

Wiktymizacja klientów bankowych w Polsce – przyczyny i wybrane sposoby ograniczania

Małgorzata SOLARZ¹
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Złożono: 29 września 2017; Zaakceptowano do druku: 5 grudnia 2017; Opublikowano: 12 kwietnia 2018

Streszczenie. Hipoteza badawcza sformułowana w artykule brzmi: wiktymizacja jest powszechnym zjawiskiem na polskim rynku usług bankowych, a edukacja finansowa stanowi jedno z istotnych narzędzi jej ograniczania. Weryfikacja hipotezy okazała się możliwa dzięki realizacji dwóch celów: (1) zdiagnozowania, jaki odsetek Polaków był/czuł się pokrzywdzony w kontaktach z bankiem i z jakiego powodu; (2) przedstawienia edukacji finansowej jako jednego z narzędzi ograniczania ryzyka realnego występowania i skali missellingu, a tym samym – wiktymizacji klientów bankowych. Niezbędne do dokonania analiz dane pochodzą z ogólnopolskich badań ankietowych zrealizowanych w 2017 r. Uzyskane wyniki pozwoliły pozytywnie zweryfikować hipotezę badawczą. Około 39% ankietowanych zadeklarowało, że doznało krzywdy w relacjach z bankiem. Wśród powodów poczucia niesprawiedliwości znalazła się oferta nieadekwatna do potrzeb klientów, postrzegana przez pryzmat prowadzonej przez banki polityki cenowej, produktowej, sprzedażowej i marketingowej. Ważną rolę w walce z missellingiem odgrywa edukacja ekonomiczna, która powinna być realizowana w kompleksowy sposób z wykorzystaniem metod adekwatnych do potrzeb różnych grup społecznych.

Słowa kluczowe: misselling, wiktymizacja, bank, kompetencje finansowe, edukacja finansowa.

Kody JEL: D14, G21, I22.

1. Wstęp

Klienci oczekują od instytucji bankowych odpowiedzialności społecznej, która objawia się tworzeniem warunków sprawiedliwego dostępu do infrastruktury (sieci placówek bankowych, bankomatów) oraz oferty produktów i usług finansowych adekwatnych do ich potrzeb. Realizacja założeń idei CSR (ang. *Corporate Social Responsibility* – społecznej odpowiedzialności biznesu) wymaga budowania pozytywnych relacji pomiędzy przedsiębiorstwami, klientami, pracownikami, społeczeń-

¹ Kontakt z autorem: Małgorzata Solarz, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki, ul. Nowowiejska 3, 58-500 Jelenia Góra, Polska, e-mail: malgorzata.solarz@ue.wroc.pl.

stwem i państwem. Nie sposób jednak mówić o pozytywnych relacjach, gdy jedna ze stron czuje się pokrzywdzona, poniosła materialne lub niematerialne straty będące następstwem jakiegoś zdarzenia bądź decyzji wynikającej ze wzajemnych stosunków. Wystąpienie takiej sytuacji wiąże się z urzeczywistnieniem ryzyka wiktyimizacji, które z kolei może stanowić efekt oferowania przez banki produktów i usług finansowych nieodpowiadających potrzebom konsumentów, czyli tzw. missellingu.

Zaobserwowane zjawiska dały asumpt do opracowania niniejszego artykułu, w którym sformułowano następującą hipotezę badawczą: wiktyimizacja jest powszechnym zjawiskiem na polskim rynku usług bankowych, a edukacja finansowa stanowi jedno z istotnych narzędzi jego ograniczania. Weryfikacja hipotezy okazała się możliwa dzięki realizacji następujących celów: (1) zdiagnozowania, jaki odsetek Polaków był/czuł się pokrzywdzony w kontaktach z instytucją bankową oraz z jakiego powodu, (2) przedstawienia edukacji finansowej jako jednego z narzędzi ograniczania ryzyka realnego występowania i skali zjawiska missellingu, a tym samym – problemu wiktyimizacji klientów bankowych.

Podstawowe metody badawcze wykorzystane w pracy to: krytyczna analiza literatury przedmiotu, metody statystyczne i opisowe oraz metoda sondażu diagnostycznego. Niezbędne do dokonania analiz dane empiryczne pochodzą z ogólnopolskich badań ankietowych z wykorzystaniem metody ankiety internetowej (ang. *Computer-Assisted Web Interview* – CAWI), zrealizowanych przez autorkę w 2017 r.

2. Wiktyimizacja – ujęcie definicyjne

Pojęcie wiktyimizacji w literaturze naukowej odnoszone jest przede wszystkim do psychologii i kryminalistyki, a definiowane jest jako „zagadnienie narażenia człowieka na stanie się ofiarą przestępstwa” [Opar 2016, s. 24-25]. Stanowi ono przedmiot badań wiktyimologii (łac. *victima* – ofiara i gr. *logos* – nauka), która zdaniem Ewy Bieńkowskiej jest nauką o wiktyimizacji i ofiarach w kontekście funkcjonowania systemów wymiaru sprawiedliwości [Bieńkowska 2000, s. 79]. Termin ten szerzej definiuje Brunon Hołyst, twierdząc, że wiktyimologia to „multidyscyplinarna nauka, której zadaniem jest całościowa analiza zjawisk dysfunkcyjnych i zapobieganie nieprawidłowym procesom i zjawiskom, których wynikiem są różnorodne formy pokrzywdzenia” [Hołyst 2011, s. 17]. Autor wyróżnia wiele rodzajów wiktyimologii, w tym m.in. teologiczną, naturalną, ekologiczną, społeczną, kulturową i kryminalną, konstatując jednocześnie, że praktycznie każda działalność człowieka może mieć swoje implikacje wiktyimizacyjne [Hołyst 2011, s. 37].

Współczesna wiktyimologia analizuje problem wiktyimizacji wieloaspektowo. Analiza ta realizowana jest procesowo przez: opis zjawiska wiktyimizacji, wyjaśnienie jego przyczyny, poszukiwanie sposobów przeciwdziałania oraz poszukiwanie sposobów usuwania jego następstw [Kuć 2010, s. 3]. Wiktyimologia ma dążyć do systemowego badania wszystkich takich cech osób oraz sytuacji, które zawierają w sobie ładunek wiktyimizacji, obejmujący potencjał wiktyimogeny i podatność wiktyimizacyjną, a zatem uprawdopodobniają zostać ofiarą [Hołyst 2011, s. 93-116]. Pojęcie

„ofiara” w literaturze przedmiotu interpretowane jest w następujący sposób: to osoba, która doświadcza działania wymierzonego przeciwko niej, przy czym działanie to nie jest formą kary, a jest działaniem niezasłużonym, niesprawiedliwym i wywołującym poczucie krzywdy oraz cierpienia [Mirska 2009, s. 137]. Poczucie krzywdy oznacza natomiast złożony stan psychologiczny, który łączy cierpienie, poczucie bezsilności, bezradności i niesprawiedliwości oraz wrażenie burzenia porządku osobistego. Odczucie to ma zwykle u podstaw doświadczenie niesprawiedliwości, gdyż jednym z najważniejszych przekonań na temat uporządkowania świata jest wiara w jego sprawiedliwość [Gruszecka 2015, s. 46]. Poczucie krzywdy powstaje, gdy dana osoba odbiera poniesioną szkodę jako naruszającą jej dobrostan, niezasłużoną, sprzeczną z oczekiwaniami oraz pozostającą w sferze odpowiedzialności zewnętrznego sprawcy, tj. innej osoby lub podmiotu, czasami nawet abstrakcyjnego, np. losu. Doświadczenie krzywdy nie jest jednak równoznaczne z jej poczuciem. Doświadczenie krzywdy może stanowić fakt w znaczeniu zobiektywizowanym (np. bycie ofiarą przemocy fizycznej), a poczucie krzywdy jest zawsze stanem subiektywnym i nie pozostaje w bezpośrednim związku z cechami sytuacji, w której ten stan powstał. Oznacza to, że ludzie różnią się pod względem wrażliwości na pokrzywdzenie, czyli skłonności do interpretowania i przeżywania różnych sytuacji społecznych jako krzywdzących [Gruszecka 2015, s. 46].

