

ROLA DORADCY FINANSOWEGO W ZAPEWNIENIU SKUTECZNEJ OCHRONY KONSUMENTA NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH

Krzysztof Waliszewski*

Streszczenie:

Celem artykułu jest prezentacja współczesnego modelu ochrony konsumenta wraz z jego założeniami oraz wskazanie problemów w praktycznej realizacji ochrony konsumenta zgodnie z tym modelem. Odpowiedzią na te problemy może być zawód doradcy finansowego, który zgodnie z hipotezą artykułu jest brakującym ogniwem między konsumentem a instytucją finansową w zapewnieniu skutecznej ochrony konsumenta na rynku usług finansowych. Problem badawczy polega na wskazaniu przyczyn i skutków nierealności założeń tzw. przeciętnego konsumenta, które są podstawą tzw. ustawodawstwa konsumenckiego. Artykuł ma charakter przeglądowy i jest oparty głównie na krajowej literaturze przedmiotu.

Słowa kluczowe: ochrona konsumenta na rynku usług finansowych, doradztwo finansowe, finanse osobiste.

JEL Class: D11, D18.

Przyjęto/Accepted: 06.03.2016

Opublikowano/Published: 31.03.2016

WPROWADZENIE

Zasadnicze znaczenie na współczesnym rynku usług finansowych ma ochrona interesu konsumenta, który jest traktowany jako słabsza strona stosunków umownych z instytucjami finansowymi jako profesjonalistami. Aby zrównoważyć te nierównorzędne strony, konsumentowi należy się szczególna ochrona. Ochrona ta realizuje się poprzez odpowiednie regulacje prawne nakazujące instytucjom finansowym określone działania, a także dające konsumentowi szczególne uprawnienia. Zasadnicze pytanie dotyczy tego, czy konsument z przysługujących mu informacji i praw robi pożytek, czy potrafi je zrozumieć i wykorzystać w swojej sprawie. Praktyka wskazuje, że najczęściej tak nie jest.

* Doktor, Katedra Pieniądza i Bankowości, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

1. WSPÓLCZESNY MODEL OCHRONY KONSUMENTA USŁUG FINANSOWYCH

1.1. Model ochrony konsumenta usług finansowych w UE

W historii gospodarczej świata od XIX w. można zauważyć ruchy związane ochroną praw konsumenta zwane konsumeryzmem. Pojęcie to można zdefiniować jako działalność na rzecz ochrony konsumentów i reprezentacji ich interesów wobec producentów dóbr i usług, podejmowane przez instytucje państwowe, prywatne i społeczne [Milic-Czerniak 2016]. Za początek nowej ery konsumeryzmu na świecie uznaje się wystąpienie prezydenta USA J. F. Kennedy'ego w Kongresie w 1962 r., zawierające słynne stwierdzenie „wszyscy jesteście konsumentami”. W Unii Europejskiej proces budowy praw konsumentów trwał wiele lat. Za przełomowy moment w tworzeniu europejskiego ustawodawstwa konsumenckiego uważa się rezolucje zawarte w pierwszym i drugim programie EWG dotyczącym polityki ochrony i informowania konsumentów z 1975 r. i 1981 r., które dały impuls do dalszych prac w tej dziedzinie. Zagadnienia związane z ochroną konsumenta na rynku usług finansowych zostały po raz pierwszy poruszone w planie działań Komisji na lata 1996–1998 (w sferze polityki konsumenckiej). Komisja Europejska za priorytet w tym okresie uznała poprawę dostępu konsumentów do informacji i edukacji, powstanie organizacji reprezentujących konsumentów oraz właśnie ochronę klientów na rynku usług finansowych [Penczar 2007]. W UE początkowo ochrona konsumentów traktowana była jako jeden ze środków umożliwiających realizację celów traktatowych (skutek i wypadkowa działań unijnych kierowanych do aktywnych uczestników rynku – przedsiębiorców). Obecnie ochrona konsumentów stanowi dziedzinę autonomiczną, samodzielną prawnie i politycznie (tytuł XV *Traktatu o funkcjonowaniu UE*). Idea polityki konsumenckiej pierwotnie wyrosła na bazie czterech podstawowych uprawnień każdego konsumenta, tj. prawa do: zaspokajania podstawowych potrzeb, bezpieczeństwa, informacji i do wyboru. Polityka konsumencka jest to ogół świadomych działań państwa, zmierzających do ukształtowania takich warunków, które ułatwiają realizację dążeń konsumentów do możliwie najpełniejszego zaspokajania, ze swoich dochodów, odczuwanych potrzeb [Kieźel 2007].

Ochrona konsumenta jest swoistą reakcją na wszelkie zakłócenia stosunków na rynku finansowym. Celem regulacji konsumenckich jest rekompensowanie zakłócenia równej pozycji rynkowej klienta i jego profesjonalnego partnera, czyli wyrównanie ich szans – dla profesjonalisty szans zwiększenia masowości obrotu, a dla konsumenta – szans zaspokojenia jego potrzeb poprzez zawarcie konkretnej transakcji [Rutkowska-Tomaszewska 2013]. Ochrona konsumenta na rynku usług finansowych ma na celu z jednej strony zabezpieczenie jego interesu jako słabszej strony stosunków prawnych z profesjonalistami, jakimi są instytucje finansowe (ujęcie mikroekonomiczne), ale powinna również prowadzić do

zapewnienia bezpieczeństwa całego systemu finansowego i detalicznego rynku usług finansowych (ujęcie makroekonomiczne). Dla konsumenta bowiem uczestnictwo w rynku usług finansowych wiąże się z wieloma zagrożeniami, które są szczególnie zintensyfikowane na rynku usług kredytowych i rynku usług inwestycyjnych.

