

Marta Padászyńska

University of Lodz

Faculty of Economics and Sociology

Centre for Central Banking and Financial Intermediation

e-mail: marta.paduszynska@uni.lodz.pl

Misselling jako nadużywanie zaufania klienta na rynku finansowym

Misselling as an abuse of customer trust in the financial market

The amendment to the act on competition and consumer protection, in force since 17 April 2016, introduced a ban on the so-called ‘misselling’ as a new type of practice that violates collective consumer interests. The sale of products that are not suited to the needs of clients is a frequent reason for complaints to courts and institutions of consumer protection. Thus, it has a negative impact on clients' trust in financial market entities, because it exposes them to unnecessary risk and generates additional service costs. The financial services market is a type of market that has a significant impact on its customers. The source of threats may be the fact that financial institutions operate in an area of increased risk with a relatively low share of equity, and also, they rely on the funds entrusted to them by clients. The aim of this paper is to identify the phenomenon of misselling, explain the reasons for which it is undesirable from the point of view of consumer protection, and present solutions for its reduction. The paper is based on a review, analysis, and synthesis of selected publications (domestic and foreign) which are important from the point of view of the topic. Moreover, the paper includes an analysis of secondary data from official documents and reports of financial market entities.

Keywords: unfair practices, misselling, financial market, consumer protection

JEL Classification: D18, G21, G22

1. Wprowadzenie

17 kwietnia 2016 r. weszły w życie przepisy nowelizujące ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów (Ustawa o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 2015). W art. 24 ust. 2 w punkcie 4 dodano nową praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, tj. „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”. Ustawodawca uzasadnił konieczność zmian i stworzenia nowych mechanizmów regulacyjnych tym, że ochrona interesów konsumentów na rynku usług finansowych wymaga szczególnej troski ze strony państwa. Zachowania instytucjonalne charakterystyczne dla społeczności finansowej mają związek z regułami i standardami ustanowionymi przez instytucje finansowe oraz instytucje regulacyjne (Gasparski, 2004, s. 23–24). Na rynku finansowym ogromną rolę odgrywa czynnik wzajemnego zaufania pomiędzy wszystkimi zainteresowanymi podmiotami. Można wręcz stwierdzić, że nie ma dobrze funkcjonującego rynku bez uczciwości kupieckiej rozumianej jako obowiązek uczciwego traktowania konsumentów (Jasser, 2015). Jak podaje J. Pawlak (2015, s. 55), praktyka na rynku odbiega od modelu, w którym klient jest zadowolony nie tylko w momencie zakupu produktu finansowego, lecz do końca trwania umowy.

Uzasadnieniem rozszerzenia katalogu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest fakt, że w ciągu ostatnich kilku lat zaobserwować można narastanie problemu tzw. *missellingu*. Przepisy ustawy, a w szczególności art. 24 ust. 2 pkt 4, mają na celu nie tylko zabezpieczenie interesów konsumenta, ale także zwiększenie pewności prawnej przedsiębiorców (Ustawa o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 2015). Rynek finansowy został uznany za obszar największego zagrożenia występowaniem *missellingu*, dlatego w nowelizacji zakaz jego praktykowania odnosi się wyłącznie do produktów i usług finansowych.

Celem opracowania jest identyfikacja *missellingu*, wyjaśnienie przyczyn, dla których jest to zjawisko niepożądane z punktu widzenia ochrony konsumenta, a także zaprezentowanie rozwiązań mających na celu jego ograniczenie. W artykule zastosowano przegląd, analizę i syntezę treści wybranych, ważnych z punktu widzenia omawianego zagadnienia publikacji. Przeprowadzona została również analiza danych wtórnych pochodzących z oficjalnych dokumentów i raportów podmiotów rynku finansowego.

2. *Misselling* – ujęcie definicyjne

W dosłownym tłumaczeniu z języka angielskiego *mis-selling* oznacza chybioną sprzedaż. To zjawisko polegające na naruszaniu norm etycznych oraz prawnych, które towarzyszą procesom sprzedaży. Dodatkowo takie nieetyczne zachowanie

jest związane ze świadomym wprowadzaniem klienta w błąd, co podkreśla większość definicji omawianego zjawiska. Pomimo że jest to jeden z niezwykle istotnych i często poruszanych tematów, nie została dotąd wypracowana wyczerpująca i metodologicznie spójna definicja zjawiska. Przez część ekspertów *misselling* rozumiany jest jako „szerokie spektrum praktyk szkodzących konsumentom”, poczynając od nieodpowiedniego informowania klientów o kosztach i poziomie ryzyka związanego z produktem finansowym, na agresywnej sprzedaży czy oszustwie kończąc (Rozbieżności w definiowaniu *missellingu*, 2019). Inni autorzy przedstawiają zjawisko *missellingu* w węższym ujęciu, tj. jako wprowadzanie klientów w błąd w procesie sprzedaży, odróżniając je wyraźnie od innych praktyk naruszających dobro konsumenta (czyli np. agresywnej sprzedaży czy oszustwa) (Rozbieżności w definiowaniu *missellingu*, 2019).

