

Adam Berembruch

Pozycja i świadomość konsumenta na rynku usług finansowych - diagnoza i perspektywy

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 341-353

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr ADAM BEREMBRUCH
Uniwersytet Gdański

POZYCJA I ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTA NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH – DIAGNOZA I PERSPEKTYWY

Streszczenie

Katalog praw przysługujących konsumentom w UE rozbudował się w ostatnich latach bardzo wyraźnie, wzmacniając ich pozycję na rynku usług finansowych. Na skutek realizacji regulacji unijnych na rzecz ochrony konsumenta ilość przekazywanych informacji przez instytucje finansowe wzrosła znacznie szybciej niż tempo ich przyswajania przez konsumentów. Niski poziom świadomości i umiejętności konsumentekich w połączeniu z ogromną ilością informacji powodują, że wielu nabywców usług nie jest w stanie podejmować właściwych decyzji o złożonych produktach finansowych i korzystać w pełni ze swoich praw. Celem artykułu jest syntetyczna ocena pozycji konsumenta oraz skutków poszerzania jego ochrony poprzez informację dla jego bezpieczeństwa i działalności podmiotów na rynku usług finansowych.

Wprowadzenie

W ciągu ostatnich lat w Unii Europejskiej podjęto wiele inicjatyw ustawodawczych w zakresie regulacji rynków finansowych i ochrony konsumenta. Podejmowane przez Komisję Europejską (KE) działania polegają przede wszystkim na wzmocnieniu ochrony prawnej konsumentów oraz niwelowaniu asymetrii informacyjnej występującej na rynku usług finansowych. Zgodnie ze Strategią polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013 wzmocnienie pozycji konsumentów jest szczególnie istotne, bowiem konsumenci dobrze poinformowani, mający zaufanie i mocną pozycję na rynku są siłą napędową zmian gospodarczych, pobudzają innowacje i produktywność¹. Analiza i udoskonalanie standardów ochrony konsumenta, a przede wszystkim potrzeba zwiększenia zaufania konsumenta do usług finansowych, jest szczególnie istotna w kontek-

¹ *Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013*, Bruksela, 13.3.2007, KOM (2007) 99.

ście negatywnych skutków ostatniego kryzysu finansowego dla finansów gospodarstw domowych.

Celem artykułu jest syntetyczna ocena pozycji konsumenta na rynku usług finansowych (stanu jego ochrony i świadomości) oraz skutków wzmocnienia jego ochrony poprzez informację dla jego bezpieczeństwa i działalności podmiotów na rynku usług finansowych. Poszerzenie zakresu ochrony prawnej konsumenta ma bowiem uzasadnienie wtedy, gdy konsument jest w stanie efektywnie z niej korzystać oraz gdy oczekiwane korzyści z tytułu wzrostu ochrony są wyższe niż koszty.

Pojęcie konsumenta i przesłanki jego ochrony

Nie istnieje uniwersalna definicja konsumenta². W prawodawstwie unijnym wskazuje się zazwyczaj na wąską i szeroką definicję. Wąskie ujęcie ogranicza konsumentów do osób fizycznych działających w celach niezwiązanych z prowadzoną działalnością gospodarczą (kryterium nabycia dobra w celu użytku osobistego). Z kolei szeroka definicja obejmuje dodatkowo kryterium rozróżniające profesjonalistów i konsumentów³.

Ochrona konsumenta jest terminem opisowym, który oznacza kompleksowe działania ukierunkowane na ochronę konsumenta w zakresie zagrożenia jego interesów i praw⁴. Z pojęciem pozycji konsumenta wiąże się szczególnie kwestia polityki konsumenckiej (prokonsumenckiej), którą należy postrzegać jako wytyczanie kierunków działań i interesów strategicznych, warunkujących osiągnięcie w danym czasie określonego poziomu ochrony interesów konsumenta. Polityka ta stanowi integralną część polityki społeczno-gospodarczej prowadzonej przez rząd⁵.

Przesłanką wzmocnienia ochrony konsumenta na rynku usług finansowych są przede wszystkim asymetria informacji oraz zakłócenia wynikające z niewła-

² W literaturze spotyka się wiele definicji konsumenta. Bardzo często zwraca się uwagę, że należy wyraźnie wyróżnić pojęcie konsument na tle pojęcia klient czy nabywca. Nabywca kupuje na rynku towary w celu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych własnych bądź innych osób, zatem może być reprezentantem konsumenta. Klientem jest natomiast każdy podmiot gospodarczy (osoba, przedsiębiorstwo), który jest potencjalnie zainteresowany zakupem danego produktu. Por. *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, red. E. Kiezel, PWE, Warszawa 2010, s. 29.

