

TOMASZ NIEBORAK

Zakaz *missellingu* jako przykład zastosowania behawioralnej koncepcji prawa?

Streszczenie

Artykuł dotyczy niedawno wprowadzonej do polskiego systemu prawnego instytucji zakazu tzw. *missellingu*, powszechnie definiowanego jako nieuczciwa sprzedaż. Rozwiązanie przyjęte przez polskiego prawodawcę dotyczy jak dotąd tylko usług finansowych oferowanych konsumentom przez instytucje finansowe. Regulacja ta, choć niewielka, stała się przyczynkiem ożywionej debaty zarówno wśród przedstawicieli praktyki, jak i doktryny. Artykuł jest głosem w dyskusji, a jego celem – wskazanie aspektu publicznoprawnego przyjętych rozwiązań i zaproponowanie określonych działań na poziomie podmiotów regulujących i regulowanych, które uwzględniłyby m.in. nowy, behawioralny sposób postrzegania konsumenta jako podmiotu świadomego, choć nie zawsze racjonalnego. Potrzeba ewolucji paradygmatu konsumenta racjonalnego podyktowana jest zarówno dotychczasowymi doświadczeniami, jak i zmieniającą się rzeczywistością, stanowiąc wyzwanie dla współczesnego prawodawcy. Rynek oferuje bowiem nowe konstrukcje finansowe, które choć nowatorskie, są niejednokrotnie niezwykle ryzykowne. Ich intensywna promocja, a niekiedy wręcz nachalna sprzedaż „racjonalnym konsumentom”, wykorzystująca rozmaite techniki marketingu, skutkować może potencjalną utratą stabilności i bezpieczeństwa przez rynek finansowy. Dlatego też realizując promowaną w Unii Europejskiej tzw. narrację stabilnościową, prawodawcy poszczególnych krajów członkowskich przyjmują rozwiązania takie jak zakaz *missellingu*, które przynajmniej częściowo mają ograniczyć niebezpieczeństwo kolejnego kryzysu w sektorze finansowym. Jego źródła zazwyczaj sięgają koncepcji *homo oeconomicus*, czyli racjonalnego konsumenta, który na podstawie dostarczonych mu informacji miał być w stanie podejmować najlepszą dla siebie, racjonalną decyzję. Historia wielokrotnie dowiodła jednak, że założenie to jest idealistyczne i wymaga redefinicji. Natomiast stworzenie optymalnej koncepcji tzw. konsumenta świadomego wymaga interdyscyplinarnego podejścia, które poza elementami prawno-ekonomicznymi uwzględni także doświadczenia innych nauk, takich jak socjologia czy psychologia.

Słowa kluczowe: *misselling* – konsument świadomy – behawioralna koncepcja prawa – prawo rynku finansowego