



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach

KRAJOWA KONFERENCJA KONSUMENCKA

**Art. 24 ust. 2 pkt 4 – nowa
praktyka naruszająca zbiorowe
interesy konsumentów w świetle
nowelizacji ustawy o ochronie
konkurencji i konsumentów
z 2015 r.**

Małgorzata Ganczar

Art. 24 ust. 2 pkt 4 - nowa praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów w świetle nowelizacji ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z 2015 r.

W dniu 17 kwietnia 2016 r. weszły w życie przepisy nowelizujące ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów². Zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 4 praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów stało się proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru. Ochrona interesów konsumentów na rynku usług finansowych wymaga szczególnej troski ze strony państwa – tak projektodawca uzasadnia konieczność wprowadzonych zmian i stworzenia nowych mechanizmów regulacyjnych. Ponadto ustawodawca zakłada, że wprowadzone przepisy zwiększą pewność prawną przedsiębiorców. Czy na pewno przepisy ustawy, w tym w szczególności art. 24 ust. 2 pkt 4 będzie spełniać powyższe cele?

Pojęcie *missellingu*

Wprowadzenie ww. zmiany uzasadniano tym, że w ostatnich kilku latach zaobserwować można narastanie w Polsce problemu tzw. *missellingu*, czyli sprzedaży produktów niedopasowanych do potrzeb konsumenta. *Misselling* jest kojarzony ze zbiorem wątpliwych pod względem prawnym i etycznym praktyk, których celem jest jedno - sprzedać produkt finansowy za wszelką cenę, nawet jeśli nie jest on potrzebny klientowi. Określany jest potocznie mianem „złej sprzedaży”. Na nieuczciwą sprzedaż składać się mogą zarówno zachowania, jak i procedury sprzedaży oraz działania marketingowe, które mają na celu wprowadzenie konsumentów w błąd.

¹ Doktor nauk prawnych, adiunkt w Katedrze Prawa Unii Europejskiej, Wydziału Prawa, Prawa Kanonicznego i Administracji Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, mganczar@kul.pl.

²

Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz. U. 2015, poz. 1634.

Misselling jako nieetyczna praktyka polega na prezentowaniu przez instytucję finansową nieprawdziwych cech dostarczanego produktu lub usługi, przekonując o jej atrakcyjności i konieczności nabycia przez klienta mimo, że analiza jego profilu wskazuje poważne wątpliwości i ryzyko niewywiązania się z zaciągniętego zobowiązania (Frunza 2016, s. 141). W Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych Ameryki jako częstą praktykę wobec klientów instytucji finansowych wskazano ukrywanie opłat i dodatkowych informacji na temat produktu finansowego. Wycena skonstruowanych produktów obejmuje jakieś aspekty, które czynią je mniej przejrzyste. Wskazuje się również na znaczną skalę pozwów sądowych wytoczonych przez konsumentów poszkodowanych zjawiskiem *missellingu*. Z uwagi na niedawny krach finansowy i rosnącą skalę omawianego zjawiska opracowano procedurę kontroli opartą o zestaw reguł, które mają zostać wdrożone przez banki, inwestorów, ubezpieczycieli, itd. Dzięki takiemu działaniu klienci powinni skorzystać z produktu, który jest dla nich zrozumiały, mogą go ocenić z perspektywy ryzyka związanego z regulowaniem zaciągniętego zobowiązania. Nałożono na przedsiębiorców obowiązek konstruowania produktu, który oparty jest o profil klienta. W dodatku nałożony został obowiązek informowania o ryzykach związanych z wystąpieniem turbulencji na rynkach finansowych, aby decyzja podjęta przez konsumenta była świadomie (Frunza 2016, s. 151).

***Misselling* jako nieuczciwa praktyka rynkowa**

Dziś można spotkać na rynku propozycję usługi finansowej, która nie odpowiada potrzebom konsumentów ustalonych z uwzględnieniem cech tych konsumentów takich jak ich wiek, stan zdrowia doświadczenie i wiedza dotycząca produktu lub sytuacja materialna. Jako przykład można wskazać produkt ubezpieczeniowy z elementem inwestycyjnym oferowany 80-letniemu klientowi, działanie agenta ubezpieczeniowego, który świadomie lub nie, wprowadza konsumenta w błąd co do mechanizmu funkcjonowania oferowanego produktu, jego funkcji i zastosowania, reklama lub ulotka pomijająca istotne informacje na temat danego produktu finansowego. Podobnie oferowanie produktu w sposób nieadekwatny do ich charakteru np. skomplikowany produkt finansowy oferowany za pomocą środka porozumiewania się na odległość. Inne przykłady wskazane w uzasadnieniu do projektu omawianej ustawy to kredyty hipoteczne denominowane w walutach obcych, pożyczki konsumenckie, tzw. chwilówki.