³ Zielona Księga w sprawie przeglądu dorobku wspólnotowego w dziedzinie praw konsumenta, Bruksela, dnia 8.2.2007 KOM(2006) 744.

⁴ *Ekonomiczne aspekty ochrony konsumenta na integrującym się rynku kredytowym w UE*, red. L. Pawłowicz, M. Penczar, IBnGR, Gdańsk 2010, s. 7.

⁵ A. Dąbrowska, I. Ozimek, M. Janoś-Kresło, *Ochrona i edukacja konsumenta we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005, s. 30.

ściwie działających mechanizmów samoregulacyjnych rynku⁶. Konieczność objęcia konsumentów szczególną ochroną prawną i instytucjonalną wynika w szczególności z deficytu informacyjnego występującego po stronie konsumentów, rozumianego jako brak specjalistycznej wiedzy (prawnej, ekonomicznej) o zasadach, na jakich oferowane są produkty finansowe. Deficyt informacyjny prowadzi do braku faktycznej równowagi obu stron obrotu konsumencijskiego. Stan ten musi być kompensowany szczególną ochroną prawną. W przypadku rynku usług finansowych pozycja konsumenta ma szczególne znaczenie z uwagi na długoterminowe skutki ekonomiczne umów zawieranych z instytucjami finansowymi. Wśród przesłanek wzrostu ochrony konsumenta w literaturze najczęściej wskazuje się:

- ograniczenia w dostępie konsumentów do rzetelnej informacji przez agresywny marketing,
- sytuację, w której konsument ze względu na skalę i tempo zmian nie ma odpowiedniej wiedzy, doświadczenia i w efekcie nie jest stroną równorzędną,
- brak realnego wpływu konsumentów na warunki zawieranych umów,
- ograniczenia konsumentów w dostępie do wymiaru sprawiedliwości wynikające z bariery finansowej, psychologicznej i kulturowej,
- fakt, że konsument występuje na ogół pojedynczo, ograniczenia reprezentacji konsumentów wynikające ze słabości ruchu konsumenckiego i trudności w dostępie do gremiów politycznych i gospodarczych⁷.

Praktyka gospodarcza wskazuje, że nie istnieje jedna doskonała metoda ochrony interesów konsumentów. W teorii model rynku doskonałego zakłada istnienie konkurencji doskonałej, która poprzez działania samoregulacyjne zapewnia równowagę sił na rynku, pomiędzy stroną popytową (konsumentami) a podażową (profesjonalistami). W praktyce system ochrony konsumenta jest uzupełnieniem podstawowej ochrony wynikającej z działania mechanizmów rynkowych i konkurencji na rynku. Zdania co do zakresu tej ochrony są podzielone⁸.

⁶ W. Szpringer, *Kredyt konsumencki i upadłość konsumencka na rynku usług finansowych UE*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2005, s. 22.

⁷ E. Kieźel, *Przesłanki, istota i cele ochrony interesów konsumentów*, w: *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, red. E. Kieźel, Difin, Warszawa 2007, s. 10 i nast. oraz W. Szpringer, *Kredyt konsumencki...*, s. 12 i nast.

⁸ W. Szpringer, *Kredyt konsumencki...*, s. 14.

Kluczowe aspekty ochrony konsumenta na rynku usług finansowych

Zgodnie ze Strategią polityki konsumenckiej w latach 2007–2013 KE realizuje się trzy główne cele:

1. Wzmocnienie pozycji konsumentów UE. Zapewnienie konsumentom decydującej roli jest korzystne dla wszystkich obywateli, a także znacznie stymuluje konkurencję. Konsumenti mający silną pozycję potrzebują prawdziwych wyborów, rzetelnych informacji oraz zaufania, które związane jest z rzeczywistą ochroną i stabilnymi prawami.
2. Zwiększenie dobrobytu konsumentów w odniesieniu do cen, wyboru, jakości, różnorodności, przystępności oraz bezpieczeństwa towarów i usług. Dobrobyt konsumentów leży w centrum dobrze funkcjonujących rynków.
3. Skuteczna ochrona konsumentów przed poważnymi zagrożeniami, z którymi nie mogą sobie poradzić sami. Wysoki poziom ochrony przed zagrożeniami ma kluczowe znaczenie dla zaufania konsumentów⁹.