Według J. Monkiewicza [2015] podstawowe przesłanki ochrony konsumentów na rynku finansowym, przez działanie których ochrona jest potrzebna to:

- potrzeba wysokiego poziomu zaufania społecznego wynikająca ze szczególnych charakterystyk rynku finansowego, na którym obrót dotyczy produktów mających charakter obietnic,

- asymetryczny charakter rynku – występowanie znacznej asymetrii informacyjnej pomiędzy konsumentami a instytucjami finansowymi/dostęp do informacji, umiejętność zrozumienia informacji,

- występowanie znacznej asymetrii w potencjale ekonomicznym pomiędzy konsumentami a instytucjami finansowymi,

- wysoka koncentracja podmiotowa po stronie dostawców produktów,

- przesłanki związane ze stabilnością finansową¹.

Zagrożenia interesów konsumenta starającego się o kredyt lub będącego stroną umowy kredytowej można przedstawić następująco [Szpringer 2005]:

- dezinformacja prowadząca do błędnych kalkulacji ekonomicznych oraz utrudniająca dokonanie racjonalnego wyboru,

- nierównowaga korzyści i obciążeń w relacjach z bankiem (zbyt duże obciążenie początkowe lub w sytuacji opóźnienia spłaty),

- uzależnienie świadczeń prowadzące do korzystania z nich wbrew zamiarowi konsumenta (pakiety usług np. typu Allfinanz),

- obciążanie nadmiernymi zabezpieczeniami,

- ograniczenie zastrzeżeń co do strony trzeciej (np. w przypadku cesji wierzytelności),

- nieuzasadnione utrudnienia lub ograniczenia w dochodzeniu praw klienta,

- nieuzasadnione trudności lub obciążenia przy wycofywaniu się konsumenta z umowy kredytowej.

Zagrożenia interesów konsumenta na rynku usług inwestycyjno-oszczędnościowych i instrumentów lokacyjnych można wyspecyfikować następująco:

- niezrozumienie pojęcia ryzyka inwestycyjnego i brak świadomości co do ryzyk związanych z konkretnymi instrumentami finansowymi,

¹ Ochrona klienta staje się nieodłącznym elementem budowania zdrowego, stabilnego i konkurencyjnego systemu finansowego. Działania podejmowane na rzecz ochrony konsumenta na rynku usług finansowych przyczyniają się do zwiększania zaufania do systemu finansowego i wspierania jego stabilności, co jest szczególnie ważne w okresach coraz częstszego występowania zaburzeń na rynkach finansowych [Ostalecka 2012].

- ryzyko niezrozumienia skomplikowanych zapisów dokumentów przygotowanych i dostarczonych przez instytucje finansowe dotyczących nabycia instrumentów finansowych,
- ryzyko skorzystania z usług nierzetelnych podmiotów, co zwiększa prawdopodobieństwo utraty części lub całości oszczędności,
- ryzyko sprzedaży produktów inwestycyjnych niedopasowanych do potrzeb konsumentów (*misselling*)²,
- ryzyko reklamy wprowadzającej w błąd i mylnego przekonania konsumenta, że przyszła inwestycja przyniesie podobną stopę zwrotu co inwestycje historyczne,
- błędy konsumenta w obszarze inwestycji i poniesione straty mogą bezpośrednio przekładać się na spadek zaufania do instytucji finansowych i systemu finansowego w ogóle.

Ważnym zagadnieniem mającym wpływ na poziom ochrony konsumentów na rynku unijnym było zdefiniowanie, do jakiego modelu konsumenta ochrona ta powinna się odnosić w zakresie stopnia jego wiedzy i znajomości rynku. Przyjęto, że powinien nim być model konsumenta przeciętnego. Model ten został ukształtowany przez orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości UE (ETS) z punktu widzenia, kiedy i jaki rodzaj informacji handlowej może wprowadzić konsumenta w błąd. Trybunał Sprawiedliwości UE przyznał, że orzecznictwo sądów unijnych w pierwszych latach działania Wspólnoty nadało priorytet budowie wspólnego rynku, poświęcając w imię tej budowy interesy konsumentów, którym stawiano zbyt wysokie wymagania co do poziomu wiedzy i uwagi przy dokonywaniu transakcji. W kolejnych orzeczeniach Trybunał Sprawiedliwości UE dopracował i utrwalił wzorzec konsumenta przeciętnego jako **model konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, rozważnego i ostrożnego, z uwzględnieniem czynników społecznych i kulturowych**. Jest to model wzorcowego podmiotu, do którego adresowane są regulacje prawa unijnego. Jest to wzorzec konsumenta ostrożnego i rozważnego (ang. *reasonably circumspect consumer*), korzystającego z adresowanych do niego informacji. Trybunał odpowiedział również na pytanie, jaki model trzeba uwzględnić, gdy konsument jest członkiem grupy szczególnie podatnej na nieuczciwe praktyki handlowe, biorąc pod uwagę wiek, łatwowierność bądź niepełnosprawność fizyczną lub umysłową. W takim przypadku skutki tych praktyk należy szacować z punktu widzenia przeciętnego członka tej grupy. Trybunał postawił zatem na konsumenta świadomego, o dobrym rozeznanii rynku, podejmującego decyzje z namysłem i z rozważą. Wykreował tym samym wzorzec konsumenta dość wyedu-

² Według UOKiK zjawisko to dotyczy najczęściej 4 grup produktów finansowych: ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym (UFK), umowy zawierane poza lokalem i na odległość (np. przez telefon), kredyty konsumenckie – tzw. chwilówki, kredyty hipoteczne denominowane w walutach obcych [*Polityka ochrony konkurencji i konsumentów*, 2014].

kowanego [Jurczyk i Majewska-Jurczyk 2015]. Genezą takiego modelu jest oparcie całej europejskiej koncepcji ochrony konsumenta na umożliwieniu wolnego i swobodnego działania konsumentów poprzez zwiększenie ich wiedzy i informacji (**priorytet edukacji i informacji konsumentów**). Przyjęty wzorzec przeciętnego konsumenta w ustawodawstwie unijnym, do którego adresowane jest to prawo, stał się podstawą do tworzonych regulacji prawnych mających na celu ochronę konsumenta [Gnela 2007]. W regulacjach tych można wyróżnić następujące instrumenty realizacji tej ochrony:

- Ochrona przez informację tj. dostarczenie konsumentowi odpowiedniej i porównywalnej informacji w sposób zestandaryzowany na etapie przedtransakcyjnym, transakcyjnym i potransakcyjnym.
- Ochrona przez szczególne uprawnienia konsumentów, np.: odstąpienie od umowy w określonym terminie, prawo do częściowej lub całkowitej przedterminowej spłaty kredytu.
- Ochrona poprzez edukację konsumentów.

