

Teoretyczne i empiryczne wyzwania związane z ochroną konsumenta na rynku usług finansowych

Marika Ziemia
Monika Marcinkowska
Andrzej R. Stopczyński



Przesłanki teoretyczne
ochrony konsumenta
usług finansowych

1

Teoretyczne i empiryczne wyzwania związane z ochroną konsumenta na rynku usług finansowych

**Przesłanki teoretyczne
ochrony konsumenta
usług finansowych**

TOM 1



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

**Marika Ziemba
Monika Marcinkowska
Andrzej R. Stopczyński**

**Teoretyczne i empiryczne
wyzwania związane
z ochroną konsumenta
na rynku usług finansowych**

**Przesłanki teoretyczne
ochrony konsumenta
usług finansowych**

TOM 1

Marika Ziemba (ORCID: 0000-0002-8813-4489)
Monika Marcinkowska (ORCID: 0000-0002-3494-9834)
Andrzej R. Stopczyński (ORCID: 0000-0002-1082-4340)
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Katedra Bankowości
90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. 39

RECENZENTKI

Joanna Harasim, Ewa Miklaszewska

REDAKTOR INICJUJĄCA

Katarzyna Włodarczyk

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Anna Surendra, Sebastian Surendra

SKŁAD I ŁAMANIE

PAJ-Press

KOREKTA TECHNICZNA

Elżbieta Pich

PROJEKT OKŁADKI

Anna Nachowska

© Copyright by Marika Ziemba, Monika Marcinkowska, Andrzej R. Stopczyński, Łódź 2025

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2025

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

<https://doi.org/10.18778/8331-860-8>

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.11368.24.0.M

Ark. wyd. 8,5; ark. druk. 8,5

ISBN 978-83-8331-859-2

e-ISBN 978-83-8331-860-8

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-237 Łódź, ul. Matejki 34A

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 635 55 77

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I	
Uwarunkowania i teorie decyzji konsumenta	11
1. Decyzje konsumenta w świetle badań literaturowych	11
2. Uwarunkowania decyzji konsumenta	15
3. Wybrane modele zachowania konsumenta na rynku	25
Podsumowanie	34
Rozdział II	
Bezpieczeństwo konsumenta na rynku usług finansowych	37
1. Uwarunkowania bezpieczeństwa konsumenta na rynku usług finansowych	37
2. Regulacje, nadzór, infrastruktura	44
3. Działania instytucji finansowych	48
3.1. Samodyscyplina instytucji finansowych – kodeksy dobrych praktyk/etyczne	48
3.2. Koopetycja jako sposób na ograniczanie ryzyka i kosztów na rynku usług finansowych	52
3.3. Oferta produktowa i dystrybucja – nieprawidłowości, nadużycia i przestępstwa finansowe	53
3.4. Ujawnienia – ochrona przez informację	66
4. Kompetencje, postawy i działania konsumentów usług finansowych	73
4.1. Kompetencje finansowe i cyfrowe konsumentów	73
4.2. Moralność finansowa konsumentów	85
4.3. Dyscyplina rynkowa	88
Podsumowanie	91
Rozdział III	
Podstawowe zagadnienia związane z teorią ochrony konsumenta usług finansowych	93
1. Podstawowe pojęcia związane z konsumentem	93
2. Motywy ochrony konsumenta	95
3. Cele ochrony konsumentów	98
4. Odpowiedzialność konsumentów i pokusa nadużycia	103

6 Spis treści

5. Wiktyimizacja konsumentów i „kultura ofiary”	106
Podsumowanie	109

Zakończenie **111**

Bibliografia	117
Pozycje książkowe	117
Artykuły naukowe	121
Akty prawne i orzecznictwo	126
Netografia	128
Materiały pokonferencyjne	133
Spis rysunków	133
Spis tabel	135

Wstęp

Ochrona konsumentów na rynku usług finansowych stanowi jedno z kluczowych zagadnień współczesnej polityki regulacyjno-nadzorczej, ze względu na rosnącą złożoność produktów finansowych, coraz szerszą skalę zastosowania w ich obsłudze szybko rozwijających się technologii cyfrowych oraz postępującą skalę asymetrii wiedzy i informacji pomiędzy dostawcami usług a konsumentami. W realiach globalnego rynku i postępującej liberalizacji sektora finansowego konsumenci narażeni są na wiele ryzyk związanych z nieadekwatnymi decyzjami finansowymi, często podejmowanymi pod wpływem niepełnych informacji, braku kompetencji lub działań dezinformacyjnych ze strony instytucji rynkowych¹.

Ochrona konsumenta na rynku usług finansowych rozwija się na kanwie różnych modeli teoretycznych, z których każdy odzwierciedla odmienne podejście do relacji między państwem, instytucją finansową a jednostką. Współczesne systemy ochronne balansują pomiędzy rozwiązaniami o charakterze paternalistycznym, opartymi na założeniu konieczności instytucjonalnej ingerencji w ofertę rynkową, a koncepcjami akcentującymi autonomię decyzyjną konsumenta, zakładającymi jego odpowiedzialność za własne wybory przy zapewnieniu dostępu do informacji². W podejściu paternalistycznym dominującą rolę odgrywają instytucje regulacyjne, które w trosce o interes konsumenta ograniczają dostęp do wybranych, złożonych lub ryzykownych produktów finansowych³. Z kolei model oparty na autonomii decyzji traktuje konsumenta jako podmiot w pełni odpowiedzialny, który – przy odpowiedniej wiedzy – powinien samodzielnie oceniać ryzyko i konsekwencje swoich działań⁴.

Pośrednie rozwiązania reprezentuje model informacyjny, zakładający, że podstawowym warunkiem ochrony jest przekazanie klientowi pełnej, rzetelnej

-
- 1 A. Zalcewicz, *Ochrona konsumenta usług finansowych – problemy i wyzwania*, Wolters Kluwer, Warszawa 2020, s. 17–21.
 - 2 J. Micklitz, *The Politics of Justice in European Private Law*, Cambridge University Press, Cambridge 2018, s. 107–110.
 - 3 A. Wach, *Nadzór finansowy i jego rola w ochronie konsumenta*, C.H. Beck, Warszawa 2021, s. 142–145.
 - 4 L. Golecki, *Autonomia jednostki a ochrona konsumenta na rynku finansowym – dylematy teorii i praktyki*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego”, nr 10, 2020, s. 25–27.

i zrozumiałej informacji, umożliwiającej mu racjonalne decyzje. W jego bardziej zliberalizowanej wersji – modelu samodzielnego dostępu do informacji – ciężar pozyskania i zrozumienia informacji spoczywa niemal wyłącznie na konsumentach, a instytucje finansowe ograniczają się do pasywnego udostępniania materiałów⁵. Najbardziej skrajne podejście stanowi model braku ochrony konsumenckiej, oparty na przekonaniu, że wolny rynek sam w sobie zapewnia równowagę interesów stron, a wszelka ingerencja regulacyjna jest niepożądana⁶.

W praktyce jednak żadna z tych koncepcji, stosowana w czystej postaci, nie jest wystarczająca w warunkach złożoności współczesnego rynku finansowego, różnicowania produktów i poziomu wiedzy finansowej konsumentów. Dlatego coraz częściej postuluje się wypracowanie modelu hybrydowego⁷, który uwzględnia specyfikę produktu, ryzyko transakcyjne oraz profil konsumenta. Takie podejście integruje elementy ochrony instytucjonalnej w obszarach szczególnie wrażliwych, przejrzystej komunikacji produktowej i uznania prawa konsumenta do samodzielnych decyzji tam, gdzie jest to uzasadnione poziomem jego wiedzy i świadomości. Ochrona konsumentów na rynku usług finansowych stanowi jedno z kluczowych wyzwań współczesnych systemów regulacyjnych. Z uwagi na rosnącą złożoność produktów finansowych oraz dynamiczny rozwój technologii cyfrowych relacje między uczestnikami rynku ulegają ciągłym przekształceniom. Mówiąc o ochronie konsumentów, należy przyjąć szerszą perspektywę, która obejmuje trzy główne strony tego procesu: instytucje publiczne, samych konsumentów oraz podmioty oferujące produkty i usługi finansowe.

Z jednej strony znajdują się instytucje publiczne, których zadaniem jest tworzenie ram prawnych i nadzorczych mających na celu zapewnienie bezpieczeństwa, przejrzystości oraz równowagi sił między uczestnikami rynku. Poprzez działania legislacyjne, regulacyjne i edukacyjne dążą one do tego, by ograniczyć asymetrię informacji i chronić interesy ekonomiczne konsumentów. Z drugiej strony jest konsument, czyli uczestnik rynku, który podejmuje decyzje zakupowe w warunkach niepełnej wiedzy i ograniczonych możliwości weryfikacji skomplikowanych ofert. Współczesny konsument, choć często obciążony odpowiedzialnością za własne decyzje, w praktyce może nie dysponować wystarczającymi kompetencjami, by w pełni zrozumieć mechanizmy działania produktów finansowych, takich jak kredyty, lokaty czy produkty inwestycyjne. Trzecią stroną są instytucje finansowe, przede wszystkim banki, które jako podmioty działające na zasadach rynkowych oferują produkty nierzadko skomplikowane pod względem konstrukcji prawnej i finansowej. Wiele z tych produktów, choć zgodnych z prawem, może być trudnych do zrozumienia dla przeciętnego konsumenta. To rodzi pytania o granice odpowiedzialności podmiotów finansowych w zakresie informowania klientów,

5 M. Król, *Informacja jako instrument ochrony konsumenta na rynku finansowym*, „Studia Ekonomiczne”, nr 4(96), 2019, s. 88–91.

6 F. Hayek, *Droga do zniewolenia*, Zysk i S-ka, Poznań 2012, s. 98–101.

7 B. Węgrzyński, *Model hybrydowy ochrony konsumenta w świetle wyzwań rynku cyfrowego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 1(1011), 2022, s. 41–45.

przejrzystości ofert oraz etyki sprzedaży, ale z drugiej strony także o granice odpowiedzialności samych konsumentów (np. za dołożenie starań w zrozumienie oferty i konsekwencji korzystania z określonych produktów finansowych). Należy mieć na względzie, że regulacje i rekomendacje nadzorcze z jednej strony wprowadzają określone nakazy i zakazy, z drugiej jednak stanowią motywację (lub zniechęcenie) do określonych zachowań i postaw. A zatem niewystarczająca ochrona konsumenta może powodować, że instytucje finansowe nie dołożą maksymalnych starań dla zapewnienia uczciwej, prostej, zrozumiałej oferty, z drugiej jednak strony, nadmierna ochrona może powodować, iż konsumenci nie będą odczuwali potrzeby odpowiedzialnego i roztropnego zachowania przy podejmowaniu decyzji finansowych. Rolą regulatora i nadzorczy jest zatem znalezienie optymalnego poziomu (i instrumentów) ochrony konsumenta na rynku finansowym.

Zrozumienie wzajemnych relacji i napięć między tymi trzema stronami – regulatorem, konsumentem i instytucją finansową – jest niezbędne do oceny skuteczności obecnych mechanizmów ochrony konsumentów. Niniejsza monografia podejmuje próbę analizy tej trójstronnej dynamiki, ze szczególnym uwzględnieniem roli państwa oraz wyzwań związanych z edukacją finansową i przejrzystością rynku. Dla kompleksowego zbadania tematu publikacja została podzielona na trzy tomy, przy czym przedstawione w tomie I podstawowe zagadnienia związane z konsumentem i jego decyzjami oraz bezpieczeństwem na rynku usług finansowych stanowią teoretyczne założenia dla analitycznych ustaleń tomu II (poświęconego analizie nieprawidłowości i nadużyć zidentyfikowanych na polskim rynku usług finansowych w latach 2018–2023) i empirycznych badań (dotyczących oceny wybranych aspektów systemu ochrony konsumenta oraz modelu optymalnej ochrony w oparciu o przeprowadzone badanie kwestionariuszowe), których wyniki zaprezentowano w tomie III.

Niniejsza monografia wpisuje się w podejmowane na świecie badania dotyczące oceny zakresu i stosowanych form ochrony konsumentów. Ważną częścią badań był przegląd literatury i porównanie uzyskanych wyników z badaniami w innych krajach. Badanie pozwala zapełnić istniejącą lukę w zakresie pogłębionej analizy zjawiska i rozpatrzyć je z perspektywy konsumenta na rynku usług finansowych. W polskiej literaturze przedmiotu brakuje takich badań. Kompleksowość metody badawczej (badania ilościowe, jakościowe i analiza danych zastanych) oraz uwzględnienie wielowymiarowości zagadnienia poprzez zastosowanie perspektywy ekonomii behawioralnej zapewniają nowatorskie podejście do tematu oraz wnikliwą analizę badanego zagadnienia. Ze względu na fakt, że przedmiot badań jest ważny dla społeczeństwa, wnioski z badania mogą mieć znaczenie dla rozwoju polskiej gospodarki.

Celem niniejszego tomu jest kompleksowa ocena mechanizmów ochrony konsumenta na rynku usług finansowych z perspektywy interdyscyplinarnej, łączącej elementy teorii ekonomii behawioralnej, prawa konsumenckiego, finansów oraz instytucjonalnej analizy polityki regulacyjnej. Szczególny nacisk położono na relacje między wiedzą konsumencką, decyzjami finansowymi a systemem ochrony

– zarówno prewencyjnej, jak i interwencyjnej. Punktem wyjścia do dalszych rozważań były decyzje konsumentów na rynku usług finansowych i ich uwarunkowania – zostało uwzględnione klasyczne podejście oparte na założeniu racjonalności ekonomicznej, jak i nowsze modele zaczerpnięte z ekonomii behawioralnej. W dalszej części podjęto zagadnienia bezpieczeństwa konsumentów usług finansowych. Omówiono tu rolę regulatorów rynku, instytucji nadzorczych i infrastruktury regulacyjnej, a także działania podejmowane przez instytucje finansowe w zakresie samoregulacji i ujawniania informacji. Przedstawiono również przykłady nieprawidłowości rynkowych, takich jak *misselling*, nadużycia informacyjne czy nieuczciwe praktyki marketingowe, które naruszają zbiorowe interesy konsumentów i wymagają systemowych reakcji ze strony państwa i regulatorów. W ostatniej części sformułowano podstawy teoretyczne ochrony konsumentów w sektorze finansowym. Zidentyfikowano cele i motywy ochrony, a także podjęto refleksję nad zjawiskami wiktyimizacji i pokusy nadużycia, wskazując na konieczność wyważenia między odpowiedzialnością jednostki a rolą państwa w zapewnianiu ochrony przed ryzykiem systemowym.

W niniejszej pracy postawiono hipotezę badawczą, zgodnie z którą brak spójnego i systemowo ukształtowanego modelu ochrony konsumenta na rynku usług finansowych w Polsce prowadzi do fragmentaryczności stosowanych rozwiązań prawnych oraz do niejednoznacznego rozłożenia odpowiedzialności pomiędzy uczestnikami tego rynku. W książce postawiono również następujące pytania badawcze:

- Czy obecny model ochrony konsumenta na rynku usług finansowych w Polsce zapewnia spójność, skuteczność i adekwatny podział odpowiedzialności między uczestnikami rynku (instytucje publiczne, banki, konsumenci)?
- W jakim stopniu działania instytucji publicznych i regulatorów rynku odpowiadają na aktualne wyzwania ochrony konsumentów w sektorze finansowym?
- Jakie znaczenie dla bezpieczeństwa finansowego konsumentów ma poziom ich wiedzy ekonomicznej i kompetencji decyzyjnych?
- Jakie są skutki braku przejrzystości i zrozumiałości produktów finansowych oferowanych przez banki dla jakości decyzji konsumenckich?
- Jakie mechanizmy samoregulacji stosują instytucje finansowe i czy mogą one realnie zastępować działania państwa w zakresie ochrony konsumenckiej?
- Jakie rodzaje nieprawidłowości (np. *misselling*, asymetria informacji, nadużycia marketingowe) najczęściej występują na polskim rynku finansowym?

Aspekty teoretyczne zostały przedstawione w oparciu o literaturę przedmiotu, która obejmuje szeroki wachlarz pozycji książkowych, artykułów branżowych oraz źródeł internetowych. Wykorzystano szeroką literaturę (polsko- i anglojęzyczną), w tym zarówno publikacje naukowe, jak i opracowania eksperckie, co pozwoliło na szeroką perspektywę i uwzględnienie globalnych trendów w omawianej tematyce.

Rozdział I

Uwarunkowania i teorie decyzji konsumenta

1. Decyzje konsumenta w świetle badań literaturowych

Zachowanie konsumenta najogólniej można rozumieć jako „ogół działań związanych z uzyskiwaniem i użytkowaniem produktów i usług oraz dysponowanie nimi, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania”¹. W podejściu tym podkreślone jest podjęcie decyzji, zakup oraz użytkowanie produktu, widoczne np. także u F. Hansena, który definiuje zachowanie konsumenta jako „ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie”². Z kolei w definicji H. Fishera, J. Jagera i W. Kooperta podkreślone jest znaczenie potrzeb wpływających na decyzję, a w dalszej kolejności zachowania konsumenta – „zachowanie konsumenta wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych jego posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji”³. Podobne podejście znajdujemy u J. Szczepańskiego – „ogół działań pobudzonych przez potrzeby, które konsument sobie uświadamia, definiuje, klasyfikuje i przyznaje im »prawo« do zaspokojenia lub też dyskwalifikuje jako niemożliwe do zaspokojenia”⁴. Same potrzeby są w różnym stopniu ważne u konsumentów, podobnie nie dla każdego człowieka będą one tak samo ważne. O hierarchii potrzeb pisali np. M. Pohorille

1 J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, Dryden Press Chicago, Chicago 1993, s. 4.

2 F. Hansen, *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, Free Press, New York 1972, s. 15.

3 L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 15.

4 J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWE, Warszawa 1981, s. 165.

(„sposób, w jaki konsument hierarchizuje swe potrzeby, wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra”⁵) czy S. Gajewski („kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb człowieka przez zdobywanie dóbr i usług według rozpatrywanego systemu preferencji”⁶).

Badając proces decyzyjny, konieczne jest podkreślenie dwóch aspektów – poznawczego oraz motywacyjnego. Ten pierwszy związany jest z tym, co konsument wie na dany temat, co z kolei przekłada się na dostępne wybory i ich potencjalne konsekwencje. Z kolei aspekt motywacyjny odnosi się do oceny atrakcyjności potencjalnych wyborów.

Na zachowania konsumentów składają się:

- odczuwanie potrzeb oraz ich hierarchizacja według własnej skali,
- poszukiwanie środków zaspokojenie potrzeb oraz wybór spośród dostępnych opcji,
- użytkowanie nabytych produktów, ocena podjętej decyzji oraz wymiana informacji o nich z otoczeniem.

Podjęcie decyzji zakupowej jest złożonym procesem psychicznym, w którym występuje aspekt poznawczy, emocjonalny i motywacyjny. Co istotne, wiedza i doświadczenia konsumentów mają wpływ na przebieg procesu decyzyjnego, ale konieczne jest wzięcie pod uwagę także czynników kontekstualnych. Proces decyzyjny sensu stricto są w dużym stopniu uwarunkowane od charakteru zaspokajanej potrzeby, jej pilności, cech nabywcy, cech przedmiotu konsumpcji (produkt, usługa), jego ważności, ceny produktu lub usługi, siły wpływu determinant wpływających z otoczenia na proces decyzyjny konsumenta⁷. Współczesny konsument rzadko podejmuje decyzje zakupowe, bazując wyłącznie na swojej wiedzy, doświadczeniu, rozsądku czy intuicji. By dokonać racjonalnego i optymalnego wyboru, konieczne jest wykorzystanie posiadanych informacji⁸.

Rozważania nad podejmowaniem decyzji zakupowych prowadzone są w dwóch nurtach – teorii racjonalnego wyboru i teorii psychologicznych decyzji⁹. Różnią się one od siebie tym, że w pierwszej poszukuje się optymalnego wyboru na podstawie dostępnych informacji, zaś w drugiej bada się uwarunkowania behawioralne postępowania konsumenta. W teorii racjonalnego wyboru zakłada się podjęcie racjonalnej, ale też najlepiej zaspokajającej potrzeby konsumenta, decyzji. Co ważne, każdy człowiek ma własną hierarchię potrzeb i celów, co powoduje, że decyzje

5 M. Pohorille, *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, [w:] J. Lewandowski (red.), *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Instytut Socjologii UW, Warszawa 1980, s. 490.

6 S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 9.

7 M. Szcześniak, *Proces decyzyjny konsumenta na rynku*, „Polski Uniwersytet na Obczyźnie w Londynie. Zeszyty Naukowe”, seria trzecia, nr 8, 2020, s. 379–390.

8 M. Świeszcak, *Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów do banku na przykładzie mBanku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020, s. 13.

9 J. von Neumann, O. Morgenstern, *Theory of Games and Economic Behaviour*, John Wiley and Sons, New York 1944.

poszczególnych konsumentów będą się od siebie różnić¹⁰. Dokonując wyboru, konsumenci liczą się z tym, że działają w warunkach ograniczonych zasobów, a decyzja jest optymalna w momencie „tu i teraz”, biorą pod uwagę także alternatywne wybory¹¹. Te warunki można określić jako warunki racjonalności wyboru, a zatem takie, które zakładają wybranie najlepszej alternatywy (tzw. postulat konsekwencji) o najwyższej użyteczności (postulat maksymalizacji)¹². Warto również podkreślić, że teoria racjonalnego wyboru nie tłumaczy zachowania konsumenta, lecz bada wybór jednostki w określonym kontekście społecznym i ekonomicznym. Warto w kontekście tych rozważań dodać dorobek R. Thaler, który wskazał, jak duży wpływ na zachowanie ludzi mają ograniczona racjonalność, preferencje poszczególnych grup społecznych (a szerzej: uwarunkowania społeczne) oraz w kontekście niektórych osób brak samokontroli¹³.

W literaturze można spotkać się z teoriami objaśniającymi zachowania konsumenta, stworzone na bazie klasycznej teorii racjonalnego wyboru:

- teoria maksymalizacji wartości – konsument dąży do uzyskania maksymalnej wartości transakcji w danych warunkach,
- teoria maksymalizacji oczekiwanej użyteczności – jednostka podejmuje decyzję w taki sposób, by oczekiwana użyteczność z danej transakcji była jak najwyższa,
- model maksymalizacji subiektywnie oczekiwanej użyteczności – decyzja konsumenta jest podejmowana na podstawie szacowanego subiektywnego prawdopodobieństwa i subiektywnej użyteczności,
- koncepcja ograniczonej racjonalności – w ramach tej teorii zakłada się, że konsument dokonuje wyboru w warunkach ograniczonej racjonalności ze względu na ograniczone zasoby¹⁴.

Drugi nurt badań nad decyzjami konsumentów, czyli teorie psychologiczne, koncentruje się na aspektach związanych z cechami charakterystycznymi dla danej osoby, wpływającymi na sposób, w jaki ona działa. Teoria ta skupia się nie tylko na specyfice danego człowieka (czyli np. właściwościach poznawczych, pamięci, szybkości przetwarzania informacji), ale także na samym zadaniu decyzyjnym (co zrobić, by osiągnąć określony cel). Samo zadanie decyzyjne konsumenci przekładają na zbiór subiektywnych reprezentacji rozwiązań w oparciu o ocenę ich wartości, użyteczności i prawdopodobieństwa, i dopiero na tej podstawie dokonują wyboru, mając w świadomości różnorodność wyników. Trzeba też wskazać,

10 A. Jasińska-Kania, *Teoria racjonalnego wyboru*, [w:] A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, *Współczesne teorie socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2006, s. 136.

11 D. Friedman, M. Hechter, *The Contribution of Rational Choice Theory to Macrosociological Research*, „Sociological Theory”, no. 2, vol. 6, 1988.

12 W. Edwards, *The Theory of Decision Making*, „Psychological Bulletin”, no. 51, 1954, s. 380–417.

13 R.H. Thaler, *Integrating Economics with Psychology*, https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2017/advanced-economicsciences2017.pdf (dostęp: 14.11.2024).

14 R. Gmińska, *Psychologiczne aspekty podejmowania decyzji a rachunkowość zarządcza*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 440, 2016, s. 205–208.

że zbiór rozwiązań będzie inny dla różnych konsumentów, na co mają wpływ środowisko zewnętrzne, organizacja osobowości decydenta i wpływ grupy społecznej¹⁵. Mając do dyspozycji dostępne alternatywy, szacując ich wartość i użyteczność, konsumenci dokonują najlepszego dla siebie wyboru. Co istotne, sam wybór może zostać zakłócony przez odczuwane przez człowieka emocje, a także odczuwane sympatie i antypatie. Ponadto ważne jest, że podejmując decyzję, należy brać pod uwagę tzw. efekt sformułowania celu (efekt framingu), który dotyczy tego, że postrzegamy w różny sposób daną sytuację, bo mamy różną perspektywę straty lub zysku, w zależności od dokonanego wyboru¹⁶. Samo podejmowanie decyzji może odbywać się również w warunkach funkcjonowania heurystyk, czyli jednostki wnioskują w sposób wymagający od nich minimalnego wysiłku i braku zbędnych procedur. Przykładowo, konsument podejmuje decyzję na podstawie: 1) dostępnych informacji (heurystyka dostępności), 2) określonej, zmodyfikowanej w całym procesie, informacji (heurystyka zakotwiczenia), 3) przypadku typowego (heurystyka reprezentatywności)¹⁷.

W teoriach psychologicznych największą wagę przykłada się do uwarunkowań decyzji konsumentów, ale również samych kwestii sytuacyjnych i perspektywy poznawczej¹⁸. W literaturze często podkreśla się, że decyzje konsumentów są nieracjonalne, bo dominują czynniki o charakterze psychologicznym¹⁹. Przykładem może być teoria G. Katona, w której podkreśla się znaczenie postawy – jeśli jest ona negatywna, to konsument odstąpi od zakupu mimo odczuwanej potrzeby, w przeciwnym wypadku, mimo słabej potrzeby, dobro jest nabywane²⁰. Racjonalność zazwyczaj dotyczy wyłącznie dóbr wyższego rzędu²¹, większość zakupów ma charakter powtarzalny i impulsywny i odbywa się pod wpływem bodźców zewnętrznych i zmian wewnętrznych (zmienne motywy, opinie i postawy pośredniczą między bodźcem a reakcją). Co ważne, hierarchia potrzeb konsumenta jest zazwyczaj stała, na przestrzeni lat (wraz z nabywaniem doświadczeń i w wyniku procesu uczenia się) powstają jednak pewne zachowania zwyczajowe. Na decyzje zakupowe konsumenta ma wpływ grupa społeczna, w jakiej funkcjonuje²².

15 J. Koziński, *Psychologiczna teoria decyzji*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1977, s. 12–14.

16 D. Kahneman, A. Tversky, *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*, „Science”, no. 21(4481), 1981, s. 454.

17 D. Kahneman, A. Tversky, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, „Science”, no. 4157, vol. 185, 1974.

18 B. Dzik, T. Tyszka, *Problem racjonalności podmiotów ekonomicznych*, [w:] T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 39–75.

19 J. Koziński, *Psychologiczna...*, s. 17–20.

20 E. Wolanin-Jarosz, *Zachowania konsumentów – przegląd wybranych badań i teorii*, „Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL”, t. II, z. 2, 2006, s. 93.

21 G. Katona, *Psychological Economics*, Elsevier Scientific Publishing Company, Amsterdam 1975, s. 202–218.

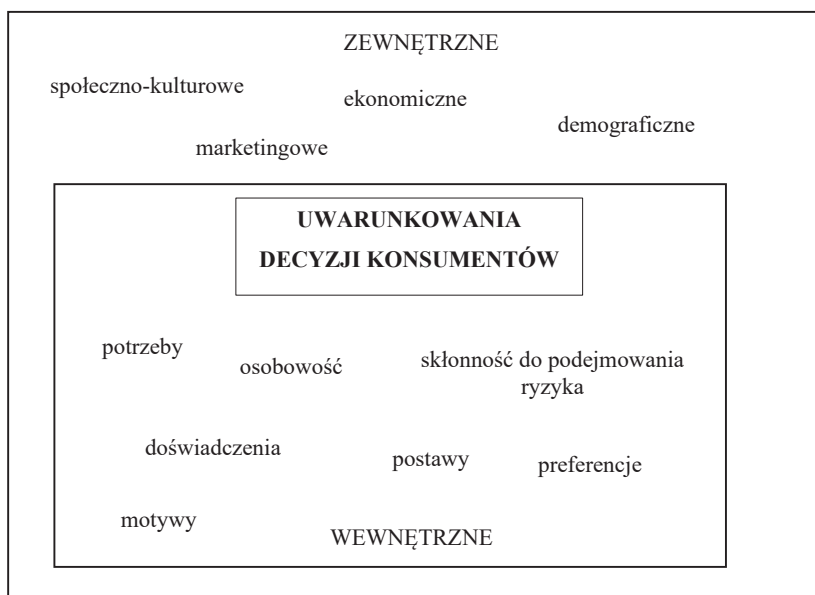
22 G. Katona, *Consumer Behavior. Theory and Findings on Expectations and Aspirations*, „The American Economic Review”, no. 2, 1968.

2. Uwarunkowania decyzji konsumenta

Zachowania konsumentów kształtowane są pod wpływem wielu różnorodnych czynników związanych z życiem w społeczeństwie, a także uwarunkowań związanych z cechami osobowościowymi danej jednostki. Decyzje konsumentów są uwarunkowane czynnikami:

- zewnętrznymi, występującymi w otoczeniu konsumenta, o charakterze:
 - społecznym i kulturowym, składającymi się na profil socjologiczno-kulturowy konsumenta,
 - demograficznym,
 - ekonomicznym,
 - marketingowym;
- wewnętrznymi, wynikającymi ze specyficznych cech człowieka, takich jak potrzeby, osobowość, doświadczenia, skłonność do podejmowania ryzyka, postawy i preferencje oraz motyw²³.

Najogólniejszy podział uwarunkowań decyzji konsumentów przedstawia rysunek 1²⁴.



Rysunek 1. Uwarunkowania zachowań konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, s. 104.

23 R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa 2005, s. 210.

24 E. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, s. 104.

Poszczególne uwarunkowania wpływają na siebie wzajemnie, zaś siła i kierunek oddziaływania zależą od wpływu pozostałych determinant na decyzje konsumentów. Pierwsza grupa, czyli **uwarunkowania demograficzne**, odnosi się do wpływu cech demograficznych, takich jak wiek, płeć, wykształcenie, dochody, status zawodowy, miejsce zamieszkania, wielkość rodziny, struktura gospodarstwa domowego i inne, na zachowania i decyzje konsumentów. Demografia odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu preferencji konsumentów i wyborów rynkowych. Należy ją rozważać w kontekście pojedynczego konsumenta (najważniejszymi czynnikami są wówczas płeć i wiek) lub gospodarstwa domowego (istotne są tu skład i liczebność oraz lokalizacja)²⁵.

Wiek konsumentów ma istotny wpływ na ich potrzeby i preferencje. Młodsze osoby częściej kupują np. technologie, odzież modową, kosmetyki i produkty związane z rozrywką. Z kolei osoby starsze mogą preferować produkty zdrowotne, usługi związane z opieką zdrowotną, lub inwestycje w produkty długoterminowe. Różne grupy wiekowe kierują się też innymi wartościami, np. młodsze pokolenia mogą być bardziej wrażliwe na kwestie ekologiczne i etyczne, natomiast starsze osoby mogą bardziej skupiać się na cenie i jakości. Ważne jest też to, że wraz z upływem czasu zmieniają się potrzeby, rozmiar ich konsumpcji oraz sposób dokonywania wyborów. Wiek konsumentów jest związany z ich preferencjami (uwarunkowanie psychologiczne)²⁶, ale także z fazą cyklu rodziny (czynnik społeczno-kulturowy).

Innym ważnym czynnikiem demograficznym wpływającym na przemiany konsumpcji jest **płeć**, związana także z determinantami demograficznymi i psychologicznymi²⁷. Zróżnicowanie ludności według płci odzwierciedla się przede wszystkim w popycie na dobra podstawowe. Płeć jest związana z rolami pełnionymi przez kobiety i mężczyzn w domu i życiu społecznym, odmiennymi preferencjami konsumpcyjnymi i zachowaniami w procesie zakupowym²⁸. Przykładowo mężczyźni są mniej samodzielni w podejmowaniu decyzji (mimo że przy wyborach bazują głównie na własnej wiedzy), są bardziej podatni na wpływy zewnętrzne, w mniejszym stopniu zwracają uwagę na szczegóły²⁹. Innym aspektem jest oddziaływanie płci na kryteria brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji – kobiety bardziej przykładają wagę do wyglądu, ceny, promocji, mody i miłej atmosfery, zaś mężczyźni do marki i parametrów technicznych³⁰. Co ciekawe, dla tych ostatnich ważne są też lokalizacja placówki, przywiązanie do miejsca zawierania

25 E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010, s. 128.

26 L. Nowak, *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1995, s. 26.

27 K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*, SGGW, Warszawa 2002, s. 95.

28 Ibidem, s. 94.

29 J. Berbeka, *Płeć a zachowania konsumentów*, „Marketing w Praktyce”, nr 1, 1999, s. 35–38.

30 Ibidem, s. 95; L. Nowak, *Uwarunkowania zachowań konsumentów młodej akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009, s. 132–141.

transakcji i szybkość załatwiania spraw³¹. Często widoczne jest również to, że kobiety bardziej odpowiadają za duże zakupy, a mężczyźni za ich opłacenie³².

Liczebność gospodarstwa domowego ma duży wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Im więcej osób wchodzi w skład, tym mniejszy jest dochód przypadający na jedną osobę, a tym samym mniejsze możliwości nabywcze, ale także większe wydatki i konsumpcja (widoczne jest powiązanie z uwarunkowaniami ekonomicznymi). Gospodarstwa jednoosobowe, małżeństwa czy wieloosobowe rodziny mogą mieć różne potrzeby, co wpływa na typ i liczbę zakupów. Na przykład jednoosobowe gospodarstwa mogą decydować się na mniejsze porcje produktów spożywczych, a większe rodziny mogą preferować produkty w większych opakowaniach lub o dłuższej trwałości. Osoby żyjące w rodzinach z dziećmi będą częściej kupować produkty dziecięce, edukacyjne, a także żywność czy artykuły codziennego użytku w większych ilościach. Z kolei osoby niezamężne mogą inwestować więcej w produkty indywidualne, takie jak moda, rozrywka, podróże, lub różnorodne doświadczenia. Warto również zauważyć, że osoby w różnym wieku i na różnych etapach życia (np. singiel, para, rodzina z dziećmi, emeryci) wykazują różne potrzeby i nawyki zakupowe³³.

Duże znaczenie ma sama **lokalizacja gospodarstwa**. Decyzje zakupowe mogą się różnić w zależności od tego, czy konsument mieszka w mieście, na wsi czy w małych miejscowościach. Osoby mieszkające w dużych miastach mają łatwiejszy dostęp do nowoczesnych produktów, usług premium i większego wyboru, co wpływa na ich styl życia i decyzje konsumpcyjne. Mieszkańcy wsi lub małych miejscowości mogą być bardziej przywiązani do tradycyjnych produktów lub lokalnych marek, a także mogą być bardziej wrażliwi na cenę. Innymi słowy, lokalizacja gospodarstwa domowego związana jest z możliwościami zaspokojenia potrzeb konsumentów, a także fizyczną dostępnością produktów i usług (czynnik marketingowy)³⁴.

Uwarunkowania ekonomiczne odnoszą się do wpływu różnych czynników ekonomicznych, które kształtują wybory zakupowe i zachowania konsumentów. Mogą dotyczyć **otoczenia dalszego** (makrootoczenia), czyli warunków tworzonych przez władzę ustawodawczą i wykonawczą, w jakich funkcjonuje konsument³⁵, a także **bliższego otoczenia** (mikrootoczenia), na które składają się **dochody konsumentów, ich wydatki, oszczędności, możliwość kredytowania i posiadany majątek**. Sytuacja gospodarcza ma duży wpływ na decyzje konsumentów – w okresach wzrostu gospodarczego, optymizmu i pewności zatrudnienia

31 K. Żelazna, I. Kowalczuk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 95.

32 E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania...*, s. 131.

33 K. Żelazna, I. Kowalczuk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 99; Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Podstawy ekonomiki konsumpcji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999, s. 18.

34 K. Żelazna, I. Kowalczuk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 100.

35 J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2011, s. 49.

są oni skłonni zwiększać swoje wydatki na dobra luksusowe, usługi, podróże czy rozrywkę, zaś w okresach kryzysów gospodarczych, recesji lub niepewności konsumenci stają się bardziej ostrożni w swoich wydatkach, koncentrując się na potrzebach podstawowych i oszczędnościach. W otoczeniu dalszym istotna jest też podaż dóbr i usług – ich dostępność oraz możliwość wyboru. Jest to szczególnie ważne dla konsumentów, gdyż niedobór i nadwyżka wpływają negatywnie na zaspokojenie potrzeb konsumentów i możliwość dokonania wyboru³⁶. **Podaż dóbr i usług** ściśle wiąże się z czynnikami psychologicznymi, takimi jak postrzeganie, preferencje i postawy nabywców.

Dochód jest jednym z najważniejszych determinantów decyzji konsumentów. Wyższy dochód pozwala na większą swobodę w wyborze dóbr luksusowych, produktów wysokiej jakości czy droższych usług. Konsumenci z wyższymi dochodami mogą wydawać więcej na podróże, rozrywkę, modę, elektronikę, a także na inwestycje w zdrowie i edukację. Z kolei osoby z niższymi dochodami są bardziej wrażliwe na cenę i mogą preferować tańsze produkty, promocje czy marki prywatne. Ograniczenie dochodów może także skłaniać do podejmowania decyzji oszczędnościowych, rezygnacji z niepotrzebnych wydatków i poszukiwania alternatyw mniej kosztownych. **Wysokość dochodów** jest związana z uwarunkowaniami społeczno-kulturowymi, psychologicznymi i ekonomicznymi, ponieważ wpływa na wielkość **oszczędności**³⁷. Co istotne, na decyzje konsumentów mają wpływ także przewidywania co do przyszłych dochodów. Jeśli ludzie oczekują wzrostu zarobków, mogą zdecydować się na większe zakupy lub inwestycje, takie jak zakup nieruchomości, samochodów czy sprzętu elektronicznego. Jeśli natomiast przewidują spadek dochodów lub trudności finansowe, mogą ograniczać swoje wydatki i szukać tańszych alternatyw.

Kredytowanie zakupu umożliwia zaspokojenie potrzeb konsumentów w sytuacji, gdy nie mają oni wystarczającego dochodu czy oszczędności. Łatwy dostęp do kredytów konsumpcyjnych, kart kredytowych czy pożyczek osobistych sprawia, że konsumenci są skłonni do wydawania większej ilości pieniędzy, nawet gdy nie posiadają wystarczających środków. Wysoka dostępność kredytów może stymulować popyt na dobra trwałego użytku, elektronikę, meble, samochody czy nieruchomości. Ograniczenie dostępności kredytów, zaostrzenie polityki kredytowej przez banki, wyższe oprocentowanie czy bardziej restrykcyjne wymagania mogą ograniczać konsumpcję, zwłaszcza w przypadku większych zakupów. Przy ocenie zdolności kredytowej znaczenie mają również posiadane **aktywa**, ponieważ mogą być traktowane jako zabezpieczenie udzielonego kredytu³⁸. Poza tą funkcją aktywa finansowe i trwałe także wyznaczają poziom oszczędności i wydatków, powiązanych z wysokością dochodów, ale w dużym stopniu wynikającym z pewnych

36 Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 60–107.

37 Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Podstawy ekonomiki...*, s. 40.

38 A. Kusińska, *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia*, PWE, Warszawa 2005, s. 71.

cech demograficznych osoby (poziom wykształcenia, wiek, okres trwania gospodarstwa domowego itp.)³⁹.

Uwarunkowania społeczno-kulturowe odnoszą się do wpływu czynników społecznych i kulturowych, które kształtują preferencje, zachowania i wybory konsumentów. Czynniki te są związane z wartościami, normami, tradycjami, zachowaniami społecznymi oraz rolami, jakie jednostki odgrywają w społeczeństwie. Pierwszą determinantą jest **faza cyklu życia rodziny**, która przedstawia korelację wieku, fazy cyklu życia rodziny i rodzaju nabywanych produktów. Osoby w różnym wieku i na różnych etapach życia (np. singiel, para, rodzina z dziećmi, emeryci) wykazują różne potrzeby i nawyki zakupowe. W stadium rozwoju (18–30 lat) występują następujące fazy cyklu życia rodziny:

- gospodarstwo samotnej młodej osoby, której wydatki obejmują zwykle odzież, kosmetyki, rekreacja, podróże, hobby;
- gospodarstwo młodego małżeństwa bez dziecka – najistotniejsze wydatki to te na zakup mieszkania i jego wyposażenia, rozrywki, ale również odkładanie drobnych oszczędności;
- gospodarstwo młodego małżeństwa z dzieckiem/dziećmi w wieku przedszkolnym – członkowie takie gospodarstwa zazwyczaj kupują żywność, odzież, zabawki i inne artykuły dla dzieci, wyposażenie mieszkania.

W następnej fazie (stabilizacja) są zwykle osoby w wieku 31–45 lat (gospodarstwo małżeństwa posiadające dziecko/dzieci w wieku szkolnym) oraz 46–60 lat (gospodarstwo małżeństwa w wieku średnim z dorastającymi i usamodzielniającymi się dziećmi). Wśród tych pierwszych konsumentów przeważają zakupy jedzenia, ubrań, wydatki na edukację i środki transportu, zaś w tej drugiej grupie edukacja, ubrania, artykuły wyposażenia mieszkania, rozrywka. W fazie regresji znajdują się osoby powyżej 60. roku życia (gospodarstwo małżeństwa w starszym wieku po usamodzielnieniu się dzieci i opuszczeniu przez nie domu rodzinnego) oraz gospodarstwo samotnej starszej osoby, z reguły po śmierci współmałżonka. Osoby w tej pierwszej grupie środki przeznaczają przede wszystkim na hobby, oszczędności, podróże, środki farmaceutyczne, zaś w tej drugiej głównie na żywność, lekarstwa, usługi medyczne⁴⁰.

Kolejnym uwarunkowaniem jest **poziom wykształcenia**, które może wpływać na ich wybory dotyczące jakości produktów, ich świadomości ekologicznej oraz gotowości do zakupu produktów droższych, ale bardziej zaawansowanych technologicznie lub ekologicznych. Osoby z wyższym wykształceniem mogą przykładąć większą wagę do jakości informacji, na przykład przy wyborze produktów inwestycyjnych, żywności organicznej czy przy zakupie usług edukacyjnych. Im wyższe wykształcenie, tym większa wiedza i świadomość potrzeb i możliwości ich zaspokojenia (związane z czynnikami marketingowymi, gdyż konsument w większym stopniu potrafi przeanalizować informacje na temat dostępnych alternatyw).

39 K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 116.

40 Ibidem, s. 56.

Dodatkowo, czynnik ten wpływa również na cechy osobowościowe, postrzeganie czy postawy (czynniki psychologiczne)⁴¹, a także na możliwości sfinansowania zakupu (determinanty ekonomiczne)⁴².

Aktywność zawodowa wpływa na wysokość dochodów (uwarunkowanie ekonomiczne) oraz na sposób spędzania wolnego czasu, co wynika z możliwości podejmowania różnego rodzaju aktywności, ale również dostępnego czasu wolnego (im więcej czasu jednostka poświęca na pracę, tym mniej go ma na hobby). To z kolei ma swoje konsekwencje w poziomie i stylu życia, statusie społecznym, przynależności do grup społecznych oraz zachowaniach rynkowych⁴³. **Sposób spędzania czasu wolnego** jest ściśle związany z dochodami (uwarunkowanie ekonomiczne) i potrzebami (uwarunkowania psychologiczne)⁴⁴. Aktywność zawodowa ma wpływ również na podejmowane decyzje, ponieważ jest ona wykonywana w określonym środowisku, w którym panują różne zwyczaje, moda czy opinie liderów⁴⁵.

Styl życia przejawia się w działaniach, zainteresowaniach i opiniach ludzi⁴⁶. Związany jest ze sposobem spędzania wolnego czasu, a także z tym, do jakich grup społecznych należy, jakie ma hobby, zainteresowanie, jakie są jego postawy i opinie na dany temat (związek z czynnikami psychologicznymi)⁴⁷⁴⁸.

Kolejnym czynnikiem jest **przynależność do grupy społecznej** (rodzina, przyjaciele, współpracownicy, grupy rówieśnicze czy subkultury). Konsument często kierują się preferencjami i wyborami grup społecznych, do których należą⁴⁹. Zazwyczaj grupę społeczną tworzą osoby o podobnych zainteresowaniach, systemach wartości, wykształceniu, dochodzie, zawodzie, spędzających czas na wspólnym hobby. Często mogą mieć podobne wykształcenie, dochód czy zawód⁵⁰.

41 M. Janoś-Kreśło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, s. 132.

42 Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Podstawy ekonomiki...*, s. 48; K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 18–19.

43 Cz. Bywalec, *Konsumpcja...*, s. 57; W. Kozek, *Praca w warunkach zmian rynkowych*, Wydawnictwo First Business College, Warszawa 1994; M. Ziółkowski, *Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego. Teorie – tendencje – interpretacje*, Wydawnictwo Fundacji „Humaniora”, Poznań 2000, s. 148.

44 E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania...*, s. 139; M. Ćwiakowski, *Problemy społeczne wolnego czasu*, Wydawnictwo Związkowe CRZZ, Warszawa 1967, s. 144.

45 G. Cieloch, J. Kuczyński, K. Rogoziński, *Czas wolny czasem konsumpcji*, PWE, Warszawa 1992, s. 3.

46 G. Świątowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 116.

47 S. Smyczek, I. Sowa, *Modele rynkowych zachowań konsumentów*, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 2003, s. 97.

48 P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 274.

49 L. Rudnicki, *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2009, s. 126.

50 Cz. Bywalec, *Konsumpcja...*, s. 57–58; P. Bourdieu, L. Wacquant, *An Innovation to Reflexive Sociology*, Polity Press, Chicago 1992, s. 119.

Grupę odniesienia (w tym rodzinę) tworzą osoby ważne dla konsumenta, z którymi się identyfikuje⁵¹. Grupy te mogą mieć duży wpływ na postawy konsumpcyjne, preferencje i wybory, mogą mieć też wpływ na to, jakie produkty są postrzegane jako „modne” lub „pożądane”. Konsument może dostosować swoje decyzje do norm panujących w danej grupie, aby uzyskać akceptację lub przynależność do niej. Grupy odniesienia silnie wpływają na postawy i preferencje kupujących (czynniki psychologiczne) oraz sam wybór (czynniki marketingowe).

Opinie liderów dotyczą osób, które są w oczach konsumentów wyjątkowe, ale również przez to mają wpływ na ich decyzje zakupowe⁵². Przykładem są influencerzy, którzy kształtują preferencje, styl życia czy zachowania konsumpcyjne młodych osób, naśladujących ważnych dla nich ludzi (co niejako powiązane jest z czynnikami marketingowymi). Oczywiście nie każdy człowiek jest w jednakowym stopniu podatny na tego typu oddziaływanie⁵³.

Kultura to przyzwyczajenia (nawyki), zwyczaje i tradycje, systemy wartości, wzorce konsumpcji i edukacja⁵⁴. Ma znaczący wpływ na konsumpcję, promując określone produkty, marki i style życia. Social media, blogi, vlogi, influencerzy i opinie online mają duży wpływ na decyzje zakupowe, zwłaszcza wśród młodszych konsumentów, którzy są bardziej podatni na tego typu komunikaty. Czynniki kulturowe mają duży wpływ na preferencje zakupowe konsumentów, sposób odbioru i pozyskania produktów i usług, postawy, tradycje i upodobania zakupowe i stosunek do życia na kredyt⁵⁵.

Psychologiczne uwarunkowania odnoszą się do wpływu procesów psychicznych, które kształtują sposób myślenia, postrzegania i reagowania konsumentów na różne bodźce, zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Psychologia konsumenta bada, jak emocje, motywacje, percepcje, postawy, osobowość oraz procesy poznawcze wpływają na podejmowanie decyzji zakupowych. Psychologiczne uwarunkowania są specyficzne dla konkretnej osoby (co związane jest również z uwarunkowaniami demograficznymi i społeczno-kulturowymi), gdyż wiążą się z jej subiektywnym postrzeganiem rzeczywistości. Do najistotniejszych czynników należą: potrzeby konsumpcyjne, postrzeganie (percepcja), motyw (motywacja), postawy, preferencje, osobowość, emocje, uczenie się i ryzyko związane z zakupem.

Potrzeby konsumpcyjne to odczucie braku, wpływające na konsumenta w taki sposób, że dąży do jego zaspokojenia przez konsumpcję dóbr usług, przy wcześniejszym dokonaniu wyboru wśród dostępnych na rynku alternatyw, w zależności

51 L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 192–193.

52 Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Podstawy ekonomiki...*, s. 52–53.

53 K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 135.

54 Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój...*, s. 133–135.

55 M. Jacyno, *Rewolucja konsumencka*, [w:] A. Jawłowska, M. Kempny (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2005, s. 150.

od przyjętej hierarchii potrzeb⁵⁶. Zaspokajanie potrzeb związane jest z tym, jak **postrzegane** są poszczególne produkty i usługi z punktu widzenia ich atrakcyjności dla konsumenta. Postrzeganie pozwala rozróżnić cechy poszczególnych produktów i usług⁵⁷. To, jak konsument postrzega produkt lub markę, ma ogromny wpływ na jego decyzje zakupowe. Percepcja jakości, ceny, wartości, prestiżu, bezpieczeństwa czy innowacyjności produktu może zdecydować, czy konsument zdecyduje się go kupić. Na przykład jeśli konsument postrzega produkt jako drogi, ale o wysokiej jakości, może uznać go za wart swojej ceny, co wpłynie na jego decyzję zakupową. W tym kontekście marketing odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu percepcji konsumentów o produkcie.

Motywacja jest jednym z podstawowych czynników psychologicznych, które kierują decyzjami konsumentów. Zgodnie z teorią hierarchii potrzeb Masłowa ludzie podejmują decyzje na podstawie zaspokajania różnych potrzeb, poczynając od podstawowych, fizjologicznych (jedzenie, woda), aż po bardziej zaawansowane, jak potrzeba uznania czy samorealizacji. Po identyfikacji potrzeb następuje ich zaspokojenie, a następnie rozbudzenie nowych potrzeb. Na przykład konsument, który zmagają się z głodem, będzie motywowany do zakupu jedzenia, podczas gdy ktoś, kto poszukuje prestiżu, może być motywowany do zakupu luksusowych produktów. W marketingu ważne jest identyfikowanie motywacji konsumentów, aby dopasować ofertę do ich potrzeb i aspiracji⁵⁸.