Na podstawie wytycznej na lata 2007–2013 strategii oraz w wyniku wcześniej podejmowanych przez UE działań na rzecz ochrony konsumenta powstał szereg dyrektyw na poziomie unijnym oraz innych aktów prawnych w poszczególnych krajach, w tym w Polsce.

Wśród najważniejszych regulacji, mających szczególne znaczenie dla pozycji konsumenta na rynku usług finansowych, należy wymienić dyrektywę w sprawie rynków instrumentów finansowych – MiFID (*Markets in Financial Instruments Directive*) [2004/39/WE, 2006/73/WE i 1287/2006 /WE], dyrektywę w sprawie umów o kredyt konsumencki [2008/48/WE] oraz projekt dyrektywy w sprawie umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi [2011/0062 (COD)]. Celem wymienionych regulacji jest kreowanie przyjaznego otoczenia prawnego i instytucjonalnego umożliwiającego konsumentom pełną realizację swoich interesów i skuteczne egzekwowanie swoich praw, jak również aktywne działanie na rzecz kształtowania pożądanych i eliminowanie negatywnych, z punktu widzenia konsumentów, praktyk rynkowych.

Doświadczenia zgromadzone w związku z wykonywaniem wymienionych regulacji oraz realizacją polityki konsumenckiej w ostatnich latach, a także obserwacja rynku pozwalają na sformułowanie pewnych ogólnych prawidłowości obrazujących osiągnięty obecnie poziom ochrony interesów konsumentów.

Nie ma wątpliwości, że katalog praw przysługujących konsumentom oraz narzędzi i instytucji, za pomocą których może chronić prawnie uzasadnione

⁹ *Strategia polityki konsumenckiej UE...*

interesy, wyraźnie się rozszerzył¹⁰. Niemniej jednak, rozszerzenie katalogu praw konsumenta nie oznacza, że konsumenci są świadomi swoich praw i je wykorzystują. Według badań Eurobarometru opublikowanych w kwietniu 2011 roku z okazji Europejskiego Szczytu Konsumentckiego, mniej niż połowa badanych ma, jako konsumenci, poczucie pewności, wystarczającej wiedzy i ochrony. Wciąż w złej sytuacji znajdują się konsumenci, którzy, nie rozumiejąc stojących przed nimi wyborów i nie znając swoich praw, zmagają się z większymi trudnościami i niechętnie podejmują działania. Nawet jeśli część konsumentów wnosi skargę, przeważająca część spośród tych, którzy nie otrzymali zadowalającej odpowiedzi, nie podejmuje dalszych działań¹¹. Tzw. tablica wyników dla rynków konsumenckich z 2010 r. (*Consumer Markets Scoreboard*), pokazuje, że rynek inwestycji, emerytur i papierów wartościowych zajmuje ostatnie miejsce wśród pięćdziesięciu rynków konsumenckich pod względem ogólnego funkcjonowania; ostatnie pod względem łatwości porównywania dóbr i usług sprzedawanych przez różnych dostawców; ostatnie pod względem zaufania, że dostawcy będą przestrzegać zasad ochrony konsumentów¹².

Informacja, wiedza i niski poziom świadomości konsumenckiej

W tabeli 1 przedstawiono szereg czynników utrudniających konsumentom aktywność na rynku usług finansowych i korzystanie w pełni ze swoich praw. Jak z niej wynika, efektywność podejmowanych przez UE działań na rzecz ochrony konsumenta na rynku usług finansowych jest ograniczona z wielu powodów, z których dwa zdaniem autora są najważniejsze.

Pierwszy wynika ze strategii przyjętej przez UE w zakresie metody ochrony konsumenta poprzez informację, zaś drugi związany jest z poziomem wiedzy, umiejętności i świadomości konsumentów. Zestawienie tych dwóch czynników jest nieprzypadkowe. Na skutek działań KE instytucje finansowe są zobligowa-

¹⁰ Ze względu na złożoność i obszerność tego zagadnienia, katalog praw, narzędzi i instytucji zapewniających ochronę konsumenta nie zostanie szerzej omówiony. Szczegółowe informacje na ten temat można uzyskać w raportach na temat polityki konsumenckiej umieszczonych na stronach UOKiK.

