

*Bożena Frączek*

*Krystyna Mitręga-Niestrój*

Katedra Bankowości i Rynków Finansowych  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## Regulacyjno-instytucjonalne ramy ochrony konsumentów na rynku usług finansowych – wybrane doświadczenia międzynarodowe

### Streszczenie

Celem artykułu jest przybliżenie i usystematyzowanie najważniejszych rozwiązań regulacyjno-instytucjonalnych w zakresie ochrony konsumentów usług finansowych na świecie. Ochrona ta jest niezbędna nie tylko dla rozwoju systemów finansowych, ale również dla stabilności finansowej, zarówno w wymiarze krajowym, jak i międzynarodowym. Obecne ramy regulacyjno-instytucjonalne ochrony konsumentów usług finansowych cechuje wielość rozwiązań. Wyraźną tendencją, która pojawiła się w następstwie światowego kryzysu finansowego, jest podejmowanie międzynarodowych wysiłków w celu wypracowania wspólnych rozwiązań i wzmocnienia współpracy. Istnieje konieczność znalezienia uzupełniających, w stosunku do regulacyjno-instytucjonalnych, rozwiązań w zakresie podnoszenia poziomu ochrony konsumentów. Jednym z najskuteczniejszych sposobów takiej ochrony jest edukacja finansowa.

**Słowa kluczowe:** ochrona konsumenta, rynek finansowy, alfabetyzacja finansowa, edukacja finansowa.

## 1. Wprowadzenie

Przyczyny i następstwa światowego kryzysu finansowego z lat 2008–2009 ujawniły konieczność stosowania efektywnej ochrony konsumentów usług finansowych. Brak tej ochrony może nie tylko utrudniać rozwój sektorów finansowych, ale stanowi również zagrożenie dla stabilności finansowej zarówno w wymiarze krajowym, jak i międzynarodowym. Co więcej, ochrona konsumenta jest niezbędna, gdyż konsument pewny swojej pozycji oraz darzący zaufaniem instytucje i rynki finansowe będzie bardziej skłonny do oszczędzania i inwestowania, co jest niezbędne dla długookresowego wzrostu gospodarczego.

Zaburzenia w światowym systemie finansowym i ich konsekwencje uwypukliły potrzebę wzmocnienia ram regulacyjnych w zakresie ochrony konsumentów finansowych, jak również wykazały konieczność rewizji funkcjonujących rozwiązań instytucjonalnych w tym zakresie, niezbędnej do tego, aby można było odbudować zaufanie konsumentów do instytucji i rynków finansowych, które zostało naruszone podczas globalnego kryzysu finansowego.

Artykuł ma charakter przeglądowy. Analiza krajowej i światowej literatury w obszarze ochrony konsumenta umożliwiła realizację założonego celu, którym jest przybliżenie i usystematyzowanie najważniejszych rozwiązań regulacyjno-instytucjonalnych w zakresie ochrony konsumentów usług finansowych na świecie. W opracowaniu wykorzystano źródła naukowe oraz nieakademickie opracowania, raporty i regulacje prawne. Z uwagi na rozległość analizowanego problemu poruszono jedynie najistotniejsze zagadnienia.

## 2. Znaczenie ochrony konsumentów 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, nierzadko też lekkomyślnością w korzystaniu z usług instytucji finansowych, co powodować może np. wzrost zadłużenia przy równoczesnym spadku poziomu oszczędności gospodarstw domowych.

Konieczność ochrony konsumentów usług finansowych wynika głównie ze swoistej nierównowagi sił i zasobów, jak również z występowania problemu asymetrii informacji między konsumentami a dostawcami usług finansowych, co stawia tę pierwszą grupę podmiotów w niekorzystnej sytuacji i czyni je słabszą stroną relacji. Instytucje finansowe posiadają pełną wiedzę na temat oferowanych produktów finansowych, jednak w przypadku konsumentów finansowych uzyskanie takiej wiedzy może być trudne lub (i) kosztowne. Co więcej, oferowanie przez instytucje finansowe coraz bardziej złożonych produktów zwiększa komplikację analizy, a zwłaszcza wiążącego się z danym produktem ryzyka [Rutledge i in. 2010, Melecky i Rutledge 2011]. Ponadto instytucje te mają możliwość transferowania ryzyka oraz kosztów złożonych instrumentów finansowych na klientów. Celem ochrony konsumentów finansowych jest przede wszystkim przeciwdziałanie powyższym nieprawidłowościom, poprzez stworzenie odpowiedniego prawodawstwa i regulacji na szczeblu krajowym i międzynarodowym. Ponadto ochrona konsumentów ma polegać nie tyle na ochronie przed podejmowaniem przez nich złych decyzji, ile na umożliwieniu im dokonywania świadomych decyzji w odniesieniu do usług finansowych, przy znajomości wiążących się z nimi szans i rodzajów ryzyka [Komunikat Komisji... 2007, s. 3].