Stephen Schafer skategoryzował ofiary, wśród których zostały wyróżnione osoby słabsze społecznie. W tym przypadku za wiktyimizację odpowiedzialny jest głównie sprawca, ale pośrednio też system społeczno-polityczny i prawny, nie dość skutecznie chroniący prawa osób o obniżonym statusie społecznym. Autor ten proponował, aby badań wiktymologicznych nie ograniczać do relacji sprawca-ofiara podatna na wiktyimizację, ale poszerzyć je o zagadnienia związane z ofiarami pogwałceń praw człowieka [Opar 2016, s. 26]. W ten sposób uwzględniono społeczny kontekst wiktyimizacji, jej przesłanki tkwiące w polityce państwa – zaniedbującego problematykę przestrzegania praw człowieka w różnych sferach życia, niepotrafiącego skutecznie przeciwdziałać zjawiskom społecznej depriwacji, przejawiającej się różnymi formami wykluczenia, w tym finansowego [Klaus, Woźniakowska-Fajst 2012, s. 43-89].

Wykluczenie finansowe oznacza proces, w którym obywatele doświadczają na głównym rynku (ang. *mainstream market*) problemów tak w dostępie, jak i korzystaniu z produktów i usług finansowych, które są odpowiednie do ich potrzeb i umożliwiają im prowadzenie normalnego życia w społeczeństwie [European Commission 2008, s. 9]. Wykluczenie finansowe przejawia się nie tylko brakiem fizycznego dostępu do oferty, ale też niewłaściwym zaspokajaniem potrzeb finansowych klientów instytucji bankowych.

Ryzyko wiktyimizacji oznacza zatem prawdopodobieństwo doznania krzywdy zarówno w wymiarze materialnym, tj. finansowym, jak i emocjonalnym. Na rynku bankowym wynika ono w głównej mierze z niewłaściwych relacji bank-klient, a podmiotem odpowiedzialnym za jego występowanie może być tak instytucja bankowa, jak i sam klient. Jednym z przejawów wiktyimizacji jest *misselling*.

3. Misselling na rynku finansowym – definicja, przyczyny i skutki

W literaturze przedmiotu pojęcie „misselling” pojawiło się stosunkowo niedawno, co nie wyklucza faktu, że zjawisko to znane jest rynkom finansowym od lat. Angielski termin *misselling* tłumaczony jest jako nieuczciwa, nieczysta czy nietrafiona sprzedaż i najogólniej rzecz ujmując, odnosi się do oferowania konsumentom usług finansowych, które nie odpowiadają ich potrzebom. Sandra Wojnowska i Konrad Gniadek [2015] misselling definiują jako świadome wprowadzenie klienta w błąd poprzez naruszanie norm etycznych oraz prawnych, które towarzyszą procesom sprzedażowym. Aspekt nieetyczności działania instytucji finansowych w związku z oferowaniem instrumentów finansowych podkreśla też była prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) – Małgorzata Krasnodębska-Tomkiel [2016, s. 30].

W miarę jak problem missellingu narastał, co przejawiało się rosnącą liczbą skarg składanych przez klientów na nieuczciwe praktyki instytucji finansowych do organów je nadzorujących oraz pozwów do sądów, postanowiono zainteresować się tematem i rozwiązać go ustawowo. I tak brytyjski organ nadzoru Financial Services Authority (FSA, obecnie Financial Conduct Authority – FCA) w dokumencie *Final guidance. Risks to customers from financial incentives* zdefiniował misselling jako dostarczanie konsumentom nieuczciwych, nieodpowiednich produktów. To sytuacja, w której nie udało się uzyskać choćby jednego z poniżej wymienionych efektów [Financial Services Authority 2013, s. 9]:

- konsument był traktowany sprawiedliwie;
- konsument rozumie kluczowe cechy produktu lub usługi bez względu na to, czy otrzymał tylko informację, czy też poradę;
- konsument uzyskał informację, która jest jasna, zrozumiała, nie wprowadza w błąd, pozwala mu podjąć świadomą decyzję przed nabyciem produktu lub usługi;
- konsumentowi korzystającemu z doradztwa oferuje się produkty i usługi odpowiednie do jego potrzeb.

Misselling występuje więc również wtedy, gdy klient bezpośrednio nie ponosi szkody i nie traci pieniędzy, ale został niewłaściwie poinformowany o poziomie ryzyka, możliwości wycofania się z umowy, złożenia reklamacji czy też nie pozyskał kompletnych, wiarygodnych i przejrzystych informacji na temat nabywanego instrumentu finansowego oraz skutków jego funkcjonowania na rynku. Umowy zakupu mające znamiona missellingu na ogół zawierają niedozwolone prawem zapisy, tzw. klauzule abuzywne. Dotyczą one tych elementów umowy z konsumentem, które kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy, przy czym na treść tych zapisów konsument nie miał rzeczywistego wpływu [Cichorska 2017, s. 21].

W Wielkiej Brytanii od kwietnia 2011 r. do listopada 2015 r. instytucje finansowe w następstwie złożonych skarg konsumenckich i przeprowadzonych kontroli wypłaciły ponad 22,2 mld funtów odszkodowania osobom, które korzystały z ubezpieczeń

spląty zadłużenia (ang. PPI – *Payment Protection Insurance*) [Financial Conduct Authority, Financial Ombudsman Service 2016, s. 5]. Poza tym misselling jest obecny nie tylko w obszarze ubezpieczeń, obejmuje też rachunki bankowe, kredyty konsumpcyjne i hipoteczne, szczególnie udzielane w walutach obcych, a także produkty inwestycyjne.

Obowiązująca w Polsce od dnia 17 kwietnia 2016 r. znowelizowana ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów² wprowadziła zakaz missellingu, czyli wszelkiego rodzaju praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Niedozwolone jest proponowanie nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom konsumentów, ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych produktów, lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru (art. 24 ustawy). Wśród potrzeb i możliwości klientów, które powinna uwzględnić instytucja finansowa, są m.in.: sytuacja finansowa, pożądany czas trwania operacji, wiek klienta, akceptowany poziom ryzyka, poziom wiedzy o rynku finansowym [KNF 2014, s. 2]. Niestety, często właściwości i charakter oferowanych instrumentów różnią się od oczekiwań konsumenta, który nie zdaje sobie sprawy z ich prawdziwego przeznaczenia (dotyczy to np. produktów strukturyzowanych i polisolokat).

