekazane konsumentowi. Ustawodawca zobowiązał instytucje finansowe to przekazywania formularza informacyjnego w odniesieniu do (odwróconego) kredytu hipotecznego, kredytu konsumenckiego. W pozostałym zakresie stosować należy przepisy o *missellingu*, wówczas bowiem sięga się po dobre obyczaje w miejsce obowiązków prawnych.

Kluczowe dla *missellingu* jest także ustalenie, czy działania przedsiębiorców polegają na proponowaniu usług finansowych nieodpowiadających potrzebom konsumentów. Podkreślenia wymaga okoliczność, iż *misselling* został zakwalifikowany jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, a nie interesów indywidualnych poszczególnych osób fizycznych (czym różni się m.in. od nieuczciwych praktyk rynkowych). Dlatego weryfikacji przez Prezesa UOKiK podlega kwestia, czy składane propozycje odnoszą się do niezidentyfikowanej grupy konsumentów. Zatem propozycje, aby mogły być zakwalifikowane jako adekwatne lub nie, powinny być co najmniej sprofilowane. Przez sprofilowane propozycje rozumiem oferty dostosowane do potrzeb grupy podmiotów charakteryzującej się jedną lub kilkoma cechami charakterystycznymi, a nie do potrzeb każdego konsumenta z osobna. W tej ostatniej sytuacji *misselling* w moim przekonaniu nie istnieje, nie ma bowiem mowy o zbiorowych interesach konsumentów (którymi nie jest nawet suma interesów indywidualnych), a jedynie o interesie indywidualnym. Redakcja przepisu art. 24 ust. 2 pkt 4 może natomiast sugerować co innego. Proponowanie usług indywidualnemu konsumentowi (podczas jego wizyty w banku, rozmowy telefonicznej – zwykle inicjowanej przez przedsiębiorcę), choćby było niedostosowane do jego jednostkowych potrzeb i niezgodne z dobrymi obyczajami, wymyka się, w moim

przekonaniu, rozwiązaniom ujętym w omawianym przepisie. Stanowi raczej nieuczciwą praktykę rynkową. Za naruszenie dobrych obyczajów należy uznać praktykę niektórych instytucji wpajających bezzasadnie konsumentom, iż proponowana usługa jest „specjalnie dobrana” dla klienta, podczas gdy np. opiera się tylko o zawężenie propozycji do określonej grupy zawodowej. Takie działanie należy uznać za niezgodne z dobrymi obyczajami, ale jednocześnie za nieuczciwą praktykę rynkową.

Z kolei reklama, jeśli emitowana jest w środkach masowego przekazu lub na plakatach i sformułowana ogólnie, to nie celuje w zawężoną grupę klientów i nie stanowi propozycji, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 4 uokik, zazwyczaj z tego powodu, że nie zawiera wszystkich istotnych informacji, na podstawie których konsument mógłby podjąć stosowną decyzję²³. Zdarzają się jednak i takie reklamy, które ukierunkowane są na wskazaną grupę klientów, albo wręcz adresowane są do konkretnych odbiorców. Mowa tu o agresywnych formułach wykorzystujących strony internetowe, media społecznościowe, adresy skrzynek poczty elektronicznej czy numery telefonów komórkowych. Zachowania takie, sprzeczne z dobrymi obyczajami stanowić mogą jednocześnie czyn określony w art. 16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji²⁴ jak i *misselling*. Wspomniany przepis stanowi bowiem, iż czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama zarówno sprzeczna z dobrymi obyczajami, jak i reklama wprowadzająca klienta w błąd, i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Takie formy reklamy, zachęcające do zawarcia umowy na usługi finansowe mogą (co najmniej potencjalnie) zniekształcić decyzje przeciętnego konsumenta, zwłaszcza jeżeli propozycje składa się w sposób nieadekwatny co do ich charakteru. Nawet przy założeniu, że reklama nie jest tożsama z ofertą, to sformułowanie użyte w art. 24 ust. 2 pkt 4 uokik o „proponowaniu” konsumentom usługi także nią nie jest.