Ze względu na szeroką skalę występowania i wysoki stopień zagrożenia *misselling* stał się w poszczególnych krajach przedmiotem zainteresowania organów nadzorujących sektor finansowy, które sformułowały własne jego definicje. Na szczególną uwagę zasługują definicje prezentowane przez *Financial Services Authority* (FSA), a następnie przez jej kontynuatora *Financial Conduct Authority* (FCA)¹. FSA charakteryzuje *misselling* jako dostarczanie konsumentom nieuczciwych, nieodpowiednich produktów. FCA rozwija tę definicję, wiążąc *misselling* z udzieleniem nieodpowiedniej porady, zbędnych informacji czy niewyjaśnieniem podejmowanego ryzyka, czego rezultatem może być podpisanie przez klienta niekorzystnej dla niego umowy. *Misselling* posiada zatem cechy nieuprawnionej sprzedaży, utożsamianej przez FCA z brakiem dopasowania produktu do profilu klienta. Z kolei organ nadzoru na rynku finansowym w Polsce, tj. Komisja Nadzoru Finansowego (KNF), definiuje *misselling* jako oferowanie produktów niedostosowanych do indywidualnych potrzeb i możliwości konsumentów (tj. ich sytuacji finansowej, wiedzy o rynku czy akceptowanego poziomu ryzyka), zarówno na poziomie procesu sprzedaży, jak i na etapie działań marketingowych. W ocenie tej instytucji problem *missellingu* leży w prowizyjnym systemie wynagradzania pracowników instytucji finansowych (Rekomendacja U dotycząca dobrych praktyk w zakresie bancassurance, 2014, s. 27). Większość definicji podkreśla nieetyczne zachowania sprzedawców, wprowadzające w błąd. Na przykład S. Wojnowska i K. Gniadek (2015) definiują *misselling* jako „naruszanie norm etycznych oraz prawnych, które towarzyszą procesom sprzedażowym, a także [...] świadome wprowadzanie klienta w błąd”.

Zjawisko *missellingu*, określane potocznie mianem złej sprzedaży, ma źródło w Wielkiej Brytanii. Była to sprzedaż polis PPI (*Payment Protection Insurance*) poprzez dodawanie ich do kredytów bankowych. Od 2001 roku przez okres dziesięciu lat sprzedano tam 34 miliony PPI (Brytyjskie banki słono płacą za *misselling*, 2013). Liczba ta wskazuje, że z takich polis skorzystało 70 proc. Brytyjczyków. Polisy miały chronić kredytobiorców, gdyby z przyczyn choroby lub utraty pracy nie byli w stanie spłacić zaciągniętych zobowiązań. Po kryzysie w 2008 r.

¹ FCA to rządowa instytucja powołana z przekształcenia FSA w Wielkiej Brytanii w 2013 r. w celu tworzenia regulacji ostrożnościowych dla ochrony konsumentów, utrzymania stabilności przemysłu, a także promowania zdrowej konkurencji między dostawcami usług finansowych.

okazało się, że polisy nie zapewniają takiej ochrony. Sprawa trafiła do rzecznika praw obywatelskich ds. finansowych w Wielkiej Brytanii. W efekcie banki zostały zobligowane do zwrotu pobranych składek i wypłaty klientom odszkodowań. Z danych brytyjskiego nadzoru finansowego (*Financial Conduct Authority*) wynika, że wartość odszkodowań w 2013 r. wyniosła aż 15,5 mld USD (10 mln funtów brytyjskich), przy czym szacunki sektora bankowego w Wielkiej Brytanii na marzec 2013 r. zakładały ostateczną kwotę odszkodowań na 20 mld USD. W sierpniu 2015 r. został ogłoszony program rekompensat dla poszkodowanych. Był to formalny schemat umowy pomiędzy firmą a wierzycielami zatwierdzony przez Sąd Najwyższy oraz większość wierzycieli. Do czasu zamknięcia programu w dniu 18 marca 2016 r. 533 tys. wnioskodawców wypłacono łącznie 108,3 mln funtów jako zadośćuczynienie (FCA, 2016, s. 27).

Autorzy niektórych opracowań dotyczących *missellingu* wskazują również, że powstanie tego zjawiska może być także związane z praktykami sprzedażowymi na rynku kredytów hipotecznych typu *subprime* w USA, uznawanych za jedną z kluczowych przyczyn kryzysu finansowego, mającego początek w latach 2007–2008 (Rozbieżności w definiowaniu *missellingu*, 2019).

3. *Misselling* jako nieuczciwa praktyka rynkowa

Zjawisko *missellingu* dotyczy najczęściej klientów będących osobami fizycznymi, a więc konsumentów². Przepis art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, że zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów³, natomiast art. 24 ust. 2 określa, co przez te praktyki należy rozumieć (Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, 2007, dalej uokik). *Misselling* może stanowić również tzw. nieuczciwą praktykę rynkową. Praktyka rynkowa wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami oraz w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta zarówno przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania, jak i po jej zawarciu (Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 2007, art. 4, ust. 1). Ustalenie zatem nieuczciwości praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę odbywa się przez dokonanie jej oceny pod kątem sprzeczności z dobrymi obyczajami oraz istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumentów (Sieradzka, 2008, s. 69). Definiując pojęcie dobrego obyczaju, należy posłużyć się orzeczeniem Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (SOKiK) z dnia 23 lutego 2006 r., który stwierdził, że „istotą pojęcia dobrego

² Brak jest jednorodnej definicji konsumenta. Zgodnie z Kodeksem cywilnym konsumentem może być wyłącznie osoba fizyczna. Co więcej, istotne są czynności przez nią wykonywane, bowiem nie mogą się one łączyć bezpośrednio z prowadzoną przez ten podmiot działalnością gospodarczą (art. 221 Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. 2017.0.459).

