

Dr hab. Krystyna Nizioł, prof. USz

Uniwersytet Szczeciński

ORCID 0000-0002-3930-8577

e-mail: krystyna.niziol@usz.edu.pl

Makdonaldyzacja usług finansowych i jej konsekwencje dla uczestników rynku finansowego

McDonaldization of financial services and its consequences for financial market participants

Streszczenie

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy usługi finansowe podlegają makdonaldyzacji, a jeżeli tak, to jakie ich cechy o tym świadczą oraz jakie mogą być konsekwencje tego procesu dla uczestników rynku finansowego, tj. konsumentów i różnych podmiotów oferujących usługi finansowe. W celu analizy tego zagadnienia najpierw scharakteryzowano samą makdonaldyzację i jej wyznaczniki, a następnie odniesiono je do przykładowych, wybranych cech usług finansowych. Pozwoliło to ukazać, w jaki sposób specyficzne cechy określonych usług finansowych świadczą o ich makdonaldyzacji, a także w jaki sposób makdonaldyzacja w ich przypadku może wpływać na uczestników rynku finansowego.

Słowa kluczowe

makdonaldyzacja, usługi finansowe, rynek finansowy, ochrona konsumenta

Abstract

The aim of the study is to analyze whether financial services are subject to McDonaldization, and if so, what their features indicate, and what the consequences of this process may be for financial market participants (i.e. consumers and various entities offering financial services). In order to analyze this issue, first, McDonaldization itself and its determinants were briefly characterized. Then, they were compared to the features of selected, exemplary financial services. This will show how the specific features of certain financial services demonstrate their McDonaldization, as well as how McDonaldization in their case may affect financial market participants.

Keywords

McDonaldization, financial services, financial market, consumer protection

JEL: D18, E 44, G18, K20

Uwagi wstępne

Zagadnienie makdonaldyzacji opisał G. Ritzer w książce zatytułowanej *Macdonaldyzacja społeczeństwa*, odnosząc ten proces do wszystkich dziedzin życia społecznego (Ritzer, 1997, s. 16–17). Można się zatem zastanawiać, czy faktycznie proces makdonaldyzacji może dotknąć również tak specyficzny rodzaj usług, jakim są usługi finansowe. Ich specyfika wynika z faktu, że z reguły są to różnorodne, skomplikowane usługi o charakterze hybrydowym, takie jak choćby kredyty hipoteczne denominowane do waluty obcej lub do niej indeksowane. Dodatkowo strony transakcji, której przedmiotem jest konkretna

usługa finansowa, mają o niej różną wiedzę, ponieważ konsument/klient z reguły jest konfrontowany z podmiotem mającym profesjonalną wiedzę i doświadczenie, którym jest bank, pośrednik finansowy czy inna instytucja finansowa. Ta asymetria informacji i siły rynkowej stron, których przedmiotem jest określona usługa finansowa, może również wpływać na zakres i formy makdonaldyzacji tych usług, i tym samym na konieczność uwzględniania wyznaczników makdonaldyzacji w prawie ochrony konsumentów na rynku finansowym.

W związku z powyższym powstaje pytanie, czy usługi finansowe podlegają makdonaldyzacji, a jeżeli tak, to jakie ich cechy o tym świadczą oraz ja-

kie mogą być konsekwencje tego procesu dla uczestników rynku finansowego, tj. konsumentów i różnych podmiotów oferujących usługi finansowe. Ponadto, czy sprawia to, że wyznaczniki makdonaldyzacji usług finansowych powinny być uwzględniane w toku stanowienia regulacji prawa ochrony konsumentów, które wzmacniają ich ochronę na rynku finansowym.

W celu analizy tego zagadnienia należy najpierw pokrótce scharakteryzować samą makdonaldyzację i jej wyznaczniki, aby następnie odnieść je do cech wybranych, przykładowych usług finansowych. Pozwoli to ukazać, w jaki sposób specyficzne cechy określonych usług finansowych świadczą o ich makdonaldyzacji, a także w jaki sposób makdonaldyzacja w ich przypadku może wpływać na uczestników rynku finansowego, w tym czy powinna być przesłanką wzmocnienia ochrony konsumentów rynku finansowego.

Makdonaldyzacja — istota i wyznaczniki

G. Ritzer zdefiniował makdonaldyzację jako „proces stopniowego upowszechniania się zasad działania restauracji szybkich dań we wszystkich dziedzinach życia społecznego w Stanach Zjednoczonych oraz na całym świecie” (Ritzer, 1997, s. 16–17). Jak wskazuje J. Błasiak, „zasada baru szybkich dań, charakterystyczna dla tego zjawiska, obejmuje wiele sfer życia społecznego, takich jak np. pracy, opieki zdrowotnej, wypoczynku (Błasiak, 2008, s. 52) czy też szkolnictwa wyższego (Dumbili, 2014, *passim*).