Ponadto, w zależności od obranej formuły działania (i obranej tzw. grupy docelowej) zachowania niezgodne z dobrymi obyczajami, polegające na proponowaniu usług finansowych w sposób nieadekwatny lub niezgodny z potrzebami klienta mogą stanowić jednocześnie nieuczciwą praktykę rynkową i *misselling* określony w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z art. 4. pnpr „praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny spo-

²³ M. Ganczar, *op. cit.*, s. 118.

²⁴ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2018 r., poz. 419).

sób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy [...]”²⁵. Każda zatem nierzetelna informacja, przekazana przez przedsiębiorcę na etapie proponowania usługi (niezależnie od tego, czy dojdzie ostatecznie do zawarcia umowy²⁶) w sposób nieadekwatny do charakteru usługi lub potrzeb konsumenta, a tym samym zniekształcająca jego ocenę sytuacji – jest nieuczciwą praktyką rynkową, wprowadzającą w błąd. Zgodnie z art. 5 ust. 3 pkt 2 pnpr wprowadzające w błąd informacje mogą dotyczyć cech produktu, w tym korzyści i ryzyka związanego z produktem (tu: finansowym). Najczęściej zaś nieadekwatna forma prezentacji polega na pomijaniu istnienia ryzyka lub uwypuklaniu korzyści usługi finansowej, które w rzeczywistości nie odnoszą się do danego konsumenta. Tymczasem obowiązek informowania obejmuje także obowiązek udzielania rady, wskazówek, a nawet ostrzeżenia²⁷. Przykładami odnotowanymi na rynku usług finansowych były lub są tzw. chwilówki, poliso-lokaty, kredyty indeksowane na kursy walut obcych (tzw. kredyty frankowe), transakcje na rynku forex, odwrócone kredyty hipoteczne czy tzw. kryptowaluty.

Wówczas gdy nieuczciwe praktyki rynkowe przybierają znaczną skalę, można uznać, iż powstaje obowiązek publicznych organów ochrony konkurencji do działania w imię interesu publicznego. Zatem Prezes UOKiK ma (i miał) sposobność przeciwdziałania zjawisku *missellingu* także na podstawie art. 24 ust. 2 pkt 3 i podejmowania czynności z urzędu, ukierunkowanych na przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym i czynom nieuczciwej konkurencji. Pozwala na to właśnie użycie we wszystkich przywołanych instytucjach klauzuli „dobrych obyczajów”. Przy czym wydaje się, że jeżeli ustawodawcy wprowadzającemu do ustawy rozwiązania o *missellingu* chodziło o ochronę właśnie indywidualnie nagabywanych przez przedsiębiorców konsumentów, a nie o zbiorowe interesy konsumentów, to powinien uznać *misselling* za odrębny rodzaj czynu zabronionego na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, na wzór wyodrębnienia rozwiązań dotyczących tzw. klauzul abuzywnych.

Naruszeniem przepisu jest proponowanie usług nieodpowiadających potrzebom *tych* konsumentów, a zatem określonej ich grupy. Przyjmując założenie, że *misselling* nie odnosi się do oceny względem pojedynczych osób fizycznych,

²⁵ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r., poz. 2070).

²⁶ K. Włodarczyk-Dziurzyńska, *Pojęcie praktyki rynkowej*, w: E. Nowińska, D. Kasprzycki (red.), *op. cit.*, s. 134.

²⁷ K. Kohutek, M. Sieradzka, *op. cit.*, s. 626.