Ochrona poprzez badanie odpowiedniości (adekwatności) oferowanych usług, czyli badanie poziomu wiedzy o inwestowaniu oraz doświadczenia inwestycyjnego, w zakresie niezbędnym do ustalenia czy dany instrument finansowy, będący przedmiotem oferowanej usługi, jest odpowiedni dla danego klienta i dopasowania oferowanych usług finansowych do obecnej i przewidywanej sytuacji finansowej konsumenta (dyrektywa MIFiD).

Szczególnie ważnym instrumentem równoważenia pozycji stron na rynku usług finansowych jest ochrona przez informację. Instytucje finansowe bowiem są zobligowane prawnie do dostarczania konsumentowi informacji na każdym etapie kontaktu z nim. W praktyce oznacza to rozbudowane obowiązki informacyjne względem konsumentów np.: w postaci europejskiego arkusza informacyjnego dotyczącego kredytu konsumenckiego (*Standard European Consumer Credit Information*, SECCI), europejskiego znormalizowanego arkusza informacyjnego (*European Standardised Information Sheet*, ESIS) dotyczącego kredytu hipotecznego, karta produktu dotycząca ubezpieczeń. W związku z pracami nad dyrektywą w sprawie pakietowych produktów inwestycyjnych PRIPs (*Packaged Retail Investment Products*) planowane jest wprowadzenie kluczowego dokumentu informacyjnego (*Key Information Document*, KID).

1.2. Model ochrony konsumenta usług finansowych w Polsce

W przypadku Polski definicję tzw. przeciętnego konsumenta zawiera ustawa dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym będącej wynikiem implementacji do polskiego porządku prawnego Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. do-

tyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/ EWG , dyrektywy 97/7/WE , 98/27/WE , 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady. Zgodnie z definicją legalną (normatywną) rozumie się przez to konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

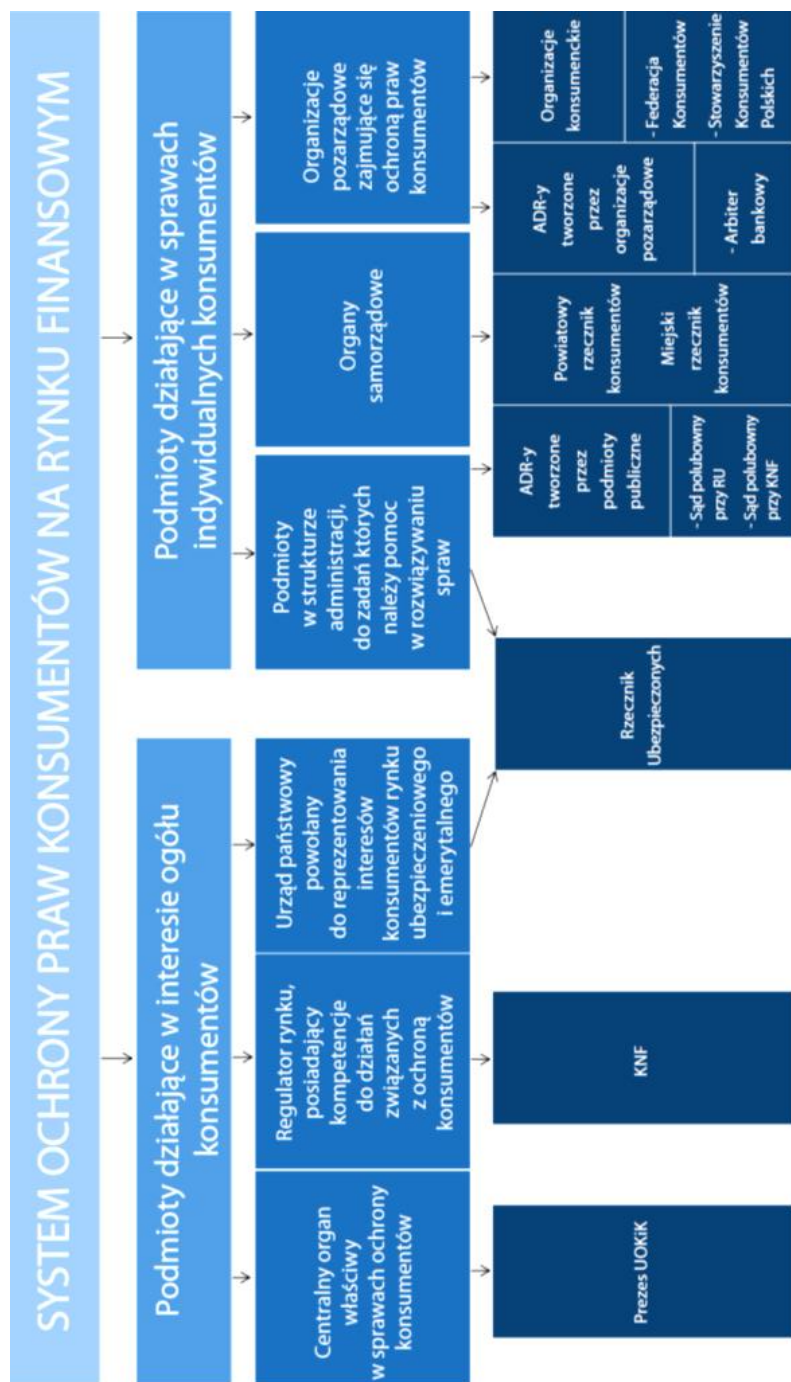
W przypadku rynku usług finansowych ochrona konsumenta realizowana jest co najmniej w następujących segmentach:

- rynek usług bankowych, w tym rynek kredytu konsumenckiego,
- rynek usług ubezpieczeniowych,
- rynek usług inwestycyjnych,
- rynek usług rozliczeniowych i płatniczych.