G. Ritzer wyróżnił cztery wyznaczniki procesu makdonaldyzacji.

Po pierwsze, **efektywność**, która dotyczy poszukiwania optymalnych środków prowadzących do celu. Służy temu głównie usprawnianie procesów, upraszczanie towarów i usług, przerzucanie na konsumenta usług wykonywanych poprzednio przez pracowników. Tak rozumiana efektywność odnosi się zarówno do klientów, jak i pracowników, a jej zachowaniu służą przepisy obowiązujące w miejscu pracy (Ritzer, 1997, s. 31–32, 112).

Po drugie, **kalkulacyjność**, rozumianą jako kwantytatywność usług i ich cech. Podkreśla się bowiem nie jakość (która jest standardowo ustalona), a ilość otrzymywanego towaru (usługi) oraz wywołanie u jego odbiorcy uczucia obfitości. Takie same wymagania dotyczą pracowników, którzy mają pracować szybko, dużo i za niską płacę (Ritzer, 1997, s. 32–33, 144).

Po trzecie, **przewidywalność**, oznaczająca, że towary (usługi) będą wszędzie i zawsze takie same. Przewidywalność dotyczy dyscypliny, systematyzacji, postępowania według utartych sche-

matów. Co istotne, takie same kryteria stosuje się w odniesieniu do pracowników, od których wymaga się, aby zachowywali się w sposób przewidywalny. Służą temu regulacje, które zapewniają skrajną standaryzację relacji między konsumentami a personelem przedsiębiorcy (Ritzer, 1997, s. 33–34, 176).

Po czwarte, **możliwość manipulacji** poprzez zastąpienie pracy ludzkiej technologią bez udziału ludzi. Celem stosowania technologii jest np. sterowanie i manipulowanie konsumentem, aby poprzez zmniejszenie przypadkowości jego zachowań uczynić go bardziej podatnym na proces makdonaldyzacji. Możliwość manipulacji jest szczególnie widoczna w przypadku pracowników, którzy są zastępowani przez technologię (maszyny), co umożliwi przedsiębiorcy sprawowanie nad nimi nadzoru (Ritzer, 1997, s. 35–36, 206).

Wśród zalet makdonaldyzacji G. Ritzer wymienia m.in. większą dostępność towarów, i to dla większej liczby osób, które mogą szybciej zaspokoić swoje potrzeby, większe ujednoczenie usług, w tym dopasowanie ich do możliwości finansowych konsumentów, systemy zmakdonaldyzowane gwarantują również poczucie bezpieczeństwa w szybko zmieniającym się świecie oraz kwantyfikację, która umożliwia porównanie konkurencyjnych towarów i usług (Ritzer, 1997, s. 37–38).

Do wad makdonaldyzacji R. Ritzer zalicza m.in. **nieracjonalność racjonalności** (którą określa jako piąty wyznacznik tego zjawiska), przejawiającą się w nieprzewidywalności, nieefektywności, niekalkulacyjności i utracie kontroli nad sytuacją, czy też powiązaną z nią dehumanizacją klientów i pracowników (Ritzer, 1997, s. 39–40, 207–208, 222–224). W tym miejscu należy odnieść się do jednej z powyższych wad, którą G. Ritzer określił jako nieracjonalność racjonalności makdonaldyzacji, ponieważ ta jej cecha jest szczególnie widoczna w przypadku makdonaldyzacji usług finansowych. Wynika to z faktu, że cecha ta ma związek z opisywaną przez M. Webera biurokracją ujętą w jego teorii racjonalizacji, którą G. Ritzer w przypadku makdonaldyzacji odnosi do sformułowanej przez tego autora racjonalności formalnej, rozumianej jako „prawa, przepisy i szersze struktury społeczne, które pouczają ludzi jak znaleźć optymalne środki do osiągnięcia danego celu” (Ritzer, 1997, s. 48). M. Weber wskazywał, że formalna racjonalność aktywności gospodarczej może być opisana jako stopień kalkulacji, który jest możliwy technologicznie do osiągnięcia w ramach aktualnie realizowanej aktywności (Weber, 2019, s. 172). W przeciwieństwie do M. Webera, który pozytywnie ocenia biurokrację poprzez paradygmat racjonalności formalnej, G. Ritzer dostrzega jednak jej istotne mankamenty. Należą do nich m.in. dehumanizacja konsumenta/klienta i pracownika, zmniejsza-

jąca się efektywność biurokracji czy też „żelazna klatka racjonalności” będąca wyrazem obdarcia człowieka z jego człowieczeństwa (Ritzer, 1997, s. 49–53).

Cechy usług finansowych, które wskazują na ich makdonaldyzację

Na wstępie należy zdefiniować usługi finansowe, tak aby wskazać te ich cechy, które następnie będzie można poddać analizie w kontekście spełniania wyznaczników makdonaldyzacji.