niezmiernie istotne byłoby zatem dokonanie wyboru owej cechy relewantnej, w oparciu o którą kreuje się warunki proponowanej usługi finansowej, i w oparciu o którą rozgranicza się, czy usługa przystaje bądź nie do potrzeb tychże konsumentów. Cechą relewantną może być np. wiek konsumenta, wysokość jego zarobków, sytuacja rodzinna. Problem polega jednak i na tym, że nie uda się z góry założyć, że np. kredyt mieszkaniowy nie jest w kręgu zainteresowań osób starszych, czy że poliso-lokaty są produktem właściwym tylko dla osób o relatywnie wysokich dochodach, a transakcje forex dla osób o silnych nerwach. Ustawa nie rozstrzyga również, czy art. 24 ust. 2 pkt 4 uokik ustanawia obowiązek ustalenia potrzeb istniejących obiektywnie, czy istniejących wyłącznie w subiektywnym odczuciu konsumenta. Z tym bowiem wiąże się zakres i szczegółowość pytań, które przedsiębiorca powinien zadać konsumentom przed zaproponowaniem mu usługi finansowej, chcąc sprostać dobrym obyczajom i wymogom należytej staranności zawodowej²⁸. Dlatego obiektywny charakter oceny potrzeb danej grupy konsumentów ma tu znaczenie rozstrzygające, a jednocześnie wydaje się niemal niemożliwy do wykonania. Dobre obyczaje nie wymagają głębszej analizy, odnoszącej się do potrzeb danego konsumenta, a jedynie grupy docelowej. Inaczej jest w przypadku klauzuli dobrych obyczajów w oparciu o art. 3 pnpr, bowiem nieuczciwe praktyki rynkowe mogą odnosić się zarówno do indywidualnego konsumenta, jak i do pewnej ich grupy²⁹.

Niezależnie od powyższych wątpliwości co do indywidualnego czy grupowego podejścia przedsiębiorcy proponującego usługi finansowe wiele pytań rodzi się odnośnie do poziomu staranności i szczegółowości, z jaką przedsiębiorcy powinni pozyskiwać informacje o potrzebach konsumentów, aby pozostawało to w zgodzie z dobrymi obyczajami.

Czy potrzeby konsumentów powinny być *a priori* określone na podstawie informacji posiadanych już wcześniej przez przedsiębiorcę, a odnoszących się do cech tych konsumentów? Czy należy najpierw ustalić warunki prawne usługi, a następnie szukać docelowej grupy adresatów tych propozycji? Zatem

²⁸ W tym miejscu warto przytoczyć art. 5 ust. 2 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 95/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady używającej wobec nieuczciwych praktyk handlowych (wobec konsumentów) „staranności zawodowej” jako jednego z kryterium oceny praktyk, w tym samym miejscu, gdzie polski ustawodawca używa klauzuli „dobrych obyczajów”.

²⁹ **M. Sieradzka**, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Oficyna, Warszawa 2008.

zachodzi pytanie, kiedy i w jaki sposób przedsiębiorca powinien owe informacje gromadzić. Bezsprzeczne wydaje się, że niezgodna z dobrymi obyczajami będzie sytuacja, w której instytucja finansowa (przedsiębiorca) nie wykaże żadnej inicjatywy w zebraniu dodatkowych informacji o (potencjalnych) klientach, którym pragnie zaproponować usługi finansowe. Minimum staranności wymaga, aby instytucje takie korzystały z informacji zawartych w ogólnie dostępnych rejestrach i bazach danych. Dobre obyczaje wymagają jednak, w moim przekonaniu, by przedsiębiorcy zadali sobie znacznie więcej trudu. Powinni zatem korzystać także z informacji statystycznych, np. takich, które ukazują, do jakich celów służą osobom starszym konta bankowe, na ile są oni świadomi, jak i gdzie mogliby korzystać z kart płatniczych czy kredytowych – zanim taka usługa zostanie im zaproponowana. Osoby starsze z różnych powodów (niskich dochodów, braku zaufania do nowych technologii czy do samych instytucji finansowych) nie korzystają z wielu usług finansowych, a zatem oferowanie im takich usług mija się właśnie z potrzebami tej grupy klientów i może, w moim mniemaniu, oznaczać przekroczenie dobrych obyczajów. W szczególności, że usługa taka jest zazwyczaj odpłatna lub posiadanie karty wiąże się z koniecznością dokonania nią określonej liczby transakcji, których potencjalni klienci nie zrealizują.

Instytucje finansowe powinny czerpać wiedzę także z różnorodnych badań naukowych, ukazujących potrzeby konsumentów, antycypować poziom wiedzy ekonomiczno-finansowej potencjalnych klientów oraz szczegółowo objaśniać istotę usługi. Dobrym obyczajem jest przeprowadzanie badań ankietowych wśród potencjalnych klientów. Formularze powinny zawierać pytania i odpowiedzi co do potrzeb finansowych klientów, kwot inwestowanych (podawanych nie tyle nominalnie co w ich relacji do dochodów konsumenta), planowanych okresów oszczędzania/kredytowania, skłonności poszczególnych osób do podejmowania ryzyka. W zależności od złożoności usługi finansowej także wiele innych pytań, tak aby w oparciu o odpowiedzi na nie przedsiębiorca był w stanie przygotować stosowną propozycję.