³ Zdefiniowanie pojęcia „zbiorowych interesów konsumentów” nie jest zadaniem prostym, gdyż w polskim prawie brak jest legalnej (normatywnej) definicji tego pojęcia.

obyczaju jest szeroko pojęty szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności” (Wyrok SOKiK, 2006, s. 31). Nieuczciwe praktyki rynkowe naruszają swobodę decyzyjną konsumenta, dlatego drugim kryterium ich oceny pod kątem nieuczciwości jest „istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów”. Zacytowane pojęcie nie jest definiowane w prawie polskim, wobec czego konieczne staje się sięgnięcie do postanowień unijnych, a mianowicie dyrektywy 2005/29/WE (Dyrektywa, 2005). Zgodnie z definicją zawartą w art. 2 tej dyrektywy „istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów oznacza wykorzystanie praktyki handlowej 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”. Za wystarczające zatem do uznania praktyki rynkowej za nieuczciwą, prócz sprzeczności z dobrymi obyczajami, przyjmuje się wykazanie jedynie potencjalnej możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta (Ganczar, 2016, s. 7). Określona w art. 24 ust. 2 pkt 4 (zgodnie z przepisami nowelizującymi ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów) praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, w postaci „proponowania 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 więc zostać uznana jako mieszcząca się w potencjalnej możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. W dodatku jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, dlatego też *misselling* można traktować również jako przejaw nieuczciwej praktyki rynkowej.

4. Problem asymetrii informacyjnej w relacji klient – instytucja finansowa

Informacja jest jednym z ważniejszych zasobów posiadanych przez podmioty rynku i wykorzystywanych we wzajemnych relacjach oraz w podejmowanych decyzjach. „Asymetria informacji to sytuacja, w której strony relacji (transakcji) mają odmienny, zróżnicowany zakres informacji, co w konsekwencji wpływa na zawierane przez nie transakcje, stawiając w uprzywilejowanej sytuacji stronę posiadającą większy zakres informacji” (Jakubowska, 2017, s. 128). Dostęp do informacji na rynku finansowym ma duże znaczenie dla klientów, ponieważ wpływa na podjęcie decyzji, mających czasem (np. w przypadku kredytów hipotecznych) długoterminowy wpływ na ekonomiczną sytuację kredytobiorcy i jego rodziny.

Problem ze zrozumieniem przez przeciętnego konsumenta ofert pojawiających się na rynku finansowym jest faktem. Usługi finansowe, których dotyczy *misselling*, nie spełniają oczekiwań stawianych przez klientów, toteż ich przydatność jest niska. Prawo konsumenckie w szczególności sposób podchodzi do usług finansowych, ponieważ konsument w stosunkach z instytucją je świadczącą nie jest równorzędnym partnerem, a asymetria relacji w negatywny sposób wpływa na postawy decyzyjne klienta. Przedsiębiorcy, będący profesjonalistami, powinni formułować oferty w sposób prosty i zrozumiały, aby konsument mógł świadomie podejmować decyzje (Ganczar, 2016, s. 3). Na rynku usług finansowych występują sytuacje, kiedy w przypadku sprzedaży produktu czy usługi niewiedza konsumenta w połączeniu z niekompetencją sprzedawcy skutkuje nadwyrężeniem zaufania, niejednokrotnie prowadząc do zjawiska *missellingu*. Dlatego też nie ulega wątpliwości, że zaufanie w relacjach między podmiotami jest warunkiem koniecznym do tego, aby zminimalizować skutki asymetrii informacyjnej (Jakubowska, 2017, s. 132). Ponieważ rynek finansowy został uznany za obszar największego zagrożenia występowaniem *missellingu*, w nowelizacji zakaz jego praktykowania odnosi się wyłącznie do produktów i usług finansowych. W konsekwencji tylko podmioty działające na rynkach finansowych podlegają tego typu zakazowi i sankcjom za naruszenia (Krasnodębska-Tomkiel, 2016).

Problemy interpretacyjne może powodować fakt, że w znowelizowanej ustawie uokik nie zostało skonkretyzowane, czym są „usługi finansowe”, do których ogranicza się ta regulacja. Sankcje za naruszenia są natomiast dotkliwe, bowiem za złamanie zakazu *missellingu* przez Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKIK) może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną, która zgodnie z art. 106 ustawy uokik nie powinna być większa niż 10% obrotu przedsiębiorcy osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Kolejny problem interpretacyjny, a zarazem największe zastrzeżenie budzi użycie sformułowania „[...] usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów, ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów [...]” (Ustawa o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 2015, art. 24 ust. 2, pkt 4). W związku z tym powstaje pytanie, w jaki sposób przedsiębiorca będzie ustalał potrzeby indywidualnego konsumenta. Wskazane problemy interpretacyjne mogą powodować komplikacje z tworzeniem odpowiednich procedur. Jest to istotne, ponieważ przyjęte przez przedsiębiorcę procedury podlegają ocenie pod kątem naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a więc także potrzeb konsumentów (Ganczar, 2016, s. 8).

5. Zjawisko *missellingu* w Polsce

Problem nieetycznej sprzedaży w Polsce został ujawniony przy okazji składania grupowych pozwów przeciwko ubezpieczycielom oraz bankom sprzedającym inwestycyjne produkty ubezpieczeniowe (takie jak np. ubezpieczenie na życie

z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, dalej ufk oraz polisolokaty) (Wierzbicka, 2016, s. 315). W 2010 roku było ich zaledwie 103, natomiast w latach 2013–2015 liczba skarg wyniosła ponad 3700 (Ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, 2016, s. 233). Należy wspomnieć, że przedmiotem skarg było także stosowanie niedozwolonych praktyk, mających związek z polisolokatami czy kredytami hipotecznymi denominowanymi w walutach obcych (w szczególności we frankach szwajcarskich) (Analiza prawna wybranych postanowień umownych stosowanych przez banki w umowach kredytów indeksowanych do waluty obcej lub denominowanych w walucie obcej zawieranych z konsumentami, 2016, s. 37). Ponadto w zakresie kredytów konsumenckich kwestionowano oferowane przez firmy pożyczkowe pożyczki gotówkowe (tzw. chwilówki). Szczegółową statystykę skarg dotyczących ufk wpływających do Rzecznika Ubezpieczonych (obecnie Rzecznik Finansowy) przedstawia Tabela 1.