Ochrona konsumentów finansowych sprzyja zwiększaniu efektywności pośrednictwa finansowego, przejrzystości produktów i usług finansowych oraz rozwojowi innowacji określanych przez popyt. Lepiej chronieni konsumenci przyczyniają się do wzmacniania konkurencji na rynku usług finansowych. Ponadto świadomi i pewni siebie konsumenci, z odpowiednim poziomem wiedzy i umiejętności z zakresu finansów, mogą sprzyjać płynności rynków finansowych, co jest niezbędne dla rozwoju tych rynków. Efektywna ochrona konsumentów może wspierać penetrację rynku finansowego, która przyczynia się do zwiększenia efektu ekonomii skali, a tym samym do redukcji kosztów usług finansowych. Może to również pozytywnie wpływać na ograniczenie zjawiska szarej strefy rynku finansowego. Działanie sektora finansowego w warunkach efektywnej ochrony konsumentów sprzyja zwiększeniu zaufania konsumentów do instytucji finansowych.

Ochrona konsumentów finansowych powinna być oparta na pięciu podstawowych zasadach: przejrzystości, wolnego wyboru, dochodzenia roszczeń, zapewnienia prywatności oraz dostępu do edukacji finansowej [Good Practices... 2012].

W kształtowaniu właściwego modelu ochrony konsumentów powinny brać udział trzy grupy podmiotów: konsumenci, dostawcy produktów i usług finansowych oraz władze (w tym organy nadzoru finansowego). Konsumenci stanowią bardzo zróżnicowaną grupę: od osób posiadających prawie ekspercką wiedzę na temat produktów finansowych, do podmiotów niemających nawet świadomości o ich istnieniu i możliwościach wykorzystania. Ponadto konsumenci różnią się

w swoich preferencjach. Dla przykłądu, jedni są gotowi zaakceptowa wyzsze koszty transakcyjne w zamian za niższą cen produktu bdz uslugi, a inni wręcz przeciwnie. Zrznicowan grup stanowi również dostawcy produkt i uslug finansowych – m.in. pod względem wielkości, strategii biznesowej, produkt, kanałów sprzedaży oraz lokalizacji. Wieloc dostawców, a co za tym idzie – nasilona konkurencja między nimi skutkuje rznorodnoci oferty oraz niższymi cenami. Ważną rolę w ochronie konsumenta na rynku uslug finansowych powinny odgrywa wlady – zwszcz w sytuacji, gdy mechanizmy rynkowe działają uomnie lub z oczywit szkod dla konsumentów.

### **3. Rozwój podstawowych regulacji w zakresie ochrony konsumentów na poziomie międzynarodowym**

Podstawowe regulacje z zakresu ochrony konsumentów powinny być stosowane i egzekwowane w odniesieniu do szerokiego zakresu instytucji finansowych oraz dostawców produkt i uslug finansowych. Źródeł regulacyjnych form ochrony konsumentów w sektorze uslug finansowych jest wiele. Nale do nich ogólne teksty prawne (np. kodeksy cywilne), a także ustawowe i dobrowolne standardy. Na całym ´wiecie lobbowane są procesy zmierzające w kierunku opracowywania nowych zasad i praktyk, które mają na celu wspieranie poprawy ochrony konsumentów uslug finansowych. Intensyfikują prace na poziomie międzynarodowym, m.in. w ramach grupy G20, OECD, Banku ´wiatowego czy międzynarodowych podmiotów zajmujących się ustanawianiem norm i standardów finansowych.