¹¹ Badania przeprowadzono w 2010 r. w 29 krajach (tj. UE-27, Islandii i Norwegii) na grupie 56 471 konsumentów. Obejmowały one 70 pytań dotyczących trzech głównych wymiarów upodmiotowienia: umiejętności konsumenckie, świadomość praw konsumenta i asertywność konsumenta. Celem było uzyskanie wiedzy na temat umiejętności konsumenckich, świadomości i asertywności, co pozwoli lepiej projektować i rozwijać polityki zarówno na szczeblu unijnym, jak i krajowym, biorąc pod uwagę rzeczywiste zachowanie. Za: *Badania wykazują, że poziom świadomości i umiejętności konsumenckich jest niepokojąco niski*, Bruksela, 11.04.2011, Press Releases, IP/11/455.

¹² *Tablica wyników dla rynków konsumenckich 4. edycja - październik 2010*, SEC (2010) 1257.

ne do dostarczania ogromnej ilości informacji na temat produktów finansowych, których konsument ze względu na ograniczoną wiedzę i umiejętności nie potrafi zinterpretować. Analiza tego procesu została poniżej scharakteryzowana.

Tabela 1

Bariery dla rozwoju aktywności konsumenckiej na rynku usług finansowych

Obszar	Charakterystyka
Informacje	– zbyt duża ilość szczegółowych informacji powoduje brak przejrzystości i utrudnia podejmowanie decyzji przez konsumentów
Wiedza	– brak wiedzy na temat praw im przysługujących – nieznaną instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów
Świadomość i umiejętności	– brak wewnętrznej motywacji do podejmowania świadomych wyborów opartych na wielokryterialnej analizie – brak zaangażowania w składanie reklamacji z powodu niskiej ceny produktu i czasochłonności procesu reklamacyjnego – ograniczenia wynikające z braku: rozumienia tekstu regulacji prawnych i wzorów umów, odnoszenia zdobytych informacji do szerszego kontekstu oraz ich weryfikacji z innymi źródłami
Finanse	– poziom dochodów skutkujący koncentracją na wymiarze ceny podczas podejmowania decyzji zakupowych
Inne	– ograniczenia w dostępie do Internetu i wynikająca z tego niemożność korzystania z zamieszczanych tam różnorodnych informacji i form edukacji z zakresu ochrony konsumenta – niedostateczna ilość kampanii edukacyjnych

Źródło: opracowanie na podstawie: *Polityka konsumencka na lata 2010–2013*, UOKiK, Warszawa 2010, s. 9 i nast.

Metoda ochrony konsumenta proponowana w regulacjach unijnych i wynikająca z implementacji dyrektyw w Polsce opiera się na zasadzie wzrostu ochrony poprzez informację. W teorii jest to jedno z lepszych rozwiązań związanych z zapewnianiem ochrony konsumenta¹³. KE wychodzi z założenia, że dobrze poinformowany konsument będzie lepiej chroniony. W praktyce okazuje się jednak, że samo informowanie konsumenta nie jest równoznaczne z wykorzystywaniem przez niego informacji. Można wskazać wiele badań, które potwierdzają takie stanowisko¹⁴. Obserwowana niska transparentność stosowanych w obrocie konsumenckim wzorców umów powoduje, że dla większości konsumentów niezrozumiała jest terminologia, zawile i nieprecyzyjne sformułowania, liczne wyjątki, odesłania i tzw. gwiazdki. Podstawowe prawo do pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji, które warunkuje podjęcie racjonalnej decyzji przez konsumenta, jest ograniczone – wynika to niestety nie tylko ze złożoności pro-

¹³ *Ekonomiczne aspekty ochrony...*, s. 8.

¹⁴ *Ibidem*, s. 10.

duktów finansowych, ale również z ilości przekazywanych informacji. Jak wskazuje W. Szpringer, analizując wątpliwości dotyczące zakresu ochrony konsumenta, nadmiernie rozbudowana „sztuczna” ochrona (zdaniem autora, w tym przypadku w postaci nadmiernej ilości informacji) może kierować się paradoksalnie – przeciwko interesom konsumenta¹⁵.

Jako przykład może posłużyć ilość informacji przekazywana w tzw. Standardowym Europejskim Arkuszu Informacyjnym (SEAI) oraz w przypadku informacji wymaganych dyrektywami MiFID w relacjach instytucji finansowych z konsumentami. Europejski Arkusz Informacyjny to aż 6-stronicowy dokument, który składa się z pięciu części, w których w sposób szczegółowy przedstawia się dane identyfikacyjne kredytodawcy, cechy produktu kredytowego, koszty kredytu oraz dodatkowe informacje w przypadku sprzedaży usług finansowych na odległość. Nie sposób wymienić wszystkich informacji, do przekazywania których w myśl dyrektywy MiFID zobligowane są instytucje finansowe w relacjach z konsumentami. W tabeli 2 przedstawiono najważniejsze z nich dotyczące warunków ogólnych, firmy inwestycyjnej, świadczonych usług, klasyfikacji klientów, instrumentów finansowych, kosztów i informacji.