Na nieuczciwą sprzedaż mogą składać się zachowania i procedury sprzedaży, ale też działania marketingowe, które mają na celu wprowadzenie konsumentów w błąd, np. działanie doradcy, który – świadomie lub nie – wprowadza konsumenta w błąd co do mechanizmu funkcjonowania oferowanego produktu, jego funkcji i zastosowania, a także reklama lub broszura pomijająca istotne informacje na temat danej oferty [UOKiK 2016]. Marcin Kawiński [2015, s. 105] wskazuje na jeszcze jeden obszar nietrafionej sprzedaży, a mianowicie warunków samego produktu, np. ceny nieadekwatnej do jego wartości.

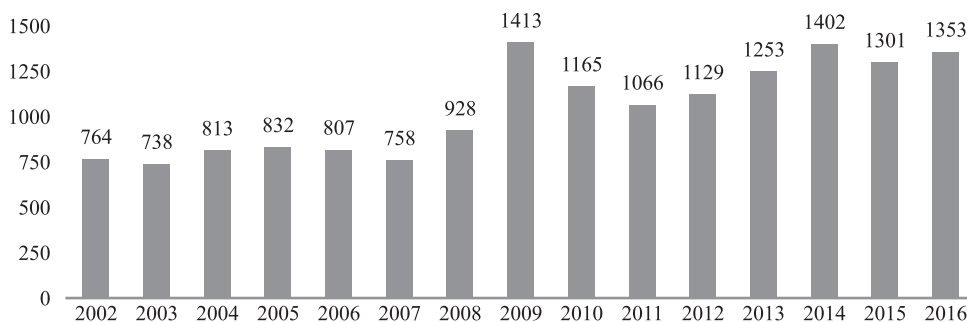
Misselling może mieć różne przyczyny. Roman Inderst i Marco Ottaviani [2009, s. 883] wiążą go głównie z niewłaściwym zachowaniem pośrednika, który dąży do sprzedaży produktu finansowego niekoniecznie przystającego do specyficznych potrzeb klienta. Intencje, jakimi kieruje się pracownik banku, mogą być świadome, wprowadzające w błąd, lub nieświadome, wynikające z niedostatecznych kompetencji, niemniej jednak jedno i drugie skutkuje poczuciem krzywdy i niesprawiedliwości u klienta. W opinii Komisji Nadzoru Finansowego (KNF) problem missellingu bierze się z prowizyjnego wynagradzania pracowników komercyjnych instytucji finansowych, zaś zdaniem Arbitra Bankowego sprowadza się do niedopełnienia obowiązków informacyjnych wobec klienta [Ochocki 2014, s. 192]. Ostatnia z wymienionych sytuacji dodatkowo potęguje asymetrię informacji, u podstaw której leży niezadowalający poziom wiedzy i umiejętności finansowych konsumentów [Franke, Mosk, Schnebel 2016, s. 2]. Niska świadomość jest jedną z najistotniejszych przyczyn missellingu, łatwo bowiem wprowadzić w błąd osobę, która nie posiada elementarnych kompetencji finansowych, stąd zwalczanie problemu nieuczciwej sprzedaży powinno obejmować działania edukacyjne.

² Tekst jedn. Dz. U. z 2017 r. poz. 229.

4. Przejawy wiktymizacji na rynku bankowym w świetle badań wtórnych i własnych

Jednym ze wskaźników zjawiska missellingu na rynku bankowym jest liczba skarg złożonych przez klientów na nieuczciwe praktyki instytucji finansowych, trafiających do Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego (BAK) czy Rzecznika Finansowego (RzF). Według danych statystycznych w okresie od 2002 r. do 2016 r. do BAK wpłynęło ponad 15,7 tys. wniosków, z tego 1353 w 2016 r. (wykres 1). W ostatnim roku analizowanego okresu zakres merytoryczny skarg przedstawiał się w następujący sposób: rachunki i lokaty bankowe – 279, kredyty bankowe – 778, obrót płatniczy, w tym różnego rodzaju karty bankowe – 188, inne – 108. Średnia wartość przedmiotu sporu w 2016 r. wyniosła 5304,22 zł, natomiast średni czas rozpatrywania wniosku liczył 51 dni [Bankowy Arbitraż Konsumentcki 2017, s. 2-3].

Wykres 1. Liczba wniosków wpływających do Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego w latach 2002–2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie [Bankowy Arbitraż Konsumentcki 2017, s. 5].

W 2016 r. najwięcej spraw dotyczyło umów kredytowych (57%). Trzy czwar-te z liczby tych skarg związanych było z kredytami hipotecznymi. Najczęstszymi przyczynami sporów w tym zakresie były występujące w umowach klauzule niedozwolone i zasady ustanawiania zabezpieczeń, głównie ubezpieczeń. Z kolei konsumenci, którzy złożyli skargi dotyczące umów o kredyt konsumencki, najczęściej zarzucali nieprawidłowe działanie banku po złożeniu przez kredytobiorcę oświadczenia o odstąpieniu od umowy kredytu. W 2016 r. na poziomie podobnym do lat ubiegłych, tj. ok. 14%, utrzymywała się liczba wniosków związanych z transakcjami oszukańczymi dokonywanymi za pomocą kart płatniczych oraz liczba kwestionowanych przez klientów transakcji bankomatowych [Bankowy Arbitraż Konsumentcki 2017, s. 3].

Klienci instytucji bankowych składają skargi na nieuczciwe praktyki banków również do Rzecznika Finansowego, czyli instytucji mającej na celu wspieranie ich w sporach z podmiotami rynku finansowego. Rzecznik pomaga im w różny sposób:

od poradnictwa przez interwencje i postępowania polubowne aż po wsparcie w trakcie postępowania sądowego.

W 2016 r. do Rzecznika wpłynęło 3916 pisemnych wniosków zgłaszanych w indywidualnych sprawach z zakresu problematyki rynku bankowo-kapitałowego. Najwięcej, bo 2479, wniosków dotyczyło kredytów. W następnej kolejności pojawiły się problemy związane z rachunkiem bankowym (601 wniosków) oraz funduszami inwestycyjnymi (370 wniosków). Z ogólnej liczby wniosków aż 86,4% dotyczyło działalności banków prowadzonych w formie spółek akcyjnych oraz banków spółdzielczych, 5,7% instytucji pożyczkowych, natomiast 7,9% skarg dotyczyło działalności SKOK-ów [Rzecznik Finansowy 2017a, s. 53-55].

Nie wszystkie wnioski wpływające do Rzecznika Finansowego (ok. 21,5%) wiążą się z podjęciem przez niego interwencji, co wynika w głównej mierze ze złej właściwości lub braku podstaw merytorycznych. Niemniej jednak w przypadku decyzji odmownej wnioskodawcy każdorazowo otrzymują wyjaśnienia stanu prawnego, na podstawie którego Rzecznik dokonał analizy zasadności złożonego wniosku. Przy bliższej analizie danych dotyczących spraw zakończonych w 2016 r., w stosunku do których miała miejsce interwencja eksperta, okazuje się, że jedynie 33,5% z nich wiązało się z uznaniem zasadności wniosku, 49,5% rozpatrzono negatywnie, a w 17% przypadków stwierdzono brak naruszenia interesów klienta [Rzecznik Finansowy 2017b, s. 57].