Pojawia się tu kwestia zakresu pytań, które należy, czy raczej wolno zadać, chcąc wypośrodkować pomiędzy należytą starannością i dobrymi obyczajami z jednej strony a nadmierną ingerencją w prywatność z drugiej. Szczegółowość ankiet nie może być przesadna, a zadawane pytania powinny się przyczyniać do rzeczywistego zgłębienia wiedzy o potrzebach konsumenta jako reprezentanta określonej grupy. Jeżeli instytucja finansowa zdecyduje się na przygotowanie ankiet *a priori* i dopiero w oparciu o odpowiedzi na nie przygotować usługę finansową pod kątem potrzeb konsumentów, to pewną bolączką może okazać się

reprezentatywność osób, które biorą udział w badaniach ankietowych, względem tych, do których skierowana zostanie ostatecznie oferta. Wnioski wynikające z ankiet powinny uwzględniać prawdopodobieństwo, że wpisane dane nie są ściśle, i że nie można polegać na całkowitej prawdomówności potencjalnych klientów. Nęcąca perspektywa szybszego i większego zarobku może powodować, iż sami konsumenci „koloryzują” swoje potrzeby i możliwości finansowe, co samo w sobie jest niezgodne z dobrymi obyczajami, tyle że po stronie usługobiorcy. Okoliczność taka zwiększa znaczenie dokładności starań przedsiębiorców w pozyskaniu informacji o potrzebach swoich klientów.

Dookreślenia wymaga standard dociekliwości instytucji kredytowych. Jak dalece powinien sięgać obowiązek ustalania rzeczywistych potrzeb konsumenta? Czy za niezgodny z dobrymi obyczajami należy uznać brak ostrzeżenia o ryzykach powiązanych z zawarciem umowy, czy przekroczeniem dobrych obyczajów będzie już samo proponowanie usługi, co do której przedsiębiorca wie lub co najmniej powinien wiedzieć, że nie przystaje ona do potrzeb konsumenta? Standard staranności i zakres dobrych obyczajów jest tym wyższy im dłużej konkretna osoba jest klientem danego podmiotu, im więcej umów zawierała wcześniej, jak i zależny od faktu, iż potencjalny klient miał kłopoty z zrealizowaniem wcześniejszych umów (np. z terminową spłatą kredytu).

Gdy mowa o dobrych obyczajach, niska wiarygodność pozyskiwanych informacji o przydatności danej usługi dla konsumenta nakazuje położyć większy akcent na proponowanie usług w sposób nieadekwatny do jej charakteru. Ten aspekt negocjacji jest bowiem w całości kontrolowany przez przedsiębiorcę i wiąże się z dawką informacji, jaką przedsiębiorca przekazuje konsumentowi.

4. Środki zaradcze przed naruszeniem dobrych obyczajów

Najważniejszym środkiem zaradczym, jaki mogłyby podejmować organy ochrony konkurencji, to lepsza edukacja konsumentów w zakresie ryzyka związanego z (zwłaszcza złożonymi) usługami finansowymi. Konieczne jest kształtowanie świadomości konsumentów na szerszą skalę – począwszy od młodzieży szkolnej, na osobach starszych, które nie śledzą zmian w ofertach usług instytucji finansowych, skończywszy. W tym względzie uaktywnić mogliby się także rzecznicy konsumentów oraz organizacje konsumenckie. Te ostatnie, w miarę swoich możliwości finansowych, powinny szerzej starać się wspierać konsumentów poprzez stosowne poradnictwo. Także organizacje pozarządowe po stronie usługodawców, takie jak Związek Banków Polskich czy Polska Izba

Ubezpieczeń powinny z większym zaangażowaniem badać zgodność z dobrymi obyczajami obsługi konsumentów przez swoich członków. Pod warunkiem zmian legislacyjnych mogłyby do tego wykorzystać instytucję tzw. tajemniczego klienta.