Postawy konsumentów to trwałe przekonania, uczucia i tendencje do reagowania na produkty, marki i usługi w określony sposób. Są wzbudzane pod wpływem środowiska społecznego, w tym: wychowania, przynależności do określonej grupy społecznej, obyczajów, zwyczajów, osobistych doświadczeń konsumenta oraz informacji przekazywanych przez środki masowego przekazu. Postawy mogą być pozytywne, neutralne lub negatywne i wpływają na to, jak konsumenci reagują na konkretne oferty. Jeśli konsument ma pozytywną postawę wobec danej marki, będzie bardziej skłonny do jej zakupu, niezależnie od ceny. Z kolei negatywna postawa może zniechęcać go do zakupu. Postawy kształtowane są przez doświadczenia, opinie innych ludzi, a także przez reklamę i działania marketingowe. Można je zmieniać poprzez odpowiednią komunikację i kreowanie pozytywnych emocji związanych z marką⁵⁹.

Kolejnym czynnikiem są **preferencje**, rozumiane jako skłonności konsumenta do wybierania określonych produktów i usług. Co istotne, preferencje nie są stałe, zmieniają się pod wpływem różnych czynników, np. mody, dostępnej oferty, ceny produktów i usług czy opinii bliskich osób⁶⁰.

56 J. Drewnowski, W. Scott, *The Level of Living Index*, United Nations Research Institute for Social Development, Geneva 1966, s. 96–98.

57 E. Kieźel, *Konsument...*, s. 135.

58 S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta...*, s. 50; L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe...*, s. 91–97; M. Janoś-Kreśło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej...*, s. 48–50.

59 E. Kieźel, *Konsument...*, s. 141.

60 K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 92.

Osobowość konsumenta, czyli zestaw specyficznych cech i sposób postępowania, ma duży wpływ na jego decyzje zakupowe. Osobowość wyróżniają: temperament, pewność siebie, dostrzegane ryzyko i skłonność do podejmowania go⁶¹. Cechy osobowości, takie jak potrzeba uznania, otwartość na nowe doświadczenia, skłonność do ryzyka, kształtowane przez czynniki środowiskowe i cechy dziedziczne (uwarunkowania społeczno-kulturowe i demograficzne), mogą wpływać na wybory dotyczące produktów, marek czy doświadczeń konsumpcyjnych⁶². Na przykład osoby bardziej ekstrawertyczne mogą preferować produkty związane z aktywnościami społecznymi, natomiast osoby introwertyczne mogą wybierać produkty, które oferują komfort i prywatność. Firmy często segmentują rynek pod kątem cech osobowościowych konsumentów, dostosowując ofertę do różnych grup, np. osób ambitnych, poszukujących prestiżu lub nastawionych na oszczędność.

Uczenie się, czyli proces nabywania nowych informacji i doświadczeń, ma istotny wpływ na decyzje konsumentów. Konsument, który miał pozytywne doświadczenie z danym produktem lub marką, jest bardziej skłonny do ponownego zakupu. W procesie uczenia się konsument przetwarza informacje o produktach, testuje różne opcje i na podstawie zdobytych doświadczeń formułuje preferencje zakupowe. Sam proces ma charakter ciągły, gdyż po zakończonym zakupie, a tym samym zdobyciu wiedzy, możliwa jest zmiana na podstawie zdobytej informacji. Jeśli nie nastąpi zmiana, to zwykle kształtowane są przyzwyczajenia, czyli nawyki. Marki, które oferują pozytywne doświadczenia (np. wysoką jakość, dobrą obsługę klienta), mogą budować lojalność konsumentów. Dodatkowo reklamy, opinie innych konsumentów, rekomendacje czy testy produktów mogą przyspieszyć proces uczenia⁶³.

Emocje odgrywają kluczową rolę w decyzjach konsumentów. Często decyzje zakupowe są podejmowane pod wpływem odczuć, które towarzyszą konsumentowi w trakcie kontaktu z produktem, marką czy reklamą. Pozytywne emocje, takie jak radość, ekscytacja czy poczucie satysfakcji, mogą skłonić konsumentów do zakupu. Z kolei negatywne emocje, takie jak strach, smutek czy poczucie winy, mogą zniechęcić do zakupu lub spowodować, że konsument będzie bardziej ostrożny przy podejmowaniu decyzji⁶⁴.

Ostatnią cechą psychologiczną jest **ryzyko związane z zakupem**, rozumiane jako subiektywne postrzeganie podjętej decyzji jako błędnej⁶⁵. Naturalnie nie

61 E. Kieźel, *Konsument...*, s. 142.

62 L. Rudnicki, *Determinanty zachowań...*, s. 86–92; idem, *Zachowania konsumentów...*, s. 115–121; K. Żelazna, I. Kowalczuk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 93–94.

63 J.C. Mowen, *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, New York–London 1987, s. 162; A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009, s. 29.

64 Ch. Futrell, *Fundamentals of Selling*, Fourth Edition, IRWIN, Homewood 1993, s. 116; L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001, s. 49–55.

65 L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe...*, s. 129.

każda osoba zastanawia się, czy podjęta decyzja jest błędna, czy nie, wynika to z cech osobowościowych danej osoby, posiadanych środków finansowych oraz wiedzy o produkcie.

Uwarunkowania marketingowe decyzji konsumentów to czynniki związane z działaniami firm i ich strategią marketingową, które mają wpływ na wybory konsumentów. Obejmuje to różnorodne elementy, takie jak reklama, promocje, ceny, dystrybucja, a także komunikacja z klientem. Najpopularniejszą klasyfikacją czynników marketingowych jest ta wyróżniająca elementy marketingu-mix: **produkt, cena, dystrybucja i promocja**⁶⁶, zależne od producenta lub dostawcy usługi.

Dla konsumenta najistotniejszy jest **produkt**, gdyż to on pozwala zaspokoić potrzeby. Produkty, które są dostosowane do indywidualnych potrzeb i preferencji konsumentów, mają większą szansę na wybranie przez konsumenta. Przykładem mogą być personalizowane produkty lub różne wersje tego samego artykułu, dostosowane do różnych grup docelowych. Naturalnie najważniejszą cechą jest jakość – konsumenci oczekują, że produkt będzie spełniał ich potrzeby i oczekiwania w zakresie jakości. Istotna jest też wygoda użytkowania i estetyka produktu – atrakcyjne, funkcjonalne opakowanie może przyciągnąć uwagę konsumenta na półce sklepowej, a także wpłynąć na postrzeganą wartość produktu. Klienci biorą pod uwagę również markę – silna marka buduje zaufanie i wizerunek, co wpływa na decyzje zakupowe. Ostatnimi czasy dla klientów ważna jest też innowacyjność produktów, gdyż nowości, ulepszenia i innowacje technologiczne mogą przyciągać konsumentów, którzy szukają produktów nowoczesnych i zaawansowanych⁶⁷.

Ceny, związane z determinantami ekonomicznymi, mają bezpośredni wpływ na decyzje konsumentów. Zbyt wysoka cena może zniechęcić do zakupu, zwłaszcza w przypadku produktów, które nie są postrzegane jako luksusowe. Z kolei zbyt niska cena może budzić wątpliwości co do jakości produktu. Konsumenci często oceniają wartość produktu w kontekście ceny, starając się ocenić, czy produkt jest wart swojej ceny. Czasem w strategii marketingowej ważne jest „dodanie wartości” do oferty, np. poprzez bonusy lub gratisy, co poprawia postrzeganą wartość produktu. Zniżki, wyprzedaże, oferty specjalne czy kody rabatowe mogą przyciągnąć klientów, skłaniając ich do zakupu, zwłaszcza w sytuacjach, gdy cena jest postrzegana jako okazja.

Dystrybucja jest związana ze sposobem świadczenia usług. Produkt musi być dostępny w odpowiednich punktach sprzedaży, gdzie konsumenci mogą go łatwo znaleźć. Współczesny konsument oczekuje, że produkty będą dostępne zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i online. Strategie marketingowe muszą uwzględniać różne kanały sprzedaży, w tym e-commerce, sprzedaż mobilną, sklepy internetowe, jak również tradycyjne sklepy stacjonarne. Wybór kanału dystrybucji wpływa na to, jak konsument podejmuje decyzję zakupową.

66 Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner&S-ka, Warszawa 1994, s. 90.

67 J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów...*, s. 54.

Promocja obejmuje działania mające na celu dotarcie do konsumenta i skłonienie go do dokonania zakupu, przy wykorzystaniu narzędzi promocji: reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej, marketingu bezpośredniego i *public relations*. Formy promocji muszą być dopasowane do grupy docelowej, żeby mogły wywołać pożądane reakcje i zachęcić konsumentów do zakupu⁶⁸.

3. Wybrane modele zachowania konsumenta na rynku

Określenie determinant zachowań konsumenta nie wyjaśnia w pełni ich decyzji zakupowych. Dodatkowo ze zidentyfikowanych uwarunkowań nie wynikają kwantyfikowalne wnioski dotyczące prognozowania zachowań jednostki, dlatego też lukę wypełniają modele zachowań konsumenta. Najprostszy podział wyróżnia modele proste i złożone. Te pierwsze cechują się tym, że prezentują jeden aspekt zachowań konsumenta lub nie wyjaśniają relacji pomiędzy poszczególnymi czynnikami. W tej grupie mamy modele: czarnej skrzynki, procesu decyzyjnego oraz zmiennych osobowych. Pierwszy z wymienionych bazuje na modelu bodziec–reakcja, w którym zestaw czynników powoduje w bezpośredni sposób reakcję konsumenta. Do sprawdzenia typuje się czynniki typu cena, jakość, dostępność, opinie (nie czynniki psychologiczne), a następnie sprawdza się ich wpływ na decyzje zakupowe⁶⁹.

Modele procesu decyzyjnego przebiegają według schematu: pojawienie się potrzeby, szukanie sposobu jej zaspokojenia, wybór optymalnego rozwiązania oraz decyzja-działanie. W tym modelu nie bierze się pod uwagę czynników wpływających na decyzje konsumenta, nie określa się wartości poszczególnych rozwiązań oraz nie ma zależności pomiędzy poszczególnymi fazami procesu decyzyjnego.

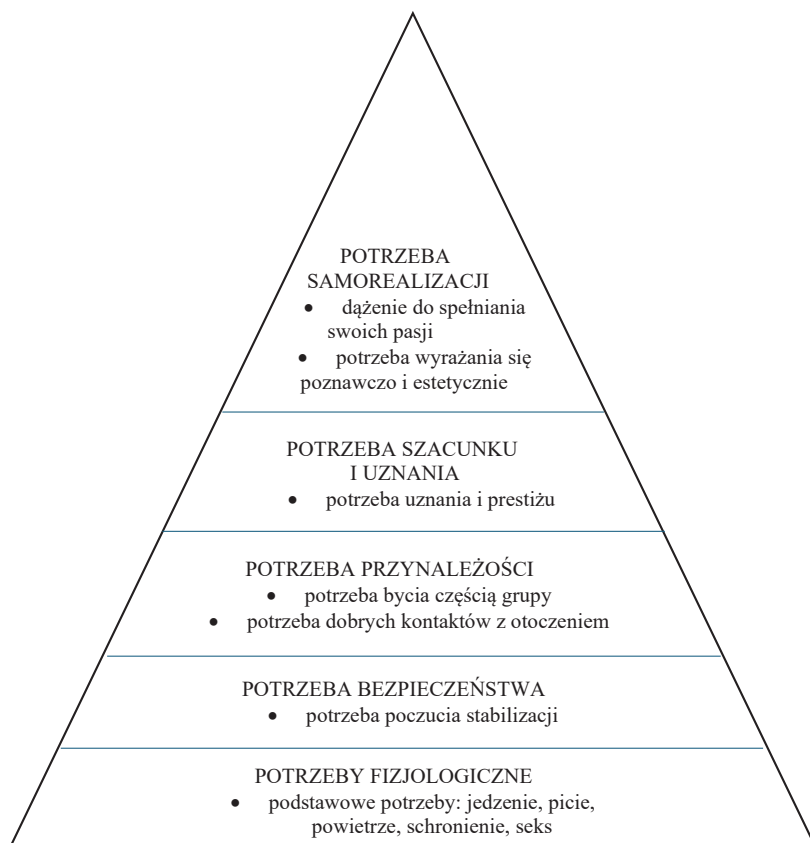
Ostatni typ modeli prostych koncentruje się na aspektach wewnętrznych człowieka, czyli jego potrzebach, postawach, motywacji. W tej grupie znajdziemy **teorię potrzeb Masłowa**, teorię X i Y McGregora, dwuczynnikową teorię Herzberga, teorię osiągnięć McClellanda, teorię ustanawiania celów, a także teorię wzmocnień. Według pierwszej (patrz rysunek 2) z nich zachowania człowieka są uwarunkowane chęcią zaspokojenia potrzeb fizycznych i psychicznych. Maslow wskazuje pięć poziomów potrzeb, które napędzają działania człowieka⁷⁰. Według hierarchii potrzeb człowiek musi w pierwszej kolejności zaspokoić potrzeby fizjologiczne i potrzeby w zakresie bezpieczeństwa i ochrony przed przejściem do bardziej złożonych potrzeb, takich jak pragnienie przynależności, poczucia własnej wartości

68 Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie...*, s. 90.

69 S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku: zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.

70 A.H. Maslow, *A Theory of Human Motivation*, „Psychological Review”, no. 50 (4), 1943, s. 370–396.

i wreszcie samorealizacji. Według tej teorii człowiek początkowo koncentruje się na zaspokojeniu niedoborów, by następnie przejść do potrzeb wzbudzanych przez pozytywne cele i motywację⁷¹.



Rysunek 2. Piramida potrzeb Maslowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A.H. Maslow, *A Theory of Human Motivation*, s. 370–396.

W teorii X i Y D. McGregora zaprezentowano dwa różne wyobrażenia człowieka – negatywne (teoria X), w której pracownicy nie lubią pracy i w miarę możliwości starają się jej uniknąć, a pracodawca jest zmuszony do kontroli i nakładania kar, aby zrealizować założone cele, oraz pozytywne (teoria Y), które zakłada, że pracownicy traktują pracę jako naturalną część ich życia i są w stanie kierować własnym działaniem i samokontrolować się. Odnosząc się do teorii potrzeb Maslowa,

71 S.O. Lillienfeld, S.J. Lynn, L.L. Namy, N.J. Woolf, *Psychology: From Inquiry to Understanding*, Pearson/Allyn and Bacon, Boston 2009.

to teoria X zakłada, że ludzie są zdominowani przez potrzeby niższego rzędu, natomiast w teorii Y występuje dominacja potrzeb wyższego rzędu⁷².

Teoria dwuczynnikowa Herzberga opiera się na założeniu, że zadowolenie i niezadowolenie z pracy wywołane jest różnymi czynnikami występującymi w środowisku pracy. Herzberg wyróżnił dwie grupy czynników wpływających na zachowanie człowieka – czynniki higieny psychicznej (one wywołują niezadowolenie) oraz motywatory (powodujące zadowolenie). Do pierwszej grupy należą:

- wynagrodzenie,
- warunki pracy,
- polityka firmy określona przez różnego rodzaju procedury, przepisy formalne i nieformalne;
- status pracownika, określony przez formę zatrudnienia, rangę stanowiska, zakres posiadanych uprawnień oraz relacje z innymi;
- stabilność zatrudnienia, mająca związek z formą zatrudnienia, a co za tym idzie – poczuciem pewności co do ciągłości zatrudnienia;
- nadzór i niezależność, czyli zakres kontroli, jakiemu podlega pracownik;
- atmosfera w pracy;
- życie prywatne, rozumiane jako czas wolny przeznaczony dla rodziny i na samorealizację.

Do grupy motywatorów należą:

- osiągnięcia,
- uznanie,
- możliwość zdobycia awansu,
- zainteresowanie pracą,
- możliwość rozwoju osobistego,
- odpowiedzialność.

Proces motywowania pracowników w ujęciu tej teorii składa się z dwóch etapów – na pierwszym przełożeni muszą zapewnić właściwe czynniki higieny psychicznej, tak aby minimalizować ich niezadowolenie do zera. Zapewnienie tych czynników na odpowiednim poziomie nie pobudza jednak do motywacji, jedynie powoduje brak odczuwania niezadowolenia u pracowników. Następnie rozpoczyna się etap drugi, w którym przełożeni powinni dać pracownikom okazję do odczucia czynników motywujących, co spowoduje, że pracownicy odczują wyższy poziom zadowolenia z pracy i motywacji do pracy⁷³.

Teoria osiągnięć McClelland opiera się na potrzebach wyższego rzędu – jednostka jest motywowana przez trzy podstawowe potrzeby:

- osiągnięć (związane z uznaniem i pochwałami jako wyrazem chęci poznania oceny swojego działania i swojej efektywności, co z kolei stanowi miernik sukcesu; dla takich osób praca jest ważniejsza niż nagroda pieniężna);

72 A. Gick, M. Tarczyńska, *Motywowanie pracowników. Systemy – Techniki – Praktyka*, PWE, Warszawa 1999, s. 38–39.

73 F. Michoń, *Organizacja i kierowanie w przedsiębiorstwie w świetle socjologii i psychologii pracy*, Książka i Wiedza, Warszawa 1981, s. 124.

- afiliacji (inaczej potrzeba poczucia przynależności, występuje u osób dążących do uzyskania od innych aprobaty, ulegającym ludziom, których szanują lub które są dla nich ważne i z których uczuciami się liczą; dla takich osób ważna jest praca w zespole i interakcji z poszczególnymi jej członkami);
- władzy (rozumiana jako chęć wywierania wpływu na podległych pracowników przez decyzje, instruowanie i kontrolę; może mieć charakter pozytywny w sytuacji realizacji założonych celów firmy, lub negatywny, gdy jednostka dąży do uzyskania dominacji nad innymi wyłącznie dla pokazania swojej wyższości)⁷⁴.

Według **teorii ustanawiania celów** konkretne trudne cele prowadzą do większych osiągnięć. Celem jest to, co człowiek próbuje osiągnąć, przy czym zadania trudne, sprecyzowane i dość szybkie do zrealizowania działają na motywację skuteczniej niż te długoterminowe, nieprecyzyjne i łatwe. Co ważne, określenie człowiekowi takiego zadania pozwala mu skoncentrować uwagę, wysiłek, wytrwałość i wiarę w jego realizację, co w konsekwencji wpływa także na wydajność jednostki⁷⁵.

Ostatnią teorią jest **teoria wzmocnienia Skinnera**. Koncentruje się ona na twierdzeniu, że motywacja wiodąca do określonych działań lub zachowań jest uwarunkowana przez istnienie zewnętrznej nagrody⁷⁶. Można zatem powiedzieć, że człowiek podejmie się określonego działania, jeśli czeka go odpowiednio wartościowa nagroda. Na motywację skuteczniej oddziałuje sporadyczne wzmocnienie niż stałe działanie⁷⁷.

Kolejną grupę modeli stanowią modele złożone, które uwzględniają co najmniej dwa aspekty dotyczące zachowań konsumenta. Do tej grupy modeli należą: modele strukturalne oraz symulacyjne modele zachowań konsumenta. W tych pierwszych występują czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne wraz z samym procesem podejmowania decyzji i wśród nich można wyróżnić modele zintegrowane (do najpopularniejszych należą: model Howarda-Shetha, model Nicossii i model Engla-Kollata-Blackwella) oraz empiryczne (np. model Ajzena, model Bettmana).

Zgodnie z **modelem Howarda-Shetha** proces zachowań konsumenta składa się z czterech etapów (patrz rysunek 3). W pierwszym ważne są źródła informacji (zmienne wejściowe, czyli input), takie jak czynniki socjologiczne, psychologiczne, marketingowe. Drugi etap to tworzenie w percepcji konsumenta konstruktów poznawczych, składający się z poszukiwania informacji, zniekształcenia percepcji oraz uwagi. W ramach tej fazy informacje są przez konsumenta przyswajane i interpretowane. Kolejnym etapem jest uczenie się, w ramach którego uwzględnia się motyw, postawy, intencje czy satysfakcje. Co istotne, elementy te zawierają

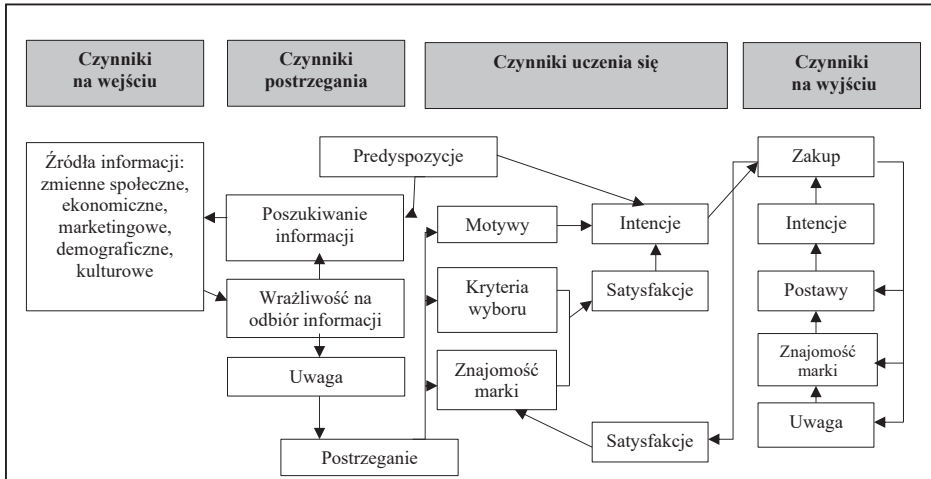
74 G. Bartkowiak, *Psychologia zarządzania*, Wydawnictwo AE, Poznań 1997, s. 125.

75 K. Ling et al., *Using Social Psychology to Motivate Contributions to Online Communities. Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 2005, s. 212–221.

76 B.F. Skinner, *The Experimental Analysis of Behavior*, „American Scientist”, no. 45 (4), 1957, s. 343–371.

77 S.O. Lillienfeld, S.J. Lynn, L.L. Namy, N.J. Woolf, *Psychology...*

odwołania do wcześniejszych doświadczeń z produktem. Ostatni etap to zakup produktu, który z kolei wpływa na postawę konsumenta, uwagę i znajomość marki, istotne w kolejnych w procesach podejmowania decyzji⁷⁸.



Rysunek 3. Model zachowań konsumenta Howarda-Shetha

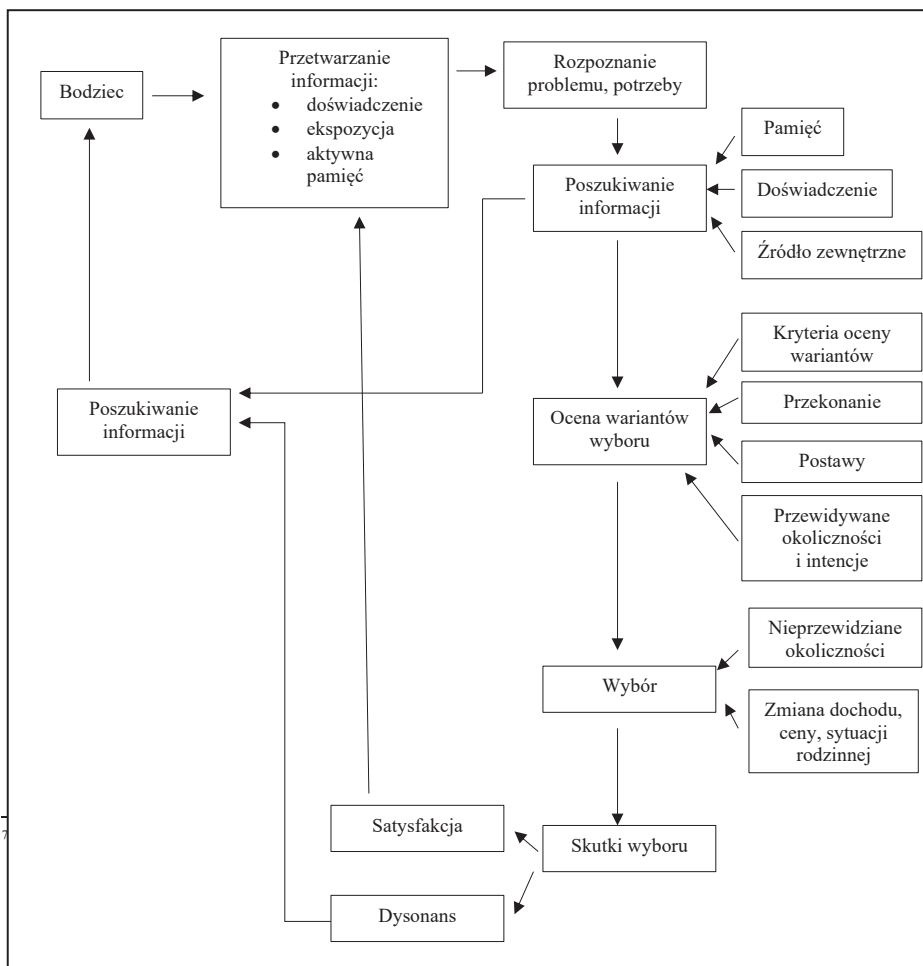
Źródło: A. Korneta, A. Lotko, *Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury*, „Journal of Marketing and Market Studies”, t. XXVIII, nr 9, 2021, s. 9.

Model Engela-Blackwella-Kollata (EBK) składa się z pięciu etapów (patrz rysunek 4):

- rozpoznanie problemu (stymulacja) – na tym etapie następuje u człowieka uświadomienie potrzeby, którą chce zaspokoić w najbardziej efektywny sposób; może zostać wzbudzony pod wpływem bodźca zewnętrznego lub czynników wewnętrznych (np. osobowość czy osobiste motywacje);
- poszukiwanie informacji – konsument szuka sposobu skutecznej realizacji swojej potrzeby; na tym etapie człowiek szuka informacji na temat dostępnych rozwiązań, w zależności od istotności czynników wyboru ;
- ocena alternatyw – po dokonaniu wyboru konsument ocenia alternatywy dla porównania dostępnych opcji, w celu wyeliminowania tych, które w jakimś stopniu nie zaspokoją potrzeb konsumenta;
- zakup – po dokonaniu wyboru następuje jego finalizacja; na tym etapie może nastąpić zmiana podjętej decyzji i wybór innego rozwiązania pod wpływem określonego bodźca;
- skutki wyboru – etap ważny nie tylko dla konsumenta, ale również dla sprzedawcy, gdyż ma wpływ na późniejsze zachowania nabywcy, np. jego lojalność;

78 J.A. Howard, J.M. Sheth, *The Theory of Buyer Behaviour*, John Wiley & Sons, London 1969.

zakup może wywołać dwa rodzaje skutków – satysfakcję w sytuacji zadowolenia z zakupu oraz dysonans pozakupowy⁷⁹.



Rysunek 4. Model zachowań konsumenta Engela-Blackwella-Kollata (EBK)

Źródło: J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell, *Consumer Behaviour*, Holt, Reinhart&Winston, New York 1968, s. 3.

Co ważne, etapy w modelu trwają od kilku sekund po kilka lat i wynikają przede wszystkim z cech psychicznych konsumenta, jego inteligencji, zdolności, mentalności, osobowości oraz charakteru. W porównaniu do modelu Howarda-Shetha model Engela-Blackwella-Kollata jest oceniany jako lepiej odzwierciedlający rzeczywiste zachowania konsumenta⁸⁰.

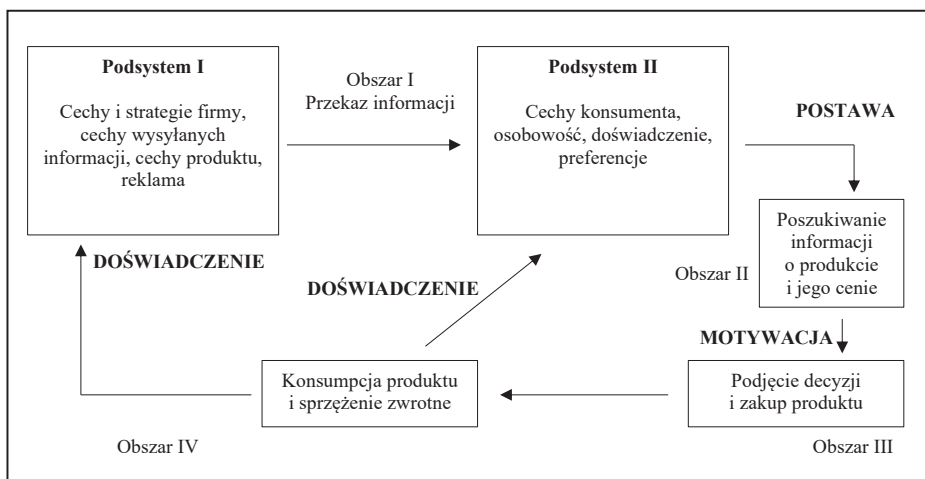
⁷⁹ J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell, *Consumer Behaviour*, p. 3.

⁸⁰ A. Korneta, A. Lotko, *Determinanty i modele...*, s. 9.

Model zachowania konsumenta Nicosii (patrz rysunek 5) obejmuje cztery obszary:

- komunikację zbiorową,
- zachowania polegające na szukaniu i hierarchizacji informacji o produktach,
- zachowania polegające na dokonywaniu wyborów,
- konsumpcję.

Model Nicosii uwzględnia wzajemne relacje zachodzące pomiędzy tymi elementami, w tym także między przedsiębiorstwem a jego klientami. Pierwszym etapem jest przepływ informacji od przedsiębiorstw do konsumenta. Należy przy tym podkreślić, że subiektywna analiza informacji zależy od specyficznych cech konsumenta kształtujących jego postawy. Jeżeli informacje o produkcie będą ocenione pozytywnie, u konsumenta tworzy się motywacja do zakupu (skonkretyzowana potrzeba), przechodząca dalej w akt zakupu, konsumpcję i doświadczenia konsumenta. Model Nicosii różni się od modelu Howarda-Shetha i Engela-Blackwella-Kollata przede wszystkim tym, że uwzględnia relacje (dwustronna komunikacja) między potencjalnym konsumentem i przedsiębiorstwem – przedsiębiorstwo poprzez promocję wpływa na zachowania konsumenta, a konsument poprzez dokonywanie zakupów (bądź też nie) przekazuje informację przedsiębiorstwu⁸¹.



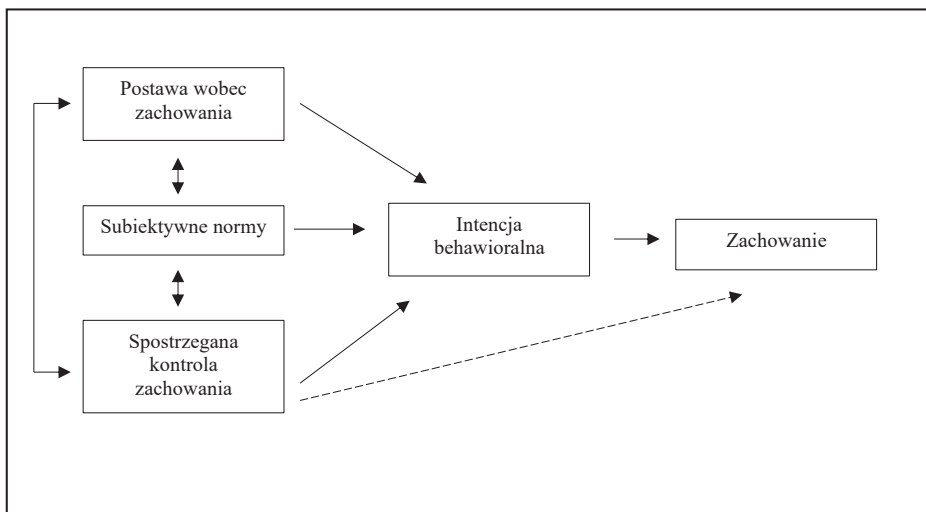
Rysunek 5. Model zachowań konsumenta Nicosii

Źródło: F.M. Nicosia, *Consumer Decision Processes*, s. 156.

Kolejną teorią jest **teoria planowego zachowania I. Ajzena** (wykorzystana do badania empirycznego). Jej głównym konstruktem jest intencja behawioralna, która pokazuje gotowość jednostki do zaangażowania się w określone działanie. Jej determinanty (postawy, subiektywne normy i spostrzegana kontrola behawioralna) mogą być stosowane jako predyktory intencji, a następnie samego

81 F.M. Nicosia, *Consumer Decision Processes*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1966, s. 156.

zachowania konsumenta na rynku usług finansowych⁸². Model planowanego zachowania przedstawia rysunek 6.



Rysunek 6. Teoria planowanego zachowania Ajzena

Źródło: I. Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes”, no. 50, 1991, s. 179–211.

Teoria planowanego zachowania I. Ajzena zakłada, że im intencja behawioralna jednostki jest silniejsza, tym bardziej prawdopodobne jest zaangażowanie się w daną czynność. Choć intencja stanowi główny predyktor działania konsumentów, to należy wziąć pod uwagę także spostrzeganą kontrolę behawioralną, postawę wobec zachowania oraz subiektywne normy. Pierwszy z czynników odnosi się do oceny stopnia trudności danego działania i bazuje na przeszłych, jak i antycypowanych doświadczeniach. Jeżeli czynnik ten odzwierciedla rzeczywisty wpływ konsumenta na jego zachowanie, może być traktowany jako bezpośredni predyktor zachowania, w przeciwnym wypadku ma wpływ pośredni.

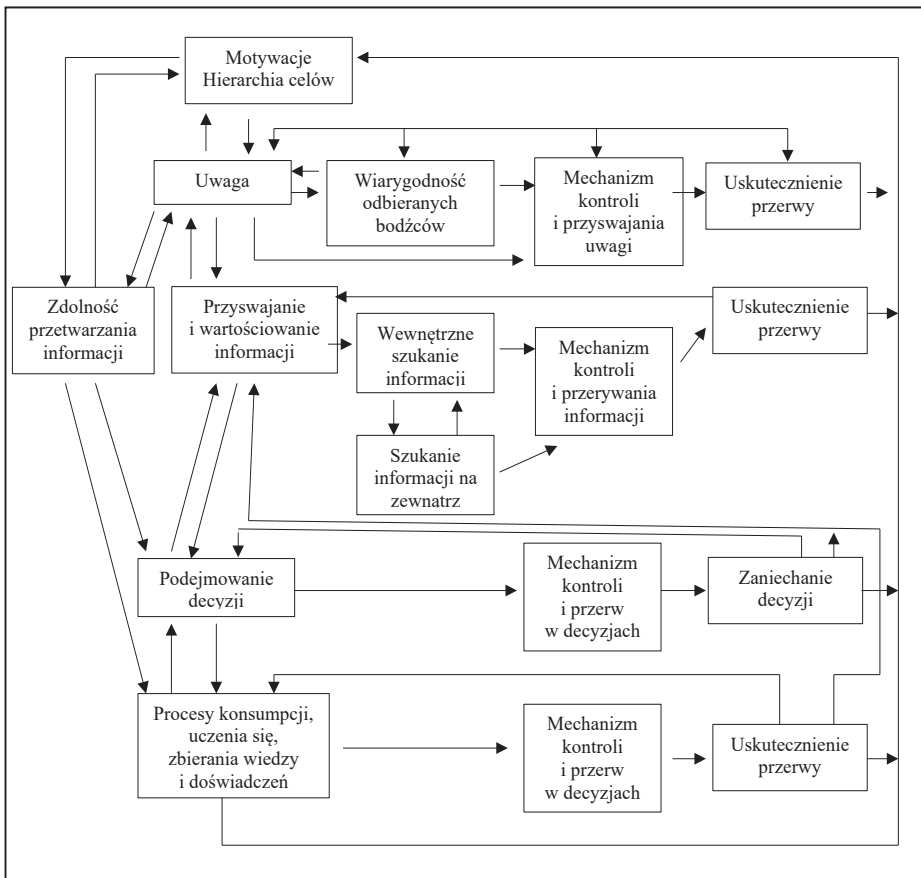
Postawa w stosunku do danego zachowania to pozytywne lub negatywne nastawienie konsumenta do określonego zachowania. Postawę określa się przez pryzmat przekonań osoby na temat konsekwencji wynikających z podjęcia określonego zachowania i ocenę stopnia, w jakim konsekwencje te są przez jednostkę pożądane.

Subiektywna norma związana z podjęciem określonego zachowania to opinie ludzi dla jednostki ważnych (rodzina, przyjaciele, znajomi, grupa interesów itd.) na temat tego, czy zachowanie powinno zostać podjęte. Znaczenie tego czynnika jest tym większe, im silniejsza jest motywacja jednostki, aby spełnić oczekiwania tych osób⁸³.

82 I. Ajzen, *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, [w:] J. Kuhn, J. Beckman (red.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg 1985, s. 11–39.

83 I. Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, „Organizational Behaviour and Human Decision Processes”, no. 50, 1991, s. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Zgodnie z teorią I. Ajzena im silniej oddziałują te trzy czynniki, tym silniejsza powinna być intencja jednostki, aby podjąć dane zachowanie⁸⁴. Znaczenie każdego z tych trzech determinant jest zmienne w zależności od sytuacji i zachowań. W celu określenia siły oddziaływania poszczególnych czynników na intencję behawioralną (a szerzej zróżnicowania znaczenia poszczególnych determinant), w badaniu zostanie zastosowana pięciostopniowa skala Likerta, określająca siłę wpływu od „zdecydowanie nie”, „raczej nie”, „trudno powiedzieć” po „raczej tak” i „zdecydowanie tak”. Ponadto możliwe będzie porównanie wpływu poszczególnych czynników na decyzję zakupową konsumenta w odniesieniu do intencji behawioralnej negatywnej i pozytywnej.



Rysunek 7. Model strukturalny procesu decyzyjnego Bettmana
Źródło: J.R. Bettman, *An Information Processing Theory...*, s. 17.

84 Ibidem.

Model Bettmana (patrz rysunek 7) utożsamia proces decyzyjny z przetwarzaniem informacji, które przebiega według określonego programu świadomie kontrolowanego przez konsumenta. Co ważne, jest on tłumaczony jako zdolność do rozwiązywania problemów, umiejętność podejmowania właściwych decyzji oraz gromadzenie wiedzy i doświadczeń. Sam proces podejmowania przez konsumenta decyzji zależy od dostępności informacji o produkcie, możliwości przetwarzania informacji, sprawności wewnętrznych procesów regulacyjnych oraz wcześniejsze procesy decyzji o konsumpcji i gromadzonych na tej podstawie doświadczeniach i wiedzy. Ponadto w modelu Bettmana proces zakupu nie przebiega w sposób prosty i sekwencyjny, gdyż jest on regulowany przez mechanizmy wewnętrzne na zasadzie ciągłego stwierdzania i kontrolowania zgodności między faktycznym a pożądanym stanem rzeczy⁸⁵.

Podsumowanie

Zachowanie konsumentów, szczególnie w kontekście podejmowania decyzji zakupowych, jest zjawiskiem o dużej złożoności, które podlega licznym determinantom. Z jednej strony jest to rezultat świadomego procesu decyzyjnego, z drugiej zaś w znaczący sposób kształtowane jest przez czynniki emocjonalne, społeczne, kulturowe oraz poznawcze. Proces ten obejmuje wszelkie działania jednostki związane z uzyskiwaniem, użytkowaniem oraz dystrybucją dóbr i usług, w tym również decyzje podejmowane na wcześniejszych etapach tego procesu. Definicje zachowań konsumentów wskazują na ich wieloaspektową naturę, uwzględniając szereg interaktywnych czynników, które w różnorodny sposób wpływają na decyzje jednostki.

Zachowanie konsumentów, stanowiące rezultat złożonego procesu decyzyjnego, zależy od interakcji wielu determinant, w tym czynników psychologicznych, społecznych, emocjonalnych oraz poznawczych. Współczesne teorie podejmowania decyzji, obejmujące zarówno modele racjonalnego wyboru, jak i psychologiczne podejścia, oferują odmienne perspektywy, które pozwalają na pogłębione zrozumienie mechanizmów leżących u podstaw wyborów konsumentów. W szczególności teorie racjonalnego wyboru koncentrują się na procesach logicznego i analitycznego podejmowania decyzji, podczas gdy podejścia psychologiczne podkreślają rolę emocji, postaw, potrzeb czy uwarunkowań społecznych w kształtowaniu zachowań zakupowych.

W kontekście tych teorii przedsiębiorcy są w stanie lepiej dostosować swoje oferty do zmieniających się potrzeb i oczekiwań konsumentów, co z kolei umożliwia skuteczniejsze wpływanie na decyzje zakupowe. Zrozumienie determinant, które kształtują te zachowania, stanowi fundament efektywnego projektowania

85 J.R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Reading, Boston 1979, s. 17.

strategii marketingowych oraz rozwoju produktów i usług odpowiadających na różnorodne potrzeby rynku.

Chociaż analiza poszczególnych uwarunkowań wpływających na decyzje konsumentów, takich jak potrzeby, motywacje czy preferencje, stanowi istotny element badania zachowań jednostek, sama identyfikacja tych czynników nie pozwala na pełne wyjaśnienie procesów decyzyjnych. Większość badań wskazuje, że ze względu na subiektywny i wieloaspektowy charakter decyzji zakupowych analizowanie jedynie ich determinant nie jest wystarczające do prognozowania zachowań konsumentów w sposób dokładny i kwantyfikowalny. W związku z tym w literaturze przedmiotu pojawiają się różnorodne modele zachowań konsumentów, które pełnią funkcję uzupełniającą w kontekście wypełniania luki wynikającej z braku jednoznacznych narzędzi prognostycznych.

Modele zachowań konsumentów dzielą się na modele proste oraz modele złożone, różniące się poziomem skomplikowania i zdolnością do uwzględniania różnorodnych zmiennych. Modele proste koncentrują się zazwyczaj na pojedynczych aspektach zachowań konsumentów, takich jak czynniki ekonomiczne czy psychologiczne, lecz nie uwzględniają wzajemnych interakcji pomiędzy tymi czynnikami. Z kolei modele złożone stanowią bardziej zaawansowane podejście, uwzględniające szeroki wachlarz czynników ekonomicznych, społecznych oraz psychologicznych, które wpływają na proces podejmowania decyzji. Modele te, takie jak modele strukturalne czy symulacyjne, umożliwiają uwzględnienie zarówno czynników zewnętrznych, jak i wewnętrznych w bardziej holistyczny sposób.

Podsumowując, choć analiza determinant zachowań konsumentów stanowi ważny krok w kierunku ich zrozumienia, to pełne wyjaśnienie zjawiska podejmowania decyzji zakupowych wymaga sięgania po bardziej zaawansowane narzędzia badawcze, takie jak różnorodne modele zachowań konsumentów. Modele proste, choć stanowią punkt wyjścia do analizy, nie są wystarczające do uchwycenia pełnej złożoności tego procesu. Z kolei modele złożone, zarówno strukturalne, jak i empiryczne, oferują bardziej precyzyjne narzędzia analityczne, pozwalając na uwzględnienie całej gamy czynników kształtujących decyzje konsumentów.

Rozdział II

Bezpieczeństwo konsumenta na rynku usług finansowych

1. Uwarunkowania bezpieczeństwa konsumenta na rynku usług finansowych

Bezpieczeństwo na rynku usług finansowych wiąże się z poczuciem pewności jego uczestników co do relacji i transakcji zachodzących na tym rynku. Owa pewność wynika przede wszystkim z funkcjonowania na rynku godnych zaufania instytucji świadczących usługi, a także z istnienia mechanizmów prawnych i nadzorczych kształtujących zasady funkcjonowania tego rynku (i instytucji) i korygujących zachowania instytucji godzące w owo bezpieczeństwo. Faktyczne bezpieczeństwo (a nie tylko jego poczucie) wymaga też pewnej wiedzy i świadomości użytkownika usług (klienta), które pozwolą na właściwe zrozumienie usług, w tym zwłaszcza ocenę ryzyka z nimi związanego. Kategoria bezpieczeństwa na rynku usług finansowych jest nieco odmiennie postrzegana przez różnych interesariuszy (patrz Tabela 1), generalnie jednak można określić ją jako sytuację, w której¹:

- istnieją mechanizmy, które dopuszczają na rynek tylko instytucje godne zaufania i wpływają na sposób prowadzenia biznesu;
- uczestnicy rynku posiadają odpowiednie informacje dotyczące działających na nim instytucji i oferowanych usług, które pozwalają ocenić ryzyko lub bezpośrednio je określać;
- istnieją mechanizmy pozwalające kontrolować i przywracać bezpieczeństwo, a także mechanizmy chroniące interesy uczestników rynku, stosownie do ich kompetencji w zakresie finansów.

1 M. Iwanicz-Drozdowska, *Bezpieczeństwo rynku usług finansowych. Perspektywa Unii Europejskiej*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2008, s. 24.

Tabela 1. Definicje bezpieczeństwa rynku usług finansowych z perspektywy różnych grup interesariuszy

Interesariusz	Definicja bezpieczeństwa rynku usług finansowych
Władza publiczna	– instytucje będące pośrednikami finansowymi wypełniają w sposób prawidłowy zadania na rzecz gospodarki narodowej – kompetencje i odpowiedzialność instytucji sieci bezpieczeństwa są jasno określone – kraj jest postrzegany na rynku jako wiarygodny partner, co może ograniczyć efekt zarażania – w przypadku kryzysu będzie zgoda polityczna na podjęcie działań interwencyjnych mających na celu przywrócenie stabilności na szczeblu lokalnym i międzynarodowym (zasady ustalania odpowiedzialności są określone ex ante)
Sieć bezpieczeństwa finansowego	– istnieją regulacje, które pozwalają instytucjom sieci bezpieczeństwa na ocenę i kontrolę ryzyka związanego z funkcjonowaniem pośredników finansowych – istnieją sformalizowane mechanizmy pozwalające na interwencję w przypadku stwierdzenia, że ryzyko danego podmiotu jest lub może być nadmierne – upadłość pośredników finansowych występuje sporadycznie
Klienci	– istnieją mechanizmy, które dopuszczają na rynek tylko instytucje godne zaufania i wpływają na sposób prowadzenia biznesu – podmiot korzystający z usług posiada odpowiednie informacje ich dotyczące (w szczególności: charakterystyka, cena, ryzyko) – podmiot korzystający z usług posiada odpowiednie informacje o świadczącym je pośredniku, pozwalające określić jego ryzyko – usługi finansowe są odpowiednio dopasowane do potrzeb i możliwości klienta* – istnieją mechanizmy ochronne w sytuacji, gdyby pośrednik finansowy stał się niewypłacalny (ochrona antyupadłościowa)*

* cechy w większym stopniu istotne w przypadku klientów indywidualnych

Źródło: na podstawie M. Iwanicz-Drozdowska, *Bezpieczeństwo rynku usług finansowych...*, s. 27–29.

Szczególną ochroną otaczany jest konsument² – jako słabszy uczestnik relacji finansowych. Po pierwsze, jego bezpieczeństwo jest dodatkowo wspierane przez funkcjonowanie instytucji odpowiedzialnych za ochronę konsumentów, rzeczników klientów pośredników finansowych oraz arbitrów i mediatorów w sporach klientów z pośrednikami finansowymi. Po drugie, istnieje wiele inicjatyw regulacyjnych i środowiskowych wspierających ochronę tych klientów instytucji finansowych.

² Kodeks cywilny stanowi, że za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, t.j.: Dz.U. 2024, poz. 1061, ze zm., art. 22(1).

Warto w tym miejscu wspomnieć o istotnej inicjatywie, ustanawiającej zasady ochrony konsumentów usług finansowych. Zasady te – przyjęte w październiku 2011 r. i później kilkakrotnie aktualizowane – zostały opracowane w odpowiedzi na wezwanie ministrów finansów i prezesów banków centralnych państw grupy G20 do opracowania zasad dotyczących ochrony konsumentów w dziedzinie usług finansowych. Normy te zostały opracowane przez Grupę Zadaniową ds. Ochrony Konsumentów Finansowych przy Komitecie ds. Rynków Finansowych OECD (CMF), w ścisłej współpracy z FSB i jej Grupą Konsultacyjną, innymi organizacjami międzynarodowymi i organami ustanawiającymi standardy oraz stowarzyszeniami konsumenckimi i branżowymi.

Obecna wersja zasad obejmuje następujące aspekty³:

1. Ramy prawne, regulacyjne i nadzorcze – ochrona konsumentów finansowych powinna być integralną częścią ram prawnych, regulacyjnych i nadzorczych oraz powinna odzwierciedlać różnorodność warunków krajowych i globalnych zmian rynkowych i regulacyjnych w sektorze finansowym. Regulacje powinny odzwierciedlać cechy charakterystyczne, rodzaj i różnorodność produktów finansowych i konsumentów, ich prawa i obowiązki oraz być proporcjonalne do nowych produktów, projektów, technologii i mechanizmów dostaw. Powinny istnieć silne i skuteczne mechanizmy prawne i sądowe lub nadzorcze, aby chronić konsumentów przed oszustwami finansowymi, nadużyciami i błędami oraz nakładać na nich sankcje. Podmioty świadczące usługi finansowe i upoważnieni agenci⁴ powinni być odpowiednio regulowani i/lub nadzorowani, z uwzględnieniem odpowiednich podejść dotyczących usług i poszczególnych sektorów.

2. Rola organów nadzoru – powinny istnieć organy nadzoru (wyspecjalizowane lub nie) wyraźnie odpowiedzialne za ochronę konsumentów finansowych, posiadające uprawnienia niezbędne do wypełniania swoich mandatów. Wymagają one jasno i obiektywnie określonych obowiązków oraz odpowiedniego zarządzania; niezależności operacyjnej; odpowiedzialności za swoje działania; odpowiednich uprawnień, zasobów i możliwości; określonych i przejrzystych ram egzekwowania przepisów oraz jasnych i spójnych procesów regulacyjnych. Organy nadzoru powinny przestrzegać wysokich standardów zawodowych, w tym odpowiednich standardów poufności informacji dotyczących konsumentów i informacji zastrzeżonych oraz unikania konfliktu interesów. Należy wspierać współpracę z innymi organami nadzoru nad usługami finansowymi oraz między organami lub departamentami odpowiedzialnymi za kwestie sektorowe.

3. Dostęp do usług i inkluzywność – władze państwowe, ciała nadzorcze oraz dostawcy i pośrednicy usług finansowych powinni wspierać dostęp konsumentów

3 OECD, *G20 High-level Principles on Financial Consumer Protection*, December 2022, www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2012/12/g20-oecd-high-level-principles-on-financial-consumer-protection-2022_58de67fe/48cc3df0-en.pdf (dostęp: 14.11.2024).

4 Przez upoważnionych agentów rozumie się osoby trzecie działające na rzecz dostawcy usług finansowych lub w charakterze niezależnym. Należą do nich wszelcy agenci (związani i niezależni) brokerzy, doradcy i pośrednicy itp.

do usług finansowych i korzystanie z nich oraz promować inkluzywny system finansowy. Osiągnięcie tych celów wymaga zarówno usunięcia barier, które uniemożliwiają konsumentom dostęp do produktów i usług finansowych oraz korzystanie z nich w formalnym, regulowanym systemie finansowym, jak i zapewnienia, że konsumenci pozostaną włączeni do systemu finansowego, np. w przypadku trudności finansowych lub innych okoliczności powodujących wykluczenie finansowe. Rządy, organy nadzoru i dostawcy usług finansowych powinni w stosownych przypadkach wykorzystywać cyfryzację, w tym korzystanie z systemów interoperacyjnych. Jednocześnie należy uznać, że konsumenci mogą mieć różne potrzeby i poziomy umiejętności cyfrowych, które wpływają na dostęp do finansów i korzystanie z nich, np. dostęp do gotówki i tradycyjnych form usług finansowych może być ważny dla niektórych konsumentów.