Wynikiem wspólnych prac grupy G20, OECD i Rady Stabilności Finansowej, trwających od końca 2010 r., było wypracowanie wspólnych zasad w obszarze uslug finansowych w celu wzmocnienia ochrony konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem uregulowania lub nadzorowania wszystkich dostawców uslug finansowych oraz agentów, którzy prowadz interesy bezpośrednio z konsumentami [*Projekt Rezolucji...* 2011]. Wypracowanych przez ekspertów G20/OECD Task Force on Financial Consumer Protection 10 zasad *Final High-level Principles on Financial Consumer Protection* koncentruje się przede wszystkim na trzech obszarach: sprawozdawczości i transparentności, odpowiedzialnych postawach podmiotów widzccych uslugi finansowe i ich przedstawicieli oraz skargach konsumentekich [*G20/OECD: Konsultacje...* 2013]. W 2012 r. Bank ´wiatowy opracowa Dobre praktyki dotyczące ochrony konsumentów finansowych (*Good Practices on Financial Consumer Protection*), które mają stanowi podstaw rozwoju regulacji w zakresie ochrony konsumentów, szczególnie w krajach rozwijających się i na rynkach wschodzących. Dobre praktyki obejmują wszystkie najważniejsze kwestie dotyczące tej ochrony – m.in. instytucje ochrony konsu-

mentów, praktyki sprzedaży produktów finansowych, prowadzenie kont klientów, prywatność i ochronę danych itd. Ochrona konsumentów finansowych znajduje się również wśród priorytetów międzynarodowych podmiotów zajmujących się ustanawianiem norm i standardów finansowych (jak Bazylejski Komitet Nadzoru Bankowego, IOSCO, IAIS, IADI, FATF, CPSS). Dla przykładu, organizacja IOSCO opracowała wiele raportów odnoszących się do ochrony konsumentów, w tym także w zakresie problemów dystrybucji złożonych instrumentów finansowych wśród klientów detalicznych i niedetalicznych. W 2011 r. IAIS przedstawiło *Insurance Core Principles, Standards, Guidance and Assessment Methodology*<sup>1</sup>. W dokumencie tym, określającym podstawowe normy regulacyjne działalności ubezpieczeniowej, znalazły się również rekomendacje dotyczące odpowiedniego traktowania klientów. Inną inicjatywą są działania Grupy Konsultacyjnej Pomocy Biednym (Consultative Group to Assist the Poor), wspieranej przez 34 organizacje, agencje do spraw rozwoju oraz fundacje prywatne, która wiele uwagi poświęca ochronie konsumentów finansowych (m.in. w przypadku udzielania mikropożyczek). W 2011 r. grupa ta przy aktywnej współpracy wspomnianych podmiotów zajmujących się ustanawianiem norm i standardów finansowych opublikowała białą księgę dotyczącą najważniejszych kwestii ochrony konsumenta finansowego i problemów inkluzji finansowej [Grady 2012].

Ważne zmiany w regulacjach dotyczących ochrony konsumentów finansowych zaszły w Stanach Zjednoczonych w związku z wprowadzeniem ustawy o reformie Wall Street i ochronie konsumentów (*Dodd Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act*), która przewiduje kompleksową reformę amerykańskiego systemu finansowego, a jej celem jest m.in. ochrona amerykańskich konsumentów przed nadużyciami instytucji finansowych. Do postanowień ustawy zaliczyć można np. zobowiązanie instytucji finansowych do bardziej odpowiedzialnego udzielania kredytów (również hipotecznych), wprowadzenie limitów opłat za usługi finansowe (np. za transakcje dokonywane kartą płatniczą lub kredytową oraz za obsługę zadłużenia na takiej karcie), obowiązek dostarczania konsumentom informacji niezbędnych do podejmowania odpowiedzialnych decyzji kredytowych czy zabronienie nieuczciwych praktyk bankowych [Grady 2012].

W Unii Europejskiej podstawą prawną ochrony konsumentów (w tym finansowych) są artykuły 114 i 169 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej [2012], z których wynikają także zobowiązania Unii do wspierania prawa konsumentów do informacji, edukacji i organizowania się w celu zachowania ich interesów. Należy podkreślić, że ochrona konsumentów oraz ich informowanie należą do głównych aspektów przepisów wspólnotowych w dziedzinie usług finansowych [Komunikat Komisji... 2012].

---

<sup>1</sup> [http://www.financialstabilityboard.org/2013/10/cos\\_111001](http://www.financialstabilityboard.org/2013/10/cos_111001) (data dostępu: styczeń 2015).