Pojęcie usług finansowych występuje zarówno w literaturze z zakresu nauk ekonomicznych¹, jak i prawniczych oraz w prawie finansowym krajowym i unijnym. Można przytoczyć jedną z ekonomicznych definicji usługi finansowej, zgodnie z którą jest to usługa świadczona „przez podmiot działający w sektorze usług finansowych (pośrednika finansowego), która wiąże się z inwestowaniem bądź pozyskiwaniem środków pieniężnych, a także z zapewnieniem odpowiedniego przepływu środków pieniężnych pomiędzy uczestnikami rynku” (Iwanicz-Drozdowska, Matuszyk, Nowak i Kitala, 2009, s. 10). W naukach ekonomicznych wśród cech usług wymienia się ich niematerialność (co utrudnia ich porównanie i sprawia, że cena jest podstawowym kryterium oceny ich jakości), nierozdzielność (jedność miejsca, czasu, konsumpcji), nietrwałość (brak możliwości produkowania na zapas) i różnorodność (powodującą niemożność ich standaryzacji) (Rosa, 2015, s. 18–19).

Z kolei usługi finansowe w literaturze prawniczej są definiowane jako „usługi świadczone przez instytucje finansowe, będące jednocześnie profesjonalnymi uczestnikami rynku finansowego, które w ramach prowadzonej działalności gospodarczej świadczą usługi na rzecz zarówno podmiotów profesjonalnych, jak i nieprofesjonalnych uczestników rynku, w tym konsumentów” (Rutkowska-Tomaszewska, 2014, s. 68). W oparciu o powyższe, przykładowe definicje usługi czy usług finansowych można wyodrębnić takie ich cechy, jak aktywność podmiotów będących stronami usługi finansowej (instytucje finansowe, pośrednicy finansowi, konsumenci/klienci), której przedmiotem są usługi finansowe. Jednocześnie definicja ekonomiczna koncentruje się na aspekcie przedmiotowym usługi finansowej (inwestowanie, pozyskiwanie środków pieniężnych i ich przepływ między uczestnikami rynku finansowego). Natomiast definicja prawna skupia się na aspekcie podmiotowym (świadczenie usług finansowych przez przedsiębiorców — instytucje finansowe na rzecz innych uczestników rynku finansowego, w tym konsumentów).

Obie podane wyżej definicje mają stosunkowo szeroki zakres. W celu doprecyzowania pojęcia usługi finansowej należy zatem odwołać się do ich klasyfikacji. Z reguły w tym celu stosuje się klasyfikacje zawarte w aktach prawnych. Na potrzeby niniejszego artykułu można przytoczyć przykładowe wyliczenie usług finansowych, które ujęto w ustawie z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (art. 4 ust. 2)². Należą do nich w szczególności umowy dotyczące usług finansowych takich jak: czynności bankowe³, umowy kredytu konsumenckiego⁴, czynności ubezpieczeniowe⁵, usługi płatnicze⁶ — z wyjątkiem umów dotyczących usług finansowych zawieranych na odległość. Ustawa o prawach konsumenta stanowi transpozycję do polskiego porządku prawnego dyrektywy 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 23 września 2002 r. dotyczącej sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość oraz zmieniająca dyrektywę Rady 90/619/EWG oraz dyrektywy 97/7/WE i 98/27/WE⁷. W dyrektywie tej do usług finansowych zakwalifikowano „wszelkie usługi o charakterze bankowym, kredytowym, ubezpieczeniowym, emerytalnym, inwestycyjnym lub płatniczym” (art. 2 lit. b)⁸. Jak wskazuje I. Ciepela, jest to nowa legalna definicja usług finansowych w prawie unijnym (o charakterze opisowym), w której ujęto zarówno tradycyjne usługi finansowe (czyli usługi bankowe, inwestycyjne i ubezpieczeniowe), jak i usługi emerytalne (określane też jako prywatne emerytury) oraz usługi kredytowe i płatnicze dotychczas składające się na usługi bankowe (Ciepela, 2010, pkt 4.2).

Wypełnianie przez przykładowe usługi finansowe wcześniej opisanych wyznaczników makdonaldyzacji prezentuje tablica 1.

Analizując dane zawarte w tablicy 1 należy się zastanowić, czy wyznaczniki makdonaldyzacji sformułowane przez G. Ritzera nie wymagają doprecyzowania ze względu na specyfikę usług finansowych. Wniosek taki można sformułować na podstawie przytoczonych wyżej przykładowych cech różnych usług finansowych. O ile takie kryterium makdonaldyzacji, jak efektywność, jest oczywiste, ponieważ zarówno konsument/klient jak i instytucja finansowa dążą do osiągnięcia określonego celu za pomocą jak najbardziej optymalnych środków, o tyle pozostałe wyznaczniki wymagają doprecyzowania. Natomiast jako przykład efektywności można wskazać wykorzystanie kart kredytowych i płatniczych, które w praktyce zastępują pożyczki i transakcje gotówkowe, będąc tym samym środkiem do realizacji bezgotówkowego społeczeństwa, które może być celem państwa (Dumbilli, 2013, s. 346).