4. Edukacja i kompetencje finansowe – należy promować alfabetyzm finansowy jako część szerszej strategii inkluzji i alfabetyzacji. Trzeba opracować odpowiednie mechanizmy, aby pomóc konsumentom zdobyć wiedzę, umiejętności, wykształcić zachowania i postawy, aby byli świadomi, rozumieli ryzyko i możliwości, dokonywali świadomych wyborów, wiedzieli, gdzie szukać pomocy i podejmowali skuteczne działania w celu wspierania ich dobrobytu finansowego i odporności. Takie mechanizmy mogą również obejmować podnoszenie umiejętności w zakresie cyfrowej wiedzy finansowej, zwiększanie świadomości zagrożeń dla bezpieczeństwa cyfrowego oraz promowanie bezpiecznych transakcji internetowych i cyfrowych.

5. Konkurencja – należy promować uczciwe, wydajne i konkurencyjne rynki, aby zapewnić konsumentom większy wybór produktów i usług finansowych, stworzyć presję konkurencyjną na dostawców, aby oferowali produkty wysokiej jakości i konkurencyjne cenowo, zwiększali innowacyjność, sprzyjali integracji i utrzymywali wysoką jakość usług. Konsumenci powinni mieć możliwość wyszukiwania, porównywania, udostępniania danych oraz łatwego zmieniania produktów i dostawców po rozsądnych i ujawnionych kosztach, np. poprzez wykorzystanie systemów interoperacyjnych.

6. Sprawiedliwe i uczciwe traktowanie konsumentów – wszyscy konsumenci finansowi powinni być traktowani w sposób sprawiedliwy, uczciwy i rzetelny na wszystkich etapach ich relacji z dostawcami usług finansowych. Uczciwe traktowanie konsumentów powinno być integralną częścią dobrego zarządzania i kultury korporacyjnej wszystkich dostawców usług finansowych i upoważnionych agentów. Szczególną uwagę należy poświęcić potrzebom słabszych grup społecznych.

7. Ujawnianie informacji i przejrzystość – dostawcy usług finansowych i upoważnieni agenci powinni przekazywać konsumentom kluczowe informacje, które informują ich o podstawowych korzyściach, ryzyku i warunkach produktu. Powinni oni również dostarczać informacji na temat konfliktów interesów związanych z pośrednikami, z wykorzystaniem których sprzedawany jest produkt. W szczególności należy udzielać informacji na temat istotnych aspektów produktu finansowego, na wszystkich etapach relacji z klientem. Wszystkie materiały powinny być dokładne, uczciwe, zrozumiałe i niewprowadzające w błąd. W stosownych

przypadkach i w miarę możliwości należy przyjąć standardowe praktyki w zakresie ujawniania informacji przed zawarciem umowy (np. formularze), aby umożliwić porównywanie produktów i usług o tym samym charakterze. Należy opracować specjalne mechanizmy ujawniania informacji, w tym ewentualne ostrzeżenia, aby zapewnić informacje współmierne do złożonych i ryzykownych produktów i usług. Korzystanie z kanałów cyfrowych może zapewnić innowacyjne możliwości angażowania konsumentów w informacjami ujawnianymi za pośrednictwem różnych formatów. Jeśli to możliwe, należy przeprowadzić badania konsumencie i wykorzystać spostrzeżenia behawioralne, aby pomóc w określeniu i poprawie skuteczności wymogów dotyczących ujawniania informacji, uznając ograniczenia samego ujawniania informacji pod względem zapewnienia zrozumienia i zaangażowania konsumentów. Zwiększona przejrzystość może pomóc konsumentom w dokonywaniu bardziej świadomych wyborów i zachęcić instytucje finansowe do uwzględnienia tych czynników. Na przykład, w miarę jak zrównoważone finansowanie staje się coraz ważniejsze dla konsumentów i dostawców usług finansowych, przejrzystość metodologii będzie ważna, aby pomóc konsumentom zrozumieć ich inwestycje i przeciwdziałać ryzyku ekologicznego marketingu. Konsumenci powinni być również świadomi znaczenia dostarczania dostawcom usług finansowych odpowiednich, dokładnych i dostępnych informacji.

8. Produkty finansowe wysokiej jakości – wysokiej jakości produkty finansowe to takie, które są zaprojektowane tak, aby spełniać interesy i cele docelowych konsumentów oraz przyczyniać się do ich dobrobytu finansowego. Dostawcy usług finansowych, a w stosownych przypadkach pośrednicy, powinni sprawować odpowiedni nadzór nad produktami i zarządzać nimi, aby zapewnić, że wysokiej jakości produkty finansowe są projektowane i dystrybuowane. Może to obejmować wymogi dotyczące odpowiednich systemów projektowania, zatwierdzania, zarządzania i monitorowania produktów finansowych przez cały cykl ich życia, aby zapewnić, że spełniają one interesy i cele oraz mają na celu przyczynienie się do dobrobytu finansowego konsumentów, dla których produkty i usługi są przeznaczone, a także odpowiednie wymogi regulacyjne. W celu promowania wysokiej jakości produktów finansowych, które oferują wartość dla konsumentów, dostawcy usług finansowych mogą być zobowiązani do zdefiniowania rynku docelowego dla produktu finansowego, przeprowadzenia badań i rozważenia spostrzeżeń behawioralnych w celu zrozumienia rynku docelowego oraz, w zależności od rodzaju, złożoności i ryzyka produktu, przeprowadzenia testów przed wprowadzeniem produktu na rynek.

9. Odpowiedzialne postępowanie oraz kultura dostawców i pośredników usług finansowych – celem dostawców i pośredników usług finansowych powinno być działanie w najlepszym interesie swoich klientów i odpowiedzialność za zapewnienie ochrony konsumentów finansowych. Postępowanie i kultura dostawców usług finansowych i ich pośredników powinny być dostosowane do promowania uczciwego traktowania konsumentów i osiągania odpowiednich wyników, które przyczyniają się do ich finansowego dobrobytu. W zależności od charakteru transakcji i na podstawie informacji dostarczonych przede wszystkim przez klientów

dostawcy usług finansowych powinni oceniać związane z nią możliwości finansowe, sytuację i potrzeby swoich klientów przed wyrażeniem zgody na dostarczenie im produktu, rady lub usługi. Pracownicy powinni być odpowiednio przeszkoleni i wykwalifikowani. Struktura wynagrodzeń pracowników zarówno dostawców usług finansowych, jak i upoważnionych przedstawicieli powinna być zaprojektowana w taki sposób, aby zachęcać do odpowiedzialnego prowadzenia działalności, uczciwego traktowania konsumentów oraz unikania konfliktów interesów.

10. Ochrona aktywów konsumentów przed oszustwami, wyłudzeniami i nadużyciami – odpowiednie mechanizmy informacyjne, kontrolne i ochronne powinny odpowiednio i z wysokim stopniem pewności chronić depozyty, oszczędności i inne podobne aktywa finansowe konsumentów, w tym przed oszustwem, wyłudzeniami, sprzeniewierzeniem lub innymi nadużyciami. Te mechanizmy ochrony powinny być łatwo dostosowywane do sposobów korzystania z nowych technologii, takich jak aktywa cyfrowe, a także do oszustw internetowych, oszustw i nadużyć oraz innych zagrożeń dla bezpieczeństwa cyfrowego. Powinny one obejmować jasne i przejrzyste ustalenia dotyczące odpowiedzialności między dostawcami usług finansowych a konsumentami w przypadku strat finansowych.

11. Ochrona danych i prywatności konsumentów – informacje finansowe i dane osobowe konsumentów powinny być chronione za pomocą odpowiednich mechanizmów kontroli i ochrony. Mechanizmy te powinny określać cele, dla których dane mogą być gromadzone, przetwarzane, przechowywane, wykorzystywane i ujawniane (zwłaszcza stronom trzecim). Mechanizmy powinny również potwierdzać prawa konsumentów do informacji o dzieleniu się danymi, do dostępu do danych oraz do uzyskania szybkiej korekty i/lub usunięcia niedokładnych lub bezprawnie zebranych lub przetwarzanych danych.

12. Rozpatrywanie skarg i dochodzenie roszczeń – jurysdykcje powinny zapewnić konsumentom dostęp do odpowiednich mechanizmów rozpatrywania skarg i dochodzenia roszczeń, które są dostępne, przystępne cenowo, niezależne, sprawiedliwe, odpowiedzialne, terminowe i skuteczne. Mechanizmy takie nie powinny nakładać na konsumentów nieuzasadnionych kosztów, opóźnień lub obciążeń. Zgodnie z powyższym dostawcy usług finansowych i upoważnieni agenci powinni posiadać mechanizmy rozpatrywania skarg i dochodzenia roszczeń. Powinna istnieć możliwość odwołania się do niezależnego procesu odwoławczego w celu rozpatrzenia skarg, które nie zostały skutecznie rozwiązane za pomocą wewnętrznych mechanizmów rozwiązywania sporów przez dostawców usług finansowych i upoważnionych agentów. Co najmniej zbiorcze informacje dotyczące skarg i ich rozstrzygnięć powinny być podawane do wiadomości publicznej.

Swoistą konsolidacją (ale też uzupełnieniem i rozszerzeniem) międzynarodowych zasad i wytycznych, dotyczących ochrony konsumentów finansowych, opracowanych przez różne instytucje i gremia⁵, są „Dobre praktyki ochrony kon-

5 Poza wymienionym dokumentem OECD przygotowanym na zlecenie G20, autorzy wymieniają dokumenty wydane przez następujące instytucje: Basel Committee for Banking

sumenta finansowego” wydane przez Bank Światowy⁶. Dokument ten pomyślany był jako praktyczny, pomocny zbiór dobrych praktyk w zakresie ochrony konsumentów finansowych. Przedstawia on szczegółowe praktyki osobno w odniesieniu do: produktów depozytowych i kredytowych, ubezpieczeń, produktów emerytalnych, rynku kapitałowego (obrotu papierami wartościowymi), detalicznych usług płatniczych i systemów informacji kredytowej. W każdej grupie sformułowano dobre praktyki odnoszące się do: ram regulacyjnych i nadzorczych, przejrzystości i ujawniania informacji, uczciwego traktowania i postępowania biznesowego, ochrony danych osobowych i prywatności, mechanizmów rozwiązywania sporów oraz systemów gwarancyjnych i ochrony w przypadku niewypłacalności (konsumenta lub instytucji finansowej). Dokument ten może zatem służyć jako podpowiedź przy kształtowaniu krajowych systemów ochrony konsumenta.

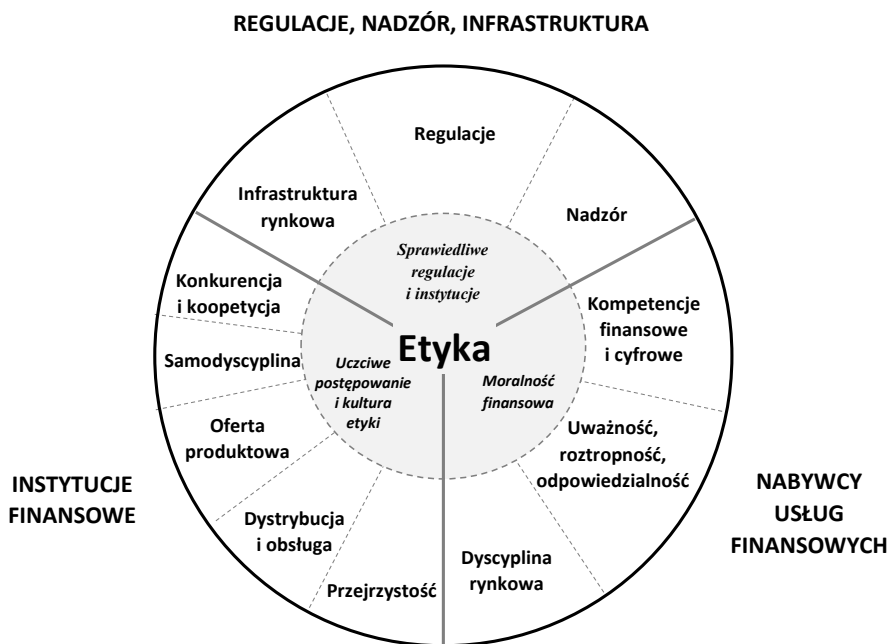
Uwzględniając powyższe definicje (w tym postrzeganie bezpieczeństwa rynku finansowego przez różnych interesariuszy) oraz zasady, można pokusić się o generalizację. Kluczowe czynniki bezpieczeństwa konsumenta na rynku usług finansowych dotyczą trzech grup jego uczestników: regulatorów i nadzorców, instytucji finansowych oraz nabywców usług finansowych (rysunek 8).

Pierwsza grupa uwarunkowań związana jest z instytucjami sieci bezpieczeństwa finansowego, odpowiedzialnymi za tworzenie regulacji, sprawowanie nadzoru oraz funkcjonowanie infrastruktury rynkowej. Ta z reguły jest w pewnym zakresie współtworzona przez same instytucje finansowe. Od nich oczekuje się także samodyscypliny, czyli samoregulacji i samokontroli – zarówno w obszarze nieobjętym regulacjami, jak i jako zawężenie i zindywidualizowanie obowiązujących norm prawnych. Kluczowe znaczenie w przypadku instytucji finansowych ma oczywiście sama oferta produktowa i sposób jej dystrybucji oraz obsługi klientów (w tym rozpatrywania skarg i reklamacji); obydwa te obszary wymagają odpowiedniej komunikacji z klientami i przekazywania informacji. Informacje te w założeniu są podstawą dyscypliny rynkowej, sprawowanej przez uczestników rynków finansowych, w tym także klientów. Jej wykonywanie – jak i w szerszym sensie korzystanie z oferty instytucji finansowych – wymaga oczywiście od nabywców określonych kompetencji finansowych oraz – wobec coraz większej powszechności świadczenia usług kanałami zdalnymi – cyfrowych. Od nabywców usług wymagane są też uważność, roztropność i odpowiedzialność przy korzystaniu z ofert – nie mogą ich zastąpić same regulacje i odpowiedzialność oferentów usług finansowych. Co szczególnie istotne, centralne znaczenie mają zagadnienia

Supervision (BCBS), International Organization of Securities Commissions (IOSCO), International Organisation of Pension Supervisors (IOPS), International Financial Consumer Protection Organization (Fin-CoNet), International Network of Financial Services Ombudsman Schemes (INFO Network), International Telecommunications Union Telecommunications Standardization Sector (ITU-T) Focus Group Digital Financial Services i inne.

6 World Bank Group, *Good Practices for Financial Consumer Protection. 2017 Edition*, International Bank for Reconstruction and Development, Washington 2017, <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/ff9c9482-5ffe-5c98-b6f3-5b97eeab5ed1> (dostęp: 14.11.2024).

etyczne. Z jednej strony chodzi tu o sprawiedliwe regulacje i postępowanie instytucji sieci bezpieczeństwa finansowego, z drugiej – o uczciwe i sprawiedliwe postępowanie instytucji finansowych, w oparciu o stworzoną w nich kulturę etyki, ale z trzeciej strony – także o moralność finansową samych klientów.



Rysunek 8. Uwarunkowania bezpieczeństwa konsumenta na rynku usług finansowych

Źródło: opracowanie własne.

W dalszych podrozdziałach przedstawiono zarys kluczowych uwarunkowań z owych trzech obszarów, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego rynku finansowego.

2. Regulacje, nadzór, infrastruktura

Generalnie można wskazać dwa zbiory przepisów regulujących kwestie ochrony konsumentów finansowych. Po pierwsze, są to różne ustawy i rozporządzenia dotyczące sektora finansowego zawierają przepisy dotyczące ochrony konsumentów, obejmujące działalność dostawców usług finansowych oraz relacje między dostawcami usług finansowych a ich klientami. Po drugie, przepisy dotyczące ochrony konsumentów i uczciwej konkurencji określają prawa konsumentów różnych towarów i usług, w tym często produktów i usług finansowych.

Z badań przeprowadzonych przez Bank Światowy⁷ w 118 jurysdykcjach (reprezentujących 130 gospodarek) wynika, że niemal we wszystkich ankietowanych państwach (ponad 97%) istnieją jakieś regulacje dotyczące ochrony konsumenta, przy czym w ostatnim czasie w wielu krajach uchwalono nowe akty prawne dotyczące w szczególności ochrony konsumentów w ramach usług finansowych w sposób kompleksowy. Najbardziej rozpowszechnioną formą ram prawnych dla ochrony konsumentów finansowych są regulacje w ramach ustawodawstwa finansowego (56%). Ponad 2/3 badanych krajów ma ogólne przepisy dotyczące ochrony konsumentów, które obejmują prawa konsumentów w odniesieniu do szerokiego zakresu towarów i usług (przepisy te tworzą szeroką podstawę dla ochrony praw konsumentów, ale nie zawierają żadnych szczególnych przepisów dotyczących usług i produktów finansowych). Aby rozwiązać konkretne problemy związane z konsumpcją produktów i usług finansowych, kraje stosują na ogół dwa szerokie podejścia. Pierwsze z nich polega na włączeniu szczególnych przepisów dotyczących produktów i usług finansowych do ogólnego prawa ochrony konsumentów. Drugie polega na wydaniu specjalnej ustawy dotyczącej kwestii ochrony konsumentów finansowych. W większości krajów przepisy regulujące ochronę konsumentów finansowych są rozproszone w wielu ustawach. Tylko 3% respondentów wskazało brak jakichkolwiek regulacji dotyczących ochrony konsumenta finansowego.

Warto podkreślić w tym miejscu, że Unia Europejska była jurysdykcją, w której najbardziej dynamicznie wdrażano reformy w zakresie ochrony konsumentów. Po części było to odpowiedzią na globalnych kryzys finansowy rozpoczęty w 2008 r., ale także było elementem długoterminowych wysiłków na rzecz integracji europejskiego rynku finansowego. Ochrona konsumenta jest jedną z formalnie uznanych (w Traktacie z Maastricht) polityk Wspólnoty Europejskiej⁸.

Polskie regulacje oparte są na rozwiązaniach unijnych. Warto jednak podkreślić, że Polska jest w nielicznym gronie państw, w których kwestia ochrony konsumentów ma umocowanie w Konstytucji. W art. 76 ustawa zasadnicza wskazuje organy państwa jako podmioty odpowiedzialne za realizację zasady ochrony konsumentów („władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi”⁹). Konkretne regulacje – będące implementacją unijnych dyrektyw – zawierają ustawy ogólne odnoszące się do praw¹⁰

7 The World Bank, *Global Survey on Consumer Protection and Financial Literacy*, International Bank for Reconstruction and Development, Washington 2023, <http://documents1.worldbank.org/curated/en/099013124180517721/pdf/P16239315d0da60591bd9c1b6325ce5c6ef.pdf> (dostęp: 14.11.2024).

8 Szerzej: A. Stawicka, *Ochrona konsumentów w Polsce i wybranych krajach*, Opracowanie tematyczne OT-668, Biuro Analiz, Dokumentacji i Korespondencji, Kancelaria Senatu, Warszawa 2018, www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/165/plik/ot-668.pdf (dostęp: 3.05.2023).

9 Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 nr 78, poz. 483, ze zm.

10 Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1796.

i ochrony¹¹ konsumentów, a także regulacje w zakresie przeciwdziałania nieuczciwym praktykom rynkowym¹².

Dodatkowo należy wymienić następujące ustawy przewidujące mechanizmy ochrony konsumenta usług finansowych¹³: w zakresie kredytu konsumenckiego¹⁴, konsumenckiego kredytu hipotecznego¹⁵, odwróconego kredytu hipotecznego¹⁶. Poza tym mechanizmy ochrony konsumenta (a czasem szerzej – klienta) usług finansowych zawarte są w ustawach sektorowych: w zakresie usług płatniczych — ustawę o usługach płatniczych¹⁷, w zakresie usług świadczonych przez banki – ustawę Prawo bankowe¹⁸, w zakresie usług inwestycyjnych — ustawę o obrocie instrumentami finansowymi¹⁹, w zakresie usług ubezpieczeniowych – ustawę o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej²⁰ oraz ustawę o dystrybucji ubezpieczeń²¹. Zagadnienia ochrony konsumenta są też zawarte w licznych aktach wykonawczych oraz rekomendacjach nadzorczych, jak i dobrych praktykach i standardach opracowywanych przez samorządy branżowe.

W odniesieniu do rozwiązań instytucjonalnych w zakresie ochrony konsumentów generalnie na świecie stosowane są następujące modele²²:

- Zintegrowany model pojedynczej agencji – odpowiedzialność za nadzór nad ochroną konsumentów finansowych spoczywa na jednej agencji, która jest

11 Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1616, ze zm.

12 Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, t.j. Dz.U. 2023, poz. 845. Mechanizmy ochrony konsumenta przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi obejmują także ochronę cywilnoprawną (Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1061, ze zm.) i ochronę karną (Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny, t.j. Dz.U. 2025, poz. 383).

13 Ogólne omówienie systemu prawnego dotyczącego ochrony konsumentów usług finansowych zawiera np. praca: E. Rutkowska-Tomaszewska, *Prawo ochrony konsumenta usług finansowych w świetle założenia racjonalnego ustawodawcy – kilka wybranych uwag*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Przegląd Prawa i Administracji”, t. 120, 2020, s. 481–498.

14 Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1497, ze zm.

15 Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami, t.j. Dz.U. 2025, poz. 720.

16 Ustawa z dnia 23 października 2014 r. o odwróconym kredycie hipotecznym, t.j. Dz.U. 2025, poz. 573.

17 Ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, t.j. Dz.U. 2025, poz. 611.

18 Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1646, ze zm.

19 Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi, t.j. Dz.U. 2024, poz. 722, ze zm.

20 Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej, t.j. Dz.U. 2024, poz. 838, ze zm.

21 Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1214.

22 The World Bank, *Global Survey on Consumer Protection and Financial Literacy. Oversight Frameworks and Practices in 114 Economies*, International Bank for Reconstruction and Development, Washington 2014, <http://documents1.worldbank.org/curated/en/775401468171251449/pdf/887730WP0v20P10port0CPFL0Box385258B.pdf>, s. 9 (dostęp: 14.11.2024).

odpowiedzialna za wszystkie aspekty nadzoru w tym nadzór ostrożnościowy, nadzór nad postępowaniem rynkowym i nadzór nad ochroną konsumentów, w odniesieniu do wszystkich nadzorowanych dostawców usług finansowych dostawców usług finansowych działających w ramach danej jurysdykcji.

- Model agencji sektorowych – obowiązki związane z nadzorem nad ochroną konsumentów podlegają wielu agencjom, które są odpowiedzialne za wszystkie aspekty nadzoru w tym nadzór ostrożnościowy, nadzór nad postępowaniem rynkowym i nadzór nad ochroną konsumentów, najczęściej rozdzielając uprawnienia regulacyjne w zakresie bankowości, ubezpieczeń i rynków kapitałowych.
- Model wyspecjalizowanej agencji ds. postępowania rynkowego (Twin Peaks) – obowiązki nadzoru nad ochroną konsumentów finansowych podlegają jednej agencji zajmującej się szeroko pojętym nadzorem nad zachowaniem rynku finansowego, oddzielonej od jednego zintegrowanego organu nadzoru ostrożnościowego.
- Model wyspecjalizowanej agencji ochrony konsumentów finansowych – nadzór nad ochroną konsumentów finansowych należy do jednej wyspecjalizowanej instytucji ochrony konsumentów, która nie posiada szerszych uprawnień nadzoru nad funkcjonowaniem instytucji sektora finansowego.
- Ogólny model agencji ochrony konsumentów – odpowiedzialność za ochronę konsumentów finansowych spoczywa na agencji lub agencjach odpowiedzialnych za szerszy nadzór nad ochroną konsumentów w ramach danej jurysdykcji, w tym za inne niefinansowe obszary działalności.

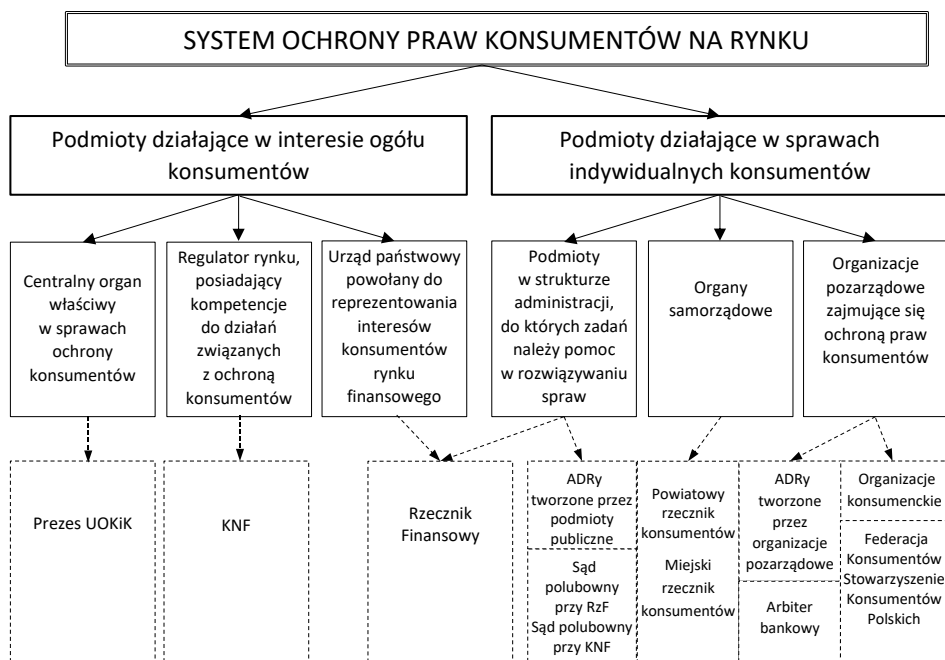
Wedle cytowanego badania Banku Światowego w ponad 83% badanych krajów agencje odpowiedzialne za nadzór ostrożnościowy (sektorowe lub zintegrowane) są również odpowiedzialne za ochronę konsumentów finansowych, natomiast w 11% – osobna instytucja ochrony konsumenta (częściej ogólna – 7%, niż wyspecjalizowana w ochronie konsumentów finansowych – 4%)²³.

W Polsce centralnym organem właściwym w sprawach ochrony konsumentów jest Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (czyli podmiot zajmujących się ogólnie ochroną konsumentów, a nie wyspecjalizowany wyłącznie w odniesieniu do konsumentów usług finansowych), a dodatkowo Komisja Nadzoru Finansowego ma kompetencje do działań związanych z ochroną konsumentów w odniesieniu do nadzorowanych instytucji finansowych. Ponadto urzędem państwowym powołanym do reprezentowania interesów konsumentów rynku finansowego (do zadań którego należy także pomoc w rozwiązywaniu spraw indywidualnych) jest Rzecznik Finansowy. Sprawami indywidualnych konsumentów zajmują się także: AD Ry²⁴ tworzone przez podmioty publiczne (sąd polubowny przy Rzeczniku Finansowym, sąd polubowny przy KNF), organy samorządowe (powiatowi i miejscy rzecznicy konsumentów) oraz organizacje pozarządowe: ADR-y tworzone

23 The World Bank, *Global Survey on Consumer Protection and Financial Literacy 2023*, s. 42.

24 Alternative Dispute Resolution, ADR – alternatywne metody rozstrzygania sporów między konsumentami (np. w formie mediacji, postępowania arbitrażowego lub przed sądem polubownym).

przez organizacje pozarządowe (np. Bankowy Arbitraż Konsumentki działa przy Związku Banków Polskich) i organizacje konsumenckie (np. Federacja Konsumentów, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich). Instytucjonalny system ochrony praw konsumentów na polskim rynku finansowym podsumowuje rysunek 9.



Rysunek 9. System ochrony praw konsumentów na polskim rynku finansowym

Źródło: na podstawie NIK, *Funkcjonowanie systemu ochrony praw klientów podmiotów rynku finansowego*, LBF-4101-04-00-00/2013, kwiecień 2014, www.nik.gov.pl/plik/id,6423,vp,8193.pdf (dostęp: 26.02.2024).

3. Działania instytucji finansowych

3.1. Samodyscyplina instytucji finansowych – kodeksy dobrych praktyk/etyczne

Niezależnie od regulacji i nadzoru zewnętrznego dla funkcjonowania sektora finansowego bardzo istotne znaczenie ma samoregulacja. Jest ona często określana jako „miękkie prawo” (*soft law*)²⁵, opiera się na dobrowolnie opracowanych

²⁵ *Soft law* jest pojęciem szerokim, odnoszącym się np. do samoregulacji (*self-regulation*), dobrowolnej regulacji (*voluntary regulation*), współregulacji (*co-regulation*), quasi-regulacji, władztwa prywatnego (*private governance*). „Miękkie prawo” może być definiowane w ujęciu: szerokim – oznacza wszystkie zasady postępowania inne aniżeli przepisy prawne, regulacje

i przyjętych kodeksach dobrych praktyk lub innych zasadach niemających charakteru formalnie obowiązujących. Samoregulacja – czyli dobrowolne przyjęcie określonych zasad postępowania – aby była skuteczna, musi być wsparta samokontrolą – czyli systemem zapewniającym przestrzeganie przyjętych zasad. Oba elementy łącznie tworzą samodyscyplinę²⁶.

Skuteczność samodyscypliny jest oczywiście warunkowana poczuciem odpowiedzialności uczestników systemu finansowego oraz stopniem rozwoju rynków finansowych. Im słabsze są postawy etyczne i silniejsze ekonomiczne oczekiwania uczestników rynków finansowych, tym słabsze będą efekty samoregulacji. Jednocześnie im bardziej rozwinięte są rynki finansowe, im bardziej skomplikowane innowacyjne instrumenty finansowe i mniej konserwatywne nastawienie instytucji finansowych, tym większe zagrożenie, że nie będzie możliwe uzyskanie pozytywnych efektów samoregulacji.

Jako przykłady kodeksów dobrych praktyk można wskazać normy środowiskowe, opracowane przez organizacje branżowe, związki samorządowe bądź stowarzyszenia zrzeszające profesjonalistów z określonych zawodów lub sektorów gospodarki. Są one typowym przykładem samoregulacji – inicjatywą oddolną, adresowaną do instytucji lub/i ich pracowników, przyjmowaną na zasadach dobrowolności. Mogą dotyczyć określonej sfery działalności (np. reklamy), podmiotów określonego sektora lub rodzaju (np. podmiotów sektora finansowego, spółek giełdowych, rynków finansowych itd.) bądź też pracowników określonych sektorów lub wykonujących określony zawód (np. księgowych, doradców gospodarczych)²⁷.

Przykładem zbioru zasad adresowanych do podmiotów sektora finansowego jest *Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego*²⁸, który propaguje ideę profesjonalizmu i wartości etyczne, jakimi powinny kierować się podmioty finansowe oferujące klientom produkty lub usługi finansowe²⁹. Kanon jest inicjatywą

administracyjne lub umowy oraz wąskim – oznacza zestaw instrumentów tworzonych przez profesjonalistów z ich własnej inicjatywy lub w kooperacji z konsumentami i/lub państwem, albo na podstawie autoryzacji państwowej, stosowanych na bazie porozumienia. A. Mokrzyś-Olszyńska, *Znaczenie soft law w regulowaniu działalności reklamowej*, Prace i Materiały nr 281, SGH, Instytut Gospodarki Światowej, Warszawa 2007.

26 E. Rutkowska-Tomaszewska, *Zasady dobrych praktyk na rynku usług bankowych i ich znaczenie w działalności Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego*, „Kwartalnik Arbitraż i Mediacja”, nr 4 (12), 2010.

27 Szerzej: M. Marcinkowska, *Regulation and self-regulation in banking: in search of optimum*, „Bank i Kredyt”, t. 44, nr 2, 2023, s. 119–158.

28 KNF, *Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego*, Warszawa 2008, www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Kanon%20DPRF_51881.pdf (dostęp: 1.05.2009).

29 Kanon obejmuje zasady dotyczące: uczciwości, staranności i kompetencji, godności i zaufania, zasobów i procedur, relacji wewnętrznych, zapobiegania konfliktom interesów, informacji od klientów, ochrony informacji o klientach, informacji dla klientów, profilowania usług, rzetelnej reklamy, reklamacji klientów, stosunków wzajemnych i uczciwej konkurencji, rozstrzygania sporów wzajemnych, działania dla rozwoju rynku oraz stosowania Kanonu.

oddolną³⁰, a jego przyjęcie do stosowania przez wszystkie podmioty finansowe jest rekomendowane przez Komisję Nadzoru Finansowego³¹ oraz wiele instytucji i organizacji branżowych³².

Kolejnym przykładem – o szerszym charakterze – jest *Kodeks Postępowania i Praktyki Rynków Finansowych*³³, który obejmuje szeroki zakres tematyczny rynku międzybankowego (tj. wszelkich nieregulowanych rynków) oraz instrumentów stosowanych przez departamenty skarbowe banków (np. transakcje walutowe, transakcje rynku pieniężnego, opcje, transakcje futures, swapy itd.)³⁴.

Dla działalności banków istotne znaczenie ma *Kodeks etyki bankowej (Zasady Dobrej Praktyki Bankowej)*³⁵, przyjęty przez Związek Banków Polskich, który stanowi zbiór zasad postępowania związanych z działalnością banków i odnosi się odpowiednio do banków i ich pracowników (oraz innych osób, za których pośrednictwem banki wykonują czynności bankowe). Dokument ów formułuje zasady: postępowania banków w stosunkach z klientami, przetwarzania danych osobowych, postępowania ze skargami i reklamacjami klientów, reklamy, wzajemnych stosunków pomiędzy bankami oraz zasady postępowania pracownika banku. Oceną stosowania zasad zajmuje się działająca przy ZBP Komisja Etyki Bankowej. W odniesieniu do zakładów ubezpieczeń (oraz osób działających w ich imieniu, na ich rzecz lub ich rachunek) podobne zasady opracowała Polska Izba

30 Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego został opracowany w wyniku współpracy trzydziestu organizacji zrzeszających podmioty oferujące produkty i usługi finansowe, organizacji i instytucji reprezentujących interesy klientów, innych instytucji rynkowych, przy udziale ekspertów ze środowiska akademickiego. www.knf.gov.pl/dla_ryнку/kanon_praktyk/index.htm (dostęp: 1.05.2009).

31 Uchwała nr 99/2008 Komisji Nadzoru Finansowego z dnia 18 marca 2008 r. w sprawie rekomendacji stosowania Kanonu Dobrych Praktyk Rynku Finansowego, Dz.Urz. KNF 2008, nr 3, poz. 9.

32 W tym m.in.: BFG, ZBP, PID, ZFDF, ZMiD, SII, KPFWp i in., www.knf.gov.pl/dla_ryнку/kanon_praktyk/deklaracje_stosowania_KDPRF.html (dostęp: 14.11.2024).

33 Polskie Stowarzyszenie Dealerów Bankowych ACI Polska, *Kodeks Wzorcowy (Międzynarodowy Kodeks Postępowania i Praktyki Rynków Finansowych)*, 2004, www.acipolska.pl/images/pliki/ACI_Kodeks_Wzorcowy.pdf (dostęp: 30.09.2008).

34 Kwestie objęte regulacją Kodeksu Wzorcowego dotyczą: godzin urzędowych i problematyki stref czasowych, zagadnień etyki osobistej, funkcjonowania komórki rozliczeniowej, płatności i potwierdzeń, sporów, konfliktów, rozstrzygania sporów i przestrzegania postanowień Kodeksu Wzorcowego, upoważnień, dokumentacji i rejestrowania rozmów telefonicznych, brokerów i prowizji brokerskich, praktyki dealerskiej, ogólnych zasad zarządzania ryzykiem; Kodeks zawiera także dodatkowe wskazówki dotyczące działalności związanej z obsługą klientów instytucjonalnych.

35 Związek Banków Polskich, *Kodeks Etyki Bankowej (Zasady Dobrej Praktyki Bankowej)*, załącznik do uchwały nr 10/2023, <https://zbp.pl/getmedia/c2d2f502-0cfd-4ee3-9bab-6ab8a4db4ce3/Kodeks-Etyki-Bankowej-2023>. Kodeks uzupełnia *Rekomendacja Komisji Etyki Bankowej przy ZBP o kształtowaniu kultury etycznej w bankach*, Warszawa, kwiecień 2019, https://zbp.pl/getmedia/173f6684-90b7-4d6d-afc4-f35b1b27b935/Rekomendacja_KEB_v_2019 (dostęp: 1.06.2023).

Ubezpieczeń³⁶. Swój kodeks etyki zawodowej przyjęli też maklerzy i doradcy³⁷, pośrednicy ubezpieczeniowi i finansowi³⁸ oraz doradcy finansowi³⁹.

Poszczególne instytucje finansowe bądź to przyjmują zewnętrzne kodeksy, bądź też opracowują własne. Takie programy etyczne pełnią zarówno funkcję wewnętrzną (pokazują pracownikom etyczny wymiar prowadzenia biznesu, uświadamiają akceptowalne postawy i zasady postępowania), jak i zewnętrzną (sprzyjają kreowaniu pozytywnego publicznego wizerunku podmiotu, budowaniu jego reputacji)⁴⁰. Jak wspomniano, oprócz samoregulacji niezbędna jest też samodyscyplina. Jednym z istotnych instrumentów wspomagających proces zarządzania instytucją – którego cel stanowi wspieranie tworzenia etycznego jej klimatu – jest audyt etyczny⁴¹.

Dowodzi się, że kodeksy etyczne przedsiębiorstw mogą stanowić skuteczny mechanizm władztwa korporacyjnego, stanowiąc wytyczne dla postaw ekonomicznych. W szczególności kodeksy takie są istotne wówczas, gdy inne instrumenty (mechanizmy rynkowe, interwencje państwa, społeczny klimat etyczny) nie osiągną optymalnych społecznie efektów⁴². Regulacje nie zawsze są skuteczne, nie zawsze sprzyjają zwiększaniu wartości przedsiębiorstw; często to etyka kierownictwa, edukacja etyczna lub normy społeczne pozwolą osiągnąć lepsze efekty aniżeli rygorystyczne przepisy⁴³. Same kodeksy etyczne – jakkolwiek w zamiarze mają kierowanie zachowaniami i postawami – nie mogą wszelako stanowić substytutu dla zasad moralnych, kultury i charakteru⁴⁴.

36 Polska Izba Ubezpieczeń, *Zasady dobrych praktyk*, <https://piu.org.pl/zasady-dobrych-praktyk/> (dostęp: 14.11.2024).

37 *Zasady Etyki Zawodowej Maklerów i Doradców*, 25.05.2017, https://zmid.org.pl/wp-content/uploads/2022/06/171023_Zasady_Etyki_Zawodowej_Maklerow-i-Doradcow.pdf (dostęp: 14.11.2024).

38 Polska Izba Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych, *Kodeks Etyki*, czerwiec 2006, www.beinsured.pl/kodeks-etyki-polskiej-izby-posrednikow-ubezpieczeniowych-i-finansowych (dostęp: 14.11.2024).

39 Europejska Federacja Doradców Finansowych, *Zasady etyczne*, 2016, <https://effp.pl/wp-content/uploads/2016/04/kodeks-etyczny.pdf> (dostęp: 14.11.2024).

40 A. Lewicka-Strzałecka, *Etyczne standardy firm i pracowników*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1999, s. 68.

41 Szerzej: K. Świeszczak, *Standardy etyczne obsługi klientów w ocenie obecnych i przyszłych doradców bankowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020, s. 69.

42 S. Thomson, *Business Ethics as Corporate Governance*, „European Journal of Law and Economics”, vol. 11, issue 2, 2011, s. 153–164.

43 L. He, S.J.K. Ho, *Monitoring Costs, Managerial Ethics and Corporate Governance: A Modeling Approach*, „Journal of Business Ethics”, vol. 99, 2011, s. 623–635.

44 Z. Razaee, *Corporate Governance Post Sarbanes-Oxley. Regulations, Requirements, and Integrated Processes*, John Wiley & Sons, Hoboken 2007.

3.2. Koopetycja jako sposób na ograniczanie ryzyka i kosztów na rynku usług finansowych

Tak jak samodyscyplina stanowi uzupełnienie dla regulacji i nadzoru, tak konkurencja i koopetycja instytucji finansowych są elementami komplementarnymi dla nadzoru, a przy tym wspierają rozwój infrastruktury rynkowej.

Konkurencja w sektorze finansowym ma specyficzny charakter, wynikający ze szczególnej natury i roli tych instytucji. Nie może być to ostre, rujnujące współzawodnictwo (nie dąży się do zniszczenia innych graczy rynkowych)⁴⁵. Obecnie konkurencja w sektorze finansowym pojmowana jest nie jako destruktywna rywalizacja, ale jako długofalowa presja, prowadząca poprzez współzawodnictwo do innowacji i dynamicznego rozwoju⁴⁶.

Funkcjonowanie podmiotów finansowych opiera się bowiem na zaufaniu społecznym; instytucjom tym zależy zatem na bezpiecznej, stabilnej działalności całego sektora, co jest warunkiem koniecznym (choć niewystarczającym) dla stworzenia odpowiedniego wizerunku – godnych zaufania podmiotów. Kolejnym źródłem odmienności konkurowania w sektorze finansowym jest fakt, że żaden z podmiotów w nim funkcjonujących nie może działać w pojedynkę. Wynika to z charakteru tej działalności, wymagającej uczestnictwa w systemie wzajemnych rozliczeń, dokonywania operacji na międzybankowym rynku pieniężnym, konieczności korzystania przez zakłady ubezpieczeń z reasekuracji, a czasem także wspólnego oferowania produktów (np. w ramach konsorcjów kredytowych, koasekuracji oraz współpracy bankowo-ubezpieczeniowej). Instytucje finansowe wzajemnie dyscyplinują się, dążąc do zachowania stabilności sektora finansowego⁴⁷ i dbając wspólnie o jego rozwój, utrzymanie wysokich standardów funkcjonowania oraz o jego pozytywny wizerunek. Przejawami takich skoordynowanych działań jest funkcjonowanie instytucji samorządu sektorowego (np. Związku Banków Polskich, Polskiej Izby Ubezpieczeń, Izby Zarządzających Funduszami i Aktywami, Izby Gospodarczej Towarzystw Emerytalnych, Izby Domów Maklerskich).

W odniesieniu do tego sektora szczególnie zasadne wydaje się stosowanie angielskiego określenia *coopetition*, oznaczającego taki sposób konkurowania (*competition*), który wymaga kooperacji (*cooperation*) podmiotów. Można zatem mówić

45 B. Kosiński, *Tendencje rozwojowe na rynku usług bankowych*, [w:] L. Oręziak, B. Pietrzak (red.), *Bankowość na świecie i w Polsce*, OLYMPUS, Warszawa 2000–2001, s. 129–130.

46 G. Woźniewska, *Potencjał konkurencyjny banku spółdzielczego*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 36.

47 Dowodem jest choćby występowanie dyscypliny rynkowej na rynku międzybankowym (przy czym silna dyscyplina rynkowa ogranicza ryzyko, ale także zmniejsza dyscyplinę rynkową). I. Distinguin, T. Kouassi, A. Tarazi, *Interbank Deposits and Market Discipline: Evidence from Central and Eastern Europe*, „Journal of Comparative Economics”, vol. 41, issue 2, 2013, s. 544–560.

o „koopetycji”⁴⁸, „kooperencji”⁴⁹ lub „koopurencji”⁵⁰ banków, czyli jednocześnie rywalizacji i współpracy.

Pierwszym obszarem współpracy konkurentów jest współtworzenie zasad funkcjonowania sektora, regulacji prawnych (udział w konsultacjach środowiskowych dotyczących projektowanych norm prawnych) oraz samoregulacji (np. koreksów etycznych, dobrych praktyk). Kolejnym obszarem jest współtworzenie infrastruktury rynkowej. Jako przykłady z rynku bankowego można tu podać stworzenie na polskim rynku podwalin systemu rozrachunków, systemu płatności (BLIK). Dla usprawnienia bieżącego funkcjonowania tych podmiotów i ograniczenia podejmowanego przez nie (oraz ich klientów) ryzyka istotne znaczenie ma funkcjonowanie systemów wymiany informacji (np. informacji kredytowej – BIK, informacji na temat ryzyka operacyjnego – System Zdarzeń z Obszaru Ryzyka Operacyjnego, ZORO, informacji dotyczących przeciwdziałania praniu pieniędzy i finansowaniu terroryzmu – SCU AML)⁵¹. Tego typu współpraca konkurentów wymaga oczywiście pogodzenia niekiedy rozbieżnych interesów, ale umożliwia tworzenie lepszych rozwiązań, ograniczenie ryzyka i kosztów przez podmioty uczestniczące w niej.

3.3. Oferta produktowa i dystrybucja – nieprawidłowości, nadużycia i przestępstwa finansowe

Kluczową część zarówno regulacji, jak i rekomendacji i samoregulacji, mających zapewnić bezpieczeństwo konsumenta na rynku usług finansowym, stanowią oczywiście zasady nakładające pewne obowiązki i ograniczenia na instytucje oferujące lub pośredniczące w sprzedaży usług finansowych. W szczególności dotyczą one samego kształtu oferty produktowej, sposobu jej dystrybucji, obsługi klienta, ale także jego edukowania⁵².

48 Por. np. W. Czakon, *Koopetycja – splot tworzenia i zawłaszczania wartości*, „Przegląd Organizacji”, nr 12(839), 2009, s. 11–14, <https://doi.org/10.33141/po.2009.12.03>; J. Kreft, K. Leja, *Koopetycja w trzech odsłonach*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2020.

49 Por. np. J. Cygler, *Kooperencja przedsiębiorstw. Czynniki sektorowe i korporacyjne*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2009; J. Cygler et al., *Kooperencja przedsiębiorstw w dobie globalizacji. Wyzwania strategiczne, uwarunkowania prawne*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013.

50 W polskiej literaturze przedmiotu najczęściej stosowane jest słowo „koopetycja”, jednak zasadne wydaje się zastosowanie analogii w słowotwórstwie i uwzględnienie w neologizmie członów pochodzących z dwóch słów: kooperacji i konkurencji. Por. M. Marcinkowska, *Kapitał relacyjny banku*, t. II: *Relacje banku z kluczowymi interesariuszami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, rozdział 7.

51 Ibidem.

52 Głównie to te aspekty są ujęte w zasadach 6–12 (i częściowo także 3–4) sformułowanych w omówionym w pierwszym podrozdziale dokumencie OECD, *G20 High-level Principles on Financial Consumer Protection*.

Ze względu na tematykę i kontekst niniejszej monografii uwaga w tym punkcie nie zostanie poświęcona samej prezentacji oferty produktowej i metod dystrybucji oraz obsługi produktów finansowych, lecz nieprawidłowościom i nadużyciom z nimi związanymi, a także przestępstwami w tym obszarze (w tym popełnianymi przez strony trzecie)⁵³.

Na wstępie należy zaznaczyć, że nie istnieją ściśle definicje użytych wyżej pojęć. Nadużycie finansowe ma najszerze znaczenie, obejmując nie tylko działania nielegalne, które mogą zaszkodzić systemom finansowym, ale także inne działania, które wykorzystują ramy podatkowe i regulacyjne z niepożądanymi skutkami. Gdy nadużycie finansowe dotyczy instytucji finansowych (lub rynków finansowych), określa się je czasem mianem nadużycia w sektorze finansowym. Przestępstwa finansowe, które stanowią podgrupę nadużyć finansowych, mogą odnosić się do wszelkich przestępstw bez użycia przemocy, które zasadniczo prowadzą do strat finansowych, w tym do oszustw finansowych. Obejmuje ono również szereg nielegalnych działań, takich jak pranie pieniędzy i uchylanie się od płacenia podatków⁵⁴.

Nieprawidłowości i nadużycia ze strony podmiotów świadczących usługi finansowe mogą mieć różny charakter prawny, zakres podmiotowy i wymiar (indywidualny, zbiorowy). Do najbardziej typowych nadużyć należą⁵⁵:

- a) nieuczciwe praktyki rynkowe,
- b) niedozwolone klauzule umowne,
- c) praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów,
- d) *misselling* usług finansowych.

Nieuczciwe praktyki rynkowe są uregulowane w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym⁵⁶ (która zakazuje ich stosowania przez przedsiębiorców wobec konsumentów). Jako nieuczciwą praktykę rynkową stosowaną przez przedsiębiorców wobec konsumentów uznaje się taką praktykę rynkową, która jest „sprzeczna 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”⁵⁷. W szczególności nieuczciwą praktyką rynkową jest:

53 Szczegółowa analiza kluczowych kategorii nieprawidłowości na polskim rynku usług finansowych zawarta jest w II tomie niniejszej monografii.

54 International Monetary Fund, *Financial System Abuse, Financial Crime and Money Laundering – Background Paper*, February 2001, www.imf.org/external/np/ml/2001/eng/021201.pdf (dostęp: 4.11.2004).

55 E. Rutkowska-Tomaszewska, *Nadużycia na rynku usług finansowych wobec konsumentów. Ujęcie ogólne i przeglądowe*, [w:] Doradczy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym, *Raport: Nieprawidłowości na rynku finansowym a ochrona konsumenta*, Warszawa, wrzesień 2019, s. 16-36, <https://rf.gov.pl/doradczy-komitet-naukowy/nieprawidlowosci-na-rynku-finansowym-a-ochrona-konsumenta> (dostęp: 1.10.2019).

56 Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

57 Ibidem, art. 4 ust. 1.

- praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd – za taką uznaje się takie działanie, jeżeli w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować ono podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął⁵⁸;
- zaniechanie wprowadzające w błąd – dotyczy takiej praktyki, która pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął⁵⁹;
- agresywna praktyka rynkowa – dotyczy to praktyk, które przez niedopuszczalny nacisk w znaczny sposób ograniczają lub mogą ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu, i tym samym powoduje lub mogą powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął⁶⁰,

58 Ibidem, art. 5 ust. 1. W szczególności może to polegać na: rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji, rozpowszechnianiu prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd, nieprzestrzeganiu kodeksu dobrych praktyk, o dobrowolnym przystąpieniu do którego przedsiębiorca poinformował. Działania takie mogą dotyczyć np.: istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności i cech, obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, praw konsumenta, w szczególności prawa do odstąpienia od umowy, ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej, posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia, podawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą lub twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeżeli jest to niezgodne z prawdą, twierdzenie, że przedsiębiorca uzyskał stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego lub że praktyki rynkowe lub produkt zostały zatwierdzone, zaaprobowane lub uzyskały inne stosowne uprawnienie od organu publicznego lub podmiotu prywatnego, przy jednoczesnym niespełnieniu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub warunków niezbędnych do uzyskania innego stosownego uprawnienia.

59 Ibidem, art. 6. ust. 1. Polega to w szczególności na zatajeniu lub nieprzekazaniu w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu, nieujawnieniu handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Istotnymi informacjami są te, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów (mogą one dotyczyć np. istotnych cech produktu, jego ceny i sposobu jej płatności, istnienia prawa do odstąpienia od umowy lub rozwiązania jej).