Instytucjonalnie ochrona ta jest realizowana przez różne podmioty działające w interesie ogółu konsumentów (w tzw. interesie zbiorowym), jak również w sprawach indywidualnych konsumentów, na szczeblu centralnym i samorządowym, w trybie sądownictwa powszechnego i polubownego (tzw. ADRy, *Alternative Dispute Resolution*), w ramach instytucji rządowych i pozarządowych. System ochrony konsumentów na rynku finansowym przedstawia schemat 1.

Warto w tym miejscu dodać, że od dnia 11 października 2015 r. urząd Rzecznika Ubezpieczonych został przekształcony w urząd Rzecznika Finansowego na podstawie ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym. Tym samym rozszerzył się zakres podmiotowy rozpatrywanych spraw Rzecznika Finansowego w porównaniu z Rzecznikiem Ubezpieczonych. Rzecznik Finansowy działając reprezentuje interesy klientów podmiotów rynku finansowego. Klientem podmiotu rynku finansowego jest:

- będący osobą fizyczną ubezpieczający, ubezpieczony, uposażony lub uprawniony z umowy ubezpieczenia,
- osoba fizyczna dochodząca roszczeń na podstawie przepisów ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych od Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego lub Polskiego Biura Ubezpieczycieli Komunikacyjnych,



Schemat 1. System ochrony praw konsumentów na rynku finansowym
 Źródło: Funkcjonowanie systemu ochrony praw klientów rynku finansowego, NIK, 2014.

- członek funduszu emerytalnego lub osoba uprawniona w rozumieniu ustawy z dnia 28 sierpnia 1997 r. o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych, uczestnik pracowniczego programu emerytalnego lub osoba uprawniona w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o pracowniczych programach emerytalnych, oszczędzający lub osoba uprawniona w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o indywidualnych kontach emerytalnych oraz indywidualnych kontach zabezpieczenia emerytalnego, osoba otrzymująca emeryturę kapitałową w rozumieniu ustawy z dnia 21 listopada 2008 r. o emeryturach kapitałowych,
- będący osobą fizyczną klient banku, członek spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej, klient instytucji płatniczej, klient biura usług płatniczych, klient instytucji pieniądza elektronicznego, klient oddziału zagranicznej instytucji pieniądza elektronicznego, klient instytucji kredytowej, klient instytucji finansowej, uczestnik funduszu inwestycyjnego, klient firmy inwestycyjnej i klient instytucji pożyczkowej.

Jak wynika z kontroli przeprowadzonej przez NIK za okres 2011–2013 ochrona praw klientów podmiotów rynku finansowego nie była skuteczna, pomimo tego, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Komisja Nadzoru Finansowego, Rzecznik Ubezpieczonych oraz skontrolowani powiatowi i miejscy rzecznicy konsumentów prawidłowo wypełniali obowiązki ochrony konsumentów na rynku finansowym wynikające z przepisów prawa. Utrzymujący się wysoki odsetek wadliwych wzorców umów oraz systematycznie rosnąca liczba skarg na podmioty rynku finansowego wskazują na niską efektywność prewencyjnego oddziaływania stosowanych instrumentów ochrony konsumentów. Identyfikacja praktyk naruszających prawa konsumentów była ograniczona z uwagi na rozległość rynku, jego dynamiczny charakter i możliwości kadrowe poszczególnych instytucji. Właściwa była natomiast reakcja poszczególnych instytucji na stwierdzone nieprawidłowości. Podejmowały one działania w celu wyeliminowania niewłaściwych praktyk.

Słabą stroną systemu, utrudniającą konsumentom szybkie uzyskanie pomocy, było rozproszenie i niejasny podział kompetencji pomiędzy poszczególnymi organami i instytucjami odpowiedzialnym za ochronę konsumentów. Konsumenty często zwracali się o wsparcie w sprawach indywidualnych do organów działających w interesie publicznym (UOKiK, KNF), które z uwagi na ograniczenia prawne nie mogły udzielić im oczekiwanej pomocy. Według badań Komisji Europejskiej poziom zaufania konsumentów do instytucji publicznych chroniących konsumentów należał do najniższych w Unii Europejskiej. Nie zmieniły tego działania edukacyjne podejmowane przez wszystkie skontrolowane instytucje.

Istotną barierę w skutecznym dochodzeniu praw przez konsumentów stanowiło także praktycznie niefunkcjonujące sądownictwo polubowne. Obowiązujące uregulowania prawne umożliwiały przedsiębiorcom unikanie polubownego rozstrzygnięcia sporów z konsumentami poprzez ignorowanie wezwań lub niewyrażanie zgody na udział w postępowaniu przed sądem polubownym. Konsumenten-

tom pozostawało długotrwałe i kosztowne dochodzenie roszczeń przed sądem powszechnym. W efekcie często rezygnowali oni z tej ścieżki postępowania. Na słabszą pozycję konsumentów przy rozwiązywaniu sporów z przedsiębiorcami rynku finansowego NIK wskazywała już po kontroli przeprowadzonej w 2010 r. Pomimo zidentyfikowania tego problemu i włączenia rozwiązania go w zakres Polityki konsumenckiej na lata 2010–2013, działania na rzecz poprawy efektywności sądownictwa polubownego nie zostały zrealizowane.

Brak skutecznej ochrony interesów klientów parabanków był wynikiem braku odpowiednich przepisów prawa regulujących działanie tych podmiotów oraz nadzoru nad ich funkcjonowaniem, a także pasywności instytucji posiadających uprawnienia kontrolne wobec parabanków. Działalność kontrolna została zintensyfikowana dopiero po ujawnieniu problemów Amber Gold sp. z o.o. Wtedy także zostały zainicjowane działania legislacyjne w celu umożliwienia organom i instytucjom państwowym skuteczniejszej identyfikacji i reagowania na nieprawidłowości w działalności podmiotów parabankowych zakończone uchwaleniem ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym oraz niektórych innych ustaw.