Jak wynika z tabeli 2, ilość informacji przekazywanych konsumentom jest ogromna, zdaniem autora, na tyle duża, że utrudnia konsumentom podejmowanie właściwych decyzji. Zderzenie bowiem tak dużej ilości informacji z deficytem wiedzy konsumenta w zakresie produktów finansowych, a także niskim poziomem umiejętności konsumenckich – drugim z wymienionych przez autora czynnikiem ograniczającym efektywność wprowadzonych rozwiązań – negatywnie wpływa na jakość ochrony. Z badań przeprowadzonych w Polsce wynika, że ponad jedna trzecia (36%) klientów doradców finansowych w ogóle nie kojarzy, czym jest MiFID, a przecież w trakcie zawierania umowy, zgodnie z prawem, musiała być ankietowana pod kątem klasyfikacji według MiFID-u¹⁶.

¹⁵ W. Szpringer, *Kredyt konsumencki...*, s. 22.

¹⁶ Zdaniem autora wynik badania można interpretować tak: W wyniku implementacji MiFID-u w znacznej mierze następuje potencjalny, a nie faktyczny wzrost ochrony konsumenta, wynikający ze spełnienia określonych wymogów formalnych. W praktyce sprowadza się to do podsunięcia klientowi do wypełnienia jeszcze jednej ankiety czy przekazania kilku dodatkowych broszur. Za: A. Boczkowski, *Pośrednicy idą na łatwiznę*, „Puls Biznesu” z 14.04.2011.

Tabela 2

Wykaz informacji wymaganych dyrektywą w relacjach z klientami

Warunki ogólne dotyczące informacji	
2004/39/WE Art. 19	<ul style="list-style-type: none"> a) rzetelne b) niebudzące wątpliwości c) niewprowadzające w błąd
2006/73/WE Art. 27	<ul style="list-style-type: none"> d) zawierają nazwę firmy inwestycyjnej e) nie podkreślają korzyści, o ile wyraźnie nie wskazują zagrożeń f) są zrozumiałe przez przeciętnego przedstawiciela grupy, do której się odnoszą g) wyraźnie wskazują istotne elementy, stwierdzenia lub ostrzeżenia h) porównania muszą być miarodajne, przedstawione w sposób rzetelny i zrównoważony, muszą zawierać źródła informacji oraz główne fakty i przyjęte założenia i) w przypadku wyników osiągniętych w przeszłości: <ul style="list-style-type: none"> – nie mogą być one najwyraźniejszym elementem publikacji – muszą obejmować cały okres lub min. 5 lat (zawsze okres 12 miesięcy) – muszą wskazywać okres referencyjny oraz źródło informacji – muszą zawierać ostrzeżenie o braku gwarancji utrzymania takiego wyniku w przyszłości – muszą zawierać informacje o ryzyku kursu walutowego – jeżeli podawane są wyniki brutto należy uwzględnić wpływ prowizji i opłat j) w przypadku symulacji wyników: <ul style="list-style-type: none"> – symulacja musi opierać się na rzeczywistych wynikach osiągniętych w przeszłości – muszą zawierać wyraźnie ostrzeżenie, że jest to symulacja wyników, która nie stanowi pewnego wskaźnika na przyszłość k) w przypadku prognoz: <ul style="list-style-type: none"> – nie mogą opierać się na symulacji wyników w przeszłości – muszą być oparte na uzasadnionych założeniach i obiektywnych danych – muszą zawierać ostrzeżenie, że prognozy nie stanowią pewnego wskaźnika przyszłych wyników l) nie mogą zawierać nazwy władzy w sposób sugerujący, że dana władza zatwierdziła lub zaaprobowwała produkt
Informacje na temat firmy inwestycyjnej i świadczonych usług	
2004/39/WE Art. 19 ust. 3	<ul style="list-style-type: none"> – dotyczy klientów detalicznych – dostarczane z odpowiednim wyprzedzeniem – dostarczane na papierze lub innym trwałym nośniku lub za pośrednictwem strony internetowej – o ile (i) jest to celowe z punktu widzenia świadczonych usług, tzn. jeżeli klient podał swój adres e-mail, (ii) klient wyraził zgodę na otrzymywanie informacji w tej formie, (iii) uzyskał w formie elektronicznej adres strony internetowej, (iv) informacje są aktualne
2006/73/WE Art. 30	<ul style="list-style-type: none"> – nazwa adres dane teleadresowe – wskazanie języków komunikacji z klientem i dostępności dokumentacji – metody komunikacji – oświadczenie o posiadanych zezwoleniach i adresie regulatora, który ich udzielił – charakter, częstotliwość i terminy sprawozdań z wykonywania usług (w szczególności chodzi o koszty) – informacje na temat ochrony aktywów klienta i systemów rekompensat/gwarancji depozyt – ogólny opis polityki w zakresie konfliktu interesów + szczegóły na życzenie klienta
Informacje na temat instrumentów finansowych	
2004/39/WE Art. 19	<ul style="list-style-type: none"> a) dotyczy klientów detalicznych i branżowych b) zakres informacji zależy od kategorii klienta