Problem ze zrozumieniem ofert pojawiających się na rynku finansowym przez przeciętnego konsumenta jest faktem. Z pewnością przedsiębiorcy będący profesjonalistami, winni formułować je w sposób prosty i zrozumiały a także wyjaśniać znaczenie postanowień

zawartych w umowie aby konsument mógł świadomie podejmować decyzje. Często bowiem przedsiębiorcy chcąc sprzedać dany produkt, oferują go w zawoalowany sposób, przez co narażają konsumenta na niepotrzebne ryzyko finansowe. Pytanie czy obecnie obowiązujące przepisy prawa w wystarczający sposób chronią konsumentów i czy uzasadnione jest podwyższenie ochrony prawnej.

Sformułowanie przepisu art. 24 ust. 2 pkt 4 pozostawia pewne problemy interpretacyjne wynikające z niektórych sformułowań. Przede wszystkim przyjrzyć się należy użyciu przez ustawodawcę sformułowania „proponowanie nabycia usług finansowych”. Zwrócić uwagę należy, że brak samej definicji usług finansowych, warto rozważyć czy właściwszym rozwiązaniem byłoby użycie sformułowania „proponowanie nabycia produktu finansowego”. Byłoby to bliższe definicji „propozycji nabycia produktu” zawartej w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Zgodnie bowiem z art. 2 pkt 6 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej u.p.n.p.r.)³, propozycją nabycia produktu będzie informacja handlowa określająca cechy produktu oraz jego cenę, w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z konsumentem, która bezpośrednio wpływa bądź może wpływać na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy.

W zakresie informacji handlowej mieści się "każda informacja przeznaczona bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacji o towarach lub usługach niesłużącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi"⁴. W zakresie tak określonej informacji handlowej będzie się zatem mieścić szeroko pojęta reklama oraz oświadczenia woli stanowiące ofertę zawarcia umowy. Ustawodawca wyraźnie wskazał w uzasadnieniu ustawy, że propozycję nabycia produktu należy kwalifikować jako taką informację handlową, która posiada prawnie doniosły charakter, czyli:

- a) ma zdolność bezpośredniego lub potencjalnego wpływu na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy oraz
- b) zawiera wskazanie cech produktu oraz jego cenę, w sposób

3

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz. U. 2016, 3, j.t.

4

Art. 2 pkt 2 ustawy z dnia 18 lipca 2001 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. 2013, 1422, j.t.

właściwy dla użytego środka komunikowania. Z tego wynika, że propozycja nabycia produktu należy zatem do środków komunikacji handlowej, podobnie jak reklama i informacja handlowa. Można wskazać tym samym różne sposoby dostarczania informacji handlowej konsumentom, w szczególności będą to środki masowego przekazu (Sieradzka, 2008).

Za nieuczciwą praktykę rynkową, w świetle art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., uznano takie działanie przedsiębiorców wobec konsumentów, które jest sprzeczne z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Orzecznictwo zdecydowanie wskazuje, że klauzula generalna określona w cytowanym przepisie pozwala na zakwalifikowanie jako nieuczciwej praktyki rynkowej takiej praktyki, która nie została odrębnie nazwana i skonkretyzowana⁵. Ustawodawca pozostawił pewnego rodzaju "furtkę" pozwalającą na kwalifikowanie jako nieuczciwych takich praktyk rynkowych, które niesie ze sobą postęp techniczny i technologiczny. W tej sytuacji celem klauzuli generalnej jest konkretyzacja takich zachowań, które nie należą do poszczególnych, nazwanych i wyspecyfikowanych w ustawie praktyk. Można zatem stwierdzić, że pojęciem "nieuczciwe praktyki rynkowe" należy objąć: klauzulę generalną - pojęcie nieuczciwej praktyki rynkowej - (art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r.), nazwane praktyki rynkowe nieuczciwe - wprowadzające w błąd działania (art. 5 u.p.n.p.r.) i zaniechania (art. 6 u.p.n.p.r.) oraz praktyki agresywne (art. 8 u.p.n.p.r.), a także "czarną listę" praktyk rynkowych nieuczciwych (art. 7 i 9 u.p.n.p.r.) (Sieradzka, 2008).