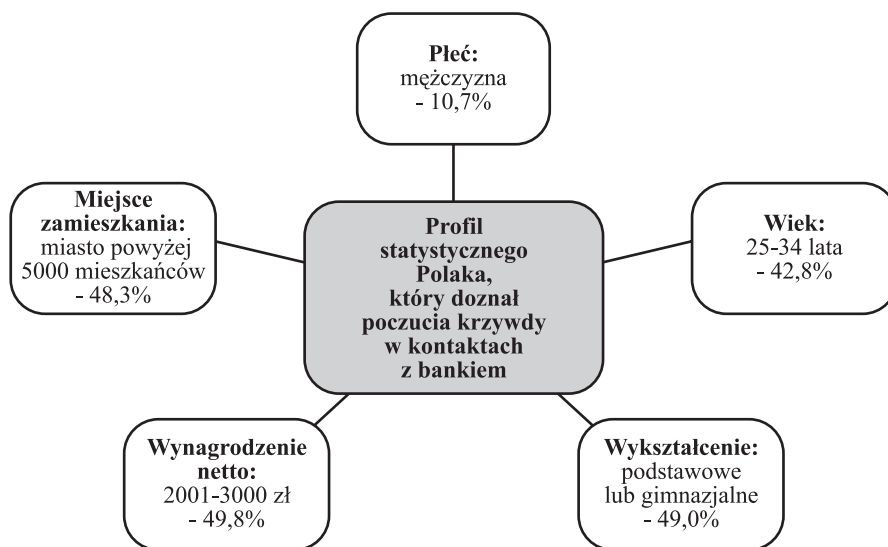
Liczba wniosków dotyczących nieuczciwych praktyk banków złożonych przez klientów do BAK czy Rzecznika Finansowego jest wymiernym, jednak niedoskonałym parametrem obrazującym skalę missellingu na rynku bankowym. Tezy tej dowodzą dane statystyczne pokazujące, że znaczna część składanych przez klientów skarg jest bezzasadna. Z drugiej jednak strony wiele osób, które były lub czuły się pokrzywdzone w kontaktach z bankiem, wcale nie decyduje się formalnie zgłosić tego faktu do Arbitra Bankowego czy Rzecznika Finansowego. W związku z tym w maju 2017 r. we współpracy ze SW Research Agencją Badań Rynku i Opinii zrealizowano badania własne, podczas których posłużono się metodą CAWI. Ich celem było zdiagnozowanie, jaki odsetek ankietowanych był lub czuł się pokrzywdzony w kontaktach z instytucją bankową, a także rozpoznanie, co stanowiło powód poczucia doznania krzywdy lub niesprawiedliwości w kontaktach z bankiem.

Badania ankietowe zostały przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 804 Polaków, w której kobiety stanowiły 53,1% badanej populacji, a mężczyźni 46,9%. Drugi z parametrów charakteryzujących próbę badawczą, tj. wiek, wskazuje, iż kwestionariusz ankiety wypełniło 100 osób do 24 roku życia, 152 osób w wieku 25–34 lat, 195 osób znalazło się w przedziale 35–49 lat, a 357 badanych ukończyło 50 lat. Najmniej ankietowanych (2,2%) wskazało, iż posiada wykształcenie podstawowe lub gimnazjalne, 9,8% – zasadnicze zawodowe oraz po 44% średnie i wyższe. Najwięcej respondentów (40%) zadeklarowało, że mieszka na wsi, a najmniej (8%) w mieście liczącym od 200 do 499 tys. mieszkańców. Kolejna z cech opisujących próbę badawczą, tj. osiągany miesięczny dochód netto, wskazuje, że 8,7% respondentów zarabia poniżej 1000 zł, 21,2% ankietowanych zadeklarowało, że ich dochody mieszczą się

w przedziale 1001–2000 zł, z kolei 20,6% badanych osiąga miesięczny dochód na poziomie 2001–3000 zł, 15,7% populacji poddanej badaniu wskazało na wynagrodzenie od 3001 do 5000 zł, a 49 ankietowanych odpowiedziało, że ich zarobki przekraczają 5000 zł miesięcznie. Niestety aż 27,7% respondentów odmówiło udzielenia odpowiedzi na pytanie o wysokość dochodów.

W pierwszym etapie badań ankietowych respondenci mieli odpowiedzieć na pytanie, czy kiedykolwiek byli lub czuli się pokrzywdzeni przez bank. Odpowiedzi twierdzącej udzieliło 39% badanych, podczas gdy przeczącej – 61%. Profil statystycznego reprezentanta pierwszej grupy przedstawiono na schemacie 1.

Schemat 1. Profil statystycznego Polaka, który doznał poczucia krzywdy w kontaktach z bankiem



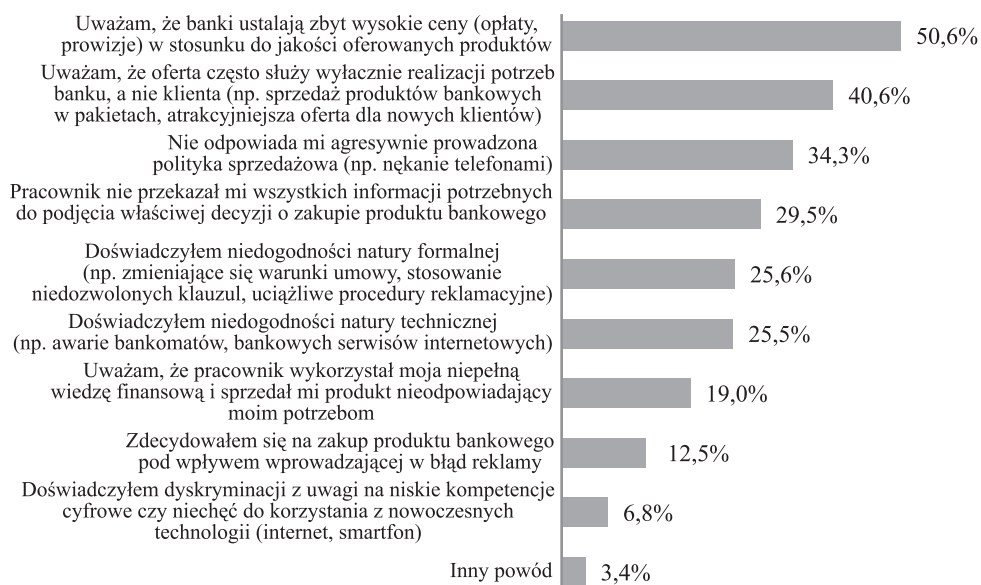
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonej ankiety.

W drugim etapie respondentów grupy pierwszej poproszono o wskazanie maksymalnie czterech powodów poczucia doznania krzywdy lub niesprawiedliwości w kontaktach z bankiem. Uzyskane odpowiedzi zamieszczono na wykresie 2.