ust. 3	c) informacja musi zawierać opis charakteru i ryzyka „na tyle szczegółowy, aby umożliwić podejmowanie przez klienta świadomych decyzji inwestycyjnych”; należy uwzględnić status i poziom wiedzy klienta
2006/73/WE Art. 31	d) opis ryzyka: <ul style="list-style-type: none"> – ryzyko związane z instrumentem finansowym, w tym wyjaśnienie mechanizmu dźwigni finansowej – zmienność ceny, ograniczenia dostępności – informacja, że w wyniku transakcji na pewnych instrumentach finansowych, przyszłe zobowiązania klienta mogą przewyższyć koszty nabycia tych instrumentów – wymogi związane koniecznością uzupełniania zabezpieczenia – szczegółowe informacje dotyczące gwaranta i gwarancji e) informacje o prospekcie
Informacje o kosztach	
2004/39/WE Art. 19 ust. 3	dotyczy klientów detalicznych
2006/73/WE Art. 33	firmy inwestycyjne przekazują klientom poniższe informacje o kosztach o ile w danym przypadku są istotne: <ul style="list-style-type: none"> – łączną cenę, w tym wszelkie opłaty, koszty, wydatki oraz podatki płatne za pośrednictwem firmy inwestycyjnej lub podstawę obliczenia ceny, jeżeli nie można jej podać dokładnie – nazwę waluty, kurs walutowy oraz koszty wymiany w przypadku gdy cena, lub jej część płatna jest w walucie obcej – informacje o sposobie dokonywania płatności i innych aspektów wykonania – Informacje o innych kosztach, w tym podatkach związanych z zawartymi transakcjami
2006/73/WE Art. 40	a) najważniejsze informacje dotyczące realizacji zlecenia b) potwierdzenie realizacji zlecenia c) numer identyfikacyjny firmy wystawiającej zlecenie <ul style="list-style-type: none"> – nazwa lub oznaczenie klienta, data i czas transakcji, rodzaj zlecenia, oznaczenie miejsca realizacji, oznaczenie instrumentu finansowego, kupno/sprzedż, charakter zlecenia, ilość i ceną jednostkową, cena ogółem, całkowita suma pobranych prowizji i kosztów oraz na życzenie klienta zestawienie poszczególnych pozycji – obowiązki klienta związane z rozliczeniem (np. limity czasowe, dane rozliczeniowe) o ile nie zostały podane wcześniej klientowi – informacje, czy kontrahentem klienta jest firma inwestycyjna lub osoba wchodząca w skład grupy, do której należy ta firma, chyba że zlecenie zostało zrealizowane za pośrednictwem anonimowego systemu obrotu d) informacje na temat stanu realizacji zlecenia
Klasyfikacja klientów	
2006/73/WE Art. 28	firmy inwestycyjne obowiązane są dokonać klasyfikacji klientów oraz powiadomić o: <ul style="list-style-type: none"> – kategorii – czy przysługuje im prawo do zmiany kategorii i czy wiąże się to z obniżeniem poziomu ochrony

Źródło: opracowanie na podstawie: *MiFID – relacje z klientami, Konferencja: Wdrożenie MiFID – nowe obowiązki dla domów maklerskich*, Krynica-Zdrój 16–18 marca 2007 r. materiał powielony.