Problem zwiększenia zaufania konsumentów oraz wzmocnienia ich pozycji został także szeroko omówiony w Zielonej księdze w sprawie detalicznych usług finansowych na jednolitym rynku [2009]. Wiele krajów europejskich dokonało transpozycji dyrektyw unijnych powiązanych z ochroną konsumentów usług finansowych (m.in. dyrektywa MIFID w sprawie rynków instrumentów finansowych, dyrektywa dotycząca kredytu konsumenckiego, dyrektywa w sprawie usług płatniczych w ramach rynku wewnętrznego, dyrektywa dotycząca sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość, tzw. dyrektywa hipoteczna).

Należy zaznaczyć, że w wielu krajach na całym świecie (zwłaszcza rozwijających się) regulacje mające na celu ochronę konsumentów produktów finansowych przed nieuczciwymi praktykami są nadal ograniczone lub nie istnieją w ogóle.

#### **4. Instytucje zapewniające ochronę konsumentów na rynku usług finansowych**

Doświadczenia międzynarodowe wskazują, że ochrona konsumentów usług finansowych oparta jest na wielości zaangażowanych w nią podmiotów. Zwykle wyróżnia się dwa podstawowe modele: pierwszy, w którym ochrona konsumentów finansowych znajduje się w zakresie odpowiedzialności organów nadzoru finansowego, i drugi, oparty na agencjach ochrony konsumentów oraz innych krajowych i międzynarodowych organizacjach (również tych wspomnianych w poprzednim punkcie). Słabością pierwszego modelu w praktyce może być mniejsze zaangażowanie władz nadzorczych w problem ochrony, z uwagi na złożoność innych problemów, którymi się zajmują. W przypadku drugiego modelu bardzo ważne jest, aby agencje dysponowały wystarczającą wiedzą ekspercką, aby poradzić sobie z kompleksowymi problemami związanymi z usługami finansowymi i tym samym efektywnie chronić konsumentów [Rutledge 2010].

W wielu krajach funkcjonują specjalne organy nadzoru, które, dysponując odpowiednim pełnomocnictwem (mandatem), kompetencjami oraz zasobami, mogą skutecznie chronić konsumentów, w tym konsumentów usług finansowych. Stanowią one element administracji państwowej i z uwagi na możliwość reprezentowania interesu publicznego oraz możliwości finansowe są najważniejszym podmiotem szeroko rozumianej polityki konsumenckiej. Mogą to być ministerstwa lub agencje ochrony konsumentów lub wspólny urząd zajmujący się konkurencją i ochroną konsumenta (np. w Polsce i Wielkiej Brytanii), ministerstwa przemysłu bądź ministerstwa spraw społecznych [Lissowska 2010, s. 65].

Niezależnie od organów ochrony wszystkich konsumentów w niektórych krajach funkcjonują stosowne organy (agencje) utworzone w celu ochrony konsumentów finansowych. Ich zadaniem jest wdrażanie i egzekwowanie prze-

pisów finansowych gwarantujących wszystkim konsumentom dostęp do rynków produktów i usług finansowych oraz jednocześnie zapewniających uczciwość, przejrzystość i konkurencyjność rynków finansowych. Często organy te łączą swoje obowiązki w zakresie ochrony konsumentów finansowych z innymi podmiotami, np. z bankami centralnymi i innymi państwowymi agencjami regulacyjnymi (np. w USA – The Consumer Financial Protection Bureau – CFPB, Financial Services Authority w Wielkiej Brytanii, The South African National Credit Regulator w RPA). W Unii Europejskiej nierzadkie są obecnie opinie, że należy utworzyć europejską agencję ds. ochrony klientów usług finansowych na wzór amerykańskiego CFPB, chroniącego konsumentów przed drapieżnymi praktykami rynkowymi i nierzetelnymi praktykami ze strony instytucji finansowych [Menkes 2013, s. 147], tym bardziej że wiele produktów i usług finansowych znajduje się poza nadzorem ustanowionych ostatnio trzech europejskich urzędów nadzoru.

Znane są także rozwiązania łączenia kilku funkcji w jednym podmiocie. Przykładem mogą być Indie, gdzie Zarząd Giełdy Papierów Wartościowych (Securities Exchange Board of India – SEBI) pełni równocześnie trzy funkcje z zakresu ochrony konsumentów finansowych: legislacyjną, wykonawczą i sądowniczą. W innych przypadkach ochronę konsumentów usług finansowych zapewnia pośrednio kilka organów (np. w Hongkongu). Należy podkreślić, że niezależnie od rozwiązań najważniejsza jest skuteczność ochrony konsumentów w praktyce. Literatura dostarcza bowiem wielu przykładów na to, że organy posiadające stosowny mandat, kompetencje i zasoby, aby skutecznie chronić konsumentów usług finansowych, nie wykorzystują tych atrybutów (np. na Fiji) [In Search of... 2013, s. 4–5].