Tabela 1. Liczba skarg dotyczących ufk kierowanych do Rzecznika Ubezpieczonych w latach 2010–2017

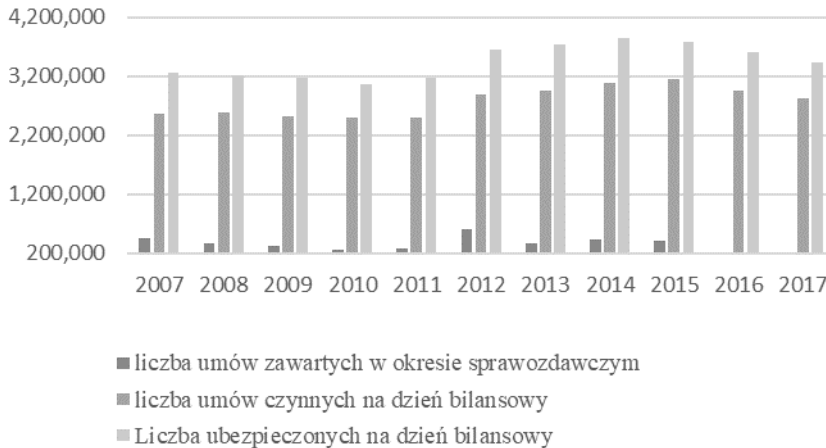
Lp.	Rok	Liczba skarg		%
		Dotyczących ufk	Ogółem	
1.	2010	103	11 947	0,86
2.	2011	146	14 356	1,01
3.	2012	516	15 273	3,40
4.	2013	1 216	16 516	7,40
5.	2014	1 422	15 429	9,20
6.	2015	1 073	14 273	7,50
7.	2016	1 053	13 021	8,10
8.	2017	758	14 356	5,30

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Rzecznika Ubezpieczonych (od 2015 r. Rzecznika Finansowego) za poszczególne lata

Nawet w sytuacji, gdy klienci byli świadomi, że przystępują do ubezpieczenia (nie do umowy lokaty), w skargach pojawiał się zarzut wprowadzenia w błąd poprzez niepoinformowanie o wysokich opłatach, jakie wiążą się z inwestycją w tego typu produkt. W odpowiedzi na te skargi powstał Raport Rzecznika Ubezpieczonych, w którym wyjaśniono pojęcie ubezpieczenia na życie z ufk jako specyficznego rozwiązania dla ubezpieczeń (Ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, 2012, s. 71). Szczegółowe obowiązki zakładów ubezpieczeń oraz uprawnienia (zarówno ubezpieczających, jak też ubezpieczonych) w ramach umowy ubezpieczenia na życie z ufk reguluje Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej (Dz.U. z 2017 r., poz. 1190). Co warto również podkreślić, zgodnie z ustawą o indywidualnych kontach emerytalnych oraz indywidualnych kontach zabezpieczenia emerytalnego, rachunki IKE i IKZE w zakładach ubezpieczeń prowadzone są w formie umów ubezpieczenia na życie z ufk (Ustawa z 20 kwietnia 2004 r. o indywidualnych kontach emerytalnych oraz indywidualnych kontach zabezpieczenia emerytalnego). Zakłady ubezpieczeń do końca grudnia 2016 r. prowadziły ponad 60 proc. rachunków IKE oraz IKZE (UKNF, 2018, s. 11 i 23).

Główny problem polis z ufk leży w ich konstrukcji, zwłaszcza w opłatach likwidacyjnych. W pierwszych latach trwania umowy ubezpieczyciele oferują niskie stopy alokacji składki na cele inwestycyjne, natomiast określają wysokie opłaty za wyjście, które w pierwszym roku stanowią często całość zgromadzonych środków pieniężnych. W ten sposób na klientów zostają przeniesione koszty akwizycji ubezpieczeń (Wawszczak, 2014). Ubezpieczenie na życie z ufk często mylnie nazywa się polisolokata. Są to jednak dwa różne produkty. Polisolokata to umowa ubezpieczenia na życie i dożycie, z reguły niemająca charakteru długoterminowego. Konsument może w dowolnym momencie od niej odstąpić, nie ponosząc w związku z tym kosztów, np. w postaci opłaty likwidacyjnej (*Co to jest ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym?*, s. 1). W rekomendacji U wydanej przez KNF (2014, s. 27) znajduje się wytyczna dotycząca ograniczenia ryzyka oferowania produktów niedostosowanych do potrzeb klientów. W szczególności zakłada ona brak zależności pomiędzy wysokością wynagrodzenia pracowników oferujących produkt a liczbą sprzedanych przez nich produktów ubezpieczeniowych. Istotne jest, że liczba polis z ufk przekroczyła w 2013 r. 2,9 mln, a w okresie od 2013 r. do 2017 r. składka przypisana brutto z tytułu polis z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym wyniosła łącznie ponad 60 mld zł (Tabela 2). Liczba umów czynnych kształtowała się od roku 2007 do roku 2017 w przedziale 2–3 mln. Natomiast liczba osób ubezpieczonych w umowach z ufk przekraczała niezmiennie poziom 3 mln (Wykres 1).

Wykres 1. Liczba ubezpieczonych oraz liczba umów zawartych i czynnych z ufk na dzień bilansowy w latach 2007–2017



Źródło: opracowanie własne na podstawie https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/userfiles/_public/k9/komisje/2018/kpcpp/materiały/258/p92617/mf.pdf, s. 7 (data dostępu: 26.04.2019).