W jednym z wyroków SOKiK⁶ wskazał, że szczególnie ważne jest, by w stosunkach z konsumentami dobre obyczaje kojarzyć z właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniem nadrzędnej pozycji profesjonalisty oraz rzetelnym traktowaniem partnerów umów. Bezdiskusyjnie niedoinformowanie, wprowadzanie dezorientacji, wywoływanie błędnego przekonania, wykorzystywanie naiwności oraz ufności uznawane będzie za działania sprzeczne z dobrymi obyczajami (Rutkowska-Tomaszewska, 2011). Należy też pamiętać o konieczności stosowania podejścia ekonomiczno-funkcjonalnego pojęcia „dobre obyczaje”, co podkreśla uzasadnienie projektu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Czytamy w nim, że przez dobre

5

Wyrok SOKiK z dnia 10 czerwca 2010 r., XVII AmA 124/09, LEX nr 1726200.

6

Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., XVII Ama 118/04, Dz. Urz. UOKiK, nr 2, 31.

obyczaje rozumie się zachowanie przedsiębiorcy zorientowane na zapewnienie niezakłóconego funkcjonowania konkurencji, przez rzetelne i niezafalszowane współzawodnictwo jakością, ceną i innymi pożądanymi przez klientów cechami oferowanych towarów lub usług. Istotą podejścia ekonomiczno-funkcjonalnego nie jest przestrzeganie dobrych obyczajów „w ogóle”, lecz analiza zachowania przedsiębiorców w sferze działalności gospodarczej. Dlatego, według projektodawcy, dobre obyczaje to normy moralne i zwyczajowe stosowane w działalności gospodarczej. Dobre obyczaje obejmują zarówno szczególną umiejętność, staranność zawodową, uczciwość działania, jak i dobrą wiarę (Namysłowska, 2014).

Nieuczciwe praktyki rynkowe naruszają swobodę decyzyjną konsumenta, dlatego drugim kryterium oceny praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę pod kątem jej nieuczciwości jest "istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów". Pojęcie zacytowane nie jest definiowane w prawie polskim, wobec czego konieczne staje się sięgnięcie do postanowień dyrektywy 2005/29/WE⁷. W świetle art. 2 lit. e) dyrektywy 2005/29/WE "istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów" oznacza wykorzystanie praktyki rynkowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Jeśli natomiast chodzi o decyzję dotyczącą umowy, należy wskazać, że obejmuje ona każdą podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego czy, jak i na jakich warunkach dokona on zakupu, zapłaci, zatrzyma lub rozporządzi produktem lub też wykona jakiegokolwiek przysługujące mu uprawnienie, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać tej czynności, czy też z niej zrezygnuje (tak art. 2 lit. k dyrektywy 2005/29/WE).

Istotność zniekształcenia zachowania rynkowego konsumentów przez stosowaną praktykę rynkową pozwala uznać, że jej wpływ musi niejako popychać przeciętnego konsumenta do zmiany zachowania rynkowego. Powoduje to tym samym zniekształcenie tego zachowania, które ujawnia się jako zniekształcenie realne lub potencjalne decyzji konsumenta, która powinna być wyborem świadomym i efektywnym. Można zatem uznać, że wpływ praktyki jest na tyle istotny, że pod jej wpływem proces decyzyjny konsumenta uległ

7

Dyrektywa 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, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), Dz. Urz. L 149/22.