Uzyskane odpowiedzi wskazują, że najwięcej osób skarży się na niespełniającą oczekiwań ofertę produktów i usług bankowych, postrzeganą przez pryzmat polityki cenowej, produktowej, sprzedażowej i marketingowej banku. Ponad połowa ankietowanych uważa, że instytucje bankowe ustalają ceny nieadekwatne do jakości oferty, a ok. 41% czuje się niekomfortowo, kiedy sprzedawane są im produkty w pakietach. Sprzedaż pakietowa oznacza przykładowo, że warunkiem uzyskania wyższego oprocentowania środków pieniężnych na lokacie jest otwarcie kolejnego rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego, a otrzymania pożyczki – wykupienie ubezpieczenia. Przedstawiona sytuacja to klasyczny przykład missellingu. Za nie-

sprawiedliwe uważane jest traktowanie dotychczasowych, lojalnych klientów gorzej niż nowych, do których kierowana jest atrakcyjniejsza oferta. Co trzeci respondent odczuwa dyskomfort w wyniku agresywnie prowadzonej polityki sprzedażowej, przejawiającej się np. w uporczywym telefonowaniu czy namawianiu podczas sprzedaży bezpośredniej na zakup produktów, którymi klienci nie są zainteresowani. Jeden z respondentów w pytaniu otwartym napisał, że poszedł do banku z zamiarem zawarcia umowy depozytu terminowego, ale podczas wizyty pracownik banku sprzedał mu kartę kredytową, której skarżący wcale nie używa. Nabył on zatem produkt, którego nie potrzebuje, w związku z tym czuje się oszukany.

Wykres 2. Powody poczucia doznania krzywdy, niesprawiedliwości w kontaktach z bankiem



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonej ankiety.

Kolejne pytanie ankiety dotyczyło naruszania norm etycznych oraz prawnych, które niekiedy towarzyszą procesom sprzedażowym. Około 26% respondentów zadeklarowało, że doświadczyło w kontaktach z bankiem niedogodności natury formalnej, przejawiających się np. zmieniającymi się warunkami umowy, stosowaniem niedozwolonych klauzul czy uciążliwymi procedurami reklamacyjnymi. Najwięcej kontrowersji budziła jednak bezpośrednia relacja klienta z pracownikiem banku. Około 30% respondentów przyznało, że czuli się oszukani, bo podjęli decyzję o zakupie produktu bankowego, nie otrzymawszy od pracownika wyczerpujących informacji. W tym wypadku problem jest złożony, gdyż może wynikać zarówno z braku kompetencji pracownika banku, jak też stanowić efekt świadomego wprowadzania klienta w błąd.

Prawdopodobieństwo sprzedaży klientowi produktu niezgodnego z jego oczekiwaniami rośnie wprost proporcjonalnie do malejącego poziomu świadomości finansowej konsumenta. 19% ankietowanych wprost przyznało, że pracownik banku wykorzystał ich niepełną wiedzę finansową i sprzedał im produkt nieodpowiadający ich potrzebom. Problem asymetrii informacji na rynku bankowym jest zjawiskiem dość powszechnym. Pogłębiają go dodatkowo wprowadzające w błąd reklamy bankowe, które skłaniają do zakupu produktów – 12,5% ankietowanych uznało takie działania za krzywdzące.

Wyniki badań pozwoliły zatem stwierdzić, że zjawisko wiktymizacji nie jest obce polskiemu rynkowi bankowemu, a jego skalę można uznać za przeciętną. Około 39% ankietowanych zadeklarowało, że byli lub czuli się pokrzywdzeni w relacjach z bankiem. Polskie społeczeństwo charakteryzuje niski poziom wiedzy i umiejętności finansowych. Problem ten zarówno dostrzegają sami ankietowani, jak i potwierdzają dane raportu OECD z 2016 r., według których Polska zajęła ostatnie miejsce spośród 30 krajów biorących udział w badaniu poziomu świadomości finansowej. Respondenci odpowiadali na pytania w trzech blokach tematycznych, w których ocenie podlegały: poziom wiedzy finansowej, zachowania finansowe oraz postawy wobec długoterminowego planowania finansów. Maksymalny możliwy do uzyskania wynik wynosił 21 punktów, pierwsze miejsce w zestawieniu zajęli Francuzi, którzy uzyskali 14,9 punktu, zaś Polacy z wynikiem 11,6 punktu uplasowali się na ostatniej, trzydziestej pozycji [OECD 2016, s. 23-31]. Niedostateczne kompetencje finansowe Polaków zawierają w sobie ładunek wiktymizacji, tzn. zwiększają prawdopodobieństwo doznania przez nich poczucia krzywdy i niesprawiedliwości w kontaktach z bankiem. Stąd bardzo ważnym narzędziem ograniczania missellingu jest szeroko rozumiana edukacja finansowa.

5. Edukacja finansowa jako jedno z narzędzi ograniczania ryzyka realnego występowania i skali zjawiska missellingu

Misselling jest zjawiskiem niepożądanym, zarówno z punktu widzenia społecznego, jak i ekonomicznego. Sposobem na jego ograniczenie jest podejmowanie działań w zakresie ochrony konsumentów usług finansowych, dotyczących m.in. tworzenia właściwych regulacji prawnych, konstruowania oferty zorientowanej na potrzeby klientów, promowania zachowań etycznych banku czy edukacji finansowej. W kształtowaniu właściwego modelu ochrony konsumentów usług finansowych powinny brać udział trzy grupy podmiotów: konsumenci, dostawcy produktów i usług finansowych oraz władze państwowe, w tym organy nadzoru finansowego [Frączek, Mitręga-Niestrój 2015, s. 7].

Ważnym narzędziem ograniczania problemu wiktymizacji są regulacje prawne wraz z odpowiednimi instrumentami egzekwowania ich przestrzegania przez instytucje finansowe. W Polsce obowiązuje wiele aktów prawnych mających na celu ochronę interesów konsumentów. Są to np.: ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochro-

nie konkurencji i konsumentów³, ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim⁴, ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami⁵, ustawa z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym⁶. Same regulacje mogłyby okazać się jednak nie dość skuteczne, gdyby w ślad za nimi nie szła kontrola ich przestrzegania. Zadania te powierzono zarówno państwowym jednostkom nadzoru finansowego, jak i instytucjom ochrony praw konsumenta. Ich efektem są raporty o stanie rynku różnych usług finansowych, a konsekwencją wykrycia nieprawidłowości – nakładanie kar na podmioty łamiące przepisy [Cichorska 2017, s. 30].

Kolejnym narzędziem zapobiegania i ograniczania negatywnych konsekwencji missellingu na rynku bankowym jest edukacja finansowa, mająca na celu podniesienie wiedzy i umiejętności finansowych konsumentów. Odpowiednio wysoka świadomość finansowa pozwala bowiem na aktywne i pełne uczestnictwo w nowoczesnym społeczeństwie oraz racjonalne korzystanie z produktów oferowanych przez instytucje finansowe. Zrozumienie zasad funkcjonowania instrumentów finansowych i świadomość praw wynikających z zawieranych umów przez konsumenta znacznie redukuje prawdopodobieństwo wprowadzenia go w błąd.