Polisy z ufk są głównym produktem na rynku ubezpieczeń życiowych (łącznie z działem ubezpieczeń grupowych). W bieżącej sprzedaży zdominowały one klasyczny typ umowy ubezpieczenia na życie (w Polsce są to przede wszystkim grupowe polisy pracownicze oraz ubezpieczenia suplementujące kredyt bankowy) i praktycznie wyparły wcześniejsze formy indywidualnych polis życiowych z bonusem inwestycyjnym (Wiśniewski, 2016, s. 68). W Polsce składka z umów z ufk stanowiła w 2015 r. ponad 47% składki z umów ubezpieczenia na życie. Na koniec 2017 r. składka przypisana brutto z ubezpieczeń na życie z ufk wyniosła 11,3 mld zł, co stanowiło ponad 46% składki z ubezpieczeń na życie ogółem (Tabela 2).

Tabela 2. Aktywa oraz składka przypisana brutto w umowach z ufk (w mld PLN)

Rok	Aktywa netto ubezpieczeń na życie (gdy ryzyko inwestycyjne ponosi ubezpieczający)	Składka przypisana brutto w gr. 3. działu I
2007	36,0	12,00
2008	26,3	6,30
2009	31,7	6,50
2010	38,9	8,10
2011	37,5	10,30
2012	45,1	12,00
2013	49,8	13,10
2014	54,0	12,60
2015	55,5	13,00
2016	57,0	10,30
2017	59,1	11,30

Źródło: opracowanie własne na podstawie https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/userfiles/_public/k9/komisje/2018/kpcpp/materialy/258/p92617/piu_2.pdf, s. 2 (data dostępu: 25.04.2019)

„Szacuje się, że w przypadku *missellingu* ubezpieczeń na życie z ufk straty indywidualnych konsumentów wynoszą od kilku do kilkuset tysięcy złotych” (Polityka ochrony konkurencji i konsumentów, 2015, s. 51). Umowy ubezpieczenia na życie z ufk były jednym z kluczowych obszarów zainteresowania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w ostatnich latach. Działania, jakie podejmował UOKiK w celu zwalczania negatywnych skutków sprzedaży tego typu produktów, koncentrowały się na fakcie zatrzymywania przez ubezpieczycieli nieproporcjonalnie wysokich opłat związanych z rozwiązaniem umów, a także nieuczciwej sprzedaży, czyli *missellingu*. Zwiększająca się liczba skarg dotyczących umów ubezpieczeń na życie związanych z ufk doprowadziła do wpisania do rejestru klauzul niedozwolonych, prowadzonego przez prezesa UOKiK, szeregu klauzul abuzywnych. Wykazano choćby na przykładzie Klauzuli nr 2161, odwołującej się do opłaty likwidacyjnej, że w niekorzystnej sytuacji prawnej ubezpieczonego stawała już sama konstrukcja umowy ubezpieczenia. Dodatkowo była ona sprzeczna z dobrymi obyczajami, naruszając uczciwość w obrocie i godząc w interesy konsumenta (Rejestr klauzul niedozwolonych). Prezes UOKiK wydał

7 decyzji dotyczących nieuczciwej sprzedaży produktów przez ubezpieczycieli⁴. W latach 2015–2016 prezes UOKiK zakończył siedemnaście postępowań dotyczących towarzystw ubezpieczeniowych oferujących umowy ufk. Zarzuty odnosiły się do stosowania opłat likwidacyjnych (UOKiK zakończył kolejne postępowanie w sprawie opłat likwidacyjnych, 2016). W grudniu 2016 r. w wyniku porozumień między prezesem UOKiK, zakładami ubezpieczeń na życie oraz Polską Izbą Ubezpieczeń (PIU) doszło do ustaleń obniżających opłaty likwidacyjne z 16 zakładami ubezpieczeń. Przedsiębiorcy dobrowolnie zobowiązali się do znaczącego obniżenia opłat likwidacyjnych w istniejących umowach i wyeliminowania ich z nowych wzorców umownych (UOKiK zakończył kolejne postępowanie w sprawie opłat likwidacyjnych, 2016).

6. Rozwiązania mające na celu zapobieganie procederowi *missellingu*

Najważniejsze w kwestii rozwiązania problemu *missellingu* było wejście w życie 17 kwietnia 2016 r. znowelizowanej ustawy uokik (Ustawa o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 2015). Prawodawca wprowadził różne sposoby walki z *missellingiem*, chcąc w ten sposób zapewnić skuteczniejszą ochronę konsumentów. Jednym z rozwiązań jest możliwość wydawania przez prezesa UOKiK tzw. decyzji tymczasowych, zobowiązujących instytucje finansowe do usunięcia niezgodnych z prawem klauzul abuzywnych, a nawet do wycofania się ze świadczenia usługi w trakcie jej trwania i zaniechania jej dalszego rozliczania (Dyka, 2017). Korzystną zmianą jest również nadanie UOKiK-owi prawa do kontrolowania zapisów w umowach oraz informowania klientów na temat sprzedawanych im produktów finansowych. W tym celu UOKiK dzięki nowelizacji ma możliwość skorzystania z instytucji tajemniczego klienta, tj. podjęcia próby zakupu towaru w sposób niejawni, aby zdobyć dowody istotne w zakresie toczącego się postępowania (Wierzbicka, 2016, s. 324).