2. PODSTAWOWE PROBLEMY ZWIĄZANE ZE SKUTECZNOŚCIĄ WSPÓLCZESNEGO MODELU OCHRONY KONSUMENTA USŁUG FINANSOWYCH

Współczesny konsument usług finansowych funkcjonuje w złożonym i rozbudowanym środowisku, podlegającym dynamicznym zmianom i procesom, do których zaliczyć można m.in. rozwój innowacyjnych i kompleksowych produktów finansowych, zmiany w kanałach dystrybucji usług finansowych, wzrost znaczenia *shadow banking*, w tym bankowości p2p, czy łatwość w dostępie do kredytów.

Na tym tle należy zwrócić uwagę na fakt, że konsumentów tych cechuje, zwłaszcza w krajach rozwijających się, niski poziom edukacji finansowej, skutkujący m. in. niezrozumieniem mechanizmów współczesnych rynków finansowych, a co za tym idzie – pojawianiem się błędów w szacowaniu szans i zagrożeń, niezrządkiem też lekkomyślnością w korzystaniu z usług instytucji finansowych, co powodować może np. wzrost zadłużenia przy równoczesnym spadku poziomu oszczędności gospodarstw domowych [Frączek i Mitreğa-Niestrój 2015].

Model tzw. przeciętnego konsumenta, do którego dostosowany jest cały system ochrony w UE, w tym w Polsce, oparty jest na nierealistycznych założeniach, co w konsekwencji prowadzi do jego nieefektywności. Nieefektywność ta przejawia się w nieosiąganiu założonych w modelu ochrony konsumenta celów, w tym wzrostu bezpieczeństwa finansowego konsumenta, bezpieczeństwa i stabilności systemu finansowego. Zasadnicze odstępstwa rzeczywistych zachowań konsumentów od założeń poczynionych w modelu tzw. przeciętnego konsumenta są następujące:

– konsument nie dysponuje doskonałą informacją, ponieważ na rynku usług finansowych występuje asymetria informacji między dostawcą a odbiorcą usług finansowych;

– konsumenci nie posiadają średniego poziomu wiedzy finansowej (alfabetyzmu finansowego, świadomości finansowej), ponieważ jak wskazują badania międzynarodowe mają problemy ze zrozumieniem podstawowych prawidłowości finansów i ekonomii;

– konsument nie zawsze postępuje racjonalnie i z rozwagą, często jego decyzje cechują się odstępstwami od racjonalności (tzw. inklinacje behawioralne, heurystyki) np.: działanie pod wpływem impulsu, zachowania emocjonalne, naśladownictwo i demonstracja;

– konsumenci nie zawsze poszukują rozwiązań optymalnych, często zadowalają się rozwiązaniami dostatecznie dobrymi;

– konsument podejmuje często decyzje finansowe w warunkach niepewności i ryzyka, uwzględniając swoje indywidualne preferencje.

Dyskusja w obszarze ochrony konsumenta obejmuje m.in. kwestię, czy powinno się zakazać nabywania pewnych produktów przez określone kategorie klientów (np. nie będących profesjonalistami). Problem – przed czym i kogo chronić: klienta przed produktem, klienta przed instytucją finansową czy może klienta – przed nim samym? Jak zdefiniować przeciętnego inwestora, czy też np. amatora i profesjonalistę? Lista tych pytań jest długa. Wiele uwagi przykładają się w tej dyskusji do zbiorowej (kolektywnej) ochrony całych grup inwestorów – na wzór ochrony zbiorowych interesów konsumentów [Szpringer 2015].

Wyniki badań na zlecenie Komisji Europejskiej Consumer Conditions Scoreboard konsumentów państw UE–27 wskazują na to, że tworzone ramy prawne polityki konsumenckiej nie są wystarczające dla stworzenia bezpiecznych i przyjaznych konsumentom rynków usług finansowych. Konsumenci w dalszym ciągu postrzegają rynki tych usług jako najmniej przejrzyste i niespełniające ich oczekiwań w zakresie konkurencyjności, porównywalności, zaufania oraz gwarancji rozwiązania pojawiających się problemów, co wskazuje m.in. na konieczność intensyfikacji przedsięwzięć w pozostałych obszarach polityki konsumenckiej [Niczporuk 2012].

3. DORADCA FINANSOWY JAKO PODMIOT ELIMINUJĄCY LUB ZMNIEJSZAJĄCY PROBLEMY SKUTECZNOŚCI SYSTEMU OCHRONY KONSUMENTA USŁUG FINANSOWYCH

Przeciętny obywatel ma następujące problemy z finansami osobistym [Fesnak 2011]:

- dotyczy go inflacja, czy chce, czy nie,
- musi płacić podatki, nawet jeśli nie chce,
- musi zdobyć emeryturę, bo będzie emerytem,

- zarządza długami – bo ma kredyty,
- potrzebuje ubezpieczeń, choćby tylko obligatoryjnych,
- korzysta z usług bankowych, bo inaczej nie dostanie pensji,
- i najczęściej – nie rozumie mechanizmów finansowych.

Konsumenci zwykle nie dysponują wystarczającą wiedzą profesjonalną, doświadczeniem i umiejętnościami, by móc odpowiednio ocenić produkty finansowe, oferowane im przez banki – tym bardziej, że instrumenty te stają się coraz bardziej skomplikowane i ich analiza wymaga posiadania fachowej wiedzy [Marcinkowska 2011]. Ponadto, jak wskazano w poprzednim podrozdziale, założenia tzw. przeciętnego konsumenta, do których dostosowany jest model jego ochrony są oderwane od rzeczywistości, co w praktyce czyni współczesny model ochrony konsumenta nieskutecznym. Ta nieskuteczność dotyczy w głównej mierze dysonansu między otrzymanyą informacją od instytucji finansowych a możliwością jej przeczytania, zrozumienia i zrobienia z niej pożytku w przypadku osobistej sytuacji. Autor artykułu stawia hipotezę, że brakującym ogniwem we współczesnym modelu ochrony konsumenta jest doradca finansów osobistych, który jako niezależny profesjonalista na rynku usług finansowych dla klienta będzie stanowił pierwsze źródło informacji o warunkach i skutkach konkretnych zapisów umów finansowych, a także o prawach i obowiązkach konsumentów zapisanych w tych kontraktach. Międzynarodowe rekomendacje CFP (*Certified Financial Planner*) wskazują również na postulowane wymagania doradcy finansowego, oznaczone poprzez filozofię 4 E [Fesnak 2003a]:

– *Education* – wykształcenie i odpowiednie kwalifikacje. Doradca rozwija teoretyczną i praktyczną wiedzę finansową dotyczącą planowania finansowego na uniwersytecie lub w college'u posiadającym w programie finansowe planowanie.