60 Ibidem, art. 8 ust. 1. Za niedopuszczalny nacisk uważa się każdy rodzaj wykorzystania przewagi wobec konsumenta, w szczególności użycie lub groźbę użycia przymusu fizycznego lub psychicznego, w sposób znacznie ograniczający zdolność przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy. Przykładami agresywnych praktyk rynkowych są: wywoływanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy bez zawarcia umowy, składanie wizyt w miejscu zamieszkania konsumenta, nawet jeżeli nie przebywa on tam z zamiarem stałego pobytu, ignorując prośbę konsumenta o jego opuszczenie lub zaprzestanie takich wizyt, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy, uciążliwe i niewywołane

- stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk (przy czym nieuczciwej praktyki rynkowej dopuszcza się twórca kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem⁶¹);
- prowadzenie działalności w formie systemu konsorcyjnego lub organizowanie grupy z udziałem konsumentów w celu finansowania zakupu w systemie konsorcyjnym⁶².

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zakazuje stosowania we wzorcach umów zawieranych **niedozwolonych postanowień umownych**⁶³. Przepisów odwołuje się do zapisów Kodeksu cywilnego, które za niedozwolone postanowienia umowne uznaje takie postanowienia umowy zawieranej z konsumentem niezgodnione indywidualnie⁶⁴, które kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy⁶⁵. Przestanka „rażącego naruszenia interesów konsumenta” nie jest zdefiniowana w przepisach⁶⁶, a jest interpretowana w orzeczeniach dotyczących niedozwolonych wzorców umownych⁶⁷. Organem właściwym do wydawania decyzji w sprawach o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone jest Prezes UOKiK⁶⁸.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zakazuje także stosowania **praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**⁶⁹. Taką praktyką jest godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji, proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które

działaniem albo zaniechaniem konsumenta nakłanianie do nabycia produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki porozumiewania się na odległość, żądanie od konsumenta zgłaszającego roszczenie, w związku z umową ubezpieczenia, przedstawienia dokumentów, których w sposób racjonalny nie można uznać za istotne dla ustalenia zasadności roszczenia, lub nieudzielanie odpowiedzi na stosowną korespondencję, w celu nakłonięcia konsumenta do odstąpienia od zamiaru wykonania jego praw wynikających z umowy ubezpieczenia, umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonięcia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów.

61 Ibidem, art. 11 ust. 2.

62 Ibidem, art. 10.

63 Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, art. 23a.

64 Niezgodnione indywidualnie są te postanowienia umowy, na których treść konsument nie miał rzeczywistego wpływu. W szczególności odnosi się to do postanowień umowy przejętych z wzorca umowy zaproponowanego konsumentowi przez kontrahenta.

65 Art. 385¹ Kodeksu cywilnego.

66 Art. 385³ Kodeksu cywilnego wymienia przykłady postanowień, objęte domniemaniem abuzywności.

67 Patrz: E. Rutkowska-Tomaszewska, *Nadużycia na rynku usług finansowych...*

68 Na stronie internetowej UOKiK znajduje się rejestr klauzul niedozwolonych (www.rejestr.uokik.gov.pl) oraz wykaz decyzji Prezesa UOKiK ich dotyczących (https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf).

69 Przy czym nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

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 charakteru⁷⁰. O ile nie budzi większych wątpliwości interpretacyjnych kwestia praktyk sprzecznych z prawem, o tyle trudności takich może nastręczyć zdefiniowanie praktyk sprzecznych z dobrymi obyczajami. Zgodnie z orzecznictwem przy definiowaniu dobrych obyczajów zwraca się uwagę na kryteria uczciwości oraz etyczno-moralne⁷¹, a punktem odniesienia mogą być także normy środowiskowe, w szczególności zbiory dobrych praktyk zawartych w kodeksach etycznych opracowywanych dla poszczególnych grup zawodowych, co ma miejsce na rynku usług finansowych, gdzie stosowane są kodeksy dobrych praktyk⁷².

Misselling (lub *mis-selling*) usług finansowych oznacza oferowanie i sprzedaż usług finansowych nieodzwierciedlających rzeczywistych potrzeb konsumenta, względnie proponowanie takich usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru⁷³. Definiując to zjawisko, zwraca się uwagę na: nieodpowiednie zachowanie wobec konsumentów, naruszanie norm etycznych i prawnych, sprzedaż produktów i usług niedopasowanych (niepotrzebnych, zbyt ryzykownych) do potrzeb konsumentów, wykorzystanie przewagi instytucji finansowej nad klientem oraz jego niedoinformowania, niewiedzy i braku świadomości ryzyka, czyli sprzedaż nieodpowiednich produktów i usług finansowych w nieodpowiedni sposób, a także konstruowanie i sprzedaż zbyt skomplikowanych i ryzykownych produktów oraz usług⁷⁴. Takie praktyki mogą mieć charakter celowy (pracownicy celowo nakłaniają

70 Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, art. 24.

71 Dobre obyczaje to reguły postępowania niesprzeczne z etyką, moralnością i aprobowanymi społecznie obyczajami. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać także działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania konsumenta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności, a więc o działanie potocznie określane jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające od przyjętych standardów postępowania. Pojęcie „interesów konsumenta” należy rozumieć szeroko, nie tylko jako interes ekonomiczny, mogą tu wejść w grę także inne aspekty: zdrowia konsumenta (i jego bliskich), jego czasu zbędnie traconego, dezorganizacji toku życia, przykrości, zawodu itp. Naruszenie interesów konsumenta wynikające z niedozwolonego postanowienia musi być rażące, a więc szczególnie doniosłe. (Patrz: Sąd Okręgowy w Warszawie, wyrok z uzasadnieniem z 21.04.2011, sygn. akt XVII AmC 1448/10, [https://orzeczenia.ms.gov.pl/content/\\$N/154505000005127_XVII_AmC_001448_2010_Uz_2011-04-21_002](https://orzeczenia.ms.gov.pl/content/$N/154505000005127_XVII_AmC_001448_2010_Uz_2011-04-21_002) (dostęp: 1.05.2023))

72 Szerzej: E. Rutkowska-Tomaszewska, *Nadużycia na rynku usług finansowych... oraz eadem, Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów na rynku usług finansowych ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług bankowych na przykładzie wybranych najnowszych decyzji Prezesa UOKiK*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny”, nr 5(3), 2014, s. 65–92. Patrz także punkt „Samodyscyplina instytucji finansowych” powyżej.

73 Szerzej: J. Sroczynski, *Misselling: nowy rodzaj zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego”, nr 4, 2016, s. 26–31.

74 Szerzej: E. Rutkowska-Tomaszewska, *Nadużycia na rynku usług finansowych... Przegląd i analizę definicji przedstawia też M. Szakun, Misselling na rynku usług finansowych (pojęcie, geneza i prawne mechanizmy przeciwdziałania temu zjawisku w świetle doświadczeń krajowych i międzynarodowych)*, [w:] Doradczy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym,

klientów do zakupu, np. czerpiąc z tego korzyści w postaci premii) lub nieświadomy (wynikający z zaniedbań lub braku odpowiednich kompetencji pracowników).

Poza nieprawidłowościami i nadużyciami na rynku finansowym należy też wymienić **przestępstwa finansowe**. Instytucje finansowe mogą być zaangażowane w przestępstwa finansowe na trzy sposoby: jako ofiara, jako sprawca jako narzędzie. W ramach pierwszej kategorii instytucje finansowe mogą być obiektem różnych rodzajów oszustw, w tym np. wprowadzania w błąd informacji finansowych, malwersację, oszustw związanych z czekami i kartami kredytowymi, oszustw związanych z papierami wartościowymi, oszustwami ubezpieczeniowymi i oszustwami emerytalnymi. W ramach drugiej (mniej powszechnej) kategorii instytucje finansowe mogą popełniać różne rodzaje oszustw na innych, w tym np. sprzedaż oszukańczych produktów finansowych, *self-dealing* (działanie w interesie własnym, a nie w interesie klienta) i sprzeniewierzenie środków klientów. Do trzeciej kategorii należą przypadki, w których instytucje finansowe są wykorzystywane do przechowywania lub przekazywania funduszy, świadomie lub nieświadomie, które same stanowią zyski lub dochody z przestępstwa, niezależnie od tego, czy samo przestępstwo ma charakter finansowy⁷⁵. Z uwagi na tematykę niniejszej monografii kluczowe znaczenie mają przestępstwa, w wyniku których pokrzywdzeni są konsumenci, a zatem druga i trzecia kategoria; druga – w kontekście działań instytucji finansowych wymierzonych przeciwko klientom, a trzecia – w kontekście działań klientów i osób trzecich, przed którymi instytucja finansowa winna chronić siebie i swych klientów. Należy tu zatem wymienić w szczególności:

- a) świadczenie usług finansowych (bankowych, ubezpieczeniowych, inwestycyjnych) bez wymaganego zezwolenia – zabronione (i karane) zgodnie z zapisami ustaw „sektorowych”⁷⁶;
- b) przestępstwa związane z bezprawnymi działaniami instytucji finansowych, będące złamaniem m.in. ustaw „sektorowych”, w szczególności manipulacja instrumentami finansowymi⁷⁷;

Raport: Nieprawidłowości na rynku finansowym a ochrona konsumenta, Warszawa, wrzesień 2019, s. 59–74, <https://rf.gov.pl/doradczy-komitet-naukowy/nieprawidlowosci-na-rynku-finansowym-a-ochrona-konsumenta> (dostęp: 1.10.2019).

75 International Monetary Fund, *Financial System Abuse, Financial Crime and Money Laundering*.

76 W szczególności: ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, ustawy z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej, ustawy z dnia 28 sierpnia 1997 r. o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1113, ustawy z dnia 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych i zarządzaniu alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi, t.j. Dz.U. 2025, poz. 935, ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi, ustawy z dnia 26 października 2000 r. o giełdach towarowych, t.j. Dz.U. 2024, poz. 910, ustawy z dnia 24 sierpnia 2001 r. o ostateczności rozrachunku w systemach płatności i systemach rozrachunku papierów wartościowych oraz zasadach nadzoru nad tymi systemami, t.j. Dz.U. 2024, poz. 585.

77 Np.: składanie zleceń lub zawieranie transakcji wprowadzających lub mogących wprowadzić w błąd co do rzeczywistego popytu, podaży lub ceny instrumentu finansowego, składanie zleceń lub zawieranie transakcji przy jednoczesnym wprowadzeniu uczestników rynku w błąd albo wykorzystaniu ich błędu co do ceny instrumentów finansowych, zapewnianie

- c) przestępstwa penalizowane zapisami Kodeksu karnego⁷⁸:
- pranie pieniędzy (art. 299 k.k.),
 - oszustwo kredytowe, dotacyjne lub subwencyjne (art. 197 k.k.),
 - wyzysk przymusowego położenia klienta (art. 304 k.k.),
 - fałszerstwo dokumentu (art. 270 k.k.),
 - poświadczenie nieprawdy (art. 271 § 1 i 3 k.k.),
 - używanie przerobionego lub podrobionego dokumentu (art. 273 k.k.),
 - kradzież (art. 278 k.k.),
 - oszustwo (art. 286 k.k.),
 - oszustwo za pomocą komputera (art. 287 k.k.),
 - wyłudzenie odszkodowania (art. 298 § 1 k.k.).

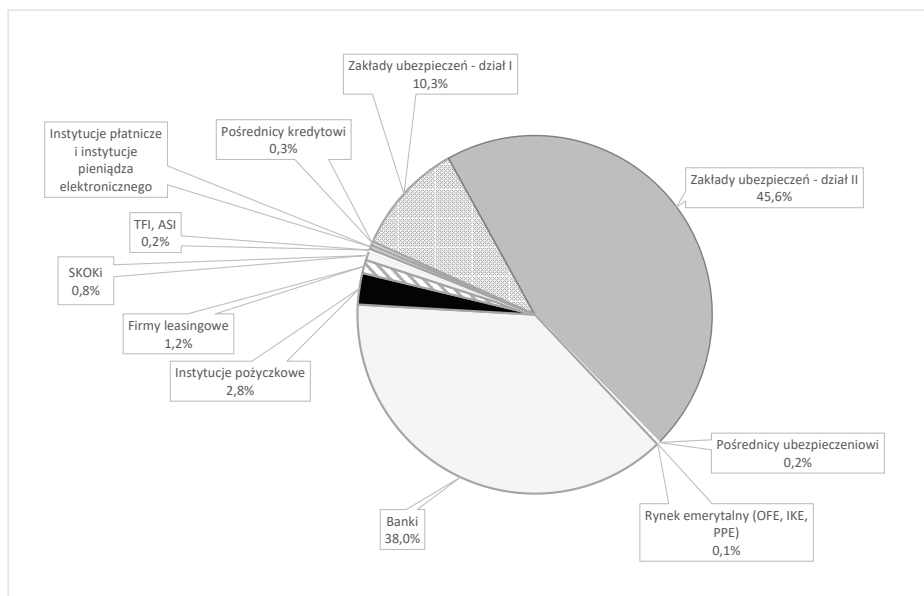
Pewien obraz nadużyć i nieprawidłowości na rynku finansowym dają dane dotyczące spraw kierowanych do Rzecznika Finansowego⁷⁹. Najwięcej – ponad połowa – tych wniosków dotyczy podmiotów rynku ubezpieczeniowego (w tej grupie niespełna co piąta sprawa dotyczy zakładów ubezpieczeń na życie, a ponad 80%

kontroli nad popytem lub podażą instrumentu finansowego z naruszeniem zasad uczciwego obrotu lub w sposób powodujący bezpośrednie lub pośrednie ustalanie cen nabycia lub zbycia instrumentów finansowych, składanie zleceń lub zawierania transakcji powodujących nienaturalne lub sztuczne ustalenie się ceny jednego lub kilku instrumentów finansowych, składanie zleceń lub zawieranie transakcji z zamiarem wywołania innych skutków prawnych niż te, dla osiągnięcia których faktycznie jest dokonywana dana czynność prawna, nabywanie lub zbywanie instrumentów finansowych na zakończenie notowań, powodującego wprowadzenie w błąd inwestorów dokonujących czynności na podstawie ceny ustalonej na tym etapie notowań, rozpowszechnianie za pomocą środków masowego przekazu, w tym internetu, lub w inny sposób fałszywych lub nierzetelnych informacji albo pogłosek, które wprowadzają lub mogą wprowadzać w błąd w zakresie instrumentów finansowych.

78 Przestępstwa te popełniane są przede wszystkim przez klientów instytucji finansowych, a także ich pracowników. Statystyki dotyczące tych przestępstw opisuje np. B. Sebastianka, *Typy oszustw na rynku finansowym oraz statystyki wymiaru sprawiedliwości w tym obszarze*, [w:] Doradczy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym, *Raport: Nieprawidłowości na rynku finansowym a ochrona konsumenta*, Warszawa, wrzesień 2019, s. 37–58, <https://rf.gov.pl/doradczy-komitet-naukowy/nieprawidlowosci-na-rynku-finansowym-a-ochrona-konsumenta> (dostęp: 1.10.2019).

79 Oczywiście nie jest to pełny obraz nadużyć i nieprawidłowości, ponieważ część spraw kierowanych jest przez klientów bezpośrednio do samych instytucji finansowych (np. jako reklamacje), sądów, arbitrażu lub mediacji, część wywołuje interwencje Prezesa UOKiK, zapewne jednak część nie jest nigdzie zgłaszana. Przedstawiony tu obraz dotyczy roku 2024 (patrz Rzecznik Finansowy, *Sprawozdanie z działalności Rzecznika Finansowego w 2024 roku oraz uwagi o stanie przestrzegania prawa i interesów klientów podmiotów rynku finansowego*, Warszawa, 2025, <https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2025/03/Sprawozdanie-RF-Za-2024.pdf> (dostęp: 22.07.2025)). Poszczególne lata nieco różnią się, w zależności m.in. od zmian prawnych (w tym incydentalnych inicjatyw regulacyjnych, np. dotyczących „wakacji kredytowych”, programów kredytowania preferencyjnego), nowych rekomendacji nadzorczych, decyzji Prezesa UOKiK i interwencji Rzecznika Finansowego, orzeczeń sądów, a także aktywności kancelarii prawnych koncentrujących w danym okresie aktywność, w tym marketing na określonych zagadnieniach itp.); sprawozdania za poprzednie okresy znajdują się na stronie <https://rf.gov.pl/o-nas/sprawozdania/> (dostęp: 22.07.2025).

– zakładów ubezpieczeń oferujących ubezpieczenia pozostałe osobowe i majątkowe; śladowa liczba spraw dotyczy pośredników ubezpieczeniowych). Sprawy dotyczące rynku emerytalnego stanowią wciąż niewielką część wniosków – raptem promil (co wiąże się zapewne w znacznej mierze z małą skalą uczestnictwa Polaków w programach emerytalnych, a także z faktem etapu tego uczestnictwa). Co zrozumiałe, znaczący jest udział wniosków dotyczących banków (nieco ponad 1/3). Spośród pozostałych instytucji można jeszcze wskazać wnioski dotyczące instytucji pożyczkowych (niemal 3% spraw) oraz firm leasingowych (ponad 1%). Wnioski związane z działalnością każdej z pozostałych grup podmiotów rynku finansowego mają udział poniżej 1% (patrz rysunek 10).



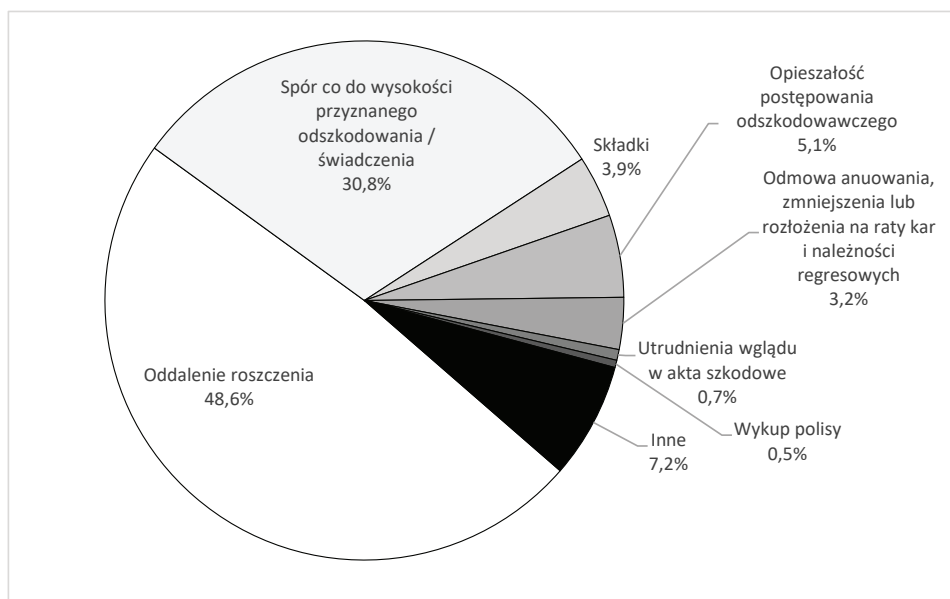
Rysunek 10. Podmioty, których dotyczyły wnioski kierowane do Rzecznika Finansowego w 2024 r. (struktura procentowa)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rzecznik Finansowy, *Sprawozdanie z działalności Rzecznika Finansowego w 2024 roku...*

Tematyka wniosków skierowanych do Rzecznika (jak również zapytań o poradę – telefoniczne i mailowe) w obszarze rynku ubezpieczeniowego (rysunek 11⁸⁰) dotyczy najczęściej przypadków, gdy zakład ubezpieczeń oddał (w całości lub częściowo) roszczenia (blisko połowa), względnie zaniżył – zdaniem ubezpieczonego lub uposażonego – przyznane odszkodowanie lub świadczenie (niemal co trzeci wniosek). Rzadziej tematem był sposób kształtowania składek (w szczególności system bonusów/malusów) lub rozliczania zwrotu niewykorzystanych składek. Część skarg dotyczyła opieszałości zakładu

⁸⁰ W strukturze pominięto wnioski niewskazujące wyraźnej przyczyny.

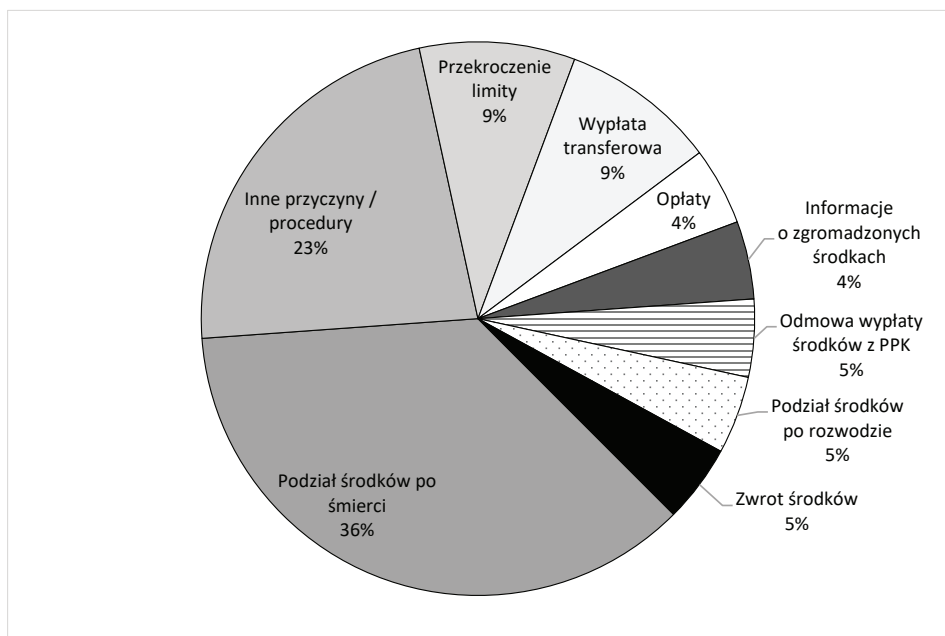
ubezpieczeń (w postępowaniu odszkodowawczym lub przekazywaniu akt to UFG), a także stosowanych przezeń procedur i kwestii związanych z karami i należnościami regresowymi oraz niskiej wartości wykupu polisy w ubezpieczeniach życiowych (ok. 2–5% spraw). W ujęciu produktowym najwięcej spraw (ponad 1/3 wniosków i ponad połowa porad telefonicznych) dotyczyło ubezpieczeń komunikacyjnych (wiązały się głównie z wysokością odszkodowania, rozliczeniem kosztów związanych z wynajęciem pojazdu zastępczego oraz ustaleniem wysokości zadośćuczynienia za szkody osobowe). Co piąty wniosek odnosił się do ubezpieczeń z działu I (głównie ubezpieczeń wypadkowych i chorobowych będących uzupełnieniem ubezpieczenia na życie, rzadziej samych ubezpieczeń na życie, sporadycznie spraw dotyczących ubezpieczeń na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym). nieco mniej liczne są sprawy dotyczące ubezpieczeń odpowiedzialności cywilnej (innych niż komunikacyjnych – np. z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej, OC zarządcy drogi czy nieruchomości). Co dziesiąta sprawa wiązała się z ubezpieczeniem mienia (głównie mieszkania lub domu, rzadziej mienia ruchomego). Część wniosków dotyczyła ubezpieczeń turystycznych, NNW, rolnych. Sprawy dotyczące pozostałych produktów miały śladowe udziały.



Rysunek 11. Tematyka wniosków z zakresu rynku ubezpieczeniowego kierowanych do Rzecznika Finansowego w 2024 r. (struktura procentowa)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rzecznik Finansowy, *Sprawozdanie z działalności Rzecznika Finansowego w 2024 roku...*

Tematyka wniosków z zakresu rynku emerytalnego (rysunek 12) powinna być analizowana z ostrożnością – jak wspomniano, wniosków tych jest bardzo niewiele (raptem 22 wnioski w roku 2024, 25 wniosków w 2023 r., 14 – w 2022 r., 20 – w 2021 r., 45 – w roku 2020). Sprawy najczęściej dotyczą członkostwa w OFE, rzadziej – oszczędzania w IKE, IKZE i sporadycznie – członkostwa w PPK. Zgłaszane w ostatnich latach sprawy dotyczą głównie podziału środków po śmierci członka OFE, dziedziczenia, procedur, opłat i składek, przekroczenia limitów ustawowych, problemów z wypłatą transferową, a także wypłat środków, zwrotu środków lub ich podziału środków po rozwodzie, sposobu wyliczenia należnych środków⁸¹.



Rysunek 12. Tematyka wniosków z zakresu rynku emerytalnego kierowanych do Rzecznika Finansowego w 2024 r. (struktura procentowa)

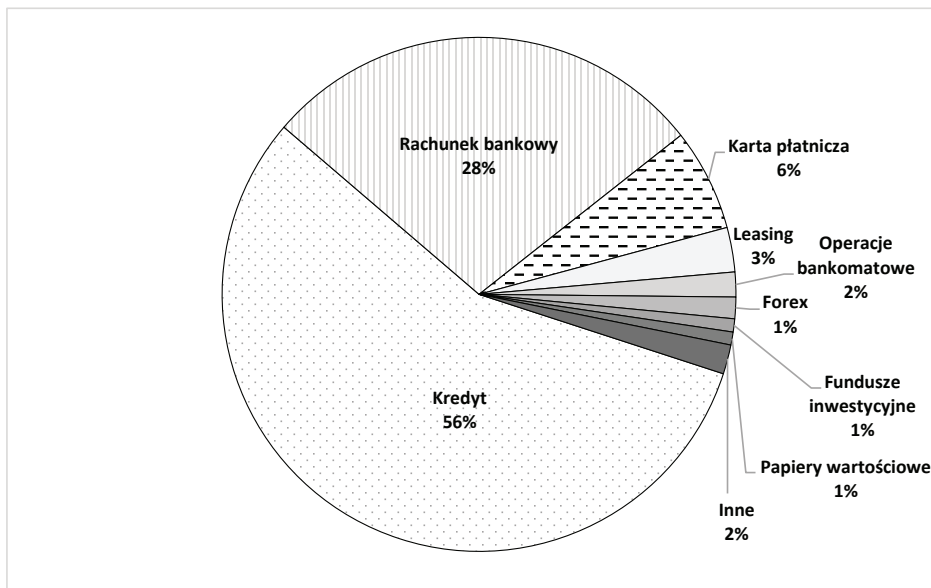
Źródło: opracowanie własne na podstawie Rzecznik Finansowy, *Sprawozdanie z działalności Rzecznika Finansowego w 2024 roku...*

⁸¹ Patrz ibidem oraz Rzecznik Finansowy, *Sprawozdanie z działalności Rzecznika Finansowego w 2023 roku oraz uwagi o stanie przestrzegania prawa i interesów klientów podmiotów rynku finansowego*, Warszawa, 2024, <https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2024/04/Sprawozdanie-RF-za-2023.pdf> (dostęp: 14.11.2024); idem, *Sprawozdanie z działalności Rzecznika Finansowego w 2022 roku oraz uwagi o stanie przestrzegania prawa i interesów klientów podmiotów rynku finansowego*, Warszawa 2023, <https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2024/04/Sprawozdanie-RF-za-2022-rok.pdf> (dostęp: 14.11.2024); idem, *Sprawozdanie z działalności Rzecznika Finansowego w 2021 roku oraz uwagi o stanie przestrzegania prawa i interesów klientów podmiotów rynku finansowego*,

Sprawy związane z rynkiem bankowym i kapitałowym są prezentowane w sprawozdaniach Rzecznika Finansowego łącznie (patrz rysunek 13). Największy udział w nich mają tematy dotyczące relacji z bankami, czego efektem jest dominujący w strukturze udział spraw dotyczących ich produktów. Ponad połowa zagadnień z roku 2024 dotyczyła kredytów. W tej grupie w ostatnim roku znacząco wzrosła liczba spraw dotyczących kredytów konsumenckich (stanowią ponad $\frac{3}{4}$ wszystkich spraw związanych z kredytami, podczas gdy do 2022 r. miały one taki sam udział, jak sprawy dotyczące kredytów hipotecznych). Dominowały tu problemy z sankcją kredytu darmowego, nieuznanym pełnomocnictwem, restrukturyzacją zadłużenia odmową wydania zaświadczenia, zgłoszeniem do BIK i kredytami „na klik” (kredytu udzielanego według uproszczonych procedur z wykorzystaniem bankowości elektronicznej). Spada zarówno liczba, jak i udział spraw związanych z kredytami hipotecznymi. Główne problemy w obszarze kredytów hipotecznych dotyczyły kredytów denominowanych lub indeksowanych do walut obcych (najczęściej CHF), niewydawania zaświadczeń, nierespektowania przez podmioty wyroków sądowych, niedozwolonych postanowień umownych, zwrotu środków z tytułu wcześniejszej spłaty kredytu, a także „wakacji kredytowych” (ten problem był specyficzny dla lat 2022–2023), część spraw dotyczyła zmiany stopy procentowej (w tym kwestionowania WIBOR), wysokości raty, harmonogramu. Więcej niż co czwarta sprawa wiązała się z rachunkami bankowymi (zwłaszcza rozliczeniowymi), dotyczyły one głównie nieautoryzowanych transakcji płatniczych, a także blokady środków na rachunku oraz zajęć komorniczych. Co dwunasty wniosek dotyczył kart płatniczych lub operacji bankomatowych. Część skarg wiąże się z leasingiem (głównie ubezpieczeniem jego przedmiotu). Niewielki odsetek spraw dotyczył papierów wartościowych funduszy inwestycyjnych i ubezpieczeniowych funduszy kapitałowych, inwestycji na rynku walutowym, IKE, książeczek oszczędnościowych.

Warto zauważyć, że liczba wniosków kierowanych do Rzecznika Finansowego jest relatywnie niewielka. Wynika to z faktu, że duża część spornych spraw klientów załatwiana jest w drodze złożenia reklamacji, wystąpienia z roszczeniami do sądów lub rozwiązywana w drodze mediacji itp. Istotne znaczenie ma też to, że nie każdy wniosek kierowany do Rzecznika kończy się podjęciem przezeń interwencji. Przykładowo, w 2024 r. dotyczyło to 72% wniosków z zakresu rynku ubezpieczeniowo-emerytalnego i 59% wniosków z zakresu rynku bankowo-kapitałowego (w 31% przypadków interwencji nie podjęto, a 10% oczekiwało na analizę przez ekspertów). Samo podjęcie interwencji nie zawsze kończy się jednak uznaniem wniosku za zasadny – w 2024 r. w ten sposób kończyło się tylko 29% interwencji w obszarze rynku ubezpieczeniowo-emerytalnego i 24% – w obszarze bankowo-kapitałowym).

Warszawa, marzec 2022, <https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2022/04/Sprawozdanie-Rzecznika-Finansowego-za-2021-rok-publicacja.pdf> (dostęp: 14.11.2024); Rzecznik Finansowy, *Sprawozdanie z działalności Rzecznika Finansowego w 2020 roku oraz uwagi o stanie przestrzegania prawa i interesów klientów podmiotów rynku finansowego*, Warszawa, marzec 2021, https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2021/04/30.03.2021_Sprawozdanie-Rzecznika-Finansowego-za-2020-rok-wersja-konco....-1.pdf (dostęp: 14.11.2024).



Rysunek 13. Tematyka wniosków z zakresu rynku bankowo-kapitałowego kierowanych do Rzecznika Finansowego w 2024 r. (struktura procentowa)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rzecznika Finansowego, *Sprawozdanie z działalności Rzecznika Finansowego w 2024 roku...*

W przypadku działań UOKiK nie ma odrębnych zestawień danych dotyczących samego rynku finansowego, ale na podstawie sprawozdań z działalności można wskazać kluczowe obszary działań Urzędu w tym zakresie. Były to np.: systemy promocyjne typu piramida, weksle inwestycyjne, rzekome obligacje społeczne, koszty kredytów konsumenckich, opłaty za wypowiedzenie kredytu odnawialnego, zwrot kosztów przy wcześniejszej spłacie kredytu konsumenckiego, zawyżone opłaty przy spłacie pożyczki, umowy leasingu zamiast umów kredytowych, *mis-selling* dotyczących umów ubezpieczeń na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, klauzule spreadów w umowach kredytów hipotecznych, nieautoryzowane transakcje bankowe, zmiany umów ubezpieczenia zdrowotnego bez zgody klienta, płatności internetowe, zawyżone opłaty bankowe, niedozwolone klauzule przy płatnościach online, wakacje kredytowe, nieuczciwa sprzedaż obligacji korporacyjnych, nieuczciwe praktyki windykacyjne, fikcyjny crowdfunding pożyczkowy, niedopełnienie obowiązków informacyjnych⁸².

82 UOKiK, *Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2024*, Warszawa 2025, <https://uokik.gov.pl/Download/1225> (dostęp: 22.07.2025); UOKiK, *Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2023*, Warszawa 2024, <https://uokik.gov.pl/Download/734> (dostęp: 14.11.2024); UOKiK, *Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2022*, <https://uokik.gov.pl/Download/99> (dostęp: 14.11.2024); UOKiK, *Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2021*, Warszawa 2022, <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=26510> (dostęp: 14.11.2024); UOKiK, *Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2020*, Warszawa 2021, <https://uokik.gov.pl/download>.

Jak wspomniano, obok nieprawidłowości i nadużyć wewnątrz instytucji finansowych na rynku finansowym problemem są też przestępstwa popełniane przez ich klientów i osoby trzecie. Warto zatem przyjrzeć się problemom, z jakimi borykają się instytucje finansowe w obszarze nadużyć (wewnętrznych i zewnętrznych), wpływają one bowiem nie tylko na straty samych instytucji, ale narażają też na problemy ich klientów. Cykliczne badania w tym obszarze prowadzi Związek Przedsiębiorstw Finansowych z EY, a jego uczestnikami są głównie banki i instytucje pożyczkowe, firmy leasingowe oraz w mniejszym zakresie zakłady ubezpieczeń i firmy z branży szeroko rozumianego pośrednictwa finansowego. Kluczowe nadużycia wskazywane w tych badaniach dotyczą: wyłudzeń kredytów i pożyczek (fałszowanie dokumentacji potwierdzającej zdolność kredytową, kradzież tożsamości, fałszowanie dokumentów potwierdzających tożsamość), nadużyć wewnętrznych, nieautoryzowanych transakcji na rachunkach klientów (nadużycia związane z przejęciem rachunku bankowego lub dostępu do niego) i nadużyć z wykorzystaniem kart płatniczych, cyberataków, fałszowania sprawozdań finansowych, prania pieniędzy, nadużyć w obszarze sankcji, spraw pracowniczych, konfliktu interesów, korupcji i kwestii etycznych. Głównymi problemami, z którymi zmagają się instytucje finansowe w obszarze nadużyć, są: brak świadomości klientów i szybko zmieniające się schematy nadużyć, a w mniejszym stopniu także: utrzymanie dobrej relacji z klientem, częste zmiany w prawie, opór wewnątrz organizacji, niedostateczne zasoby. Dodatkowo zwracają uwagę na niechęć klientów do udzielania zgody na stosowanie nowych narzędzi do przeciwdziałania nadużyciom finansowym (np. biometrii behawioralnej). Instytucje zgłaszają też problemy we współpracy z organami ścigania, które dotyczą zwłaszcza ich opieszałości i niskiej skuteczności oraz – w mniejszym stopniu – ograniczonych zasobów bądź niekompetencji pracowników. Kluczowymi metodami i sposobami walki z nadużyciami, których skuteczność instytucje oceniają jako najwyższą, są: wyodrębniony zespół do wykrywania nieprawidłowości, weryfikacja danych klientów, baza PESEL, wewnętrzne bazy danych, zewnętrzne rejestry informacji gospodarczej, wymiana danych i doświadczeń z partnerami z rynku finansowego, analizy jakościowe portfela klientów, rozwiązania IT (w tym wykorzystanie AI), regularne szkolenia dla pracowników, procedury i polityki wewnętrzne, kontrole sprawowane przez kierownictwo oraz audyt i kontrola wewnętrzna, audyt zewnętrzny i kanały anonimowego informowania o nadużyciach (zgłoszeń przez sygnalistów), działania operatorów telefonii komórkowej i Internetu. Jako dodatkowe rozwiązania, które pomogłyby w walce z nadużyciami, instytucje wskazują zaś: zmiany prawne, rozwiązania IT, dostęp do baz danych i wymianę informacji, zatrudnienie kompetentnych osób, zmiany w procedurach wewnętrznych i szkolenia⁸³.

php?plik=25581 (dostęp: 14.11.2024); UOKiK, *Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2019*, Warszawa 2020, <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=25208> (dostęp: 14.11.2024).

83 ZPF, EY, *Nadużycia w sektorze finansowym. Raport z badania – edycja 2024*, https://zpf.pl/pliki/raporty/raport_naduzycia_2024_20241204.pdf (dostęp: 22.07.2025); ZPF, EY, *Nadużycia w sektorze finansowym. Raport z badania – edycja 2022*, <https://zpf.pl>.

3.4. Ujawnienia – ochrona przez informację

Wśród potencjalnych przyczyn zawodności rynku usług finansowych wskazuje się w szczególności niedoskonałą informację. Należy przy tym jednak zaznaczyć, że coraz bardziej skomplikowany charakter produktów finansowych powoduje, że nawet konsumenci uznawanych za wyrafinowanych na innych rynkach mogą mieć trudność ze zrozumieniem opisu danego produktu lub usługi finansowej, problemy w porównaniu ofert i produktów, co może zwiększać podatność klientów na narażenie interesów na rynku finansowym⁸⁴. W orzecznictwie dominuje pogląd, że „przeciętny konsument jest osobą dojrzałą i krytyczną, która posiada określony zasób informacji o otaczającej go rzeczywistości i potrafi to wykorzystać dokonując analizy przekazów rynkowych. Jednakże poziom nasilenia powyższych cech u przeciętnego odbiorcy zależy od rynku, na którym stosowana jest dana praktyka. Konsument – nawet dobrze zorientowany i bardzo uważny – nie jest jednak profesjonalistą. Jego wiadomości nie obejmują wiedzy specjalistycznej i nie potrafi on ocenić sytuacji jak profesjonalista. Nawet ostrożny, uważny konsument ma prawo do rzetelnej, transparentnej informacji, pozostającej w zgodzie z prawem, która nie będzie wprowadzać w błąd”⁸⁵.

Ochrona konsumenta polega zatem również na ujawnianiu stosownych informacji – o produkcie finansowym, zasadach jego sprzedaży i korzystania zeń, o instytucji oferującej, o potencjalnych kosztach i korzyściach oraz ryzyku z nim związanych.

Jeśli bowiem konsumenci (w szczególności deponenci) nie są dobrze poinformowani, słabną bodźce do ograniczania ryzyka⁸⁶. Stąd regulacje prawne nakładają na instytucje finansowe szczególne obowiązki dotyczące informowania klientów i potencjalnych klientów, a w szczególności – konsumentów. W przypadku natomiast uchybień w przekazywaniu konsumentowi wymaganych informacji prawo przewiduje dotkliwe dla instytucji finansowych konsekwencje. Jako przykład można podać „sankcję kredytu darmowego”, czyli przepisu ustawy o kredycie

pl/?smd_process_download=1&download_id=28812 (dostęp: 14.11.2024); ZPF, EY, *Nadużycia w sektorze finansowym. Raport z badania – edycja 2021*, https://zpf.pl/?smd_process_download=1&download_id=8904 (dostęp: 14.11.2024); ZPF, EY, *Nadużycia w sektorze finansowym. Raport z badania – edycja 2020*, https://zpf.pl/?smd_process_download=1&download_id=8908 (dostęp: 14.11.2024).

84 J. Dybiński, *Pojęcie konsumenta na rynku kapitałowym w prawie polskim i unijnym*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego”, r. XXVII, z. 2, 2018, s. 457–525.

85 Patrz np. Sąd Okręgowy w Warszawie, XVII Wydział Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wyrok z dn. 7.08.2019, Sygn. akt XVII AmA 21/17, [https://orzeczenia.warszawa.so.gov.pl/content.pdf?file/\\$002fneurocourt\\$002fpublished\\$002f15\\$002f450500\\$002f0005127\\$002fAmA\\$002f2017\\$002f000021\\$002f154505000005127_XVII_AmA_000021_2017_Uz_2019-09-20_001-publ.xml?t:ac=\\$N/154505000005127_XVII_AmA_000021_2017_Uz_2019-09-20_001](https://orzeczenia.warszawa.so.gov.pl/content.pdf?file/$002fneurocourt$002fpublished$002f15$002f450500$002f0005127$002fAmA$002f2017$002f000021$002f154505000005127_XVII_AmA_000021_2017_Uz_2019-09-20_001-publ.xml?t:ac=$N/154505000005127_XVII_AmA_000021_2017_Uz_2019-09-20_001) (dostęp: 1.05.2023).

86 W. Springer, *Ochrona klienta usług bankowych w Unii Europejskiej i w Polsce*, TWIGGER, Warszawa 1999, s. 31.

konsumenckim, który – w przypadku naruszenia przez bank przepisów tej ustawy, w tym spełnienia obowiązków informacyjnych – daje klientowi możliwość spłaty kredytu bez odsetek i innych kosztów⁸⁷.

Jeśli bowiem konsumenci (w szczególności deponenci) nie są dobrze poinformowani, słabną bodźce do ograniczania ryzyka⁸⁸. Stąd regulacje prawne nakładają na instytucje finansowe szczególne obowiązki dotyczące informowania klientów i potencjalnych klientów, a w szczególności – konsumentów. W przypadku natomiast uchybień w przekazywaniu konsumentowi wymaganych informacji, prawo przewiduje dotkliwe dla instytucji finansowych konsekwencje. Jako przykład można podać „sankcję kredytu darmowego”, czyli przepisu ustawy o kredycie konsumenckim, który – w przypadku naruszenia przez bank przepisów tej ustawy, w tym spełnienia obowiązków informacyjnych – daje klientowi możliwość spłaty kredytu bez odsetek i innych kosztów⁸⁹.

Dobrze funkcjonujący rynek finansowy powinien być przejrzysty, zapewniać bezpieczeństwo i ochronę interesów jego uczestników. Regulatorzy rynkowi – zwłaszcza w obrębie Unii Europejskiej – starają się przywrócić równowagę sił na rynku („kompensację rynku”), nakładając na profesjonalistów (np. banki) obowiązki informacyjne wobec konsumentów. W unijnym prawodawstwie przyjęto bowiem model ochrony klienta rozsądnego – podejmującego decyzje na podstawie posiadanej prawdziwej, rzetelnej i wyczerpującej informacji. Regulacje z zakresu ochrony konsumenta ustanawiają minimum wymaganych kompletnych, przejrzystych i adekwatnych informacji, które konsument powinien otrzymać w odpowiednim czasie – zarówno przed zawarciem umowy, w samej umowie, jak i w trakcie jej wykonywania. Tworzy to trend „ochrony przez informację”. Model ochrony konsumenta rozsądnego zakłada ochronę przez informację – zakłada się, że słabszą pozycję konsumenta w stosunku do podmiotu profesjonalnego (wynikającą z braku wiedzy fachowej) można zrównoważyć przez jego doinformowanie. Jedynie klient świadomy swojej sytuacji ekonomicznej, prawnej i gospodarczej, wyposażony w odpowiednią wiedzę o nabywanych usługach finansowych, może rozumnie, świadomie i swobodnie podejmować decyzje gospodarcze, obciążające go określoną odpowiedzialnością i ryzykiem⁹⁰.

Wymogi informacyjne stawiane instytucjom finansowym w ich relacjach z klientami związane są z dwoma głównymi aspektami⁹¹:

- informacjami pozwalającymi ocenić kondycję finansową, ryzyko i adekwatność kapitałową instytucji finansowych – umożliwiając one sprawowanie

87 Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, art. 45.

88 W. Springer, *Ochrona klienta usług bankowych w Unii Europejskiej i w Polsce*, TWIGGER, Warszawa 1999, s. 31.

89 Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, art. 45.

90 E. Rutkowska-Tomaszewska, *Naruszenie obowiązków informacyjnych banków w prawie umów konsumenckich*, ABC – Wolters Kluwer, Warszawa 2009, s. 22 i nast.

91 Szerzej: M. Marcinkowska, *Ochrona klientów banków poprzez informację*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica”, nr 247, 2011, s. 5–19.

dyscypliny rynkowej, np. podejmowanie decyzji czy zawierać relacje z daną instytucją;

- informacjami pozwalającymi ocenić konkretny kontrakt, tj. charakterystykę produktu lub usługi, ich cenę, ryzyko z nimi związane oraz warunki ich sprzedaży – umożliwiają one cenę adekwatności tego produktu lub usługi i dostosowanie do potrzeb i możliwości klienta.

Z drugiej strony, należy też zwrócić uwagę na ograniczenia dotyczące możliwości ujawniania pewnych rodzajów informacji, a w niektórych przypadkach – także zakaz ich ujawniania (zapewnienie tajemnicy bankowej, tajemnicy przedsiębiorstwa)⁹².

Pierwszy aspekt – pozwalający wykonywać dyscyplinę rynkową⁹³ – wymaga od banków, zakładów ubezpieczeń i firm inwestycyjnych udostępniania raportów na temat ryzyka i adekwatności kapitałowej. Te aspekty są niezwykle ważne dla oceny wypłacalności instytucji finansowej, jednak ich właściwe zrozumienie wymaga posiadania pewnej wiedzy specjalistycznej. Szersze wymogi kierowane są do banków – muszą one informować o swojej sytuacji ekonomiczno-finansowej, uczestnictwie w ustawowym systemie gwarantowania i zasadach jego funkcjonowania, a także publikować: stawki oprocentowania środków na rachunkach bankowych, kredytów i pożyczek, stawki prowizji i wysokość pobieranych opłat, terminy kapitalizacji odsetek, kursy walutowe, bilans z opinią biegłego rewidenta⁹⁴, skład zarządu i rady nadzorczej banku, nazwiska osób upoważnionych do zaciągania zobowiązań w imieniu banku; banki spółdzielcze dodatkowo muszą podać także obszar swojego działania oraz bank zrzeszający⁹⁵.

Drugi aspekt wiąże się z możliwością poznania przez klienta (lub potencjalnego klienta) produktu przed jego nabyciem, w celu oceny jego dostosowania do potrzeb i możliwości klienta i podjęcia na tej podstawie decyzji o zawarciu – lub nie – umowy z instytucją finansową.

Kwestie związane z przejrzystością opłat i kosztów bankowych, ujawnianiem konsumentom informacji przed zawarciem umowy oraz jednostronną zmianą warunków umowy pozostają bardzo istotne dla regulatorów i nadzorców rynków finansowych. Znaczenie przypisane tematowi „przejrzystości i ujawniania informacji przed zawarciem umowy oraz zmian warunków umowy” w badaniu

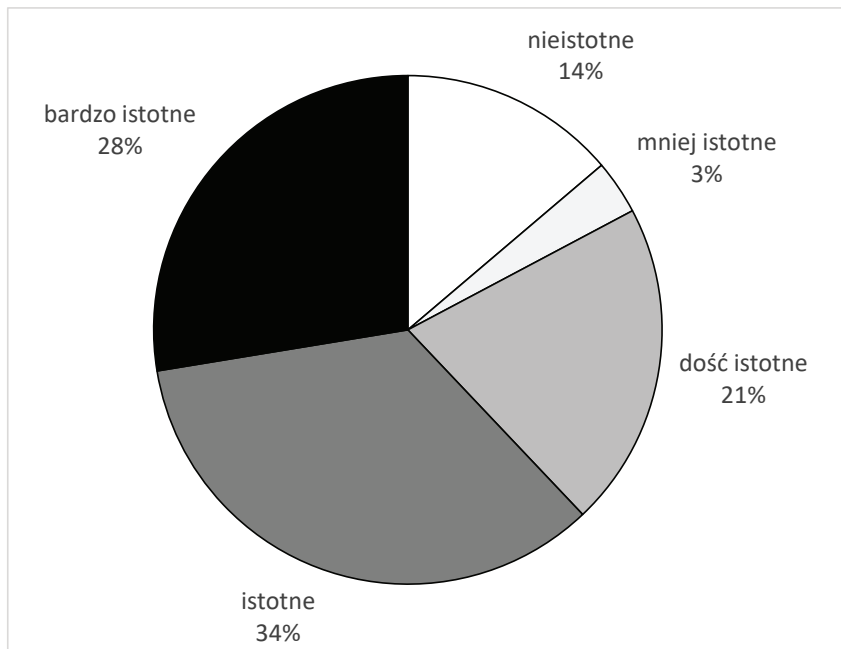
92 Szerzej: M. Marcinkowska, *Prawne ograniczenia ujawniania informacji przez banki*, [w:] P. Karpuś, J. Węclawski (red.), *Rynek finansowy – konkurencyjność, efektywność, wyzwania*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia”, vol. XLV, no. 2, 2011, s. 173–182.

93 Szerzej o dyscyplinie rynkowej w dalszej części rozdziału.

94 Na marginesie warto zauważyć niespójność regulacji bankowych: w cytowanym przepisie ustawodawca wymaga ujawniania wyłącznie bilansu, będącego jednym z pięciu elementów składających się na sprawozdanie finansowe. Kolejne przepisy wymagają informowania o sytuacji ekonomiczno-finansowej banku. Należy zaznaczyć, że bilans nie stanowi wystarczającej podstawy do dokonania oceny sytuacji ekonomiczno-finansowej podmiotu gospodarczego.

95 Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, t.j. Dz.U. 2022, poz. 2324.

przeprowadzonym przez Europejski Urząd Nadzoru Bankowego wyniosło 3,59 punktu na 5; 83% respondentów wskazało, że zagadnienia te są co najmniej dość istotne (62%, że istotne lub bardzo istotne), a raptem 14% uznało je za nieistotne⁹⁶ (patrz rysunek 14).



Rysunek 14. Względne znaczenie zagadnienia tematycznego „przejrzystość i ujawnianie informacji przed zawarciem umowy oraz zmiany warunków umowy” w badaniu Europejskiego Urzędu Nadzoru Bankowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie EBA, *Consumer Trends Report 2018/19*, 20.02.2019, www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/documents/10180/2551996/75e73a19-d313-44c9-8430-fc6eca025e8b/Consumer%20Trends%20Report%202018-19.pdf (dostęp: 31.12.2022).