W latach 2015–2017 zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej w celu zwalczania *missellingu*, występującego w związku z umowami ubezpieczenia na życie z ufk, nastąpiło wiele zmian legislacyjnych. 1 stycznia 2016 r. weszła w życie ustawa o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej, zwiększająca obowiązki informacyjne ubezpieczycieli (art. 24). Kolejną ważną zmianą było wejście w życie z dniem 1 stycznia 2018 r. Rozporządzenia PRIIP (Rozporządzenie..., 2014). Przepis ten nałożył na twórców produktów o charakterze inwestycyjnym (w tym umów na życie o takim właśnie charakterze) obowiązek przekazywania informacji o produkcie w formie tzw. dokumentu zawierającego kluczowe informacje (KID – *key information document*). Chodzi przede wszystkim o informacje dotyczące: kosztów związanych z inwestycją w dany produkt,

⁴ Decyzje o numerach: RKT-29/2014, RKT-55/2013, RKT-30/2014, RGD-11/2015, RKT-54/2013, DDK-2/2014, RBG-30/2014.

typu inwestora (do którego adresowany jest produkt), poziomu ponoszonego ryzyka i możliwych strat inwestora, scenariuszy wyników inwestycji czy istnienia możliwości złożenia skargi dotyczącej produktu. Wejście w życie rozporządzenia spowodowało konieczność zmian Ustawy z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym (Dz.U. 2019.0.298) oraz wspomnianej wcześniej Ustawy z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej (Dz.U. 2019.0.381).

Organem odpowiedzialnym za przestrzeganie i egzekwowanie przepisów Rozporządzenia PRIIP stała się Komisja Nadzoru Finansowego. Zyskała ona nowe uprawnienia, m.in. do wprowadzania (w drodze decyzji) ograniczeń czy zakazów dotyczących wdrażania ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych, ich dystrybucji i sprzedaży, a także kontrolowania praktyk zakładów ubezpieczeń i zakładów reasekuracji (Rozporządzenie..., 2014, art. 17). Jeżeli dany ubezpieczeniowy produkt inwestycyjny czy działalność zakładu będzie w ocenie organu nadzoru wzbudzała poważne obawy związane z ochroną inwestorów, organ ten będzie mógł zakazać stosowania tego produktu, a nawet nakazać jego wycofanie z obrotu.

Kolejną istotną zmianą legislacyjną było wejście w życie 1 października 2018 r. Ustawy z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń (Dz.U. z 2017 r., poz. 2486), implementującej postanowienia dyrektywy w sprawie dystrybucji ubezpieczeń (Dyrektywa 2016/97 Parlamentu Europejskiego i Rady..., 2016, s. 19). Celem jej wprowadzenia było zwiększenie ochrony i bezpieczeństwa klientów zawierających umowy ubezpieczenia. Ustawa ta nakłada na dystrybutorów ubezpieczeń (w tym zakłady ubezpieczeń) szereg obowiązków (Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń, art. 8 ust. 1, art. 22 ust. 2, art. 23 ust. 2, art. 32 ust. 2, art. 15 ust. 1, 3 i 4). W dodatku zgodnie z art. 84 tej ustawy organ nadzoru dysponuje uprawnieniem do wydania (w przypadku naruszenia m.in. obowiązków z zakresu dystrybucji umów ubezpieczenia o charakterze inwestycyjnym) publicznego oświadczenia wskazującego dystrybutora i charakter naruszenia. Istnieje również możliwość nałożenia kary pieniężnej do kwoty 21 827 500 zł, a nawet wykreślenia z rejestru pośrednika ubezpieczeniowego, który dokona naruszenia prawa. Ten sam katalog sankcjonowania występuje w przypadku naruszenia przez dystrybutora określonych w ustawie przepisów prokonsumenckich (Polska Izba Ubezpieczeń, 2018, s. 6). Należy również nadmienić o ważnej roli Ustawy z dnia 2 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym, która powołała ten urząd (rozszerzając jednocześnie kompetencje funkcjonującego uprzednio Rzecznika Ubezpieczonych). Określiła ona ustawowy tryb i terminy rozpatrywania składanych przez klientów reklamacji (Dz.U. z 2017 r., poz. 2270). Ważną rolę ogrywają także przyjęte przez Komisję Nadzoru Finansowego Rekomendacje dla zakładów ubezpieczeń dotyczące badania adekwatności produktu (2016). Nakładają one na zakłady ubezpieczeń oferujące umowy ubezpieczenia z ufk wiele obowiązków, aby jeszcze przed zawarciem umowy określić wymagania i potrzeby osoby mającej przystąpić do ubezpieczenia. Zgodnie z rekomendacją 5 to zakład ubezpieczeń powinien zbadać adekwatność produktu do preferencji

klienta poprzez analizę informacji o jego sytuacji, bowiem oferowany produkt ma odpowiadać jego indywidualnym potrzebom i możliwościom (rekomendacja 8). Natomiast jeżeli zakład ubezpieczeń nie posiada adekwatnego do potrzeb klienta produktu, przekazuje mu taką informację. W takiej sytuacji umowa może zostać zawarta tylko na podstawie pisemnego żądania klienta (rekomendacja 9). Po przedstawieniu propozycji umowy ubezpieczenia klient powinien otrzymać informacje o głównych cechach produktu, które umożliwią mu zrozumienie jego specyfiki i związanego z nim ryzyka (rekomendacja 12).