wypaczeniu (zniekształceniu). Za wystarczające zatem dla uznania praktyki rynkowej za nieuczciwą (oprócz przesłanki sprzeczności z dobrymi obyczajami) uznaje się wykazanie jedynie potencjalnej możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego (co oznacza, że nie musi do niego dojść) przeciętnego konsumenta. Tym samym wystarczy, że praktyka ma zdolność wpływania na decyzje konsumenta w postaci jej zniekształcenia (Rutkowska-Tomaszewska, 2011). Wydaje się, że proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru może mieścić się w potencjalnej możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. W dodatku jest sprzeczne z dobrymi obyczajami. W przypadku produktów finansowych oferowanych przez banki, kasy i firmy pożyczkowe, firmy ubezpieczeniowe, które konsumenta traktują jak zwierzynę, którą za wszelką cenę trzeba upolować. W sferze usług finansowych często wykorzystuje się niewiedzę, kłopotliwą sytuację oraz naiwność konsumentów. Firmy posuwają się do reklamowania swoich usług w sposób co najmniej nieelegancki. Słabsza strona kontraktu, ufając treściom przekazywanym w spocie reklamowym, podejmuje decyzje, które zazwyczaj wiążą się z dość dużym obciążeniem ekonomicznym. Coraz trudniej wyciągnąć z przedstawianych reklam informacje, które mają kluczowe znaczenie. Podawane są tylko hasła, slogany. Wynikiem tego jest brak szczegółowych informacji o produktach (Rutkowska-Tomaszewska, 2011). Zjawisko *missellingu* dość często występuje w branży ubezpieczeniowej. Przykładem może być nieujawnianie kompleksowej informacji na temat działania oraz skutków związanych z podpisaniem polisy. Bardzo często duża presja na osiągnięcie wyników determinuje takie nieetyczne zachowania pracowników firmy, których celem jest „złowienie” klienta. Polska Izba Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych przeprowadziła badania, z których wynika, że aż 20 proc. agentów ubezpieczeniowych oferuje swoim klientom produkt finansowy, którego oni albo nie chcą, albo nie potrzebują (Wojnowska i Gniadek, 2015).

Nowa praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów – problemy interpretacyjne

Największe zastrzeżenia budzi jednak użycie sformułowania „usługi finansowe, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów”. Zastrzeżenia te odnoszą się przede wszystkim do sposobu ustalenia potrzeb konsumentów w oparciu o cechy tych

konsumentów. Powstaje pytanie w jaki sposób przedsiębiorca będzie ustalał potrzeby indywidualnego konsumenta bez odpowiednich danych, jeżeli dane są konieczne do przedstawienia propozycji. Czy przedsiębiorca jest namawiany przez ustawodawcę do analizy zachowań klienta? Mamy jednak doczynienia z ochroną interesów konsumentów zbiorowych, zatem czy na podstawie tej analizy będą tworzone kategorie wg potrzeb klientów i do nich dostosowywane usługi finansowe. W uzasadnieniu do projektu ustawy wskazano jako przykład grup konsumentów – osoby starsze, gorzej sytuowane, mniej pewnie poruszające się w tej tematyce. Sposób określania tych grup konsumentów nie jest precyzyjnie określony a w uzasadnieniu czytamy „że planowana regulacja nie ma charakteru normy nakładającej obowiązki na przedsiębiorców w tym zakresie”. Pozostaje pytanie jak i skąd przedsiębiorca pozyska informacje o konsumentach. Które źródła informacji o konsumentach powinien brać pod uwagę czy też tworzyć własne zasoby. Istnieje ryzyko, że będą one pozyskiwane nieuczciwie. Kolejna kwestia w jaki sposób przedsiębiorca przygotowuje ofertę, jeżeli nie będzie mieć właściwych, rzetelnych danych o cechach danego konsumenta. Niejednokrotnie mogą to być dane wrażliwe, zwłaszcza jeżeli są one potrzebne do przygotowania oferty np. z elementem ubezpieczeniowym. Zastanawiające jest także w jaki sposób i czy w ogóle, przedsiębiorca będzie ustalać potrzeby konsumentów w przypadku proponowania usług finansowych ogółu konsumentom lub pewnej grupy. Proponowanie ma bowiem szerokie znaczenie. Może to być zatem także reklama. Przy takim brzmieniu przepisu, kierowanie przekazu informacyjnego uwzględniającego wspólne potrzeby np. grupy konsumentów może być trudne. Problemy interpretacyjne mogą powodować problemy z tworzeniem odpowiednich procedur. Jest to istotne ponieważ, procedury przyjęte przez przedsiębiorcę, podlegają ocenie pod kątem naruszenia zbiorowych interesów konsumentów a więc będą także podlegać ocenie pod kątem potrzeb konsumentów.

Kolejne sformułowanie użyte w omawianym przepisie „... proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru” jest wręcz sformułowaniem niezrozumiałym. Nie wynika z niego wprost, jak podane zostało w uzasadnieniu projektu, aby oznaczał nieodpowiedni środek porozumiewania się. Jeżeli jednak przyjąć taką interpretację, zakaz użycia danego środka porozumiewania się, nie może być sprzeczny z przepisami szczególnymi, np. umożliwiającymi zawieranie umów finansowych na odległość na podstawie ustawy o prawach konsumenta⁸. Warto przyrzeć się wydanym w dniu 22 marca 2016 r. przez Komisję Nadzoru Finansowego rekomendacjom dla zakładów ubezpieczeń