Istnieje ciągła obawa, że informacje przekazywane konsumentom nie są kompletne, wystarczająco jasne, dokładne lub łatwe do zrozumienia dla przeciętnego człowieka. W tym względzie brak przejrzystości może uniemożliwić konsumentom podejmowanie świadomych i właściwych decyzji finansowych. Obserwowana obecnie tendencja do coraz większej digitalizacji produktów i usług bankowości detalicznej jeszcze bardziej potęguje ten problem, stwarzając dodatkowe wyzwania

⁹⁶ EBA, *Consumer Trends Report 2018/19*, 20.02.2019, www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/documents/10180/2551996/75e73a19-d313-44c9-8430-fc6eca025e8b/Consumer%20Trends%20Report%202018-19.pdf (dostęp: 31.12.2022). Badanie to miało jednorazowy charakter (przeprowadzono je – obok tematów stałych – w ramach zagadnień tematycznych przyjętych wśród priorytetów nadzorczych w owym okresie).

dla skutecznego ujawniania konsumentom warunków. Ponadto niekiedy obserwuje się, że konsumenci nadal mają trudności ze zrozumieniem języka używanego w postanowieniach umownych⁹⁷. Wiąże się to zarówno z ogólną umiejętnością czytania ze zrozumieniem, jak i dodatkowymi problemami ze zrozumieniem tekstów ekonomicznych i prawnych. Przykładowo, w badaniu PIE średnia deklarowanej samooceny zrozumienia umowy pożyczkowej wynosiła 63% (wobec 64% w przypadku tekstu ekonomicznego i 67% – tekstu nieekonomicznego). Zweryfikowane faktyczne zrozumienie było dodatkowo niższe i wynosiło raptem 39% (dla tekstu ekonomicznego: 47%, a nieekonomicznego: 48%)⁹⁸. Autorzy badania podsumowują, że „w procesie czytania ze zrozumieniem ważne są nie tylko zdolności poznawcze czytelnika i obiektywna trudność tekstu, lecz także kontekst, w którym odbywa się proces czytania, np. chwilowe zachwianie pewności (*ego threat*)”⁹⁹. Warto tu podkreślić, że na ów negatywny wpływ niepewności na zdolność rozumienia tekstu ludzie są narażeni m.in. właśnie przy podpisywaniu umów. Niezależnie od zawartości umowy i użytego w niej języka, istotne jest też podejście samych konsumentów do czytania umów. Z cyklicznych badań Warszawskiego Instytutu Bankowości oraz Fundacji GPW na temat wiedzy finansowej Polaków wynika, że jedynie co trzeci respondent (37%) deklaruje, że czyta umowę bardzo dokładnie i w razie problemów konsultuje wątpliwości¹⁰⁰. Blisko połowa respondentów (46%) przyznała, że „stara się czytać dokładnie”, choć nie zawsze rozumie wszystkie zapisy (acz nie konsultuje ich z nikim, co oznacza podpisywanie tekstów, których w pełni się nie rozumie); aż 17% respondentów albo nie czyta umowy w ogóle, albo przegląda ją tylko pobieżnie, albo sprawdza jedynie podstawowe zapisy i dane osobowe¹⁰¹. Kwestie te unaoczniają znaczący problem: wiedza ekonomiczna (i prawna) Polaków jest relatywnie niska, a przy tym mają oni zawyżoną samoocenę zarówno tejże wiedzy, jak i umiejętności czytania ze zrozumieniem. Część osób nie wie, do kogo zwrócić się o poradę lub wyjaśnienia, względnie nie jest skłonna ponieść koszty niezależnego doradztwa. Co najmniej

97 Ibidem.

98 Polski Instytut Ekonomiczny, *Czytanie ze zrozumieniem tekstów ekonomicznych. Badanie eksperymentalne*, listopad 2023, https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2023/11/PIE-Raport_Czytanie_ze_zrozumieniem_2023.pdf (dostęp: 14.11.2024).

99 Ibidem, s. 5.

100 W opisie badania nie wskazano, z kim dokonywano owych konsultacji (czy byli to profesjonaliści).

101 Warszawski Instytut Bankowości, Fundacja GPW, *Poziom wiedzy finansowej Polaków 2024. Edycja VII*, marzec 2024, www.wib.org.pl/wp-content/uploads/2024/03/poziom-wiedzy-finansowej-Polakow-2024-badanie-WIB-i-FGPW.pdf (dostęp: 14.11.2024). Co zaskakujące, w innym badaniu ponad połowa Polaków odpowiada negatywnie na pytanie o możliwość usprawiedliwienia kogoś, kto zaciąga kredyt, nie zapoznawszy się dokładnie z warunkami spłaty. Osoby, które skłonne były (czasem, często lub zawsze) usprawiedliwiać takie zachowania, najczęściej tłumaczyły je długością i skomplikowaniem umów. Szerzej: A. Lewicka-Strzatecka, *Moralność finansowa Polaków 2024*, Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Gdańsk, maj 2024.

część tych problemów mogłoby zniwelować formułowanie umów w prosty sposób, zestandaryzowanie zakresu i sposobu prezentowania najważniejszych informacji (lub nawet wprowadzenie jednolitego wzoru określonych typów umów – zwłaszcza w przypadku bardziej skomplikowanych produktów finansowych).

W ślad za tymi troskami idą realne działania regulatorów i nadzorców. W Unii Europejskiej (a w konsekwencji także w Polsce) wprowadzono wiele przepisów wprowadzających obowiązki informacyjne dla instytucji finansowych. Obowiązki te wobec klientów zawarte są: po pierwsze w ustawach sektorowych (np. prawie bankowym, ustawie o dystrybucji ubezpieczeń), a w największym stopniu w ustawach „produktowych” (np. ustawie o kredycie konsumenckim, ustawie o kredycie hipotecznym, ustawie o usługach płatniczych, ustawie o obrocie instrumentami finansowymi); dodatkowe uregulowania dotyczą umów zawieranych na odległość¹⁰². W odniesieniu do niektórych produktów regulator unijny opracował zunifikowane dokumenty informacyjne¹⁰³, które w syntetycznej formie zestawiają kluczowe informacje o produkcie, ryzyku i potencjalnych wynikach w różnych scenariuszach, kosztach związanych z tym produktem, sposobami wnoszenia skarg i reklamacji itp. Dodatkowo, w przypadku produktów inwestycyjnych (oraz ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych) przepisy wymagają badania odpowiedniości produktu – jego adekwatności do potrzeb i możliwości (sytuacji finansowej, tolerancji ryzyka itp.) klienta. W kontekście wskazanych problemów ze zrozumieniem umów finansowych warto podkreślić wymogi unijnej dyrektywy w sprawie wymogów dostępności produktów i usług¹⁰⁴, dotycząca między innymi usługi bankowości elektronicznej. Generalnie dyrektywa ma na celu umożliwienie szerszego włączenia społecznego (w tym finansowego) i ułatwienie osobom z niepełnosprawnościami prowadzenia niezależnego trybu życia. Dyrektywa wprowadza wymóg zapewnienia, by w przypadku usług bankowości elektronicznej informacje były zrozumiałe, a ich stopień złożoności nie przekraczał poziomu B2 (wyższy średnio zaawansowany) według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego, a przy tym określa też wymogi dotyczące czytelności tekstu (odpowiedniego kroju i rozmiaru czcionki, wystarczającego kontrastu, odstępów itp.)¹⁰⁵. W praktyce jednak problemem z wdrożeniem tych regulacji jest brak jednoznacznych interpretacji lub wytycznych dotyczących „zrozumiałego” języka, a także sama trudność ze sformułowaniem umowy w sposób, który

102 Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.

103 Np. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1286/2014 z dnia 26 listopada 2014 r. w sprawie dokumentów zawierających kluczowe informacje, dotyczących detalicznych produktów zbiorowego inwestowania i ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych (PRIIP), Dz. Urz. UE, L 352, s. 1–23.

104 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/882 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie wymogów dostępności produktów i usług, Dz. Urz. UE 151 z 7.06.2019, s. 70–115.

105 W Polsce zapisy dyrektywy wprowadza ustawa z dnia 26 kwietnia 2024 r. o zapewnianiu spełniania wymagań dostępności niektórych produktów i usług przez podmioty gospodarcze, Dz.U. 2024, poz. 731, obowiązująca od 28.06.2025 r. (przy czym daje ona czas do 2030 r. na dostosowanie już zawartych umów).

pogodzi wymóg prostoty języka z koniecznością zapewnienia precyzyjnych zapisów prawnych (sam bowiem język prawniczy – w tym stosowany w regulacjach – nie jest dla każdego jasny i zrozumiały).

Niezależnie od wymogów regulacyjnych także zasady miękkiego prawa zawierają wytyczne odnoszące się do zagadnień informacyjnych. Przykładowo, *Zasady ładu korporacyjnego dla instytucji nadzorowanych* formułują wymóg, by instytucja nadzorowana oraz współpracujące z nią podmioty rzetelnie i w sposób przystępny dla przeciętnego odbiorcy informowały „o oferowanym produkcie lub usłudze, w tym w szczególności o charakterze i konstrukcji tego produktu lub usługi, korzyściach oraz czynnikach warunkujących osiągnięcie ewentualnego zysku, a także o wszelkich ryzykach z nimi związanych, w tym o opłatach i kosztach (również związanych z wcześniejszą rezygnacją z produktu lub usługi)”¹⁰⁶ oraz by informacje te były udostępnione tak, by klient mógł się z nimi zapoznać przed podpisaniem umowy. Jak wspomniano, wśród dokumentów stanowiących samoregulację, także znajdują się wytyczne nakazujące przekazywanie klientom rzetelnych informacji, w sposób precyzyjny, zrozumiały i przejrzysty¹⁰⁷.

Warto też wspomnieć o inicjatywach instytucji finansowych związanych z prostą i klarowną komunikacją. Można tu wymienić choćby *Dobre praktyki prostej komunikacji bankowej*, przyjęte przez Związek Banków Polskich¹⁰⁸, których stosowanie zadeklarowało wiele banków¹⁰⁹. W sektorze ubezpieczeniowym prosty język promuje Polska Izba Ubezpieczeń¹¹⁰. Największy polski ubezpieczyciel wyodrębnił w swych strukturach Biuro Prostej Języka PZU¹¹¹, które – we współpracy

106 Komisja Nadzoru Finansowego, *Zasady ładu korporacyjnego dla instytucji nadzorowanych*, 2014, §37, www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/knf_140904_Zasady_ladu_korporacyjnego_22072014_38575.pdf, (dostęp: 14.11.2024).

107 ZBP, *Kodeks etyki bankowej (Zasady dobrej praktyki bankowej)*.

108 Związek Banków Polskich, *Dobre praktyki prostej komunikacji bankowej*, 8.03.2021, <https://zbp.pl/getmedia/74aaf8c3-6412-4350-a77a-128477fd4381/2-Dobre-praktyki-prostej-komunikacji-bankowej> oraz Związek Banków Polskich, *Dobre praktyki prostej komunikacji bankowej*, maj 2023, <https://zbp.pl/getmedia/c6c309b9-b3b6-47b6-8936-19dcf5abf440/Dobre-praktyki-2-230511> (dostęp: 14.11.2024). ZBP opracowuje kolejne części *Dobrych praktyk...*, dotyczące m.in. umów kredytu hipotecznego, konta osobistego, ankiety MiFID, komunikacji z klientem biznesowym.

109 *Deklaracja banków w sprawie standardu prostego języka*, czerwiec 2021, <https://zbp.pl/getmedia/a389180b-dc50-487b-8453-bb93bf86d4bd/Deklaracja-bankow-w-sprawie-standardu-prostego-jezyka> (dostęp: 14.11.2024).

110 Patrz np. A. Durska, Ł. Kulisiewicz, *Podstawowe zasady prostego języka – sprawdzają się w każdej sytuacji*, 24.11.2022, <https://piu.org.pl/blogpiu/podstawowe-zasady-prostego-jezyka-sprawdzaja-sie-w-kazdej-sytuacji/>

111 Spółka podaje, że Biuro Prostej Języka upraszcza pisma i informacje dla klientów oraz stworzyło specjalną aplikację, dzięki której pracownicy przed wystaniem pisma lub maila mogą sprawdzić, czy tekst odpowiada regułom prostego języka, i uzyskać odpowiedź, jaka forma jest właściwa. PZU, *PZU udostępnia „Encyklopedię prostej polszczyzny”*, 28.03.2022, https://media.pzu.pl/informacje-prasowe/szczegoly/PZU_udostepnia_Encyklopedie_prostej_polszczyzny (dostęp: 14.11.2024).

z językoznawcami z Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Warszawskiego – opracowało i udostępniło nieodpłatnie *Encyklopedię prostej polszczyzny*¹¹². Ciekawą inicjatywą jest *Certyfikat prostej polszczyzny*, przyznawany przez Centrum Prostej Polszczyzny działającego przy Uniwersytecie Wrocławskim. Certyfikat taki otrzymało dotąd sześć banków i siedem zakładów ubezpieczeń oraz jedno TFI¹¹³.

Aby ujawnienia dokonywane przez instytucje finansowe wypełniały swoją rolę dostarczenia należytych podstaw do podjęcia racjonalnej decyzji przez ich potencjalnego nabywcę, niezbędne jest, by były one dlań zrozumiałe. Nie wystarczy tu jednak odpowiednio klarowna i prosta komunikacja – niezbędne są także podstawowe kompetencje (finansowe i cyfrowe) konsumentów, a także chęć zapoznania się z rozumieniem przekazywanych informacji.

4. Kompetencje, postawy i działania konsumentów usług finansowych

4.1. Kompetencje finansowe i cyfrowe konsumentów

Jak wskazano, na bezpieczeństwo na rynku usług finansowych wpływają nie tylko czynniki regulacyjno-nadzorcze oraz praktyki po stronie podmiotów finansowych tworzących produkty, świadczących usługi lub pośredniczących w sprzedaży tych produktów bądź usług. Istotne znaczenie mają także czynniki po stronie samych klientów. W szczególności należy wskazać na kompetencje finansowe czy raczej na zagadnienia alfabetyzmu finansowego (*financial literacy*).

Pojęcie alfabetyzmu finansowego nie jest jednoznaczne – istnieje wiele jego definicji. W rdzennym znaczeniu obejmuje wiedzę i umiejętności finansowe. Częściej stosowane wąskie ujęcie uwzględnia dodatkowo samoocenę, czyli przekonanie o własnej wiedzy albo poczucie własnej skuteczności. W szerokim ujęciu alfabetyzm finansowy dotyczy także postaw i zachowań finansowych. Niekiedy pojęcie „alfabetyzmu finansowego” stosowane jest zamiennie z pojęciem „możliwości finansowych” (*financial capabilities*), choć wielu autorów wskazuje, że to drugie jest szersze¹¹⁴.

Możliwości finansowe są jedną z kluczowych determinant dokonywanych wyborów finansowych¹¹⁵. Nie ma spójnego podejścia do definiowania tego terminu,

112 PZU, *Encyklopedia prostej polszczyzny*, Warszawa 2021, www.pzu.pl/_files/serwer/item/1536673 (dostęp: 14.11.2024).

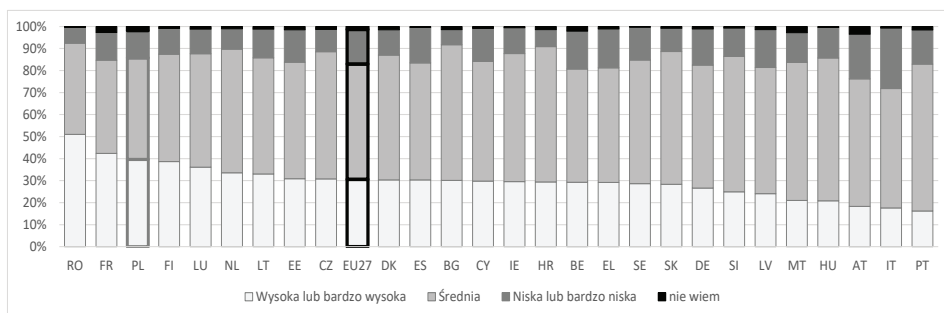
113 Pierwszymi podmiotami na tej liście były: ING Bank Śląski i Bank Credit Agricole, Grupa PZU i TU Europa; patrz: <https://ctt.uwr.edu.pl/ppp-oferta/> (dostęp: 14.11.2024).

114 Szerzej: A. Cwynar, *Alfabetyzm finansowy na świecie i w Polsce*, PWE, Warszawa 2021.

115 Wśród determinant wyborów finansowych jest szereg czynników pozaekonomicznych (np. psychologiczne, kulturowe, społeczne, środowiskowe). Jednym z kluczowych komponentów wyborów finansowych są możliwości wyborów finansowych (kształtowane pod wpływem interakcji determinant ekonomicznych, indywidualnych i zewnętrznych). Szeroką

ale z reguły wskazywane są wiedza (i zrozumienie) terminów i mechanizmów finansowych, umiejętności zastosowania tej wiedzy w praktyce oraz postawy, motywacja do działania czy zachowania finansowe¹¹⁶. Warto podkreślić, że w niektórych ujęciach możliwości wyborów finansowych wskazywany jest też aspekt odpowiedzialności finansowej. Jest to umiejętność docenienia szerszego wpływu decyzji finansowych na sytuację osobistą, rodzinną i szerszą społeczność, a także do rozważenia kwestii społecznych i etycznych. Odpowiedzialność finansowa pozwala ludziom zrozumieć i docenić ich prawa i obowiązki. Rozumieją potrzebę i posiadają odpowiednie umiejętności i postawy, aby planować, analizować, decydować, oceniać i monitorować decyzje i wybory finansowe. Rozumieją różne źródła dostępnych porad i wskazówek¹¹⁷. Bezsprzecznie aspekt ten wpływa na bezpieczeństwo konsumenta na rynku finansowym.

Istnieje wiele badań na temat kompetencji finansowych Polaków. Badania przeprowadzone w Unii Europejskiej w 2023 r. wskazują, że Polacy mają dość wysoką samoocenę w tym zakresie (rysunek 15): aż 40% Polaków ocenia swą wiedzę jako wysoką lub bardzo wysoką, co plasuje nas na trzecim miejscu w UE (średni odsetek ocen wysokich: ponad 30%), a ledwie co ósmy daje sobie niską lub bardzo niską notę (średni odsetek ocen niskich w UE: niespełna 16%).



Rysunek 15. Wiedza finansowa Polaków Polaków na tle innych krajów UE – samoocena

Źródło: na podstawie European Commission, *Monitoring the level of financial literacy in the EU. Report*, Flash Eurobarometer 525, July 2023.

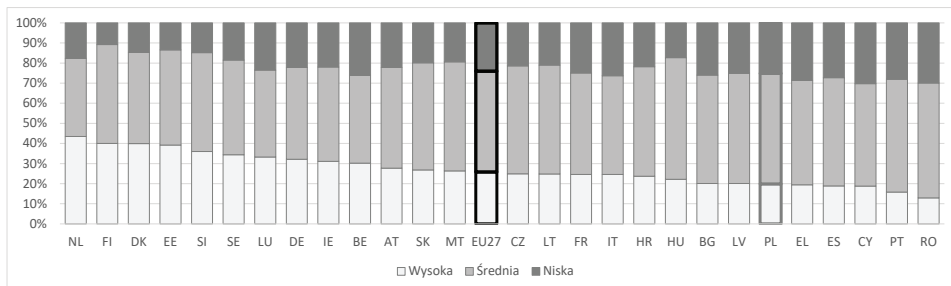
Okazuje się jednak, że owa samoocena jest w znacznym stopniu zawyżona. Gdy bowiem wiedzę respondentów poddano obiektywnym badaniom (ocena na podstawie liczby poprawnych odpowiedzi na pytania z zakresu finansów), raptem co

analizę determinant wyborów finansowych zawiera praca: T. Potocki, *Determinanty wyborów finansowych w gospodarstwach domowych o niskich dochodach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2018.

116 Ibidem, s. 83–84.

117 Basic Skills Agency, *Adult Financial Capability Framework*, 2004 [za:] Personal Finance Research Centre, University of Bristol, *Measuring financial capability: an exploratory study*, Financial Services Authority, Consumer Research No. 37, June 2005, www.bristol.ac.uk/media-library/sites/geography/migrated/documents/pfrc0510.pdf (dostęp: 1.09.2013).

piąty Polak znalazł się w grupie osób charakteryzujących się wysoką wiedzą finansową, a aż co czwarty – niską (rysunek 16). W obiektywnym rankingu wiedzy finansowej Polacy zajęli pozycję szóstą od końca (analogicznie jak w przypadku całłościowej oceny kompetencji finansowych).



Rysunek 16. Wiedza finansowa Polaków Polaków na tle innych krajów UE – ocena na podstawie liczby poprawnych odpowiedzi

Źródło: na podstawie European Commission, *Monitoring the level of financial literacy in the EU. Report, Flash Eurobarometer 525, July 2023.*

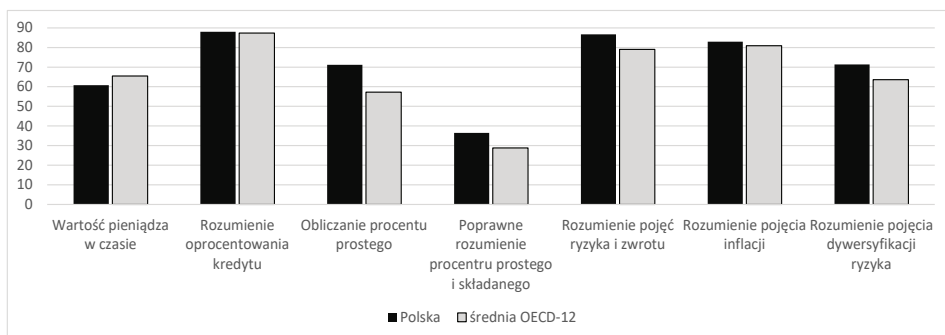
Szczególnie cenne są badania prowadzone na podstawie zestandaryzowanego zestawu pytań kwestionariuszowych opracowanego przez OECD¹¹⁸ – umożliwiają bowiem porównywanie wyników (w czasie i przestrzeni). W ostatnich badaniach przeprowadzonych przez OECD¹¹⁹ ocena wiedzy finansowej¹²⁰ Polaków była relatywnie wysoka na tle krajów OECD-12. Polacy dość dobrze rozumieją kilka podstawowych pojęć finansowych, takich jak pojęcie ryzyka i zwrotu, inflacji czy odsetek płaconych od kredytów, a niemal trzy czwarte populacji potrafi obliczyć zwykłe oprocentowanie i rozumie korzyści płynące z dywersyfikacji ryzyka, jednakże jedynie co trzeci badany rozumie pojęcie procentu składanego (rysunek 17). Wyniki te są zbieżne z oceną dokonaną na podstawie badań przeprowadzonych przez NBP. W ostatniej ich edycji niemal połowa Polaków uzyskała indeks wiedzy ekonomicznej dowodzący wysokiej wiedzy, co trzeci respondent charakteryzował się średnią wiedzą, a tylko 15% badanych miało niską lub bardzo niską wiedzę. Zatrważające jest przy tym, że tylko 2/3 respondentów uważa, że wiedza z zakresu ekonomii, finansów i gospodarki jest im potrzebna, a aż niemal co trzeci Polak twierdzi, że jest ona niepotrzebna¹²¹.

118 Definicja kompetencji finansowych stosowana przez OECD uwzględnia klasyczny zakres: wiedzę, umiejętności i postawy.

119 OECD, *Financial Literacy in Poland: Relevance, evidence and provision*, 2022, s. 44, www.oecd.org/daf/fin/financial-education/financial-literacy-poland (dostęp: 14.11.2024).

120 Pytania dotyczące wiedzy finansowej badają wiedzę i zrozumienie prostych pojęć finansowych, takich jak inflacja (wartość pieniądza w czasie), procent prosty (cena pieniądza w czasie), jak i składany (korzyści z długoterminowego oszczędzania i inwestowania) oraz ryzyko (koszt zwrotu finansowego).

121 NBP, *Prezentacja wyników „Badania świadomości i wiedzy ekonomicznej Polaków”*, Departament Edukacji i Wydawnictw NBP, Warszawa 2020, <https://nbp.pl/wp-content/uploads/2022/09/wiedza-ekonomiczna-polakow.pdf> (dostęp: 14.11.2024).



Rysunek 17. Wiedza finansowa Polaków na tle średniej krajów OECD-12

Źródło: na podstawie OECD, *Financial Literacy in Poland: Relevance, evidence and provision*, 2022, www.oecd.org/daf/fin/financial-education/financial-literacy-poland

Pytanie o subiektywną ocenę wiedzy finansowej wskazuje, że Polacy nie czują się pewnie: większość (ponad połowa) oceniła ją jako średnią, tylko 15% respondentów wskazało ocenę wysoką lub bardzo wysoką, a więcej niż co czwarty ankietowany przyznał, że jego wiedza jest niska lub bardzo niska. Wyniki te dają i tak lepszy obraz niż wyniki badań NBP (przeprowadzonych w 2020 r., na dwukrotnie większej próbie badawczej)¹²². Natomiast cykliczne badania prowadzone przez Dominikę Maison wskazują nieustannie, że poziom wiedzy ekonomicznej Polaków – zarówno w przypadku wskaźników obiektywnych, jak i subiektywnych przekonań – jest niski. Dodatkowo, większość Polaków ostrzega wiedzę ekonomiczną jako nieciekawą i nie jest otwarta na jej pogłębianie¹²³.

W zakresie postaw finansowych¹²⁴ Polacy uzyskali wynik poniżej średniej OECD-12 (zaledwie 2,6 na 5 punktów), co wskazuje, że są na ogół bardziej skłonni skupiać się na krótkoterminowych potrzebach finansowych i nie planować

122 W ostatniej ich edycji wysoką samoocenę miało tylko 8% respondentów, 45% – średnią, a aż 44% ankietowanych oceniało swą wiedzę finansową jako niską lub bardzo niską. Bardzo lub raczej dużą wiedzę w elementarnych, codziennych aspektach finansowych deklarował niepokojąco niski odsetek badanych: 39% w przypadku gospodarowania budżetem domowym, 22% – w odniesieniu do płatności bezgotówkowych, raptem 19% – w zakresie oszczędzania, korzystania z lokat i kont oszczędnościowych, 17% – w odniesieniu do kredytów i pożyczek, 16% w przypadku ubezpieczeń i emerytur, a zaledwie 11% – w zakresie inwestowania pieniędzy, korzystania z instrumentów finansowych. Co ciekawe, jednocześnie respondenci mają świadomość, że przyrost wiedzy ekonomicznej może przyczynić się do unikania pułapek kredytowych, lepszych efektów w oszczędzaniu, lepszych warunków życia, lepszych efektów w inwestowaniu i większego poczucia bezpieczeństwa finansowego.

123 D. Maison, *Polak w świecie finansów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

124 Ocena postaw finansowych OECD jest obliczana na podstawie odpowiedzi na trzy pytania, które mają na celu uchwycenie postaw respondentów wobec przyszłości, oszczędzania i oszczędzania długoterminowego.

przyszłego bezpieczeństwa finansowego. Aż co czwarty Polak osiąga minimalny wynik w zakresie postaw finansowych.

Natomiast nieznacznie powyżej średniej uplasowały się wyniki Polaków w obszarze zachowań¹²⁵ (ocena 5,5, wobec średniej OECD-12 na poziomie 5,3). Wyniki te jednak nie powinny uspokajać, gdyż tylko nieco ponad połowa naszych rodaków osiągnęła minimalną ocenę w tym obszarze. Wydaje się, że to ten ostatni aspekt ma kluczowe znaczenie: jaka część populacji ma przynajmniej minimalną wiedzę na temat spraw finansowych i zachowuje się w sposób wspierający osobisty dobrostan finansowy. W przypadku wiedzy to blisko 2/3 respondentów, w przypadku zachowań: połowa, a w odniesieniu do postaw: tylko co czwarty.

Bardzo istotną kwestią jest zatem stałe i konsekwentne prowadzenie działań edukacyjnych w zakresie finansów, w przystępnej i atrakcyjnej formie. Należy przy tym z jednej strony uświadamiać korzyści związane z większymi kompetencjami finansowymi, a z drugiej – wskazywać na zagrożenia istniejące w przypadku ich niskiego poziomu¹²⁶. Z wielkim zadowoleniem należy zatem przyjąć pierwszą Krajową Edukacji Finansowej, powstałą z inicjatywy Rady Edukacji Finansowej¹²⁷.

Współcześnie znaczna część produktów i usług finansowych jest sprzedawana lub obsługiwana za pomocą kanałów zdalnych¹²⁸. Z jednej strony zwiększyły się możliwości klientów w przestrzeni cyfrowej (dzięki wykorzystaniu aplikacji mobilnych, sztucznej inteligencji i innych nowych technologii), z drugiej strony wzrosły także ich oczekiwania w odniesieniu do usług cyfrowych i jakości obsługi¹²⁹.

125 Ocena zachowań jest obliczana na podstawie odpowiedzi na pytania mające na celu zrozumienie finansowych zachowań konsumentów: czy oszczędzają i czy robią długoterminowe plany finansowe, czy dokonują przemyślanych zakupów i czy monitorują swoje finanse.

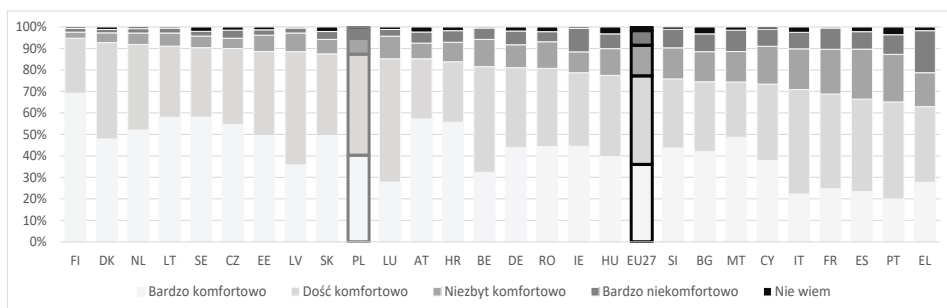
126 Takie inicjatywy podejmowane są zarówno przez instytucje publiczne (np. NBP, KNF, BFG, UOKiK, ZUS i niektóre ministerstwa), jak i niepubliczne – w tym świadczące usługi finansowe, niekomercyjne instytucje (zarówno powiązane z sektorem finansowym, jak i niepowiązane) oraz uczelnie wyższe. Przegląd przykładowych inicjatyw zawierają m.in. prace: OECD, *Financial Literacy in Poland: Relevance, evidence and provision*; M. Iwanicz-Drozdowska (red.), *Edukacja i świadomość finansowa. Doświadczenia i perspektywy*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2011; I. Kuchciak, M. Świeszczak, K. Świeszczak, M. Marcinkowska, *Edukacja finansowa i inkluzja bankowa w realizacji koncepcji silver economy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.

127 Projekt został przygotowany przez ekspertów OECD we współpracy z krajową grupą roboczą ds. strategii edukacji finansowej. OECD, *Krajowa Strategia Edukacji Finansowej dla Polski*, 2023, www.oecd.org/daf/fin/financial-education/krajowa-strategia-edukacji-finansowej-polski.pdf (dostęp: 14.11.2024).

128 Przykładowo, w badaniu kwestionariuszowym zrealizowanym przez Europejski Urząd Nadzoru Bankowego, ankietowane banki – zapytane o udział klientów korzystających głównie z kanałów zdalnych – wskazywały znaczne odsetki dla klientów detalicznych: u połowy respondentów był to przedział 50–75% klientów, a dla 30% banków – przedział 75–100%. EBA, *Risk Assessment Questionnaire – Summary of Results. Autumn 2022*, January 2023, www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Risk_Analysis_and_Data/Risk_dashboard/Q3_2022/1050801/RAQ_Booklet_Autumn_2022.pdf

129 Szerzej: M. Ziembka, *Drogowskazy bankowości. Współczesne kierunki rozwoju bankowości w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022, s. 49.

W cytowanych już badaniach Komisji Europejskiej spytano respondentów o to, na ile komfortowo czują się, korzystając z cyfrowych usług finansowych, takich jak bankowość internetowa lub płatności mobilne. Odsetek Polaków czujących się bardzo lub dość komfortowo jest relatywnie wysoki – łącznie 87% (odpowiednio 40% i 47%) wobec średniej unijnej 77% (odpowiednio 36% i 41%), co plasuje nas w grupie dziesięciu krajów o najwyższym odsetku takich ocen (rysunek 18). Tylko 11% Polaków czuje się niezbyt komfortowo (7%) lub bardzo niekomfortowo (niespełna 4%), korzystając z cyfrowych usług finansowych – niemal dwukrotnie mniej, niż wynosi średnia w UE.

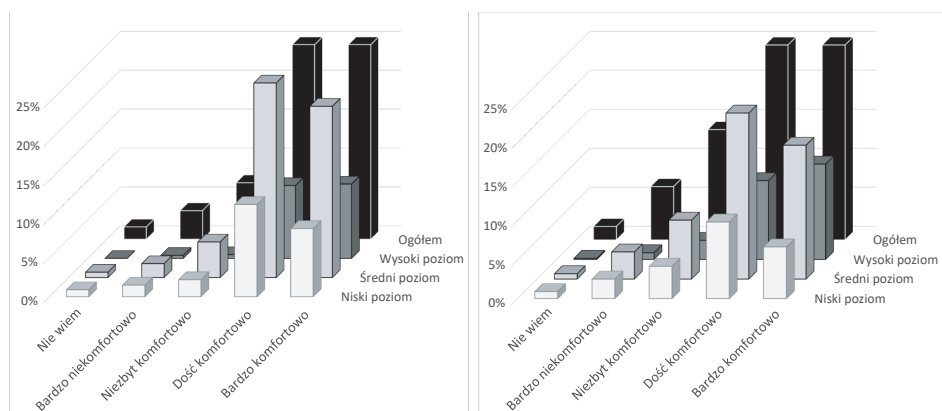


Rysunek 18. Komfort korzystania z cyfrowych usług finansowych

Źródło: na podstawie European Commission, *Monitoring the level of financial literacy in the EU. Report, Flash Eurobarometer 525*, July 2023, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2953>

Analizując odpowiedzi respondentów w powiązaniu z ich obiektywną oceną wiedzy finansowej, można zauważyć, że istnieją tu pewne prawidłowości: osoby o niskim poziomie wiedzy finansowej w większym stopniu odczuwały dyskomfort, korzystając z cyfrowych usług finansowych, a osoby dysponujące dużą wiedzą finansową w znacznie większym stopniu odczuwały komfort, korzystając z usług cyfrowych (rysunek 9)¹³⁰. O ile ogółem średnio 11% polskich respondentów odczuwało dyskomfort (w UE 21%), o tyle w grupie osób o niskim poziomie wiedzy finansowej odsetek ten sięgał 15% (średnio w UE 27%). Z kolei przy łącznym odsetku osób czujących się komfortowo w świecie cyfrowych finansów wynoszącym 87% (w UE 77%) notowano istotnie niższy poziom w gronie osób o niskiej wiedzy finansowej: 82% (w UE 69%) i istotnie wyższy poziom w gronie osób o wysokiej wiedzy finansowej: 95% (w UE 87%).

130 Podobną prawidłowość pokazywały wcześniej badania EY: raptem co szósty konsument ocenia, że ma wysokie kompetencje i cyfrowe, i finansowe. Ogółem konsumentów przyznających, że mają wysokie kompetencje cyfrowe, ale niskie finansowe, było trzykrotnie więcej niż osób uznających swą wiedzę i umiejętności finansowe za wysokie, ale cyfrowe – za niskie (37% vs. 11%). Niestety, więcej niż co trzeci respondent przyznał, że nie jest obeznany zarówno z zagadnieniami finansowymi, jak i cyfrowymi (37%). EY, *The relevance challenge: what retail banks must do to remain in the game*, 2016, <https://eyfinancialservicesthoughtgallery.ie/wp-content/uploads/2016/10/ey-the-relevance-challenge-2016.pdf> (dostęp: 14.11.2024).



Rysunek 19. Komfort korzystania z cyfrowych usług finansowych a wiedza finansowa – Polacy (lewy panel) i średnia UE (prawy panel)

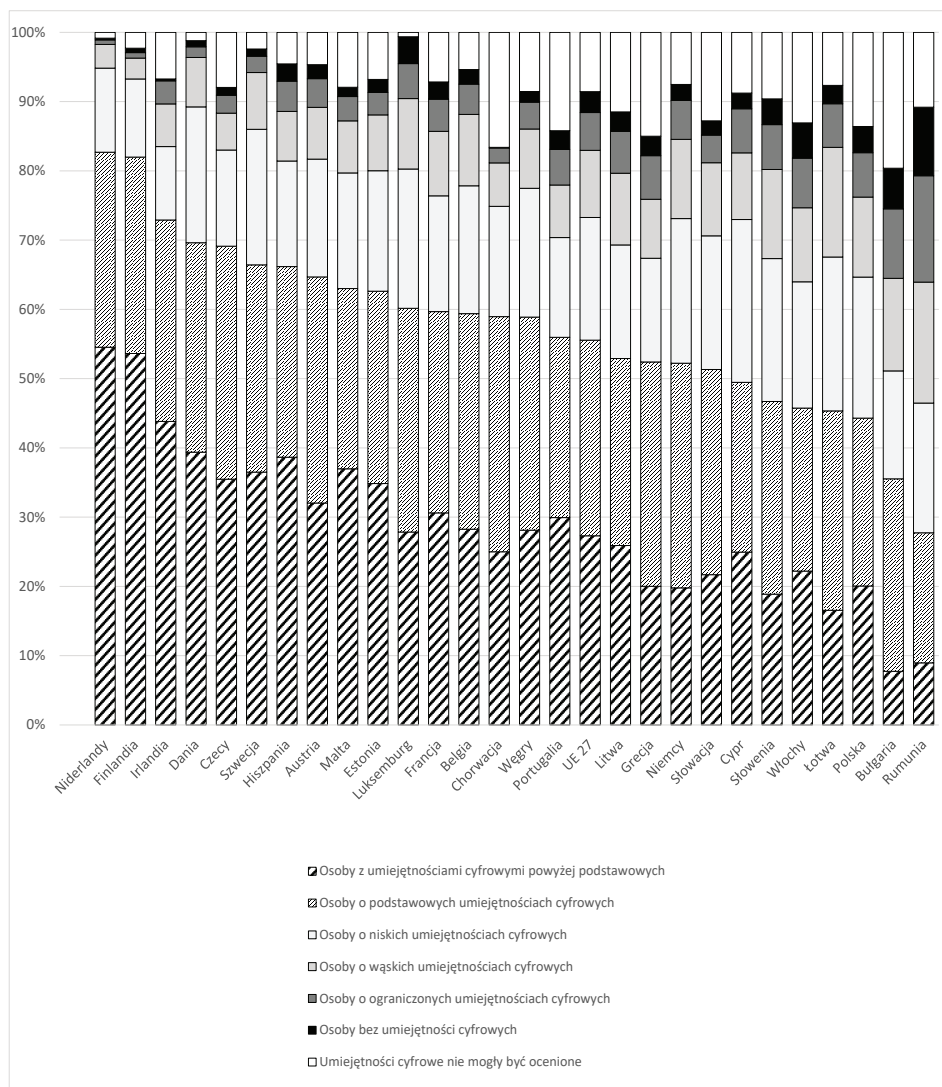
Źródło: na podstawie European Commission, *Monitoring the level of financial literacy in the EU. Report*, Flash Eurobarometer 525, July 2023.

Jakkolwiek tę część wyników badania zatytułowano „cyfrowe kompetencje finansowe”, zestawiono wiedzę obiektywną z deklaracją komfortu korzystania z cyfrowych usług finansowych. Z perspektywy bezpieczeństwa konsumentów finansowych kluczowe znaczenie ma jednak posiadanie przez nich odpowiednich kompetencji cyfrowych (co nie zawsze idzie w parze z samym poczuciem – lub brakiem poczucia – komfortu).

Niestety, wyniki cyklicznych badań prowadzonych w tym obszarze przez UE są zaskakujące¹³¹. Wedle badania z 2023 r. zaledwie co czwarty Polak ma jedynie podstawowe umiejętności cyfrowe, a co piąty – wyższe niż podstawowe. Niemal 1/3 Polaków ma niskie lub wąskie umiejętności cyfrowe. Blisko co piętnasty nasz rodak ma ograniczone umiejętności, a ponad 6% – nie ma żadnych umiejętności cyfrowych (rysunek 20)¹³². Wyniki badania z roku 2023 plasują nasz kraj na trzeciej od końca pozycji, podobnie jak w poprzednim.

131 Badania uwzględniają następujące kategorie: umiejętności w zakresie korzystania z informacji i danych, umiejętności komunikacyjne i współpracy, umiejętności tworzenia treści cyfrowych, bezpieczeństwo, umiejętności rozwiązywania problemów.

132 Poziom umiejętności jest definiowany następująco: „Osoby z podstawowymi lub ponadpodstawowymi ogólnymi umiejętnościami cyfrowymi – wszystkie pięć kategorii składowych jest na poziomie podstawowym lub powyżej podstawowego; osoby z ponadpodstawowymi ogólnymi umiejętnościami cyfrowymi – wszystkie pięć kategorii składowych jest na poziomie powyżej podstawowego; osoby z podstawowymi ogólnymi umiejętnościami cyfrowymi – wszystkie pięć kategorii składowych jest na poziomie podstawowym lub powyżej podstawowego, ale nie wszystkie powyżej podstawowego; osoby z niskimi ogólnymi umiejętnościami cyfrowymi – cztery z pięciu kategorii składowych są na poziomie podstawowym lub powyżej podstawowego; osoby z wąskimi ogólnymi umiejętnościami cyfrowymi – trzy z pięciu kategorii składowych są na poziomie podstawowym lub powyżej podstawowego; osoby z ograniczonymi ogólnymi



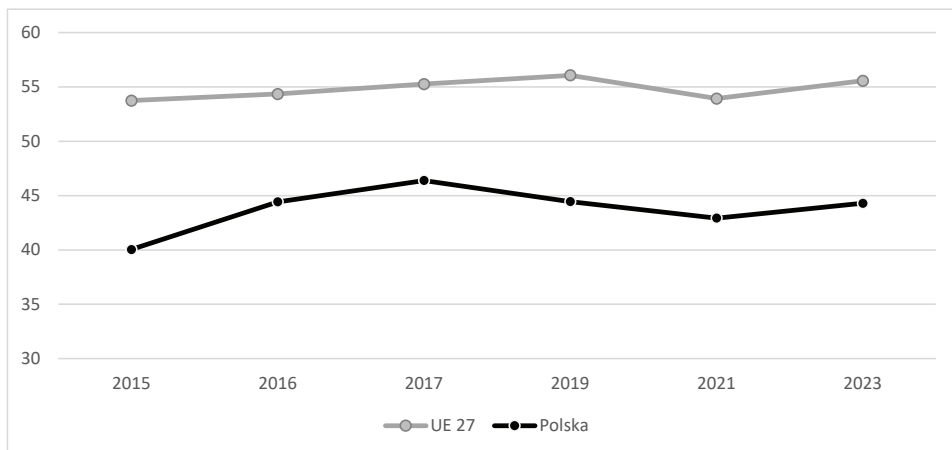
Rysunek 20. Poziom umiejętności cyfrowych w krajach Unii Europejskiej

Źródło: na podstawie https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_sk_dskl_i21/default/table

Odsetek osób o podstawowych i wyższych umiejętnościach cyfrowych jest w Polsce znacząco niższy niż średnia unijna (o ok. 10 punktów procentowych). Co zaskakujące, nawet podczas pandemii COVID-19, gdy w wielu obszarach byliśmy zdani wyłącznie na zdalne kontakty (np. z urzędami, instytucjami finansowymi),

umiejętnościami cyfrowymi – dwa z pięciu kategorii składowych są na poziomie podstawowym lub powyżej podstawowego; osoby bez ogólnych umiejętności cyfrowych – umiejętności cyfrowych nie można było ocenić, ponieważ dana osoba nie korzystała z Internetu w ciągu ostatnich 3 miesięcy”. Szerzej: https://doi.org/10.2908/ISOC_SK_DSKL_I21

umiejętności cyfrowe zmniejszyły się, pomimo zintensyfikowanych programów wspierających ich rozwój, po pewnym czasie powracając jednak do trendu wzrostowego (rysunek 21).



Rysunek 21. Poziom umiejętności cyfrowych w Polsce na tle średniej dla Unii Europejskiej
Źródło: na podstawie https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_sk_dskl_i/default,
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_sk_dskl_i21/default/table

Z badań Digital Poland¹³³ wynika, że Polacy gremialnie deklarują, że korzystają z umiejętności cyfrowych przy szukaniu pracy, zarządzaniu domowym budżetem czy zakupach w sieci. Zaskakujące, że najwięcej, bo aż 2/3, Polaków do najważniejszych umiejętności cyfrowych zalicza te z obszaru realizacji zainteresowań, hobby oraz zdrowia. Umiejętności cyfrowe związane z korzystaniem z finansów znalazły się dopiero na piątym miejscu; w gronie najważniejszych wskazało je tylko 57% respondentów. Jednocześnie niemal co trzeci Polak uważa zdobywanie nowych umiejętności cyfrowych za zbyt trudne, a niemal tyle samo osób nie wie, gdzie i jak owe umiejętności zdobyć. Tymczasem – zgodnie z intuicją – wyniki badań Europejskiego Urzędu Nadzoru Ubezpieczeń i Pracowniczych Programów Emerytalnych (EIOPA) wskazuje, że wyraźnie wzrosło cyberbezpieczeństwo (w tym w szczególności należy wskazać na kwestie zagrożeń związanych z atakami cyberprzestępców) i kwestie bezpieczeństwa danych osobowych; część respondentów wskazuje także na wzrost nieuczciwego traktowania konsumentów¹³⁴. Bezspornie zatem niezbędne jest prowadzenie bardzo szeroko zakrojonych działań edukacyjnych służących podniesieniu kompetencji cyfrowych.

133 Fundacja Digital Poland, *Obraz cyfrowego społeczeństwa. Wyniki raportu „Technologia w służbie społeczeństwu. Czy Polacy zostaną społeczeństwem 5.0?”*, 2.10.2021, <https://2022.digitalfestival.pl/obraz-cyfrowego-spoleczenstwa-wyniki-raportu-technologia-w-sluzbie-spoleczenstwu-czy-polacy-zostana-spoleczenstwem-5-0/> (dostęp: 3.02.2023).

134 EIOPA, *Consumer Trends Report 2022*, 31.01.2023, www.eiopa.europa.eu/system/files/2023-01/eiopa-consumer-trends-report-2022.pdf (dostęp: 3.02.2023).

Ciekawych wniosków dostarcza badanie OECD na temat cyfrowych kompetencji finansowych (uwzględnia ono – podobnie jak ogólne badanie kompetencji finansowych – wiedzę, zachowania i postawy)¹³⁵. Średni wynik dla badanych krajów wyniósł 53 na 100 pkt, był nieco wyższy w krajach OECD (55 pkt) – patrz rysunek 22. Niepokojące jest to, że zdefiniowane w badaniu minimalne kompetencje w tym obszarze ma jedynie 29% respondentów łącznie w badanych krajach (34 – średnia dla krajów OECD). Polacy wypadli w tym badaniu poniżej średniej, otrzymując średnio połowę możliwych punktów, a minimalnymi cyfrowymi kompetencjami finansowymi charakteryzuje się raptem 23% Polaków. Zważywszy na fakt, że znacząca część dorosłych Polaków deklaruje zarządzanie produktami i usługami finansowymi online (57%, przy średniej 45% dla OECD i 38% dla wszystkich badanych krajów), oznacza to olbrzymi niedostatek kompetencji niezbędnych dla bezpiecznego (zarówno z punktu widzenia finansowego, jak i cyfrowego) korzystania z tych usług. Zaledwie co czwarty Polak korzystający z finansowych produktów przez Internet ma co najmniej minimalne cyfrowe kompetencje finansowe, co jest wynikiem znacząco niższym niż średnia (38%) – patrz rysunek 23.

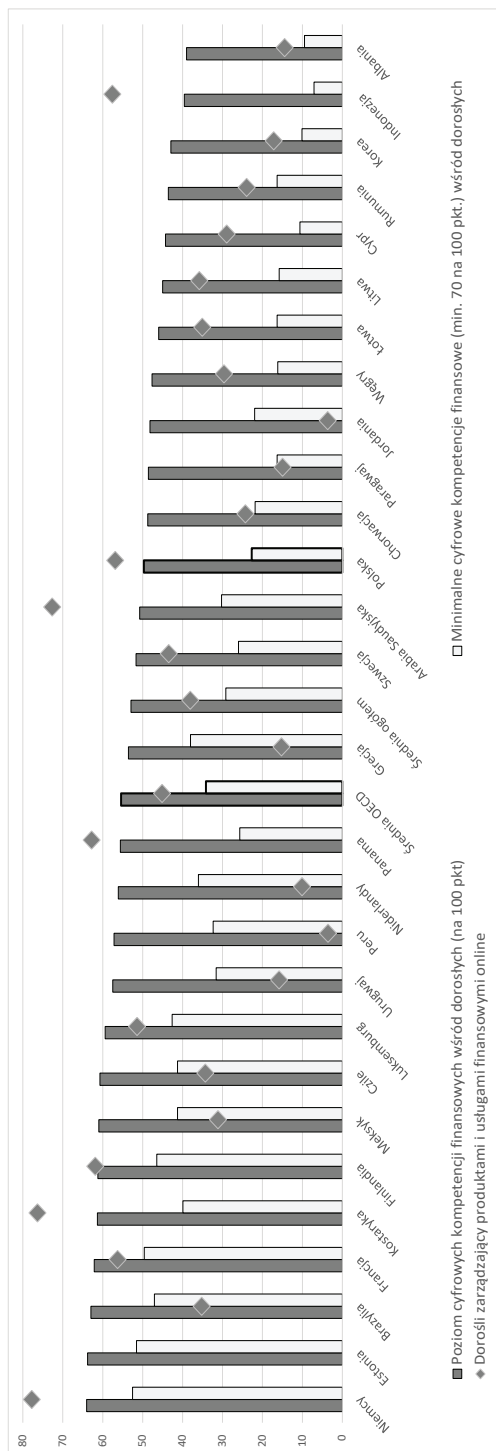
Ogółem wnioski odnośnie do poziomu kompetencji finansowych i cyfrowych Polaków nie napawają optymizmem. Znaczna część społeczeństwa ma niskie kompetencje, co naraża te osoby na podejmowanie złych decyzji finansowych (brak umiejętności prawidłowej oceny ryzyka związanego z produktem lub transakcją, nieumiejętność dostosowania produktów do własnych potrzeb i możliwości). Czyni ją też bardziej podatną na zagrożenia związane z produktami i usługami finansowymi – ze strony samych instytucji finansowych (nieprawidłowości i nadużycia, np. nieuczciwe praktyki rynkowe), ale też ze strony osób trzecich (przestępstwa finansowe).

Takie łączne spojrzenie na zestaw kompetencji klientów (lub potencjalnych klientów) instytucji finansowych pokazuje, jak duża jest skala zagrożenia tych osób w kontekście nieprawidłowości, nadużyć i przestępstw na rynku finansowym. Wielu klientów nawet orientując się w sprawach finansowych, ma niedostatki umiejętności cyfrowych; wielu klientów o rozwiniętych kompetencjach cyfrowych ma ograniczoną wiedzę i umiejętności cyfrowe; co gorsza, bardzo wiele osób ma niedostatki w obydwu obszarach. Unaocznia to skalę problemów, a zatem i potrzeb w zakresie edukacji. Dodajmy, że wraz z rozwojem produktów finansowych, a jeszcze szybszym – technologii cyfrowych, niezbędne jest stałe podnoszenie kompetencji klientów.