Wynika z tego, że działalność podmiotów rynku finansowego monitorowana jest przez wiele instytucji wyposażonych w instrumenty prawne, umożliwiające ingerencję w przypadku zagrożenia interesów klientów tego rynku. Prócz środków legislacyjnych należy podkreślić duże znaczenie działań, mających na celu podniesienie świadomości konsumenckiej, bowiem niska świadomość klientów instytucji finansowych jest traktowana jako jedna z najistotniejszych przyczyn występowania zjawiska *missellingu* (Franke, Mosk & Schnebel, 2016, s. 2). Osobę nieposiadającą elementarnych kompetencji finansowych łatwiej jest wprowadzić w błąd, dlatego zwalczanie problemu nieuczciwej sprzedaży powinno obejmować działania edukacyjne prowadzone wobec konsumentów. Ponadto, jak stwierdza Szpringer (2011, s. 62), „edukację finansową powinno się adresować w sposób zróżnicowany do poszczególnych grup wrażliwych konsumentów (np. młodych, starszych, biednych, bezrobotnych, słabo wykształconych, mniejszości etnicznych). Wnikliwej uwagi wymaga dorobek ekonomii behawioralnej i psychologii społecznej, np. w kwestii niepełnej racjonalności wyboru dokonywanego przez konsumentów”. Edukacja finansowa jako szeroko rozumiany proces⁵ (Measuring Financial Literacy..., 2011, s. 3) obejmuje nie tylko działania związane z przekazywaniem treści edukacyjnych. W ramach edukacji finansowej powoływane są także organizacje, instytuty, tworzone są raporty, przeprowadzane są programy stypendialne dla studentów i wiele innych inicjatyw (Frączek, 2017; Świecka, 2018; *Edukacja Finansowa. Projekty członków KPF*, 2016).

7. Podsumowanie

Działania z zakresu ochrony konsumenta podejmowane są przez instytucje rządowe oraz organizacje konsumenckie. Podmioty te monitorują sytuację rynkową i starają się dostosowywać do zachodzących zmian. Przytoczone w artykule rozwiązania, stosowane w celu zapobiegania zjawisku *missellingu*, pokazują, że podejmowanych jest wiele inicjatyw w celu zwalczania tego procederu, chociażby w zakresie likwidacji niekorzystnych konstrukcji produktów ubezpieczeniowych (Wojnowska & Gniadek, 2015). Wszystkie te działania mają prowadzić do za-

⁵ Edukacja finansowa to „połączenie świadomości, wiedzy, umiejętności, postaw i zachowań niezbędnych w celu podejmowania decyzji finansowych i prowadzących do osiągnięcia indywidualnego finansowego dobrobytu”. Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for Conducting an Internationally Comparable Survey of Financial Literacy, (2011), OECD/INFE, Paris, s. 3.

pewnienia odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa nabywcom produktów i usług na rynku finansowym (Penczar, 2007, s. 4). Sprzedawca tego typu usług jest bowiem uprzywilejowany co do wiedzy o konstrukcji oferowanego produktu, natomiast klienci często nie rozumieją jego specyfiki. Sprzedawca winien przekazać w sposób rzetelny pełną informację, aby zachować się w sposób etyczny (Safek, 2015, s. 95–101). Nie ma wątpliwości, że konieczne staje się zwiększanie poziomu ochrony konsumenckiej. Ma to odzwierciedlenie m.in. w regulacjach reżimu prawnego usług finansowych, które powinny zapewniać konsumentowi swobodne uczestnictwo na tym rynku (cehuje się on bowiem zwiększonym ryzykiem ekonomicznym, nierównomiernie rozłożonym pomiędzy zainteresowane strony) (Rutkowska-Tomaszewska, 2013, s. 28–31). Klienci coraz liczniej wyrażają niezadowolenie, co widać w rosnącej liczbie skarg składanych do władz nadzorczych czy pozwów do sądów. Efektem tego są nowe regulacje prawne, a także zaostrzenie obecnych przepisów w zakresie sprzedaży usług finansowych. Dużą rolę ogrywa KNF, która poprzez liczne rekomendacje zmusza cały rynek do uczciwych praktyk i bezpośrednio wpływa na jakość produktów oraz sposób ich sprzedaży. Trudno ocenić całościowo wpływ tych zmian na poprawę sytuacji na polskim rynku finansowym, gdyż brak jest okresowych sprawozdań (opracowań zbiorczych) obejmujących skalę występowania różnych form *missellingu*. Pomimo coraz lepszych regulacji bardzo trudno jest wyeliminować wszystkie przejawy tego zjawiska. Być może zaostrzenie regulacji nie wystarczy, aby skutecznie zapobiegać nieetycznym działaniom podmiotów sektora finansowego i zupełnie wyeliminować to niekorzystne zjawisko.

Bibliografia

- Analiza prawna wybranych postanowień umownych stosowanych przez banki w umowach kredytów indeksowanych do waluty obcej lub denominowanych w walucie obcej zawieranych z konsumentami. Raport Rzecznika Finansowego.* (2016). Warszawa.
- Brytyjskie banki słono płacą za misselling.* (2013). MGA. <https://www.pb.pl/brytyjskie-banki-slonoplaca-zamisselling-721423>
- Dyka, M. (2017). *Co to jest Misselling?* <https://www.legalniewsieci.pl/aktualnosc/co-to-jest-misselling>
- 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 („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”). Dz.Urz. L 149/22.
- Dyrektywa 2016/97 Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z dnia 20 stycznia 2016 r. w sprawie dystrybucji ubezpieczeń (tzw. dyrektywa IDD). Dz.Urz. UE L 26 z dnia 2.02.2016 r.