W odniesieniu do kryterium kalkulacyjności można się skoncentrować na wywołaniu uczucia obfitości u klienta, które w przypadku usług fi-

Tablica 1. Wypełnianie przez przykładowe usługi finansowe wyznaczników makdonaldyzacji

Wyznacznik makdonaldyzacji/ usługa finansowa	Przykładowe cechy usług finansowych świadczące o spełnieniu wyznacznika makdonaldyzacji	
	Klient/konsument	Podmiot finansowy/jego pracownicy
Efektywność • kredyt, w tym kredyt hipoteczny	Informacje przekazywane przed zawarciem umowy (np. dotyczące ryzyka walutowego)	Udzielenie kredytu przez bank jest uzależnione od oceny zdolności kredytowej kredytobiorcy
Kalkulacyjność • pożyczki tzw. chwilówki	Podkreśla się łatwość otrzymania pożyczki, co często powoduje naruszenia prawa ochrony konsumentów (np. nierzetelna reklama)	Dążenie do udzielenia jak największej liczby pożyczek
Przewidywalność (standaryzacja usługi) • zasady dotyczące przejrzystości i porównywalności opłat pobieranych od konsumentów w odniesieniu do ich rachunków płatniczych	Dokumenty we wszystkich państwach UE są ujednolicone pod względem formalnym, m.in. pod względem formatu, kolejności przedstawiania pozycji i nagłówków	Instytucja finansowa ma obowiązek stosować przejrzyste i jednolite zasady dotyczące udzielania informacji o określonej usłudze
Możliwość manipulacji • usługi bankowe, tzw. MacBank • bankowość internetowa	Szybkość skorzystania z usług bankowych, ponieważ niewielkie placówki zlokalizowane są np. w centrach handlowych, świadczą podstawowe usługi bankowe (np. szybka pożyczka, zakup karty kredytowej) Całodobowy dostęp do usług bankowych	Niskie koszty funkcjonowania placówek i ich duża liczba (działających np. w oparciu o franszyzję), co umożliwia dotarcie do większego kręgu klientów Brak bezpośredniego kontaktu z klientem
Nieracjonalność racjonalności*	Klient/konsument instytucji finansowej jest traktowany jako źródło dochodów instytucji finansowej, której pracownicy mają za zadanie zachęcić go do zakupu jak największej liczby usług finansowych; system motywacyjny może wymuszać ich sprzedaż, nawet jeżeli pracownik w oparciu o ocenę sytuacji finansowej klienta sam by ich nie polecił	Instytucja finansowa powinna świadczyć usługi doradcze w taki sposób, aby struktura wynagrodzenia jej personelu umożliwiała działanie w najlepszym interesie konsumenta, w tym nie była uzależniona od osiągnięcia określonych celów w zakresie sprzedaży

*ten wyznacznik dodano z uwagi na jego znaczenie i wyodrębnienie przez G. Ritzera.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ritzer, 1997, s. 31 i n.; art. 3 ust. 2, 10–13, 16 ustawy z 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz. U. 2020 poz. 1027 ze zm.); art. 70 ust. 2 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. — Prawo bankowe (Dz. U. 2020 poz. 1896 ze zm.); dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2014/92/UE z 23 lipca 2014 r. w sprawie porównywalności opłat związanych z rachunkami płatniczymi, przenoszenia rachunku płatniczego oraz dostępu do podstawowego rachunku płatniczego (Dz. Urz. UE L 257 z 2014 r., s. 214); UOKiK, 2013, *passim*; *Banki jak budki z lodami*, <https://www.forbes.pl/finanse/banki-jak-budki-z-lodami/bw48kvx> (17.01.2021); Świeszczak i Świeszczak, 2017, s. 112; Trzeciak, 2017, s. 104.

nansowych będzie dla niego oznaczało otrzymanie korzystnej ekonomicznie usługi, która może stwarzać wrażenie obfitości, np. pożyczka lub kredyt o korzystnym oprocentowaniu czy inwestycja w instrumenty finansowe, która niesie obietnicę wysokiej stopy zwrotu z zainwestowanego kapitału w krótkim okresie. Taka sytuacja

może jednak nieść dla konsumenta/klienta różne zagrożenia (takie jak np. nierzetelna reklama pożyczek tzw. chwilówek, a więc wprowadzająca konsumenta w błąd co do rzeczywistych ich kosztów). Dla instytucji finansowych tak rozumiana kalkulacyjność może oznaczać sprzedaż jak największej liczby usług finansowych o zbliżonej

konstrukcji (np. kredytów konsumpcyjnych przed Świętami Bożego Narodzenia). Ma ona zatem związek z wcześniej opisaną efektywnością, jeżeli usługa finansowa jest realizowana za pomocą jak najbardziej optymalnego wyboru cech danej usługi zarówno dla klienta (maksymalizacja korzyści finansowych), jak i instytucji finansowej (z reguły maksymalizacja zysku).