Niepokojące są również wnioski z badań przeprowadzonych przez firmę doradczo-konsultingową Deloitte po wejściu w życie MiFID-u, z których wynika, że w rozmowie z doradcą bankowym klient i tak nie może liczyć na rzetelne

informacje na temat rodzajów ryzyka związanych z danym dobrem bądź usługą. Aż w 80% przypadków doradca rekomendował instrumenty finansowe bez wcześniejszego profilowania klienta. W 76% przypadków doradca, wbrew zaleceniom MiFID-u, prezentował klientowi swoje własne opinie na temat instrumentów finansowych. Rozmowę z klientem aż w 44% przypadków można także zakwalifikować jako świadczenie usługi doradztwa bez stosownej umowy¹⁷.

Badania przeprowadzone w UE wykazują, że poziom świadomości i umiejętności konsumenckich jest niepokojąco niski, a brak wiedzy może występować na wszystkich etapach transakcji finansowej – przed zawarciem umowy, w trakcie jej trwania, a także po jej rozwiązaniu. Jeśli chodzi o zdolności numeryczne, konsumenci mają trudności z prostymi rachunkami. Jedynie 45% respondentów potrafiło prawidłowo odpowiedzieć na trzy pytania związane z zagadnieniami konsumenckimi¹⁸. W zakresie umiejętności z dziedziny finansów, skoro dwie osoby na dziesięć nie były w stanie wybrać najtańszej opcji telewizora z płaskim ekranem, to w takim razie w jaki sposób mieliby ocenić produkt finansowy? Z ankiety przeprowadzonej w 2010 r. wśród 6000 konsumentów z ośmiu państw członkowskich UE opisującej proces podejmowania decyzji wśród konsumentów detalicznych na rynku usług finansowych, wynika m.in., że:

1. Konsumenci mają niejasną wiedzę na temat prawdziwej natury ich inwestycji. W szczególności inwestorzy, zwłaszcza nabywcy emerytur i produktów strukturyzowanych, często nie są pewni, czy są narażeni na ryzyko związane z akcjami i udziałami, czy też nie. Niemal 40% inwestorów w akcje i udziały wierzy (błędnie), że ich inwestycja początkowa jest chroniona.
2. Mimo że inwestycje zazwyczaj są wywołane przez zmianę okoliczności życiowych, a nie marketing, wyszukiwanie informacji jest bardzo ograniczone. Tylko około 33% inwestorów porównuje inwestycje od więcej niż jednego usługodawcy lub zastanawia się nad więcej niż jednym produktem od pojedynczego dostawcy. Tylko 27% inwestorów rozgląda się, aby uzyskać najlepszą ofertę.
3. Doradztwo jest wszechobecne na rynku detalicznym inwestycji. Niemal 80% inwestycji dokonywane jest osobiście, zwykle w obecności pracownika dostawcy inwestycyjnego lub zawodowego doradcy. 58% inwestorów

¹⁷ *Banki nadal niedostatecznie informują klientów*, Deloitte, Informacja prasowa, Warszawa, 1 lipca 2010 r., <http://www.deloitte.com/> (15.09.2011).

¹⁸ *Badania wykazują, że poziom świadomości...*

twierdzi, że ich ostateczny wybór produktu dokonany został pod wpływem doradcy, podczas gdy doradca inicjował zakup co czwarty raz.

4. Zaufanie do doradców jest wysokie, ale konsumenci często nie są świadomi potencjalnych konfliktów interesów. Większość inwestorów w dużej części lub całkowicie ufa otrzymanym poradom i nie odbiera doradcy jako osoby stronnicej. Konflikty interesów ujawniane są często tylko werbalnie, jeśli w ogóle, a większość inwestorów lekceważy te informacje lub nie myśli o nich¹⁹.

Rekomendacje i perspektywy

W kontekście przedstawionych argumentów dyskusyjne wydają się rozwiązania zaproponowane w strategii polityki konsumenckiej polegające na dalszym zwiększaniu ilości informacji przekazywanych konsumentom. W opinii wielu ekspertów nie pozwolą one na osiągnięcie zakładanych celów²⁰. Można oczekiwać, że wzrost obciążeń informacyjnych nałożonych na instytucje finansowe może spowodować wzrost kosztów świadczenia usług. Wyższy koszt świadczonych usług i zjawisko wykluczenia społecznego może niestety przełożyć się na skłonność do korzystania z usług finansowych. A przecież zgodnie ze stanowiskiem KE to konsumenci mają być siłą napędową gospodarki.