Kształtowanie kompetencji finansowych powinno mieć charakter permanentny i trwać przez całe życie. Odbywa się ono w drodze socjalizacji i edukacji ekonomicznej. Pierwszy z wymienionych terminów najczęściej rozumiany jest jako proces przyswajania przez jednostkę wiedzy, umiejętności i dyspozycji, czyniący ją zdolną do życia w społeczeństwie [Sobieraj 2013, s. 184]. Według Piotra Sztompki [2006, s. 224] socjalizacja oznacza proces kształtowania mentalności, postaw i działań ludzi przez społeczeństwo. Autor dokonuje podziału socjalizacji na początkową (pierwotną), która obejmuje wczesne dzieciństwo i przebiega z udziałem rodziców/opiekunów, oraz permanentną (wtórną), która dotyczy późniejszych lat życia jednostki, a jej instytucjami stają się szkoła, uczelnia, grupa rówieśnicza, organizacje, media, miejsce pracy itd.

Istotnymi obszarami, w których przebiegają procesy socjalizacji, są ekonomia i finanse. Najczęściej cytowana w literaturze przedmiotu definicja socjalizacji ekonomicznej została sformułowana przez Christine Roland-Levy. Według niej socjalizacja ekonomiczna jest pojęciem odnoszącym się do wszystkich procesów, dzięki którym dziecko zdobywa umiejętność rozumienia otaczającego je świata gospodarki. Socjalizacja ta dotyczy tzw. ekonomii dla niefachowców, określanej jako „naiwna ekonomia”. Obejmuje ona przyswajanie przez dziecko wiedzy, pojęć, umiejętności, zachowań, opinii, postaw, wartości oraz poznawczych reprezentacji związanych z otaczającym je światem gospodarki [Roland-Levy 2004, s. 277]. Choć przywołana definicja koncentruje się na dzieciach, można ją odnosić również do dorosłych członków społeczeństwa.

³ Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.

⁴ Dz. U. Nr 126, poz. 715 z późn. zm.

⁵ Dz. U. poz. 819.

⁶ Dz. U. Nr 157, poz. 1119 z późn. zm.

Tabela 1. Wybrane formy i metody edukacji finansowej

Metoda/forma edukacji finansowej	Nazwa i koordynator projektu	Opis	Grupa odbiorców
Lekcje i spotkania w szkołach z dziećmi i młodzieżą	Bankowcy dla Edukacji Finansowej Młodzieży – BAKCYL / Warszawski Instytut Bankowości oraz 43 instytucje bankowe	Inicjatywa opiera się na zaangażowaniu pracowników banków w roli trenerów wolontariuszy. Oprócz lekcji prowadzonych w szkołach organizowane są: spotkania w ramach <i>European Money Week</i> , Konkurs Wiedzy Finansowej czy Kongres Edukacji Finansowej.	dzieci, młodzież
Portale edukacji finansowej (samo-doskonalenie)	Portal edukacji finansowej „Finansiaki” / Bank Zachodni WBK	Portal zawiera m.in. bajki edukacyjne w wersji audio i drukowanej, animacje i infografiki, quizy i gry, scenariusze lekcji, poradniki dla rodziców.	dzieci, młodzież, rodzice, nauczyciele
	Portal „Bankomania” / PKO Bank Polski	Portal udostępnia pomoce dydaktyczne dla uczniów klas szkoły podstawowej i gimnazjum, a także materiały edukacyjne dla rodziców i dzieci, m.in. dziecięcy przewodnik po świecie pieniędzy i grę interaktywną – Przygody z Lokatką.	dzieci, młodzież, rodzice, nauczyciele
	Serwis SKO banku PKO BP	Serwis służy kształtowaniu nie tylko wiedzy, ale też umiejętności finansowych. Dzieci mają możliwość korzystania z usług bankowości internetowej pod kontrolą dorosłych, a także zarządzania finansami osobistymi ze szczególnym uwzględnieniem oszczędzania.	dzieci
Szkolenia i warsztaty	„Akademia Rodziny Finasów” / Provident	Celem programu jest szerzenie wiedzy i rozwijanie umiejętności potrzebnych do efektywnego zarządzania finansami.	osoby o średnich i niskich dochodach
	„Edukacja finansowa dla Warszawiaków” / Narodowy Bank Polski	Projekt edukacji ekonomicznej dla mieszkańców Warszawy dotkniętych problemem finansowym.	mieszkańcy Warszawy
	„O finansach... w bibliotece” / Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego i Narodowy Bank Polski	Projekt jest realizowany głównie w bibliotekach publicznych na wsiach i w małych miastach. Jego celem jest zaznajomienie seniorów ze światem finansów, nabycie umiejętności korzystania z bankowości elektronicznej, a także racjonalnego planowania domowych wydatków i inwestowania środków pieniężnych.	seniorzy
	„Senior na plus!” / Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej i Narodowy Bank Polski	Program opiera się w głównej mierze na zdobywaniu przez seniorów wiedzy o bezpiecznym posługiwaniu się instrumentami płatniczymi, budowaniu własnej wiarygodności finansowej czy ochronie tożsamości.	seniorzy
	„Akademia Dostępne Finanse” / Narodowy Bank Polski	Celem programu jest zwiększenie świadomości na temat korzyści i możliwości płynących z posiadania rachunku bankowego oraz aktywnego korzystania z nowoczesnych instrumentów płatniczych, takich jak karty płatnicze i bankowość elektroniczna.	multiplikatorzy wiedzy – przyszli ambasadorzy obrotu bezgotówkowego, tj. przedstawiciele władz lokalnych, organizacji pozarządowych, innych instytucji zainteresowanych rozwojem obrotu bezgotówkowego

Tabela 1. Wybrane formy i metody edukacji finansowej

Metoda/forma edukacji finansowej	Nazwa i koordynator projektu	Opis	Grupa odbiorców
E-learning	Symulacja „Pierwszy milion” / Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy	Symulacja on-line, w której uczestnicy, podejmując decyzje finansowe i inwestycyjne, muszą jak najszybciej zdobyć wirtualny milion zł. Celem jest wyrobienie dobrych nawyków w zarządzaniu finansami, przekazywanie wiedzy na temat usług bankowych i rynku kapitałowego.	społeczeństwo
Konkursy	Konkurs o nagrodę im. Władysława Grabskiego / Narodowy Bank Polski, Polska Agencja Prasowa, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich	Wyróżnianie dziennikarzy piszących wartościowe artykuły, przygotowujących audycje, które przyczyniają się do podnoszenia poziomu wiedzy ekonomicznej w społeczeństwie.	multiplikatory wiedzy – dziennikarze
Audycje radiowe	Audycja „Portfel” – magazyn ekonomiczny / Muzyczne Radio	Krótki magazyn przedstawiający treści z zakresu ekonomii i finansów.	społeczeństwo
	Tygodniowy przegląd finansowy „Bankomat” / Związek Banków Polskich, rozgłośnię regionalne	Kilkuminutowe audycje radiowe o tematyce finansowej wraz z konkursem dla słuchaczy.	społeczeństwo
Programy telewizyjne	Projekt „Czytaj umowy” / Narodowy Bank Polski i Telewizja Polska	Projekt zwracający uwagę na niebezpieczeństwa związane z zawieraniem umów finansowych i zaciąganiem krótkoterminowych pożyczek o wysokim oprocentowaniu. Zagadnienia finansowe zostały wplecione w takie seriale, jak: <i>M jak Miłość</i> czy <i>Na dobre i na złe</i> .	społeczeństwo
	Wielki Test Wiedzy Ekonomicznej / Telewizja Polska, Narodowy Bank Polski	Popularyzacja wiedzy ekonomicznej w szerokich kręgach społeczeństwa.	społeczeństwo
Kampanie społeczne	Kampania „Nie daj się nabrać, sprawdź, zanim podpiszesz” / Bankowy Fundusz Gwarancyjny, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Komisja Nadzoru Finansowego, Ministerstwo Finansów, Policja, Ministerstwo Sprawiedliwości, Narodowy Bank Polski	Kampania mająca na celu zwrócenie uwagi na ryzyka związane z zawieraniem umów finansowych dotyczących tzw. chwilówek oraz korzystaniem z usług finansowych oferowanych przez podmioty, które nie podlegają nadzorowi państwa.	społeczeństwo
	Kampania „Sprawdź, komu powierzasz” / Komisja Nadzoru Finansowego, Telewizja Polska i Polskie Radio	Kampania mająca na celu zwrócenie uwagi na bezpieczne i świadome oszczędzanie na rynku finansowym.	społeczeństwo

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [PKO BP 2017a, 2017b; Bank Zachodni WBK 2017; Czernek, Jurek, Marszałek 2017a, 2017b; NBP 2017; Warszawski Instytut Bankowości 2017; Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej 2017].