Zgodnie ze wskazówkami OECD rozwój kluczowych kompetencji może obejmować¹³⁶:

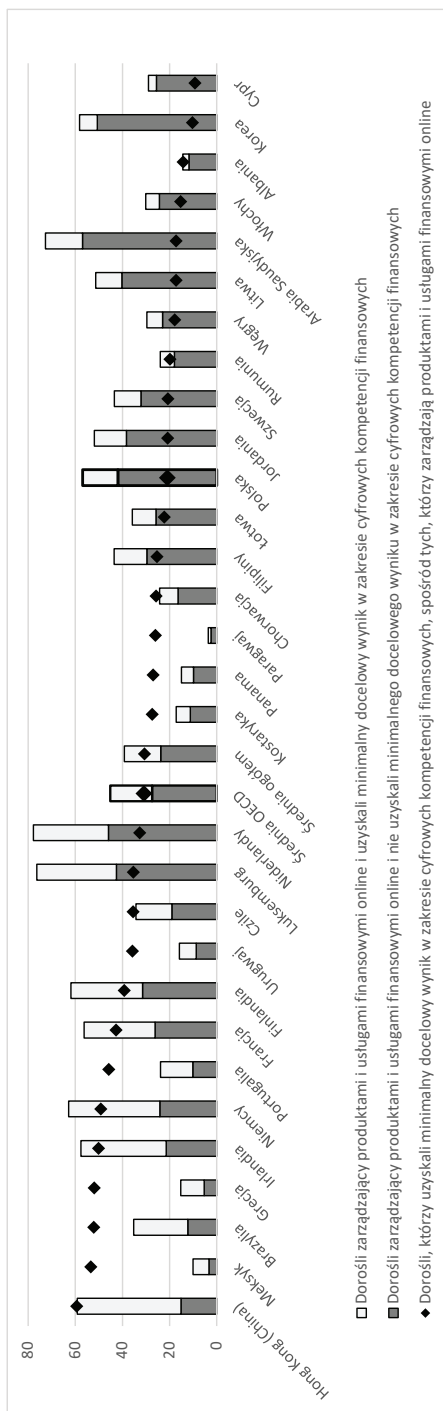
135 OECD, *OECD/IFNE 2023 international survey of adult financial literacy*, OECD Business and Finance Policy Papers, No. 39, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/56003a32-en> (dostęp: 14.11.2024).

136 OECD, *G20/OECD INFE Report. Ensuring financial education and consumer protection for all in the digital age*, 2017, www.oecd.org/financial/education/g20-oecd-report-on-ensuring-financial-education-and-consumer-protection-for-all-in-the-digital-age.htm (dostęp: 14.11.2024).



Rysunek 22. Cyfrowe kompetencje finansowe i zarządzanie produktami finansowymi online

Źródło: opracowanie własne na podstawie OECD, *OECD/IFNE 2023 international survey of adult financial literacy*.



- poszerzanie świadomości i pogłębianie zrozumienia finansów cyfrowych;
- wspieranie wiedzy i nauki o skutecznym i bezpiecznym korzystaniu z cyfrowych usług finansowych;
- wyposażenie osób w wystarczający zestaw umiejętności zarówno finansowych, jak i cyfrowych, aby radzić sobie z ryzykiem związanym z cyfrowymi usługami finansowymi i w pełni wykorzystać korzyści, jakie niesie ze sobą era cyfrowa;
- zapewnienie możliwości zwiększenia doświadczenia i zaufania do cyfrowych usług finansowych w bezpiecznym otoczeniu społecznym (to z kolei może pomóc w budowaniu wspólnej wiedzy i zrozumienia powiązań między umiejętnościami finansowymi i umiejętnościami cyfrowymi);
- ostrzeganie konsumentów przed potencjalnymi zagrożeniami związanymi z finansami cyfrowymi, w tym z wykorzystaniem i nadużywaniem big data oraz profilowanie cyfrowe. Ważne może być również zdefiniowanie ogólnych pojęć i „podstawowych zasad” dotyczących ryzyka cyfrowego i finansowego,
- rozwijanie kompetencji i zaspokajanie szczególnych potrzeb grup podatnych na zagrożenia, w tym osób starszych, analfabetów, osób o niskich dochodach oraz nowych użytkowników cyfrowych usług finansowych.

Kompetencje finansowe i cyfrowe są niezbędne nabywcy produktów usług finansowych, w celu zrozumienia i właściwej oceny ryzyka z nimi związanego, a w konsekwencji – możliwości podjęcia świadomej decyzji o ich zakupie. Należy tu podkreślić, że nie istnieją w pełni bezpieczne instrumenty finansowe – z każdym wiąże się ryzyko, choć o różnym poziomie. Podobnie, nie ma w pełni bezpiecznego środowiska czy warunków nabycia czy obsługi produktu finansowego i – podobnie – różne środowiska charakteryzują się różnym poziomem ryzyka. Rolą instytucji finansowej jest właściwe naświetlenie aspektów ryzyka, a rolą konsumenta – zapoznanie się z przedkładanymi mu informacjami, zrozumienie ryzyka związanego z produktem i podejmowanie decyzji i działań z jego uwzględnieniem¹³⁷. Oczywiście skala akceptowanego ryzyka (poziomu apetytu na ryzyko) zależna jest od indywidualnych preferencji (w tym możliwości). Należy podkreślać konieczność wykształcenia kultury akceptacji ryzyka¹³⁸ – godzenia się z faktem, że zysk jest wynagrodzeniem za podjęte ryzyko. Ochrona konsumenta jest bezspornie

137 Nie brakuje opinii, że to rolę instytucji finansowych powinno być zapewnienie zrozumienia przez konsumenta przedkładanych mu informacji dotyczących produktu finansowego. Co więcej, postulowane jest rozszerzenie aktywnej roli regulatora, który miałby wprowadzać pewne nakazy i zakazy wpływające na możliwe wybory konsumenckie, w tym dotyczące ograniczenia możliwości sprzedaży pewnych produktów finansowych. Szerzej: L. Gąsior-kiewicz, J. Monkiewicz (red.), *Finanse cyfrowe. Informatyzacja, cyfryzacja i danetyzacja*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2021, s. 133.

138 Potrzebę budowania kultury akceptacji ryzyka (głównie, choć nie wyłącznie, w kontekście rynku kapitałowego) akcentuje m.in. Przewodniczący KNF, Jacek Jastrzębski (patrz: UKNF, *Wystąpienie Przewodniczącego KNF podsumowujące Konferencję IDM*, 6.03.2023, www.knf.gov.pl/aktualnosci?articleId=81369&p_id=18 (dostęp: 14.05.2023)); UKNF, *Jacek Jastrzębski na Kongresie PIU, mówi m.in. o kredytach CHF*, 12.05.2023, www.knf.gov.pl/aktualnosci?articleId=82153&p_id=18 (dostęp: 14.05.2023).

konieczna, jednak niezbędne jest także wyznaczenie jej granic, a to winno wymagać rozważnego, ostrożnego, odpowiedzialnego i etycznego postępowania tak instytucji finansowych, jak i jej klientów (w tym oczywiście także konsumentów)¹³⁹.

Niezależnie od powyższych wniosków należy podkreślić, że za edukowanie konsumentów i szerzenie ich świadomości na temat bezpiecznego korzystania z usług finansowych (również cyfrowych) odpowiedzialnych jest wiele podmiotów. Szczególnie zadanie mają tu same instytucje finansowe, ale w znacznej mierze także władze państwowe i instytucje nadzorcze¹⁴⁰. W szczególności zalecane jest włączenie zagadnień finansowych do struktury formalnej edukacji, na możliwie wczesnym etapie (szkoły podstawowej, a nawet przedszkola). Podobnie, kształcenie w zakresie bezpiecznych zachowań cyfrowych, także powinno mieć miejsce zarówno w formalnym, jak i nieformalnym systemie edukacji¹⁴¹. Oczywiście niezbędna jest tu otwartość samych konsumentów na ową edukację – uświadomienie sobie samej potrzeby i chęć zwiększania swych kompetencji finansowych i cyfrowych.

4.2. Moralność finansowa konsumentów

W kontekście wyników badań dotyczących kompetencji finansowych Polaków szczególnie niepokoi obserwacja, że ponad połowa Polaków łączy wiedzę dotyczącą finansów z nieuczciwymi praktykami (zgadza się ze stwierdzeniem, że wiedza ekonomiczna jest przez wiele osób wykorzystywana do nieuczciwego zarabiania pieniędzy). Takie przekonania mogą zniechęcać do poszerzania wiedzy finansowej¹⁴². Kwestia ta dotyka szerszego zagadnienia moralności finansowej.

Patologie występujące w sferze finansów nie ograniczają się wyłącznie do nieuczciwych praktyk samych instytucji finansowych ani zorganizowanych grup przestępczych. Istotne znaczenie ma też udział zwykłych obywateli w deregulacji rynku. Drobne wykroczenia i nadużycia nie są tak spektakularne jak zorganizowane oszustwa, ale popełniane w skali masowej oddziałują negatywnie na rynek i instytucje

139 Trzeba zaznaczyć, że w piśmiennictwie i orzecznictwie istnieją dwa przeciwstawne nurty. Z jednej strony wyróżnia się rozważnego, ostrożnego i odpowiedzialnego konsumenta, który jest świadomy swojej sytuacji prawnej lub ekonomicznej bądź konsekwencji dokonania danej czynności prawnej, z drugiej – podatnego (bezbronnego) konsumenta, który jest bardziej zagrożony na narażenie interesu przez profesjonalnego kontrahenta (szerzej: J. Dybiński, *Pojęcie konsumenta na rynku kapitałowym...*, s. 1230–1713). Im bardziej skomplikowane produkty finansowe (a tym samym wymagana większa wiedza dla właściwego zrozumienia ich istoty), tym bardziej dominuje to drugie podejście.

140 Szerzej o ochronie konsumenta i edukacji finansowej w warunkach cyfryzacji usług finansowych patrz np. J. Harasim (red.), *Pośrednictwo finansowe w erze cyfryzacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2024, s. 126 i nast.

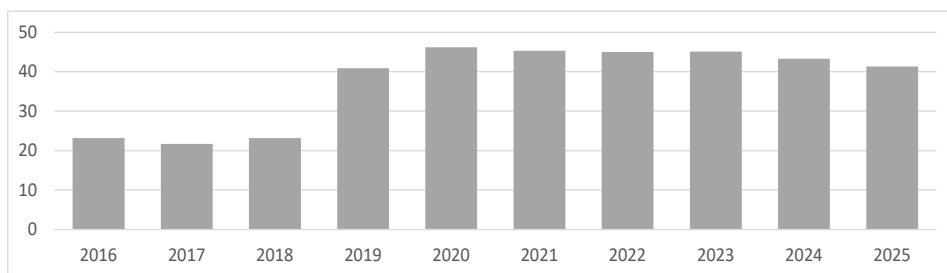
141 W tym przypadku szczególnie istotną rolę odgrywa kształcenie przez całe życie, bowiem rozwój zarówno technologii, jak i rodzajów oszustw w świecie cyfrowym powodują, że konsumenci finansowi powinni stale zwiększać swe kompetencje finansowe.

142 D. Maison, *Polak w świecie finansów*, s. 199.

społeczne¹⁴³. Badanie moralności finansowej konsumentów opiera się na założeniu, że rynek jest miejscem, na którym nie tylko przeprowadzane są transakcje gospodarcze, ale również urzeczywistniane są standardy moralne. Jednym z istotnych czynników warunkujących zakres nadużyć konsumenckich jest poziom przyzwolenia na nie ze strony otoczenia. Przyzwolenie na nadużycia odwzorowuje szczególnie porządek normatywny, będący elementem społecznie uznawanego ładu moralnego. Porządek ten stanowi swoisty regulator rynku, ponieważ szeroka akceptacja dla nieetycznych zachowań może utrudniać działanie prawa i innych formalnych instytucji, natomiast brak takiej akceptacji może je wspomagać i usprawniać¹⁴⁴.

Badania dotyczące moralności finansowej konsumentów są prowadzone w Polsce cyklicznie przez prof. A. Lewicką-Strzałęcką. Pozwalają one ustalić poziom społecznego przyzwolenia na nadużycia oraz poznać racje, jakie stoją za tym przyzwoleniem lub powody, które uzasadniają jego brak. Przyzwolenie wyznacza sprzyjające środowisko dla nadużyć, ponieważ osoby popełniające je nie tylko nie muszą obawiać się społecznego ostracyzmu, ale mogą też liczyć na określone wsparcie ze strony otoczenia¹⁴⁵.

Wartość Indeksu Akceptacji Nieetycznych Zachowań Finansowych w latach 2019–2025 utrzymywała się na poziomie przekraczającym dwie piąte i była zdecydowanie wyższa niż w latach poprzednich (rysunek 24). Wskazuje to na tendencję w kierunku obniżania etycznych standardów konsumentów, której źródeł można upatrywać w społecznym poczuciu rosnących zaburzeń ładu instytucjonalnego w sferze finansów, a w ostatnim czasie, w spowodowanej niepewnością sytuacji finansowej, zarówno poszczególnych gospodarstw domowych, jak i całej gospodarki¹⁴⁶.



Rysunek 24. Indeks Akceptacji Nieetycznych Zachowań Finansowych

Źródło: na podstawie A. Lewicka-Strzałęcka, *Moralność finansowa Polaków 2022*, Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Gdańsk, sierpień 2022; eadem, *Moralność finansowa*

143 A. Lewicka-Strzałęcka, *Moralność finansowa konsumentów jako konstrukt teoretyczny i jego empiryczna reprezentacja na przykładzie polskich konsumentów*, „Przegląd Socjologiczny”, t. LXV (65), nr 3, 2016, s. 41–79.

144 A. Lewicka-Strzałęcka, *Moralność finansowa polskich konsumentów*, „Annales. Ethics in Economic Life”, vol. 22, no. 2, 2019, s. 41–54.

145 A. Lewicka-Strzałęcka, *Moralność finansowa Polaków 2024*, Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Gdańsk, maj 2024.

146 Autorka zaznacza, że znaczący wzrost indeksu między 2018 i 2019 r. mógł w jakimś stopniu być efektem zmiany firmy realizującej badania.

Polaków 2023, Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Gdańsk, lipiec 2023; eadem, Moralność finansowa Polaków 2025, Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Gdańsk, lipiec 2025.

W odniesieniu do szczegółowych elementów badania należy zauważyć, że¹⁴⁷:

- bardzo wysoki jest odsetek respondentów wyrażających opinię, że oddawanie długów jest zawsze obowiązkiem moralnym, przy czym obserwuje się spadek udziału odpowiedzi twierdzących (z 97% do 91%)¹⁴⁸;
- większość respondentów usprawiedliwia sytuację, w której ktoś pracuje na czarno, by uniknąć ściągania długów z pensji¹⁴⁹, płaci gotówką bez rachunku, by uniknąć płacenia VAT¹⁵⁰, przepisuje majątek na rodzinę, by uciec przed wierzycielem, zmienia często rachunki bankowe, by uniknąć zajęcia środków przez komornika¹⁵¹, zataja informacje uniemożliwiające wzięcie kredytu¹⁵²; dla blisko połowy respondentów akceptowalne jest zaciąganie kredytu bez zapoznania się z warunkami jego spłaty¹⁵³;
- argumentem najczęściej wskazywanym przez respondentów usprawiedliwiających poszczególne nadużycia okazała się nieuczciwość instytucjonalnych aktorów funkcjonujących w sferze finansów, czyli kredytodawców, pożyczkodawców, ubezpieczycieli, komorników, urzędów skarbowych;
- dla respondentów nigdy nieakceptujących poszczególnych nadużyć dominującym argumentem jest racja deontologiczna, odwołująca się do uczciwości jako wartości, która nigdy nie powinna być naruszana.

Martwi oczywiście fakt, że rośnie przyzwolenie dla nieetycznych zachowań finansowych. Z drugiej jednak strony, instytucje finansowe powinny uważnie przeanalizować względy wskazywane jako usprawiedliwienie nieetycznych praktyk.

147 Ibidem.

148 Z poglądem, że oddawanie długów jest zawsze obowiązkiem moralnym, nie zgadzały się (lub nie miały w tej sprawie zdania) najczęściej osoby młode, o bardzo niskim dochodzie, mające problem ze spłatą kredytu lub pożyczki, mające poczucie skrzywdzenia przez instytucje finansowe.

149 Jest to głównie tłumaczone zbyt niską pensją danej osoby (brakiem pieniędzy na podstawowe potrzeby) – 60% wskazań, ale też konstatacją, że windykatrzy nie zawsze uczciwie egzekwują długi – 30% wskazań.

150 Ponad 2/3 osób usprawiedliwiających to tłumaczy to faktem, iż podatki są zbyt wysokie, a urzędy skarbowe zbyt restrykcyjne wobec obywateli, zaś co czwarty respondent przyznaje, że jest to po prostu finansowo opłacalne.

151 Usprawiedliwieniem miałyby być fakt, że windykatrzy i komornicy nie zawsze uczciwie egzekwują długi.

152 Wy tłumaczeniem jest głównie to, że „kredyt jest tej osobie bardzo potrzebny”, jak i opinia, że kredytodawcy „też bywają nieuczciwi wobec klientów, sprzedają produkty niedopasowane do ich potrzeb, umowy zawierają niedomówienia i haczyki”.

153 Respondenci usprawiedliwiali tę sytuację, wskazując przede wszystkim na to, że: umowy są zbyt długie, skomplikowane i nie da się ich w pełni zrozumieć (78% wskazań), prawo nie nakazuje czytania umów (15%) oraz należy mieć zaufanie do kredytodawcy, gdyż umowy mają standardowy charakter, gwarantujący ich rzetelność (6%).

Zapewne część z nich jest po prostu wygodnym stereotypem, pozwalającym na permissywnizm („oni też oszukują”), jednak należy przyznać, że wymaga to podjęcia zdecydowanych działań dla poprawy wizerunku instytucji finansowych.

4.3. Dyscyplina rynkowa

Dyscyplinę rynkową można zdefiniować jako zdolność interesariuszy (uczestników rynków) do monitorowania i wpływania na zarządzanie danym podmiotem. Aby mogła zaistnieć, po pierwsze muszą występować interesariuszem którzy mogą ponieść straty w wyniku określonych działań podmiotu, a zatem są zainteresowani ograniczaniem ponoszonego przezeń ryzyka (a wskutek wzajemnych relacji – ryzyka własnego). Po drugie, interesariusze ci muszą mieć możliwość „dyscyplinowania” podmiotu, czyli wpływać na jego postępowanie¹⁵⁴. Celem dyscypliny rynkowej jest ograniczenie ponoszenia przez instytucje finansowe nadmiernego ryzyka, ochrona przed manipulacjami oraz niedoszacowaniem ryzyka¹⁵⁵. Podmiotami mogącymi sprawować rynkowy nadzór nad instytucją finansową są jej inwestorzy (posiadacze jej akcji, dłużnych lub hybrydowych papierów wartościowych), pożyczkodawcy (w szczególności podmioty udzielające pożyczek podporządkowanych), pośrednicy (agenci, brokerzy), podmioty oceniające (analitycy, biegli rewidenci, agencje ratingowe), a także klienci (w przypadku banków – w szczególności ci deponenci, których wkłady nie są objęte systemem gwarantowania / ubezpieczania depozytów)¹⁵⁶.

Mechanizm dyscypliny rynkowej jest prosty: uczestnicy rynków analizują i oceniają działalność instytucji finansowych, podejmowane przez nie ryzyko i generowane efekty finansowe. Rynkowy nadzór sprawowany jest poprzez udostępnianie tym instytucjom prywatnych funduszy (kapitałów finansujących działalność) oraz opłatę wymaganą za ich użyczenie (koszt kapitału). Negatywna ocena instytucji finansowej skutkować może zwiększeniem kosztu kapitału lub ograniczeniem – bądź nawet odmową – finansowania (gdy rynek uzna, że działalność banku jest zbyt ryzykowna). Instytucja finansowa albo będzie musiała obniżyć ryzyko, albo

154 FRS Study Group on Disclosure, *Improving Public Disclosure in Banking*, Staff Study 173, Federal Reserve System, March 2000, www.federalreserve.gov/pubs/staffstudies/2000-present/ss173.pdf

155 H. Benink, C. Wihlborg, *The New Basel Capital Accord: Making it Effective with Stronger Market Discipline*, „European Financial Management”, vol. 8, issue 1, 2002, s. 103–115.

156 M. Marcinkowska, *Dyscyplina rynkowa – czyli czy prywatny monitoring zwiększa bezpieczeństwo systemu bankowego*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica”, nr 188, 2005, s. 5–22; M. Eling, *What Do We Know About Market Discipline in Insurance?*, „Risk Management and Insurance Review”, vol. 15, issue 2, 2012, s. 185–223, *Dyscyplina rynkowa sprawowana jest przede wszystkim przez kapitałodawców, choć – w mniejszym zakresie – może być realizowana także przez kapitałobiorców*. K. Jackowicz, *Dyscyplina rynkowa w bankowości. Rodzaje i możliwości zastosowania*, Wydawnictwo WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004.

zaakceptować wyższy koszt pozyskania kapitału (to jednak może prowadzić do dalszej eskalacji ryzyka, celem uzyskania wyższej stopy zwrotu), względnie – jeśli nie będzie w stanie pozyskać finansowania – zmienić plany, ograniczając nową działalność.

Najskuteczniejszym instrumentem w kontekście możliwości sprawowania dyscypliny rynkowej są instrumenty dłużne podporządkowane¹⁵⁷ (stąd regulacje wymuszające na instytucjach finansowych emisję takowych), jednak wiele badań potwierdza występowanie także w przypadku banków – deponenckiej¹⁵⁸, a w przypadku zakładów ubezpieczeń – sprawowanej przez klientów i pośredników (agentów, brokerów)¹⁵⁹.

Aby dyscyplina rynkowa mogła być sprawowana, regulacje wymagają od instytucji finansowych udostępniania informacji finansowych (sprawozdań finansowych, raportów na temat ryzyka i adekwatności kapitałowej oraz podstawowych informacji finansowych). Dodatkowo, kodeksy ładu korporacyjnego podkreślają wymóg przejrzystości dla interesariuszy¹⁶⁰. Badanie przeprowadzone w polskim sektorze bankowym wskazało, że żaden bank (komercyjny ani spółdzielczy) nie odstępował od stosowania tej zasady. Niemniej dostępność danych finansowych, sprawozdań finansowych¹⁶¹ i raportów na temat ryzyka, nie była powszechna – aż cztery

157 J. Niu, *Can Subordinated Debt Constrain Banks' Risk Taking?*, „Journal of Banking & Finance”, vol. 32, issue 6, 2008, s. 1110–1119.

158 Zob. np. S. Park, *Market Discipline by Depositors: Evidence from Reduced-Form Equations*, „The Quarterly Review of Economics and Finance”, vol. 35, issue 5, 1995, s. 497–514; T.S. Mondschean, T.P. Opiela, *Bank Time Deposit Rates and Market Discipline in Poland: The Impact of State Ownership and Deposit Insurance Reform*, „Journal of Financial Services Research”, vol. 15, issue 3, 1999, s. 179–196; H. Uchida, M. Satake, *Market Discipline and Bank Efficiency*, „Journal of International Financial Markets, Institutions & Money”, vol. 19, issue 5, 2009, s. 792–802; I. Hasan, K. Jackowicz, O. Kowalewski, Ł. Kozłowski, *Market Discipline during Crisis: Evidence from Bank Depositors in Transition Countries*, „Journal of Banking & Finance”, vol. 37, issue 12, 2013, s. 5436–5451.

159 E.G. Baranoff, T.W. Sager, *Market Discipline in Life Insurance: Insureds' Reaction to Rating Downgrades in the Context of Enterprise Risks*, February 2007, <https://doi.org/10.2139/ssrn.971200>; M. Eling, J.T. Schmit, *Is There Market Discipline in the European Industry? An Analysis of the German Insurance Market*, „The Geneva Risk and Insurance Review”, vol. 37, 2012, s. 180–207; K. Epermanis, S.E. Harrington, *Market Discipline in Property/Casualty Insurance: Evidence from Premium Growth Surrounding Changes in Financial Strength Ratings*, „Journal of Money, Credit, and Banking”, vol. 38, no. 6, 2006, s. 1515–1544.

160 Przykładowo, kodeks opracowany przez KNF stanowi w §31: „Instytucja nadzorowana powinna prowadzić przejrzystą politykę informacyjną, uwzględniającą potrzeby jej udziałowców oraz klientów udostępnioną na stronie internetowej tej instytucji. Polityka informacyjna powinna być oparta na ułatwianiu dostępu do informacji”. Komisja Nadzoru Finansowego, *Zasady ładu korporacyjnego dla instytucji nadzorowanych*, 2014, www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/knf_140904_Zasady_ladu_korporacyjnego_22072014_38575.pdf (dostęp: 14.11.2014).

161 Badanie było przeprowadzone przed wprowadzeniem eKRS, umożliwiającego przeglądanie sprawozdań finansowych składanych przez podmioty wpisane do rejestru przedsiębiorców KRS.

na dziesięć banków spółdzielczych nie przedstawiało na stronie internetowej żadnych aktualnych danych finansowych, a zaledwie 3% podmiotów z tego podsektora udostępniało pełny raport roczny¹⁶².

W przypadku konsumentów nie zakłada się, by posiadali oni wystarczającą wiedzę i skłonność zapoznania się z informacjami finansowymi na temat instytucji finansowych, których są klientami (choć już w przypadku inwestorów oczekiwanie to jest zasadne). Z reguły reagują oni jednak na doniesienia medialne, w tym mediów społecznościowych¹⁶³. Bardzo istotne jest, by nie tylko inwestorzy, ale i klienci instytucji finansowych postępowali roztropnie – nie angażowali się w relacje z podmiotami o wysokim ryzyku (chyba, że czynią to świadomie, rozumiejąc potencjalne konsekwencje ryzykownego zachowania). Oczywiście istnienie silnej sieci bezpieczeństwa (w tym zwłaszcza systemu gwarantowania depozytów oraz pożyczkodawcy ostatniej instancji) osłabia motywację do wykonywania prywatnego nadzoru (zmniejsza zagrożenie poniesienia strat przez interesariuszy instytucji)¹⁶⁴. Stwarza to zatem nawet warunki potencjalnej pokusy nadużyć (*moral hazard*) – np. klienci, mając świadomość, że nie poniosą strat, mogą celowo zawierać umowy z bankami o wysokim ryzyku, z perspektywą ponadprzeciętnych zysków z tych kontraktów; gdyby natomiast sieć bezpieczeństwa nie chroniła przed stratami, perspektywa ryzyka zniechęcałaby do relacji z danym podmiotem. Konstruując sieć bezpieczeństwa finansowego, należy zatem wyważyć z jednej strony niezbędną konieczność zapewnienia zaufania do systemu finansowego, a z drugiej – wymóg ograniczenia pokusy nadużyć (zarówno prze same instytucje, jak i ich klientów).

Zagadnienie dyscypliny rynkowej *de facto* może stanowić podsumowanie rozważań o bezpieczeństwie konsumenta usług finansowych, jako iż wiąże kwestie: odpowiedzialności (świadomego, roztropnego podejmowania decyzji), alfabetyzmu finansowego (a w szerszym wymiarze: ekonomicznego) oraz kultury akceptacji ryzyka. Nie ulega wątpliwości, że konsument jest słabszą stroną relacji rynkowych, co uzasadnia jego ochronę. By zapewnić równowagę rynkową i sprawiedliwość, konieczne jest odpowiedzialne i uczciwe postępowanie obydwu stron: zarówno instytucji finansowych, jak i ich klientów. Im bardziej skomplikowane produkty finansowe, tym bardziej zasadne jest chronienie konsumenta. Jednocześnie im bardziej skomplikowane produkty finansowe (lub technologia cyfrowa z nimi związana), tym większa świadomość ryzyka winna istnieć u obu stron

162 M. Marcinkowska, *Dostępność danych sprawozdawczych banków – warunek sprawowania dyscypliny rynkowej i rozwoju badań naukowych nad bankami*, „Bezpieczny Bank”, nr 1(70), 2018, s. 8–33.

163 I. Hasan, K. Jackowicz, O. Kowalewski, Ł. Kozłowski, *Market Discipline...*, s. 5436–5451; K. Jackowicz, Ł. Kozłowski, I. Kuchciak, M. Marcinkowska, *Local Banks in Social Media: Determinants and Consequences*, „Economic Research – Ekonomska istraživanja”, vol. 33, issue 1, 2020, s. 3356–3384.

164 A. Demirgüç-Kunt, H. Huizinga, *Market Discipline and Financial Safety Net Design*, World Bank, Policy Research Working Paper 2183, April 2000; J.R. Barth, G. Caprio, R. Levine, *Bank Regulation and Supervision: What Works Best?*, „Journal of Financial Intermediation”, vol. 13, issue 2, 2004, s. 205–248.

transakcji. Rolą sprzedawcy (doradcy, pośrednika itp.) usług finansowych jest naświetlenie nabywcy tego ryzyka i upewnienie się, że on je rozumie i jest w stanie podjąć. Rolą klienta jest podjęcie świadomej decyzji, a w razie braku zrozumienia istoty produktu finansowego (lub sposobu jego obsługi, zwłaszcza w środowisku cyfrowym), dążenie do uzyskania wiarygodnych informacji lub niezawieranie umowy czy niekontynuowanie relacji z dostawcą danej usługi. Ochrona konsumenta jest niezbędna, jednak „nie w taki sposób, żeby utracił on naturalny instynkt samozachowawczy i odruch ochrony”¹⁶⁵.

Podsumowanie

Bezpieczeństwo konsumentów na rynku usług finansowych stanowi kluczowy element funkcjonowania nowoczesnych systemów finansowych, wymagając kompleksowego podejścia obejmującego zarówno regulacje prawne, działania instytucji finansowych, jak i kompetencje oraz postawy samych konsumentów. Zapewnienie bezpieczeństwa konsumentów wiąże się z koniecznością identyfikacji oraz minimalizacji ryzyk związanych z uczestnictwem konsumentów w rynku usług finansowych, takich jak nadużycia, manipulacje produktami finansowymi czy przestępstwa finansowe.

Z perspektywy instytucji finansowych odpowiedzialne zarządzanie ryzykiem oraz przestrzeganie zasad samodyscypliny w zakresie oferowania produktów i usług stanowią podstawę w budowaniu zaufania konsumentów oraz w zapewnianiu przejrzystości transakcji. Współczesny rynek usług finansowych charakteryzuje się dynamicznymi zmianami, szczególnie w kontekście cyfryzacji, co stwarza zarówno szanse, jak i zagrożenia związane z zapewnieniem bezpieczeństwa. W tym kontekście istotne znaczenie ma również rola regulacji oraz nadzoru, które mają na celu przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom oraz zabezpieczenie interesów konsumentów.

Ochrona konsumentów na rynku usług finansowych nie sprowadza się wyłącznie do działań instytucji finansowych i regulatorów, ale obejmuje również kompetencje oraz postawy samych konsumentów. Współczesny konsument, działający w coraz bardziej złożonym środowisku cyfrowym, musi posiadać odpowiednią wiedzę finansową oraz umiejętności cyfrowe, które umożliwiają mu podejmowanie świadomych decyzji. Dodatkowo, zmiany w moralności finansowej konsumentów, wynikające z procesów społecznych, ekonomicznych i technologicznych, mają istotny wpływ na kształtowanie rynku usług finansowych, w tym na przestrzeganie zasad etycznych i prawnych.

Bezpieczeństwo konsumentów jest także wynikiem interakcji różnych czynników, które razem tworzą stabilny i przejrzysty rynek finansowy. Kluczowe

165 Relacja z *fire chatu* z Jackiem Jastrzębskim, Przewodniczącym Komisji Nadzoru Finansowego. E. Twaróg, *Szef KNF: konsument musi myśleć za siebie*, „Puls Biznesu”, 10.09.2021, www.pb.pl/szef-knf-konsument-musi-myslec-za-siebie-1127050 (dostęp: 14.09.2021).

znaczenie ma tu zrozumienie, że odpowiedzialność za zapewnienie tego bezpieczeństwa nie spoczywa jedynie na instytucjach finansowych i organach nadzorczych, ale jest wynikiem współpracy wszystkich uczestników rynku. Świadome i odpowiedzialne uczestnictwo konsumentów, oparte na edukacji finansowej, jest równie ważne jak odpowiedzialne działania instytucji, mając na celu minimalizację ryzyka oraz zapewnienie stabilności systemu finansowego.

Rozdział III

Podstawowe zagadnienia związane z teorią ochrony konsumenta usług finansowych

1. Podstawowe pojęcia związane z konsumentem

Konsumentem jest każda osoba fizyczna, która kupuje produkty lub usługi do użytku osobistego (zawierają umowy w celach niezwiązanych z ich działalnością zawodową lub gospodarczą). Pomimo że udział konsumentów na rynku sprowadza się do nabywania produktów i usług, są oni bardzo ważnymi uczestnikami kreującymi wysoki popyt. Popyt na te usługi wynika z potrzeby zarządzania swoimi sprawami finansowymi, zarówno bieżącymi, jak i przyszłymi. Dotyczy to bezpiecznego przechowywania i inwestowania oszczędności, możliwości finansowania większych zakupów, dokonywania i otrzymywania płatności, a także możliwości ubezpieczenia się od określonego ryzyka oraz stworzenia własnego planu emerytalnego. Zdecydowana większość instytucji finansowych oferuje produkty skierowane do tego sektora klientów. Usługi finansowe dla konsumentów obejmują szeroki zakres detalicznych produktów i usług finansowych (takich jak rachunki bieżące i oszczędnościowe, usługi płatnicze, przekazy pieniężne, karty kredytowe, kredyty hipoteczne, produkty ubezpieczeniowe i inwestycyjne), które instytucje finansowe tj. banki, zakłady ubezpieczeń, domy maklerskie oraz inni dostawcy usług finansowych oferują konsumentom. Umowy zawierane z konsumentami (klientami detalicznymi) mają najczęściej charakter adhezyjny, co oznacza, że umowa sprowadza się do akceptacji przez konsumenta warunków przygotowanych i przedstawionych przez instytucję finansową, najczęściej bez możliwości negocjacji¹. Na rynku usług finansowych konsumenci

1 A. Kiciński, *Instytucjonalna ochrona klienta na polskim rynku ubezpieczeniowym. Zmiany po kryzysie 2008–2012, stan obecny i wnioski na przyszłość*, „Zeszyty Naukowe Instytutu Ekspertyz Ekonomicznych i Finansowych w Łodzi”, nr 1, 2020.

są zwykle postrzegani jako nieprofesjonalni klienci o ograniczonej wiedzy i umiejętnościach, podejmujący decyzje pod wpływem emocji lub irracjonalnych impulsów². W relacji z dostawcą usług (instytucją finansową) konsument jest zwykle słabszą stroną. Dostawca usług ma przewagę, którą może wykorzystać we własnym interesie, kosztem klienta. Wydaje się jednak, że takie zachowania prowadzą do uraty zaufania do instytucji finansowej i w konsekwencji do zmiany dostawcy usług. Oznaczałoby to, że podstawowym mechanizmem broniącym konsumenta przed wykorzystaniem jego mniejszej kompetencji powinna być dbałość instytucji finansowej o zaufanie swoich klientów, którym bank lub zakład ubezpieczeniowy oferuje swoje usługi. Samo pojęcie „zaufanie” rozumiane jest zwykle jako „pozytywne postrzeganie działań jednostki lub organizacji”, pozwalające przypuszczać, że ta jednostka lub organizacja będzie postępować w sposób przewidywalny, zgodny z deklarowanymi zamierzeniami. Zaufanie może opierać się na rzeczywistym doświadczeniu, ale często jest ono zjawiskiem subiektywnym, opartym jedynie na postrzeganiu wizerunku i jego interpretacji. Vanston wyróżnia dwa rodzaje zaufania w sektorze usług finansowych³:

- zaufanie między uczestnikami transakcji finansowej, że strony będą respektować swoje zobowiązania, nawet jeśli oznacza to poniesienie straty,
- zaufanie ogółu społeczeństwa, że sektor finansowy koncentruje się na swojej podstawowej roli, jaką jest skuteczne zbliżenie oszczędzających i inwestorów w sposób, który optymalizuje alokację oszczędności prywatnych na inwestycje finansowe w kapitał fizyczny i ludzki.

Ten drugi rodzaj zaufania jest szczególnie istotny dla konsumentów i tworzy wizerunek instytucji zaufania publicznego. Chociaż samo pojęcie instytucji zaufania publicznego nie jest wprawdzie ściśle zdefiniowane, ale funkcjonuje w wielu dokumentach m.in. orzeczeniach sądów powszechnych, w tym Sądu Najwyższego. W orzeczeniu SN z dnia 30.04.1999 r. wymienione są cechy charakterystyczne dla takich instytucji⁴. Powinny one:

- spełniać oczekiwania klientów,
- wywiązywać się z podjętych zobowiązań,
- nie zawieść klienta i nie wykorzystywać swojej przewagi w relacjach z nim,
- nie podejmować działań na niekorzyść klienta.

Choć skutki ostatniego kryzysu finansowego nie mają już większego znaczenia dla relacji bank–klient, to niektóre badania sugerują, że wystąpienie kryzysu było istotnie negatywne dla poziomu zaufania do banków, ale także osłabiło zaufanie

2 J. Campbell, H. Jackson, B. Madrian, P. Tufano, *Consumer Financial Protection*, „Journal of Economic Perspectives”, no. 25, 2011, s. 91–114. <https://doi.org/10.1257/jep.25.1.91>

3 N. Vanston, *Trust and reputation in financial services*, Driver Review DR30, Foresight, Government Office for Science, 2020, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/289064/12-1090-dr30-trust-and-reputation-in-financial-services.pdf (dostęp: 14.11.2024).

4 Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 30 kwietnia 1999 r., III CZP 61/98.

do organów państwowych⁵. Banki nie są już postrzegane przez klientów przede wszystkim jako bezpieczne miejsca, w których można chronić swój majątek, uzyskać kredyt na uczciwych warunkach i znaleźć doradców, gdy trzeba omówić prywatne informacje finansowe. Przeciwnie, są często postrzegane jako wyłudające wysokie opłaty, ograniczające dostęp do kredytów i sprzedające klientom toksyczne produkty, co należy uznać za poważną dysfunkcję na rynku usług finansowych. Zmniejszone zaufanie konsumentów do dostawców usług finansowych oraz świadomość, że to konsumenci są stroną zdecydowanie słabszą, stwarza przestrzeń dla instytucjonalnej ochrony konsumentów realizowanej przez państwo., rozumianej jako ustanowienie odpowiednich regulacji i instytucji zabezpieczających ich interesy podczas zakupów u dostawców usług finansowych.

Współczesne rozumienie ochrony konsumentów sięga okresu kształtowania się gospodarki rynkowej w XIX w.⁶ Pierwsze działania na rzecz ochrony nabywców przed nieuczciwymi praktykami handlowców podjął rozwijający się ruch spółdzielczy. W 1809 r. parlament Szwecji powołał specjalnego komisarza parlamentarnego – Ombudsmana. Początkowo miał on za zadanie jedynie kontrolować działania administracji państwowej i wojska, ale szybko przejął kwestie przestrzegania przepisów prawnych w kontaktach konsumentów z przemysłem i handlem, stając się pierwszą na świecie instytucją publiczną mającą na celu ochronę konsumentów⁷.

2. Motywy ochrony konsumenta

Elementy ochrony konsumenta (kupującego) można zauważyć już w starożytności. W prawie rzymskim znajdują się przepisy chroniące kupującego, który zawarł umowę (*emptio venditio*), takie jak prawo do reklamacji wadliwych towarów⁸. Z drugiej strony, koncepcja ochrony słabszych uczestników wymiany gospodarczej przez państwo (suwerena) przywołuje średniowieczny etos rycerski i opiekę, jaką powinni sprawować suwereni nad swoimi najsłabszymi poddanymi⁹). Konsument powinien być chroniony, gdyż jest podmiotem słabszym, a jedną z miar dojrzałości i sprawności państwa jest jego zdolność do ochrony słabszych. W sferze obrotu cywilnoprawnego za podmiot słabszy uznaje się konsumentów w ich

5 Z. Fungáčová, I. Hasan, L. Weill, *Trust in Banks*, „Journal of Economic Behavior & Organization”, no. 157, 2019, s. 452–476, <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.08.014>

6 S. Smyczek (red.). *Consumer Protection Standards in Europe*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2019.

7 E. Kiezel (red.), *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Difin, Warszawa 2007.

8 K. Kolańczyk, *Prawo rzymskie*, wydanie V zmienione, Wydawnictwo Prawnicze PWN, Warszawa 1996.

9 R. Barber, *The Knight and Chivalry*, Boydell, Ipswich 1974; F. Hälgi-Steffen, *Rittertum*, [w:] *Historisches Lexikon der Schweiz (HLS)*, 2011, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/017434/2011-11-25/> (dostęp: 14.11.2024).

relacjach z przedsiębiorcami, co znalazło wyraz w przepisach najwyższej rangi (art. 76 Konstytucji RP, art. 12 i 169 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej). Warto jednak zadać pytanie, czy z punktu widzenia państwa jest to jedynie altruistyczna działalność prowadzona dla zachowania zasad. Czy ochrona słabych przed silnymi (etos rycerski) przynosi korzyści dla państwa i wszystkich jego obywateli? Jedną z możliwych odpowiedzi zawarta jest już w tym pytaniu. Wszyscy mamy interes w ochronie słabych, bo sami możemy takiej ochrony potrzebować. Alternatywną dla tego założenia jest koncepcja, że ochrona słabych leży w interesie silnych, gdyż zapewnia im utrzymanie pozycji. Upadek słabych, gdy na rynku pozostaną tylko silni, zniweczyłby przewagę wielu silnych. Dla porządku można ten wywód uzupełnić hipotezą znaną jako reguła Hamiltona¹⁰, zakładającą, że altruizm będzie w sensie ewolucyjnym opłacalny tj. zyskają następne pokolenia¹¹. Niektórzy autorzy twierdzą, że największym zagrożeniem dla konsumenta na rynku usług finansowych jest on sam¹², z uwagi na m.in.:

- wrażliwość na określone przesłania sprzedażowe,
- przeładowanie informacjami,
- zagubienie w sytuacji wielu możliwości wyboru,
- wrażliwość na perswazję i wpływy społeczne,
- niedoszacowanie własnego braku zrozumienia finansowego,
- przekonanie, że jest w stanie kontrolować ryzyko (i wycofać się z inwestycji we właściwym momencie).

Uzasadnienie potrzeby ochrony konsumentów produktów i usług finansowych można wyprowadzić z asymetrii między konsumentami a dostawcami usług finansowych. Przewaga instytucji finansowych jest niekwestionowana w zakresie wiedzy, kompetencji, dostępie do środków finansowych oraz reprezentacji prawnej. Dla konsumentów złożone produkty finansowe mogą być trudne do oceny, nawet jeśli ujawnione im zostaną wszystkie istotne informacje. Ponadto, instytucje finansowe zwykle zdają sobie sprawę z konsekwencji nabycia produktu przez klientów, ale indywidualni konsumenci detaliczni mogą mieć trudności z taką oceną. Na gruncie ekonomii warto jednak zadać pytanie, czy ochrona konsumentów finansowych sprawowana przez państwo, przynosi korzyści wyłącznie konsumentom, czy przeciwnie, stanowi wartość dodaną dla wszystkich uczestników rynku usług finansowych, a szerzej – dla uczestników wymiany gospodarczej. Dotychczasowe badania nie dają jednak jednoznacznej odpowiedzi. W istniejącej

10 W.D. Hamilton, *The Genetical Evolution of Social Behaviour*, „Journal of Theoretical Biology”, no. 7(1), 1964.

11 To wydaje się wskazywać na ideę „banku zrównoważonego”.

12 R. Sandlant, *Consumer Financial Protection: Future Directions*, „Journal of the Securities Institute of Australia”, no. 2(4), 2011, s. 42–47; D. Cyman, *Kierunki zmian ochrony konsumenta usług finansowych w Unii Europejskiej*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia”, nr 50(4), 2016.

literaturze wielu badaczy, takich jak Davies¹³, Llewellyn¹⁴, De Serres i in.¹⁵, Bar-Gill i Warren¹⁶, Ardic i in.¹⁷, Melecky i Rutledge¹⁸, J. Campbell i in.¹⁹, Bank Światowy, a w ostatnich latach Kriese i in.²⁰ wskazują na pozytywny wpływ ochrony konsumentów usług finansowych. Twierdzą oni, że ochrona słabszych uczestników rynku zwiększa zaufanie konsumentów do dostawców tych usług (instytucji finansowych) z jednej strony oraz do regulatorów i instytucji nadzorujących funkcjonowanie rynku, w tym instytucji powołanych do ochrony konsumentów, z drugiej strony. Zwiększone zaufanie powinno przyczynić się do lepszego funkcjonowania rynku, a w dalszej kolejności do większej stabilności sektora finansowego.

Inni autorzy – Benston²¹, Wright i Zywicki²², Evans i Wright²³, Wright i Helland²⁴, a ostatnio Gaganis i in.²⁵ – zwracają jednak uwagę na koszty, jakie uczestnicy rynku muszą ponosić, aby przestrzegać przepisów o ochronie konsumentów. Twierdzą oni, że koszty te nie tylko zmniejszają przychody usługodawców, ale mogą być łatwo przeniesione na konsumentów, przez co usługi finansowe stają się droższe i mniej dostępne. W szczególnych sytuacjach koszty te mogą przyczynić się do poszerzenia obszaru wykluczenia finansowego.

Z przedstawionego przeglądu literatury wynika, że dotychczasowe badania nie pozwalają na jednoznaczne stwierdzenie pozytywnego lub negatywnego wpływu zwiększania ochrony konsumentów usług finansowych na stabilność i rozwój

-
- 13 H. Davies, *Financial Regulation: Why Bother?*, Society of Business Economists. London Financial Services Authority, 1999.
 - 14 D. Llewellyn, *The Economic Rationale for Financial Regulation*, „FSA Occasional Papers in Financial Regulation, Occasional Paper Series”, no. 1, 1999.
 - 15 A. De Serres, S. Kobayakawa, S. Torsten, L.R. Vartia, *Regulation of Financial Systems and Economic Growth*, „Economics Department Working Paper”, no. 506, 2006, s. 34.
 - 16 O. Bar-Gill, F. Warren, *Making Credit Safer*, „University of Pennsylvania Law Review”, no. 157(1), 2008, s. 89.
 - 17 O.P. Ardic, J.A. Ibrahim, N. Mylenko, *Consumer Protection Laws and Regulations in Deposit and Loan Services – A Cross Country Analysis with a New Data Set*, „Policy Research Working Paper”, no. 5537, 2011.
 - 18 M. Melecky, S.S. Rutledge, *Financial Consumer Protection and the Global Financial Crisis*, Munich Personal RePEc Archive, Munich 2011, s. 1–21.
 - 19 J. Campbell, H. Jackson, B. Madrian, P. Tufano, *Consumer Financial...*
 - 20 M. Kriese, J.Y. Abor, E. Agbloyor, *Financial Consumer Protection and Economic Growth*, „International Journal of Emerging Markets”, no. 14(5), 2019, s. 1060–1080.
 - 21 G.J. Benston, *Regulating Financial Markets: A Critique and Some Proposals*, „Hobart Paper”, no. 13, 1998.
 - 22 J.D. Wright, T.J. Zywicki, *Three Problematic Truths about the Consumer Financial Protection Agency Act of 2009*, „George Mason University Law & Economics Research Paper Series”, no. 9–48, 2009.
 - 23 D.S. Evans, J.D. Wright, *The Effect of the Consumer Financial Protection Agency Act of 2009*, „Loyola Consumer Law Review”, vol. 22(3), 2010, s. 277–335.
 - 24 J. Wright, E. Helland, *The Dramatic Rise of Consumer Protection Law*, [w:] F.H. Buckley (red.), *The American Illness: Essays on the Rule of Law*, Yale University Press, Yale 2011, s. 361–378.
 - 25 C. Gaganis, E. Galariotis, F. Pasiouras, C. Staikouras, *Bank Profit Efficiency and Financial Consumer Protection Policies*, „Journal of Business Research”, no. 118, 2020.

rynku i wzrost dobrobytu. Nie można wykluczyć, że tak postawione pytanie jest zbyt ogólne i jednoznaczna odpowiedź jest możliwa wyłącznie w sytuacji, gdy doprecyzowane zostaną cele ochrony konsumenta oraz zakres podejmowanych działań.

3. Cele ochrony konsumentów

O ile sama konieczność ochrony konsumentów na rynku usług finansowych nie jest kwestionowana, o tyle zdefiniowanie celów tej ochrony oraz zakresu i sposobu jej sprawowania jest przedmiotem szerokiej dyskusji. Cele te nie powinny być rozumiane jako eliminacja opisanych wyżej przyczyn, dla których konsumenci powinni być chronieni. Konsumenci, nawet wyposażeni w najlepsze rozwiązania prawne i wspierani przez organy państwa, nie staną się profesjonalnymi uczestnikami rynku finansowego. Nie należy również zakładać, że najbardziej rozbudowany system ochrony konsumenta w pełni wyeliminuje możliwość dokonywania przez konsumentów złych wyborów w umowach finansowych. Oczekiwania konsumentów wobec oferowanych usług mogą być odmienne w porównaniu z innymi uczestnikami rynku. Również odmienne mogą być zachowania konsumentów w przypadku nieprzewidzianych zdarzeń. Inne będą też jego oczekiwania dotyczące oferowanych usług, a także inaczej będzie się zachowywał w przypadku wystąpienia nieprzewidzianych zdarzeń. Warto w tym momencie zaznaczyć, że stabilność instytucji, w których konsumenci przechowują swoje oszczędności lub korzystają z ich usług, jest istotna dla bezpieczeństwa konsumentów. Podobnie, w interesie konsumentów jest zapewnienie konkurencji wśród dostawców usług finansowych. O ile eliminacja „bardziej drapieżnych” uczestników rynku może być postrzegana jako pozytywne działanie organów państwa, o tyle jej skutkiem ubocznym może być ograniczenie oferty lub dostępu do usług, a w niektórych sytuacjach może to prowadzić do zaburzeń w funkcjonowaniu sektora dostawców. Z kolei takie rozumienie ochrony konsumenta, która powodowałaby przeniesienie konsekwencji złych wyborów konsumenta na innych uczestników rynku usług finansowych lub na podatników, zagrażałoby z jednej strony prawidłowemu funkcjonowaniu tego rynku, a z drugiej odbierałoby konsumentowi jego podmiotowość. Prowadzi to do stwierdzenia, że instytucjonalna ochrona odgrywa jedynie ograniczoną rolę i nie powinna ona eliminować lub ograniczać zachęty dla konsumentów usług finansowych do zachowania należytej staranności. Postawienie ograniczonych (bardziej ograniczonych niż aktualne oczekiwania konsumentów i propagowanych przez media) i jasno określonych celów ochrony konsumenta wydaje się konieczne do zapewnienia by działania podejmowane przez instytucje chroniące konsumentów były skuteczne. W szczególności cele te powinny być ograniczone do korygowania zidentyfikowanych nieprawidłowości w funkcjonowaniu rynku. Istotne jest tu określenie, przed czym konsument ma być chroniony. Można tu mieć na myśli celowe działania bardziej profesjonalnych uczestników rynku,

wykorzystujących swoją przewagę, nierzetelnych (i często nieuczciwych) praktyk marketingowych wywołujących określone emocje klienta, prowadzących do manipulacji i *misselingu*, udzielanie konsumentowi niepełnej lub fałszywej informacji, ale także zamierzenia i decyzje konsumenta wynikające z błędnych przekonań i braku odpowiednich kompetencji. Brak profesjonalizmu konsumenta nie musi być przeszkodą w dostępie do bardziej złożonych produktów finansowych, o ile będzie miał zapewnioną asystę profesjonalisty przy nabywaniu i wykorzystaniu tych produktów. Znowu wracamy więc do kwestii wzajemnego zaufania w relacji klient – instytucja finansowa. Zaufanie klienta do banku pozwala na rozszerzenie dostępu do usług, o ile bank ma zaufanie do klienta, że jego działania i asysta przy transakcjach zleczanych przez klienta nie zostaną wykorzystane przeciw bankowi²⁶. Instytucjonalna ochrona konsumenta nie powinna niszczyć wzajemnego zaufania. Przeciwnie, sposób jej sprawowania powinien przyczyniać się do wzrostu wzajemnego zaufania obu stron. Konieczne wydaje się zatem dostrzeżenie ograniczonej roli instytucjonalnej ochrony konsumentów i docenienie innych mechanizmów prowadzących do zadbania o interes konsumenta (np. wspomniane wyżej wzajemne zaufanie) i budowanie tej świadomości wśród nieprofesjonalnych uczestników rynku²⁷. Niedostrzeganie tych ograniczeń może spowodować, że oczekiwania stawiane instytucjonalnej ochronie konsumentów staną się nadmierne i będą mogły być spełnione jedynie przez bardzo kosztowne i inwazyjne rozwiązania, w których koszty prawdopodobnie znacznie przekroczą korzyści. Z kolei nadmierne (i czasami nierealne) oczekiwania do instytucji publicznych odpowiedzialnych za ochronę konsumenta zmniejszają motywację usługodawców do samoregulacji oraz monitorowania i kontrolowania własnej działalności, a konsumenci tracą motywację do zachowania należytej staranności. Sporadyczne niepowodzenia systemu ochrony instytucjonalnej niekoniecznie muszą świadczyć o jego słabości. Oczywiście należy traktować je jako ważny sygnał, a jednocześnie mechanizm dyscyplinujący zarówno konsumentów, jak i usługodawców. Wydaje się, że konsekwencją uświadomienia sobie ograniczeń celów stawianych instytucjonalnej ochronie konsumentów powinna być rewizja podejścia do podstawowych mechanizmów stosowanych w tej ochronie, określanych również jako filary ochrony konsumentów: wymóg sprawiedliwego traktowania, wymóg ujawniania informacji, mechanizmy rozstrzygania sporów, edukacja finansowa oraz uprawnienia nadzorcze (organów publicznych).