- Edukacja Finansowa. Projekty członków KPF. (2016). https://kpf.pl/pliki/etyka/edukacja_finansowa_kpf_2016.pdf
- Financial Conduct Authority (FCA) (2016). *Annual Report and Accounts 2015/16*. London.
- Franke, G., Mosk, T., & Schnebel, E. (2016). Fair retail banking: How to prevent mis-selling by banks, sustainable architecture for finance in Europe. *White Paper Series* no. 39. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1786.2643>
- Frączek, B. (2017). Zakres i formy edukacji finansowej w Polsce oraz jej skutki. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 339, 45–57.
- Ganczar, M. (2016). *Art. 24 ust. 2 pkt 4 – nowa praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów w świetle nowelizacji ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z 2015 r.* Krajowa Konferencja Konsumentcka. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Gasparski, W. (red.) (2004). *Uczciwość w świecie finansów*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego.
- Indywidualne konta emerytalne oraz indywidualne konta zabezpieczenia emerytalnego w 2017 roku*. (2018). Warszawa: Urząd Komisji Nadzoru Finansowego. https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/IKE_IKZE_12_2017_61392.pdf
- Jakubowska, A. (2017). Zaufanie i asymetria informacji w relacjach podmiotów na rynku finansowym – wybrane aspekty na przykładzie banków i ich interesariuszy. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 113, 125–133. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2018.113.9>
- Jasser, A. (2015). *Uczciwość kupiecka filarem wolnego rynku*. Maszynopis wystąpienia. Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski. https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=11410
- Krasnodębska-Tomkiel, M. (2016). Misselling, czyli sprzedaż nieetyczna. *Gazeta Bankowa*, 6, 30–32.
- Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for Conducting an Internationally Comparable Survey of Financial Literacy*. (2011). OECD/INFE: Paris.
- Pawlak, J. (2015). Interes klienta w relacji z dostawcą produktu. *Gazeta Finansowa*.
- Penczar, M. (2007). Ochrona konsumenta na integrującym się rynku bankowym Unii Europejskiej. Integracja rynków finansowych w Unii Europejskiej od A do Z. *Bank i Kredyt*, 7.
- Polityka ochrony konkurencji i konsumentów*. (2015). Warszawa: UOKiK.
- Polska Izba Ubezpieczeń (2018). https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/userfiles/_public/k9/komisje/2018/kpcpp/materialy/258/p92617/piu_2.pdf
- Rejestr klauzul niedozwolonych*. UOKiK. <https://rejestr.uokik.gov.pl/>

- Rekomendacja U dotycząca dobrych praktyk w zakresie bancassurance.* (2014). Warszawa: Komisja Nadzoru Finansowego.
- Rekomendacje dla zakładów ubezpieczeń dotyczące badania adekwatności produktu.* (2016). Warszawa: Komisja Nadzoru Finansowego.
- Rozbieżności w definiowaniu missellingu. (2019). *Gazeta Ubezpieczeniowa*, 9. http://www.gu.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=68337:kpf-rozbieznosci-w-definiowaniu-misselingu&catid=100&Itemid=103
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 1286/2014 z dnia 26 listopada 2014 r. w sprawie dokumentów dotyczących detalicznych produktów zbiorowego inwestowania i ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych (PRIIP).* Dz.Urz. UE L 352 z 9.12.2015.
- Rutkowska-Tomaszewska, E. (2013). *Ochrona prawna klienta na rynku usług bankowych.* Warszawa: Wolters Kluwer.
- Sałek, P. (2015). Etyka w sprzedaży produktów finansowych. *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym*, 18(1), 95–101. <https://doi.org/11089/7352.1>
- Sieradzka, M. (2008). *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz.* Warszawa: Wolters Kluwer.
- Szpringer, W. (2011). *Spoleczna odpowiedzialność banków. Między ochroną konsumenta a osłoną socjalną.* Warszawa: Wolters Kluwer.
- Świecka, B. (2018). Kompetencje finansowe i edukacja finansowa. Ujęcie teoretyczne i praktyczne, *Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych*, 27(1), 3–17.
- Ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym.* (2016). II Raport Rzecznika Finansowego. Warszawa.
- Ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym.* Raport Rzecznika Ubezpieczonych. (2012). Warszawa.
- UKNF (2018). *Indywidualne konta emerytalne oraz indywidualne konta zabezpieczenia emerytalnego w 2017 roku.* Warszawa. https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/IKE_IKZE_12_2017_61392.pdf
- UOKiK. Co to jest ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym? Pytania i odpowiedzi. <https://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=17047>
- UOKiK zakończył kolejne postępowanie w sprawie opłat likwidacyjnych. (2016). https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=12132&news_page=2
- Ustawa z 20 kwietnia 2004 r. o indywidualnych kontach emerytalnych oraz indywidualnych kontach zabezpieczenia emerytalnego.* Dz.U. z 2016 r., poz. 1776.
- Ustawa z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym.* Dz.U. 2019.0.298.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.* Dz.U. 2019.0.369.

- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.* Dz.U. 2017.0.2070.
- Ustawa z dnia 2 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym.* Dz.U. z 2017 r., poz. 2270.
- Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.* Dz.U. 2015, poz. 1634.
- Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej.* Dz.U. 2019.0.381.
- Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń.* Dz.U. z 2017 r., poz. 2486.
- Wawrzczak, P. (2014). Opłaty likwidacyjne w umowach ubezpieczenia na życie powiązanych z UFK w świetle orzecznictwa SOKiK – część I. *Monitor Ubezpieczeniowy*, 57. <https://mu.rf.gov.pl/57/pdf/art-4.pdf>
- Wierzbicka, E. (2016). Misselling barierą rozwoju ubezpieczeń w Polsce. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 2, 315–327. <https://doi.org/10.5604/18998658.1210134>
- Wiśniewski, M. (2016). Ubezpieczenia o charakterze oszczędnościowym w świetle nowych regulacji. *Wiadomości Ubezpieczeniowe*, 3, 67–80.
- Wojnowska, S., Gniadek, K. (2015, 26 maja). Miss... co?!? *Gazeta Ubezpieczeniowa*. http://www.gu.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=56955:miss-co&catid=122&Itemid=153
- Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., XVII Ama 118/04.* Dz. Urz. UOKiK, nr 2, 31.