Zdecydowanie większą aktywnością mógłby wykazać się także Rzecznik Finansowy³⁰, który powinien inicjować kampanie informacyjne w dziedzinie ochrony interesów konsumentów oraz wykorzystywać swoje uprawnienia m.in. powiadamiania kompetentnych organów nadzoru i kontroli o dostrzeżonych nieprawidłowościach w funkcjonowaniu podmiotów rynku finansowego (art. 17 ust. 1). Zasadna byłaby także możliwie szeroka współpraca pomiędzy Rzecznikiem Finansowym a Prezesem UOKiK, zwłaszcza pod kątem powiadamiania Prezesa UOKiK o zauważonych naruszeniach dobrych obyczajów przez przedsiębiorców i podjęcia przez Prezesa UOKiK działania z urzędu. Do takich obserwacji Rzecznik Finansowy może dojść na podstawie przeprowadzonych samodzielnie lub za pośrednictwem podmiotów trzecich badań rynku (art. 25). Rolą Rzecznika jest także utrzymywanie sądu polubownego, który mógłby godzić instytucje finansowe i ich klientów również w sytuacjach, gdy zarzut opiera się na nieprzestrzeganiu dobrych obyczajów.

Nie bez znaczenia mogłyby się okazać szersze uprawnienia do emitowania ostrzeżeń przez Prezesa UOKiK, który obecnie może je publikować na swojej stronie internetowej, w publicznej telewizji i radiu, gdy toczy się postępowanie o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów. Zakładając brak pochopności Prezesa UOKiK w emitowaniu takich ostrzeżeń, do rozważenia przez ustawodawcę byłoby rozwiązanie uprawniające go do emisji ostrzeżeń jeszcze przed wszczęciem postępowania o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

5. Zakończenie

Z powyższych wywodów można by wysnuć wniosek, że *misselling* nie stanowi wyodrębnionego czynu zabronionego prawem, jest raczej uszczegółowieniem zarówno klauzuli generalnej ustanawiającej nieuczciwe praktyki rynkowe, jak i czynu nieuczciwej konkurencji. Ustawodawca, określając *misselling* także jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, umożliwił Prezesowi UOKiK bezpośrednią ingerencję w zachowania przedsiębiorców i pozwolił na wszczęcie postępowania administracyjnego bez konieczności uprzedniego uznania za-

³⁰ Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym (Dz.U. z 2015 r., poz. 1348 ze zm.).

chowania przedsiębiorcy za niezgodne z dobrymi obyczajami i za stanowiące np. nieuczciwą praktykę rynkową, w postępowaniu sądowym. Przypiesza to znacząco czas reakcji organu ochrony konkurencji na zachowania niepożądane. Poszukiwana wartość dodana przejawia się także w tym, że egzemplifikacja dokonana przez ustawodawcę zwróciła zdecydowanie większą uwagę przedsiębiorców, opinii publicznej (czyli samych konsumentów, potencjalnych adresatów ofert usług finansowych) jak i organów ochrony konkurencji na wyjątkowo groźne zjawisko. Jest to ważne z uwagi na zaangażowanie niejednokrotnie znacznych kwot, stanowiących dorobek wielu lat pracy poszczególnych konsumentów.

Prezes UOKiK mógłby w zwiększonym zakresie korzystać również z testów przeprowadzanych przez tzw. „tajemniczego klienta”, który weryfikowałby, jak w praktyce proponuje się konsumentom usługi finansowe. Takie prowokacje są o tyle cenne, iż dotyczą *stricte* etapu proponowania usługi i mogłyby przyczynić się właśnie do zwiększonej wykrywalności *missellingu*.

Współpraca Prezesa UOKiK z usługodawcami (ich reprezentantami takimi jak ZBP) przy wypracowywaniu standardów zachowania zgodnego z dobrymi obyczajami, w tym ankiet przeprowadzanych wśród konsumentów, dotyczących ich potrzeb, możliwości i preferencji w zakresie kreowania usług finansowych, powinna przyczynić się do zmniejszenia zjawiska *missellingu*.