Obietnica sprawiedliwego traktowania obu stron (dostawcy usług finansowych i konsumenta) w przypadku reklamacji jest chyba najważniejszym z tych filarów. Konieczność realizacji tej obietnicy skutkuje powołaniem instytucji reprezentujących zarówno zbiorowe interesy konsumentów, jak i poszczególnych

26 A.R. Stopczyński, M. Ziemia, *Rebuild Trust or Stigmatize Unfair Practices: How Can Consumer Protection Institutions Shape Pro-Social Attitudes of Banks*, „Social Entrepreneurship Review”, no. 1, 2021, s. 45–57. <https://doi.org/10.15678/SER.2021.1.03>

27 M. Pepi, *Financial Services Authority and Moral Hazard. Theoretical and Applied Economics*, Asociația Generală a Economistilor din România, AGER 2019, s. 190–214.

konsumentów w konkretnych skargach (Rzecznik Finansowy). Należy tu również wspomnieć o instytucjach arbitrażu i mediacji, które umożliwiają skrócenie czasu i zmniejszenie kosztów rozwiązywania istniejących sporów. Instytucje te rzeczywiście stanowią element systemu ochrony, o ile zapewniają sprawiedliwe traktowanie obu stron. Jeśli jednak będą one postrzegane (lub ich wizerunek będzie kreowany) jako instytucje, które w każdej sprawie mają stać po stronie konsumenta, to nie będą traktowane przez usługodawców jako wiarygodni arbitrzy czy mediatorzy, ale jako element nacisku na instytucje finansowe stosowany przez organy państwa. Pokusa takich zachowań jest znacznie silniejsza, gdy sankcje wobec dostawców usług finansowych spotykają się z aprobatą licznych grup społecznych, a tym samym poprawiają wizerunek instytucji państwowych. Instytucje odpowiedzialne za ochronę konsumentów powinny w przejrzysty sposób informować wszystkie strony rynku o tym, jakie praktyki są niedopuszczalne. Obie strony muszą jednak oczekiwać, że będą traktowane sprawiedliwie i jeżeli konsumenci decydują się na zakup danej usługi, mimo jasno sformułowanych ostrzeżeń, nie można zdejmować z nich odpowiedzialności za konsekwencje. W przeciwnym razie pojawia się pokusa nadużycia zarówno po stronie klientów, którzy są przekonani, że ich straty zostaną przynajmniej częściowo pokryte przez innych uczestników rynku lub podatników, jak i po stronie usługodawców, gdyż ewentualne roszczenia klientów mogą być kierowane nie tylko do nich, ale także do organów odpowiedzialnych za bezpieczeństwo obrotu na rynku.

Kluczowym mechanizmem ochrony konsumentów jest również **wymóg ujawniania informacji**, które są niezbędne (i użyteczne), aby konsument mógł ocenić oferowane usługi i konsekwencje ich zakupu. Wymóg ten stopniowo zwiększał zakres i szczegółowość informacji przekazywanych przez instytucje finansowe. W efekcie konsument miał do czynienia z coraz dłuższym tekstem, zniechęcającym do szczegółowego czytania (*information overload*), a tym samym utrudniającym podejmowanie decyzji²⁸. Ta niechęć do czytania może się zwiększyć, gdy konsument korzysta z elektronicznych kanałów dostępu do banku (bankowość mobilna). Czytanie wielostronicowego tekstu na ekranie smartfona jest mało prawdopodobne, gdy zakup (i obiecane korzyści) następuje po szybkim kliknięciu potwierdzającym znajomość produktu i akceptację ryzyka. Wydaje się, że lepiej dać konsumentom krótszy tekst do akceptacji, gdyż ważniejsze jest jasne zakomunikowanie ryzyka, które będą podejmować, niż wszystkie szczegóły transakcji. Akceptacja ryzyka przez klientów musi być rozumiana przez nich jako jednoznaczna gotowość do poniesienia konsekwencji (w tym poniesienia znacznych strat). Dlatego formuła akceptacji powinna być przedstawiona jako wyraźne ostrzeżenie skłaniające do refleksji przed podjęciem ostatecznej decyzji. Klienci powinni być

28 H. Estelami, *Strategic Implications of a Multi-Dimensional Pricing Environment*, „Journal of Product & Brand Management”, no. 12(5), 2003, s. 322–334; H. Estelami, P. De Maeyer, *An Exploratory Study of Divided Pricing Effects on Financial Service Quality Expectations*, „Journal of Financial Services Marketing”, no. 15(1), 2010, s. 19–31; I.D. Czechowska, W. Zatoń, *Problemy klientów usług finansowych oraz ich uwarunkowania*, „Bank i Kredyt”, nr 3, 2018, s. 289–320.

również informowani o tym, jak duże mogą być te straty, np. w odniesieniu do ich rocznych dochodów.

Zrozumienie prezentowanych informacji i umiejętność ich interpretacji w odniesieniu do oczekiwań konsumenta i ewentualnego ryzyka jest zagadnieniem przypisanym **edukacji finansowej**. O ile istnieje potrzeba umożliwienia konsumentom zdobywania wiedzy i kompetencji, to warto zastanowić się, jaki powinien być cel i sposób dostarczania wiedzy i podnoszenia umiejętności konsumentów. Istotna byłaby ocena skuteczności oferowanych programów edukacyjnych i tego, w jakim stopniu umożliwiają one obronę przed manipulacją rynkową oraz dokonywanie wyborów usług finansowych niezbędnych i użytecznych dla konsumenta, dostosowanych do jego możliwości i sytuacji finansowej. Bez takiej oceny łatwo bowiem wpaść w spiralę, w której coraz więcej pieniędzy przeznaczają się na tworzenie nowych programów edukacyjnych motywowanych potrzebą dalszego podnoszenia kompetencji konsumentów. Wpływ poziomu edukacji finansowej na postawę podejmowania ryzyka i skłonność do zakupu bardziej złożonych instrumentów finansowych badali Calvet i in.²⁹, van Rooij i in.³⁰ oraz Bucher-Koenen i Zieglmeyer³¹. Stwierdzili oni, że osoby o niskich umiejętnościach finansowych są sceptycznie nastawione do rynków finansowych i nie angażują się w ryzykowne aktywa. Oehler i Kohler³² zbadali jakość informacji i porad udzielanych konsumentom przez banki. Stwierdzili oni, że ani regulacje, ani samoregulacja rynku nie zapewnią, że konsumenci otrzymają właściwy komunikat dostosowany do ich poziomu wiedzy finansowej. Mak i Braspenning³³ przedstawili porównanie znaczenia edukacji końcowej i regulacji w kilku krajach europejskich. Wnioski z badań przeprowadzonych w ostatnich latach wydają się być spójne z poprzednimi. Interesujące wyniki uzyskali Kawamura i in.³⁴, badając zachowania konsumentów w Japonii. Okazało się, że wyższe umiejętności finansowe (niezależnie od przyjmowanego poziomu odniesienia) nie zapobiegają nadmiernemu zadłużaniu się i naiwności finansowej. Do podobnych wniosków doszli Basu i Dulleck³⁵, badając

29 L.E. Calvet, J.Y. Campbell, P. Sodini, *Down or Out: Assessing the Welfare Costs of Household Investment Mistakes*, „Journal of Political Economy”, no. 115(5), 2007, s. 707–747.

30 M. van Rooij, A. Lusardi, R. Alessie, *Financial Literacy and Stockmarket Participation*, „Journal of Financial Economics”, no. 101(2), 2011, s. 449–472.

31 T. Bucher-Koenen, M. Zieglmeyer, *Who Lost the Most? Financial Literacy, Cognitive Abilities, and the Financial Crisis*, „BCL Working Paper”, no. 54, 2011.

32 A. Oehler, D. Kohlert, *Financial Advice Giving and Taking – Where are the Market’s Self-healing Powers and a Functioning Legal Framework When We Need Them?*, „Journal of Consumer Policy”, no. 32(2), 2009, s. 91–116.

33 V. Mak, J. Braspenning, *Errare humanum est: Financial Literacy in European Consumer Credit Law*, „Journal of Consumer Policy”, no. 35(3), 2012, s. 307–332.

34 T. Kawamura, T. Mori, T. Motonishi, K. Ogawa, *Is Financial Literacy Dangerous? Financial Literacy, Behavioral Factors, and Financial Choices of Households*, „Journal of the Japanese and International Economies”, no. 60, 2021, s. 101131, <https://doi.org/10.1016/j.jjie.2021.101131>

35 A.K. Basu, U. Dulleck, *Why Do (Some) Consumers Purchase Complex Financial Products? An Experimental Study on Investment in Hybrid Securities*, „Economic Analysis and Policy”, no. 67, 2020.

zachowania konsumentów w Australii. Stwierdzili oni, że konsumenci inwestujący w instrumenty hybrydowe wykazywali nadmierną pewność siebie i uważali, że przez cały czas są w stanie kontrolować swoje inwestycje i wyjść z nich w „odpowiednim momencie”. Badania te pokazały również, że trudności w zrozumieniu bardziej skomplikowanych papierów wartościowych nie zniechęcają konsumentów do inwestowania w nie. Ponadto autorzy zwrócili uwagę, że decydujący wpływ na podjęcie decyzji ma „osobiste” zaufanie do emitenta, natomiast poziom zmienności cen papierów wartościowych nie jest postrzegany przez konsumentów jako czynnik ryzyka. Konkludując, edukacja finansowa niewątpliwie zwiększa poziom wiedzy u konsumentów, ale nie jest to jednoznaczne ze zdobyciem rzeczywistych umiejętności zarządzania finansami oraz ze zwiększeniem poziomu odpowiedzialności konsumentów za ponoszone decyzje. Wyższy poziom wiedzy finansowej może prowadzić do zwiększonej wiary we własne kompetencje i zwiększyć skłonność do podejmowanego ryzyka (nie zawsze właściwie ocenionego).

Ostatnim wymienionym filarem ochrony konsumentów są **uprawnienia nadzorcze** (urzędów publicznych). W kontekście ochrony konsumentów są one rozumiane jako narzędzia oddziaływania na podmioty świadczące usługi finansowe lub sposób funkcjonowania rynku. W stronę instytucji nadzorczych często formułowane są oczekiwania do podejmowania interwencji u dostawcy usług, poprawiających sytuację konsumentów oraz do wymierzania sankcji dostawcom, jeżeli oczekiwania określonych grup konsumentckich nie są realizowane. Oczekiwania te stoją niekiedy w sprzeczności z rzeczywistymi celami organów nadzorczych, czyli minimalizacją ryzyka niewypłacalności banków i zagwarantowaniem stabilności systemu finansowego, ponieważ w tych ramach organy nadzorcze przedkładają ochronę deponentów nad ochronę innych klientów banków. Upadłość banku może mieć negatywny wpływ na funkcjonowanie całego systemu finansowego i spowodować utratę oszczędności deponentów, zwłaszcza tych, którzy nie są w stanie w porę zareagować i przenieść swoich pieniędzy do innych banków. Oznacza to, że wypłacalność i płynność instytucji finansowych jest dla organów nadzoru priorytetem nad troską o konsumentów. Rozdzielenie funkcji nadzoru ostrożnościowego i nadzoru nad funkcjonowaniem rynku usług finansowych nie zmienia tego paradygmatu, co najwyżej w sposób bardziej przejrzysty określa kompetencje odpowiednich organów. Czasami takie rozdzielenie kreuje spór pomiędzy organami jednego państwa. Przykład przymusowej restrukturyzacji (*resolution*) banków Idea oraz Getin Noble jest tu bardzo wymowny. Bankowy Fundusz Gwarancyjny bardzo mocno podkreślał, że ewentualne roszczenia konsumentów z tytułu dystrybucji i namawiania do zakupu m.in. obligacji GetBack S.A., nie mogą być kierowane do banków przejmujących, lecz pozostają w bankach rezydualnych. Oznacza to w praktyce, że roszczenia nawet jeżeli zostaną uznane, nie będą zrealizowane z braku środków. Z drugiej strony przeniesienie tych roszczeń do banków przejmujących skutkowałoby koniecznością utworzenia znacznych rezerw, a to z kolei prawdopodobnie wymusiłoby większe umorzenia zobowiązań względem wierzycieli banków (*bail in*) poddanych przymusowej restrukturyzacji.

Podsumowując, można stwierdzić, że oczekiwania dotyczące ochrony konsumentów powinny pozostać na realistycznym poziomie, z uznaniem, że właściwym celem jest korygowanie zidentyfikowanych niedoskonałości i nieprawidłowości w funkcjonowaniu rynku. Wydaje się, że powszechne uznanie tych ograniczeń oraz budowanie takiej świadomości u konsumentów ma kluczowe znaczenie. Najbardziej istotne znaczenie miałyby zaakceptowanie faktu, że system ochrony nie eliminuje wszystkich możliwości dokonywania przez konsumentów złych wyborów. Pozwoliłoby to skoncentrować się na osiągalnych celach, a jednocześnie utrzymać zachętę dla konsumentów usług finansowych do zachowania należytej staranności.

4. Odpowiedzialność konsumentów i pokusa nadużycia

Tendencja do ciągłego rozszerzania zakresu ochrony konsumentów wydaje się w dużej mierze wynikać z przyjętego wzorca (modelu) konsumenta. W Unii Europejskiej, przed kryzysem w latach 2008–2012, jako wzorzec przyjęto model tzw. rozsądnego konsumenta, dla którego najważniejsze jest przekazywanie rzetelnych informacji o usługach finansowych. Zakładano, że tylko świadomy sytuacji ekonomicznej, prawnej i możliwości konsument może racjonalnie, świadomie i swobodnie podejmować decyzje gospodarcze, które wiążą się dla niego z pewnym stopniem odpowiedzialności i ryzyka. Konsekwencją przyjęcia takiego wzorca był „liberalny” sposób sprawowania ochrony konsumentów, podkreślający prawo konsumenta do podejmowania własnych decyzji finansowych. Podejście to uległo zmianie po kryzysie finansowym (2008–2012). Przyjęto wówczas, że konsument nie działa racjonalnie, podejmuje decyzje pod wpływem czynników emocjonalnych i ma ograniczone zdolności poznawcze (model konsumenta nieostrożnego i mało spostrzegawczego). W wyniku zmiany podejścia nastąpił szybki rozwój regulacji prawnych i wzmocnienie roli instytucji powołanych do ochrony interesów konsumentów, rozumianych zarówno jako dbanie o zbiorowe interesy konsumentów, jak i reprezentowanie ich w przypadku roszczeń indywidualnych. Sposób sprawowania ochrony stał się bardziej „paternalistyczny”, poziom ochrony został zwiększony, ale dostęp konsumenta do rynku usług był ograniczany. Przy takim nastawieniu istotnym elementem ochrony konsumenta jest zakaz lub ograniczenie sprzedaży określonych usług finansowych. Zakaz może przyjąć formę uznania określonych zapisów w umowach zawieranych przez dostawców usług z konsumentami za klauzule abuzywne lub zastosowania tzw. interwencji produktowej³⁶. Taki sposób ochrony nie jest jednak powszechnie akceptowalny. Część

³⁶ Interwencja produktowa – możliwość wycofania (na mocy decyzji uprawnionego organu) usług finansowych o określonych cechach z obrotu, sprzedaży lub dystrybucji.

konsumentów ma wyraźną i przemyślaną chęć nabywania złożonych instrumentów finansowych i negatywnie reaguje na inicjatywy zmierzające do ograniczenia im dostępu do niektórych usług³⁷. Wprowadzenie ograniczeń może być przez nich postrzegane jako uprzywilejowanie innych grup klientów banków i wykluczenie większości konsumentów z możliwości korzystania z bardziej atrakcyjnych usług. W szczególności działania zmierzające do ograniczenia strat konsumentów przez niedopuszczenie do pojawienia się na rynku detalicznym instrumentów o wyższym ryzyku będą przyjmowane negatywnie w sytuacjach, gdy konsumenci uznają, że ponoszenie ryzyka jest opłacalne i będą mieć naoczne przykłady takiej „opłacalności”. Biorąc to pod uwagę, warto zauważyć próbę połączenia podejścia liberalnego i paternalistycznego przedstawioną przez Thaler i Sunsteina³⁸ jako tzw. libertariański paternalizm. Według zwolenników tego podejścia możliwe jest zachowanie wolności wyboru, o ile konsument nie jest zmuszany do dokonywania lepszych wyborów, a raczej „szturchany” zachętami, takimi jak wyższa cena produktu czy wydłużenie czasu potrzebnego na jego zakup. Inni badacze zwracają jednak uwagę, że taka forma ochrony konsumentów nie poprawi ich zdolności do dokonywania lepszych wyborów³⁹. Istotna jest tutaj odpowiedź na pytanie, w którym momencie działania ograniczające dostęp (w celu ochrony konsumenta) będą postrzegane jako dysfunkcja na rynku usług finansowych. Parafrazując, oznaczając to pytanie o zakres stosowania paremii prawniczej *Volenti non fit iniuria* (łac. chcącemu nie dzieje się krzywda). Odpowiedź nie jest jednak prosta, gdyż nawet jeżeli decyzja była racjonalna w określonej sytuacji, to jej skutki w przyszłości mogą być negatywne. Interesującą ocenę postaw konsumentów w takiej sytuacji przedstawia Halawa⁴⁰, analizując zachowanie klientów banków zaciągających walutowe kredyty hipoteczne. Zauważa on, że podejmowanie ryzyka w okresach wzrostów na rynkach jest postrzegane jako „cnota”, tj. odważne i samodzielne stawianie czoła niepewnej przyszłości (co do której panowało powszechne przekonanie, że jest dobra)⁴¹. Dopiero zmiana nastrojów na runku, wygaśnięcie optymizmu po kryzysie gospodarczym i deprecjacja waluty krajowej przywróciły świadomość ryzyka⁴². Wyniki badań wskazują, że decyzja o wyborze waluty kredytu nie była pochopna i w większości przypadków podjęta jeszcze przed udaniem się do banku lub firmy

37 A.R. Stopczyński, *The Scope of Protection Expected by Financial Consumers*, Submitted for publishing, 2022.

38 R.H. Thaler, C.R. Sunstein, *Libertarian Paternalism*, „American Economic Review”, no. 93(2), 2003, s. 175–179, <https://doi.org/10.1257/000282803321947001>

39 K. Tokeley, *Towards a New Regulatory Regime for New Zealand Online Auctions*, „New Zealand Law Review”, 2011, s. 91–119.

40 M. Halawa, *Kategorie moralne w społecznym życiu kredytów frankowych w Polsce. Wstępne rozpoznania z badań etnograficznych*, „Prakseologia”, nr 159, 2017.

41 Gdy instytucje nadzorcze chciały ograniczyć podaż kredytów walutowych, portal Money.pl zorganizował kampanię „Chcemy ryzykować!”.

42 Konsekwencją tego była publiczna dyskusja trwająca do dzisiaj i próby redystrybucji skutków podejmowanych decyzji.

pośrednictwa kredytowego⁴³. Zdecydowana większość kredytobiorców oceniła, że uważnie przeczytała warunki umowy i były one dla nich zrozumiałe, a banki poinformowały ich o ryzyku walutowym⁴⁴. Z drugiej jednak strony nie można wykluczyć, że konsument wyrażający zdecydowanie wolę nabycia usługi oraz wykazujący bardzo głębokie zrozumienie nabywanego produktu i ryzyka z nim związanego jest osobą zmanipulowaną i działa pod wpływem innych osób lub instytucji. Dobrym przykładem mechanizmu skłaniającego konsumentów do podejmowania ryzyka jest oferowanie im określonych usług sugerując, że nie są one dostępne dla wszystkich, a ich dostępna pula jest niewielka i konieczne jest podjęcie szybkiej decyzji. Połączenie obiecywanej wysokiej stopy zwrotu z poczuciem „bycia wybranym” (a zatem należącym do elity) tworzy „toksyczną mieszankę”, zaburzającą ocenę ryzyka, niezależnie od poziomu ogólnego wykształcenia i edukacji finansowej⁴⁵.

Zapoczątkowane przez dyrektywę MIFID I⁴⁶ „licencjonowanie klienta detalicznego”, rozwinięte później w pakiecie MiFID II / MiFIR⁴⁷ (uzyskiwanie statusu klienta profesjonalnego lub doświadczonego klienta detalicznego⁴⁸), stanowią próbę znalezienia innego rozwiązania. Klient uzyskuje dostęp do bardziej rentownych produktów (w sensie oczekiwanej stopy zwrotu), o ile udowodni sprzedawcy, że posiada odpowiednią wiedzę i doświadczenie. Konsekwencją uzyskania takiego statusu powinno być ograniczenie ochrony takiego klienta (na jego wniosek!). Uzasadnieniem dla takiego ograniczenia jest skłonność konsumentów do podejmowania znacznie większego ryzyka, co powinno wiązać się z odpowiednio większą

43 M. Idzik, J. Gieorgica, *Klasyfikacja typologiczna kredytobiorców hipotecznych z wykorzystaniem modeli klas ukrytych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica”, nr 4(323), 2016, <https://doi.org/10.18778/0208-6018.323.14>

44 Odpowiedzi kredytobiorców na pytania, czy oni sami byli informowani o ryzyku walutowym jest jednak diametralnie różny. 74% osób, które zdecydowały się na kredyt w walucie, twierdzi, że to doradca w banku powiedział im o ryzyku walutowym. Tak samo odpowiada też 68% osób, które rozważały kredyt walutowy, ale ostatecznie zdecydowały się na kredyt w złotych.

45 Takie formy oddziaływania na konsumentów były stosowane np. podczas dystrybucji obligacji GetBack S.A.

46 MiFID I (Markets in Financial Instruments Directive I) Dyrektywa 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych.

47 MiFIR (Markets in Financial Instruments Regulation) Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 600/2014 z dnia 15 maja 2014 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniającego rozporządzenie (UE) nr 648/2012 (Dz. Urz. UE L 173 z 12.06.2014, str. 84, ze zm.). MIFID II (Markets in Financial Instruments Directive II) Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniająca dyrektywę 2002/92/WE i dyrektywę 2011/61/UE.

48 Zgodnie z decyzją Komisji Nadzoru Finansowego Klient Detaliczny Doświadczony to klient, który posiada odpowiednie doświadczenie i wiedzę z zakresu inwestycji, pozwalające na podejmowanie właściwych decyzji, jak również na właściwą ocenę ryzyka związanego z tymi decyzjami. (Jest to grupa klientów niedysponujących kapitałem wymagany od klienta profesjonalnego).

odpowiedzialnością i gotowością do ponoszenia większych strat. Utrzymanie ochrony na tym samym poziomie może jednak stworzyć istotną pokusę nadużycia (*moral hazard*), gdyż konsumenci mają zachętę do podejmowania większego ryzyka, wiedząc, że nie będą w pełni odpowiedzialni za konsekwencje swoich błędnych decyzji. Ponadto taka sytuacja oznaczałaby również preferencje dla konsumentów posiadających status doświadczonego (lub profesjonalnego) klienta w stosunku do innych uczestników rynku finansowego (tj. osób niebędących konsumentami), co mogłoby być niezgodne z Dyrektywą UE 2019/2161⁴⁹. W rozumieniu tej dyrektywy celem ochrony konsumenta nie jest przyznanie mu przywilejów, lecz zrekomensowanie utraconej możliwości podejmowania świadomych decyzji (w sprawie własnej konsumpcji). Uogólniając to spostrzeżenie dotyczące pokusy nadużycia, należy zwrócić uwagę, że rozszerzanie ochrony odbiorców usług finansowych prowadzi do istotnego **osłabienia dyscypliny rynkowej**. Zwiększając zakres lub poziom ochrony konsumenta, zmniejszamy jego wrażliwość na skutki jego wyborów dotyczących usług (produktów) finansowych oraz dostawców tych usług i tym samym obniżamy zachętę do dokonywania racjonalnej oceny ryzyka⁵⁰. Oznacza to, że osłabiamy jeden z najważniejszych mechanizmów broniących sektor finansowy (w tym także jego klientów) przed podejmowaniem nadmiernego ryzyka⁵¹.

5. Wiktyimizacja konsumentów i „kultura ofiary”

Ciemną stroną prawa konsumentów do samodzielnych wyborów produktów i usług finansowych jest opisana już podatność na oszustwa i manipulacje oraz nadmierna pewność dotycząca możliwych zmian na rynku i przekonanie o własnych kompetencjach. W przypadku podjęcia złej decyzji i poniesienia znacznej straty konsumenci mogą mieć duże problemy z akceptacją takiej sytuacji i przyznaniem się do braku kompetencji lub uleganiu emocjom. Znacznie bardziej atrakcyjne jest przedstawienie się w roli ofiary zaplanowanych działań dostawców usług finansowych lub innych podmiotów mogących mieć wpływ na zachowania rynku. Wiktyimizacja staje się więc odwrotną stroną suwerenności konsumenciej, na zasadzie: mam prawo do podejmowania ryzyka, ale jeżeli poniosę straty, to również mam prawo do współczucia i rekompensaty.

49 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta.

50 Charakterystycznym przykładem jest tu funkcjonowanie systemów gwarantowania depozytów. W sytuacji, gdy klient ma zagwarantowaną wypłatę wszystkich środków zgromadzonych w banku, racjonalnym zachowaniem jest wybór podmiotu oferującego najwyższe oprocentowanie depozytów, niezależnie od jego kondycji finansowej.

51 P. Cartwright, A. Campbell, *Co-Insurance and Moral Hazard: Some Reflections on Deposit Protection in the UK and USA*, „Journal of Bank Regulation”, no. 5, 2003, s. 9–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jbr.2340154>

Campbell i Manning⁵² opisali zjawisko coraz częstszego składania skarg do osób trzecich w miejsce właściwego rozwiązywania sporów przez skonfliktowane strony. Występuje ono głównie w środowiskach, które coraz bardziej pozbawione są intymności i jednorodności kulturowej, ale dla których opinia publiczna ma duże znaczenie. Osoby uważające się za pokrzywdzone zamiast dochodzenia swoich praw bezpośrednio od sprawcy szukają pomocy u innych, proszą o wsparcie i reklamują „swoją krzywdę” jako dowód, że zasługują na szacunek i pomoc. Autorzy określili to zjawisko jako „kultura ofiary” (*victimhood culture*). Osoby pokrzywdzone (ofiary) uzyskują w tej kulturze najwyższy status moralny, uprawniający do bezkrytycznego wygłaszania własnych poglądów i oczekiwania, by były one przyjęte przez społeczeństwo. Podjęcie nadmiernego ryzyka (np. zainwestowanie w jeden produkt z wysokim ryzykiem wszystkich swoich oszczędności lub również oszczędności członków rodziny), nie jest interpretowane jako karygodna lekkomyślność, lecz przeciwnie, jako szlachetny heroizm, który zasługuje na nagrodę, a przynajmniej na zwiększone współczucie. Nie negując rzeczywistych przypadków wprowadzania konsumentów w błąd i czerpania zysków, wykorzystując ich nieświadomość lub emocje, nie można jednak pominąć faktu, że *victimhood culture* kreuje znaczącą pokusę nadużycia. Widocznym jej symptomem jest oczekiwanie od instytucji państwowych oraz sądów już nie „sprawiedliwego rozstrzygnięcia”, ale jednoznacznego postawienia się po stronie ofiar (prawdziwych lub podających się za nie) i odwrócenia skutków podjętych decyzji. Oczekuje się, że takie działania będą podjęte także wtedy, gdy konsument w przeszłości jednoznacznie dążył do nabycia skarżonej obecnie usługi, pomimo kierowanych w jego stronę ostrzeżeń. Argumentami, które mają usprawiedliwić żądanie rekompensaty, stają się zwykle wysokie marże dostawców usług (instytucji finansowych) oraz niedostateczne poinformowanie konsumenta o poziomie ryzyka i „spóźniona” reakcja organów państwowych. Warto zwrócić uwagę, że przy tej okazji deprecjonowana jest postawa tych konsumentów, którzy lepiej ocenili ryzyko lub wykazali awersję do ryzyka. Tacy konsumenci niebędący „ofiarami” są postrzegani jako osoby o niższym statusie moralnym, którzy nie mogą liczyć np. na dodatkową premię z racji swojej ostrożności. Kultura ofiary przyczynia się zatem do tego, że konsumenci podejmujący nadmierne ryzyko mogą liczyć na dodatkową premię za ryzyko, a mówiąc precyzyjniej: otrzymują w pewnym sensie opcję *put*, zabezpieczającą ich przed stratami. Warunkiem realizacji tej opcji jest przedstawienie się w roli ofiary i odpowiednie nagłośnienie problemu. Wystawcą opcji (ponoszącym koszty) mogą być instytucje finansowe, co będzie prowadziło do zwiększenia marż (a tym samym kosztów dla klientów), albo całe społeczeństwo w sytuacji, gdyby rekompensata strat klientów była pokrywana ze środków publicznych. Przykładem realizacji takiej opcji może być uznanie transakcji zawartych przez banki z konsumentami za nieważne, na podstawie uznania określonych zapisów w umowach za

52 B. Campbell, J. Manning, *Microaggression and Moral Cultures*, „Comparative Sociology”, no. 13(6), 2014.

klauzule abuzywne. Nie można oczywiście kwestionować prawa do ochrony konsumentów przez zakaz stosowania określonych zapisów, ale warto zwrócić uwagę, że abuzywność tych zapisów może mieć charakter warunkowy. Zwykle uznaje się je za abuzywne dopiero wtedy, gdy ryzyko już się zmaterializowało i konsumenci ponieśli straty⁵³. Gdyby nie doszło do strat, a konsumenci, podejmując ryzyko (nawet nieświadomie), uzyskaliby znaczące zyski, to zapisy prawdopodobnie nie zostałyby zaskarżone i byłyby nadal stosowane w umowach z klientami. Nie można też wykluczyć, że takie (lub analogiczne) klauzule występują w zawartych już umowach i dopóki transakcje te nie skutkują stratami, to zarówno sami konsumenci jak instytucje powołane do ich ochrony nie dążą do unieważniania tych umów. Skutkiem takiego unieważnienia byłoby pewne ograniczenie ryzyka konsumentów, powiązane jednak z utratą znacznej części zysku. W przypadku aprecjacji złotego (PLN) względem franka szwajcarskiego (CHF) kredytobiorcy kredytów indeksowanych do CHF uzyskaliby bardzo korzystną realną stopę finansowania (bardzo niską), a próba unieważnienia tych umów na podstawie tych samych klauzul abuzywnych (odwołujących się do nadmiernych spreadów walutowych w bankach) spotkałaby się zapewne ze zdecydowanym sprzeciwem konsumentów. Przy tej okazji warto zauważyć przypadki konsumentów, którzy zaciągnęli kredyt w CHF i składają skargi do banków na podstawie wspomnianej klauzuli abuzywnej (nadmierny *spread* walutowy), mają znacznie wyższe roszczenia niż szkoda spowodowana tą klauzulą. Nie są też zadowoleni z ugody zakładającej, że zaciągnęli swój kredyt w PLN⁵⁴. Począwszy od „sprawy Dziubaków”⁵⁵, oczekują również unieważnienia umowy kredytowej i zwrotu wszystkich kosztów kredytu w zamian za zwrot kapitału po kursie z dnia wypłaty. Pomijając koszty ponoszone przez banki (co nie jest przedmiotem tego rozdziału), kredytobiorcy ci oczekują, że przez wiele lat będą mogli bezpłatnie korzystać ze środków udostępnionych im przez bank. W tym kontekście kultura ofiary, jeśli rzeczywiście się upowszechniła, może przejawiać się w podobnych zachowaniach konsumentów, którzy zaciągnęli kredyty hipoteczne o zmiennym oprocentowaniu w złotych. Postępujący i wciąż oczekiwany silny wzrost stóp procentowych w ostatnich miesiącach może skłonić ich do przyjęcia podobnych postaw. Niestety, konsekwencją takiego podejścia do ochrony konsumenta jest zwiększenie zachęt do podejmowania ryzyka przez konsumentów i następująca z tym potrzeba dalszego „zwiększania poziomu ochrony konsumentów”.

53 Mapa klauzul niedozwolonych w umowach kredytów „walutowych”, <https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2021/06/Mapa-Klauzul-aktualizacja-na-07.06.2021.pdf> (dostęp: 14.11.2024).

54 R. Mroczkowski, *Legal Effects of Unenforceability or Invalidity of an Agreement for a Denominated in or Indexed to a Foreign Currency Mortgage Loan in the Light of Judicial Decisions*, „Financial Law Review”, no. 24(4), 2021, s. 1–23.

55 Curia, <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&td=ALL&num=C-260/18> (dostęp: 14.11.2024); Parlament Europejski, *Unfair terms in Swiss franc loans: Overview of European Court of Justice case law*, 2021, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/689361/EPRS_BRI\(2021\)689361_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/689361/EPRS_BRI(2021)689361_EN.pdf) (dostęp: 14.11.2024).

Podsumowanie

Ochrona konsumentów na rynku usług finansowych jest kluczowym zagadnieniem z perspektywy stabilności i sprawiedliwości funkcjonowania tego rynku. Teoria ochrony konsumentów w tym kontekście wiąże się z szeregiem pojęć oraz mechanizmów, które mają na celu zabezpieczenie interesów jednostek w relacjach z instytucjami finansowymi. Zrozumienie tych zagadnień wymaga nie tylko analizy definicji konsumenta, ale także rozpoznania motywów i celów ochrony, odpowiedzialności konsumentów, a także zjawisk takich jak wiktymizacja i „kultura ofiary”, które w istotny sposób wpływają na podejmowane decyzje na rynku usług finansowych.

Definicja konsumenta w kontekście usług finansowych obejmuje nie tylko jednostki korzystające z produktów i usług oferowanych przez instytucje finansowe, ale też podmioty, które z racji swojej roli na rynku znajdują się w stosunku nierównowagi z profesjonalnymi oferentami usług. Konsument w tym ujęciu jest stroną mniej wyedukowaną i podatną na ryzyko związane z asymetrią informacji, co stwarza konieczność wdrażania mechanizmów ochrony prawnej i organizacyjnej.

Motywy ochrony konsumentów są wieloaspektowe i wynikają z potrzeby zapewnienia równości, sprawiedliwości oraz transparentności w relacjach konsumencjckich. Współczesne rynki finansowe, z uwagi na ich złożoność i technologiczną dynamikę, wymagają skutecznego przeciwdziałania zjawiskom nadużyć, manipulacji i wprowadzania konsumentów w błąd. W tym kontekście działania ochronne mają na celu nie tylko minimalizowanie ryzyka nieuczciwych praktyk, ale również umożliwienie konsumentowi podejmowania świadomych decyzji na podstawie rzetelnych informacji i pełnej dostępności do ofert.

Ochrona konsumentów koncentruje się na zapewnieniu bezpieczeństwa, równych szans na rynku oraz na zapobieganiu nieuczciwym praktykom. Jest ona także ukierunkowana na wzmacnianie pozycji konsumentów, umożliwiając im pełniejsze rozumienie warunków umów oraz dostęp do transparentnych ofert, co sprzyja rozwojowi konkurencyjności i innowacyjności rynku finansowego. Odpowiedzialność konsumentów w tym kontekście odnosi się nie tylko do świadomości praw, ale również do odpowiedzialności za podejmowane decyzje finansowe, które mogą stanowić potencjalne źródło nadużyć, szczególnie w przypadkach, gdy konsumenci ignorują mechanizmy ochrony przed nieuczciwymi praktykami.

Zjawisko wiktymizacji konsumentów na rynku usług finansowych odnosi się do sytuacji, w których konsument staje się ofiarą działań oszukańczych lub manipulacyjnych. Zjawisko to jest szczególnie nasilone w kontekście „kultury ofiary”, w której konsumenci, w wyniku braku odpowiedniej edukacji finansowej oraz niskiej świadomości ryzyk, stają się bardziej podatni na manipulacje ze strony nieuczciwych podmiotów. Problem ten podkreśla znaczenie działań prewencyjnych

oraz edukacyjnych, które pozwolą konsumentom na lepsze rozpoznanie zagrożeń, co ma na celu ograniczenie zakresu i częstotliwości występowania nadużyć.

Podsumowując, teoria ochrony konsumentów usług finansowych uwzględnia szereg mechanizmów, które mają na celu zabezpieczenie interesów jednostek na rynku. Współczesne podejście do ochrony konsumentów obejmuje nie tylko regulacje prawne i instytucjonalne, ale także edukację finansową oraz promocję odpowiedzialności konsumenckiej. Zrozumienie mechanizmów ochrony konsumentów, w tym motywów, celów oraz zagrożeń związanych z wiktymizacją, jest fundamentem efektywnej polityki ochrony konsumentów w sferze usług finansowych.

Zakończenie

Bezpieczeństwo na rynku usług finansowych wiąże się z poczuciem pewności jego uczestników co do relacji i transakcji zachodzących na tym rynku, wynikającej przede wszystkim z zaufania do instytucji finansowych oraz istnienia mechanizmów prawnych i nadzorczych kształtujących zasady funkcjonowania tego rynku (i instytucji) i korygujących zachowania instytucji godzące w owo bezpieczeństwo. Faktyczne bezpieczeństwo wymaga też pewnej wiedzy i świadomości użytkownika usług (klienta), które pozwolą na właściwe zrozumienie usług, w tym zwłaszcza ocenę ryzyka z nimi związanego.

Konsument jest słabszym uczestnikiem relacji finansowych, jednak jego bezpieczeństwo jest wspierane przez funkcjonowanie instytucji odpowiedzialnych za ochronę konsumentów, rzeczników klientów, pośredników finansowych oraz arbitrów i mediatorów w sporach klientów z pośrednikami finansowymi. Ponadto istnieje wiele inicjatyw regulacyjnych i środowiskowych wspierających ochronę tych klientów instytucji finansowych. Z badań Banku Światowego wynika, że niemal we wszystkich ankietowanych państwach istnieją jakieś regulacje dotyczące ochrony konsumenta (najpopularniejszymi są regulacje w ramach ustawodawstwa finansowego), przy czym w ostatnim czasie w wielu krajach uchwalono nowe akty prawne dotyczące w szczególności ochrony konsumentów w ramach usług finansowych w sposób kompleksowy. Oprócz ogólnych regulacji instytucje finansowe podejmują także szereg działań mających na celu ochronę konsumenta, jak choćby tworzenie kodeksów dobrych praktyk.

W monografii został też podjęty problem nadużyć i nieprawidłowości wewnątrz instytucji finansowych, ale również przedstawiono inny ważny aspekt działania instytucji finansowych – przestępstwa popełniane przez ich klientów i osoby trzecie. Kluczowe dotyczą: wyłudzeń kredytów i pożyczek, nadużyć wewnętrznych, nieautoryzowanych transakcji na rachunkach klientów i nadużyć z wykorzystaniem kart płatniczych, cyberataków, fałszowania sprawozdań finansowych, prania pieniędzy, nadużyć w obszarze sankcji, spraw pracowniczych, konfliktu interesów, korupcji i kwestii etycznych. Głównymi problemami, z którymi zmagają się instytucje finansowe w obszarze nadużyć, są: brak świadomości klientów i szybko zmieniające się schematy nadużyć, a w mniejszym stopniu także: utrzymanie dobrej relacji z klientem, częste zmiany w prawie, opór wewnątrz organizacji, niedostateczne

zasoby. Instytucje zgłaszają też problemy we współpracy z organami ścigania, które dotyczą zwłaszcza ich opieszałości i niskiej skuteczności oraz – w mniejszym stopniu – ograniczonych zasobów bądź niekompetencji pracowników.

Wśród potencjalnych przyczyn nieprawidłowości na rynkach usług finansowych wskazuje się w szczególności niedoskonałą informację. Należy przy tym jednak zaznaczyć, że coraz bardziej skomplikowany charakter produktów finansowych powoduje, że nawet dobra wiedza finansowa nie zapewnia pełnego zrozumienia opisu danego produktu lub usługi finansowej, co może zwiększać podatność klientów na narażenie interesów na rynku finansowym.

Ze względu na asymetrię informacji, podatność na manipulacje i perswazje, a także natłok informacji konsumenci usług finansowych są słabszą stroną transakcji finansowych. Zazwyczaj konsument ma niewielkie doświadczenie lub zrozumienie w podejmowaniu pewnych decyzji finansowych, szczególnie złożonych decyzji finansowych o charakterze długoterminowym. Jednym z symptomów dysfunkcji na rynku usług finansowych są błędne decyzje konsumenckie podejmowane pod wpływem emocji lub nieuczciwe praktyki marketingowe. Zrozumienie mechanizmów takich decyzji może zwiększyć skuteczność działań na rzecz ochrony konsumentów.

Oczywiste jest, że napiętnowane powinny być praktyki dostawców usług finansowych mające na celu uzyskanie wyższego dochodu przez sprzedaż nieświadomym lub nieadekwatnie poinformowanym klientom produkty obciążone znacznym ryzykiem lub nieujawnionymi kosztami. Analogicznemu napiętnowaniu powinny jednak podlegać próby zawyżania zdolności kredytowej konsumenta lub deklarowanego poziomu kompetencji finansowych. Ważny wkład w poprawę zaufania pomiędzy konsumentami i dostawcami mogą wnieść instytucje sądów polubownych oraz mediacyjne, pod warunkiem, że pozostaną bezstronne i nie będą postrzegane jako sprzyjające jednej ze stron. Wzorzec konsumenta nieostrożnego i mało spostrzegawczego staje się nieaktualny, a konsumenci coraz częściej wykorzystują możliwości podniesienia poziomu swojej wiedzy w zakresie finansów.

W relacjach z dostawcami usług finansowych oraz innymi kontrahentami konsument jest zwykle słabszą stroną, co nadal stanowi podstawę paradygmatu konieczności szczególnej ochrony konsumentów. Nie należy jednak sądzić, że celem ochrony jest zniwelowanie asymetrii informacji lub wyrównanie poziomów kompetencji, a tym samym zapewnienie, że konsument stanie się profesjonalnym uczestnikiem rynku. Konsumenci to bardzo zróżnicowany segment odbiorców usług finansowych. Wiek, wykształcenie, doświadczenie, wykonywany zawód, stan majątkowy oraz relacje społeczne w istotnym stopniu determinują oczekiwania konsumentów. Na to nakładają się emocje, marzenia, potrzeba poczucia bezpieczeństwa, które również mocno ich różnicują. Zrozumienie czynników, którymi kieruje się konsument na rynku usług finansowych, jest procesem bardzo trudnym, możliwe jest jedynie przybliżenie grup uwarunkowań ich decyzji oraz próby ich odwzorowań w postaci teorii czy modeli. Trudno jest zatem przyjąć, że istnieje uniwersalny, powszechnie akceptowalny sposób sprawowania ochrony

konsumenta. Badania pokazują, że zdecydowana większość konsumentów nie chce zakazu dostępu do usług finansowych z wysokim ryzykiem. Oczekują natomiast informacji i ostrzeżeń¹, zostawiając sobie prawo do podjęcia decyzji. Część konsumentów będzie poszukiwać okazji do uzyskania wyższej stopy zwrotu lub uzyskania tańszego finansowania nawet wtedy, gdy wiąże się to z podjęciem ryzyka. Ograniczenie dostępu takim osobom do bardziej rentownych i jednocześnie ryzykownych produktów finansowych może ich skłaniać do inwestowania w obszary nie objęte regulacjami i nadzorem. Z kolei zdjęcie odpowiedzialności z konsumentów tworzy znaczną pokusę nadużycia i zaburza normalne funkcjonowanie rynku. Te spostrzeżenia prowadzą do powtórzenia tezy podstawionej przez Pepi², że wprowadzenie instytucji i regulacji chroniące konsumentów są niezbędne, ale uznanie ochrony instytucjonalnej za jedyny mechanizm zapewniający konsumentom bezpieczny dostęp do usług finansowych budzi wątpliwości. Istotne przy tym jest, aby tę świadomość mieli zarówno konsumenci, jak i dostawcy usług, a także instytucje odpowiedzialne za ich ochronę. Wówczas łatwiejsze będzie zaakceptowanie ograniczeń ochrony instytucjonalnej i zwrócenie uwagi na inne mechanizmy ochronne. Jednym z nich jest wzajemne zaufanie instytucji finansowej i klienta. Właściwą analogią może być tu relacja pacjent – lekarz. Idziemy do banku lub innej instytucji finansowej, gdyż chcemy, aby nasze finanse były zdrowe, i powinniśmy tam spotkać specjalistów, gotowych nam w tym pomóc. Oprócz zachęt do skorzystania z oferty, mamy prawo usłyszeć, że pewne produkty nie są dla nas odpowiednie i nabywając je, możemy mieć problemy w przyszłości. Powinniśmy także zostać poinformowani o ryzyku, w sposób pozwalający nam zrozumieć jego istotę i potwierdzić, że naprawdę akceptujemy możliwość poniesienia straty. Wymaga to jednak istotnej zmiany podejścia osób zarządzających bankiem do marketingu i motywowania pracowników sprzedających usługi. Niezbędne jest także, by „pacjent” rozumiał zalecenia „lekarza” i stosował się do nich.

Bankowcy mogą realnie chronić klientów (w tym najsłabszych), o ile wartość instytucji finansowej stanie się dla osób zarządzających ważniejsza niż bieżący zysk. Niezależnie od świadomości i postaw menedżerów i pracowników instytucji finansowych, zmianie podejścia nie pomaga antagonizowanie konsumentów i dostawców usług, a także przekonanie, że za ochronę konsumenta odpowiada strona trzecia. To ostatnie przyczynia się do tworzenia postawy, że dozwolone jest wszystko, czego nie zakazały organy publiczne, a wykonując ich zalecenia, dostawcy usług chronią konsumentów w najlepszy możliwy sposób. Przeciwnie, dostawcy usług mogą znacznie poprawić ochronę konsumenta, jeżeli potraktują regulacje i zalecenia jako minimalny, poziom ochrony, stawiając sobie wyższe standardy. Zadaniem ochrony instancjonalnej pozostaje informowanie w przejrzysty sposób

- 1 Największy udział zwolenników zakazu sprzedaży produktów finansowych z wysokim ryzykiem występuje wśród osób starszych (powyżej 60 lat), ale nawet w tej grupie zwolennicy zakazu stanowią mniejszość.
- 2 M. Pepi, *Financial Services Authority and Moral Hazard. Theoretical and Applied Economics*, Asociatia Generala a Economistilor din Romania, AGER 2019, s. 190–214.

wszystkich uczestników rynku, jakie praktyki są niedopuszczalne oraz eliminacja rażących praktyk ze strony dostawców. Niestety, droga do odbudowy zaufania jest długa, gdyż wymaga przyjęcia przez wszystkie strony nowych wartości, znacznie odbiegających od przyjmowanych dzisiaj w instytucjach finansowych. Głębsze zrozumienie przez instytucje finansowe ich społecznej roli daje szansę na odbudowę zaufania i w konsekwencji bardziej skuteczną ochronę konsumentów.

Jak wskazano, na bezpieczeństwo na rynku usług finansowych wpływają nie tylko czynniki regulacyjno-nadzorcze oraz praktyki po stronie podmiotów finansowych tworzących produkty, świadczących usługi lub pośredniczących w sprzedaży tych produktów bądź usług. Istotne znaczenie mają także czynniki po stronie samych klientów. W szczególności należy wskazać na kompetencje finansowe czy raczej na zagadnienia alfabetyzmu finansowego. Przytoczone w monografii badania wskazują na dużą rozbieżność między samooceną w zakresie finansów a faktyczną oceną kompetencji finansowych, co może być przyczyną nabywania niewłaściwych lub niezrozumiałych produktów i usług finansowych. Z perspektywy bezpieczeństwa konsumentów finansowych kluczowe znaczenie ma także posiadanie przez nich odpowiednich kompetencji cyfrowych – w tym obszarze samoocena była nieadekwatna do faktycznych kompetencji, które były w rzeczywistości na niskim poziomie.

W niniejszej monografii postawiono i na podstawie przedstawionych rozważań teoretycznych pozytywnie zweryfikowano hipotezę badawczą, zgodnie z którą brak spójnego i systemowo ukształtowanego modelu ochrony konsumenta na rynku usług finansowych w Polsce prowadzi do fragmentaryczności stosowanych rozwiązań prawnych oraz do niejednoznacznego rozłożenia odpowiedzialności pomiędzy uczestnikami tego rynku. Podział ten jest niejednoznaczny i stanowi jedno z głównych źródeł nieskuteczności ochrony. Istnieje przekonanie, że za bezpieczeństwo konsumenta powinna odpowiadać głównie trzecia strona (np. regulator), co prowadzi do zrzucania odpowiedzialności. Tymczasem skuteczna ochrona wymaga współodpowiedzialności wszystkich stron – państwa, banków i samych konsumentów. Tylko wtedy możliwe jest osiągnięcie równowagi między wolnością wyboru a ochroną interesu słabszej strony transakcji. Taki stan rzeczy może skutkować ograniczoną efektywnością mechanizmów ochronnych, zwiększając podatność konsumentów na ryzyko nieuczciwych praktyk oraz osłabiając ich zaufanie do instytucji finansowych.