W odniesieniu do kolejnego wyznacznika makdonaldyzacji, tj. przewidywalności, można się skupić głównie na standaryzacji usług finansowych, ponieważ ta ich cecha najlepiej umożliwia ich porównanie (np. ujednoczona forma informacji o rachunkach płatniczych czy też ujednoczone badania sytuacji finansowej klientów przed zawarciem umowy ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym — tzw. polisolokaty).

Kolejny wyznacznik makdonaldyzacji — możliwość manipulacji klientem i pracownikiem za pomocą technologii, w przypadku usług finansowych najczęściej przyjmuje formę świadczenia ich za pośrednictwem Internetu. Dla konsumenta oznacza to możliwość korzystania z usług finansowych (najczęściej bankowych) przez całą dobę. Natomiast dla banku może obniżyć koszty jego funkcjonowania. Podobną rolę mogą pełnić tzw. MacBanki, a więc niewielkie placówki bankowe świadczące podstawowe usługi bankowe. Jednak w tym ostatnim przypadku ta forma nie zawsze jest opłacalna dla banku⁹. Element manipulacji może przejawiać się np. w zbyt pochopnym zaciąganiu pożyczek za pośrednictwem Internetu, spowodowanym łatwą ich dostępnością, tj. przez całą dobę.

Ostatni wyznacznik makdonaldyzacji, tj. nieracjonalność racjonalności, można zilustrować przykładem pracowników banków mających bezpośredni kontakt z klientami, którym są narzucone plany sprzedaży (np. wymóg zawarcia określonej liczby umów miesięcznie), co niejednokrotnie wymusza ich nieetyczne zachowania. Pracownik w takim systemie motywacyjnym jest odhumanizowany, ponieważ jest traktowany jako element służący zrealizowaniu przez bank określonego planu sprzedaży (Trzeciak, 2017, s. 104). Problem ten ma jednak szerszy kontekst związany ze zmakdonaldyzowaną kulturą konsumpcyjną, która niejako sprzyja zaciąganiu kredytów konsumpcyjnych w celu sprostania jej „wymaganiom” (por. Mostyl, 2015, s. 156–158), czy z szerszym „syndromem konsumowania” występującym w teorii Z. Baumana (szerzej Gondek, 2017, s. 360–361). Autor ten wskazuje na takie cechy społeczeństwa konsumentów jak m.in. przemijalność (która intensyfikuje produkcję), totalność utowarowienia (konsument nie tylko konsumuje, ale sam staje się towarem), permanentne niezaspokojenie (spowodowane generowaniem nowych braków w zaspokojeniu konsumenta) (Iwasiński,

2015, s. 4–19). Czynniki te sprzyjają łatwemu i pochopnemu zaciąganiu kredytów i pożyczek, aby zaspokoić potrzeby wywołane syndromem konsumowania.

Podsumowując można zatem uznać, że również w przypadku usług finansowych zachodzi proces ich makdonaldyzacji. W zależności od rodzaju usługi finansowej może on przybierać różne formy, co jest uzależnione od tego, w jakim stopniu zostaną wypełnione poszczególne wyznaczniki makdonaldyzacji. Rodzi się pytanie, jak ten proces może wpłynąć na uczestników rynku finansowego.

Konsekwencje makdonaldyzacji usług finansowych dla uczestników rynku finansowego (konsumentów/ /klientów i instytucji finansowych)

Potencjalne konsekwencje makdonaldyzacji usług finansowych dla stron transakcji, której przedmiotem jest usługa finansowa, zostały już wstępnie zasygnalizowane w poprzedniej części artykułu. Poniżej rozważania te zostaną rozwinięte i uzupełnione o kontekst dotyczący pozycji każdej ze stron takiej transakcji. Należy mieć bowiem na uwadze fakt, że w relacji konsument/klient-instytucja finansowa występuje asymetria, rozumiana jako sytuacja, „w której z dwóch stron uczestniczących w transakcji, jedna posiada relatywnie lepszą (tj. rzetelniejszą i pełniejszą) informację odnośnie do przedmiotu czy charakteru wymiany” (Łańcuchowska i Patora, 2014, s. 131). Stroną słabszą jest konsument, który w przeciwieństwie do instytucji finansowej nie ma profesjonalnej wiedzy o usłudze finansowej, jej ryzyku i skutkach ekonomicznych.

Zgodnie z art. 22¹ ustawy z 23 kwietnia 1964 r. — Kodeks cywilny¹⁰ (k.c.) konsumentem jest osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową¹¹. W oparciu o ten przepis można sformułować następujące elementy definicji konsumenta: jest to osoba fizyczna, która musi dokonywać czynności prawnej, która nie może pozostawać w bezpośrednim związku z prowadzoną przez nią działalnością gospodarczą, a drugą stroną stosunku prawnego musi być przedsiębiorca w rozumieniu art. 43¹ k.c. (a więc osoba prawna lub jednostka organizacyjna wyposażona w zdolność prawną, prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową) (Więzowska-Czepiel, 2017, s. 43–39). Konsument jest też chroniony prawnie w szczególny sposób w porównaniu do innych klientów (np. przedsiębiorców).