– *Examination* – duża ilość egzaminów. Doradca jest zobowiązany do wielokrotnego składania egzaminów dotyczących różnych aspektów pracy finansowej. W trakcie egzaminów, a także ucząc się do egzaminu, musi opanować zarówno teoretycznie zagadnienia, jak też i umieć wykonać praktyczne prace.

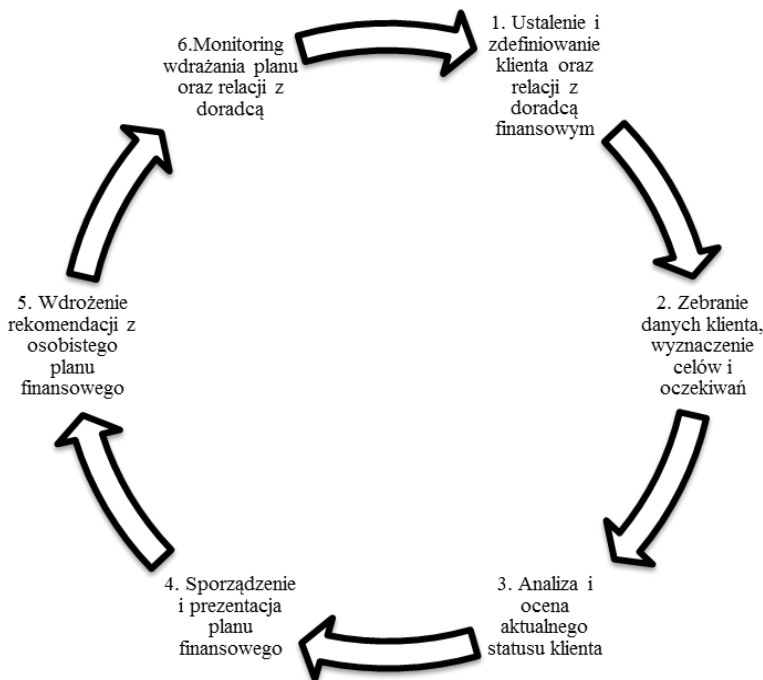
– *Experience* – długoletnie doświadczenie w branży finansowej. Doradca posiada minimum 3 lata doświadczenia w planowaniu finansowym, zanim będzie się starać o zdobycie marki CFP. W rezultacie absolwent posiada umiejętności doradzania finansowego w uzupełnieniu do wiedzy dotyczącej planowania finansowego.

– *Ethics* – dochowywanie wierności zasadom etycznym, w końcowym etapie certyfikacji CFP praktyk zgadza się na przestrzeganie kodeksu etycznego oraz profesjonalnej odpowiedzialności, który rada CFP stworzyła dla społeczeństwa klientów oraz zatrudnionych. Stosując się do wymagań kodeksu, praktyk CFP zgadza się na działania *fair* w trakcie proponowania usług finansowych i na pierwszym miejscu uwzględnia interes klienta. Kod etyczny potwierdza, że doradca działa w sposób zintegrowany oferując rozwiązania bazujące na profesjonalnych rozwiązaniach i oczywiście w nawiązaniu do potrzeb klienta. Doradca

musi zapewnić poufne traktowanie danych i poinformować o źródłach własnego zarobku, a także o potencjalnych sprzecznościach interesów.

Zgodnie z danymi Financial Planning Standards Board Ltd. – największej organizacji zajmującej się kształceniem i certyfikacją doradców finansowych o zasięgu globalnym, wg stanu na koniec 2015 r. certyfikat CFP na świecie posiadały 161 824 osoby, z czego 46% w Stanach Zjednoczonych, a 56% w 24 krajach poza USA [*Global CFP Professional Growth and Distribution*, 2016, dostęp: 3.02.2016].

Doradca Finansowy, według FECIF (*The European Federation of Financial Advisers and Financial Intermediaries*) to wszechstronnie wykształcony specjalista, którego celem jest ochrona majątku i bezpieczeństwo finansowe Klienta, poprzez analizę jego potrzeb, dobór produktów do realizacji celów finansowych, zapewnienie płynności finansowej oraz przygotowanie Klienta do skorzystania z usług instytucji finansowej. Doradca Finansowy nie jest Pośrednikiem Finansowym. Planowanie finansów osobistych z udziałem doradców finansowych to proces, który doczekał się międzynarodowej standaryzacji w 2005 r. (norma ISO 22222:2005).



Schemat 2. Proces planowania finansów osobistych

Źródło: *Personal financial planning process by ISO 22222:2005* [dostęp: 20.01.2016].