dotyczącym m. in. badania adekwatności produktu, które określają sposób, w jaki zakład ubezpieczeń powinien badać adekwatność produktu o charakterze inwestycyjnym do potrzeb i możliwości klienta. Zgodnie z treścią dokumentu badanie adekwatności produktu to działania podejmowane przez zakład ubezpieczeń i osoby działające w jego imieniu, na etapie poprzedzającym oferowanie produktu, obejmujące badanie potrzeb, wiedzy, doświadczenia w dziedzinie ubezpieczeń i sytuacji finansowej klienta, w celu dokonania oceny, jaka umowa jest adekwatna dla jego potrzeb. W zakresie potrzeb klienta firmy ubezpieczeniowe powinny ocenić cel zawarcia lub przystąpienia do umowy ubezpieczenia, poziom ryzyka inwestycyjnego, jaki klient jest w stanie zaakceptować w ramach realizacji wskazanego celu, preferowaną częstotliwość opłacania składki ubezpieczeniowej, preferowany okres obowiązywania umowy ubezpieczenia na życie, wiek klienta. W przypadku gdy z przeprowadzonego badania wynika, że zakład ubezpieczeń nie posiada produktu odpowiedniego do potrzeb i możliwości klienta, niezwłocznie przekazuje klientowi tę informację z jednoczesnym ostrzeżeniem, że wynik analizy lub oferta zakładu ubezpieczeń uniemożliwia zaoferowanie odpowiedniego produktu. W takim przypadku umowa ubezpieczenia może zostać zawarta wyłącznie na podstawie pisemnego żądania klienta⁹.

Wnioski

Reasumując powyższe rozważania nasuwa się wniosek, że zjawisko *missellingu* można eliminować z obrotu gospodarczego już na gruncie dotychczas obowiązujących przepisów o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Należy również pamiętać o możliwości, z której coraz częściej korzystają konsumenci, złożenia przeciwko nieetycznemu przedsiębiorcy pozwu zbiorowego.

Jeżeli jednak wdrożono nową praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów należało stworzyć przepis bardziej przejrzysty, wskazując za taką praktykę proponowanie konsumentom nabycia produktów finansowych w sposób nieuwzględniający cechy danej grupy konsumentów, w oparciu o powszechnie znane lub udostępnione przedsiębiorcy informacje, bądź proponowanie nabycia produktu finansowego w sposób utrudniający konsumentom dokładne i zrozumiałe zapoznanie się z produktem, w tym za pomocą niewłaściwego środka porozumiewania się.

Warto się także zastanowić nad wzmocnieniem pozycji konsumenta poprzez tworzenie programów edukacyjnych, przestrzeganie przed pochopnym podpisywaniem umów o świadczenie usług między innymi za pośrednictwem różnych środków komunikowania, z których korzystają przedsiębiorcy docierając ze swoją ofertą. W końcu czy taka regulacja nie będzie działać na niekorzyść konsumentów? Przedsiębiorcy w obawie o wypełnienie przesłanek art. 24 ust. 1 pkt 4 zrezygnują z przedstawiania w swojej ofercie produktów, którymi konsumenci mogli być zainteresowani. Niewątpliwie warto przyglądać się skuteczności wprowadzonego rozwiązania, ponieważ ze zjawiskiem *missellingu* trzeba walczyć. Pozostawienie zjawiska bez kontroli przyczyni się do spadku zaufania konsumentów do przedsiębiorców oferujących produkty i usług finansowe.

Bibliografia:

- Frunza M.C. (2016), *Introduction to the Theories and Varieties of Modern Crime in Financial Markets*, Elsevier Inc.
- Namysłowska M. (2014), *Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych a granice prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w Unii Europejskiej*, SIP Lex.
- Rekomendacje dla zakładów ubezpieczeń dotyczące badania adekwatności produktu*, Komisja Nadzoru Finansowego, 22 marca 2016 r., https://www.knf.gov.pl/Images/Rekomendacje_adekw_prod_22-03-2016_tcm75-46358.pdf, (22.04.2016).
- Rutkowska-Tomaszewska E. (2011), *Nieuczciwe praktyki na rynku bankowych usług konsumenckich*. ABC, SIP Lex.
- Sieradzka (2008), *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz.*, Warszawa, SIP Lex.
- Wojnowska S., Gniadek K. (2015), Miss-co?, *Gazeta Ubezpieczeniowa*, 26.5.2015 r.