W celu ustalenia katalogu podmiotów rynku finansowego można posłużyć się definicją legalną podmiotu rynku finansowego ustaloną w art. 2 pkt 3 ustawy z 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym¹². Należą do nich m.in. instytucje płatnicze, banki krajowe, banki zagraniczne, oddziały banku zagranicznego, krajowe zakłady ubezpieczeń, instytucje pożyczkowe.

Konsekwencje makdonaldyzacji usług finansowych należy poddać analizie z uwzględnieniem wspomnianej wcześniej asymetrii informacji i siły

rynkowej, która występuje między konsumentem a instytucją finansową. Przykładowe konsekwencje przedstawiono w tabelicy 2 w oparciu o wcześniej przytoczone przykłady usług finansowych.

Mając na uwadze informacje przedstawione w tabelicy 2, można postawić pytanie, czy makdonaldyzacja usług finansowych jest zjawiskiem korzystnym. Niewątpliwie przewaga rynkowa instytucji finansowych powoduje, że to one mogą czerpać z niej więcej korzyści. Przeciwwagę powinny stanowić regulacje dotyczące ochrony konsumentów rynku finansowego, które pozwolą wzmocnić

Tabelica 2. Konsekwencje makdonaldyzacji usług finansowych dla uczestników rynku finansowego

Wyznacznik makdonaldyzacji	Konsekwencje makdonaldyzacji usług finansowych	
	Klient/konsument	Podmiot finansowy/jego pracownicy
Efektywność • kredyt, w tym kredyt hipoteczny	Konsument, który uzyskuje określone ustawowo informacje o kredycie hipotecznym ma możliwość wyboru najbardziej korzystnej dla niego oferty kredytu hipotecznego i zna potencjalne konsekwencje umowy	Zwiększenie skali udzielanych kredytów pozwala bankowi na optymalne alokowanie posiadanych aktywów w celu osiągnięcia zysku i minimalizowania ryzyka braku spłaty udzielonych kredytów
Kalkulacyjność • pożyczki tzw. chwilówki	Konsument może być nadmiernie motywowany przez reklamy pożyczek do zaciągania kolejnych zobowiązań („korzystna okazja” itp.), co w powiązaniu z presją społeczeństwa konsumpcyjnego może spowodować, że może on łatwiej wpaść w spiralę zadłużenia	Dążenie do udzielenia jak największej liczby pożyczek
Przewidywalność (standaryzacja usługi) • porównywalności opłat pobieranych od konsumentów w odniesieniu do ich rachunków płatniczych	Posiadacze rachunków otrzymują przewidywalną usługę/informację o rachunku płatniczym	Standaryzacja usług świadczonych przez instytucje finansowe w UE
Możliwość manipulacji • usługi bankowe, tzw. MacBank • bankowość internetowa	Szybszy i łatwiejszy dostęp do usług bankowych, co może np. sprzyjać zwiększeniu liczby określonych transakcji (np. pożyczek)	Obniżenie kosztów, ponieważ część usług jest świadczona bez udziału pracowników, w formie elektronicznej
Nieracjonalność racjonalności*	Klient/konsument może być odhumanizowany, poddany procedurze oceny np. zdolności kredytowej, traktowany jest jako potencjalne źródło dochodów dla instytucji finansowej; w skrajnym przypadku może to prowadzić do problemów w systemie finansowym państwa poprzez naruszenie norm makroostrożnościowych (np. przez nieodpowiedzialne udzielanie kredytów indeksowanych do waluty obcej lub denominowanych do niej)	Pracownicy instytucji finansowej są odhumanizowani i traktowani jako elementy struktury organizacyjnej, które mają zrealizować odgórnie założone plany sprzedażowe; system makdonaldyzacji placówek bankowych może okazać się nieefektywny, ponieważ nie zapewnia zindywidualizowanej obsługi klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych i literatury podanej w tabelicy 1 oraz <https://wgospodarce.pl/informacje/6741-koniec-z-makdonaldyzacja-w-bankowosci-nadchodzi-era-restauracji> (17.01.2021).

ich ochronę na tym rynku. Jest to szczególnie ważne z uwagi na zagwarantowanie z jednej strony ochrony konsumentowi (np. przez zapewnienie dostępu do rzetelnej informacji o usłudze finansowej), a z drugiej strony — sprawne funkcjonowanie systemu instytucjonalnej ochrony konsumenta (zob. Nizioł, 2018, s. 173–189). Jako przykład unormowania, które wzmacnia ochronę konsumenta rynku finansowego, można wskazać choćby art. 18 ustawy z 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami¹³. Zawarte w tym przepisie regulacje dotyczą informacji udzielanych konsumentowi przed zawarciem umowy kredytu hipotecznego, wzmacniają również jego ochronę. Przed zawarciem umowy o kredyt hipoteczny określone w tym przepisie podmioty w sposób jednoznaczny, zrozumiały i precyzyjny udzielają konsumentowi wyjaśnień dotyczących co najmniej danych określonych w art. 18 pkt 1–6 tej ustawy (szerzej Nizioł, 2020, s. 102–113).