Innymi podmiotami zajmującymi się ochroną konsumentów są liczne organizacje konsumenckie funkcjonujące na całym świecie. W zależności od kraju i samej organizacji dysponują one różnymi środkami i kompetencjami, od bardzo wąskich (doradzania konsumentom) do szerokiego udziału w tworzeniu i egzekwowaniu polityki konsumenckiej (np. w Niemczech). Przykładem niezależnego organu reprezentującego interesy konsumentów jest brytyjski The Financial Services Consumer Panel (FSCP). Promuje on tzw. cztery filary ochrony konsumentów stanowiące ramy bardziej efektywnej oceny prawodawstwa UE w zakresie usług finansowych, standardów i nadzoru.

Do grona podmiotów działających w interesie konsumentów finansowych należą także organizacje o zasięgu międzynarodowym. Są to najczęściej firmy międzynarodowe *non-profit* działające w wielu obszarach, w tym aktywnie uczestniczące w programach ochrony konsumentów (także finansowych), edukacji finansowej i wspierające integrację finansową zwłaszcza gospodarstw domowych o niskich dochodach. Organizacje te poprzez badania konsumenckie pomagają zaprojektować nowe produkty, poprawiać jakość obsługi oraz możliwości w zakresie korzystania z usług i produktów finansowych. Najczęściej współpracują one z wieloma

innymi organizacjami międzynarodowymi, instytucjami finansowymi, dostawcami produktów i usług finansowych, dostawcami kart, operatorami telefonów i innymi organizacjami sektora prywatnego, np. Consumers International – CI, MicroSave, Microfinance Opportunities – MFO, The United States Agency for International Development – USAID czy Freedom from Hunger.

Bez względu na przyjęty model instytucjonalnej ochrony konsumentów finansowych należy podkreślić konieczność międzynarodowej współpracy. Przykładem jest powołanie w 2013 r. The International Financial Consumer Protection Organisation (FinCoNet), organizacji stworzonej przez organy nadzoru finansowego, która ma na celu m.in. poprawę ochrony konsumentów oraz zwiększenie ich zaufania szczególnie w zakresie usług finansowych świadczonych w sektorze bankowym, jak również dzielenie się doświadczeniami w zakresie dobrych praktyk dotyczących ochrony konsumentów finansowych i promowanie takich rozwiązań [Central Bank of Ireland].

## **5. Edukacja finansowa jako proces zwiększający ochronę konsumentów finansowych**

Polityka konsumencka wynika z teorii niedoskonałej informacji, w której przyjmuje się założenie, że nie wszystkie wybory podmiotów działających na rynku są rezultatem posiadanej (i rozumianej) pełnej informacji, wiedzy [Lissowska 2010, s. 59].

Wynika to zarówno z asymetrii informacji w poszczególnych segmentach rynku finansowego (na niekorzyść konsumenta), jak i z niskiego poziomu alfabetyzacji społeczeństw poszczególnych krajów. Stąd też bierze się znaczenie edukacji finansowej w rozwiązywaniu problemów z obszaru ochrony konsumentów finansowych. Rola edukacji finansowej wzrasta, jeśli dodatkowo uwzględni się wyniki badań, z których wynika, że nawet w warunkach pełnej informacji wielu konsumentów finansowych (gospodarstw domowych) nie jest w stanie podejmować prawidłowych decyzji finansowych [Emmons 2004].

Przedstawione rozważania potwierdzają, że stworzenie odpowiedniego ustawodawstwa w obszarze ochrony konsumentów finansowych jest niewystarczające. Powstającym regulacjom w zakresie ochrony konsumentów powinno towarzyszyć odpowiednie przygotowanie konsumentów do funkcjonowania na rynku finansowym, w tym odpowiedni poziom alfabetyzacji finansowej, obejmującej wiedzę, umiejętności, świadomość i odpowiednie postawy w odniesieniu do ofert rynku oraz właściwych regulacji. Tylko w takich okolicznościach możliwe jest zwiększenie zaufania konsumentów do rynku finansowego, a tym samym ich większe zaangażowanie na rynku. W tym miejscu należy podkreślić, że edukacja finan-



sowa jest skuteczną formą ochrony konsumentów, jednakże nie stanowi alternatywy dla regulacji finansowych, lecz jej uzupełnienie [Rutledge 2010]. Niestety, liczne badania prowadzone na całym świecie potwierdzają niski poziom alfabetyzacji społeczeństw poszczególnych krajów (zob. [Xu i Zia 2012, Lusardi i Mitchell 2007, Bumcort, Lin i Lusardi 2011]).