Zdaniem autora zasadne byłoby zatem w ramach realizacji polityki konsumenckiej położenie większego nacisku na kwestie związane z edukacją i umiejętnościami konsumenta, a także analizą jego zachowań w kontekście finansów behawioralnych. Istnieją dowody na to, że konsumenci często nie dokonują optymalnych wyborów, nie tylko z powodu asymetrii informacji, którą próbuje się zniwelować wskutek podejmowanych działań na rzecz zwiększania ochrony konsumenta. Nawet dobrze poinformowani i uzdolnieni w zakresie nauk ścisłych konsumenci mogą wykazywać systematyczne odchylenia od zachowań dążących do maksymalizacji zysków²¹.

Analiza procesu podejmowania decyzji dotyczących finansów oraz czynników wpływających na zachowania konsumenta w kontekście finansów beha-

¹⁹ N. Chater, S. Huck, R. Inderst, *Consumer Decision-Making in Retail Investment Services: A Behavioural Economics Perspective Executive Summary*, November 2010, s. 8.

²⁰ Takie stanowisko przedstawili eksperci podczas badania rynku kredytowego. Por. *Ekonomiczne aspekty ochrony konsumenta...*, s. 79 i nast.

²¹ Aktualne koncepcje zachowań konsumenta opierają się m.in. na założeniu, że jego zachowanie jest wynikiem wrodzonych i nabytych potrzeb i polega na złożonym połączeniu procesów świadomych i nieświadomych oraz czynników rozumowych i emocjonalnych. Za: E. Kieźel, *Racjonalność w postępowaniu konsumentów (w świetle teorii i wyników badań empirycznych)*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 27.

wioralnych, mogłyby ukierunkować i uzasadniać interwencje regulacyjne na rynku. Z badań eksperymentalnych przeprowadzonych w UE wynika, że uproszczenie i ujednoczenie informacji o produkcie umożliwia konsumentom podejmowanie lepszych jakościowo decyzji inwestycyjnych²².

Prawo do informacji i edukacji jest jednym z podstawowych, niezbywalnych praw konsumenckich w UE. Konsument świadomy stałby się bardziej równorzędnym partnerem i w sposób naturalny wzmacniałby swoją pozycję na rynku²³. Edukacja konsumencka, spełniając również rolę instytucjonalnego źródła informacji dla konsumentów, przyczyniłaby się tym samym do kształtowania ich postępowania na rynku finansowym, ograniczając te zjawiska, które naruszają określone prawa konsumenta.

Podsumowanie

Regulacje prokonsumenckie nie mają na celu faworyzowania konsumenta, lecz umożliwienie mu bycia równorzędnym partnerem, świadomym podejmowanych decyzji. Przyznawanie kolejnych praw konsumentom uznać należy za krok w dobrym kierunku, ponieważ niewątpliwie jest to rozwiązanie ważne i podnoszące standard świadczonych usług. Niestety ilość przekazywanych informacji rośnie znacznie szybciej niż tempo ich przyswajania przez konsumentów, ich wiedza w zakresie finansów osobistych. Konsumenti są często źle przygotowani do podejmowania właściwych decyzji o coraz bardziej złożonych produktach finansowych. Niemożność korzystania w pełni z praw przysługujących konsumentom jest częściowo spowodowana ograniczoną znajomością zagadnień finansowych lub asymetrią informacji, ale może też być bezpośrednio związana z instynktami napędzającymi konsumentów do wyborów, które są niezgodne z ich długofalowymi preferencjami. Wzmocnienie pozycji konsumenta na rynku usług finansowych powinno wynikać z lepszej edukacji i świadomości konsumentów, a tym samym odpowiedzialności za prowadzenie swoich spraw.

²² N. Chater, S. Huck, R. Inderst, *Consumer Decision...*, s. 10.

²³ A. Dąbrowska, I. Ozimek, M. Janoś-Kresło, *Ochrona i edukacja konsumenta...*, s. 30.

CONSUMER POSITION AND AWARENESS IN THE FINANCIAL SERVICES MARKET – DIAGNOSIS AND PERSPECTIVES

Summary

The catalogue of the EU consumer rights has expanded significantly in recent years, strengthening the consumer position in the financial services market. As a result of the implementation of the EU regulations for consumer protection, the amount of information provided by financial institutions has increased much faster than the pace of the assimilation of these information by consumers. A low level of consumer awareness and skills combined with a huge amount of information makes many purchasers of services not able to make proper decisions concerning complex financial products, or to fully exercise the consumer rights. The aim of the article is to assess synthetically the consumer position as well as the effects of strengthening consumer protection (by information) for consumer safety and for the activity of business entities in the financial services market.