Edukacja ekonomiczna zdaniem ekspertów OECD to proces, który pozwala konsumentom na lepsze zrozumienie pojęć finansowych, poznanie istoty produktów i usług finansowych, a poprzez dostęp do ważnych informacji, instrukcji i/lub obiektywnego doradztwa finansowego umożliwia rozwijanie umiejętności oraz nabywanie większej pewności siebie w celu podejmowania bardziej skutecznych działań. Ponadto pozwala edukowanym stawać się bardziej świadomymi zagrożeń i możliwości finansowych, zdobywać wiedzę o tym, gdzie można udać się po wsparcie, a także podejmować inne działania mające na celu poprawę swojego dobrobytu finansowego (ang. *financial well-being*) [OECD 2005, s. 13].

W Polsce realizowane są różne inicjatywy edukacyjne mające na celu podnoszenie świadomości finansowej. Adresowane są one do różnych grup społecznych, przede wszystkim do takich, których członkowie szczególnie narażeni są na zostanie ofiarami missellingu. Wśród nich znajdują się m.in. ludzie młodzi, seniorzy, osoby o średnich i niskich dochodach. Projekty skierowane są również do multiplikatorów wiedzy, czyli osób kształtujących kompetencje finansowe innych członków społeczeństwa z uwagi na wykonywany zawód lub pełnioną funkcję, np. dziennikarzy i nauczycieli. Ponadto organizowane są duże kampanie społeczne trafiające do szerokiego grona odbiorców [Czernek, Jurek, Marszałek 2017a]. Według danych raportu Związku Banków Polskich *Mapa edukacji finansowej* wśród edukatorów i koordynatorów projektów znajdują się zarówno instytucje państwowe, np. Narodowy Bank Polski, jak i fundacje działające przy instytucjach finansowych. Organizowane programy edukacyjne charakteryzuje zróżnicowanie pod względem stosowanych form i metod (tabela 1).

Ogólnie rzecz biorąc, edukacja finansowa zwiększa świadomość finansową w kilku kluczowych obszarach: ułatwia zarządzanie dochodami, kształtuje nawyki inwestycyjne, wpływa na rozwój kultury oszczędzania, podkreśla znaczenie planowania finansowego oraz umożliwia dokonywanie porównań oferty produktów finansowych w celu wyboru najbardziej dostosowanego do indywidualnych potrzeb. Bez wątpienia odgrywa ona ważną rolę w ograniczaniu missellingu, a tym samym problemu wiktymizacji klientów bankowych.

6. Zakończenie

Ryzyko wiktymizacji, które oznacza prawdopodobieństwo bycia ofiarą, doznania poczucia niesprawiedliwości lub krzywdy w wymiarze materialnym, tj. finansowym, jak i emocjonalnym, wynika z niewłaściwych relacji bank–klient. Podmiotem odpowiedzialnym za jego występowanie może być zarówno instytucja bankowa stosująca praktyki missellingu, jak i sam klient, który z uwagi na niską świadomość finansową staje się łatwym łupem dla nieetycznie postępujących sprzedawców usług finansowych.

Wyniki przeprowadzonych badań własnych wskazują, że ryzyko wiktymizacji nie jest obce polskiemu rynkowi bankowemu. Około 39% ankietowanych zadeklarowało, że doznało krzywdy w relacjach z bankiem. Szczególnie podatni na ten rodzaj

ryzyka okazali się młodzi mężczyźni o niskim poziomie wykształcenia, pochodzący z dużych miast. Z kolei wśród powodów poczucia niesprawiedliwości znalazła się nieadekwatna do potrzeb konsumenta oferta, postrzegana przez pryzmat prowadzonej przez banki polityki cenowej, produktowej, sprzedażowej i marketingowej.

Z uwagi na to, iż za jedną z głównych przyczyn wystąpienia ryzyka wiktyimizacji uznaje się niski poziom wiedzy i umiejętności finansowych, ważną rolę w walce z missellingiem ma do odegrania socjalizacja i edukacja ekonomiczna. Ta pierwsza odpowiada budowaniu głębokiej świadomości finansowej, czyli właściwych nawyków, które później będą dodatkowo doskonalone w procesie edukacji finansowej. Jak pokazują doświadczenia ostatnich lat, inicjatyw edukacyjnych służących realizacji idei kształtowania kompetencji finansowych Polaków przybywa i coraz częściej mają one charakter działań długofalowych, a nie incydentalnych. Niemniej jednak wciąż brak całościowej narodowej strategii edukacyjnej, która pozwoliłaby realizować te programy w sposób kompleksowy, z wykorzystaniem zróżnicowanych metod, adekwatnych do potrzeb różnych grup społecznych, a szczególnie tych o wyższej podatności wiktyimizacyjnej.

Bibliografia

Bank Zachodni WBK, 2017, *Finansiaki.pl* (portal edukacji finansowej), <http://finansiaki.pl/> (dostęp: 25.09.2017).

Bankowy Arbitraż Konsumencki, 2017, *Informacja o działalności Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego w 2016 roku*, https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_konsumentow/arbiter_bankowy/sprawozdania/Sprawozdanie_BAK_za_2016.pdf (dostęp: 27.11.2017).

Bieńkowska E., 2000, *Wiktymologia. Zarys wykładu*, Wydawnictwo Zrzeszenia Prawników Polskich, Warszawa.

Cichorska J., 2017, *Misselling, czyli sprzedaż niepotrzebnych instrumentów finansowych i jej skutki. Stan prawny w Polsce i Wielkiej Brytanii*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe” nr 24, s. 18-34.

Czernek K., Jurek M., Marszałek P., 2017a, *Mapa edukacji finansowej. Skrócona lista programów i projektów edukacyjnych*, Związek Banków Polskich, https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_konsumentow/edukacja/new2/Mapa6-lista-projekty-edu-fin.pdf (dostęp: 25.09.2017).

Czernek K., Jurek M., Marszałek P., 2017b, *Mapa edukacji finansowej. Skrócone opisy programów i projektów edukacyjnych*, Związek Banków Polskich, https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_konsumentow/edukacja/new2/Mapa6-skrot-opisow-projektow.pdf (dostęp: 25.09.2017).