Wnioski końcowe

Podsumowując powyższe rozważania można uznać, że makdonaldyzacja jest jednym z przejawów społeczeństwa konsumpcyjnego, ponieważ jej wyznaczniki korespondują z cechami, które są dla niego specyficzne (np. ciągle niezaspokojenie konsumenta w konsumowaniu dóbr). Proces ten dotyka wszystkie przejawy życia społecznego, w tym również dotyczące usług finansowych. Jednak ze względu na ich specyfikę, wyrażającą się

w dużym zróżnicowaniu i skomplikowaniu, poszczególne wyznaczniki makdonaldyzacji mogą występować w różnym stopniu w odniesieniu do poszczególnych usług.

Niemniej jednak podane w artykule przykłady wskazują, że proces makdonaldyzacji usług finansowych występuje w praktyce. Jego konsekwencje dotyczą zarówno konsumentów/klientów, jak i instytucje finansowe i ich pracowników. Występująca między tymi podmiotami asymetria informacji i siły rynkowej sprawia, że podmiotem bardziej chronionym prawnie jest konsument. Jest to w pełni uzasadnione, ponieważ instytucje finansowe czerpią z makdonaldyzacji większe korzyści, bowiem to one mają istotny wpływ choćby na ustalanie kryterium efektywności danej transakcji. Ponadto rosące tempo życia wpływa często na zbyt szybkie podejmowanie decyzji przez konsumentów/klientów dotyczących nabywania określonych usług finansowych (np. pod wpływem emocji). Niektóre z tych decyzji, w sytuacji np. nierzetelnego poinformowania konsumenta o ich rzeczywistych skutkach, mogą w praktyce spowodować niekorzystne konsekwencje ekonomiczne po jego stronie, łącznie z utratą całego majątku czy oszczędności. Dlatego też wydaje się, że prawo ochrony konsumentów rynku finansowego powinno również — antycypując zagrożenia wynikające z makdonaldyzacji usług finansowych — chronić konsumentów przed ich konsekwencjami. Częściowo postulat ten jest już realizowany, gdyż niejednokrotnie konsument jest chroniony przed pochopnym podejmowaniem decyzji dotyczących usług finansowych, wywołanych np. presją czasu, szybkim tempem życia czy postawą konsumpcyjną.

Przypisy/Notes

¹ Należy jednak wskazać, że w naukach ekonomicznych samo pojęcie „usługi” nie jest rozumiane jednoznacznie., szerzej zob. Rosa, 2015, s. 15–21.

² Dz. U. 2020 poz. 287 ze zm.

³ Zob. art. 5 ustawy z 29 sierpnia 1997 r. — Prawo bankowe, Dz. U. 2020 poz. 1896 ze zm.

⁴ Zob. art. 3 ustawy z 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, Dz. U. 2019 poz. 1083 ze zm.

⁵ Zob. art. 4 ustawy z 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej, Dz. U. 2020 poz. 895 ze zm.

⁶ Zob. art. 3 ustawy z 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, Dz. U. 2020 poz. 794 ze zm.

⁷ Dz. Urz. UE L z 2002 r. poz. 271, s. 16 ze zm.

⁸ Szerzej o źródła unijnego prawa dotyczących poszczególnych kategorii usług finansowych zob. Wojtczak, 2012, LEX^{el}. (rozdział I pkt 3 — Usługi finansowe).

⁹ Od makdonaldyzacji banków odchodzi np. Bank Millennium, który zresztą był jej prekursorem w Polsce. *Koniec z makdonaldyzacją w bankowości. Nadchodzi era restauracji*, <https://wgospodarce.pl/informacje/6741-koniec-z-makdonaldyzacja-w-bankowosci-nadchodzi-era-restauracji> (17.01.2021).

¹⁰ Dz. U. 2020 poz. 1740 ze zm.

¹¹ O pojęciu konsumenta w prawie unijnym zob. Nadolska, 2019, s. 53–56.

¹² Dz. U. 2019, poz. 2279 ze zm.

¹³ Dz. U. 2020 poz. 1027 ze zm.