W ostatnim czasie można zauważyć zwiększone zainteresowanie ochroną konsumentów w obszarze edukacji finansowej. Większość krajów opracowujących strategię edukacji finansowej przedstawia ochronę konsumentów finansowych jako jeden z głównych celów edukacji [International... 2013].

Ochrona konsumentów finansowych jako cel edukacji jest szczególnie ważna, jeśli uwzględni się fakt, że konsumenci finansowi podejmują decyzje nie tylko z zakresu elementarnego zarządzania własnymi strumieniami dochodów oraz wydatków, ale także w zakresie oszczędności i inwestycji (czyli bardziej złożone i perspektywiczne), a poziom umiejętności zarządzania finansami osobistymi jest na ogół skorelowany z poziomem znajomości podstawowych kategorii finansowych [Gębski 2013, s. 88]. Edukacja finansowa zwiększa umiejętności i zdolności konsumentów do wyszukiwania, odczytywania oraz interpretowania informacji podawanych przez dostawców produktów i usług finansowych. Ważnym jej elementem jest także informowanie konsumentów o ich prawach. Efektywna edukacja zwiększa zdolność do zrozumienia praw lub ochrony, jakiej konsumenci usług finansowych mogą się spodziewać, jak również poprawia umiejętności szukania wyjaśnień lub zadośćuczynienia, gdy pojawiają się trudności. Niektóre działania edukacyjne mogą być adresowane także do dostawców produktów i usług finansowych. Dotyczą one informowania o legislacji konsumenckiej i działaniach podejmowanych w ramach polityki konsumenckiej.

Wiele organów rządowych, instytucji sektora finansowego, organizacji charytatywnych oraz organizacji międzynarodowych (np. UE czy OECD) podejmuje działania na rzecz edukacji finansowej na różnych poziomach i dla różnych grup docelowych – należą do nich np. narodowe strategie (plany) edukacji finansowej. [Current Status... 2013].

## 6. Wnioski

Obecne ramy regulacyjno-instytucjonalne ochrony konsumentów usług finansowych cechuje wielość rozwiązań. Wyraźną tendencją, która pojawiła się w następstwie światowego kryzysu finansowego, jest podejmowanie międzynarodowych wysiłków w celu wypracowania wspólnych rozwiązań i wzmocnienia współpracy. Można zauważyć, że na świecie trwa bardzo intensywny rozwój prawodawstwa w zakresie ochrony konsumentów finansowych. Wiele regulacji w tym obszarze

jest opracowywanych jednocześnie i kompleksowo. Stwarza to realne szanse na zwiększenie ochrony konsumentów produktów i usług finansowych.

Należy zwrócić uwagę, że wprowadzanie regulacji zapewniających ochronę konsumentów na rynkach usług finansowych wymaga szczegółowej analizy kosztów i korzyści w ramach całościowej oceny skutków ich implementacji dla wszystkich stron wymiany rynkowej i różnych uwarunkowań. Ważne jest także, aby nie pojawiły się niezamierzone skutki uboczne takich regulacji. Konieczna jest zatem koordynacja działań oraz współpraca wielu podmiotów zaangażowanych na każdym etapie procesu poprawy poziomu ochrony konsumentów usług finansowych.

Podsumowując, należy stwierdzić, że konieczność efektywnej ochrony konsumenta usług finansowych nie budzi wątpliwości, dyskusyjne pozostają jednak nadal jej ramy regulacyjno-instytucjonalne tak na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Pomimo intensyfikacji działań regulacyjno-instytucjonalnych ochrona konsumentów finansowych jest wciąż niewystarczająca. Warto zwrócić uwagę, że niezależnie od konieczności ich dalszego rozwoju należy promować i rozwijać dodatkowe sposoby zwiększania tej ochrony. Właściwym rozwiązaniem jest dodatkowe promowanie ochrony konsumentów finansowych w ramach edukacji finansowej polegające na przedstawianiu ochrony jako ważnego celu i opracowaniu stosownych programów oraz przygotowaniu takich inicjatyw, które zwiększą szansę na osiągnięcie tego celu.