Bibliografia

Akty prawne

- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2018 r., poz. 419).
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – prawo bankowe (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r., poz. 1876 ze zm.).
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r., poz. 2168).
- Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r., poz. 1768 ze zm.).
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2018 r., poz. 798).
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r., poz. 2070).
- Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym (Dz.U. z 2015 r., poz. 1348 ze zm.).
- Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń (Dz.U. z 2017 r., poz. 2486).
- Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. – prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2018 r., poz. 646).

Opracowania

- Ganczar Małgorzata**, *Misselling – nowa praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów w świetle nowelizacji ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, w: Marzena Czarnecka, Tadeusz Skoczny (red.), *Prawo konsumenckie w praktyce*, C.H. Beck, Warszawa 2016.
- Kohutek Konrad, Sieradzka Małgorzata**, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LEX Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
- Kopaczyńska-Pieczniak Katarzyna**, *Dobre obyczaje i zasady współzycia społecznego w prawie spółek handlowych*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska* 2016/LXIII/2, Sectio G, Lublin 2016, s. 93–115.
- Kunkiel-Kryńska Aleksandra**, *Naruszenie dobrych obyczajów a praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów*, w: Marzena Czarnecka, Tadeusz Skoczny (red.), *Prawo konsumenckie w praktyce*, C.H. Beck, Warszawa 2016, s. 94–111.
- Laszczyk Anna, Gajdus Michał**, *Wedle dobrych obyczajów czy zgodnie z zasadami współzycia społecznego? Uwagi na tle funkcjonowania klauzuli generalnej z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, *Przegląd Prawniczy Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza* 2012/1, s. 23–34.
- Mojak Jan**, *Dobre obyczaje w polskim prawie kontraktowym – wybrane zagadnienia*, UMSC, *Studia Iuridica Lublinensia* 2016/XXV/2, Lublin 2016, s. 161–175.
- Mokrysz-Olszyńska Anna**, *Zasada „wszystko, co nie jest prawem zabronione, jest dozwolone” w świetle klauzuli dobrych obyczajów i wymogu staranności zawodowej*, *Roczniki Administracji i Prawa* 2015/XV (1), Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec, s. 129–142.
- Sieradzka Małgorzata**, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Oficyna, Warszawa 2008.
- Sieradzka Małgorzata, Zdyb Marian** (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
- Stefanicki Robert**, *Dobre obyczaje w prawie polskim*, *Przegląd Prawa Handlowego* 2002/5, s. 23–31.
- Szwaja Janusz**, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2006, s. 156.
- Tischner Anna**, *Pojęcie „przeciętny konsument” w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym na tle prawa i orzecznictwa Unii Europejskiej*, w: Ewa Nowińska, Dariusz Kasprzycki, *Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.
- Włodarczyk-Dziurzyńska Karolina**, *Pojęcie praktyki rynkowej*, w: Ewa Nowińska, Dariusz Kasprzycki, *Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.
- Żurawik Artur**, *Klauzula generalna „dobrych obyczajów” – ujęcie teoretyczne*, *Wydział Prawa i Administracji UAM, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 2009/1, s. 35–51.

Strony internetowe

Plan działania w sprawie detalicznych usług finansowych: szersza oferta i lepsze produkty. Bruksela, dnia 23.03.2017 r. COM(2017) 139 final, https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:055353bd-0fba-11e7-8a3501aa75ed71a1.0009.02/DOC_1&format=PDF; stan na 20.07.2018 r.

Anna DOBACZEWSKA

MISELLING OF FINANCIAL SERVICES AS A BEHAVIOR VIOLATING GOOD MANNERS

(Summary)

Misselling (understood as proposing to consumers financial services while violating good manners) is considered by Polish law as an act against consumers' rights. It shows however also many similarities with some acts of unfair competition and/or unfair commercial practises, which as all refer to good manners as one of their legal circumstances. The article discusses the scope of good manners which should lead entrepreneurs to discover the real needs of the consumers in respect of potential financial services and their obligation to inform customer of all risks connected with the potential service. Regardless of many similarities between different legal acts it is worth noting that the competition authority is able to protect consumers more efficiently when referring to *misselling* as a separate illegal conduct disobeying good manners, as when pointing to unfair competition or unfair competition practises.

Keywords: good manners; *misspelling*; financial services; unfair competition