Bibliografia/References

- Banki jak budki z lodami, <https://www.forbes.pl/finanse/banki-jak-budki-z-lodami/bw48kvx> (17.01.2021)
- Błasiak, J. (2008). Macdonaldyzacja czy wychowanie? *Przegląd Pedagogiczny*, (2).
- Ciepiela, I. (2010). *Czynności bankowe jako przedmiot działalności banków*. LEX^{el}
- Dumbili, E. W. (2013). McDonaldization of Nigerian Banking Industry in the Post-consolidated Era: An Exploration of the Unavoidable Consequences. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 2013, 4(1).
- Dumbili, E. W. (2014). *The McDonaldization of Nigerian Universities: A Sociological Analysis and Critique of Engendering Policies*. https://www.researchgate.net/publication/261798240_The_McDonaldization_of_Nigerian_Universities_A_Sociological_Analysis_and_Critique_of_Engendering_Policies (17.01.2021).
- Gondek, J. (2017). Makdonaldyzacja jako forma organizacji życia społecznego. *Człowiek w Kulturze. Uniwersytet katolicki: zagrożenia i perspektywy*, (27).
- Iwanicz-Drozdowska, M., Matuszyk, A., Nowak, K. i Kitala, R. (2009). *Produkty finansowe i edukacja finansowa w Polsce na tle wybranych krajów wysoko rozwiniętych. Raport z badań*. Warszawa. <https://www.zbp.pl/getmedia/ea7cb110-3868-446b-89d9-61185e5b937a/SGH-edukacja-finansowa> (17.01.2021).
- Iwasiński, Ł. (2015). Społeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Baumana. *Kultura i Społeczeństwo*, (4). <https://doi.org/10.35757/KiS.2015.59.4.1>
- Koniec z makdonaldyzacją w bankowości. *Nadchodzi era restauracji*. <https://wgospodarce.pl/informacje/6741-koniec-z-makdonaldyzacja-w-bankowosci-nadchodzi-era-restauracji> (17.01.2021).
- Łańcuchowska, M. i Patora, K. (2014). Zjawisko negatywnej selekcji jako skutek asymetrii informacji. *Finanse: Czasopismo Komitetu Nauk o Finansach PAN*, (1).
- Mostyl, P., (2015). Wielokulturowość a proces „makdonaldyzacji” świata. *Drohiczyński Przegląd Naukowy*, (7).
- Nadolska A. (2019). Konsument i klient na rynku usług finansowych. Problem zakresu podmiotowego ochrony na rynku finansowym. W: J. Monkiewicz i E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), *Ochrona konsumenta na polskim i międzynarodowym rynku finansowym*. Warszawa.
- Nizioł, K. (2018). Ochrona konkurencji na rynku finansowym — wybrane aspekty. W: M. Królikowska-Olczak (red.), *Sektory infrastrukturalne — problematyka prawna*. Warszawa.
- Nizioł, K. (2020). Umowa o kredyt hipoteczny jako instrument ochrony konsumentów przed misselingiem usług finansowych. W: M. Dumkiewicz, K. Kopaczyńska-Pieczniak i J. Szczotka (red.), *Sto lat polskiego prawa handlowego. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Andrzejowi Kidybie*. Tom II. Warszawa.
- Ritzer, G. (1997). *Macdonaldyzacja społeczeństwa*. Warszawa.
- Rosa, G. (2015). Rynek usług jako przedmiot badań. W: G. Rosa (red.), *Konsument na rynku usług*. Warszawa.
- Rutkowska-Tomaszewska, E. (2014). Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów na rynku usług finansowych, ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług bankowych na przykładzie wybranych najnowszych decyzji Prezesa UOKiK. *Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, (5). <https://doi.org/10.18778/2391-6478.2.14.08>
- Świeszczak, M. i Świeszczak, K. (2017). Przyszłość bankowości internetowej kreowanej przez klientów. W: S. Wieteska i I. D. Czechowska (red.), *Granice finansów XXI wieku. Bankowość i ubezpieczenia*. Łódź. <https://doi.org/10.18778/8088-791-6.09>
- Trzeciak, K. (2017). Ochrona praw konsumenta w kontekście realizacji tzw. planów sprzedaży w banku komercyjnym. *Finanse i Prawo Finansowe*, (2). <https://doi.org/10.18778/2391-6478.2.14.08>
- UOKiK (2013). *Reklama parabanków. Raport z kontroli pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom*. Poznań.
- Weber, M. (2019). *Economy and Society. A New Translation*. London. <https://doi.org/10.4159/9780674240827>
- Więzowska-Czepiel, B. (2017). Nowe uregulowania sądownictwa polubownego w sporach wynikających z umów, których stroną jest konsument. *Przegląd Prawa Handlowego*, (3).
- Wojtczak, D. (2012). *Usługi bankowe w regulacjach Unii Europejskiej*. LEX^{el}.

Dr hab. Krystyna Nizioł, prof. Usz

Autorka jest pracownikiem naukowo-badawczym Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Szczecińskiego, doktorem habilitowanym nauk prawnych, ekonomistką, radcą prawnym.

Dr hab. Krystyna Nizioł, prof. Usz

The Authoress is researcher at Institute of Law and Administration of Szczecin University, associate professor of law, economist, legal counsel.

Księgarnia internetowa Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego
zaprasza na zakupy **z rabatem 15%**

www.pwe.com.pl