## Literatura

- Bumcort Ch., Lin J., Lusardi A. [2011], *The Geography of Financial Literacy: A Report*, Financial Literacy Center, November.
- Current Status of National Strategies for Financial Education* [2013], OECD/INFE Comparative Analysis and Relevant Practices, June.
- Emmons W.R. [2004], *Consequences of the Consumer Lending Revolution*, Federal Reserve Bank of St. Louis, Supervisory Policy Analysis Working Paper.
- G20/OECD: konsultacje dot. ochrony konsumentów finansowych* [2013], „Przegląd Prawa Międzynarodowego”, <http://przekladpm.blogspot.com/2013/05/g20oecd-konsultacje-dot-chrony.html> (data dostępu: styczeń 2015).
- Gębski Ł. [2013], *Nadmierne zadłużenie gospodarstw domowych – problem finansowo-prawny czy społeczny?* „Gospodarka Narodowa”, nr 4(260), kwiecień.
- Good Practices for Financial Consumer Protection* [2012], The World Bank, June.
- Grady R. [2012], *Consumer Protection in the Financial Sector: Recent Regulatory Developments*, „JASSA”, nr 4.
- In Search of Good Practices in Financial Consumer Protection* [2013], Consumer International, luty, <http://www.consumersinternational.org/media/1135359/in%20search%20of%20good%20practices%20in%20financial%20consumer%20protection.pdf> (data dostępu: styczeń 2015).

- International Gateway for Financial Education, Database online* [2013], OECD, <http://www.financial-education.org/program.php> (data dostępu: styczeń 2015).
- Komunikat Komisji Wspólnot Europejskich. Edukacja Finansowa, KOM(2007)808 wersja ostateczna, Bruksela, 18.12.2007.
- Lissowska M. [2010], *Polityka konsumencka – podstawy teoretyczne, cele i narzędzia*, „Gospodarka Narodowa”, nr 10.
- Lusardi A., Mitchell O.S. [2007], *Financial Literacy and Retirement Planning: New Evidence from the Rand American Life Panel*, Pension Research Council, Working Paper No. 3.
- Menkes M. [2013], *Reforma systemów nadzoru finansowego UE i USA*, „Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej SGH”, nr 37.
- Melecky M., Rutledge S. [2011], *Financial Consumer Protection and the Global Financial Crisis*, MPRA Paper No. 28201, January.
- Projekt Rezolucji Parlamentu Europejskiego w sprawie strategii na rzecz wzmocnienia praw szczególnie wrażliwych konsumentów* [2011], Parlament Europejski, 2011/2272 (INI).
- Rutledge S.L. [2010], *Consumer Protection and Financial Literacy. Lessons from Nine Country Studies*, Policy Research Working Paper, 5326, World Bank, Europe and Central Asia Region, Finance and Private Sector Department, June.
- Rutledge S.L., Annamalai N., Lester R., Symonds R. L. [2010], *Good Practices for Consumer Protection and Financial Literacy in Europe and Central Asia: A Diagnostic Tool*, ECSPF Working Paper 001, World Bank, August.
- Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej [2012], Dz.Urz. UE C 326, T. 55, 26 października.
- Xu L., Zia B. [2012], *Financial Literacy around the World*, Policy Research Working Paper 6107, The World Bank Development Research Group.
- Zielona Księga w sprawie detalicznych usług finansowych na jednolitym rynku [2009], Dz.Urz. UE, C 285 E/61, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:285E:0061:0066:PL:PDF> (data dostępu: styczeń 2015).

## **The Regulatory-institutional Framework of the Protection of Consumers of Financial Services – Chosen International Experiences**

The main aim of this article is to introduce and systemise the most important regulatory and institutional solutions concerning the protection of consumers of financial services. Customer protection is not only essential for the development of financial systems, but is also a prerequisite for financial stability in both individual economies and in an international dimension. The present regulatory-institutional framework of the protection of consumers of financial products offers a multiplicity of solutions. There is, however, a clear trend which has occurred as a result of the global financial crisis – international efforts to develop common solutions and strengthen cooperation. It is essential to find solutions which can complement regulatory-institutional ones and raise the level of protection. One of the most effective methods is to educate consumers in financial matters.

**Keywords:** consumer protection, financial market, financial literacy, financial education.