Podsumowując, dla zapewnienia równowagi rynkowej i sprawiedliwości konieczne jest odpowiedzialne i uczciwe postępowanie regulatorów, instytucji finansowych i konsumentów. Im bardziej skomplikowane produkty finansowe, tym bardziej zasadne jest chronienie konsumenta. Jednocześnie im bardziej skomplikowane produkty finansowe (lub technologia cyfrowa z nimi związana), tym większa świadomość ryzyka powinna istnieć u obu stron transakcji. Rolą sprzedawcy (doradcy, pośrednika itp.) usług finansowych jest naświetlenie nabywcy tego ryzyka i upewnienie się, że on je rozumie i jest w stanie je podjąć. Rolą klienta jest podjęcie świadomej decyzji, a w razie braku zrozumienia istoty produktu finansowego

(lub sposobu jego obsługi, zwłaszcza w środowisku cyfrowym), dążenie do uzyskania wiarygodnych informacji lub niezawieranie umowy czy niekontynuowanie relacji z dostawcą danej usługi. Natomiast działania instytucji nadzoru mają charakter fragmentaryczny i niespójny. Choć istnieją liczne regulacje – zarówno ustawowe, jak i wykonawcze – ich koordynacja oraz skuteczność są ograniczone. Instytucje nadzorcze, arbitrażowe i mediacyjne odgrywają ważną rolę, lecz ich wpływ na całościową poprawę bezpieczeństwa finansowego konsumenta bywa osłabiony przez niską skuteczność współpracy z organami ścigania, ograniczenia zasobowe oraz rozproszenie kompetencji.

Bibliografia

Pozycje książkowe

- Ajzen I., *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, [w:] J. Kuhn, J. Beckman (red.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg 1985.
- Baranoff E.G., Sager T.W., *Market Discipline in Life Insurance: Insureds' Reaction to Rating Downgrades in the Context of Enterprise Risks*, February 2007, <https://doi.org/10.2139/ssrn.971200>
- Barber R., *The Knight and Chivalry*, Boydell, Ipswich 1974.
- Bartkowiak G., *Psychologia zarządzania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1997.
- Bettman J.R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Reading, Boston 1979.
- Bourdieu P., Wacquant L., *An Innovation to Reflexive Sociology*, Polity Press, Chicago 1992.
- Bywalec Cz., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Bywalec Cz., Rudnicki L., *Podstawy ekonomiki konsumpcji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999.
- Cieloch G., Kuczyński J., Rogoziński K., *Czas wolny czasem konsumpcji*, PWE, Warszawa 1992.
- Cwynar A., *Alfabetyzm finansowy na świecie i w Polsce*, PWE, Warszawa 2021.
- Cygler J., *Kooperencja przedsiębiorstw. Czynniki sektorowe i korporacyjne*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2009.
- Cygler J., Aluchna M., Marciszewska E., Witek-Hajduk M., Materna M., *Kooperencja przedsiębiorstw w dobie globalizacji. Wyzwania strategiczne, uwarunkowania prawne*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013.
- Ćwiakowski M., *Problemy społeczne wolnego czasu*, Wydawnictwo Związkowe CRZZ, Warszawa 1967.
- Davies H., *Financial Regulation: Why Bother?*, Society of Business Economists. London Financial Services Authority, 1999.
- Drewnowski J., Scott W., *The Level of Living Index*, United Nations Research Institute for Social Development, Geneva 1966.

- Dzik B., Tyszka T., *Problem racjonalności podmiotów ekonomicznych*, [w:] T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W., *Consumer Behavior*, Dryden Press Chicago, Chicago 1993.
- Eurobarometr 525, *Financial Knowledge and Behavior in the EU*, Bruksela 2023.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009.
- Friedman D., Hechter M., *The Contribution of Rational Choice Theory to Macrosociological Research*, „Sociological Theory”, no. 2, vol. 6, 1988.
- Futrell Ch., *Fundamentals of Selling*, Fourth Edition, IRWIN, Homewood 1993.
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001.
- Gąsioriewicz L., Monkiewicz J. (red.), *Finanse cyfrowe. Informatyzacja, cyfryzacja i dane-tyzacja*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2021.
- Gick A., Tarczyńska M., *Motywowanie pracowników. Systemy – Techniki – Praktyka*, PWE, Warszawa 1999.
- Hansen F., *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, Free Press, New York 1972.
- Harasim J. (red.), *Pośrednictwo finansowe w erze cyfryzacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2024.
- Hayek F., *Droga do zniewolenia*, Zys i S-ka, Poznań 2012.
- Howard J.A., Sheth J.M., *The Theory of Buyer Behaviour*, John Wiley & Sons, London 1969.
- Iwanicz-Drozdowska M., *Bezpieczeństwo rynku usług finansowych. Perspektywa Unii Europejskiej*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2008.
- Iwanicz-Drozdowska M., *System finansowy. Podstawy rynku finansowego*, Warszawa 2020.
- Iwanicz-Drozdowska M. (red.), *Edukacja i świadomość finansowa. Doświadczenia i perspektywy*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2011.
- Jackowicz K., *Dyscyplina rynkowa w bankowości. Rodzaje i możliwości zastosowania*, Wydawnictwo WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004.
- Jacyno M., *Rewolucja konsumencka*, [w:] A. Jawłowska, M. Kempny (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2005.
- Janoś-Kresło M., Mróz B., *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006.
- Jasińska-Kania A., *Teoria racjonalnego wyboru*, [w:] A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, *Współczesne teorie socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2006.
- Katona G., *Psychological Economics*, Elsevier Scientific Publishing Company, Amsterdam 1975.
- Kieźel E., *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010.
- Kieźel E. (red.), *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Difin, Warszawa 2007.

- Kieźel E. (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000.
- Kolańczyk K., *Prawo rzymskie, wydanie V zmienione*, Wydawnictwo Prawnicze PWN, Warszawa 1996.
- Kosiński B., *Tendencje rozwojowe na rynku usług bankowych*, [w:] L. Oręziak, B. Pietrzak (red.), *Bankowość na świecie i w Polsce*, OLYMPUS, Warszawa 2000–2001.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner&S-ka, Warszawa 1994.
- Kozek W., *Praca w warunkach zmian rynkowych*, Wydawnictwo First Business College, Warszawa 1994.
- Kozielecki J., *Psychologiczna teoria decyzji*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1977.
- Kreft J., Leja K., *Koopetycja w trzech odsłonach*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2020.
- Kuchciak I., Świeszczak M., Świeszczak K., Marcinkowska M., *Edukacja finansowa i inkluzja bankowa w realizacji koncepcji silver economy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
- Kusińska A., *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia*, PWE, Warszawa 2005.
- Lewicka-Strzałecka A., *Etyczne standardy firm i pracowników*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1999.
- Lewicka-Strzałecka A., *Moralność finansowa Polaków 2022*, Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Gdańsk, sierpień 2022.
- Lewicka-Strzałecka A., *Moralność finansowa Polaków 2023*, Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Gdańsk, lipiec 2023.
- Lewicka-Strzałecka A., *Moralność finansowa Polaków 2024*, Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Gdańsk, maj 2024.
- Lewicka-Strzałecka A., *Moralność finansowa Polaków 2022*, Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Gdańsk, sierpień 2022.
- Lillienfeld S.O., Lynn S.J., Namy L.L., Woolf N.J., *Psychology: From inquiry to Understanding*, Pearson/Allyn and Bacon, Boston 2009.
- Maison D., *Polak w świecie finansów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Marcinkowska M., *Kapitał relacyjny banku, t. II: Relacje banku z kluczowymi interesariuszami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Melecky M., Rutledge S.S., *Financial Consumer Protection and the Global Financial Crisis*, Munich Personal RePEc Archive, Munich 2011.
- Micklitz J., *The Politics of Justice in European Private Law*, Cambridge University Press, Cambridge 2018.
- Michoń F., *Organizacja i kierowanie w przedsiębiorstwie w świetle socjologii i psychologii pracy*, Książka i Wiedza, Warszawa 1981.

- Mowen J.C., *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, New York –London 1987.
- Neumann J. von, Morgenstern O., *Theory of Games and Economic Behaviour*, John Wiley and Sons, New York 1944.
- Nicosia F.M., *Consumer Decision Processes*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1966.
- Nowacki R., *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa 2005.
- Nowak L., *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1995.
- Nowak L., *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009.
- Pepi M., *Financial Services Authority and Moral Hazard. Theoretical and Applied Economics*, Asociația Generală a Economistilor din România, AGER 2019.
- Pohorille M., *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, [w:] J. Lewandowski (red.), *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Instytut Socjologii UW, Warszawa 1980.
- Potocki T., *Determinanty wyborów finansowych w gospodarstwach domowych o niskich dochodach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2018.
- Razaee Z., *Corporate Governance Post Sarbanes-Oxley. Regulations, Requirements, and Integrated Processes*, John Wiley & Sons, Hoboken 2007.
- Rudnicki L., *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2009.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- Rudnicki L., *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
- Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Misselling i inne nadużycia instytucji finansowych wobec konsumentów na rynku usług finansowych*, [w:] *Manipulacje i oszustwa na rynku finansowym. Perspektywa konsumenta*, red. A. Jurkowska-Zeidler, E. Rutkowska-Tomaszewska, A. Wiktorow, J. Monkiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Naruszenie obowiązków informacyjnych banków w prawie umów konsumenckich*, ABC – Wolters Kluwer, Warszawa 2009.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Usługi finansowe – dobrodziejstwo i (czy) zagrożenie dla konsumentów? Czy ochrona konsumenta usług finansowych jest obecnie efektywna i wystarczająca?*, [w:] M. Jagielska, E. Sługocka-Krupa, K. Podgórski (red.), *Ochrona konsumenta na rynku usług*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016.
- Smyczek S. (red.), *Consumer Protection Standards in Europe*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2019.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku: zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- Smyczek S., Sowa I., *Modele rynkowych zachowań konsumentów*, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 2003.

- Springer W., *Ochrona klienta usług bankowych w Unii Europejskiej i w Polsce*, TWIGGER, Warszawa 1999.
- Szczepeński J., *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWE, Warszawa 1981.
- Świątowsky G., *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006.
- Świeszczak K., *Standardy etyczne obsługi klientów w ocenie obecnych i przyszłych doradców bankowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.
- Świeszczak M., *Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów do banku na przykładzie mBanku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.
- Wach A., *Nadzór finansowy i jego rola w ochronie konsumenta*, C.H. Beck, Warszawa 2021.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2011.
- Woźniewska G., *Potencjał konkurencyjny banku spółdzielczego*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Wright J., Helland E., *The Dramatic Rise of Consumer Protection Law*, [w:] F. H. Buckley (red.), *The American Illness: Essays on the Rule of Law*, Yale University Press, Yale 2011.
- Zalcewicz A., *Ochrona konsumenta usług finansowych – problemy i wyzwania*, Wolters Kluwer, Warszawa 2020.
- Ziemba M., *Drogowskazy bankowości. Współczesne kierunki rozwoju bankowości w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2022.
- Ziółkowski M., *Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego. Teorie – tendencje – interpretacje*, Wydawnictwo Fundacji „Humaniora”, Poznań 2000.
- Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B., *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*, SGGW, Warszawa 2002.

Artykuły naukowe

- Ajzen I., *The Theory of Planned Behavior*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes”, no. 90, 1991.
- Ardic O.P., Ibrahim J.A., Mylenko N., *Consumer Protection Laws and Regulations in Deposit and Loan Services – A Cross Country Analysis with a New Data Set*, „Policy Research Working Paper”, no. 5537, 2011.
- Bar-Gill O., Warren F., *Making Credit Safer*, „University of Pennsylvania Law Review”, no. 157(1), 2008.
- Basu A.K., Dulleck U., *Why Do (Some) Consumers Purchase Complex Financial Products? An Experimental Study on Investment in Hybrid Securities*, „Economic Analysis and Policy”, no. 67, 2020.
- Benink H., Wihlborg C., *The New Basel Capital Accord: Making it Effective with Stronger Market Discipline*, „European Financial Management”, vol. 8, issue 1, 2002.
- Benston G.J., *Regulating Financial Markets: A Critique and Some Proposals*, „Hobart Paper”, no. 13, 1998.
- Berbeka J., *Płeć a zachowania konsumentów*, „Marketing w Praktyce”, nr 1, 1999.

- Bucher-Koenen T., Zieglmeyer M., *Who Lost the Most? Financial Literacy, Cognitive Abilities, and the Financial Crisis*, „BCL Working Paper”, no. 54, 2011.
- Calvet L.E., Campbell J.Y., Sodini P., *Down or Out: Assessing the Welfare Costs of Household Investment Mistakes*, „Journal of Political Economy”, no. 115(5), 2007.
- Campbell B., Manning J., *Microaggression and moral cultures*, „Comparative Sociology”, no. 13(6), 2014.
- Campbell J., Jackson H., Madrian B., Tufano P., *Consumer Financial Protection*, „Journal of Economic Perspectives”, no. 25, 2011, <https://doi.org/10.1257/jep.25.1.91>
- Cartwright P., Campbell A., *Co-Insurance and Moral Hazard: Some Reflections on Deposit Protection in the UK and USA*, „Journal of Bank Regulation”, no. 5, 2003, <https://doi.org/10.1057/palgrave.jbr.2340154>
- Cyman D., *Kierunki zmian ochrony konsumenta usług finansowych w Unii Europejskiej*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia”, nr 50 (4), 2016.
- Czakon W., *Koopetycja – splot tworzenia i zawłaszczania wartości*, „Przegląd Organizacji”, nr 12 (839), 2009, <https://doi.org/10.33141/po.2009.12.0>
- Czechowska I.D., Zatoń W., *Problemy klientów usług finansowych oraz ich uwarunkowania*, „Bank i Kredyt”, nr 3, 2018.
- De Serres A., Kobayakawa S., Torsten S., Vartia L.R., *Regulation of Financial Systems and Economic Growth*, „Economics Department Working Paper”, no. 506, 2006.
- Demirgüç-Kunt A., Huizinga H., *Market Discipline and Financial Safety Net Design*, World Bank, Policy Research Working Paper 2183, April 2000.
- Distinguin I., Kouassi T., Tarazi A., *Interbank Deposits and Market Discipline: Evidence from Central and Eastern Europe*, „Journal of Comparative Economics”, vol. 41, issue 2, 2013.
- Dybiński J., *Pojęcie konsumenta na rynku kapitałowym w prawie polskim i unijnym*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego”, r. XXVII, 2018, z. 2.
- Edwards W., *The Theory of Decision Making*, „Psychological Bulletin”, no. 51, 1954.
- Eling M., *What Do We Know About Market Discipline in Insurance?*, „Risk Management and Insurance Review”, vol. 15, issue 2, 2012.
- Eling M., Schmit J.T., *Is There Market Discipline in the European Industry? An Analysis of the German Insurance Market*, „The Geneva Risk and Insurance Review”, vol. 37, 2012.
- Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D., *Consumer Behaviour*, Holt, Reinhart&Winston, New York 1968.
- Epermanis K., Harrington S.E., *Market Discipline in Property/Casualty Insurance: Evidence from Premium Growth Surrounding Changes in Financial Strength Ratings*, „Journal of Money, Credit, and Banking”, vol. 38, no. 6, 2006.
- Estelami H., *Strategic Implications of a Multi-Dimensional Pricing Environment*, „Journal of Product & Brand Management”, no. 12(5), 2003.
- Estelami H., De Maeyer P., *An Exploratory Study of Divided Pricing Effects on Financial Service Quality Expectations*, „Journal of Financial Services Marketing”, no. 15(1), 2010.
- Evans D.S., Wright J.D., *The Effect of the Consumer Financial Protection Agency Act of 2009*, „Loyola Consumer Law Review”, vol. 22(3), 2010.

- Fungáčová Z., Hasan I., Weill L., *Trust in Banks*, „Journal of Economic Behavior & Organization”, no. 157, 2019, <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.08.014>
- Gaganis C., Galariotis E., Pasiouras F., Staikouras C., *Bank Profit Efficiency and Financial Consumer Protection Policies*, „Journal of Business Research”, no. 118, 2020.
- Gmińska R., *Psychologiczne aspekty podejmowania decyzji a rachunkowość zarządcza*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 440, 2016.
- Golecki L., *Autonomia jednostki a ochrona konsumencka na rynku finansowym – dylematy teorii i praktyki*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego”, nr 10, 2020.
- Halawa M., *Kategorie moralne w społecznym życiu kredytów frankowych w Polsce Wstępne rozpoznania z badań etnograficznych*, „Prakseologia”, nr 159, 2017.
- Hamilton, W.D., *The Genetical Evolution of Social Behaviour*, „Journal of Theoretical Biology”, no. 7(1), 1964.
- Hasan I., Jackowicz K., Kowalewski O., Kozłowski Ł., *Market Discipline during Crisis: Evidence from Bank Depositors in Transition Countries*, „Journal of Banking & Finance”, vol. 37, issue 12, 2013.
- He L., Ho S.J.K., *Monitoring Costs, Managerial Ethics and Corporate Governance: A Modeling Approach*, „Journal of Business Ethics”, vol. 99, 2011.
- Idzik M., Gieorgica J., *Klasyfikacja typologiczna kredytobiorców hipotecznych z wykorzystaniem modeli klas ukrytych*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica”, nr 4(323), 2016 <https://doi.org/10.18778/0208-6018.323.14>
- Jackowicz K., Kozłowski Ł., Kuchciak I., Marcinkowska M., *Local Banks in Social Media: Determinants and Consequences*, „Economic research – Ekonomska istraživanja”, vol. 33, issue 1, 2020.
- Kahneman D., Tversky A., *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, „Science”, no. 4157, vol. 185, 1974.
- Kahneman D., Tversky A., *The Flaming of Decisions and the Psychology of Choice*, „Science”, no. 211 (4481), 1981.
- Katona G., *Consumer Behavior. Theory and Findings on Expectations and Aspirations*, „The America Economic Review”, no. 2, 1968.
- Kawamura T., Mori T., Motonishi T., Ogawa K., *Is Financial Literacy Dangerous? Financial Literacy, Behavioral Factors, and Financial Choices of Households*, „Journal of the Japanese and International Economies”, no. 60, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.jjie.2021.101131>
- Kiciński A., *Instytucjonalna ochrona klienta na polskim rynku ubezpieczeniowym. Zmiany po kryzysie 2008–2012, stan obecny i wnioski na przyszłość*, „Zeszyty Naukowe Instytutu Ekspertyz Ekonomicznych i Finansowych w Łodzi”, nr 1, 2020.
- Korneta A., Lotko A., *Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury*, „Journal of Marketing and Market Studies”, vol. XXVIII, no. 9, 2021.
- Kreft J., Leja K., *Koopetycja w trzech odsłonach*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2020.
- Kriese M., Abor J.Y., Agbloyor, E., *Financial Consumer Protection and Economic Growth*, „International Journal of Emerging Markets”, no. 14(5), 2019.

- Lewicka-Strzałecka A., *Moralność finansowa konsumentów jako konstrukt teoretyczny i jego empiryczna reprezentacja na przykładzie polskich konsumentów*, „Przegląd Socjologiczny”, t. LXV (65), nr 3, 2016.
- Lewicka-Strzałecka A., *Moralność finansowa polskich konsumentów*, „Annales. Ethics in Economic Life”, vol. 22, no. 2, 2019.
- Llewellyn D., *The Economic Rationale for Financial Regulation*, „FSA Occasional Papers in Financial Regulation, Occasional Paper Series”, no. 1, 1999.
- Mak V., Braspenning J., *Errare humanum est: Financial Literacy in European Consumer Credit Law*, „Journal of Consumer Policy”, no. 35(3), 2012.
- Marcinkowska M., *Dostępność danych sprawozdawczych banków – warunek sprawowania dyscypliny rynkowej i rozwoju badań naukowych nad bankami*, „Bezpieczny Bank”, nr 1(70), 2018.
- Marcinkowska M., *Dyscyplina rynkowa – czyli czy prywatny monitoring zwiększa bezpieczeństwo systemu bankowego*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica”, nr 188, 2005.
- Marcinkowska M., *Ochrona klientów banków poprzez informację*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica”, nr 247, 2011.
- Marcinkowska M., *Prawne ograniczenia ujawniania informacji przez banki*, [w:] P. Karpus, J. Węclawski (red.), *Rynek finansowy – konkurencyjność, efektywność, wyzwania*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia”, vol XLV, no. 2, 2011.
- Marcinkowska M., *Regulation and Self-Regulation in Banking: In Search of Optimum*, „Bank i Kredyt”, t. 44, nr 2, 2013.
- Maslow A.H., *A Theory of Human Motivation*, „Psychological Review”, no. 50 (4), 1943.
- Mokrzysz-Olszyńska A., *Znaczenie soft law w regulowaniu działalności reklamowej*, „Prace i Materiały”, nr 281, SGH, Instytut Gospodarki Światowej, Warszawa 2007.
- Mondschean T.S., Opiela T.P., *Bank Time Deposit Rates and Market Discipline in Poland: The Impact of State Ownership and Deposit Insurance Reform*, „Journal of Financial Services Research”, vol. 15, issue 3, 1999.
- Mroczkowski R., *Legal Effects of Unenforceability or Invalidity of an Agreement for a Denominated in or Indexed to a Foreign Currency Mortgage Loan in the Light of Judicial Decisions*, „Financial Law Review”, no. 24, 2021.
- Niu J., *Can Subordinated Debt Constrain Banks' Risk Taking?*, „Journal of Banking & Finance”, vol. 32, issue 6, 2008.
- Oehler A., Kohlert D., *Financial Advice Giving and Taking – Where are the Market's Self-healing Powers and a Functioning Legal Framework When We Need Them?*, „Journal of Consumer Policy”, no. 32(2), 2009.
- Park S., *Market Discipline by Depositors: Evidence from Reduced-Form Equations*, „The Quarterly Review of Economics and Finance”, vol. 35, issue 5, 1995.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów na rynku usług finansowych ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług bankowych na przykładzie wybranych najnowszych decyzji Prezesa UOKiK*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny”, nr 5(3), 2014.

- Rutkowska-Tomaszewska E., *Prawo ochrony konsumenta usług finansowych w świetle założenia racjonalnego ustawodawcy – kilka wybranych uwag*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Przegląd Prawa i Administracji”, t. 120, 2020.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Zasady dobrych praktyk na rynku usług bankowych i ich znaczenie w działalności Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego*, „Kwartalnik Arbitraż i Mediacja”, nr 4(12), 2010.
- Sandlant R., *Consumer Financial Protection: Future Directions*, „Journal of the Securities Institute of Australia”, no. 2(4), 2011.
- Skinner B.F., *The Experimental Analysis of Behavior*, „American Scientist”, no. 45 (4), 1957.
- Sroczyński J., *Misselling: nowy rodzaj zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego”, nr 4, 2016.
- Stopczyński A.R., *The Scope of Protection Expected by Financial Consumers*, Submitted for publishing, 2022.
- Stopczyński A.R., Ziemba M., *Rebuild Trust or Stigmatize Unfair Practices: How Can Consumer Protection Institutions Shape Pro-social Attitudes of Banks*, „Social Entrepreneurship Review”, no. 1, 2021, <https://doi.org/10.15678/SER.2021.1.03>
- Szcześniak M., *Proces decyzyjny konsumenta na rynku*, „Polski Uniwersytet na Obczyźnie w Londynie. Zeszyty Naukowe”, seria trzecia, nr 8, 2020, s. 379–390.
- Thaler R.H., Sunstein C.R., *Libertarian Paternalism*, „American Economic Review”, no. 93 (2), 2003, <https://doi.org/10.1257/000282803321947001>
- Thomson S., *Business Ethics as Corporate Governance*, „European Journal of Law and Economics”, vol. 11, issue 2, 2011.
- Tokeley K., *Towards a New Regulatory Regime for New Zealand Online Auctions*, „New Zealand Law Review”, 2011.
- Uchida H., Satake M., *Market Discipline and Bank Efficiency*, „Journal of International Financial Markets, Institutions & Money”, vol. 19, issue 5, 2009.
- van Rooij M., Lusardi A., Alessie R., *Financial Literacy and Stockmarket Participation*, „Journal of Financial Economics”, no. 101(2), 2011.
- Wolanin-Jarosz E., *Zachowania konsumentów – przegląd wybranych badań i teorii*, „Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL”, t. II, z. 2, 2006.
- Wright J.D., Zywicki T.J., *Three Problematic Truths about the Consumer Financial Protection Agency Act of 2009*, „George Mason University Law & Economics Research Paper Series”, no. 9–48, 2009.
- Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B., *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2002.

Akty prawne i orzecznictwo

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/882 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie wymogów dostępności produktów i usług, Dz.Urz UE 151 z 7.06.2019.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę Parlamentu Europejskiego

- i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 nr 78, poz. 483, ze zm.
- MiFID I (Markets in Financial Instruments Directive I) Dyrektywa 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych.
- MIFID II (Markets in Financial Instruments Directive II) Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniająca dyrektywę 2002/92/WE i dyrektywę 2011/61/UE.
- MIFIR (Markets in Financial Instruments Regulation) Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 600/2014 z dnia 15 maja 2014 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniającego rozporządzenie (UE) nr 648/2012 (Dz. Urz. UE L 173 z 12.06.2014, str. 84, ze zm.).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1286/2014 z dnia 26 listopada 2014 r. w sprawie dokumentów zawierających kluczowe informacje, dotyczących detalicznych produktów zbiorowego inwestowania i ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych (PRIIP), Dz. Urz. UE, L 352, s. 1–23.
- Sąd Okręgowy w Warszawie, Wyrok z uzasadnieniem z 2011-04-21, sygn. akt XVII AmC 1448/10, [https://orzeczenia.ms.gov.pl/content/\\$N/154505000005127_XVII_AmC_001448_2010_Uz_2011-04-21_002](https://orzeczenia.ms.gov.pl/content/$N/154505000005127_XVII_AmC_001448_2010_Uz_2011-04-21_002) (dostęp: 1.05.2023).
- Sąd Okręgowy w Warszawie, XVII Wydział Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wyrok z dn. 7.08.2019, Sygn. akt XVII AmA 21/17, [http://orzeczenia.warszawa.so.gov.pl/content.pdf/\\$002fneurocourt\\$002fpublished\\$002f15\\$002f450500\\$002f0005127\\$002fAmA\\$002f2017\\$002f000021\\$002f154505000005127_XVII_AmA_000021_2017_Uz_2019-09-20_001-publ.xml?t:ac=\\$N/154505000005127_XVII_AmA_000021_2017_Uz_2019-09-20_001](http://orzeczenia.warszawa.so.gov.pl/content.pdf/$002fneurocourt$002fpublished$002f15$002f450500$002f0005127$002fAmA$002f2017$002f000021$002f154505000005127_XVII_AmA_000021_2017_Uz_2019-09-20_001-publ.xml?t:ac=$N/154505000005127_XVII_AmA_000021_2017_Uz_2019-09-20_001) (dostęp: 1.05.2023).
- Uchwała nr 99/2008 Komisji Nadzoru Finansowego z dnia 18 marca 2008 r. w sprawie rekomendacji stosowania Kanonu Dobrych Praktyk Rynku Finansowego, Dz.Urz. KNF 2008 nr 3, poz. 9.
- Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 30 kwietnia 1999 r. III CZP 61/98.
- Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej, t.j. Dz.U. 2024, poz. 838, ze zm.
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1497, ze zm.
- Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1214.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1616, ze zm.
- Ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, t.j. Dz.U. 2025, poz. 611.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1061, ze zm.
- Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami, t.j. Dz.U. 2025, poz. 720.
- Ustawa z dnia 23 października 2014 r. o odwróconym kredycie hipotecznym, t.j. Dz.U. 2025, poz. 573.

- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, t.j. Dz.U. 2023, poz. 845.
- Ustawa z dnia 24 sierpnia 2001 r. o ostateczności rozrachunku w systemach płatności i systemach rozrachunku papierów wartościowych oraz zasadach nadzoru nad tymi systemami, t.j. Dz.U. 2024, poz. 585.
- Ustawa z dnia 26 kwietnia 2024 r. o zapewnianiu spełniania wymagań dostępności niektórych produktów i usług przez podmioty gospodarcze, Dz.U. 2024, poz. 731.
- Ustawa z dnia 26 października 2000 r. o giełdach towarowych, t.j. Dz.U. 2024, poz. 910.
- Ustawa z dnia 27 maja 2004 r. o funduszach inwestycyjnych i zarządzaniu alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi, t.j. Dz.U. 2025, poz. 935.
- Ustawa z dnia 28 sierpnia 1997 r. o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1113, ze zm.
- Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi, t.j. Dz.U. 2024, poz. 722, ze zm.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1646, ze zm.
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, t.j. Dz.U. 2024, poz. 1796.
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny, t.j. Dz.U. 2025, poz. 383.

Netografia

- Curia, <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&td=ALL&num=C-260/18> (dostęp: 14.11.2024).
- Deklaracja banków w sprawie standardu prostego języka*, czerwiec 2021, <https://zbp.pl/getmedia/a389180b-dc50-487b-8453-bb93bf86d4bd/Deklaracja-bankow-w-sprawie-standardu-prostego-jezyka> (dostęp: 14.11.2024).
- Durska A., Kulisiewicz Ł., *Podstawowe zasady prostego języka – sprawdzają się w każdej sytuacji*, 24.11.2022, <https://piu.org.pl/blogpiu/podstawowe-zasady-prostego-jezyka-sprawdzaja-sie-w-kazdej-sytuacji/> (dostęp: 14.11.2024).
- EBA, *Consumer Trends Report 2018/19*, 20.02.2019, www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/documents/10180/2551996/75e73a19-d313-44c9-8430-fc6eca025e8b/Consumer%20Trends%20Report%202018-19.pdf (dostęp: 31.12.2022).
- EBA, *Risk Assessment Questionnaire – Summary of Results. Autumn 2022*, January 2023, [www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Risk Analysis and Data/Risk dashboard/Q3 2022/1050801/RAQ Booklet Autumn 2022.pdf](http://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Risk%20Analysis%20and%20Data/Risk%20dashboard/Q3%2022/1050801/RAQ%20Booklet%20Autumn%202022.pdf) (dostęp: 22.02.2023).
- EIOPA, *Consumer Trends Report 2022*, 31.01.2023, www.eiopa.europa.eu/system/files/2023-01/eiopa-consumer-trends-report-2022.pdf (dostęp: 3.02.2023).
- European Commission, *Monitoring the level of financial literacy in the EU. Report*, Flash Eurobarometer 525, July 2023, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2953> (dostęp: 7.08.2023).

- Europejska Federacja Doradców Finansowych, *Zasady etyczne*, 2016, <https://effp.pl/wp-content/uploads/2016/04/kodeks-etyczny.pdf> (dostęp: 14.11.2024).
- EY, *The relevance challenge: what retail banks must do to remain in the game*, 2016, <https://eyfinancialservicesthoughtgallery.ie/wp-content/uploads/2016/10/ey-the-relevance-challenge-2016.pdf> (dostęp: 14.11.2024).
- FRS Study Group on Disclosure, *Improving Public Disclosure in Banking*, Staff Study 173, Federal Reserve System, March 2000, www.federalreserve.gov/pubs/staffstudies/2000-present/ss173.pdf (dostęp: 14.11.2024).
- Fundacja Digital Poland, *Obraz cyfrowego społeczeństwa. Wyniki raportu „Technologia w służbie społeczeństwu. Czy Polacy zostaną społeczeństwem 5.0?”*, 2.10.2021, <https://2022.digitalfestival.pl/obraz-cyfrowego-spoleczenstwa-wyniki-raportu-tech-nologia-w-sluzbie-spoleczenstwu-czy-polacy-zostana-spoleczenstwem-5-0/> (dostęp: 14.11.2024).
- Hälg-Steffen F., Rittertum, [w:] *Historisches Lexikon der Schweiz (HLS)*, 2011, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/017434/2011-11-25/> (dostęp: 14.11.2024).
- International Monetary Fund, *Financial System Abuse, Financial Crime and Money Laundering – Background Paper*, February 2001, www.imf.org/external/np/ml/2001/eng/021201.pdf (dostęp: 4.11.2004).
- Komisja Nadzoru Finansowego, *Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego*, Warszawa 2008, www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Kanon%20DPRF_51881.pdf (dostęp: 1.05.2009).
- Komisja Nadzoru Finansowego, *Zasady ładu korporacyjnego dla instytucji nadzorowanych*, 2014, www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/knf_140904_Zasady_ladu_korporacyjnego_22072014_38575.pdf, §37 (dostęp: 14.11.2014).
- NBP, *Prezentacja wyników „Badania świadomości i wiedzy ekonomicznej Polaków”*, Departament Edukacji i Wydawnictw NBP, Warszawa 2020, <https://nbp.pl/wp-content/uploads/2022/09/wiedza-ekonomiczna-polakow.pdf> (dostęp: 14.11.2024).
- NIK, *Funkcjonowania systemu ochrony praw klientów podmiotów rynku finansowego*, LBF-4101-04-00-00/2013, kwiecień 2014, www.nik.gov.pl/plik/id.6423,vp.8193.pdf (dostęp: 26.02.2024).
- OECD, *Financial Literacy in Poland: Relevance, evidence and provision*, 2022, s. 44, www.oecd.org/daf/fin/financial-education/financial-literacy-poland (dostęp: 14.11.2024).
- OECD, *G20 High-level Principles on Financial Consumer Protection*, December 2022, www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2012/12/g20-oecd-high-level-principles-on-financial-consumer-protection-2022_58de67fe/48cc3df0-en.pdf (dostęp: 14.11.2024).
- OECD, *G20/OECD INFE Report. Ensuring financial education and consumer protection for all in the digital age*, 2017, www.oecd.org/financial/education/g20-oecd-report-on-ensuring-financial-education-and-consumer-protection-for-all-in-the-digital-age.htm (dostęp: 14.11.2024).
- OECD, *Krajowa Strategia Edukacji Finansowej dla Polski*, 2023, www.oecd.org/daf/fin/financial-education/krajowa-strategia-edukacji-finansowej-polski.pdf (dostęp: 14.11.2024).

- OECD, *OECD/IFNE 2023 international survey of adult financial literacy*, OECD Business and Finance Policy Papers, No. 39, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/56003a32-en> (dostęp: 14.11.2024).
- Pachucki M., *Piramidy i inne oszustwa na rynku finansowym. Poradnik klienta usług finansowych*, KNF, Warszawa 2016, https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/piramidy%20finansowe%20calosc%20internet_48851.pdf (dostęp: 6.05.2021).
- Parlament Europejski, *Unfair terms in Swiss franc loans: Overview of European Court of Justice case law*, 2021 [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/689361/EPRS_BRI\(2021\)689361_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/689361/EPRS_BRI(2021)689361_EN.pdf) (dostęp: 14.11.2024).
- Personal Finance Research Centre, University of Bristol, *Measuring financial capability: an exploratory study*, Financial Services Authority, Consumer Research No. 37, June 2005, www.bristol.ac.uk/media-library/sites/geography/migrated/documents/pfrc0510.pdf (dostęp: 1.09.2013).
- Polska Izba Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych, *Kodeks Etyki*, czerwiec 2006, www.beinsured.pl/kodeks-etyki-polskiej-izby-posrednikow-ubezpieczeniowych-i-finansowych (dostęp: 14.11.2024).
- Polska Izba Ubezpieczeń, *Zasady dobrych praktyk*, <https://piu.org.pl/zasady-dobrych-praktyk/> (dostęp: 14.11.2024).
- Polski Instytut Ekonomiczny, *Czytanie ze zrozumieniem tekstów ekonomicznych. Badanie eksperymentalne*, listopad 2023, https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2023/11/PIE-Raport_Czytanie_ze_zrozumieniem_2023.pdf (dostęp: 14.11.2024).
- Polskie Stowarzyszenie Dealerów Bankowych ACI Polska, *Kodeks Wzorcowy (Międzynarodowy Kodeks Postępowania i Praktyki Rynków Finansowych)*, 2004, www.acipolska.pl/images/pliki/ACI_Kodeks_Wzorcowy.pdf (dostęp: 30.09.2008).
- PZU, *Encyklopedia prostej polszczyzny*, Warszawa 2021, www.pzu.pl/_files/1536673 (dostęp: 14.11.2024).
- PZU, *PZU udostępnia „Encyklopedię prostej polszczyzny”*, 28.03.2022, https://media.pzu.pl/informacje-prasowe/szczegoly/PZU_udostepnia_Encyklopedie_prostej_polszczyzny (dostęp: 14.11.2024).
- Rzecznik Finansowy, *Mapa klauzul niedozwolonych w umowach kredytów „walutowych”*, <https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2021/06/Mapa-Klauzul-aktualizacja-na-07.06.2021.pdf> (dostęp: 14.11.2024).
- Rzecznik Finansowy, *Sprawozdanie z działalności Rzecznika Finansowego w 2020 roku oraz uwagi o stanie przestrzegania prawa i interesów klientów podmiotów rynku finansowego*, Warszawa, marzec 2021, https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2021/04/30.03.2021_Sprawozdanie-Rzecznika-Finansowego-za-2020-rok-wersja-konco...-1.pdf (dostęp: 14.11.2024).
- Rzecznik Finansowy, *Sprawozdanie z działalności Rzecznika Finansowego w 2021 roku oraz uwagi o stanie przestrzegania prawa i interesów klientów podmiotów rynku finansowego*, Warszawa, marzec 2022, <https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2022/04/Sprawozdanie-Rzecznika-Finansowego-za-2021-rok-publicacja.pdf> (dostęp: 14.11.2024).

- Rzecznik Finansowy, *Sprawozdanie z działalności Rzecznika Finansowego w 2022 roku oraz uwagi o stanie przestrzegania prawa i interesów klientów podmiotów rynku finansowego*, Warszawa, marzec 2023, <https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2024/04/Sprawozdanie-RF-za-2022-rok.pdf> (dostęp: 14.11.2024).
- Rzecznik Finansowy, *Sprawozdanie z działalności Rzecznika Finansowego w 2023 roku oraz uwagi o stanie przestrzegania prawa i interesów klientów podmiotów rynku finansowego*, Warszawa, 2024, <https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2024/04/Sprawozdanie-RF-za-2023.pdf> (dostęp: 14.11.2024).
- Rzecznik Finansowy, *Sprawozdanie z działalności Rzecznika Finansowego w 2024 roku oraz uwagi o stanie przestrzegania prawa i interesów klientów podmiotów rynku finansowego*, Warszawa, 2024, <https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2025/03/Sprawozdanie-RF-Za-2024.pdf> (dostęp: 22.07.2025).
- S&P Global Finlit Survey, <https://gflec.org/initiatives/sp-global-finlit-survey-2/> (dostęp: 14.11.2024).
- Sebastianka B., *Typy oszustw na rynku finansowym oraz statystyki wymiaru sprawiedliwości w tym obszarze*, [w:] Doradczy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym, *Raport: Nieprawidłowości na rynku finansowym a ochrona konsumenta*, Warszawa, wrzesień 2019, s. 37–58, <https://rf.gov.pl/doradczy-komitet-naukowy/nieprawidlowosci-na-rynku-finansowym-a-ochrona-konsumenta> (dostęp: 14.11.2024).
- Stawicka A., *Ochrona konsumentów w Polsce i wybranych krajach*, Opracowanie tematyczne OT-668, Biuro Analiz, Dokumentacji i Korespondencji, Kancelaria Senatu, Warszawa 2018, www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/165/plik/ot-668.pdf (dostęp: 3.05.2023).
- Szakun M., *Misselling na rynku usług finansowych (pojęcie, geneza i prawne mechanizmy przeciwdziałania temu zjawisku w świetle doświadczeń krajowych i międzynarodowych)*, [w:] Doradczy Komitet Naukowy przy Rzeczniku Finansowym, *Raport: Nieprawidłowości na rynku finansowym a ochrona konsumenta*, Warszawa, wrzesień 2019, s. 59–74, <https://rf.gov.pl/doradczy-komitet-naukowy/nieprawidlowosci-na-rynku-finansowym-a-ochrona-konsumenta> (dostęp: 1.10.2019).
- Thaler R.H., *Integrating Economics with Psychology*, https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2017/advanced-economicsciences2017.pdf (dostęp: 14.11.2024).
- Twaróg E., *Szef KNF: konsument musi myśleć za siebie*, „Puls Biznesu”, 10.09.2021, www.pb.pl/szef-knf-konsument-musi-myslec-za-siebie-1127050 (dostęp: 14.09.2021).
- UKNF, *Jacek Jastrzębski na Kongresie PIU, mówił m.in. o kredytach CHF*, 12.05.2023, www.knf.gov.pl/aktualnosci?articleId=82153&p_id=18 (dostęp: 14.05.2023).
- UKNF, *Wystąpienie Przewodniczącego KNF podsumowujące Konferencję IDM*, 6.03.2023, www.knf.gov.pl/aktualnosci?articleId=81369&p_id=18 (dostęp: 14.05.2023).
- UOKiK, *Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2019*, Warszawa, 2020, <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=25208> (dostęp: 14.11.2024).
- UOKiK, *Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2020*, Warszawa, 2021, <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=25581> (dostęp: 14.11.2024).

- UOKiK, *Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2021*, Warszawa, 2022, <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=26510> (dostęp: 14.11.2024).
- UOKiK, *Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2022*, Warszawa, 2023, <https://uokik.gov.pl/Download/99> (dostęp: 14.11.2024).
- UOKiK, *Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2023*, Warszawa, 2024, <https://uokik.gov.pl/Download/734> (dostęp: 14.11.2024).
- UOKiK, *Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2024*, Warszawa, 2025, <https://uokik.gov.pl/Download/1225> (dostęp: 22.07.2025).
- Vanston, N., *Trust and reputation in financial services, Driver Review DR30*, Foresight, Government Office for Science. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/289064/12-1090-dr30-trust-and-reputation-in-financial-services.pdf (dostęp: 14.11.2024).
- Warszawski Instytut Bankowości, Fundacja GPW, *Poziom wiedzy finansowej Polaków 2024. Edycja VII*, marzec 2024, www.wib.org.pl/wp-content/uploads/2024/03/poziom-wiedzy-finansowej-Polakow-2024-badanie-WIB-i-FGPW.pdf (dostęp: 14.11.2024).
- The World Bank, *Global Survey on Consumer Protection and Financial Literacy. Oversight Frameworks and Practices in 114 Economies*, International Bank for Reconstruction and Development, Washington 2014, <http://documents1.worldbank.org/curated/en/775401468171251449/pdf/887730WP0v20P10port0CPFL0Box385258B.pdf> (dostęp: 14.11.2024).
- The World Bank, *The Global State of Financial Inclusion & Consumer Protection*, International Bank for Reconstruction and Development, Washington 2023, <http://documents1.worldbank.org/curated/en/099013124180517721/pdf/P16239315d0da60591bd9c1b-6325ce5c6ef.pdf> (dostęp: 14.11.2024).
- World Bank Group, *Good Practices for Financial Consumer Protection. 2017 Edition*, International Bank for Reconstruction and Development, Washington 2017, <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/ff9c9482-5ffe-5c98-b6f3-5b97eeab5ed1> (dostęp: 14.11.2024).
- Zasady Etyki Zawodowej Maklerów i Doradców*, 25.05.2017, https://zmid.org.pl/wp-content/uploads/2022/06/171023_Zasady_Etyki_Zawodowej_Maklerow-i-Doradcow.pdf (dostęp: 14.11.2024).
- ZPF, EY, *Nadużycia w sektorze finansowym. Raport z badania – edycja 2020*, https://zpf.pl/?smd_process_download=1&download_id=8908 (dostęp: 14.11.2024).
- ZPF, EY, *Nadużycia w sektorze finansowym. Raport z badania – edycja 2021*, https://zpf.pl/?smd_process_download=1&download_id=8904 (dostęp: 14.11.2024).
- ZPF, EY, *Nadużycia w sektorze finansowym. Raport z badania – edycja 2022*, https://zpf.pl/?smd_process_download=1&download_id=28812 (dostęp: 14.11.2024).
- ZPF, EY, *Nadużycia w sektorze finansowym. Raport z badania – edycja 2024*, https://zpf.pl/pliki/raporty/raport_naduzycia_2024_20241204.pdf (dostęp: 22.07.2025).
- Związek Banków Polskich, *Dobre praktyki prostej komunikacji bankowej. Część 2*, maj 2023, <https://zbp.pl/getmedia/c6c309b9-b3b6-47b6-8936-19dcf5abf440/Dobre-praktyki-2-230511> (dostęp: 1.06.2023).

- Związek Banków Polskich, *Dobre praktyki prostej komunikacji bankowej*, 8.03.2021, <https://zbp.pl/getmedia/74aaf8c3-6412-4350-a77a-128477fd4381/2-Dobre-praktyki-prostej-komunikacji-bankowej> (dostęp: 1.06.2023).
- Związek Banków Polskich, *Kodeks Etyki Bankowej (Zasady Dobrej Praktyki Bankowej)*, załącznik do uchwały nr 10/2023, <https://zbp.pl/getmedia/c2d2f502-0cfd-4ee3-9bab-6ab8a4db4ce3/Kodeks-Etyki-Bankowej-2023> (dostęp: 1.06.2023).
- Związek Banków Polskich, *Rekomendacja Komisji Etyki Bankowej przy ZBP o kształtowaniu kultury etycznej w bankach*, Warszawa, kwiecień 2019, https://zbp.pl/getmedia/173f6684-90b7-4d6d-afc4-f35b1b27b935/Rekomendacja_KEB_v_2019 (dostęp: 1.06.2023).

Materiały pokonferencyjne

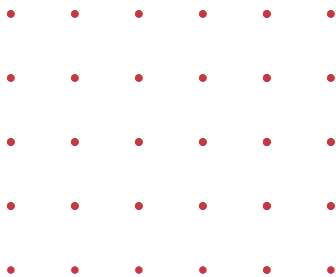
- Kabza M., *Rola banków centralnych w ochronie konsumentów na rynku finansowym*, Konferencja Rzecznika Finansowego pt. „Jak chronić konsumenta na rynku finansowym? Modele, doświadczenia, wyzwania” – Warszawa, 11 października 2017 r.
- Ling K., Beenen G., Ludford P., Wang X., Chang K., Li X., *Using social psychology to motivate contributions to online communities*, Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work, 2005.

Spis rysunków

Rysunek 1.	Uwarunkowania zachowań konsumentów	15
Rysunek 2.	Piramida potrzeb Masłowa	26
Rysunek 3.	Model zachowań konsumenta Howarda-Shetha	29
Rysunek 4.	Model zachowań konsumenta Engela-Blackwella-Kollata (EBK)	30
Rysunek 5.	Model zachowań konsumenta Nicosii	31
Rysunek 6.	Teoria planowanego zachowania Ajzena	32
Rysunek 7.	Model strukturalny procesu decyzyjnego Bettmana	33
Rysunek 8.	Uwarunkowania bezpieczeństwa konsumenta na rynku usług finansowych	44
Rysunek 9.	System ochrony praw konsumentów na polskim rynku finansowym	48
Rysunek 10.	Podmioty, których dotyczyły wnioski kierowane do Rzecznika Finansowego w 2024 r. (struktura procentowa)	60
Rysunek 11.	Tematyka wniosków z zakresu rynku ubezpieczeniowego kierowanych do Rzecznika Finansowego w 2024 r. (struktura procentowa)	61
Rysunek 12.	Tematyka wniosków z zakresu rynku emerytalnego kierowanych do Rzecznika Finansowego w 2024 r. (struktura procentowa)	62
Rysunek 13.	Tematyka wniosków z zakresu rynku bankowo-kapitałowego kierowanych do Rzecznika Finansowego w 2024 r. (struktura procentowa)	64
Rysunek 14.	Względne znaczenie zagadnienia tematycznego „przejrzystość i ujawnianie informacji przed zawarciem umowy oraz zmiany warunków umowy” w badaniu Europejskiego Urzędu Nadzoru Bankowego	69
Rysunek 15.	Wiedza finansowa Polaków Polaków na tle innych krajów UE – samoocena	74
Rysunek 16.	Wiedza finansowa Polaków Polaków na tle innych krajów UE – ocena na podstawie liczby poprawnych odpowiedzi	75
Rysunek 17.	Wiedza finansowa Polaków na tle średniej krajów OECD-12	76
Rysunek 18.	Komfort korzystania z cyfrowych usług finansowych	78
Rysunek 19.	Komfort korzystania z cyfrowych usług finansowych a wiedza finansowa – Polacy (lewy panel) i średnia UE (prawy panel)	79
Rysunek 20.	Poziom umiejętności cyfrowych w krajach Unii Europejskiej	80
Rysunek 21.	Poziom umiejętności cyfrowych w Polsce na tle średniej dla Unii Europejskiej	81
Rysunek 22.	Cyfrowe kompetencje finansowe i zarządzanie produktami finansowymi online	83
Rysunek 23.	Odsetek dorosłych zarządzających produktami finansowymi online, według cyfrowych kompetencji finansowych	83
Rysunek 24.	Indeks Akceptacji Nieetycznych Zachowań Finansowych	87

Spis tabel

Tabela 1. Definicje bezpieczeństwa rynku usług finansowych z perspektywy różnych grup interesariuszy	38
--	----



Marika Ziemba
Monika Marcinkowska
Andrzej R. Stopczyński

1 Przestanki teoretyczne ochrony konsumenta usług finansowych

Monografia stanowi kompleksowe opracowanie problematyki ochrony konsumentów na rynku usług finansowych, ujmując ją w szerokiej, interdyscyplinarnej perspektywie. Punktem wyjścia jest trójstronna relacja między konsumentami, instytucjami finansowymi a organami publicznymi, która w dobie rosnącej złożoności produktów finansowych oraz dynamicznego rozwoju technologii cyfrowych nabiera nowego znaczenia. Autorzy analizują zarówno uwarunkowania decyzji finansowych konsumentów – w tym wpływ asymetrii informacji, deficytów edukacji finansowej, ograniczonej racjonalności – jak i mechanizmy regulacyjne oraz działania instytucji nadzorczych i samych podmiotów rynkowych.

Publikacja składa się z trzech powiązanych tematycznie tomów. W pierwszym przedstawiono teoretyczne podstawy ochrony konsumentów, w drugim skoncentrowano się na analizie przypadków nieprawidłowości zidentyfikowanych na polskim rynku w latach 2018–2023, zaś trzeci dostarcza wyników badań empirycznych oraz zawiera propozycję modelu optymalnej ochrony konsumenckiej.

Książka jest głosem w dyskusji nad kształtem skutecznego, zrównoważonego systemu ochrony konsumentów usług finansowych. Łączy podejścia z zakresu prawa, ekonomii behawioralnej, finansów oraz polityki regulacyjnej.



 wydawnictwo.uni.lodz.pl
 ksiegarnia@uni.lodz.pl
 (42) 665 58 63



Książka dostępna również
jako e-book

ISBN 978-83-8331-859-2



9 788383 318592