European Commission, 2008, *Financial services provision and prevention of financial exclusion*, <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=760> (dostęp: 05.09.2017).

Financial Conduct Authority & Financial Ombudsman Service, 2016, *Financial services mis-selling: regulation and redress – Report*, <https://www.nao.org.uk/wp-content/uploads/2016/02/Financial-services-mis-selling-regulation-and-redress.a.pdf> (dostęp: 05.09.2017).

- Financial Services Authority, 2013, *Final guidance Risks to customers from financial incentives*, <https://www.fca.org.uk/publication/finalised-guidance/fsa-fg13-01.pdf> (dostęp: 10.09.2017).
- Franke G., Mosk T., Schnebel E., 2016, *Fair retail banking: How to prevent mis-selling by banks*, „White Paper Series” nr 39, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/144161/1/863158579.pdf> (dostęp: 12.09.2017).
- Frączek B., Mitreğa-Niestrój K., 2015, *Regulacyjno-instytucjonalne ramy ochrony konsumentów na rynku usług finansowych – wybrane doświadczenia międzynarodowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” nr 2 (938), s. 5-15.
- Gruszecka E., 2015, *Środowisko wychowawcze a poczucie krzywdy, wrażliwość na pokrzywdzenie i wybaczenie we wczesnej adolescencji*, „Psychologia rozwojowa” t. 20 (4), s. 45-57.
- Hołyst B., 2011, *Wiktymologia*, LexisNexis, Warszawa.
- Inderst R., Ottaviani M., 2009, *Misselling through Agents*, „The American Economic Review” vol. 99 (3), s. 883-908.
- Kawiński M., 2015, *Nietrafiona sprzedaż a otoczenie regulacyjne pośrednictwa ubezpieczeniowego w Polsce – wybrane rozwiązania*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” nr 3 (12), s. 102-121.
- Klaus W., Woźniakowska-Fajst D., 2012, *Związki między wiktymizacją oraz ubóstwem i wykluczeniem społecznym*, „Archiwum Kryminologii” t. 34, s. 43-90.
- KNF, 2014, *Rekomendacja U dotycząca dobrych praktyk w zakresie bancassurance*, Komisja Nadzoru Finansowego, Warszawa.
- Krasnodębska-Tomkiel M., 2016, *Misselling, czyli sprzedaż nieetyczna*, „Gazeta Bankowa” nr 6.
- Kuć M., 2010, *Wiktymologia*, C.H. Beck, Warszawa.
- Mirska N., 2009, *Podatność wiktyimizacyjna a samoocena i optymizm*, „Bezpieczeństwo. Teoria i Praktyka” nr 1-2, s. 136-138.
- NBP, 2017, *Portal Edukacji Ekonomicznej*, 2017, Narodowy Bank Polski, <https://www.nbpportal.pl/edukacja-w-nbp/> (dostęp: 25.09.2017).
- Ochocki J., 2014, *Dobrze poinformowany klient to mniejsze ryzyko missellingu*, „MF Bank” nr 11, s. 192-193.
- OECD, 2005, *Improving financial literacy: Analysis of issues and policies*, OECD Publishing, http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/finance-and-investment/improving-financial-literacy_9789264012578-en#.WcU6A9FpzIU#page14 (dostęp: 16.09.2017).
- OECD, 2016, *International Survey of Adult Financial Literacy Competencies*, OECD International Network on Financial Education, <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD-INFE-International-Survey-of-Adult-Financial-Literacy-Competencies.pdf> (dostęp: 12.09.2017).
- Opar A., 2016, *Podatność wiktyimizacyjna – przesłanki i formy przeciwdziałania wiktyimizacji*, „Rozprawy Społeczne” t. 10 (2), s. 24-30.
- PKO BP, 2017a, *Bankomania.pl* (portal edukacyjno-poradnikowy), <https://bankomania.pkobp.pl/> (dostęp: 26.09.2017).
- PKO BP, 2017b, *SKO* (serwis internetowy), <https://sko.pkobp.pl/sko> (dostęp: 25.09.2017).

- Roland-Levy C., 2004, *W jaki sposób nabywamy pojęcia i wartości ekonomiczne?*, [w:] Tyszka T. (red.), *Psychologia ekonomiczna*, GWP, Gdańsk, s. 277-299.
- Rzecznik Finansowy, 2017a, *Sprawozdanie Rzecznika Finansowego i jego biura z działalności w 2016 r.*, https://rf.gov.pl/files/22558__5312__Sprawozdanie_Rzecznika_Finansowego_za_2016_r_.pdf (dostęp: 26.11.2017).
- Rzecznik Finansowy, 2017b, *Załącznik do sprawozdania Rzecznika Finansowego i jego biura z działalności w 2016 r.*, https://rf.gov.pl/files/22560__5313__Sprawozdanie_Rzecznika_Finansowego_za_2016_r___tabele.pdf (dostęp: 26.11.2017).
- Sobieraj W., 2013, *Socjalizacja ekonomiczna dzieci jako czynnik rozwoju kapitału ludzkiego*, „Nauki Społeczne” nr 2 (8), s. 183-193.
- Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej, 2017, *Senior na plus 2!, Warsztaty edukacji finansowej dla osób 55 plus*, <https://www.skef.pl/senior-plus-2-warsztatyhttpswww-skef-pl-edukacji-finansowej-dla-osob-55-plus> (dostęp: 26.09.2017).
- Sztompka P., 2006, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo „Znak”, Kraków.
- UOKiK, 2016, *Nowe uprawnienia UOKiK w obszarze ochrony konsumentów po 17 kwietnia 2016 r.*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, https://www.uokik.gov.pl/faq_nieuczciwa_sprzedaz.php?pytanie=2743#faq2743 (dostęp: 10.09.2017).
- Warszawski Instytut Bankowości, 2017, *Projekt BAKCYL – Bankowcy dla Edukacji Finansowej Młodzieży*, <http://bakcyl.wib.org.pl/sukcesybakcyła2017> (dostęp: 25.09.2017).
- Wojnowska S., Gniadek K., 2015, *Miss... co?!?*, „Gazeta Ubezpieczeniowa” nr 5, http://www.gu.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=56955:miss-co&catid=122&Itemid=153 (dostęp: 10.09.2017).

Victimisation of bank clients in Poland – reasons and selected reduction methods

Abstract. The following research hypothesis was put forward in the article: victimisation is a common phenomenon on the Polish market of banking services and financial education constitutes one of the important factors for its reduction. The hypothesis' verification was possible as a consequence of realisation of the following goals: 1) diagnosing what percentage of Poles was/felt victimised in contacts with banks and for what reasons; 2) presenting financial education as one of the tools for risk reduction of the actual occurrence and scale of *misselling* that leads to victimisation of bank clients. The data needed for conducting analyses originate from surveys carried out in Poland in 2017. The collected results allowed for positive verification of the research hypothesis. Approximately 39% of the respondents declared that they felt disadvantaged in their relations with a bank. Among the reasons underlying the sense of injustice was an inadequate, in terms of their needs, offer perceived through the prism of pricing, product, sales and marketing policies used by banks. Economic education plays an important role in fighting *misselling*. It should be implemented in a comprehensive manner using a variety of methods appropriate for different social groups.

Keywords: misselling, victimization, bank, financial literacy, financial education.

JEL Codes: D14, G21, I22.