Tabela 1. Rola doradcy finansowego w poszczególnych fazach procesu planowania finansowego

Faza procesu planowania	Rola doradcy finansowego
Ustalenie i zdefiniowanie klienta oraz relacji z doradcą finansowym	Doradca finansowy powinien jasno opisać i udokumentować usługi, które ma zapewnić i określić swoje obowiązki i obowiązki klienta w trakcie wykonywania planowania finansowego. Doradca finansowy powinien w pełni wyjaśnić, w jaki sposób jest wynagradzany. Doradca i klient powinni określić, jak długo będzie trwała ich relacja i jak decyzje będą podejmowane.
Zebrań danych klienta, wyznaczenie celów i oczekiwań	Doradca finansowy powinien poprosić o informacje na temat sytuacji finansowej klienta. Należy określić cele osobiste i finansowe, zdefiniować ramy czasowe dla wyników i przedyskutować, w stosownych przypadkach, jaki jest stosunek klienta do ryzyka. Doradca finansowy powinien zebrać wszystkie niezbędne dokumenty przed udzieleniem porady.
Analiza i ocena aktualnego statusu klienta	Doradca finansowy powinien analizować informacje dla oceny aktualnej sytuacji i określenia, co należy zrobić, aby spełnić cele klienta. W zależności od usług, z jakich można skorzystać, może to być analiza aktywów, pasywów oraz przepływ środków pieniężnych, aktualnych ubezpieczeń, inwestycji i strategii podatkowych.
Sporządzenie i prezentacja planu finansowego	Doradca finansowy powinien oferować porady planowania finansowego, które odnoszą się do celów, w oparciu o informacje dostarczone przez użytkownika. Planowanie powinno polegać na analizie zaleceń, by je zrozumiał i aby można było podejmować świadome decyzje. Doradca powinien również słuchać obaw klienta i dokonywać odpowiednio rewizji zaleceń.
Wdrożenie rekomendacji z osobistego planu finansowego	Klient i doradca finansowy powinni uzgodnić, jak zalecenia zostaną przeprowadzone. Planowanie może ograniczać się do zaleceń lub służyć jako trener, koordynujący pracę klienta z innymi specjalistami, takich jak adwokaci, księgowi lub maklerzy.
Monitoring wdrażania planu oraz relacji z doradcą	Klient i doradca powinni uzgodnić, kto będzie kontrolował postępy w osiąganiu założonych celów. Jeśli doradca jest odpowiedzialny za proces, powinien on realizować dla klienta okresowy przegląd sytuacji i wprowadzać zalecenia, w razie potrzeby, będących skutkiem zmian w życiu klienta.

Źródło: *Financial Planning Process* [dostęp: 15.01.2016].

W Polsce zawód doradcy finansowego jest stosunkowo młody, ponieważ jego powstanie datuje się na początek XXI w. W dniu 27 kwietnia 2010 r. – zawód Doradca Finansowy został umieszczony w Klasyfikacji Zawodów – kod zawodu 241202, zgodnie z rozporządzeniem Ministra Pracy i Polityki Społecznej w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania. Rozporządzenie weszło w życie z dniem 1 lipca 2010 r. (DzU 2010, nr 82, poz. 537). Standard zawodu nr 241202 wprowadzono w październiku 2013 r. przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej. Z dniem 27 kwietnia 2010 r. nastąpiło rozdzielenie zawodów Doradcy Finansowego i Pośrednika Finansowego w Polsce poprzez wpisanie zawodu Doradcy Finansowego na listę zawodów pod kodem 241202, a pośrednika finansowego

pod kodem 331103. Od czasu umieszczenia go na liście MPiPS zawód doradcy finansowego znajduje się na liście najbardziej deficytowych zawodów w Polsce. Ta poszukiwana przez pracodawców specjalność jest szansą dla absolwentów różnych kierunków studiów, w tym w szczególności finansów i rachunkowości.

Narzędziami pracy profesjonalnego, osobistego i niezależnego doradcy finansowego są [Fesnak 2011]:

- ustalone honorarium, wyjaśnione na początku, ponieważ albo otrzyma pieniądze za sam plan albo także prowizję za ewentualne produkty zapośredniczone przez doradcę, albo wyłącznie samą prowizję, a plan doda gratis. Doradca rzetelnie informuje o kosztach i prowizjach;

- wieloaspektowa analiza potrzeb, narzędzie o tyle istotne, że powinno dostosować potrzeby klienta do przepływów finansowych, jest to raczej roboczy arkusz niż kolorowy prospekt ze zdjęciami;

- komputer finansowy — dowolny model komputera finansowego pozwala przeliczać przepływy finansowe z uwzględnieniem wartości pieniądza w czasie, jest to specjalistyczne narzędzie używane jedynie przez zweryfikowanych doradców finansowych, 95% ludzi zajmujących się usługami finansowymi nie ma pojęcia o istnieniu komputerów finansowych;

- plan finansowy, droga dojścia do własnych celów finansowych rozpisana na kolejne kroki i strategie postępowania z uwzględnieniem produktów finansowych w długim okresie (np. do 85. roku życia); plan zawiera nie tylko przeliczenia ale także komentarze;

- tytuły i wykształcenie, zdobyte w zewnętrznych instytucjach, a nie w trakcie szkoleń wewnątrzfirmowych, posiad tytuł EFG® (*European Financial Guide*) lub EFC® (*European Financial Consultant*), tytuły te można sprawdzić na stronie www.effp.pl;

- przykładowy plan finansowy, autentyczny plan innego klienta, który można pokazać nowemu klientowi, plan ten jest pozbawiony danych osobowych, zawiera jedynie dane problemowe – sytuacja klienta przed planem, rozwiązania i zalecenia wynikające z planu;

- kodeks etyczny — każdy doradca finansowy jest sygnatariuszem Kodeksu Etyki swojego stowarzyszenia, w którym jest zrzeszony.

Klient uzyskuje pełną analizę swojej sytuacji finansowej wraz z informacjami o zagrożeniach i możliwościach w długim okresie czasu. Efektem pracy Doradcy Finansowego jest projekcja zamierzeń i możliwości finansowych klienta – PLAN FINANSOWY – wraz z zaleceniami racjonalizacji w zakresie wydatków, źródeł finansowania, podatków itd. Doradca Finansowy informuje klienta o produktach występujących na rynku, a nie tylko o tych, którymi zajmuje się pośrednicząc w ich sprzedaży, wspierając w ten sposób klienta w wyborze odpowiednich dla niego produktów. Podstawowe zadanie Doradcy Finansów Osobistych to ochrona majątku klienta i zapewnienie bezpieczeństwa finansowego. Doradca finansowy ujmuje problem klienta w całkowitym obrazie wszystkich przepływów finansowych.

PODSUMOWANIE

Współczesny rynek detalicznych usług finansowych cechuje różnorodność dostępnych rozwiązań i instrumentów finansowych, a współczesnego konsumenta cechuje niedostateczny poziom wiedzy ekonomiczno-finansowej oraz nadmiar otaczającej go informacji. Ochrona konsumenta, który z założenia jest racjonalny, doskonale poinformowany i rozważny przez informację wydaje się nieskuteczna, ponieważ nadmiar informacji przy niedostatecznej wiedzy dla jej zrozumienia odnosi skutek odwrotny od zamierzonego. W rzeczywistości konsument często postępuje nieracjonalnie, nie ma doskonałej informacji i kieruje się emocjami. W opinii autora istotnym elementem w modelu ochrony konsumenta mógłby być doradca finansowy, który będąc wykształconym profesjonalistą mógłby dla konsumenta stanowić ogniwo pośrednie między instytucją finansową. Rola doradcy finansowego w planowaniu finansów osobistych lub szerzej zarządzaniu finansami osobistymi może być bardzo duża i pozytywna. Doradca finansowy może informować i edukować konsumenta, uświadamiać go co do praw i obowiązków wynikających z prawa konsumenckiego, wskazywać na istotne ryzyka kontraktów finansowych. Te argumenty przemawiają za bardzo dużym potencjałem rozwoju zawodu doradcy finansowego w Polsce.

BIBLIOGRAFIA

- Fesnak A., 2003a, *Doradztwo finansowe*, [w:] T. Kopczyńska (red.), *Ubezpieczenia w polskim obszarze rynku europejskiego: wyzwania i oczekiwania*, Oficyna Wydawnicza Branta i Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa.
- Fesnak A., 2003b, *Zostań doradcą finansowym*, „Gazeta Ubezpieczeniowa”, 19 sierpnia.
- Fesnak A., 2011, *Planowanie finansów osobistych. Jak zaplanować swoje finanse?*, Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice.
- Financial Planning Process*, Certified Financial Planner Board of Standard, www.cfp.net
- Global CFP Professional Growth and Distribution*, 2016, www.fpsb.org/about/cfp-professional-count.html
- Gnela B., 2007, *Pojęcie konsumenta w prawie wspólnotowym i prawie polskim*, [w:] B. Gnela (red.), *Ochrona konsumenta usług finansowych. Wybrane zagadnienia prawne*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Frączek B., Mitrega-Niestrój K., 2015, *Regulacyjno-instytucjonalne ramy ochrony konsumentów na rynku usług finansowych – wybrane doświadczenia międzynarodowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 2.
- Funkcjonowanie systemu ochrony praw klientów podmiotów rynku finansowego*, 2014, NIK, Informacje o wynikach kontroli, Warszawa.
- Jurczyk Z., Majewska-Jurczyk B., 2015, *Model ochrony konsumentów w Unii Europejskiej*, [w:] E. Pancer-Cybulska, E. Szostak (red.), *Unia Europejska w 10 lat po największym rozszerzeniu*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 380.
- Kieźel E., 2007, *Przesłanki, istota i cele ochrony interesów konsumentów*, [w:] E. Kieźel (red.), *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Difin, Warszawa.

- Marcinkowska M., 2011, *Ochrona klientów banków przez informację*, „Acta Universitatis Lodziensis”, Folia Oeconomica nr 247.
- Milic-Czerniak R., 2016, *Ochrona konsumentów usług finansowych*, [w:] R. Milic-Czerniak (red.), *Finanse osobiste. Kompetencje. Narzędzia. Instytucje. Produkty. Decyzje*, Difin, Warszawa.
- Monkiewicz J., 2015, *Tendencje rozwoju ochrony konsumenta na rynku ubezpieczeniowym*, referat wygłoszony podczas Konferencji Polskiej Izby Doradców i Pośredników Odszkodowawczych „Kancelarie odszkodowawcze jako uczestnicy rynku ubezpieczeniowego – wczoraj, dziś i jutro”, Warszawa, 24 marca.
- Niczyporuk A., 2012, *Ochrona praw konsumenta na rynkach usług finansowych w Unii Europejskiej – regulacje prawne i ocena ich skuteczności w świetle badań konsumenckich*, [w:] J. Harasim (red.), *Współczesna gospodarka – wyzwania, dylematy, perspektywy rozwoju*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, Studia Ekonomiczne nr 93.
- Ostalecka A., 2012, *Ochrona konsumenta jako instrument wspierania stabilności systemu finansowego*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia”, vol. XLVI, 4, Sectio H.
- Penczar M., 2007, *Ochrona konsumenta na integrującym się rynku bankowym w Unii Europejskiej*, „Bank i Kredyt”, nr 7 (dodatek).
- Personal financial planning process by ISO 22222:2005*, www.standardsinternational.co.uk.
- Polityka ochrony konkurencji i konsumentów*, 2014, UOKiK, Warszawa.
- Rutkowska-Tomaszewska E., 2013, *Ochrona prawna klienta na rynku usług bankowych*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Szpringer W., 2005, *Kredyt konsumencki i upadłość konsumencka na rynku usług finansowych UE*, Dom Wydawniczy ABC Grupa Wolters Kluwer.
- Szpringer W., 2015, *Konsument na rynku usług consumer finance (ekonomia – prawo – etyka)*, Prakseologia i Zarządzanie, Zeszyty Naukowe TNP, nr 2.

ROLE OF THE FINANCIAL ADVISORS TO ENSURE EFFECTIVE CONSUMER PROTECTION IN THE FINANCIAL SERVICES MARKET

The aim of the article is to present contemporary model of consumer protection, together with the assumptions of the model and identify the problems of the effectiveness of consumer protection. The answer to these problems can be a financial advisor profession, which according to the hypothesis of the article is the missing link between the consumer and the financial institution in ensuring the effectiveness.

Key words: consumer protection in the financial services, financial consulting, personal finance.